

**Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів
Факультет управління
Кафедра журналістики**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему «Розробка та реалізація подієвих PR-заходів для територіальної
громади малого міста»

Виконала: студентка групи ЖР 22-2
спеціальності 061 «Журналістика»
Жила К.С.

Керівник:
д.н. з держ.упр., професор Дрешпак В.М.

Дніпро 2026

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

«Розробка та реалізація подієвих PR-заходів для територіальної громади
малого міста»

Виконавець: студентка групи ЖР22-2 Жила К.С.

Керівник: д.н. з держ.упр., професор Дрешпак В.М.

Кваліфікаційна робота: 53 с., 4 рис., 3 табл., 31 джерело.

Проект інформаційної акції включає: сценарії, календарний план і рекомендації з підготовки, проведення та промоції міського свята, присвяченого Дню захисників і захисниць України, та інформаційні продукти для акції.

Мета кваліфікаційної роботи: розробка та обґрунтування проекту інформаційної акції у форматі подієвого заходу До Дня захисників і захисниць України для Верховцівської територіальної громади і створення комплексу інформаційних продуктів до неї.

Актуальність і новизна проекту інформаційної акції полягає в комплексному підході до організації та інформаційного супроводу міського свята. Створено й поєднано різноформатні інформаційні матеріали (сценарії заходів, календарний план підготовки, макети), які разом забезпечують ефективну подієву, рекламну та PR-комунікацію. Новизна продукту полягає в поєднанні інформаційних і подієвих інструментів, що сприяють залученню міських мешканців до участі в події та створенню позитивного іміджу міста Верховціве Дніпропетровської області.

Зміст інформаційного продукту до проекту акції: комплекс матеріалів для організації та інформаційного супроводу міського свята, присвяченого Дню захисників і захисниць України, що включає сценарій заходу, календарний план підготовки, а також візуальні інформаційні матеріали та рекомендації щодо реалізації й популяризації події. Перспектива подальшого розвитку (масштабування) проекту полягає в поширенні розробки інформаційної акції до Дня захисників і захисниць України на інші громади, а також в адаптації сценарію та супровідних матеріалів для різних аудиторій.

Ключові слова: зв'язки з громадськістю, подієва комунікація, сценарій, банерна реклама, PR-захід, територіальна громада, благодійна акція.

SUMMARY

qualification work on the topic:

Development and implementation of event PR activities for a small town territorial community

Performer: student of group ZhR22-2 Zhyla K.S.

Supervisor: Doctor of Science in Public Administration, Professor Dreshpak V.M.

Qualification work: 53 p., 4 fig., 3 tables., 31 sources.

The information campaign project includes: scenarios, a preparation schedule, and recommendations for the organization, implementation, and promotion of the city festival dedicated to the Day of Defenders of Ukraine, alongside corresponding information products.

Purpose of the Thesis: To develop and substantiate an information campaign project in the format of an event dedicated to the Day of Defenders of Ukraine for the Verkhivtseve territorial community, and to create a comprehensive set of information products to support it.

Relevance and Novelty of the Project: The project's relevance and novelty lie in its integrated approach to the organization and informational support of the city festival. Multi-format informational materials (event scenarios, a preparation schedule, layouts) have been developed and synthesized, collectively ensuring effective event, advertising, and PR communication. The product's novelty consists in the strategic combination of informational and event tools that facilitate the engagement of local residents in the event and contribute to building a positive image of the town of Verkhivtseve, Dnipropetrovsk Oblast.

Content of the Information Product: A comprehensive set of materials for the organization and informational support of the city festival dedicated to the Day of Defenders of Ukraine, including the event scenario, a preparation schedule, as well as visual informational materials and practical recommendations for the implementation and popularization of the event. The prospects for further development (scaling) of the project involve replicating the developed framework of the information campaign across other territorial communities, alongside adapting the scenario and accompanying materials for diverse target audiences.

Keywords: public relations, event communication, scenario, banner advertising, PR event, territorial community, charity campaign.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОДІЄВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА КОНЦЕПЦІЯ ПРОЄКТУ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АКЦІЇ	7
РОЗДІЛ 2. ВИХІДНІ УМОВИ ДЛЯ МІСЬКОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АКЦІЇ ДО ДНЯ ЗАХИСНИКІВ І ЗАХИСНИЦЬ УКРАЇНИ	18
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ РЕАЛІЗАЦІЇ МІСЬКОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АКЦІЇ ДО ДНЯ ЗАХИСНИКІВ І ЗАХИСНИЦЬ УКРАЇНИ	27
СЦЕНАРІЇ ПОДІЄВОГО ЗАХОДУ ДО ДНЯ ЗАХИСНИКІВ І ЗАХИСНИЦЬ УКРАЇНИ У МІСТІ ВЕРХІВЦЕВЕ.....	62
ВИСНОВКИ	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	74
ДОДАТКИ	77

ВСТУП

Актуальність кваліфікаційної роботи. У сучасних умовах реформування місцевого самоврядування та посилення ролі територіальних громад особливого значення набуває якісно вибудована подієва комунікація на локальному рівні. Подієва комунікація є ефективним інструментом для зміцнення соціальних зв'язків особливо у малих громадах. Організація місцевих заходів дозволяє залучити мешканців до активного громадського життя, сприяє розвитку соціальної згуртованості та підвищує рівень довіри до місцевої влади. Це підтверджується науковими дослідженнями та практикою.

Так, події формують культурну ідентичність, згуртованість і розширюють знання про місцевість, тому важливо розуміти сприйняття та думки місцевих жителів і при цьому намагатися максимізувати позитивне сприйняття [1, с.173]. Також події є інструментом емоційного залучення аудиторії та створюють унікальні комунікативні простори [2]. Таким чином, актуальність цієї кваліфікаційної роботи зумовлена необхідністю переосмислення підходів до планування і проведення подієвих PR-заходів у територіальній громаді.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка та обґрунтування проєкту інформаційної акції у форматі подієвого заходу До Дня захисників і захисниць України для Верхівцевської територіальної громади і створення комплексу інформаційних продуктів до неї.

Завдання кваліфікаційної роботи:

- дослідити теоретичні основи подієвої комунікації;
- визначити цільову аудиторію, пріоритетні комунікативні канали територіальної громади на прикладі міста Верхівцеве, описати ресурсні витрати на підготовку і проведення подієвого заходу та його комунікативний супровід;
- розробити сценарій подієвого заходу до Дня захисників і захисниць України, скласти календарний план підготовки та проведення заходу, створити інформаційні матеріали та розробити рекомендації для промоції цього заходу;
- систематизувати та представити розроблені матеріали проєкту інформаційної акції та інформаційні продукти до неї.

Проєкт інформаційної акції включає: сценарій, календарний план

підготовки, проведення та промоції та інформаційні матеріали до міського свята, присвяченого Дню захисників і захисниць України.

Новизна проєкту інформаційної акції полягає в комплексному поєднанні подієвої та мережевої комунікації в межах міського свята, присвяченого Дню захисників і захисниць України. Сценарій заходу поєднує урочисту частину з інтерактивними форматами взаємодії з громадою, зокрема проведенням благодійного ярмарку як елемента громадянської участі в підтримці Збройних Сил України. Створені плакати виконують не лише функцію анонсування міського свята, а й сприяють формуванню емоційного залучення мешканців громади, підсиленню патріотичних наративів та усвідомленню соціальної значущості події.

Практичне значення проєкту інформаційної акції. Розроблений проєкт переданий до апарату Верховівської міської ради та може бути використаний у практичній діяльності органів місцевого самоврядування, закладів культури та комунікаційних підрозділів територіальної громади під час організації та проведення міських заходів, зокрема державних свят, відзначення пам'ятних дат. Запропоновані сценарії міського свята можуть бути адаптовані до реальних умов конкретної громади та застосовані як готова модель проведення заходу з поєднанням патріотичної, культурно-просвітницької та благодійної складових.

Основні теоретичні результати кваліфікаційної роботи представлені у публікації: Жила К.С. Подієва комунікація у територіальній громаді малого міста: теоретичні основи. *Економіко-правові, управлінсько-технологічні та соціальнопсихологічні виміри сьогодення: молодіжний погляд*: матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Т. 2. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2025. С. 88–90 [3].

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОДІЄВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА КОНЦЕПЦІЯ ПРОЄКТУ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АКЦІЇ

Огляд наукових розробок за темою кваліфікаційної роботи включає аналіз сучасних підходів до вивчення подієвих комунікацій, які в науковій літературі розглядаються як міждисциплінарна проблема та досліджуються у межах різних галузей науки – журналістики (в аспекті зв'язків із громадськістю), менеджменту, маркетингу, соціології, мистецтвознавства, публічного управління та адміністрування, інших.

Так, знаний дослідник подієвої комунікації Д. Гетц виділив кілька типів запланованих заходів на основі їх форми, відмінностей у їхній цілі та програмі. Такими є: культурні та святкові заходи (фестивалі, релігійні церемонії, пам'ятні заходи); мистецькі заходи і розваги (художні виставки, церемонії нагородження, концерти); політичні та державні заходи (саміти, конгреси, VIP-візити); заходи зі сфери бізнесу і торгівлі (ярмарки, комерційні виставки); освітні та наукові заходи; спортивні змагання: професійні та аматорські; власне розважальні заходи (ігри та спорт для розваг); приватні заходи (весілля, світські зустрічі) [4, с. 403]. Також класифікують заходи за їх масштабом. У цьому разі заходи поділяють на: мега-заходи, знакові заходи, великі заходи, місцеві або громадські заходи [5, с. 6]. Саме до останньої категорії ми й відносимо нашу розробку.

Місцеві або громадські заходи в основному призначені для місцевих жителів і зазвичай базуються на місцевих соціальних і розважальних цінностях. На думку сербських науковців В. Шушича та Д. Джорджевича, місцевий захід – це подія, яка орієнтована в основному на місцеву аудиторію та організована в основному саме для реалізації соціальної веселої та розважальної цінності [6, с.72]. Проте, ми не погоджуємося з таким вузьким визначенням. Місцеві організовані події (фестивалі, дні громади, тематичні зустрічі, акції залучення, тощо) можуть виконувати також функції інформування, брендування громади, залучення мешканців до громадської активності, розвитку соціального капіталу. У малих громадах подієва комунікація має перевагу через близькість громадян, краще усвідомлення локального контексту, можливість персоналізації заходів.

В. Дрешпак, класифікуючи територіальні громади за ступенем використання ними систем масової комунікації і поділяючи їх на «інтерегополіси», «соціополіси» та «медіаполіси», звертає увагу на такі особливості інформаційної взаємодії в громадах. У мало розосереджених громадах («інтерегополіси»), домінують мережі міжособистісної комунікації (безпосередньої та опосередкованої), у достатньо розосереджених громадах, функціонування яких ґрунтується переважно на міжособистісній та груповій комунікації, нині – дедалі частіше взаємодія відбувається із залученням окремих комунікативних засобів і технологій (неперіодичні видання, месенджери, соціальні мережі, веб-сайти) [7, с. 110]. З цього випливає, що подієва комунікація в інформаційному середовищі малого міста, яке ми беремо як простір для реалізації нашого проєкту, матиме специфічний гібридний характер. Вона повинна базуватися на традиційних, домінуючих у малих громадах мережах міжособистісного та групового спілкування, але для ефективної організації локальних подій їй необхідно підсилювати точковими цифровими інструментами (локальними групами у месенджерах, соціальними мережами та офіційними вебсайтами). Також не слід виключати й інструменти зовнішньої реклами. Таке поєднання дозволить зберегти високий рівень персоналізації та довіри, притаманний малій громаді, забезпечуючи при цьому сучасну швидкість та охоплення аудиторії саме івент-комунікацією.

