

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА
ШЕВЧЕНКА

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

Кваліфікаційна робота

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти

на тему:

“Комунікаційна кампанія “Мій Донбас”

(інноваційний проєкт)”

Термін реалізації проєкту:

початок – вересень 2021 р.

закінчення – січень 2022 р.

Виконала

студентка магістратури

денної форми навчання

спеціальності 061 – журналістика

освітньо-професійної програми

«Комунікаційне забезпечення

діяльності громадських

організацій»

Катерина ЧЕРНОВОЛ

Керівник

доцент Тетяна КОВТУН

ЗМІСТ

I. ОПИС ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЄКТУ	4
1. Загальні відомості	4
2. Характеристики проєкту	5
2.1. Ключові слова	5
2.2. Реферат проєкту	5
2.3. Масштаб проєкту «Мій Донбас»	8
2.4. Спрямованість проєкту	10
2.5. Ступінь новизни	11
3. Організаційний план розробки проєкту «Мій Донбас»	13
3.1. Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення	13
3.2. Календарний план виконання робіт за проєктом	13
3.3. Організація заходів	14
4. Очікувана ефективність проєкту	16
4.1. Комунікаційна ефективність проєкту	16
4.2. Соціальна ефективність проєкту	16
4.3. Економічна ефективність проєкту.....	17
5. Аналіз потенційних ризиків проєкту	17
5.1. Основні фактори ризику проєкту	17
5.2. Управління ризиками.....	19
6. Загальні висновки	21
6.1. Використані джерела	22
II. ІННОВАЦІЙНИЙ ПРОЄКТ	25
1. Діяльність громадських організацій в Україні. Аналіз конкурентів	25

2. Цільова аудиторія проєкту	27
3. Анкетування аудиторії	28
4. Стейкхолдери і меседжі до них	29
5. Просування проєкту в онлайн-середовищі	32
6. Комунікаційна стратегія проєкту «Мій Донбас»	33
7. Позиціювання проєкту	35
8. Доцільність створення сторінок проєкту в соціальних мережах	36
9. Доцільність розробки контент-плану	36
10. Просування дописів через таргетовану рекламу	37
7. Додаткові матеріали	38

I. ОПИС ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЄКТУ

1. Загальні відомості

Комунікаційна кампанія «Мій Донбас» є громадською ініціативою, що виникла як відгук на реальні проблеми, що існують в українському суспільстві і пов'язані з наслідками окупації частини Донбасу та Криму. Окупація значної частини Донецької та Луганської областей, а також анексія АР Крим Російською Федерацією спричинила нову хвилю непорозуміння між певними категоріями громадян України: уявним мешканцем Донбасу та представником Західного чи Центрального регіонів країни.

Планування комунікаційної кампанії «Мій Донбас» відбувалося на основі вивчення настроїв внутрішньо переміщених осіб (далі – ВПО), мешканців тимчасово окупованих територій (далі – ТОТ), їхнього ставлення до України та думки мешканців підконтрольних Уряду України територій про ВПО та мешканців окупованих районів Донецької і Луганської областей України (далі – ОРДЛО).

Кампанія «Мій Донбас» покликана зменшити ментальну, інформаційну та психологічну прірву, що утворилася в Україні після подій 2014 року. Цей інноваційний проєкт повинен сприяти об'єднанню мешканців України, подоланню руйнівних стереотипів щодо типового представника Донбасу, переселенця чи мешканця окупованих територій, а також уявного «донецького», які склалися у громадян України протягом останніх семи років.

Автор інноваційного проєкту прагне налагодження комунікації між ВПО та мешканцями тимчасово окупованих територій Донбасу зі співгромадянами, які проживають на підконтрольній Уряду України території. За допомогою історій переселенців і тих, хто через різні життєві обставини залишився в ОРДЛО, комунікаційна кампанія має об'єднати суспільство, показати різницю між існуючими стереотипами та реальною об'єктивною дійсністю і сприяти руйнації таких негативних стереотипів.

2. ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОЄКТУ

2.1. Ключові слова

Соціальні комунікації, комунікаційна кампанія, громадська організація, Донбас, переселенці, ВПО, ТОТ, ОРДЛО, громадська ініціатива.

2.2. Реферат проєкту

Назва проєкту. Комунікаційна кампанія «Мій Донбас».

Опис проєкту

Проблема, покладена в основу проєкту, полягає в тому, що починаючи з 2014 року в Україні спостерігається поглиблення ментальної прірви між мешканцями східних областей та західних і центральних регіонів. Це зумовлено, зокрема, тим, що з початком збройної агресії Російської Федерації проти України сотні тисяч українців стали вимушеними переселенцями.

У 2020 році віце-прем'єр-міністр із питань реінтеграції тимчасово окупованих територій, представник України в ТКГ в Мінську Олексій Резніков заявив, що на тимчасово окупованій території проживає 1,6 млн осіб [2]. І хоча точних даних наразі не знає ніхто, більше 1,5 млн українців, які залишилися в окупації, не мають доступу до українського телебачення, радіо та незаангажованої інформації, якщо не брати до уваги користувачів, які продовжують читати українські ЗМІ в онлайні. А це є ще одним чинником, який віддаляє нас одне від одного.

Негативне ставлення деякої частини українців до переселенців та людей, які через життєві обставини залишилися на окупованій території, а також велика кількість стереотипів у свідомості мешканців України щодо цих категорій населення теж не сприяє покращенню ситуації.

Ще одним фактором, який впливає на поглиблення ментальної прірви між умовними Сходом і Заходом, є недостатня інформаційна робота, що призводить до поглиблення конфлікту, загострення ворожнечі. Нині на тимчасово окупованих територіях не веде мовлення жодна українська

радіостанція чи український телеканал. Мешканці нині неконтрольованих Урядом України районів постійно піддаються російській пропаганді та так званім «ЗМІ» окупаційної влади та не мають доступу до альтернативної думки. Крім того, через поширення російських наративів на окупованих територіях Донецької та Луганської областей люди не мають змоги дізнатися, тим більше – побачити, як сильно змінилася Україна за останні сім років завдяки втіленню реформ, децентралізації та постійному та впевненому руху в євроатлантичному напрямку.

Мета проєкту «Мій Донбас» полягає у наданні можливості висловитися переселенцям та жителям окупованого Донбасу, що сприятиме зміні в упередженому ставленні деяких українців до ВПО та мешканців ТОТ на розуміння та співчуття і руйнації негативних стереотипів щодо цих категорій населення.

Для досягнення мети необхідно виконати такі завдання:

1. Проаналізувати дані минулих досліджень, які стосуються внутрішньо переміщених осіб та мешканців ОРДЛО.
2. Дослідити, які стереотипи існують у суспільстві щодо цих категорій населення.
3. Розробити стратегію комунікаційної кампанії «Мій Донбас» та визначити критерії її ефективності.
4. Створити сторінки проєкту в соціальних мережах Instagram та Facebook та наповнювати їх адекватними меті проєкту повідомленнями відповідно до контент-плану.
5. Залучити до комунікаційної кампанії лідерів думок та її героїв - переселенців.

Ідея проєкту полягає в об'єднанні мешканців окупованих та підконтрольних територій, подоланні нав'язаної агресором ворожнечі між умовним мешканцем сходу України та представником західного й центрального регіонів держави.

Об'єктом в цьому інноваційному проєкті є інформаційний контент за даною проблематикою.

Предметом в інноваційному проєкті є комунікації у розмаїтті каналів та інструментів, що мають забезпечити зміни у ставленні громадян України до внутрішньо-переміщених осіб та мешканців ОРДЛО.

Актуальність проєкту зумовлена збільшенням прірви між мешканцями окупованих та підконтрольних Україні територій, необхідністю вирішення цієї проблеми, зважаючи на проведення масштабної державної кампанії з реінтеграції Донбасу.

Відповідно до опитування [1], проведеного Київським міжнародним інститутом соціології в листопаді – грудні 2020 року за ініціативи Робочої групи з питань реінтеграції тимчасово окупованих територій Комісії з питань правової реформи за підтримки проєкту «Права людини для України», який впроваджується ПРООН та фінансується Міністерством закордонних справ Данії, 11,2% респондентів переконані, що держава не повинна витратити ресурси на збереження зав'язків із мешканцями тимчасово окупованих територій. Ще 5,6% опитаних вважають, що збереження зав'язків із людьми не є завданням держави. Натомість 76,4% учасників опитування стверджують, що держава має забезпечувати максимальний доступ до державних послуг і створювати умови для міжособистісного спілкування з мешканцями окупованих території (Донецька та Луганська області, АР Крим) (див. Додаток М).

Нерозуміння ситуації, в якій опинилися люди з нині охопленого війною Донбасу, який колись був процвітаючим краєм із сотнями тисяч робочих місць, породжує поглиблення прірви між українцями, яким як ніколи необхідна єдність.

Джерела та умови фінансування проєкту. Проєкт реалізується на волонтерських засадах його автором. У разі виникнення проблем, вирішення яких потребує фінансування, буде залучатися краудфандинг. Просування сторінок у соціальних мережах через таргетовану рекламу відбувається за

кошти автора проєкту. Крім того, можливе залучення допомоги від донорів. Потенційні донори детальніше розписані у розділі 2.3.

Таблиця 1. Стислий перелік робіт та необхідні обсяги фінансування.

№	Найменування робіт	Необхідні обсяги фінансування, грн
1	Розробка слоганів та макетів	-
2	Розробка плану втілення інформаційної кампанії	-
3	Рекламні площі для соціальної реклами	-
4	Соціологічні онлайн-опитування	-
5	Інформаційний супровід у соцмережах	-
6	Просування сторінок через рекламні кабінети в соцмережах	до 800

2.3. Масштаб проєкту «Мій Донбас»

Комунікаційна кампанія «Мій Донбас» є інноваційним проєктом загальноукраїнського значення. Завдяки використанню соціальних мереж кордони між областями та регіонами стираються та не мають істотного впливу на досягнення результату.

З початком збройної агресії Росії проти України в 2014 році спостерігається постійне поглиблення інформаційної прірви між переселенцями, мешканцями окупованих районів Донбасу та жителями підконтрольних Уряду України територій. З появою в ОРДЛО власного мовлення та повною блокадою українського телебачення, радіо та друкованих засобів масової інформації вплив на аудиторію на окупованих територіях був зведений до мінімуму. Інформацію від українських ЗМІ люди могли отримувати хіба що через Інтернет. Натомість такі місцеві ЗМІ, як телеканал «Оплот ТВ», «Перший республіканський телеканал», «Юніон», «Новоросія ТВ» здійснюють постійне мовлення, транслюючи повідомлення антиукраїнського характеру та прославляючи неіснуючі досягнення «республік» та рух у напрямку об'єднання з Російською Федерацією. Загалом, за даними «Східної правозахисної групи», на тимчасово окупованій

території нині ведуть мовлення 17 місцевих телеканалів, які контролюються бойовиками. З них дев'ять ведуть мовлення у так званій «ДНР», а вісім – у «ЛНР» [17].

За ці сім з половиною років у соціальних мережах було створено багато груп, де переселенці та мешканці ТОТ отримували юридичну, інформаційну, фінансову допомогу, поради, пропонували підтримку чи допомогу тим, хто потрапив у біду чи опинився у складній життєвій ситуації. Утім, у буденних справах ніхто не замислився про необхідність збереження пам'яті українського Донбасу, яка б показала, наскільки не відповідають дійсності стереотипи про переселенців, що панують у суспільстві.

Саме спогади переселенців та мешканців ТОТ є одним із найважливіших елементів цієї комунікаційної кампанії. Через слова «Мій Донбас – це...» люди змогли показати, хто вони насправді, що думають про регіон зараз та розповісти свої історії.

Серед потенційних партнерів проекту – громадські організації, волонтерські рухи, які працюють у цій сфері. До них можна віднести громадські організації «Донбас SOS», «Восток-SOS», «Новий Донбас». Детальніше про ці організації йдеться у розділі II – Інноваційний проект у частині «Аналіз конкурентів».

Як потенційні партнери також можуть розглядатися такі організації-донори:

- USAID, яка активно підтримує розвиток таких сфер, як демократія, права людини та врядування, економічний розвиток, охорона здоров'я, гуманітарна допомога в забезпеченні стабілізації;

- C.S. MOTT FOUNDATION, що підтримує некомерційні організації, які працюють над зміцненням громад;

- Посольство Сполучених Штатів Америки в Україні, що займається, зокрема, підтримкою проектів, пов'язаних з російською агресією. Представники посольства час від часу відвідують зону проведення ООС.

- Посольство Канади. Цією країною з січня 2014 року Україні було виділено більше 785 мільйонів доларів допомоги. Як зазначено на сайті дипломатичної установи, Канада прагне підвищити психологічну та економічну стійкість людей, постраждалих від війни на Сході, включаючи внутрішньо переміщених осіб. Канада також допомагає Уряду України реагувати на потреби населення та захищати права громадян України, які постраждали від збройного конфлікту на Донбасі [3].

2.4. Спрямованість проєкту

Представлений проєкт спрямований на подолання однієї з найбільших проблем сучасного суспільно-політичного життя в Україні. Протягом семи років війни проблема інтеграції переселенців та мешканців ТОТ у суспільстві на підконтрольних територіях майже не висвітлювалася та не обговорювалася у широких колах.

Варто зазначити, що проєкт спрямований на кілька груп стейкхолдерів, які, на думку автора, у той чи інший спосіб причетні до даної проблематики або можуть бути зацікавлені у ефективних комунікаціях в даній сфері:

- переселенці;
- мешканці ОРДЛО;
- мешканці підконтрольних українській владі територій;
- представники профільних органів влади (Мінреінтеграції, Мінрегіонрозвитку, Мінсоцполітики);
- ЗМІ;
- донорські організації;
- лідери думок.

В межах опитування, яке проводилося в рамках цього інноваційного проєкту, учасники – внутрішньо переміщені особи та люди, які живуть в окупації, – поділилися своїми історіями. Аналіз отриманих даних, свідчень, історій дозволяє показати пересічним українцям, що війна близько, а жертви цієї війни поруч – живуть, працюють та співіснують разом із усіма нами, проживаючи цей біль наодинці. Аналіз наданих відповідей показав, що

«людина з Донбасу» і досі є тригером, який іноді стає причиною неприязного ставлення до особи. Докладний перелік із відповідними коментарями надано в розділі II – Інноваційний проєкт у частині 3 «Анкетування аудиторії». Анкета для ВПО представлена в Додатку Б.1, а для мешканців ТОТ – у Додатку Б.2. Діаграми з відповідями респондентів подано в Додатках В.1 та В.2 відповідно.