Український дослідник сфери масових комунікацій та, зокрема, зв'язків з громадськістю, Г. Почепцов детально розкриває сутність подієвої комунікації у своїх роботах: «Теорія комунікації» [8], «Паблік рилейшнз» [9], «Сучасні інформаційні війни» [10]. Зокрема, він підкреслює вагомість впливу подій на аудиторію. Учений зазначає, що люди радше довіряють подіям, ніж їх вербальному опису, що може піддаватися сумніву щодо правдивості або хибності повідомлення. Подія теж є специфічним повідомленням, але пов'язаним з певною дійсністю. При цьому люди не замислюються, що вона теж може бути чітко продумана й організована. Він вказує, що фахівці зі зв'язків із громадськістю розрізняють такі види подій: презентаційні (презентації, дні відкритих дверей), демонстраційні (ярмарки, виставки, демонстрації), дозвілєві

(конкурси, прийоми, ігрові шоу), інформаційні (конференції, зустрічі, круглі столи та ін.), благодійницькі заходи. Залежно від масштабів і тривалості події вона може складатися з низки івентів, які підпорядковуються загальній концепції. Саме тому сенс подієвої комунікації полягає насамперед у плануванні не окремої, а низки пов'язаних і спеціально скомпонованих подій, які заздалегідь узгоджуються та становлять основу своєрідної «подієвої стрічки» [8–10].

На перспективі подальшої інтеграції владного та соціокультурного компонентів у змісті публічно-управлінської діяльності на основі використання івентів у практиці діяльності органів влади вказують дослідники О. Орлова та В. Орлов. Вони зауважують, що така інтеграція дає змогу органам публічної влади стати більш відкритими перед суспільством та ефективніше комунікувати з ним, а суспільству та індивідам це дає простір не лише для реалізації певних соціокультурних практик, а й для залучення до взаємодії із владними структурами в інших сферах публічної комунікації [11, с. 39].

Актуальність теми кваліфікаційної роботи, таким чином, полягає в тому, що подієва комунікація в малих містах є не просто розвагою, а стратегічним інструментом публічної комунікації та публічного управління. Локальна близькість і висока довіра громадян до подій дозволяють через таку своєрідну «подієву інформаційну стрічку» забезпечити донесення важливих меседжів, забезпечити усвідомлення громадянами ключових суспільних цінностей.

Обґрунтування актуальності створення проєкту інформаційної акції. Найбільш виразно актуальність нашого проєкту інформаційної акції до Дня захисників і захисниць України проявляється через сукупність соціальних, безпекових, політичних та комунікативних чинників.

Насамперед, безпековий чинник є визначальним, оскільки Україна перебуває у стані воєнного протистояння, а питання вшанування захисників, збереження національної пам'яті, підтримки Збройних Сил України та родин загиблих воїнів набувають особливої суспільної значущості. Відповідно до Указу Президента України «Про День захисників і захисниць України», органи державної влади та органи місцевого самоврядування мають забезпечувати заходи, спрямовані на зміцнення патріотичного духу, громадянської свідомості

та національної єдності [12].

Подієва культура в умовах воєнного стану також набула нового досвіду, з'явилося усвідомлення глибокого внутрішнього потенціалу й ресурсу, концентрації зусиль для пошуку креативних рішень і нових векторів розвитку; вона стала потужним інструментом підтримки соціальної єдності та морального духу; її трансформація під впливом війни відображає загальні тенденції адаптації культури до кризових умов, а також значний потенціал у вирішенні соціальних і психологічних викликів [13]. Хочемо додати, що такі зміни не є випадковими. Це – ознака зрілої політичної нації, що має потужну вікову культуру, засновану на глибинних демократичних традиціях.

Про це, зокрема, пишуть і західні дослідники. Події збільшують гордість і створюють культурну ідентичність, згуртованість і розширення знань про місцевість, тому важливо розуміти сприйняття та думки місцевих жителів і при цьому намагатися максимізувати позитивне сприйняття [14, с.173]. Дослідники сфери івент-менеджменту Л. Фредлайн і М. Дірі додають, що місцева громада відчуває гордість, демонструючи аспект своєї культури та традицій, що, своєю чергою, надає їм дух приналежності до своєї культури [15, с.4].

У цьому контексті особливої актуальності набуває соціальний чинник, адже в умовах війни зростає потреба у таких формах комунікації, які не лише інформують, а й сприяють емоційній підтримці, солідарності та залученню громадян до спільних дій. Міські заходи пам'яті, вшанування та подяки захисникам стають простором колективного переживання, формування спільних цінностей і підтримки родин військовослужбовців, зниклих безвісти та полеглих героїв.

Заходи місцевого рівня мають низку притаманних лише їм специфічних ознак. По-перше, це є локально значущі одноразові або регулярні події із чітко фіксованим місцем проведення (це може бути центральна площа, стадіон, концертний зал, міський парк). По-друге, вони мають визначені часові межі й тривають від одного до кількох днів, переважно зі щорічною періодичністю. Ключовою цільовою аудиторією таких івентів є мешканці конкретної територіальної громади. Вхід для відвідувачів таких заходів зазвичай є

безкоштовним, проте може передбачати надання супутніх платних послуг: участь у майстер-класах, придбання сувенірів чи продукції на ярмарку [6].

Політичний і комунікативний чинники актуалізують необхідність посилення локальної подієвої комунікації як інструменту довіри між громадою та органами місцевого самоврядування. У малих містах, як зауважують згадані вище науковці, саме подієві формати дозволяють налагодити безпосередній діалог із мешканцями, донести суспільно важливі меседжі та сформувати відчуття спільної відповідальності за майбутнє громади й держави.

У разі проведення загальнодержавних подій важливою є методична координація, інформаційна підтримка. Наприклад, за матеріалами Українського інституту національної пам'яті, до Дня захисників та захисниць України щороку розробляються інформаційні та методичні ресурси для громад та органів влади, що підкреслює офіційне значення цього професійно-патріотичного свята і потребу у якісній інформаційній підтримці заходів у містах [13]. Національні медіа, зокрема проекти «Суспільного», присвячують окремі цикли репортажів, інтерв'ю та аналітики подіям, пов'язаним із Днем захисників та захисниць України, що свідчить про підвищений інформаційний запит та суспільну увагу щодо теми уславлення та підтримки наших захисників і захисниць [16]. Вважаємо, що наведені положення безумовно підтверджують актуальність проекту інформаційної акції, який ми пропонуємо за темою нашої кваліфікаційної роботи.

Опис загальної концепції проекту інформаційної акції. Наш проект передбачає створення цілісної моделі подієвої комунікації у територіальній громаді на прикладі заходів до Дня захисників і захисниць України. Проект передбачає розробку комплексу інформаційно-промоційних матеріалів, адаптованих до соціокультурного контексту Верхівцевської територіальної громади. Структура інформаційного продукту інтегрує два взаємопов'язані елементи: базовий сценарій урочисто-патріотичного заходу до Дня захисників і захисниць України як основної події цього дня та автономний сценарій відкриття благодійного ярмарку, що виступає як інтерактивний пре-івент, який передує основній програмі й наповнює її додатковим соціогуманітарним та

мобілізаційним змістом.

Комунікативна логіка проєкту та PR-інструментарій. Розроблений продукт ґрунтується на технологіях івент-менеджменту та зв'язків із громадськістю у публічній сфері. За нашим задумом таке символічно зорієнтоване та структуроване дійство є платформою комунікативної взаємодії між усіма суб'єктами події: ініціаторами (органи місцевого самоврядування, громадськість), безпосередніми учасниками (учасники мистецьких колективів, представники організацій міста, волонтери), цільовою аудиторією (герої-захисники, мешканці громади) та очевидцями (гості свята з інших громад). Також воно має бути посилене шляхом супровідної прямої та опосередкованої промокомунікації.

Ефективність такого підходу, на наш погляд, базується на таких положеннях теорії масових комунікацій: суспільна свідомість демонструє вищий рівень довіри до сконструйованих подій, ніж до суто вербальних, текстових декларацій. Подія інтерпретується людьми як безпосередня об'єктивна дійсність, внаслідок чого комунікативні послання (меседжі) будуть інтегровані в івент-структуру, набувають максимальної переконуючої сили й суттєво знижують бар'єри сприйняття інформації.

Локальна специфіка (Верхівцівська міська територіальна громада). У контексті нашого малого міста та відносно невеликої за просторовим розосередженням громади, подієва комунікація отримує додаткові преференції. Спираючись на високий рівень міжособистісної взаємодії, проєкт дозволяє персоналізувати комунікаційні канали. Благодійний ярмарок та патріотичний захід у такому середовищі трансформуються з суто офіційних подій у простір солідаризації, що стимулює громадську активність мешканців, посилює локальну ідентичність та оптимізує процеси збору ресурсів на підтримку Сил оборони України.

Обґрунтовуючи таке концептуальне бачення нашого проєкту, звернемо увагу на розуміння термінів «захід» і «подія». Однією з проблем у визначенні заходів та подій є те, що наразі в соціокультурній сфері використовується більш поширений синонім «івент» (англ. event), важливо враховувати, що кожен івент,

тобто захід чи подія мають унікальну мету, ціль та аудиторію, тому кожен дослідник трактує ці поняття по різному спираючись на власний досвід у сфері івент-менеджменту [17].

Динамічний розвиток сучасної індустрії подій зумовлений високою привабливістю заходів, які гарантують відвідувачам неповторний емоційний досвід. Чіткі часові межі додають кожній такій події особливої винятковості, адже вона доступна протягом обмеженого періоду, а подекуди буває і лише один раз у житті. З 2018 року по 2019 рік за підтримки Європейського Союзу в рамках програми «Малі міста – великі враження» було ініційовано та проведено низку культурних заходів у малих містах та селах України, з метою їх культурно-економічного розвитку [18]. Дослідження після проведених заходів показали, що 100% респондентів вважають, що проведений захід на території їх громади згуртував жителів та 100% респондентів підтримують повторне проведення культурного заходу повторно [19].

Головна методологічна засада розуміння івенту – це уявлення про нього одночасно як про подію і захід (як особливу організовану подію, що відрізняється режисурою та підготовкою) (табл. 1.1). Отже, «подія» асоціюється із унікальністю, а «захід», навпаки, із запланованістю та організованістю.

Таблиця 1.1

Подія та захід: порівняння

Подія	Захід
<p>Динамічне явище життя, що виходить за межі буденності, усталеного «робочого» ритму й тому:</p> <ul style="list-style-type: none"> • набуває розголосу, резонансу; • запам'ятовується. 	<p>Спеціально зрежисоване, типове та/або офіційне дійство, в якому є:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ініціатори, які організували його з певною метою; • сценарій, за яким він відбувається; • є розподіл ролей між ініціаторами та залученими, зокрема й спеціально запрошеної публіки; • проводиться організаційна підготовка та здійснюється управління дійством.

Співвідношення між заходом та подією може бути проілюстровано наступною візуалізацією У. Хальцбаура та співавторів відомої на Заході книги «Event-менеджмент» (рис. 1.1).



Рис 1.1. Захід та його «івентивна» складова

В обох випадках подія, порушуючи звичний життєвий ритм, самим фактом свого проведення активізує інформаційне середовище та генерує потужні комунікаційні сигнали. Оскільки цей злам буденності безпосередньо пов'язаний з яскравими емоційними переживаннями та враженнями аудиторії, комунікативний вплив івенту є значно сильнішим, ніж у суто вербальних повідомлень. Невіддільним складником є суспільний розголос, який у сучасну епоху неможливий без залучення масмедіа. І навпаки: ефект від заходу повністю знецінюється, якщо він залишається непоміченим у публічному просторі, не потрапляє до актуального порядку денного суспільства й медіа та залишає байдужими його безпосередніх учасників.

У рамках паблік рілейшнз івенти використовуються задля:

- встановлення/зміцнення зв'язків організації з обраними цільовими аудиторіями;
- для впливу на громадську думку;
- у контексті медіарілейшнз як керованих зв'язків організації-суб'єкта PR з медіа.

Подієва комунікація значною мірою і визначає зв'язки з громадськістю як мистецтво формування масового сприйняття та управління враженнями. Адже подія – це істотний інформаційний привід для медіа та власне потужний комунікативний інструмент, що оперує комплексом знако-символьних засобів.

Причому це відноситься як до власне події, так і до компонентів її висвітлення в аудіовізуальних форматах (від рілзів у соцмережах до телевізійних репортажів).

Попри те, що соціокультурні події здавна є невіддільним складником суспільного буття, упродовж останніх десятиліть відбулася докорінна еволюція їхніх форматів, масштабів та змістового наповнення. За визначенням дослідника у сфері івент-менеджменту Дж.Голдблатта захід – це «...унікальний проміжок часу, що проводиться з використанням ритуалів і церемоній для задоволення особливих потреб людей» [20, с.8]. Міжнародна рада індустрії заходів визначила захід як «організовану подію, таку як зустріч, конгрес, виставка, спеціальна подія, гала-вечеря тощо. Захід часто спрямований на реалізацію кількох різних, але пов'язаних функцій» [21].

Технічні характеристики нашого проєкту інформаційної акції визначаються форматом подієвої комунікації як публічного спеціально організованого дійства. Тривалість основної урочистої частини становить близько 60 хвилин, тоді як загальна тривалість заходу разом із благодійним ярмарком сягає до 2 годин, що відповідає поширеній практиці проведення офіційно-урочистих міських подій та дозволяє зберегти увагу аудиторії. Така тривалість є оптимальною для поєднання офіційної частини, символічних елементів вшанування та комунікації з громадськістю.

Матеріальними носіями створеного для акції інформаційного продукту виступають друкований банер та цифрові матеріали, розміщені на офіційному сайті Верховцівської міської ради та в її соціальних мережах, що забезпечує поєднання офлайн і онлайн комунікації та є характерною рисою сучасних інформаційних акцій органів місцевого самоврядування.

Масштаб інформаційної акції визначається як локальний, оскільки вона орієнтована на жителів конкретної територіальної громади, але локальність у цьому випадку не обмежує значущості події, а навпаки, посилює її вплив, оскільки безпосередня присутність мешканців громади, ветеранів, родин військовослужбовців та представників влади створює умови для персоналізованої комунікації та формування довіри.

Аналіз практики проведення святкових заходів у територіальних громадах

підтверджує, що такі локальні події до Дня захисників та захисниць України мають суттєвий комунікаційний вплив.

Обґрунтування новизни проєкту інформаційної акції. Практичний досвід реалізації подієвих та комунікативних заходів у Верховівській територіальній громаді вже сформований і активно використовується органами місцевого самоврядування. Зокрема, у громаді регулярно проводяться масові святкові події, присвячені загальнодержавним датам, які поєднують культурну програму, елементи громадської взаємодії та благодійні ініціативи. Прикладом є відзначення Дня Незалежності України, що включало благодійний ярмарок на підтримку Збройних Сил України, концертну програму за участі місцевих творчих колективів, публічні виступи представників влади та спортивні активності.



Рис. 1.2. Фрагменти подієвих заходів у Верховівській громаді, проведених раніше.

Аналіз цих заходів свідчить про наявність запиту громади на подієві формати, які поєднують святкову, соціальну та комунікативну складові. Благодійні ярмарки, інтегровані у структуру міських свят – є ефективним

інструментом залучення мешканців до спільних дій.

Новизна запропонованого проєкту інформаційної акції полягає у систематизації та сценарному опрацюванні подієвої комунікації у форматі патріотичного заходу. На відмінну, від попередніх практик, у межах даного проєкту, подієва програма до Дня захисників та захисниць України доповнюється окремо розробленим сценарієм відкриття благодійного ярмарку, що логічно передує основному заходу та посилює його соціальний ефект і органічно пов'язує дві його складові. Упровадження концепту двокomпонентної «подієвої стрічки», де благодійний інтерактивний пре-івент (ярмарок) не просто передує офіційній частині, а виступає повноцінним комунікаційним та мобілізаційним заходом. Це дозволяє змінити сприйняття офіційного свята з пасивного ритуалу на активну спільну дію. Отже, практичний досвід громади використовується як основа для створення більш цілісного, концептуально вибудованого інформаційного продукту, орієнтованого на потреби локальної аудиторії в умовах воєнного часу.

Також нами пропонується саме комбінована модель подієвої комунікації, яка адаптована під соціокультурний профіль малого міста. Новизна полягає у синергії традиційних каналів міжособистісної взаємодії (офлайн-агітація, «сарафанне радіо») до, під час та після проведення заходу і цифрових інструментів (локальні пабліки, чати в месенджерах), що дозволяє досягти максимального охоплення аудиторії ключовими меседжами події за мінімального бюджету.

Уперше для соціокультурного й медійного простору Верхівцівської територіальної громади розроблено та обґрунтовано цілісну, системну PR-стратегію подієвого заходу з повним комплексом супровідних текстових і візуальних матеріалів, що може слугувати матрицею для моделювання подібних акцій у майбутньому.

РОЗДІЛ 2. ВИХІДНІ УМОВИ ДЛЯ МІСЬКОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АКЦІЇ ДО ДНЯ ЗАХИСНИКІВ І ЗАХИСНИЦЬ УКРАЇНИ

Цільова аудиторія інформаційної акції. Для будь-якої події важливою є робота з аудиторією. Глядачі – основні учасники події. Більше того, однією з функцій подієвого заходу є саме комунікативна функція, що передбачає обмін повідомленнями між тими, хто їх створив, і цільовою аудиторією.

Цільова аудиторія – це базове поняття комунікативістики, що окреслює певну спільноту людей, сформовану навколо спільних інтересів, потреб чи єдиного тематичного поля. Основна аудиторія нашої інформаційної акції – молоді люди, віком від 25 до 40 років. Саме ця вікова категорія є соціально активною, практично всі заходи орієнтовані саме на них. Проте, аналізуючи подієві та комунікативні заходи у Верхівцівській територіальній громаді, їх організатори зацікавлені у залученні якомога більшої кількості відвідувачів, тому на своїх локаціях розміщують розваги для дітей, павільйони з продуктами харчування, проводять різні конкурси та вікторини. Ідея та програма міського свята багато в чому залежить від типу цільової аудиторії, яка є головною ланкою, що оцінюється при організації заходу.

При цьому ми беремо до уваги не лише постійних, традиційних учасників публічних заходів у громаді. Аналіз контенту соціальних мереж Верхівцівської міської ради свідчить про широку диверсифікацію її цільової аудиторії, яку утворюють кілька різномірних груп: дорослі мешканці та молодь, орієнтовані на збереження й розвиток рідного краю; освітяни й науковці, які провадять історико-культурну чи громадську діяльність і прагнуть підвищити рівень культурної освіченості громади; внутрішньо переміщені особи (ВПО) та члени родин учасників бойових дій, які потребують психологічної підтримки й соціальної адаптації; представники органів місцевого самоврядування, зацікавлені у партнерстві з громадським сектором задля розв'язання соціально значущих проблем.

Для того, щоб краще зрозуміти запити цільової аудиторії та ефективно

спланувати сценарій проведення міського заходу, ми провели вікову сегментацію населення громади (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Віковий склад населення міста Верхівцеве

Вік	Чоловіки	Жінки
18-39	742	991
40-59	1924	2314
60+	868	1390
Усього	3534	4695

У ході здійснення вікової сегментації населення громади, було виявлено, як зорієнтувати сценарій міського свята, щоб він повністю відповідав віковій структурі громади та враховував специфіку культурних запитів різних вікових груп.

Канали поширення інформаційного продукту. Сучасна конкуренція між територіальними громадами висуває бренд території на позицію головного стратегічного ресурсу. Промоція міст сьогодні є невіддільним складником місцевого самоврядування, що безпосередньо впливає на залучення донорських коштів і туристів до збереження людського потенціалу.

Просування міст як осередків не лише економічного, але й громадянського підйому в умовах тривалого воєнного стану є комплексною соціокомунікаційною технологією, покликаною сформувати стійке позитивне сприйняття цих населених пунктів серед цільових груп. Вона передбачає системне просування унікального локального контексту, економічних можливостей та культурних наративів. Ефективна промоція успішно збалансовує інтереси зовнішніх споживачів (інвестиції, туризм) та внутрішніх стейкхолдерів (локальний бізнес і мешканці), забезпечуючи синергетичний ефект для розвитку території. Згідно з підходом, який пропонує Європейський інститут маркетингу територій (European Institute for Place Marketing), промоція включає в себе всі елементи маркетингової комунікації, серед яких: реклама, зв'язки з громадськістю (PR), участь у виставках і форумах, організація подій, цифрові

платформи та соціальні мережі, створення відео- і фотоконтенту, робота з інфлюенсерами, а також стимулювання позитивного «сарафанного радіо» [22]. Цьому аспекту ми приділили тут значну увагу, оскільки проведення подієвого заходу повинне бути значущим не лише для внутрішньої, але й зовнішньої аудиторій.

Інтернет як інформаційно-комунікаційне середовище оптимізує проведення PR-заходів завдяки розвиненій інфраструктурі для масової комунікації, відкритості й оперативності поширення повідомлень, а також широким можливостям індивідуалізації процесів доставки контенту. Зокрема, це важливо для нас з огляду на необхідність комунікації із зовнішніми аудиторіями. Передумовою ефективної взаємодії є попереднє вивчення особливостей обраного каналу, аналіз специфіки його наповнення, а також визначення його відповідності інформаційним потребам цільової аудиторії. Завдяки цифровим інструментам мережі стає можливим чітко фокусувати комунікативний вплив на конкретній вузькопрофільній аудиторії, в якій зацікавлена організація, виділяти внутрішні підгрупи для формування персоналізованих PR-звернень, а також пролонговано враховувати індивідуальні характеристики кожного відвідувача (наприклад, через налаштування мережевої розсилки) [23].

У контексті сучасних тенденцій розвитку цифрових медіа, аналіз каналів комунікації є критично важливим для розуміння стратегій залучення аудиторії та просування подієвих заходів. Ефективність використання різних каналів можна оцінити з погляду їхніх функціональних можливостей, особливостей представлення контенту та відповідності комунікативним цілям події:

Facebook є багатофункціональною платформою, яку використовують для реалізації різноманітних комунікативних завдань. Зокрема, Facebook слугує інструментом для формування спільноти навколо події, забезпечуючи можливості для об'єднання шанувальників, створення груп для обговорень та обміну інформацією. Крім того, ця платформа використовується для оперативного поширення новин та анонсів, як й Instagram. Важливим аспектом є також використання Facebook для взаємодії з аудиторією, що здійснюється через коментарі, обговорення, опитування та інші інтерактивні формати, спрямовані на

залучення та підтримку інтересу до події.