2.5. Ступінь новизни

Даний проєкт може вважатися інноваційним з низки причин:

- по-перше, він є новим для України. Безперечно, історії чи проблеми переселенців висвітлюються у ЗМІ, спільнотах у соцмережах, у процесі роботи інших громадських організацій. Утім жодна установа чи ініціатива раніше не збирала думки переселенців та мешканців ТОТ довкола однієї фрази. У комунікаційній кампанії «Мій Донбас» зроблено акцент саме на цьому;

- по-друге, концепцією цього інноваційного проєкту передбачена участь, здавалося б, протилежних категорій людей – тих, хто переїхав до підконтрольної українській владі України, та тих, хто залишився жити в ОРДЛО. У проєктах, що реалізовувалися досі, як, наприклад, «Свої» громадської організації «Донбас SOS», завжди були представлені погляди однієї зі сторін. Так, наприклад, у цьому проєкті брали участь люди, які переважно живуть на підконтрольній українській владі території. Натомість голоси з окупації почути можна рідко, що пояснюється відсутністю прямої комунікації з мешканцями ОРДЛО та питаннями безпеки.

- по-третє, у проєкті використаний креативний дизайнерський підхід до оформлення сторінок у соціальних мережах. Усі пости та логотип оформлені в чорно-білій гамі, оскільки останніми роками в концепції оформлення сторінок в соціальних мережах переважає такий ключовий фактор, як мінімалізм. Крім того, чорно-біла гама забезпечує відсутність відволікання на деталі, що містить зображення, та концентрує увагу читача на тексті, що написаний на білому тлі.

У процесі розробки проєкту було подано кваліфікаційні характеристики проєкту, які викладені в таблиці.

Таблиця 2. Кваліфікаційні характеристики проєкту.

№	Критерій	Характеристика
1	Рівень рішення	Міжрегіональний
2	Характер цілей	проміжні (в рамках проведення окремої загальноукраїнської кампанії з реінтеграції окупованих територій МінВОТ)
3	Період реалізації	Короткостроковий
4	Тип інновацій	новий продукт

Крім того, на основі класифікації проєктів, наданої в підручнику "Управління проєктами» Ноздріної Л.В. [4], було складено таку таблицю:

Таблиця 3. Класифікаційні характеристики проєкту.

№	Критерій	Характеристика
1	Клас проєкту	Монопроєкт
2	Тип проєкту	Соціальний
3	Вид проєкту	Інноваційний
4	Тривалість проєкту	Короткостроковий (до 3 років)
5	Масштаб проєкту	Міжрегіональний
6	Галузевий рівень проєкту	Соціальна сфера

Варто підкреслити, що даний інноваційний проєкт є соціальним, орієнтованим на декілька регіонів. При цьому враховувалося, що соціальні проєкти є найбільш невизначеними, плани можуть коригуватися в результаті отримання проміжних результатів комунікаційної кампанії або залежати від зовнішніх чинників, перелік та аналіз яких надається у PEST-аналізі (див. Додаток Г.2).

3. ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ ПЛАН РОЗРОБКИ ПРОЄКТУ

«МІЙ ДОНБАС»

3.1. Стан виконання робіт за проєктом з моменту його схвалення

- проведено аналіз комунікаційного поля – 100%
- створено сторінки у соціальних мережах Facebook та Instagram та розроблено контент-плани до них – 100%;
- розроблена айдентика кампанії та макети для постів у соцмережах – 100%;
- проведено теоретичні та соціологічні дослідження – 100%;
- наявність матеріально-технічної бази – 100%.

3.2. Календарний план виконання робіт за проєктом

Таблиця 4. Календарний план.

№	Найменування робіт	Виконавець	Час виконання
1	Виникнення задуму про створення проєкту	автор проєкту	квітень 2021
2	Визначення з тематикою та назвою проєкту	автор проєкту	квітень 2021
3	Узгодження тематики та назви проєкту з науковим керівником	автор проєкту	травень 2021
4	Збір інформації про наявні проєкти на дану тематику	автор проєкту	серпень 2021
5	Аналіз комунікаційного поля	автор проєкту	вересень 2021
6	Проведення соціологічних онлайн-опитувань	автор проєкту	жовтень 2021
3	Розробка макетів постів у соціальних мережах	автор проєкту	жовтень 2021 – листопад 2021
4	Відкриття сторінок проєкту в Facebook та Instagram	автор проєкту	жовтень 2021
5	Розробка контент-плану для Facebook та Instagram	автор проєкту	жовтень 2021 – листопад 2021
6	Вивчення досліджень за даною тематикою, знайомство з відкритими джерелами аналітичної інформації за тематикою проєкту	автор проєкту	вересень 2021 – листопад 2021

7	Наповнення сторінки проєкту в Facebook та Instagram відповідно до контент-плану	автор проєкту	жовтень 2021 – січень 2022
8	Просування сторінок проєкту в Facebook та Instagram через таргетовану рекламу	автор проєкту	листопад 2021 – січень 2022
9	Робота зі стейкхолдерами (налагодження контакту, листування, звернення)	автор проєкту	листопад 2021 – січень 2022
10	Кульмінація кампанії - проведення онлайн-зустрічі з переселенцями та жителями ОРДЛО	автор проєкту	16 січня 2022 року

3.3. Організація заходів

Кульмінаційним моментом першого етапу комунікаційної кампанії «Мій Донбас» є онлайн-зустріч з переселенцями та жителями ОРДЛО. Захід запланований на 16 січня 2022 року. Варто зазначити, що дату проведення онлайн-зустрічі обрано не випадково. 16 січня в Україні вшановують пам'ять захисників Донецького аеропорту – одного з головних символів війни на Донбасі.

В ході зустрічі переселенці та мешканці тимчасово окупованих територій матимуть змогу обмінятися думками про поточний стан справ на Донбасі, зміни у Донецькій та Луганській областях за період окупації, життя переселенців на підконтрольній Уряду території України. Головна мета цього заходу – об'єднати людей на тлі спільного минулого, спільних спогадів про довоєнний Донбас. Крім того, ця зустріч може сприяти відновленню втрачених зв'язків та поновленню старих і формуванню нових дружніх стосунків.

Оскільки метою даної кампанії є надання можливості висловитися мешканцям ОРДЛО та переселенцям, що в подальшому сприятиме зміні ставлення громадян України до переселенців та жителів ОРДЛО, яскраві моменти зустрічі будуть публікуватися на сторінках кампанії у соцмережах та просуватися за допомогою реклами, аби охопити якомога більше людей.

У ході проведення наступного етапу представленої комунікаційної кампанії вже планується проведення великого заходу-дискусії «Мій Донбас»

із залученням лідерів думок, відомих представників Донбасу, ветеранів тощо. Він відбудеться 8 вересня – у День звільнення Донбасу від нацистських загарбників.

Серед потенційних спікерів заходу розглядаються письменник Сергій Жадан, паралімпійська спортсменка Олена Акоюн, ветеран АТО «Бішут», журналіст та колишній полонений бійовиків, який пройшов найжорстокішу тюрму в ОРДЛО – «Ізоляція» – Станіслав Асеев, представник від Мінреінтеграції тощо.

Орієнтовні питання для обговорення: історичний контекст розвитку Донбасу, довоєнний Донбас, перспективи розвитку регіону після деокупації, проблеми переселенців, рух до реінтеграції окупованих територій, війна та мистецтво, війна очима ветерана.

Опис наявного і необхідного для впровадження комунікаційної кампанії обладнання

У процесі підготовки та реалізації проекту використовуються такі технічні засоби:

1. Apple MacBook Air 13 with Retina display 2019 з частотою процесора 1,6 ГГц, операційною системою MacOS Catalina 10.15.7, 128 ГБ оперативної та постійної пам'яті, роздільною здатністю дисплея 2560x1600. У процесі створення проекту відбулося оновлення операційної системи до версії MacOS BigSur 11.1;

2. Apple MacBook Pro 2013 with Retina display з частотою процесора 2,4 ГГц, операційною системою MacOS BigSur 11.1, 128 ГБ оперативної та постійної пам'яті, роздільною здатністю дисплея 2560x1600;

3. Доступ до інтернету (швидкість 200 Мбіт/с);

4. Смартфон iPhone X з операційною системою iOS 14.7.1;

Також використані програмні засоби:

1. Canva – онлайн-редактор для створення логотипу, макетів публікацій в соцмережах та обкладинки профілю для сторінки проекту у Facebook;

2. Фотосток безкоштовних зображень Pixabay;
3. Текстові редактори: Pages для Mac, Microsoft Word, Microsoft Excel для роботи з електронними таблицями та створення контент-плану;
4. Веб-браузери Chrome, Safari.

4. ОЧІКУВАНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПРОЄКТУ

4.1. Комунікаційна ефективність визначається якісними змінами у поведінці цільової аудиторії. Очікується активізація комунікацій навколо даної проблеми, збільшення кількості людей, обізнаних на цій проблемі, формування позитивного ставлення до мешканців окупованих територій та переселенців, а також кола лояльних людей.

Для визначення комунікаційної ефективності проєкту «Мій Донбас» перед завершенням проєкту буде проведено повторне опитування респондентів із подальшим порівнянням результатів із отриманими раніше даними. Результати опитування, проведеного перед початком проєкту, подані в Додатку Б.

Завдяки цьому проєкту планується збільшити увагу ЗМІ до проблем переселенців, мешканців АТО на постійній основі, а не лише на пам'ятні чи визначні дати. Очікується налагодження постійного зв'язку із представниками медіа для подальшого розкриття життєвих успіхів та проблем переселенців та мешканців ОРДЛО через історії конкретних людей.

Одним із прикладів журналістів, які не лише пишуть про ситуацію на Донбасі, а й беруть активну волонтерську участь у житті людей прифронтових районів є Ольга Мусафірова. У своїх матеріалах власна кореспондентка видання «Новая газета» в Україні описує ситуацію на Донбасі, подає аналітику заяв світових чиновників та прогнозує розвиток ведення бойових дій. Одними з таких є текст авторки під назвою «Війна прокинулася. З нового року перемир'я на Донбасі – швидше фігура мовлення, ніж реальність» [19].

Темі надасть розголосу і залучення лідерів думок, які візьмуть участь у кампанії в подальшому.

4.2. Соціальна ефективність. Завдяки даному проекту очікується подолання бар'єру між мешканцями ОРДЛО, внутрішньо переміщеними особами та мешканцями підконтрольної Уряду України території, збільшення обізнаності населення про життя ВПО та мешканців ОРДЛО. Планується інституалізація громадської ініціативи, в перспективі – створення ГО на основі даного інноваційного проекту.

4.3. Економічна ефективність: оскільки проект є громадською ініціативою, виконується на волонтерських засадах, економічна ефективність у фінансовому вимірі поки що не закладається. В перспективі планується створення відповідної ГО з розширеним колом повноважень. Отримання прибутку від діяльності ГО заборонено Законом України «Про громадські об'єднання», проте функціонування ГО передбачає отримання членських внесків, благодійних внесків, ймовірно залучення краудфандингу. Ці кошти будуть витрачатися на розширення штату задля більш якісної роботи та впровадження нових кампаній, статутну діяльність ГО, яку планується створити.

Витрати на таргетовану рекламу проекту «Мій Донбас» у соціальній мережі Facebook у розмірі 220 грн. Покривалися автором проекту з власних фінансових ресурсів.

Термін реалізації проекту:

Початок: 1 вересня 2021 року

Завершення: січень 2022 року. 16 січня планується проведення заходу, який стане знаковою подією на завершення першого етапу комунікаційної кампанії.

5. АНАЛІЗ ПОТЕНЦІЙНИХ РИЗИКІВ ПРОЄКТУ

5.1. Основні фактори ризику проекту

В управлінні проектами існує декілька всесвітньо визнаних стандартів, на яких вибудовується робота з потенційними ризиками. До них належать MSF, ISO31000 та PMBOK. Для аналізу ризиків даної комунікаційної

кампанії було обрано стандарт РМВОК, оскільки саме він використовується у проєктноорієнтованих компаніях чи організаціях.

Відповідно до РМВОК [6], основними складниками управління ризиками є визначення ризиків, планування їхнім управлінням, якісний та кількісний аналіз ризиків, планування реагування на ризики, здійснення реагування на ризики, моніторинг ризиків. Ці ризики можуть бути такими:

- фінансові,
- технічні,
- технологічні,
- соціальні,
- організаційні,
- маркетингові,
- законодавчі,
- ризики катастроф.

Існує також спрощена класифікація ризиків із поділом на внутрішні та зовнішні ризики, а також надзвичайні події (форс-мажори).

Базуючись на стандарті РМВОК, автор даного проєкту склала таблицю ризиків з оцінкою їхнього впливу на проєкт.

Таблиця 5. Ризики.

№	Ризик	Ймовірність настання (1-10)	Втрати (1-10)	Сила впливу на проєкт (1-100)
1	Нестабільне функціонування платформи Meta (Facebook, Instagram)	4	7	28
2	Блокування сторінок модераторами платформи Meta (Facebook, Instagram)	2	10	20
3	Вихід за межі кошторису, запланованого на таргетовану рекламу	6	4	24
4	Недосягнення цільової аудиторії проєкту	6	8	48

Спираючись на представлену вище таблицю, можна зробити висновок, що дана комунікаційна кампанія є низькоризиковим інноваційним проектом, оскільки будь-який наведений вище ризик не матиме руйнівного чи суттєвого впливу на хід комунікаційної кампанії та має шляхи швидкого вирішення.

5.2. Управління ризиками

Для прогнозування ризиків, які можуть виникнути в ході реалізації цього проекту, використовувався стандарт PMBOK. Він дозволяє не тільки передбачати можливі ризики під час реалізації комунікаційної кампанії «Мій Донбас», а й розписати конкретні заходи щодо попередження цих ризиків та нейтралізації викликаних ними наслідків. Така підготовка забезпечила автора проекту можливістю оперативно впоратися з раптовим погіршенням ситуації під час втілення кампанії із мінімальними втратами. Протириризові заходи, розписані для даного проекту, представлені в таблиці нижче.

Таблиця 6. Протириризові заходи.

№	Ризик	ПРЗ 1	Симптоми	ПРЗ 2	ПРЗ 3
1	Нестабільне функціонування сторінки на платформі Meta (Facebook, Instagram)	Тестування сторінки перед запуском	Підвисання сторінки, не завантажуються зображення	Зменшення розміру зображень для більш швидкого завантаження сторінки	Звернення до служби підтримки соціальної мережі
2	Блокування сторінок модераторами платформи Meta (Facebook, Instagram)	Ретельне вивчення вимог соціальної мережі перед запуском сторінки	Сторінка не працює	Видалення проблемних постів	Звернення до служби підтримки соціальної мережі
3	Вихід за межі кошторису, запланованого на таргетовану рекламу	Ретельне планування кошторису на рекламу з урахуванням можливих перевитрат	Нестача коштів, запланованих попередньо	Перегляд кошторису	Збільшення бюджету на таргетовану рекламу

4	Недосягнення цільової аудиторії проекту	Проведення ретельного аналізу цільової аудиторії кампанії	Низька кількість підписників, реакцій на дописи, перепостів	Перегляд визначеної цільової аудиторії згідно аналізу статистики сторінок	Зміни в налаштуваннях таргетованої реклами
---	---	---	---	---	--

Відповідно до наведеного аналізу протиризикових заходів, у першого виду ризику «нестабільне функціонування сторінки на платформі Meta (Facebook, Instagram)» є три основні можливості запобігання:

- тестування сторінки перед запуском;
- зменшення розміру використовуваних зображень для більш швидкого завантаження сторінки;
- звернення до служби підтримки соціальної мережі.