YouTube використовують для поширення відеоконтенту, пов'язаного з подією, що є стандартною практикою для залучення аудиторії та надання їй додаткової інформації. Цей контент може включати записи виступів артистів, інтерв'ю з ними та проморолики події.

Ефективний комунікативний супровід міського свята ґрунтується на кількох ключових концептуальних засадах. Насамперед це передбачає наявність стратегічного бачення, тобто чіткого визначення комунікативної стратегії, яка узгоджується із загальною місією та цілями свята. Важливим елементом є також партнерство та колаборація з різними стейкхолдерами – від артистів та відвідувачів до спонсорів та медіапартнерів, що сприяє розширенню охоплення аудиторії та збагаченню комунікативного процесу. З огляду на динамічність інформаційного простору, гнучкість та адаптивність комунікативних підходів є критичними для реагування на тренди та зміни в інформаційних потребах аудиторії. І, нарешті, створення інноваційної культури в команді, що займається комунікацією подієвого заходу, забезпечує постійний пошук нових, креативних та ефективних способів взаємодії з аудиторією [24, с. 193].

Вибір комунікативних каналів для просування подієвого заходу тісно пов'язаний з особливостями цільової аудиторії. Дослідження результатів таргетингу за віковими категоріями встановлюють відмінності в охопленні та реагуванні на посилення для різних вікових груп на майданчиках мереж Facebook та Instagram. Встановлено, що інформацією щодо проведення подієвих заходів цікавляться люди різних вікових груп. Якщо порівняти ці показники по соціальним мережам, то зацікавленими учасниками мережі Facebook є користувачі віком 35-44 роки; тоді як в мережі Instagram більшість зацікавлених віком від 18 до 34 років [25]. Під час інформаційного супроводу розроблених заходів ці чинники мають неодмінно враховуватися.

Важливою особливістю спеціальних заходів є емоційна складова, особисті враження учасників, відчуття єдиного емоційного підйому, що утягує відвідувачів у систему цінностей території. Якщо в процесі цього контакту учасник одержує позитивні емоції, то він поширює свої враження на територію в

цілому, що сприяє створенню позитивного образу місця, доброзичливого ставлення до населення й місцевим підприємствам, а також до майбутніх подій.

Розглядаючи подієві заходи з позиції комунікативного впливу, виділимо очевидний зв'язок з івент-маркетингом, коли захід перетворюється в інструмент територіального просування. Інструменти й техніки маркетингу подій допомагають продемонструвати потенціал місця проведення заходу. Подієвий маркетинг, з одного боку, розглядається діяльність по організації спеціальних заходів, з іншого боку, як вид інтегрованих маркетингових комунікацій, що представляє собою комплекс заходів, спрямованих на просування товарів за допомогою організації спеціальних подій.

Щодо територій, івент-маркетинг переважно розглядають як комплекс заходів, спрямованих на просування місцевості, її популяризацію шляхом організації яскравих подій, що й запам'ятовуються, спеціальних заходів. У результаті, подієві заходи, безпосередньо впливають на свідомість цільових груп, дозволяють наблизити продукт, послугу чи ідею (як у нашому випадку) до конкретної групи людей, зміцнити емоційний зв'язок конкретного місця й споживача, створити атмосферу, що підходить бренду території. Саме тому місцем безпосередньої комунікації під час відзначення Дня захисників і захисниць визначену центральну площу міста.

Під час попереднього аналізу задуму інформаційної акції було визначено, що організація спеціальних заходів передбачає масовість, емоційність і масштабність. Інформаційний привід активно підхоплюють медіа, місцеві жителі та гості міста, що відкриває чудову нагоду використовувати захід як масштабну кампанію з просування міста-організатора. Саме тому органи влади сьогодні прагнуть всебічно підтримувати проведення знакових подій, отримуючи нагоду здобути позитивні оцінки від різних аудиторій – як членів громади, так і відвідувачів. Креативні ідеї, успішний досвід інших муніципалітетів та залучення великої кількості учасників мають істотну цінність для підвищення загальної конкурентоспроможності міст. Відповідно, до структури сценарію було інтегровано спеціальний урочистий ритуал віншування гостей міста з інших громад.

За допомогою події як інструмента просування території досягаються такі ефекти:

- знакова подія дозволяє територіям оперативно привертати увагу потенційних аудиторій;
- розкручений захід автоматично стає брендом, що приводить до збільшення впізнаваності міста, формуванню його привабливості;
- подієвий проєкт має потужний і «довгочасний» інформаційний ефект, тому що новина про захід фігурує в анонсах, пресрелізах, афішах і до, й після його проведення;
- досягнення ефекту «сарафанного радіо» ;
- ненав'язливий характер комунікації із широкою громадськістю;
- учасники заходів можуть розглядатися як великі фокус-групи, що сприяє зворотному відгуку;
- можливість організувати продажі товарів і послуг місцевих ремісників і підприємств, у результаті чого знайомити гостей міста з унікальною продукцією;
- деякі події є способом популяризації місцевої культури й традицій: від національної кухні до свят з обрядами;
- подія впливає на учасників, що дозволяє на тривалий час залишатися в пам'яті гостей, привертати увагу й забезпечити повторні візити;
- при використанні елементів міського брендингу в процесі проведення й просування заходу, здійснюється зв'язування міського й подієвого образів, що веде до впізнаваності міста-організатора [26, с.72].

Комунікаційна активність із просування подієвого заходу значною мірою буде спрямована на зовнішню цільову аудиторію, зокрема потенційних відвідувачів із інших населених пунктів, які можуть бути зацікавлені у відвідуванні заходу. Водночас така комунікаційна стратегія не обмежується лише зовнішнім спрямуванням, оскільки важливим завданням є також інформування та залучення місцевих жителів до участі в заході. Активна участь внутрішньої аудиторії сприяє посиленню соціальної згуртованості громади та підвищенню рівня залученості до локальних ініціатив.

Основні канали комунікації інформаційної акції:

- публікація інформаційних матеріалів, афіші, статті в соціальних мережах (Instagram, Facebook);
- візуальні матеріали на носіях зовнішньої реклами;
- інформаційні міські портали;
- офіційний веб-сайт міської ради;
- неформальна комунікація, зокрема «сарафанне радіо», яке реалізується через особисте спілкування учасників заходу та їхні індивідуальні публікації в соціальних мережах під час і після події.

Серед каналів зворотного зв'язку ми виокремлюємо:

- реакції під публікаціями в соціальних мережах після проведення заходу (коментарі, лайки, поширення);
- онлайн-опитування про якість створення події, її організації;
- особисте спілкування з учасниками під час та після заходу;
- неформальні повідомлення та публікації на особистих сторінках учасників.

Зворотний зв'язок від аудиторії виступає базовим критерієм оцінки події. Моніторинг коментарів, анкетування та реакцій у соцмережах унаочнює її реальне сприйняття суспільством. Якщо у відгуках переважають запитання чи пропозиції, то це свідчить про потребу в подальшій актуалізації обраної теми. Водночас урахування схвальних і критичних думок допомагає оптимізувати текстову подачу й структуру майбутніх сценаріїв, а динаміка лайків, поширень та активності в обговореннях чітко фіксує загальний рівень зацікавленості івентом.

Розглянуті комунікаційні канали, зокрема соціальні мережі, підвищують поінформованість та залученість жителів громади до питань подієвих заходів. Активна присутність у медіапросторі та прозорі механізми зворотного зв'язку дозволяють громадянам відчувати себе учасниками творчого процесу та життя громади.

Ресурсні витрати на створення інформаційного продукту. Планування витрат повинне здійснюватися таким чином, щоб вони могли задовольнити

потреби у ресурсах протягом усього часу здійснення проєкту. Методи оптимізації витрат можна класифікувати за функціональними напрямками: організаційні методи, технологічні методи, фінансові методи.

Витрати поділяються на прямі і непрямі (накладні). Прямі витрати пов'язані безпосередньо із проведенням самого заходу, наприклад:

- оренда приміщення;
- оренда/купівля обладнання;
- реклама;
- харчування учасників;
- зарплата тимчасового персоналу.

Своєю чергою, прямі витрати утворює сума постійних (фіксованих) та змінних видатків. До постійних належать ті статті бюджету, які не залежать від масштабу залучення аудиторії. Відповідно, фіксована складова залишається абсолютно незмінною незалежно від підсумкової кількості учасників заходу. До них можна віднести:

- витрати на маркетинг і рекламу;
- витрати на оренду приміщення заходу;
- витрати на оформлення, звук, світло, музику, декорації та інші.

Змінні витрати – це витрати, що залежить від кількості осіб на заході. До цієї категорії відносять:

- роздаткові матеріали;
- подарунки;
- харчування, напої;
- інші витрати, що залежать від кількості учасників [26].

Отже, розробка та реалізація подієвого заходу до Дня захисників і захисниць України потребує залучення комплексу ресурсів, які включають кадрові, технічні, матеріальні, фінансові витрати.

Персонал (творчий та технічний), для реалізації заходу крім штатних працівників комунальних закладів міської ради слід залучити:

- ведучих заходу, 2 особи – орієнтовно 10000 – 15000 грн;
- аматори, місцеві танцювальні колективи та музична школа –

переважно безоплатно;

- додатковий технічний персонал (встановлення і подальший демонтаж сцени, банеру, декорацій) – 3500 грн;

- фотограф – 2000 грн.

Технічні засоби:

- виготовлення банеру – 2000 – 4000 грн, в залежності від якості матеріалу, розміру та дизайну;

- створення фонограми – 200 грн;

- оренда додаткової апаратури (мікрофони, колонки, ноутбук, проектор) – 1000 грн;

- оренда наметів або меблів для проведення благодійного ярмарку –

- 1000 грн.

Витратні матеріали:

- оренда або пошиття костюмів – 5000 грн;

- коровай – 700 грн;

- придбання відзнак та нагородної продукції – 3000 грн;

- декорації та атрибутика – 2000 грн;

- сувенірна продукція громади для запрошених гостей – 2000 грн;

- друк афіші – 1500 грн.

Захід буде проведено на центральній площі міста, що зменшує витрати на оренду приміщення, але обслуговування майданчика (електроживлення, прибирання, мобільні туалети) – теж вагома частина витрат на заходи, що лягає на міський бюджет. Оформлення майданчика передбачає стандартну святкову символіку, банер та українську національну атрибутику.

Таким чином, загальні витрати на організацію подієвого заходу складуть приблизно 40.000 грн. Масштабування таких PR-заходів може вести до збільшення ресурсних витрат, в залежності від розширення програми заходу та підвищення вимог до технічного забезпечення. Також на це впливатиме рівень артистів, шоу-програми, запрошених зіркових гостей, оформлення локації чи приміщення.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ РЕАЛІЗАЦІЇ МІСЬКОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АКЦІЇ ДО ДНЯ ЗАХИСНИКІВ І ЗАХИСНИЦЬ УКРАЇНИ

Етапи створення проєкту інформаційної акції. Реалізація подієвого заходу до Дня захисників і захисниць України передбачає поетапне проходження творчо-виробничого процесу.

Нами було розроблено календарний план, який включає ключові етапи підготовки заходу, зокрема: формування концепції події, планування та поетапну розробку сценарію, визначення відповідальних осіб, підготовку декорацій, організацію технічного забезпечення, а також створення та розміщення інформаційних матеріалів для промоції заходу. Окрему увагу під час планування було приділено сценарній роботі, зокрема визначенню структури заходу, послідовності його елементів та інтеграції тематичних і візуальних елементів декорацій відповідно до концепції події. Календарний план передбачає поступову розробку сценарію з можливістю його коригування на кожному етапі підготовки.

Слід наголосити, що підготовка PR-заходу починається з визначення комунікаційної стратегії, аналізу аудиторії та формуванні меседжу, а завершується оцінкою медіаохоплення й репутаційного ефекту. Звичайне свято фокусується на логістиці, розважальному сценарію та комфорті гостей. PR-івент конструює керований інформаційний привід, а свято – емоційну атмосферу.

Зазначимо також, що у процесі виконання кваліфікаційної роботи під час переддипломної практики ми, реалізували більшість завдань перших чотирьох етапів, а саме зі сценарної розробки свята та створення макетів інформаційних продуктів для нього. Тим же виконавцям, які будуть розробляти подібний подієвий захід «з нуля», слід буде повторити цей шлях. Тим, хто впроваджуватиме нашу розробку, залишиться виконати тільки окремі підготовчі завдання та пройти фінальний етап.

Календарний план підготовки подієвого заходу
до Дня захисників і захисниць України

1-й тиждень. Підготовчо-аналітичний етап	2-й тиждень. Початок сценарної роботи	3-й тиждень. Розробка сценарію та візуальної складової заходу	4-й тиждень. Погодження та підготовка до реалізації	5-й тиждень. Фінальний етап
Визначення ідеї, мети та формату подієвого заходу	Збір інформації, яка стосується теми заходу	Детальна розробка тексту сценарію	Доопрацювання сценаріїв з урахуванням зауважень і рекомендацій	Координація дій усіх учасників заходу
Окреслення цільової аудиторії заходу та цільових меседжів	Розробка конфлікту та побудова композиції, створення сюжету	Розробка атмосфери заходу (звук, сцена, декорації та символічні елементи)	Розробка інформаційних матеріалів для використання під час заходу	Розміщення декоративних елементів та технічного обладнання
Аналіз попередніх заходів аналогічної тематики, проведених у громаді	Визначення структури сценарію	Розподіл ролей між задіяними учасниками заходу	Розробка інформаційних матеріалів для промоції заходу	Публікація інформаційних матеріалів для промоції заходу
Формування загальної концепції заходу	Визначення загального хронометражу заходу	Комунікація з потенційними учасниками благодійного ярмарку	Комунікація: запрошення гостей з іншої громади та медіа; анонсування заходу у місті	Остаточне коригування сценаріїв
Визначення відповідальних осіб та основної мети благодійного ярмарку (потреб підшефного підрозділу ЗСУ)	Попереднє узгодження переліку учасників і гостей події	Запрошення місцевих артистів і мистецьких колективів	Підготовка розпорядчого документа міської ради про проведення заходу	Запрошення захисників і захисниць, які проживають у громаді – головних героїв свята. Генеральна репетиція заходу

Під час підготовки та проведення масових заходів фахівці рекомендують дотримуватися такого алгоритму:

1. Формулювання мети свята з проєктуванням цільових результатів із урахуванням реальних потреб та ресурсів громади, що задає перспективний творчий вектор усьому підготовчому процесу.
 2. Вибір форми проведення заходу (календарне свято, благодійний ярмарок, урочиста подія, театралізоване дійство тощо).
 3. Координація та узгодження концепції, форми й календарного плану заходу з адміністрацією громади.
 4. Розробка художнього сценарію із залученням режисера-сценариста (за потреби також організатора заходу) та обов'язковим опрацюванням джерельної бази: літературних, бібліотечних та електронних ресурсів.
 5. Формування концертної програми та селекція художніх номерів.
 6. Режисерський тайм-менеджмент: оптимальна тривалість масового дійства має бути до 2 годин, при цьому зміна форм діяльності має відбуватися кожні 5–7 хвилин для постійної концентрації уваги глядачів.
 7. Наймінг заходу, тобто пошук оригінальної та змістовно влучної назви.
 8. Мобілізація кадрового потенціалу, залучення максимальної кількості профільних спеціалістів до підготовки та реалізації івенту.
 9. Делегування повноважень, чіткий розподіл ролей та доручень усередині творчої групи.
 10. Бюджетування та логістичне забезпечення: аналіз матеріальних ресурсів та вирішення фінансово-економічних завдань (сценографія, костюми, подарунки, нагородний фонд, квіти тощо).
 11. Репетиційний менеджмент: проведення необхідної кількості локальних прогонів та фінальної генеральної репетиції.
 12. Художньо-естетичне оформлення сцени, глядацької зали та прилеглих локацій.
 13. Організація якісного звукового та технічного супроводу події [26].
- Після завершення роботи над текстом сценарію та затвердження складу виконавців розпочинається етап репетицій: від окремих мізансцен до зведених

прогонів усього дійства. Організуючи репетиційний процес, необхідно дотримуватися кількох вимог: жорсткого таймінгу (чіткий графік дисциплінує та підвищує відповідальність); цілеспрямованості (орієнтація на конкретний художній результат); формування ділової, доброзичливої та продуктивної атмосфери; емоційної стриманості у професійному спілкуванні.

Проектуючи масовий захід, важливо враховувати його структуру. Будь-яке свято має чітку композицію, складниками якої є:

- пролог (вступна частина, що в символічній формі мотивує зміст події та налаштовує аудиторію на певну тональність емоційного сприйняття);
- зав'язка (ключовий епізод, який запускає розвиток сюжету);
- розвиток дії (логічна послідовність епізодів, що утворює основу сценарної конструкції);
- фінал (сміслові завершення, покликане закріпити в пам'яті учасників головну ідею заходу) [26].

Ця структура ділиться на цикли дії – епізоди, які, своєю чергою, розпадаються на відносно автономізовані мікроелементи (концертний номер, документальний факт, інтерактив).

Експозиція постає початковим етапом події, спрямованим на занурення учасників в її атмосферу, формування першого емоційного контакту та налаштування режиму комунікації [26]. Для цього доцільно використовувати такі інструменти, як офіційне відкриття, церемоніал (підняття прапора, виконання гімну), світлові й звукові ефекти, художній пролог або презентація почесних гостей. Головна мета цього елемента – емоційна готовність до святкування та атмосферна ідентифікація події [28].

Зав'язкою може виступати короткий театралізований етюд за участю символічних образів, які через сценічний конфлікт актуалізують проблематику заходу або запросять гостей до активної участі в подальшій програмі. Розвиток дії інтегрує художні розповіді, ігрові моменти, розважальні та концертні блоки.

Основна частина – найбільший за обсягом сегмент, що розгортає головний сюжет дозвіллевої програми. Тут ідея події реалізується через конкурси, колективні ігри, вокальні й танцювальні номери, творчі перформанси та

сюрпризи. Композиційно цей блок проектується як лінійно, так і мозаїчно – з диференціацією дії на кілька автономних смислових локацій [27].

Кульмінація як найвища точка емоційного та смислового напруження конкретизує головну ідею і вимагає максимальної концентрації уваги всієї аудиторії.

Завершує дійство розв'язка, покликана закріпити у свідомості глядачів мету організації свята. Вона володіє потужним інтеграційним потенціалом, оскільки є найкращим часом для масової партисипації (спільного співу, танців, флешмобів) і може включати резюме від ведучих чи почесних гостей, церемонію нагородження, фіксацію підсумків події та емоційне прощання [28]. Фінальний акорд остаточно закріплює пережите, символічно закриваючи подію через спільну пісню, неформальні звернення чи традицію «святкового кола», залишаючи тривалий слід у колективній та особистій пам'яті [27].

Творчо осмислена й чітко вибудована композиція масового свята забезпечує безперервність дії, ясність та завершеність художнього образу, де навіть конфлікт відображає динаміку реального життя.

Постсценічний аналіз є фінальним аналітичним етапом роботи, від якого залежить рефлексія щодо проведеного заходу та якості майбутніх проектів. Він передбачає аудит сценарних і організаційних рішень, оцінку реакції аудиторії та аналіз динаміки групової взаємодії [29].

Успіх івенту досягається синергією слова, музики, сценографії та гри. Слово, у будь-якому форматі звучання, має володіти бездоганною чіткістю сприйняття. Музичний супровід готує до емоційного сприйняття образів, виступаючи як фоновим акомпанементом, так і окремим художнім елементом події. Дизайн інтер'єру, колористика, освітлення, візуальні атрибути та костюми формують цілісне естетико-емоційне сприйняття події глядачами.

Планування подієвого PR-заходу за нашим задумом включає такі етапи.

– Визначення цілей і завдань: перед початком планування заходу було чітко сформовано мету та завдання. Вони були пов'язані з провідною ідеєю відзначення Дня захисників і захисниць України: захист держави – це колективна дія, кожен на своєму місці – захисник своєї країни. І поки військові тримають лінію

фронту, тил забезпечує економічну, інформаційну та гуманітарну безпеку. Тому мета заходу – це підвищення рівня згуртованості Верховівцівської громади, формування позитивного іміджу громади, відданої національним традиціям та цінностям. Відповідно до поставленої мети були визначені завдання, зокрема: запрошення гостей з сусідніх громад, аналіз реакції цільової аудиторії, збір даних для оцінки ефективності проведеного заходу.

– Визначення аудиторії подієвого PR-заходу. У результаті було з'ясовано, хто є основною цільовою аудиторією, що дозволило адаптувати зміст і формат заходу до її інтересів та забезпечити ефективну комунікацію.

– Вибір місця та дати події: для проведення заходу було обрано локацію, яка відповідає його та поставленим цілям – центральну площу міста, що забезпечує доступність для широкої аудиторії. Також під час планування враховувались дата і час проведення події з метою уникнення збігу з іншими подіями, святами, вихідними днями, що могло б вплинути на рівень відвідуваності.

– Розробка бюджету: під час планування подієвого PR-заходу було розроблено бюджет, який включає основні витрати на підготовку та проведення заходу. Загальний орієнтовний бюджет для проведення такого подієвого PR-заходу – 40.000 грн.

– Створення сценарію заходу: у процесі підготовки було розроблено сценарій благодійного ярмарку, який передує основній частині заходу, а також окремий сценарій заходу до Дня захисників і захисниць України. У результаті, обидва сценарії враховують структуру події, інтерактивні елементи та послідовність виступів.

– Підготовка піар-матеріалів: під час планування PR-заходу було розроблено комплекс піар-матеріалів, що відповідають цілям та завданням. До них належать прес-реліз в соціальних мережах та сайті міської ради та банерна соціальна реклама в центрі міста.

– Організація технічної підтримки: під час планування події було забезпечено належний рівень технічної підтримки, включаючи оренду обладнання, забезпечення належної акустики, освітлення, проекторів та іншого

обладнання.

– Моніторинг та оцінка ефективності: після проведення подієвого PR-заходу важливо провести моніторинг та оцінити його ефективність. Для цього можна зібрати відгуки учасників. Це допоможе зрозуміти, наскільки ефективним був захід та що потрібно покращити в майбутньому. За допомогою аналізу відгуків у соціальних мережах, моніторингу медіапублікацій, а також порівняння запланованих та фактичних результатів і буде здійснене оцінювання.

Загалом, планування подієвого PR-заходу є складним та багатоетапним процесом, який вимагає належного рівня професійної підготовки та досвіду. Однак, якщо процес буде проведений належним чином, можна досягти відмінних результатів, реалізувати ключову ідею цієї подієвої комунікації та забезпечити успіх події.