Симптомом першого ризику є підвисання сторінок, повільне завантаження зображень або повна їх відсутність.

Другий ризик, який може настати під час реалізації проєкту, – це блокування сторінок модераторами платформи Meta. Розроблений автором проєкту аналіз свідчить, що запобігти цій проблемі можна у такі способи:

- ретельне вивчення вимог соціальної мережі перед запуском;
- видалення проблемних постів;
- звернення до служби підтримки соціальної мережі.

Симптомом другого ризику є повне блокування сторінки, коли вона не відображається в пошуку, та не працює при переході на неї.

Третім типом ризику є вихід за межі бюджету, запланованого на таргетовану рекламу. Симптомом цього ризику є нестача коштів, які були заплановані у процесі підготовки комунікаційної кампанії. Під час аналізу було запропоновано подальші кроки:

- ретельне планування кошторису на рекламу з урахуванням можливих перевитрат;
- перегляд кошторису;
- збільшення бюджету на таргетовану рекламу.

Наступний вид ризику, з яким можна стикнутися під час втілення комунікаційної кампанії, – це недосягнення цільової аудиторії проєкту. Симптомом є низька кількість підписників, реакцій на дописи, перепостів. Протидіяти цьому ризику можна такими шляхами:

- проведення ретельного аналізу цільової аудиторії кампанії;
- перегляд визначеної цільової аудиторії згідно аналізу статистики сторінок;
- зміни в налаштуванні таргетованої реклами.

Таким чином, завдяки проведенню ретельного аналізу вимог соціальних мереж, цільової аудиторії та плануванню бюджету можна запобігти появі всіх прогнозованих ризиків. Постійний моніторинг ризиків під час усього життєвого циклу проєкту дозволить вчасно реагувати на настання ризикових подій та приймати ефективні рішення щодо усунення їхніх наслідків.

6. ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Комунікаційна кампанія «Мій Донбас» – це інноваційний соціальний проєкт, покликаний зменшити металъну та інформаційну прірву між мешканцями тимчасово окупованих територій Донецької та Луганської областей, переселенцями з Донбасу та жителями підконтрольного Урядові України територій. У перспективі цей проєкт може стати основою для створення громадської організації.

Під час розробки комунікаційної кампанії її автором були виконані такі завдання:

- досліджено статистичні дані та стереотипи щодо мешканців ТОТ та ВПО;
- розроблено стратегію комунікаційної кампанії «Мій Донбас» та визначено критерії її ефективності;
- створено та наповнювання сторінок проєкту в соціальних мережах Facebook та Instagram відповідно до розробленого контент-плану.

- залучити до комунікаційної кампанії її героїв - переселенців та мешканців ТОТ;
- проаналізовано комунікаційне поле;
- розроблено контент-план та інформаційні продукти для використання в соціальних мережах Facebook та Instagram.

З початку реалізації кампанії (станом на 26.11.2021) були досягнуті такі результати: кількість підписників у Facebook та Instagram становить 27 та 7 осіб відповідно.

Базуючись на аналізі ефективності даної комунікаційної кампанії, можна зробити висновок, що реалізація цього проекту в подальшому може сприяти збільшенню згуртованості мешканців Донбасу між собою, зростанню обізнаності про історії переселенців серед пересічних українців. Реалізація представленої комунікаційної кампанії триває.

6.1. Використані джерела

1. Думки та погляди населення України відносно збройного конфлікту в Україні [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://www.ua.undp.org/content/ukraine/uk/home/library/democratic_governance/thoughts-and-views-of-the-population-of-ukraine.html

2. Олексій Резніков: «Ми дамо можливість людям наздогнати тих, хто відповідальний, - будь це країна-агресор або конкретна особа" [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://lb.ua/news/2020/05/04/456684_aleksey_reznikov_mi_dadim.html

3. Canada's engagement in Ukraine [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.international.gc.ca/world-monde/country-pays/ukraine/relations.aspx?lang=eng>

4. Ноздріна Л.В., Ящук В.І., Полотай О.І. Управління проектами [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://www.studmed.ru/view/nozdrna-lv-yaschuk-v-polotay-o-upravlnnya-proektami_89bb39cda5a.html?page=2

5. A guide to the project management body of knowledge (PMBOK guide): 6th ed. Newtown Square : Project Management Institute, 2017. 756 p.
6. Донбасс SOS [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://www.donbasssos.org/about_ru/
7. Восток-SOS. МІСІЯ ТА МЕТА [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://vostok-sos.org/pro-nas/mission/>
8. Фундація Вільні Люди. Про нас [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://vilnifound.org.ua/about>
9. Вільні люди [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Вільні_Люди
10. Громадська організація «Новий Донбас» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://newdonbas.org>
11. Закон України «Про громадські об'єднання» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4572-17#Text>
12. Характеристика громадських формувань як інститутів громадянського суспільства [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://minjust.gov.ua/m/str_33565
13. Колонтаєвський О.П. Аналіз методів опису та сегментації цільової аудиторії для заходів Інтернет-маркетингу [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/mnj_2018_6\(2\)_7.pdf](http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/mnj_2018_6(2)_7.pdf)
14. Цільова аудиторія з точки зору SEO та реклами [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://seo-fight.blogspot.com/2010/12/seo.html>
15. Цільова аудиторія і важливість її визначення. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://maximus.com.ua/blog/marketingovi-doslidzhennia/tsilova-auditoria-i-vazhlivist-yiyi-viznachennia/>.
16. Ідентифікація стейкхолдерів підприємств та оцінка їхнього впливу: теоретичний аспект [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://zakon.help/files/article/10315/Стейкхолдери.pdf>

17. «Брехня і ненависть», - як ЗМІ бойовиків маніпулюють свідомістю мешканців ОРДЛО [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://vchasnoua.com/articles/64081-brekhnia-i-nenavyst-iaak-zmi-boiovykiv-manipuliuiut-svidomistiu-meshkantsiv-ordlo>
18. Комунікації в громадських організаціях: практ. посіб. / М.В. Говорухіна. — К.: 2015. — 112 с.
19. Ольга Мусафирова. Война проснулась. С нового года перемирие на Донбассе скорее фигура речи, чем реальность [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://novayagazeta.ru/articles/2021/03/09/voina-prosnulas>
20. Ярослав Гнатюк. Український кордоцентризм, його міфологічний та метафізичний виміри [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/345669962_UKRAINSKIJ_KORDOCENTRIZM_JOGO_MIFOLOGICNIJ_TA_METAFIZICNIJ_VIMIRI
21. Як скласти контент-план для соцмереж. Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://ideadigital.agency/blog/yak-sklasti-kontent-plan-dlya-sotsmerezh/>
22. Навіщо потрібен контент-план? Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://zzapusk.com/uk/zachem-nuzhen-kontent-plan-ua/>

II. ІННОВАЦІЙНИЙ ПРОЄКТ

1. Діяльність громадських організацій в Україні. Аналіз конкурентів.

Діяльність громадських організацій в Україні регулюється Законом України «Про громадські об'єднання». Відповідно до нього, громадська організація – це громадське об'єднання, засновниками та членами (учасниками) якого є фізичні особи [11]. Вони можуть утворюватися і діяти винятково на засадах добровільності, вільного вибору території діяльності, самоврядності, рівності перед законом, відсутності майнового інтересу в усіх учасників ГО, прозорості, відкритості та публічності.

Наразі в Україні зареєстровано близько 50 тисяч громадських формувань. Найбільш поширеними серед них є такі:

- фізкультурно-спортивні (18%),
- професійного спрямування (15%),
- молодіжні (11%),
- ветеранів та інвалідів (9%),
- культурно-просвітницькі (7%),
- організації, створені на етнічній основі (5%),
- правозахисні організації (5%) [12].

Аналіз конкурентів. За час війни в Україні з'явилися десятки громадських організацій, які опікуються питаннями, важливими для переселенців, мешканців ОРДЛО та ситуації на Донбасі загалом. Основними конкурентами проєкту «Мій Донбас» у цій сфері є такі громадські організації:

- «Донбас SOS» – громадська організація, яка утворилася 14 березня 2014 року з активістів Донбасу та займається координацією допомоги громадянам, які перебувають у зоні проведення АТО та внутрішньо переміщеним особам (ВПО). Інформаційні ресурси (сайт, сторінки в соцмережах) спрямовані на оперативне інформування ВПО та

громадян з території, непідконтрольної державній владі України, за такими напрямками: актуальна ситуація на лінії зіткнення (робота транспортних коридорів, перебіг бойових дій, зв'язок, шляхи виїзду тощо); актуальні новини Донбасу (соціальні, економічні, культурні); гуманітарна, медична, психологічна допомога; робота органів влади, громадських об'єднань, волонтерських пунктів; нові програми підтримки ВПО та мешканців непідконтрольної території; гострі проблеми ВПО та мешканців непідконтрольної території [6].

- *«Восток-SOS»* – громадська ініціатива допомоги постраждалим в конфлікті на сході України, що була створена 5 травня 2014 року активістами луганського Правозахисного центру «Поступ», кримського Правозахисного центру «Дія» та Цивільного сектору луганського Євромайдану. Вони ледь не найпершими почали надавати допомогу постраждалим від війни на Донбасі та окупації Криму. Активісти допомагали постраждалим українцям у пошуку житла, організації безпечного виїзду із зони конфлікту, пошуку, звільненню і реабілітації жертв викрадень тощо [7].

- *Фундація «Вільні люди»* – благодійна організація, що займається соціально-гуманітарними проектами задля формування та консолідації дієвого середовища, що сповідує принципи українського консерватизму [8]. «Вільні Люди» також розгорнули роботу з цивільним населенням Сходу України. Проект «Місія Схід» проводився у містах, які розташовані на лінії фронту. Головною метою місії стала оцінка проблем міст та сіл Сходу, підготовка стратегії сталої співпраці між українськими громадами, волонтерами, посадовцями, підприємцями та військовими Східної України та української діаспори [9].

- *«Новий Донбас»* – громадська неурядова організація, яка виникла у 2014 році задля допомоги людям, постраждалим від війни. Метою ГО є побудова мирного діалогу, допомога у вирішенні військового конфлікту не військовими засобами, а за допомогою культурних та освітніх ініціатив [10].

В умовах ведення гібридної війни триває боротьба за аудиторію. Зважаючи на це, вважаю доречним згадати і конкурентів з боку окупаційних сил. В ОРДЛО конкурентами цього проєкту можуть бути такі організації:

- *Громадський рух «Донецька республіка»* – громадсько-політична організація, що об'єднує ініціативних та активних громадян «держави». Своєю головною метою бачить мирне будівництво самостійної, економічно самодостатньої, соціально орієнтованої «Держави». Примітно, що громадський рух діє під головуванням «голови «ДНР» Дениса Пушиліна. Як зазначено на сайті руху, його представництва є в кожному місті «республіки», а також в підконтрольному Уряді України Слов'янську.

- *Громадський рух «Вільний Донбас»* – утворився у перші пів року після проведення псевдореферендуму у 2014 році та проголошення «незалежності «Донецької народної республіки».

2. Цільова аудиторія проєкту

Першим кроком у створенні будь-якої ініціативи, проєкту чи комунікаційної кампанії є вивчення цільової аудиторії. Детальне визначення портрету кінцевого споживача дозволяє побудувати правильну комунікаційну стратегію, налаштувати таргетовану рекламу та успішно запустити проєкт.

Під час підготовки кампанії було визначено, що цільовою аудиторією проєкту є переселенці, мешканці ОРДЛО та жителі підконтрольних уряду України територій. Утім це визначення є занадто розгалуженим та не дає конкретного уявлення про кінцевого споживача. Аби, зокрема, уточнити вікові межі ЦА, було створено окремі опитування для переселенців та мешканців ОРДЛО (див. Додаток Б).

Відповідаючи на запитання різного типу, респонденти також зазначали свій вік. Таким чином вдалося зрозуміти, що основна цільова аудиторія проєкту старша за 26 років. У цьому віці люди вже мають вищу освіту, роботу та житло (власне чи винаймане). Це розуміння дозволило створити

більш детальну сегментацію ЦА. Для цього використовувався метод «5W» М. Шеррингтона.

Результати аналізу подані у таблиці нижче.

Таблиця 7. Сегментація цільової аудиторії.

Запитання	Спосіб сегментації ЦА	Відповідь
Що/What	За типом продукту	сторінка в Facebook
		сторінка в Instagram
Who/Хто?	За типом ЦА	переселенці
		мешканці ОРДЛО
		жителі підконтрольної Уряду України території
Чому/Why	За мотивом	Бути учасником кампанії та розповісти свою історію
		Дізнатися історії інших людей
Коли/When	За ситуацією, коли представник ЦА стає користувачем	підписка на сторінку проекту в Facebook
		підписка на сторінку проекту в Instagram
		бажання стати учасником кампанії та розповісти свою історію
Де/Where	За джерелами трафіку	Пости, що просуваються через таргетовану рекламу
		публікації на сторінках потенційних партнерів
		публікації в інтернет-спільнотах та групах, де зібрані представники ЦА

3. Анкетування аудиторії

Зважаючи на тривалі карантинні обмеження та неможливість збирати інформацію напряму від людей, які проживають в ОРДЛО, опитування проводилося в онлайн-форматі. Створені в додатку «Google Форми» анкети були розповсюдженні через посилання у групах, цільова аудиторія яких є стейкхолдерами та цільовою аудиторією даного проекту, а саме переселенці та мешканці ТОТ. Для поширення опитування були обрані групи «Донецьке

Киевские», «Переселенцы Донбасса и Крыма», «Украинский Донбасс. Переселенцы в Киеве» у соціальній мережі Фейсбук. Назви груп зазначені мовою оригіналу. Примітно, що всі публікації попередньо пройшли схвалення модераторами спільнот.

Опитування проводилося з понеділка 25.10.2021 до неділі 31.10.2021. За цей час були отримані відповіді від 281 переселенця та 23 мешканців тимчасово окупованих районів Донецької та Луганської областей.