Проведення та просування інформаційної акції. У рамках відзначення Дня захисників і захисниць України, з метою вшанування мужності і героїзму – подієвий захід слід провести 1 жовтня на Центральній площі міста.

Свято в сучасному світі постає не лише формою збереження традицій, а й потужним інструментом комунікації, соціального єднання та стратегічного розвитку громад. Ефективна синергія культурного й комерційного підходів до організації заходів забезпечує сталий соціальний ефект і формує позитивну репутацію як для брендів, так і для міст чи регіонів загалом. Подія може проєктуватися як офіційна церемонія, комерційний захід або неформальна ініціатива локальної спільноти. Обраний формат безпосередньо визначає зміст, структуру та аудиторію святкового заходу, моделюючи різні рівні соціокультурного впливу. Свята як соціокультурні проєкти відзначаються значною диверсифікацією за типами, масштабами та цілями і розподіляються за масштабом від масових до камерних місцевих акцій. Проте для кожної з подій критично важливим є впровадження сучасних технологій, які суттєво розширюють інструментарій організаторів та оптимізують координацію всіх учасників [30].

Зокрема, інтеграція мобільних застосунків та чат-ботів гарантує чітку комунікацію з відвідувачами, оперативно ознайомлюючи їх із програмою,

спікерами та локаціями. Своєю чергою, технології віртуальної та доповненої реальності (VR/AR) дозволяють занурити присутніх в інтерактивне середовище та забезпечити їм унікальний досвід з ефектом повної присутності та глибокого занурення у подієве середовище. Інструменти штучного інтелекту (AI) спрощують аналіз масивів даних щодо оцінки події, вивчення досвіду відвідувачів та автоматизацію організаційних процесів. А впровадження екологічних рішень, як-от використання біорозкладних матеріалів, перехід на електронні квитки та мінімізація екологічного сліду, дозволяє івенту вийти на якісно новий, глобальний рівень суспільної відповідальності [31].

Залучення популярних соціальних мереж і месенджерів для промоції події (Facebook, Telegram, Instagram) забезпечує точне сегментування аудиторії та здійснення цілеспрямованого інформаційного впливу. Такий вектор просування характеризується низькою витратністю, що робить його максимально актуальним в умовах обмеження рекламного бюджету. Соціальні медіа відкривають можливості для дистрибуції контенту в міських і тематичних спільнотах як через оплачувані публікації, так і на безкоштовних партнерських засадах. При цьому матеріали, розміщені безпосередньо від імені авторитетної групи чи публічної сторінки, викликають значно вищий рівень довіри користувачів, ніж стандартна таргетована реклама.

Це дозволяє ненав'язливо та багаторазово нагадувати аудиторії про майбутній захід. Водночас необхідно підтримувати високі показники залученості користувачів, що вимагає розробки інтерактивного контенту та впровадження ігрових механік (наприклад, розіграшів сувенірів чи гастрономічних призів із символікою заходу та міста). Ключова мета полягає в мотивуванні аудиторії за допомогою привабливого наповнення, що стимулює вірусне охоплення та поширення інформації про подію природними методами – через користувацькі фото, відео та унікальні хештеги. Після завершення івенту обов'язковим кроком є проведення онлайн-опитування для отримання зворотного зв'язку, аналізу географії учасників, рефлексії та подальшого коригування концепції події.

Розсилання пресрелізу необхідне для того, щоб інформація про подію потрапила в міські й тематичні медіа. Одним з важливих інструментів у

просуванні подієвого PR-заходу, як для зовнішніх, так і для внутрішніх аудиторій будуть виступати публікації в медіа та соціальних мережах.

Нами були створені інформаційні матеріали (Додатки Б, В) та рекомендації для промоції подієвого заходу. Широке охоплення та видимість банерної реклами дозволяє привернути увагу різних груп населення, що важливо для промоції подієвого PR-заходу серед усього населення, а не лише інтернет-користувачів. Емоційний контакт та доступність в соціальних мережах забезпечують більший рівень залучення аудиторії та сприяють поширенню інформації. Більшість мешканців міста дізнається про події через банери або соціальні мережі. Для цієї групи важливо, щоб інформація була доступною і легко зрозумілою, тому банери та пост-релізи є оптимальними. Основні канали, заплановані для поширення матеріалів подієвого заходу, є такими.

1. **Банерна реклама** (рис. 3.1). Місце розміщення: центральна вулиця міста. Її вплив на аудиторію: дозволить охопити велику кількість жителів громади, зокрема тих мешканців, які не активні в інтернеті. Особливості: приверне увагу широкої аудиторії та сприяє формуванню швидкого першого враження про подію.



Рис. 3.1. Проєкт розміщення банера до Дня захисників і захисниць України у Верхівцевому.

2. **Дописи в соціальних мережах громади (Facebook, Telegram).** Особливості: соціальні мережі дозволять оперативно інформувати окремі групи, наприклад, молодь та активних громадян, які хочуть бути в курсі подій. Додатково, мешканці будуть поінформовані про програму заходу, його мету та благодійний внесок. Вплив: ефективність соціальних мереж зростає завдяки можливості взаємодії – це дозволяє більш інтенсивно залучати активну частину

громади. За допомогою активності в соціальних мережах, підвищується зацікавленість мешканців у відвідуванні заходу та долучення до доброї справи.

Текст: «Запрошуємо на святкові заходи до Дня захисників і захисниць України!

1 жовтня запрошуємо громаду на Центральну площу міста Верхівцеве, щоб разом відзначити День захисників і захисниць України та долучитися до збору на потреби одного з підрозділів ЗСУ, де служать наші земляки.

10:00 – благодійний ярмарок «Сильні разом» на підтримку ЗСУ.

12:00 – урочистий захід до Дня захисників і захисниць України.

Цей день – ще одна можливість подякувати Силам оборони України. Наша подяка – не щось абстрактне і чуже, адже в кожного з нас є рідні, друзі, колеги, котрі стоять на захисті нашої країни і свободи».



Рис. 3.2. Ілюстрація до допису у соціальних мережах.

СЦЕНАРІЙ ПОДІЄВОГО ЗАХОДУ ДО ДНЯ ЗАХИСНИКІВ І ЗАХИСНИЦЬ УКРАЇНИ

Сценарій передбачає дві події: з 10:00-11:30 благодійний ярмарок «Сильні разом», 11:30-12:00 – технічна перерва для підготовки локації до урочистої частини, 12:00 – урочиста частина заходу. Місце проведення подій – центральна площа міста Верхівцеве (схеми – додаток А). Дата – 1 жовтня 2026 року.

СЦЕНАРІЙ БЛАГОДІЙНОГО ЯРМАРКУ «СИЛЬНІ РАЗОМ»

Ведучий: Доброго ранку, наша Верхівцевська громадо!

Ведуча: Доброго ранку всім, хто завітав у гості!

Ведуча: Вітаємо всіх! Сьогодні ми об'єдналися тут з однією, найважливішою метою – підтримати наші Збройні Сили України. Кожен наш внесок – це крок до Перемоги.

Ведучий: На знак нашої єдності та безмежної вдячності тим, хто нас боронить – звучить Державний Гімн України!

Лунає Гімн

Ведуча: Сьогодні ми зібралися на благодійний ярмарок «Сильні разом», аби разом зробити добру справу для наших Збройних Сил України, які щохвилини наближають нашу спільну Перемогу! Цей збір ми проводимо для придбання дуже важливого замовлення від підрозділу. Де служать і наші земляки, представники нашої громади. Нагадуємо, що о 12:00 на вас чекатиме урочиста частина, присвячена Дню захисників і захисниць України.

І зверніть свою увагу: у разі повітряної тривоги усім слід пройти в укриття, яке знаходиться праворуч від нашої сцени, а також тут же на майданчику розташований медичний пункт.

Ведучий: Наш благодійний ярмарок відбувається за участі: закладів, установ, залізничних організацій Верхівцевської громади. Ми раді вітати на нашому заході шанованих гостей – Лихівську селищну територіальну громаду на чолі з селищним головою Ларисою Миколаївною Савченко.

До слова запрошується: міський голова Михайло Світлик.

СВІТЛИК М. (виголошує привітальну промову)

Ведуча: Шановні присутні, не забуваємо завдяки кому, ми продовжуємо працювати, будувати плани, навчатися, мріяти, жити.

Ведучий: Завдяки кому наш прапор України, майорить над містами і селами всієї країни – від Сходу до Заходу, від Півночі до Півдня.

Ведуча: Вічна пам'ять усім , хто своє життя віддав , щоб Україна жила. Вічна та світла пам'ять усім українським Героям – захисникам і захисницям рідної землі!

Хвилина мовчання

Ведучий: Віримо, що підтримуючи українських бійців, наших земляків, ми вселяємо віру та робимо свій внесок для наближення миру та перемоги. Гордимся тим, що ми – українці! А наша Україна – непереможна, найкраща, найбагатша та найчарівніша держава. Ми все поборемо! Все буде Україна! Слава Україні!

Ведуча: А тепер запрошуємо усіх присутніх взяти участь у нашому благодійному ярмарку, де ви зможете придбати смаколики, вироби ручної роботи, сувеніри, подарунки, нанести патріотичний аквагрим. А також на вас чекає благодійна лотерея з супер призами а всі зібрані кошти підуть на дуже-дуже потрібного замовлення від наших воїнів.

Ведучий: Бажаємо гарних продажів і приємних покупок. Слава Україні!

Музична відбивка

Ведуча: Ну що, всі вже скуштували смаколики?

Ведучий: Запрошуємо танцювальний гурт «Motionvibesrew» додати настрою на нашому благодійному ярмарку.

Танок «Джаз-фан»

Ведуча: Нагадуємо про скриньку, яка протягом всього часу проведення ярмарку розміщена в центрі площі. Долучайтеся до доброї справи та підтримуйте наших Захисників і Захисниць!

Ведучий: Смаколики придбайте! ЗСУ – допомагайте! Перемогу наближайте!

Лунає пісня «Українські жінки»

Ведуча: Верхівцевський ліцей №1 підготував для вас лотерею «Щасливий

квиток». Всі охочі мають придбати лотерейні білети, які потім наприкінці ярмарку зможуть обміняти на призи від добродійників. Тож поспішайте, адже кількість білетів обмежена!

Музична відбивка

Виступ танцювального гурту «Motionvibescrew»

Ведучий: А тепер – приготуватися! Ми йдемо до вас!

Ведуча: Зараз ми хочемо представити організації, окремих майстрів, які представляють на ярмарку свою продукцію. А ще хочемо знайти відповіді на головне запитання цього дня: що для вас означає День захисників і захисниць України та почути ваші історії, про тих ваших близьких, друзів. Хто зараз боронить нашу землю від ворога.

Ведуча та ведучий проходять повз ярмаркові столи,
представляють учасників, проводять інтерв'ю та закликають присутніх
робити благодійні внески.

Лунає пісня «Ой у лузі червона калина»

Ведучий: Ось і настав момент підбиття підсумків. Наш Благодійний ярмарок став маленькою підтримкою для наших воїнів.

Ведуча: Завдяки небайдужості та щирій підтримці мешканців нашої громади, наших гостей, доброчинців, які активно долучилися до благодійного ярмарку «Сильні разом», вдалося зібрати _____ грн.. Ця сума буде передана на важливі потреби підрозділу, який зараз боронить нашу землю на передовій.

Ведучий: Дякуємо кожному, хто долучився до цього заходу, адже допомога військовослужбовцям сьогодні вкрай важлива і завдяки активності та спільній підтримці нашої армії Україна обов'язково переможе! Разом до перемоги! Слава Україні, Героям Слава!