Результати опитування, проведеного серед внутрішньо переміщених осіб (див. Додаток В.1), засвідчили, що 87,2% опитаних проживають на непідконтрольній території вже більше 6 років, 11% - від 3 до 5 років, а 1,8% - до 2 років. Протягом цього часу 40,6% респондентів відчували на собі негативне ставлення з боку представників органів влади. Натомість неприязне ставлення від пересічних українців на тлі статусу ВПО на собі відчували 61,6% опитаних. У 58,7% респондентів виникали складнощі під час пошуку житла та(чи) роботи після переїзду з рідних міст чи сіл.

Важливо зазначити, що за час конфлікту у 24,6% опитаних в позитивний бік змінилося ставлення до України як держави. Ще 28,8% заявили про зміни в протилежному напрямку, а решта зазначили, що їхнє ставлення до держави не змінилося.

Що стосується опитування серед мешканців ТОТ (див. Додаток В.2), то невелика кількість респондентів, показала такі результати. За час конфлікту 95,7% виїжджали на підконтрольні Уряду України території. 60,9% осіб стикалися з негативним ставленням до себе, коли люди дізнавалися про місце їхнього походження. 34,8% опитаних заявили про позитивні зміни у ставленні до держави Україна за час війни, натомість 30,4% заявили про зміни в негативний бік.

4. Стейкхолдери і меседжі до них

Визначення стейкхолдерів є критично важливим кроком в управлінській діяльності та роботи над проєктами. Ідентифікація зацікавлених сторін дозволяє не тільки краще сегментувати цільову

аудиторію, передбачити можливі партнерства та співпраці, а й уникнути кризових ситуацій в разі незадоволення потреб чи інтересів якоїсь окремої групи [16]. Про важливість поваги до інтересів стейкхолдерів йдеться і в міжнародному стандарті ISO 26000 – Соціальна відповідальність.

Після аналізу ЦА проєкту та потенційно зацікавлених сторін, була створена класифікація стейкхолдерів, подана нижче.

Таблиця 8. Класифікація стейкхолдерів.

Категорія	Група
Відповідальні стейкхолдери	Автор проєкту
Ділові партнери	Споживачі продукту
	Донори
	Лідери думок
Спостерігачі	Конкуренти
Регулюючі інститути	Органи державної влади
	Територіальні громади

**Прим.: таблиця створена на основі класифікації Ю.В. Герасименка, к.е.н., доц. Вінницького національного аграрного університету, викладеної у роботі «Ідентифікація стейкхолдерів підприємств та оцінка їхнього впливу: теоретичний аспект» [16].*

Після визначення основних стейкхолдерів проєкту були створені меседжі до кожного з них.

Таблиця 9. Меседжі до стейкхолдерів.

Стейкхолдер	Інструмент	Меседж	Текст

Мешканці ТОТ	пост на сторінці в Інстаграм	Ми про вас пам'ятаємо, ви не одні, ви - частина України	<p>Протягом останніх семи років ви могли відчутти, що нікому не потрібні, що вас покинули, що про вас забули. За ці сім років ви могли не раз чути образливі висловлювання у свій бік як від пересічних людей, так і від представників влади. Ці сім років стали неабияким випробуванням для вас, вашої стійкості та віри.</p> <p>Та ці сім років не стали точкою неповернення. Україна пам'ятає про своїх доньок і синів, де б вони не були. Україна своїх не кидає. Ці сім років кожен з вас був у думках та серцях кожного з нас. Ми не забули, ми про вас пам'ятаємо.</p>
ВПО	пост на сторінці в Інстаграм	Вам тут раді, ви - не тягар. Ви - частина великого українського народу	<p>Вас майже 1,5 мільйона. Тих, кого зараз прийнято звати переселенцями, внутрішньо-переміщеними особами. Тих, хто обрав для себе Україну, незважаючи на всі перепони. Тих, хто час від часу стикається з неприязню та змушений доводити людям своє право бути тут. І хоча минуло вже сім років, легше не стало. Біль та туга за домом, проблеми з житлом, роботою та іншими речами змушують вас зневіритися ще більше. Але не час вішати носа. Бо вам тут раді. Вам вдячні за те, який вибір ви зробили, пожертвувавши всім, що мали, що здобували роками тяжкої праці. Вам тут раді. Вам завжди тут раді, бо ви - частина великого українського народу. А українці своїх не кидають.</p>

Міністерство з питань реінтеграції тимчасово окупованих територій	лист	Ми хочемо змінити ставлення суспільства до ВПО, але нам потрібна ваша підтримка.	<p>Станом на червень 2021 року в Україні було зареєстровано 1 млн 469 тис. 676 внутрішньо-переміщених осіб з Донбасу та Криму. Порівняно з травнем 2021 року, ця кількість зросла більше ніж на сім тисяч.</p> <p>Громадська ініціатива «Мій Донбас» має на меті змінити ставлення українців до переселенців та жителів окупованого Донбасу. Але для досягнення цієї цілі ми потребуємо вашої інформаційної підтримки. Оскільки проект не має бюджету та виконується на волонтерських засадах, ми просимо вас поділитися актуальними даними щодо кількості переселенців в Україні, які виїхали з окупованих районів Донбасу, демографічної картини та наявних проблем, які турбують ВПО.</p> <p>Зі свого боку ми можемо запевнити вас, що ці дані будуть використані лише за зазначеною вище метою та не будуть передаватися третім особам.</p> <p>Сподіваємося на вашу підтримку та очікуємо плідної співпраці.</p>
«Донбас SOS», «Восток-SOS»	лист	Ми хочемо змінити ставлення суспільства до ВПО, і ми сподіваємося на вашу підтримку	<p>Громадська ініціатива «Мій Донбас» має на меті змінити ставлення українців до переселенців та жителів окупованого Донбасу. Для досягнення цієї цілі ми потребуємо вашої підтримки. Оскільки проект не має бюджету та виконується на волонтерських засадах, ми просимо вас поділитися наявними результатами ваших досліджень щодо проблем, які турбують ВПО, та, за можливості, поширити наші матеріали на своїх сторінках у соціальних мережах..</p> <p>Зі свого боку ми можемо запевнити вас, що ці дані будуть використані лише за зазначеною вище метою та не будуть передаватися третім особам. Крім того, у разі позитивної відповіді, на постах, обраних вами для поширення, ми розмістимо ваш логотип.</p> <p>Сподіваємося на вашу підтримку та очікуємо плідної співпраці.</p>

Лідери думок	повідомлення у месенджерах	Ми хочемо змінити ставлення суспільства до ВПО та показати мешканцям ТОТ, що їх не забули. Зробімо вашу думку почутою.	Громадська ініціатива «Мій Донбас» - це невеликий проєкт із дуже великою метою. Ми прагнемо змінити ставлення українців до переселенців та жителів окупованого Донбасу. Наш проєкт не має бюджету та виконується на волонтерських засадах, аби покращити відносини між мешканцями ОРДЛО та підконтрольних уряду України територій. Якщо у вас є бажання підтримати цей проєкт, просимо вас розповісти, що для вас означає Донбас, вашу історію, пов'язану з тим регіоном, звернутися до мешканців ТОТ чи ВПО. Ваше звернення може бути як у форматі цитати, так і у форматі відео - на ваш розсуд. Будемо безмежно вдячні за поширення нашої ініціативи на ваших платформах. (дати посилання на сторінку в ІГ) Сподіваємося на вашу підтримку.
--------------	----------------------------	--	--

5. Просування проєкту в онлайн-середовищі

Канали поширення інформації про бренд чи громадську організацію часто розписують, спираючись на модель PESO (Paid, Earned, Shared, Owned) (див. Додаток К).

Відповідно до цієї моделі, інформацію можна поширювати через чотири групи каналів:

1. Paid (проплачені канали) – спонсорські публікації в медіа, реклама в соціальних мережах чи на інших платформах;
2. Earned (здобуті канали) – безкоштовні публікації в ЗМІ через наявні контакти в журналістському середовищі та налагодженні нових зв'язків у медіа;
3. Shared (соціальні канали) – поширення інформації в онлайн-середовищі (соціальні мережі);
4. Owned (власні канали) – сторінки організації в соціальних мережах, сайт, подкаст, блог тощо.

Оскільки у комунікаційній кампанії «Мій Донбас» передбачено витрати лише на таргетовану рекламу у соціальних мережах, про спонсорські

публікації у ЗМІ не йдеться. Ключовим джерелом поширення інформації в даному випадку можуть стати соціальні канали (Shared), а саме публікації дописів у тематичних спільнотах.

6. Комунікаційна стратегія проєкту «Мій Донбас»

Нинішня позиція на ринку

Оскільки комунікаційна кампанія «Мій Донбас» – це інноваційний проєкт, який тільки почав реалізуватися, його позиція на ринку є слабкою. Крім того, нині над проєктом працює тільки його автор, що ускладнює отримання швидких результатів. Ця кампанія не є проєктом вже інституціолізованої організації, грантових історій, взаємодії з донорами тощо. Поки що про проєкт не пишуть у засобах масової інформації.

Бажана позиція на ринку

Оскільки одним з факторів економічної ефективності даного проєкту є потенційна інституціоналізація кампанії та створення громадської організації, у перспективі вбачається впевнена позиція ініціативи на ринку, спроможність скласти конкуренцію вже відомим у цій сфері організаціям та об'єднанням, таким як «Донбас-SOS» та «Восток-SOS». У подальшому планується залучення істотної частки аудиторії цих організацій до цієї кампанії у якості підписників або учасників проєкту.

Місія комунікаційної кампанії «Мій Донбас» полягає в якомога швидшому поновленні втраченого зв'язку між мешканцями окупованих територій та жителями вільної України, об'єднанні українців, які проживають як на підконтрольній Уряду території, так і на тимчасово окупованій, протистоянні інформаційній пропаганді російської влади та незаконних збройних формувань. Автор проєкту прагне показати, що стереотипи про «донецьких», як злодіїв, сепаратистів, людей, які не поважають Україну та закони, мають відійти у минуле.

Комунікаційна мета

Зважаючи на те, що комунікаційна кампанія та ініціатива «Мій Донбас» лише на початку свого шляху, про неї мало хто знає. Представники

цільової аудиторії не знайомі або мало знайомі з цим брендом, його цінностями, цілями та ключовою метою. Зважаючи на безпекові питання, недовіру людей до соціальних опитувань, комунікаційних кампаній та діяльності громадських організацій та ініціатив загалом, найпершою метою є отримання довіри. Це є одним із ключових факторів успішної реалізації комунікаційної кампанії «Мій Донбас», оскільки на сторінках проєкту транслуються думки переселенців та мешканців ОРДЛО, які називають свої імена, а іноді й прізвища.

Формуванню довіри та позитивного ставлення до ініціативи з боку цільової аудиторії можуть сприяти одразу декілька прийомів, які були використані під час підготовки кампанії.

По-перше, під час проходження опитування люди отримали можливість підписувати свої цитати псевдонімами, лише іменем або взагалі залишити їх без підпису. Незважаючи на це, деякі переселенці підписалися повним іменем. Зважаючи на утиски громадян на окупованій території, в опитуванні автор проєкту порадила респондентам використовувати лише ім'я або псевдонім задля їхньої безпеки. Усі учасники опитування дослухалися до цієї поради.

По-друге, учасникам опитування була гарантована анонімність та конфіденційність. Усі автори цитат давали або не давали згоду на їх використання у публікаціях.

По-третє, під час поширення опитування авторка проєкту спілкувалася з людьми в коментарях, розповідала, навіщо проводиться опитування, як і які відповіді будуть використані.

По-четверте, сторінки проєкту в соціальних мережах не модеруються в частині коментарів. Люди мають право висловити свої думки, навіть якщо вони не збігаються з позицією автора проєкту.

Канали комунікації

Основними каналами комунікації для кампанії «Мій Донбас» були обрані платформи Facebook та Instagram. Зважаючи на те, що основне ядро

цільової аудиторії проєкту – це люди віком від 25 до 60 років, ключовим каналом стала сторінка у Facebook.

Звичайно, ще одним каналом комунікації є засоби масової інформації. Утім в епоху діджиталізації дедалі менше людей отримує інформацію саме через ЗМІ, віддаючи перевагу соціальним мережам. Крім того, контент, який поширюється в рамках кампанії, – це, здебільшого, фото, що не є звичним форматом для більшості медіа.

7. Позиціювання проєкту

Автор проєкту не випадково зупинилася на форматі «особиста історія для широкого загалу». При плануванні кампанії та визначенні ЦА, було використано аналіз архетипів людини. Зокрема, вибір зупинився на концепті, який має назву «український кордоцентризм». Його розглядали І.Мірчук, О.Кульчицький, С.Ярмусь, А.Бичко, І.Бичко, а також Я. Гнатюк. Так, на думку переважної частини дослідників, в структурі історичної ментальності української етнопонаціональної спільноти емоції та почуття переважають над розумом і розсудком [20].

Відтак, стало зрозуміло, що найбільш оптимальний шлях реалізації кампанії – апеляція до почуттів та емоцій аудиторії через непрості історії реальних людей. У такий спосіб комунікаційна кампанія «Мій Донбас» задовольняє інтереси цільової аудиторії та апелює до кордоцентризму українців.

8. Доцільність створення сторінок проєкту в соціальних мережах

Робота над обранням оптимальних платформ комунікації почалася одразу з моменту зародження ідеї про створення проєкту «Мій Донбас». Варіант зі створенням сайту відпав одразу, оскільки це великі витрати на дизайн, програмування, адміністрування сайту. Крім того, з власного досвіду було відомо, що популяризувати сторінку в соціальних мережах набагато легше, ніж новостворений сайт.

Далі почався аналіз «за» та «проти» роботи в конкретних соціальних мережах. Авторка проєкту дійшла таких висновків про кожну з обраних для просування кмпанії соцмереж:

- Facebook – найбільш оптимальна соціальна мережа для просування проєкту. Ключове ядро цільової аудиторії є активними користувачами цієї соцмережі. Поширювати інформацію можна через давно функціонуючі спільноти, які створені для переселенців, мешканців ОРДЛО тощо. Крім того, мережа адаптована під тексти – короткі й довгі –, фото, відео та інші формати інформаційних продуктів.

- Instagram – після тривалих роздумів було ухвалене рішення створити сторінку і на цій платформі. Серед переваг було виділено використання гештегів для залучення якомога більшої кількості людей та зосередження уваги на фото, де і публікується ключове повідомлення. З недоліків: довгі тексти в Instagram не читають, аудиторія молодша.

9. Доцільність розробки контент-плану

Оскільки публікація контенту на сторінках комунікаційної кампанії не залежить від конкретних дат, то особливої потреби в створенні контент-плану не було. Утім у рамках реалізації проєкту «Мій Донбас» контент-план дозволив спланувати графік публікації постів наперед, що суттєво зменшило час, необхідний для роботи з соцмережами. Під час наповнення сторінок за створеним раніше контент-планом, було виділено такі його переваги:

- контент-план дозволив уникнути творчої кризи та запобіг виникненню питання «а що публікувати?»;
- з'явився час на виконання інших завдань, пов'язаних з реалізацією проєкту.