Ведуча: Шановні жителі нашої громади, оголошується технічна перерва тривалістю 30 хвилин для підготовки сцени та простору для урочистої частини. Відпочивайте, а о 12:00 ми чекатимемо вас на цьому ж місці.

СЦЕНАРІЙ УРОЧИСТОЇ ЧАСТИНИ ДО ДНЯ ЗАХИСНИКІВ І ЗАХИСНИЦЬ УКРАЇНИ

Лунають фанфари

Лунає музика “Козацький марш”

(Хо́да з прапорами)

Ведуча: Мене береже людина у військовій формі. І я, мій охоронцю, моя охороннице, хочу тобі пообіцяти.

Обіцяю любити своє, як ніколи раніше. Ти ж присвячуєш йому життя. Бо кожне слово, що можу говорити рідною у своїй країні, кожен клаптик моєї землі – неоціненний. Бо земля ця просочена твоєю силою, сміливістю. Твоїм потом і кров’ю.

Обіцяю не стояти осторонь, а підставляти плече тобі щодня, доки руками тримаєш наді мною небо.

Обіцяю бути опорою. Плекати і відбудовувати наш дім, доки ти бережеш його від ворога. Берегти домівку, де тебе чекають, люблять і поважають.

Обіцяю бути свідомим дітям України. України вільної, справедливої і достойної твого подвигу.

Обіцяю молитися за тих, хто бореться прямо зараз. Молитися за тих, хто навіки лишився у строю. І робити, що знаю, що вмію. Робити більше. Більше, ніж я можу. Аби все це було не даремно.

Обіцяю дітям розказувати про Бога. Бо бачу його на вулицях щодня у кожній людині у військовій формі. Мене і тебе береже людина у військовій формі. І не “моя хата скраю”, а “Я ціную. Я поважаю. Я допомагаю!”

Ведучий: Доброго дня, вільний і великий народе, України! Доброго дня, Верхівцеве! Вітаємо з Днем захисників і захисниць України!

Ведуча: Сьогодні наш захід присвячений усім, хто бореться за незалежність і територіальну цілісність України, а також на уславлення героїзму та незалежності нашого народу.

Лунає гімн України

Ведуча: Сьогодні на заході присутні: ветерани Сил оборони України та чинні військовослужбовці й віськовослужбовиці, міський голова Михайло Світлик,

гості з Лихівської селищної територіальної громади на чолі з селищним головою Ларисою Савченко, представники виконавчих органів Верховівської міської ради, депутати міської ради, жителі громади.

Ведучий: До слова запрошується міський голова Михайло Світлик.

СВІТЛИК М. (виголошує промову)

Ведуча: Сьогодні хочеться привітати наших гостей – представників Лихівської селищної територіальної громади на чолі з селищним головою – Ларисою Савченко.

Ведучий: Сьогодні день відваги і поваги,

День мужності, єднання і наснаги.

Ми раді щиро кожного вітати,

І силу спільну нашу показати!

Ведуча: За звичаєм народним вас стрічаєм,

Як здавна в нас ведеться на віку,

Українським хлібом, пишним короваєм

На вишитім пречистім рушнику!

Прийміть, шановна, Ларисо Миколаївно, від нашої громади цей запашний коровай, як символ гостинності, добра і достатку.

Виходить дівчина з короваєм

Ведучий: Наша незалежність – це тисячі життів сміливих Захисників та Захисниць, які не вагаючись стали на захист Батьківщини.

Ведуча: Сьогодні є нелегким, адже в країні війна. Саме тому вшанування мужності та героїзму захисників незалежності, військових традицій і звитяг українського народу та сприяння зміцненню патріотичного духу – є найголовнішим нашим обов'язком. Ми маємо пам'ятати кожного, хто боровся та бореться за нашу країну та за нашу незалежність.

Ведучий: Це свято, ще одна можливість подякувати силам оборони України. У кожного з нас є рідні, друзі, колеги, котрі стоять на захисті нашої держави.

Ведуча: Ми маємо забезпечувати нашій армії міцний тил, з максимальною самовіддачею, так, щоб це посилювало наших воїнів і наближало перемогу.

Ведучий: Сьогодні під час ярмарку ми зібрали _____ грн. на придбання дуже

важливої речі для наших оборонців. Поки не скажемо, що це, нехай дрижать вороги й тривожно чекають, а ще краще – нехай забираються геть! Запрошуємо на сцену представника бойового підрозділу, якому ми передаємо цей збір _____.

М. Світлик передає військовому допомогу для підрозділу.

Представник підрозділу виступає.

Ведучий: У цей день, ми вшановуємо наших захисників і захисниць України та українських героїв різних епох.

Ведуча: Душа болить за кожного і кожну, хто не дочекався миру. Душа кричить за кожного і кожну, кого вбила війна. Душа болить за неньку нашу – Україну, за тих, кого серед живих уже нема.

До слова запрошується: _____, ветеран Збройних Сил України, фахівець із супроводу ветеранів війни для вручення відзнак посмерто.

(зачитуються списки загиблих воїнів громади).

Ведучий: Завмири і просто дихай,

Повільно й глибоко.

Вдихай за того, хто не зміг зробити вдих.

Ця тиша не німа. Вона кричить жорстоко

Про те, що в тебе “завтра” — а в них його уже нема.

Ведуча: Це найменше, що ти можеш – зупинити кроки.

Віддати крихту часу, що для тебе – пил..

Щоб їхні душі не блукали самотньо.

Серед живих, що не доклали тут зусиль.

Ведучий: Ми маємо навчитись говорити про полеглих,

не як про цифри, що зростають день за днем.

А як про тих, хто нам тепер живим за береги,

Хто вкрив нас від біди, своїм святим вогнем.

Ведуча: І ця хвилинка – не тягар, і не повинність

Це наша вдячність, наша совість і наш біль.

Що змушує вдихати глибше, щохвилини

Повітря волі, що для них була найвища ціль.

Ведучий: Бо є ціна, страшніша за усі рахунки.

І є любов, сильніша за обійми і слова.

Це та любов до волі, що веде до смерті.

Щоб ми жили і вільною була земля.

Ведуча: Героям вічна пам'ять і шана... Щира вдячність за захист України та її народу. Господь відкрив перед ними двері раю, вони пішли на небо нескореними. Пам'ятайте – Герої не вмирають, вони живуть у наших серцях, у кожному дні, який ми маємо завдяки їм.

Ведучий: Шановні присутні, вшануємо, хвилиною мовчання, усіх, хто пішов у вічність.

Хвилина мовчання

Лунає пісня “Янголи”

Ведуча: Ми пам'ятаємо кожного, хто віддав життя за Україну. Слава Україні! Ви – легенди України, чії заслуги, назавжди залишаться в пам'яті народу.

Ведучий: Пам'ятаймо і про тих, хто сьогодні боронить нашу землю. Наші захисники потребують нашої підтримки, молитов, нашої допомоги.

Ведуча: Дякуємо вам за непохитну відданість та жертовну службу в ім'я національної безпеки та миру. На вас покладено величезну відповідальність і ви виконуєте свою обов'язки з великою гідністю та ефективністю.

Ведучий: Дякуємо, вам, за можливість прокидатися кожного ранку й бути у сильній та вільній країні! Ви – наші Герої, яких ми поважаємо та цінуємо!

Ведуча: Нагорода – це повага до тих, хто щодня стоїть на захисті нашої землі. З нагоди Дня захисників і захисниць України, ми з гордістю та повагою хочемо відзначити наших воїнів – захисників. Кожна нагорода, відзнака – це символ шани та вдячності за ваш подвиг. Запрошуємо до вручення відзнак, “Знак пошани” від Верхівцевської громади, наших земляків (перелік земляків).

Лунає пісня “Мить”

Ведуча: Просто зараз тисячі українців не знаходять собі місця, бо близька людина зникла безвісти або в полоні у ворога. Інші не можуть заснути, бо їм сняться жахи окупації. Неможливо уявити, що відбувається у свідомості, коли ворог контролює не лише твою територію, а й тебе безпосередньо, родини,

дітей.

Ведучий: Зниклі безвісти – це не цифри, а імена!

Зниклі безвісти – це найстрашніший статус, тому що рідні не знають де їх герой, що з ним!

Ведуча: Безвісти зниклий – це нестерпний біль. Кожен, хто отримує сповіщення «Зник безвісти», знаходиться між небом та землею, він не живе, а існує.

Ведучий: Жити в очікуванні та невідомості – це як стояти на межі.

Ведуча: Зниклі безвісти – це герої, яких вдома чекають рідні! Вони віддають життя за кожного з нас. Ми пам'ятаємо їх, шукаємо їх і молимося за їхнє повернення. Це спільний біль, а не трагедія кількох родин. Тримаємося, ми маємо бути сильними!

Ведучий: Запрошуємо мешканку Верхівцівської громади, авторку збірки віршів, присвячених Збройним Силам України, нашим незламним воїнам – Людмилу Сун Дун Чан. Вірш “Повертайся живим”

Лунає мелодія

Вірш “Повертайся живим” у виконанні авторки

Ведучий: Свято Покрови Пресвятої Богородиці був великий козацький день. Саме тоді відбувалася велика Генеральна Січова Рада. На ній вирішувалися найголовніші питання козацького життя. Цей день, історії, запам'ятався всьому українському народу, як найголовніше свято всіх людей, котрі відносять себе до козацького роду.

Ведуча: Багато століть лунають над нашою землею пісні, які уславлюють козаків. Тож хай живе й донині слава козацька, слава України!

Ведучий: Козаки – це сильні люди!

Ведуча: Козаки – безстрашні люди!

Ведучий: Козаки – борці за волю.

За народу щасливу долю.

Лунає пісня “Козаку, козаче”

Ведуча: Зустрічайте Мистецька школа м. Верхівцеве з музичним вітанням.

Лунає пісня “Їхав козак за Дунай”

Лунає пісня “Василина” + танок

Ведучий: Свято Покрови посідає почесне місце серед пошанованих свят в Україні. Цей день нагадує кожному про молитовне заступництво Божої Матері за людський рід і є храмовим святом багатьох міст і сіл України.

В нашій країні в цей день святкують ще й День українського козацтва та День захисників і захисниць України.

Ведуча: З давніх-давен, Богородиця, була покровителькою українського козацтва й усіх українських збройних формувань. Саме тому ці свята так взаємопов'язані між собою. Український народ походить від сильних та хоробрих предків. Сила роду передається з покоління в покоління через народну творчість, пісні, мудрі прислів'я, сімейні цінності. Родина є опорою щастя та дає людині сили для життя.

Лунає пісня “Сила роду”

Ведучий: Сьогодні є нелегким, адже в країні війна. Саме тому вшанування мужності та героїзму захисників незалежності, військових традицій і звитяг українського народу та сприяння зміцненню патріотичного духу є найголовнішим нашим обов'язком.

Як колись мужні козаки, так і сьогодні непереможні титани – наші герої, долають ворогів, які посягають на наші землі.

Ведуча: На захист нашої країни стали справжні герої, які щоденно ризикують своїм життям за нашу незалежність. Яка їх чекає доля? Що для них приготувала ця війна? Ніхто не знає... проте вони мужньо та сміливо йдуть вперед перед боронячи свою Батьківщину.

Ведучий: Кожен ранок, завжди, розпочинайте з вдячності. З вдячності кожному захиснику та захисниці. Бо в цих руках – НАШЕ сьогодні. В цих руках – НАШЕ завтра. Цінують, вірте та підтримуйте. ДЯКУЮ – воїне.