Контент план для сторінок проєкту «Мій Донбас» в Instagram та Facebook представлений у Додатку Л.

10. Просування дописів через таргетовану рекламу

Оскільки основним каналом комунікації з цільовою аудиторією було обрано Facebook, було вирішено почати просування контенту через

таргетовану рекламу саме тут. Аби охопити потрібну аудиторію, було обрано такі області для просування контенту: Донецька, Луганська, Харківська та місто Київ.

На пробний запуск реклами було витрачено 110 грн на 4 дні (12 – 16 листопада). Протягом цього часу вдалося охопити 2248 осіб та отримати 289 взаємодій з дописом. Зокрема, люди залишили 245 реакцій, 11 коментарів, а 6 користувачів поділилися постом. Ціна взаємодії склала 0,38 грн. Детально результати першої рекламної кампанії викладено в Додатку Н.

Після успішного пробного запуску було прийнято рішення повторити просування, але уже іншого допису. Налаштування автор проєкту залишив незмінними, як і кількість грошей, виділених на рекламу. Запуск другої кампанії припав на 22 листопада. Результати кампанії стали відомі 26 листопада. Докладно вони викладені в Додатку П.

7. ДОДАТКОВІ МАТЕРІАЛИ

ДОДАТОК А

Затверджене технічне завдання від замовника щодо реалізації комунікаційного консультування. Замовником виступає автор проєкту.

ДОДАТОК А.1.

Бриф на розробку комунікаційної стратегії для комунікаційної кампанії
«Мій Донбас»

Об'єкт	Комунікаційна кампанія «Мій Донбас»
Замовлення	Реалізація комунікаційної кампанії
Період	Квітень 2021 – січень 2023
Бюджет	До 800 грн на таргетовану рекламу, решта – на волонтерських засадах
Виконавець	Катерина Черновол
Поточна ситуація в комунікаційному полі	Наразі висвітленням проблем переселенців та мешканців тимчасово окупованих територій Донбасу, здебільшого, займаються дві громадські організації, які можуть в подальшому стати «союзниками» для цього проєкту – «Донбас SOS» та «Восток-SOS». Варто зазначити, що за увагу ЦА також борються створені під час війни ГО псевдореспублік, а саме: громадська організація «Молода Республіка», громадські рухи «Донецька республіка», «Вільний Донбас» тощо.
Атрибути кампанії	Інноваційність, соціальність
Ситуації використання	Під час ведення бойових дій на Донбасі
Цільова аудиторія	Переселенці, мешканці тимчасово окупованих районів Донецької та Луганської областей, жителі підконтрольних Уряду України територій.
Цілі	Залучити цільову аудиторію до процесу реалізації проєкту, запросити людей з Донбасу розповісти власні історії.
Слоган	«Мій Донбас» – історії тих, чий голос варто почути.
Що доносимо аудиторії	"Мій Донбас" – проєкт, де кожен може розказати свою історію, показати, що для нього (неї) означає Донбас. Ці історії – спосіб показати, що всі ми різні, однак у нас багато спільного.

Завдання	Запропонувати ефективну комунікаційну стратегію, яка буде відповідати цілям і позиціонуванню проєкту
Показники успішності	Стратегічний підхід, донесення ключових повідомлень
Канали комунікації	Соціальні мережі (сторінки проєкту у Facebook, Instagram).

ДОДАТОК А.2.

Бриф на розробку логотипу комунікаційної кампанії «Мій Донбас»

Сфера діяльності	Громадська ініціатива
Цільова аудиторія	Переселенці, мешканці ОРДЛО, жителі підконтрольних Уряду України територій
Позиціонування	Комунікаційна кампанія соціального спрямування
Де планується використовувати логотип	Сторінки проекту в Instagram та Facebook
Образ логотипу	Ненав'язливий логотип
Кольори	Чорний, сірий, білий
Графічні елементи	Створення оригінального шрифту
Назва	Мій Донбас
Слоган	Історії тих, чий голос варто почути
Мова	українська

Бриф на замовлення креативних послуг

Інформація про компанію	<p>Про компанію: громадська ініціатива «Мій Донбас» створення задля зменшення кількості негативних стереотипів про переселенців та ВПО, які утворилися за часи війни на Донбасі. Крім того, ми прагнемо подолати ментальну та інформаційну прірву між ОРДЛО та підконтрольними Уряду України територіями.</p> <p>Назва: «Мій Донбас».</p> <p>Знання на ринку: проєкт є стартапом, тому поки не сильно відомий у цій сфері.</p> <p>Унікальність проєкту: ділимося різними відповідями людей на одне запитання.</p> <p>Новизна: проєкт є інноваційним. Подібна ініціатива вперше реалізується на території України.</p> <p>Напрямок позиціонування: громадська ініціатива.</p>
Конкуренція	<p>Конкурентні переваги: відкриті до аудиторії, ділимося думками аудиторії через сторінки проєкту в соціальних мережах.</p> <p>Конкурентні недоліки: не моніторимо заяви профільних міністерв та органів влади, не публікуємо важливі для переселенців та мешканців ОРДЛО новини.</p> <p>Конкуренти: «Восток-SOS», «Донбас SOS».</p> <p>Конкуренти в ОРДЛО: громадська організація «Молода Республіка», громадські рухи «Донецька республіка», «Вільний Донбас».</p>
Цільова аудиторія	<p>Соціальні групи: мешканці ОРДЛО, переселенці, громадяни України</p> <p>Вік: 20–60 років.</p>
Інформація про попередню рекламну діяльність	<p>Проєкт є інноваційним, тому раніше рекламної діяльності не було. Під час створення та на початку реалізації комунікаційної кампанії було налаштування таргетованої реклами в Facebook.</p>
Маркетингові цілі	<ul style="list-style-type: none"> - збільшення аудиторії; - проведення великого заходу до Дня звільнення Донбасу від фашистських загарбників; - популяризація громадської ініціативи серед мешканців ОРДЛО та переселенців.
Додаткова інформація	<p>Про компанію одним словом: інформативна.</p>

ДОДАТОК Б.

Анкетування аудиторії

ДОДАТОК Б.1.

Опитування для внутрішньо-переміщених осіб

№	Запитання	Тип запитання	Варіанти відповідей
1	Скільки років з моменту початку збройного конфлікту на Донбасі ви проживаєте на підконтрольній Уряду України території?	3 варіантами відповідей	- менше року - 1–2 роки - 3–5 років - 6–7 років - більше 7 років
2	Чи стикалися ви з негативним ставленням з боку представників органів влади?	3 варіантами відповідей	- так - ні
3	Чи стикалися ви з негативним ставленням з боку пересічних українців на тлі вашого статусу внутрішньо переміщеної особи?	3 варіантами відповідей	- так - ні
4	Чи підтримуєте ви зв'язок зі знайомими/родичами, які залишилися на тимчасово окупованих територіях?	3 варіантами відповідей	- так - ні
5	Чи виникали у вас складнощі у пошуку житла та/чи роботи через ваш статус ВПО?	3 варіантами відповідей	- так - ні
6	Чи змінилося ваше ставлення до України як держави з початку збройного конфлікту?	3 варіантами відповідей	- так, у позитивний бік - так, у негативний бік - не змінилося
7	Продовжіть речення: «Мій Донбас – це...»	Відкрите	
8	Скільки вам років?	3 варіантами відповідей	- до 18 - 18–25 - 26–35 - 36–45 - 46–55 - більше 55
9	Чи дасте ви згоду на використання наданої на питання 7 відповіді у публікаціях?	3 варіантами відповідей	- так - ні

10	Напишіть ваше ім'я для підпису автора цитати (здля вашої анонімності та/чи безпеки ви маєте можливість залишити ім'я без прізвища або використати псевдонім).	Відкрите	
----	---	----------	--

Опитування для мешканців ТОТ

№	Запитання	Тип запитання	Варіанти відповідей
1	Чи виїжджали ви на підконтрольні уряду України території?	3 варіантами відповідей	- так - ні
2	Чи стикалися ви з негативним ставленням до себе, коли люди дізнавалися про місце вашого походження?	3 варіантами відповідей	- так - ні
3	Як ви ставитеся до мешканців підконтрольної Уряду України території?	3 варіантами відповідей	- позитивно - негативно - важко відповісти
4	Чи змінилося ваше ставлення до України як держави з початку збройного конфлікту?	3 варіантами відповідей	- так, у позитивний бік - так, у негативний бік - не змінилося
5	Як ви ставитеся до вимушених переселенців, які переїхали на підконтрольні Уряду України території?	3 варіантами відповідей	- позитивно - негативно - нейтрально
6	Продовжіть речення: «Мій Донбас – це...»	Відкрите	
7	Скільки вам років?	3 варіантами відповідей	- до 18 - 18–25 - 26–35 - 36–45 - 46–55 - більше 55
8	Чи даєте ви згоду на використання наданої на питання 7 відповіді у публікаціях?	3 варіантами відповідей	- так - ні
9	Напишіть ваше ім'я для підпису автора цитати (зادля вашої анонімності та безпеки радимо залишити ім'я без прізвища або використати псевдонім).	Відкрите	

ДОДАТОК В.

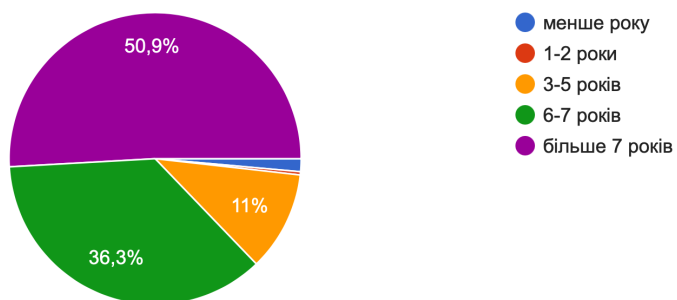
Результати проведеного анкетування

ДОДАТОК В.1.

Результати опитування серед внутрішньо-переміщених осіб

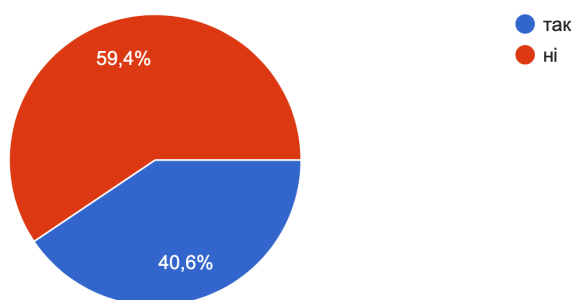
1. Скільки років з моменту початку збройного конфлікту на Донбасі ви проживаєте на підконтрольній уряду України території?

281 відповідь



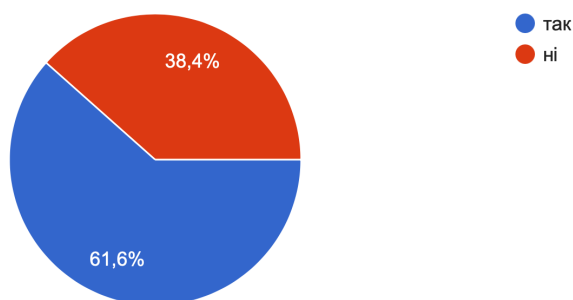
2. Чи стикалися ви з негативним ставленням з боку представників органів влади?

281 відповідь



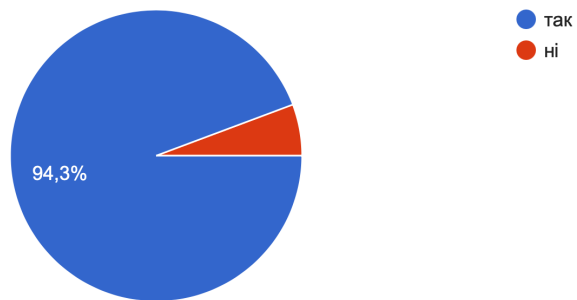
3. Чи стикалися ви з негативним ставленням з боку пересічних українців на тлі вашого статусу внутрішньо переміщеної особи?

281 відповідь



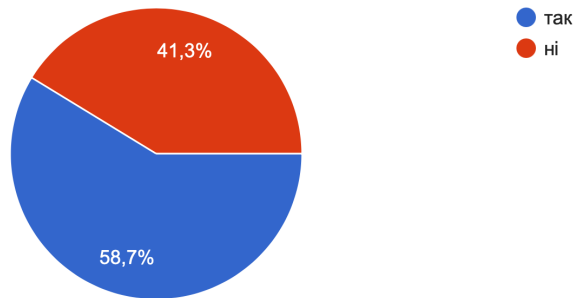
4. Чи підтримуєте ви зв'язок зі знайомими/родичами, які залишилися на тимчасово окупованих територіях?

281 відповідь



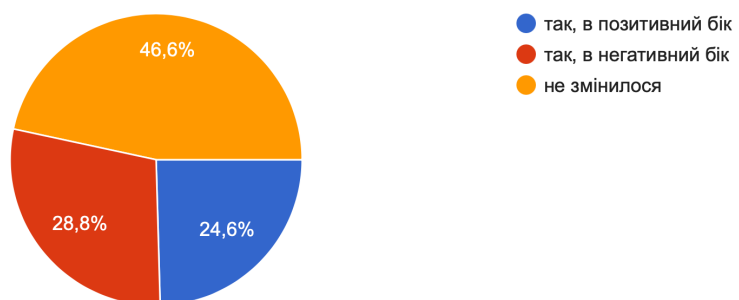
5. Чи виникали у вас складнощі у пошуку житла та/чи роботи через ваш статус ВПО?

281 відповідь



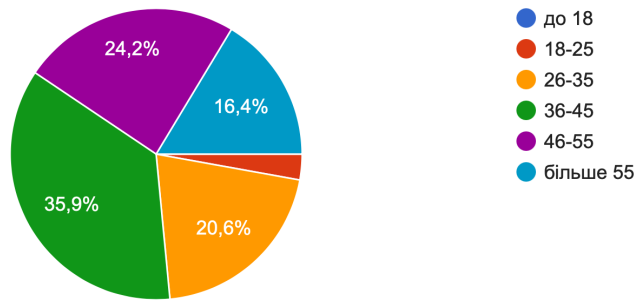
6. Чи змінилося ваше ставлення до України як держави з початку збройного конфлікту?

281 відповідь



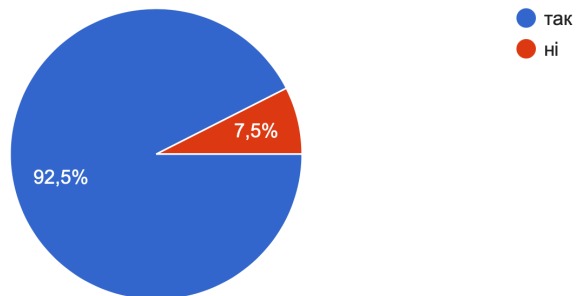
8. Скільки вам років?

281 відповідь



9. Чи дасте ви згоду на використання наданої на питання 7 відповіді у публікаціях?

281 відповідь

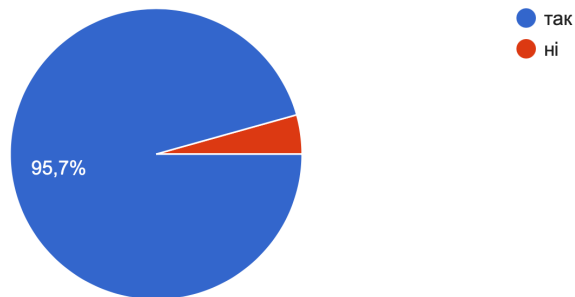


*Питання 9 та 10 - відкриті.

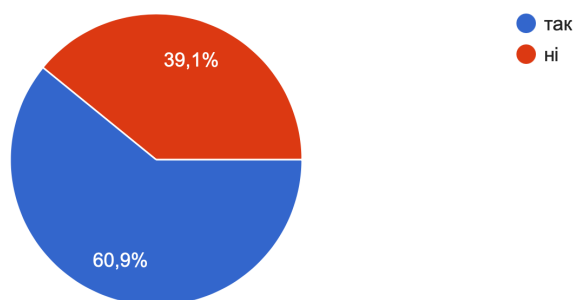
ДОДАТОК В.2.

Результати опитування серед мешканців ТОТ

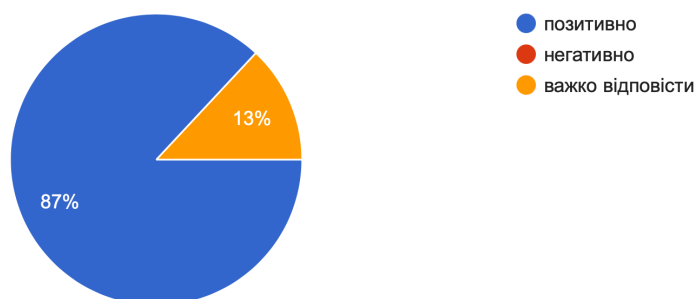
1. Чи виїжджали ви на підконтрольні Уряду України території з початку збройного конфлікту?
23 відповіді



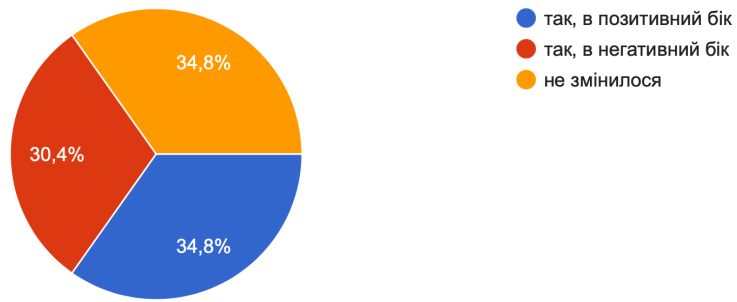
2. Чи стикалися ви з негативним ставленням до себе, коли люди дізнавалися про місце вашого походження?
23 відповіді



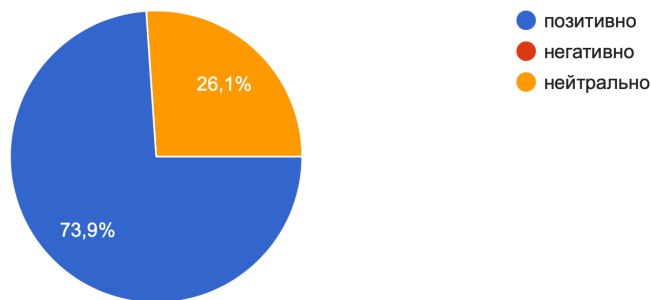
3. Як ви ставитеся до мешканців підконтрольних Уряду України територій?
23 відповіді



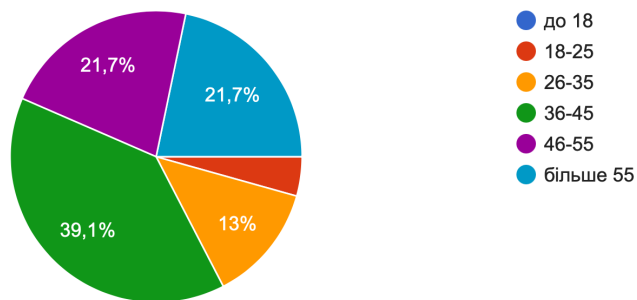
4. Чи змінилося ваше ставлення до України як держави з початку збройного конфлікту?
23 відповіді



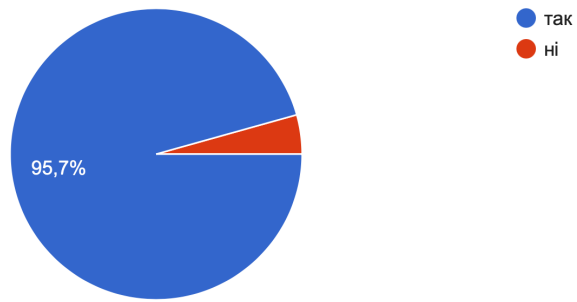
5. Як ви ставитеся до вимушених переселенців, які переїхали на підконтрольні Уряду України території?
23 відповіді



7. Скільки вам років?
23 відповіді



8. Чи даєте ви згоду на використання наданої на питання 6 відповіді у публікаціях?
23 відповіді



*Питання 6 та 9 - відкриті.

Аналіз зовнішніх факторів впливу на реалізацію комунікації проєкту

SWOT-аналіз

Strengths (сильні сторони)	Weaknesses (слабкі сторони)
<ul style="list-style-type: none"> - Малобюджетність під час втілення кампанії; - Наявність платформ формування громадської думки; - Втілення проєкту не обмежене у часі та може продовжуватися, поки триває конфлікт; - Актуальність тематики проєкту; - Використання різних соцмереж (Фейсбук та Інстаграм), що сприятиме охопленню різної аудиторії. 	<ul style="list-style-type: none"> - Відсутність прямої комунікації з мешканцями окупованих територій; - Неможливість збору даних і статистики на окупованих територіях; - Неможливість впливати на людей з окупованих територій через матеріальні носії; - Відсутність чіткої класифікації ЦА та конкретного тону для комунікації з нею. - Відсутність достатньої кількості ресурсів: матеріальних та нематеріальних.
Opportunities (можливості)	Threats (загрози)
<ul style="list-style-type: none"> - Розширення географії впливу громадської ініціативи - Залучення нової аудиторії на сторінки кампанії «Мій Донбас» у Фейсбук та Інстаграм; - Зміна ставлення до переселенців та мешканців ТОТ за допомогою соцмереж через поширення особистих історій цих людей; - Залучення інших ГО на підконтрольних територіях для проведення кампанії. - Залучення донорів у рамках втілення комунікаційної кампанії; - Залучення лідерів думок та представників медіа; - Обмін інформаційними матеріалами, які працюють над проблематикою ВПО та ТОТ; - Перспектива створення громадської організації на основі даної громадської ініціативи. 	<ul style="list-style-type: none"> - Розпалювання ворожнечі щодо ВПО та мешканців ТОТ всередині України; - Поширення негативного ставлення мешканців ТОТ до України; - Відсутність інтересу з боку представників засобів масової інформації до комунікаційної кампанії; - Законодавство про авторське право та пов'язані з цим обмеження.

PEST-аналіз

Для кращого розуміння ситуації, в якій планується втілювати комунікаційну кампанію, було проаналізовано політичні, економічні, соціокультурні та технологічні загрози.

Політичні загрози	Економічні загрози
<ul style="list-style-type: none"> - Зміна зовнішньополітичного курсу України з євроатлантичного в бік інтеграції з Російською Федерацією; - Загострення збройної агресії з боку Російської Федерації на Сході України; - Продовження блокади КППВ на окупованих територіях Донецької та Луганської областей, що залишить людей без можливості виїхати на підконтрольні Уряду України території; - Можливість зміни у законодавстві щодо внутрішньо-переміщених осіб та тимчасово окупованих територій; - Можливе посилення контролю за пересуваннями ВПО; - Корупція і бюрократія: збільшення кількості обов'язкових перевірок для ВПО, які порушують права людей, гарантовані Конституцією, а саме свободу пересування. - Заборона брати участь у голосуваннях, складна процедура реєстрації для волевиявлення під час виборів. 	<ul style="list-style-type: none"> - Інфляція, зростання курсу валют, облікової ставки НБУ, що матиме прямий вплив на добробут громадян України; - Дефіцит бюджету в Україні; - Жорсткі кредитні умови для ВПО; - Зростання відсотку ВПО, які перебувають за межею бідності; - Зростання рівня безробіття в Україні; - Відсутність фінансових програм підтримки переселенців; - Зупинка пенсійних виплат мешканцям ТОТ.
Соціокультурні загрози	Технологічні загрози
<ul style="list-style-type: none"> - Негативне уявлення в суспільстві щодо ВПО та мешканців ТОТ; - Складнощі при потраплянні дітей-переселенців до садочку чи шкіл; - Тенденція до зміни міграційних показників серед переселенців; - Зменшення зацікавленості ВПО та мешканців ТОТ у навчанні в українських вишах; - Проблема інтеграції ВПО у суспільстві; - Відсутність ментального зв'язку з 	<ul style="list-style-type: none"> - Занепад промисловості на окупованих територіях, що призводить до зростання рівня безробіття; - Відсутність стабільного мобільного зв'язку з окупованими територіями; - Замінування територій. Особливо це стосується районів, прилеглих до лінії розмежування та КППВ; - Використання digital-технологій з метою дезінформації населення; - Відсутність постійного

Україною в нового покоління, яке зростає на ТОТ.	українського мовлення на окуповані території; - Загроза техногенної катастрофи на Донбасі.
--	---

ДОДАТОК Д

Візуалізація проекту в соціальних мережах

ДОДАТОК Д.1.

Логотип для соціальних мереж

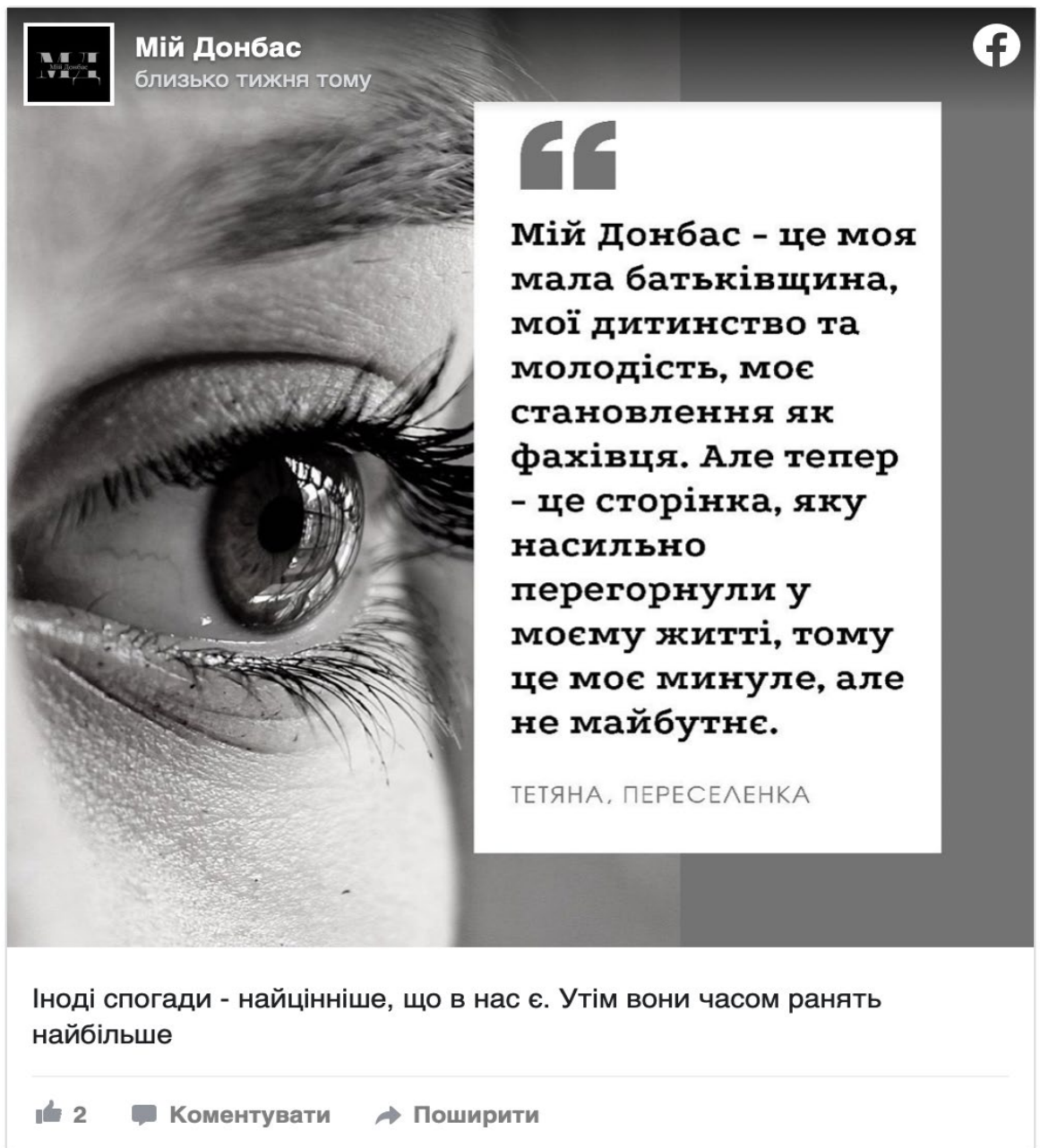


Банер для сторінки проекту в Facebook

І я знаю: найтяжче, що у
нас є, - це наша пам'ять. А
найгірше - що вона лише
тяжчає з кожним роком.

- СЕРГІЙ ЖАДАН

Приклади публікацій у Facebook



Мій Донбас
близько тижня тому

“
Мій Донбас - це моя мала батьківщина, мої дитинство та молодість, моє становлення як фахівця. Але тепер - це сторінка, яку насильно перегорнули у моєму житті, тому це моє минуле, але не майбутнє.

ТЕТЯНА, ПЕРЕСЕЛЕНКА

Іноді спогади - найцінніше, що в нас є. Утім вони часом ранять найбільше

👍 2 💬 Коментувати ➔ Поширити



Мій Донбас

близько 2 тижнів тому



“

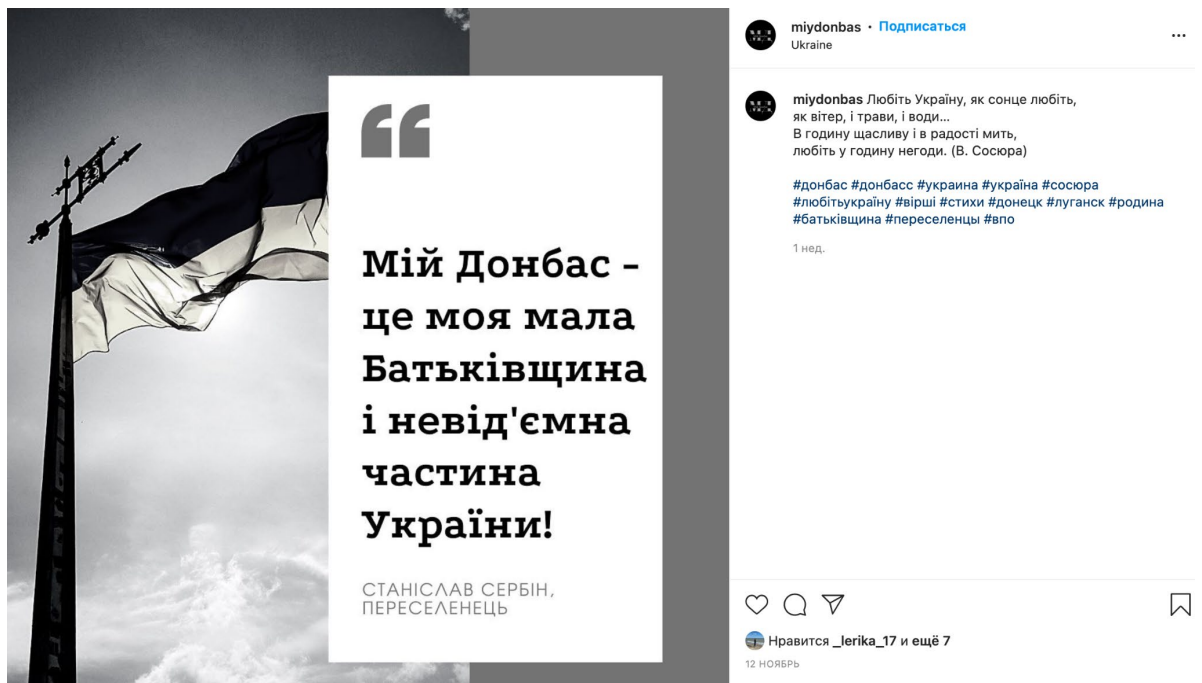
Мій Донбас - це моє дитинство, молодість, мій батько, який працював шахтарем та помер дуже рано, мій чоловік-шахтар, якого поховала кілька років тому, далеко від дому, як він колись казав "в еміграції", моє життя, мої спогади, мій біль, моє минуле, куди вже ніколи не повернуся...

ТЕТЯНА, ПЕРЕСЕЛЕНКА

Ми різні, в нас різні історії. Хтось прожив на Донбасі найкращі роки дитинства, а для когось все життя - це Донбас.

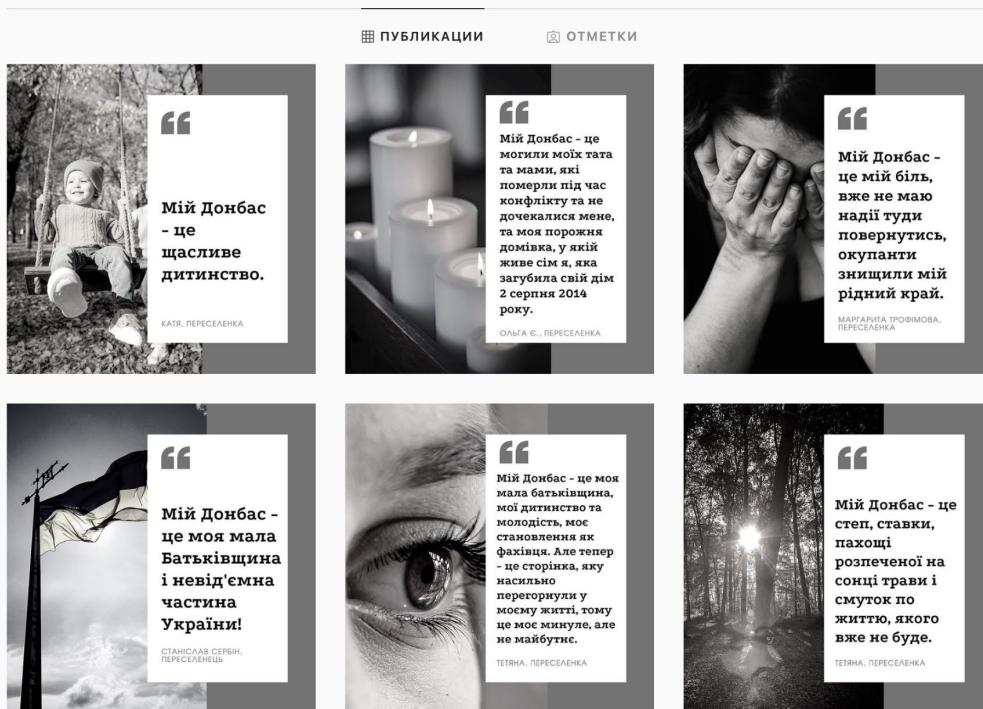
👍 215 💬 12 ➡ 5

Приклади публікацій в Instagram



Instagram

Поиск



Статистика сторінок в соціальних мережах (станом на 20.11.2021)

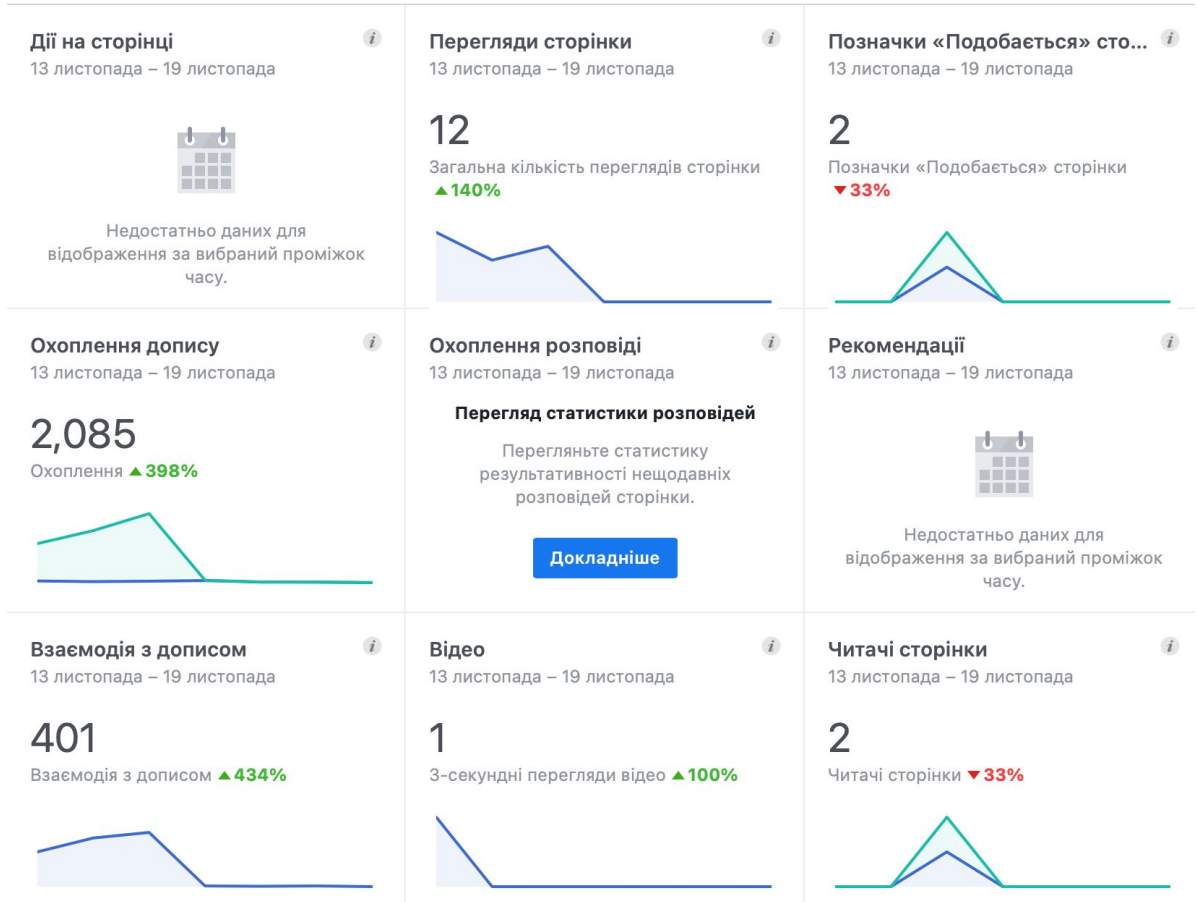
ДОДАТОК Е.1.

Статистика сторінки проекту у Facebook

Results from 13 лист. 2021 р. - 19 лист. 2021 р.

Note: Does not include today's data. Insights activity is reported in the Pacific time zone. Ads activity is reported in the time zone of your ad account.

■ Органічне
■ Сплачено



Ваші 5 найсвіжіших дописів

[Створити допис](#)

■ Охоплення: Органічне / Сплачено ■ Натискань на дописі ■ Реакції, коментарі та поширення

Опубліковано	Допис	Тип	Таргетинг	Охоплення	Взаємодія	Просувати
18.11.2021 10:15	Поділіться вашими спогадами про Донбас	Допис	Глобальний	3	0 2	Просувати допис
15.11.2021 11:10	Ми втратили набагато більше, ніж просто	Допис	Глобальний	3	0 1	Просувати допис
13.11.2021 14:20	Мій Донбас зараз тут: Україна.	Допис	Глобальний	10	2 2	Просувати допис
12.11.2021 09:36	Любіть Україну, як сонце любіть, як вітер,	Допис	Глобальний	12	0 3	Просувати допис
11.11.2021 16:19	Іноді спогади - найцінніше, що в нас є.	Допис	Глобальний	11	0 2	Просувати допис

ДОДАТОК Е.2.

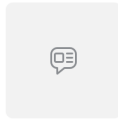
Статистика сторінки проєкту в Instagram

Контент

Оголошення та Дописи

Експортувати

Найкращі результати: Охоплення



Немає дописів Facebook у цьому діапазоні дат.



Ми втратили набага...
Охоплення **96**
Допис в Instagram



Допис: "Ми різні, в н...
Охоплення **2,2 тис.**
Реклама



Нещодавній контент ↓	Тип	↑↓ Охоплення	↑↓ «Подобаєт	↑↓ Коментарі	↑↓ Поширення	↑↓ Результати	↑↓ Ціна за результат	↑↓ Кліки посилання
Поділіться ва... 18 листопад 20...	Instagram	29	5	0	0	--	--	--
Ми втратили ... 15 листопад 20...	Instagram	96	10	0	0	--	--	--
#донбас #укр... 13 листопад 20...	Instagram	64	9	1	0	--	--	--
Допис: "Ми рі... 12 листопад 20...	Facebook	2,2 тис.	245	--	6	289 Взаємодія з допис...	\$0,38	385
Любїть Украї... 12 листопад 20...	Instagram	84	8	0	0	--	--	--

Медіаматеріали для сторінок проєкту у соціальних мережах (Facebook, Instagram)

ПОСТ 1:

Текст

Про нас говорять і багато, і мало водночас. Злі язики не втомлюються казати, що ми не ті, не такі, ніби ми якісь поламані українці. Влада ж оминає життєво важливі для нас питання стороною.

Цей проєкт - це наші із вами історії. Це яскравий прояв того, які ми різні. Утім це ще й наочне підтвердження нашої єдності. Не тільки між собою, а і з ненькою-Україною.

Діліться своїм баченням того, що для вас Донбас, у повідомленнях та станьте голосом свого регіону.

Фото



ПОСТ 2:

Текст

Останні сім років стали неабияким випробуванням для переселенців.

Хтось поставив крапку на своїй «донбаській» історії. Хтось, навпаки, готовий зірватися додому, щойно дозволять обставини.

Хтось вважає, що на Донбасі вже нічого не буде, як раніше. Інші вбачають шанс відбудувати регіон ще більш потужним.

А як щодо вас?

Фото



ПОСТ 3:

Текст

Ми втратили набагато більше, ніж просто «прописку»... Те, що для когось звичайне життя, для нас - недосяжне.

Фото



“

**Мій Донбас - це
могили моїх тата
та мами, які
померли під час
конфлікту та не
дочекалися мене,
та моя порожня
домівка, у якій
живе сім я, яка
загубила свій дім
2 серпня 2014
року.**

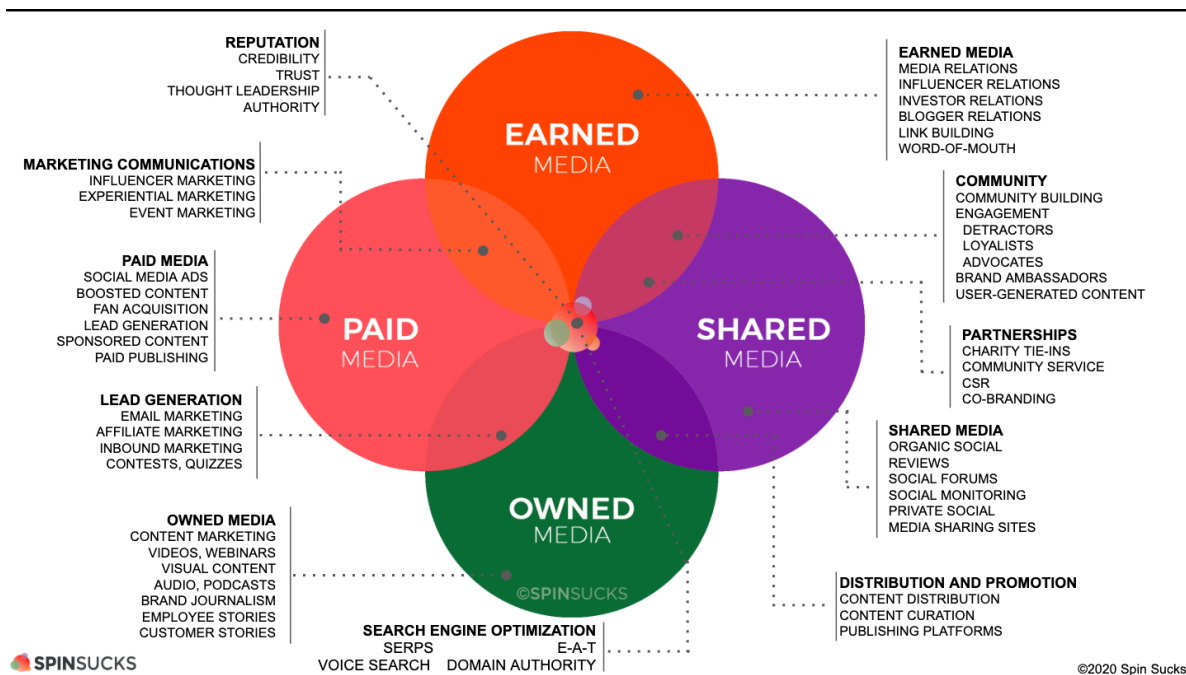
ОЛЬГА Є., ПЕРЕСЕЛЕНКА

ДОДАТОК И

Герої для потенційної співпраці

Герой	Вид діяльності	Читачі у FB	Читачі в IG	Додаткова інформація
Сергій Жадан	письменник	121 000	41 000	Український письменник, поет, перекладач. Народився в Луганській області. Має такі нагороди: Золоті письменники України (2012), Книга року BBC (2006, 2008, 2014), Angelus (2015), ЛітАкцент року (2017, 2018), Премія ім. Василя Стуса (2017), BookForum Best Book Award (2020).
Ахтем Сеїтаблаєв	режисер	51 340	1763	Став режисером одного з перших фільмів про війну на Донбасі – «Кіборги» та мінісеріалу про АТО «Доброволець».
Олег Верняєв	спортсмен	1311	35 900	український гімнаст, олімпійський чемпіон родом з Донецька.
Сергій Притула	телеведучий, волонтер, громадський та політичний діяч	934 092	844 000	відомий український телеведучий з початку війни на волонтерських засадах допомагає ЗСУ, ветеранам АТО та ООС.
Ян Гордієнко (YanGO)	блогер	-	3,1 млн	російськомовний блогер з Краматорська. На січень 2020 року на його основний канал було підписано 4,59 млн, а відео на ньому сумарно зібрали понад 400 млн переглядів.

Модель PESO



Джерело: <https://spinsucks.com/communication/pr-pros-must-embrace-the-peso-model/>

Контент-план для сторінок проєкту в Facebook та Instagram

Дата	Соцмережа	Пост (підпис)	ЦИТАТА
26.10.21	Facebook, Instagram	Про нас говорять і багато, і мало водночас. Злі язики не втомлюються казати, що ми не ті, не такі, ніби ми якісь поламані українці. Влада ж оминає життєво важливі для нас питання стороною. Цей проєкт – це наші із вами історії. Це яскравий прояв того, які ми різні. Утім це ще й наочне підтвердження нашої єдності. Не тільки між собою, а і з ненькою-Україною. Діліться своїм баченням того, що для вас Донбас, у повідомленнях та станьте голосом свого регіону.	Мій Донбас – це мій рідний покинутий будинок, друзі, мої мрії та моє життя. Наталі, переселенка
26.10.21	Facebook, Instagram	Останні сім років стали неабияким випробуванням для переселенців. Хтось поставив крапку на своїй «донбаській» історії. Хтось, навпаки, готовий зірватися додому, щойно дозволять обставини. Хтось вважає, що на Донбасі вже нічого не буде, як раніше. Інші вбачають шанс відбудувати регіон ще більш потужним. А як щодо вас?	Мій Донбас – це минуле. Катерина, переселенка
8.11.21	Facebook, Instagram	Ми різні, в нас різні історії. Хтось прожив на Донбасі найкращі роки дитинства, а для когось все життя – це Донбас.	Моє дитинство, молодість, мій батько, який працював шахтарем та помер дуже рано, мій чоловік-шахтар, якого поховала кілька років тому, далеко від дому, як він колись казав “в еміграції”, моє життя, мої спогади, моя біль, моє минуле, куди вже ніколи не повернуся... Тетяна, переселенка
9.11.21	Facebook, Instagram	А з чим у вас асоціюється Донбас?	Мій Донбас – це степ, ставки, пахощі розпеченої на сонці трави і смуток по життю, якого вже не буде. Тетяна, переселенка
11.11.21	Facebook, Instagram	Іноді спогади – найцінніше, що в нас є. Утім вони часом	Мій Донбас – це моя мала Батьківщина, мої дитинство та

		ранять найбільше	молодість, моє становлення як фахівця. Але тепер – це сторінка, яку насильно перегорнули в моєму житті, тому це моє минуле, але не майбутнє. Тетяна, переселенка
12.11.2 1	Facebook, Instagram	Любіть Україну, як сонце любіть, як вітер, і трави, і води... В годину щасливу і в радості мить, любіть у годину негоди. (В. Сосюра)	Мій Донбас – це моя мала Батьківщина і невід’ємна частина України! Станіслав Сербін, переселенець
13.11.2 1	Facebook, Instagram	-	Мій Донбас – це мій біль, вже не маю надії туди повернутись, окупанти знищили мій рідний край. Маргарита Трофімова, переселенка
15.11.2 1	Facebook, Instagram	Ми втратили набагато більше, ніж просто «прописку»... Те, що для когось звичайне життя, для нас – недосяжне.	Мій Донбас – це могили моїх тата та мами, які померли під час конфлікту та не дочекалися мене, та моя порожня домівка, у якій живе сім’я, яка втратила свій дім 2 серпня 2014 року. Ольга Є., переселенка
18.11.2 1	Facebook, Instagram	Поділіться вашими спогадами про Донбас ↓	Мій Донбас – це щасливе дитинство. Катя, переселенка

Результати опитування «Думки та погляди населення України відносно збройного конфлікту в Україні» - КМІС

Чи має держава вживати заходи для підтримки та збереження зав'язків з мешканцями непідконтрольних територій (Луганська, Донецька області та Крим)?



Джерело:

https://www.ua.undp.org/content/ukraine/uk/home/library/democratic_governance/thoughts-and-views-of-the-population-of-ukraine.html

Результати рекламної кампанії № 1 у Facebook



Мій Донбас

8 листопада о 14:54 · 🌐



Ми різні, в нас різні історії. Хтось прожив на Донбасі найкращі роки дитинства, а для когось все життя - це Донбас.



👍🥹 253

34 коментарі 5 поширень

Ефективність

Демографія

Платформа

Показ

289

Результати:
Взаємодія з
дописом

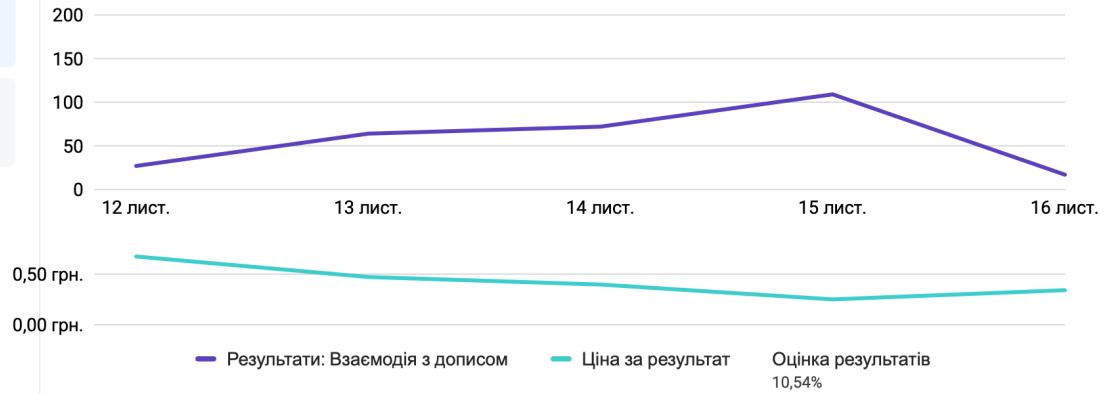
2 248

Охоплення
користувачів

110,00 грн.
Сума витрат

Налаштування
користувача

Результати: Взаємодія з дописом над Ціна за результат



Ефективність

Демографія

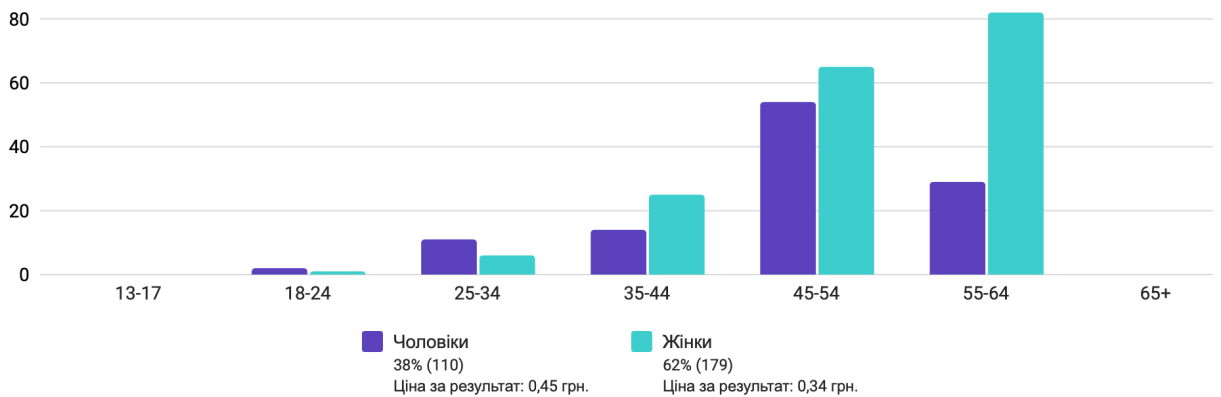
Платформа

Показ

Розподіл за віком і статтю

Усі ▼

Результати ▼



Результати рекламної кампанії № 2 у Facebook

Мій Донбас зараз тут: Україна.
15 листопада о 11:10 ·

Ми втратили набагато більше, ніж просто «прописку»... Те, що для когось звичайне життя, для нас - недосяжне.

“
Мій Донбас - це могили моїх тата та мами, які померли під час конфлікту та не дочекалися мене, та моя порожня домівка, у якій живе сім я, яка загубила свій дім 2 серпня 2014 року.
ОЛЬГА Є., ПЕРЕСЕЛЕНКА

296

17 коментарів 12 поширень

340

Результати:
Взаємодія з
дописом

2 632

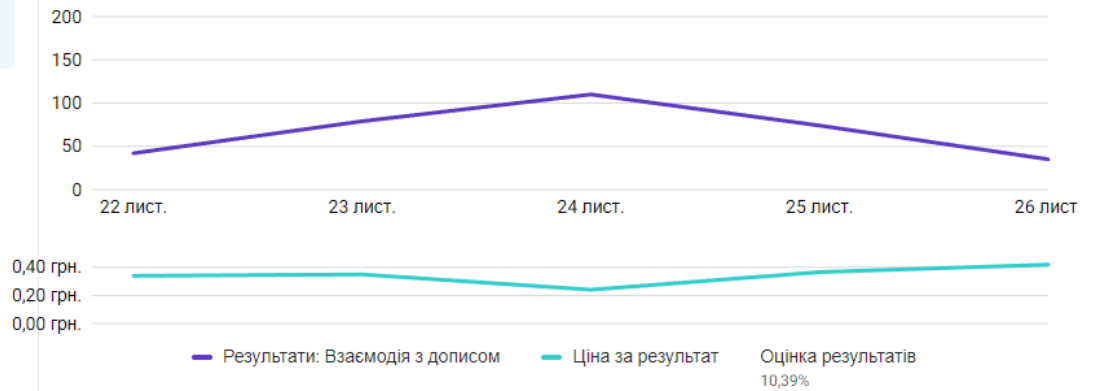
Охоплення
користувачів

110,00 грн.

Сума витрат

Налаштування
користувача

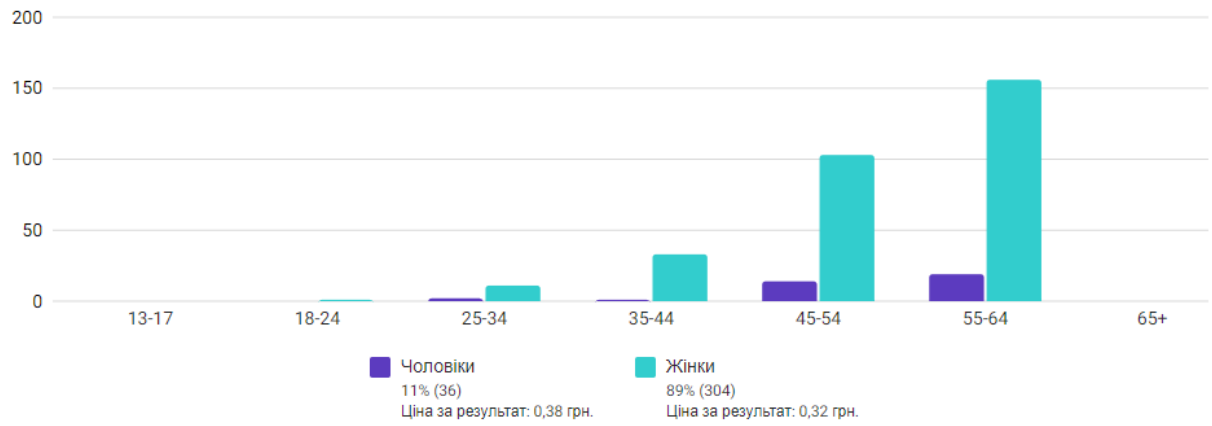
Результати: Взаємодія з дописом над Ціна за результат



Розподіл за віком і статтю

Усі

Результати



Рекламний кабінет у Facebook: загальна інформація

Загальна інформація

Останні 60 днів ▼

Обліковий запис Kateryna Chernovol витратив 220,00 грн. на рекламу (2) за останні 60 дн.



Охоплення



4 199

Переглянути деталі



Взаємодія з дописом



629

Переглянути деталі



Кліки посилання



--

Переглянути деталі



Позначки «Подобається» сторінки




1


Переглянути деталі

Рекламний кабінет у Facebook: оголошення


Оголошення


Дії з рекламою реєструються за часовим поясом вашого рекламного облікового запису.

✓ Завершено [Переглянути результати](#) 

Взаємодія з дописом
Ми втратили набагато більше, ніж просто «прописку»... .. 

2 633 Охоплення	340 Взаємодія з дописом	110,00 ₴ Витрачено з 110,00 ₴
---------------------------	-----------------------------------	--

✓ Завершено [Переглянути результати](#) 

Взаємодія з дописом
Ми різні, в нас різні історії. Хтось прожив на Донбасі на... 

2 248 Охоплення	289 Взаємодія з дописом	110,00 ₴ Витрачено з 110,00 ₴
---------------------------	-----------------------------------	--