Лунає пісня “Дякую тобі, воїне-друге”

Ведуча: Війна навчила нас цінувати життя, свої родини, стосунки. Війна навчила цінувати свободу.

Ведучий: Цінувати те, заради чого наші Захисники та Захисниці, боронять

країну від ворожої агресії. Адже наші військові, свідомо, розуміють, що за їхніми плечима стоять родини і діти.

Ведуча: Адже діти – це наше майбутнє, а значить майбутнє нашої країни.

Діти розповідають вірш “Я хочу миру над усе на світі ”

Ведучий: Ми віримо, що незабаром, усе скінчиться: наші воїни повернуться додому, відбудуються села, міста, відновиться економіка, настане тиша, спокій і мир. Бо кожен з нас молиться, по-своєму, але молиться та вірить у щасливе майбутнє.

Ведуча: Пам’ятайте, усі великі успіхи нашої держави, складаються з досягнень кожного небайдужого українця.

Ведучий: Тож давайте щиро покладатися на успіх наших спільних дій, які єднають нас, зміцнюють нашу державу. Дякуємо нашим захисникам та захисницям, нашим непереможним героям! Сердечно бажаємо вам Божого благословення та здобуття переможного миру! Слава Україні! Героям слава!

Ведуча: Шановні гості та жителі громади! Дякуємо вам за увагу, за підтримку, за вдячність і донати нашим Збройним Силам. Коли ми разом – ми все здолаємо і переможемо!

Велика подяка усім, хто долучився до наших заходів, ви – найкращі!

СЛАВА НАШИМ СИЛАМ ОБОРОНИ УКРАЇНИ!

СЛАВА УКРАЇНІ!

ГЕРОЯМ СЛАВА!

ВИСНОВКИ

1. Огляд наукових розробок за темою кваліфікаційної роботи включає аналіз сучасних підходів до вивчення подієвих комунікацій, які в науковій літературі розглядаються як міждисциплінарна проблема та досліджуються у межах різних галузей науки. Актуальність творчого проєкту обумовлена необхідністю переосмислення підходів до планування і проведення подієвих PR-заходів. Новизна інформаційного продукту полягає в комплексному поєднанні подієвої та соціальної комунікації в межах міського свята, присвяченого Дню захисників та захисниць України. На відмінну від попередніх практик, у межах розробленого проєкту інформаційної акції подієва програма доповнюється окремо розробленим сценарієм відкриття благодійного ярмарку, що логічно передуює основному заходу та посилює його соціальний ефект.

2. Основна цільова аудиторія проєкту – молоді люди, віком від 25 до 40 років, саме ця вікова категорія є соціально активною. Комунікативні канали творчого проєкту – безпосередня комунікація під час заходу на центральній площі міста, цифрова комунікація на сторінках соціальних мереж Facebook та Instagram, банерна реклама у міському просторі, сайт Верховівцівської міської ради. Ресурсні витрати на організацію подієвого заходу складають приблизно 40.000 грн, але масштабування таких PR-заходів може вести до збільшення ресурсних витрат у залежності від розширення програми заходу та підвищення вимог до технічного забезпечення.

3. Реалізація подієвого заходу до Дня захисників і захисниць України передбачена у 5 етапів, передбачених розробленим календарним планом. Ключові етапи підготовки заходу охопили, зокрема: формування концепції події, планування та поетапну розробку сценаріїв, підготовку декорацій, технічного забезпечення, створення та розміщення інформаційних матеріалів для промоції заходу. Особистий внесок авторки полягає у самостійній реалізації більшості завдань 1 – 4 етапів, а саме: розробка сценаріїв благодійного ярмарку «сильні разом» та урочистостей до Дня захисників та захисниць України у комплексі з необхідними промоматеріалами. Після проведення подієвого PR-заходу

передбачено обов'язкове опитування в соціальних мережах для одержання зворотного зв'язку та створення можливості подальшого коригування сценаріїв подібних міських подієвих заходів.

4. Творчий проєкт представлено у формі сценарію подієвого PR-заходу у 2-х частинах, суспільна значущість якого полягає у вшануванні мужності і героїзму захисників і захисниць України, а також розробок банерної реклами і промоматеріалів для соціальних мереж. Творчий проєкт базується на таких цінностях, як вшанування військовослужбовців та громадян, які беруть активну участь у захисті країни; підтримка локальних творчих ініціатив; єднання громади та благодійність. Очікуваний ефект від реалізації розробленого нами проєкту інформаційної акції полягає у консолідації Верховівцівської громади навколо ідеї вдячності воїнам. Благодійний ярмарок забезпечить мобілізацію фінансових ресурсів для ЗСУ та соціальну згуртованість членів громади задля доброї справи. У комунікаційній площині захід активізує громадську взаємодію, зміцнить іміджеві характеристики малого міста і міської влади та доведе ефективність комбінованих PR-технологій у налагодженні стійкої взаємодії між місцевою владою та громадянами на засадах спільного вирішення суспільно значущих завдань.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Gursoy D., Kim K., Uysal M. Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation. *Tourism management*. 2004. Т. 25, № 2. С. 171–181.
2. Коваленко Є. Я. Культура і мистецтво управління як основа сучасної філософії менеджменту. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2019. № 3. С. 56–61.
3. Жила К.С. Подієва комунікація у територіальній громаді малого міста: теоретичні основи. *Економіко-правові, управлінсько-технологічні та соціальнопсихологічні виміри сьогодення: молодіжний погляд: матеріали міжнародної науково-практичної конференції*. Т. 2. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2025. С. 88–90.
4. Getz D. Event tourism: definition, evolution, and research. *Tourism management*. 2008. Т. 29, № 3. С. 403–428.
5. Getz D., Page S. Event studies: theory, research and policy for planned events. Taylor & Francis Group, 2016. 534 с.
6. Šušić V., Dorđević D. The place and role of events in the tourist development of the southwest serbia cluster. *Facta universitatis series: economics and organization*. 2011. Vol.8, N.1. С. 69–81.
7. Дрешпак В. М. Система масової комунікації в територіальній громаді в умовах реформування комунальної преси в Україні. *Держава та регіони. Серія Соціальні комунікації*. 2019. Вип. 3 (39). С. 108 – 114.
8. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації. К. : ВЦ «Київський університет», 1999. 301 с.
9. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: навч. посіб. 2-ге вид., випр. і доп. К. : Т-во «Знання», КОО, 2004. 373 с.
10. Почепцов Г. Г. Сучасні інформаційні війни. К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2015. 497 с.
11. Орлова О.І, Орлов В.В. Соціокультурні детермінанти подієвого публічного менеджменту. *Габітус*. 2023. Вип. 45. С. 35–40.

12. Про День захисників і захисниць України: Указ президента України від 14.10.2014 р. № 806/2014; зі змінами від 28.07. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/806/2014#Text> (дата звернення: 02.05.2026).

13. Інформаційні матеріали до Дня захисників і захисниць України 2024. Український інститут національної пам'яті. URL: <https://uinp.gov.ua/informaciyni-materialy/vchytelyam/metodychni-rekomendaciyi/informaciyni-materialy-do-dnya-zahysnykiv-i-zahysnyuc-ukrayiny-2024> (дата звернення: 02.05.2026).

14. Gursoy D., Kim K., Uysal M. Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation. *Tourism management*. 2004. Т. 25, № 2. С. 171–181. URL: [https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(03\)00092-x](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(03)00092-x) (дата звернення: 10.01.2026).

15. Fredline L., Deery M., Jago L. Host community perceptions of the impact of events a comparison of different event themes in urban and regional communities. *CRC for Sustainable Tourism*, 2006. 46 с.

16. День захисників і захисниць України: спецпроект Суспільного мовлення України. URL: <https://corp.suspilne.media/newsdetails/8782/> (дата звернення: 02.05.2026).

17. Дяченко Ю.В., Седікова І.О., Бондар В.А. Event-менеджмент як складник інформаційно-комунікаційних технологій у публічному управлінні. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Державне управління*. 2020. Т.31 (70), № 6. С. 39 – 44.

18. Малі міста – великі враження. Малі міста – великі враження. URL: <http://bigimpression.uccs.org.ua/> (дата звернення: 10.01.2026).

19. «Малі міста – великі враження» – не одноразова акція! Малі міста – великі враження. URL: <http://bigimpression.uccs.org.ua/novyny/mali-mista-velykivrazhennia-ne-odnorazova-aktsiia/> (дата звернення: 25.05.2022).

20. Goldblatt J. J. Special events: creating and sustaining a new world for celebration. Hoboken, New Jersey : Wiley, 2014. 406 с.

21. Events. Insights. Events Industry Council. URL: <https://insights.eventscouncil.org/Full-Article/event> (дата звернення: 10.01.2026).

22. BEST PLACE : Europejski Instytut Marketingu Miejsc. *Europejski Instytut Marketingu Miejsc*. URL: <https://bestplaceinstytut.org/en/> (date of access: 02.05.2026).
23. Почепцов Г.Г. Від покемонів до гібридних війн : нові комунікативні технології XXI століття. Київ : Києво-Могилянська акад., 2017. 257 с.
24. Поплавський М. М. Event-менеджмент у індустрії дозвілля. *Питання культурології*. 2017. Вип. 33. С. 186–197.
25. Огієнко М.М., Огієнко А.В. Просування заходів подієвого туризму інструментами таргетингу. *Modern Economics*. 2020. №19, С. 149-154.
26. Алгоритм проведення масових заходів. URI: <http://www.school201.edukit.kiev.ua/.../Шкільне%20свято%20методика%20та%20структура.d>.
27. Методика проведення загальношкільних свят URI: http://schklenovets.ucoz.ua/_ld/0/16_metodyka_proved.pdf
28. Бочелюк В.Й., Бочелюк В. В. Дозвіллезнавство : навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 208 с.
29. Козловська М. В. (2022). Свято і буденність: соціокультурні виміри протиставлення. *Питання культурології*. 2022. Вип. 39. С. 151–159.
30. Гриньків А. П. Свято як соціокультурний феномен. *Гілея*. 2022. Вип. 12 (179). С. 7 – 11.
31. Повалій Т.Л., Світайло Н.Д. Івент-менеджмент : навч. посіб. Суми : СумДУ, 2021. 198 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Схема організації простору благодійного ярмарку та урочистої частини

СХЕМА ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОСТОРУ БЛАГОДІЙНОГО ЯРМАРКУ

УКРИТТЯ

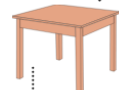


МЕД. ПУНКТ

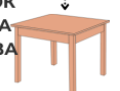


- ярмаркові столи організацій

ЛІЦЕЙ №1



БУДИНОК ДІТЕЙ ТА ЮНАЦТВА



МІСЬКА РАДА



ЛИХІВСЬКА СЕЛИЩНА ТЕРИТОРІАЛЬНА ГРОМАДА



ЗАЛІЗНИЧНА ОРГАНІЗАЦІЯ



ЛІЦЕЙ №2



СЛУЖБА У СПРАВАХ ДІТЕЙ



ОХОРОНА

СХЕМА ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОСТОРУ ДЛЯ УРОЧИСТОЇ ЧАСТИНИ

УКРИТТЯ



МЕД. ПУНКТ



СТІЛ З ВІДЗНАКАМИ ТА НАГОРОДАМИ



СИДЯЧІ МІСЦЯ



СИДЯЧІ МІСЦЯ

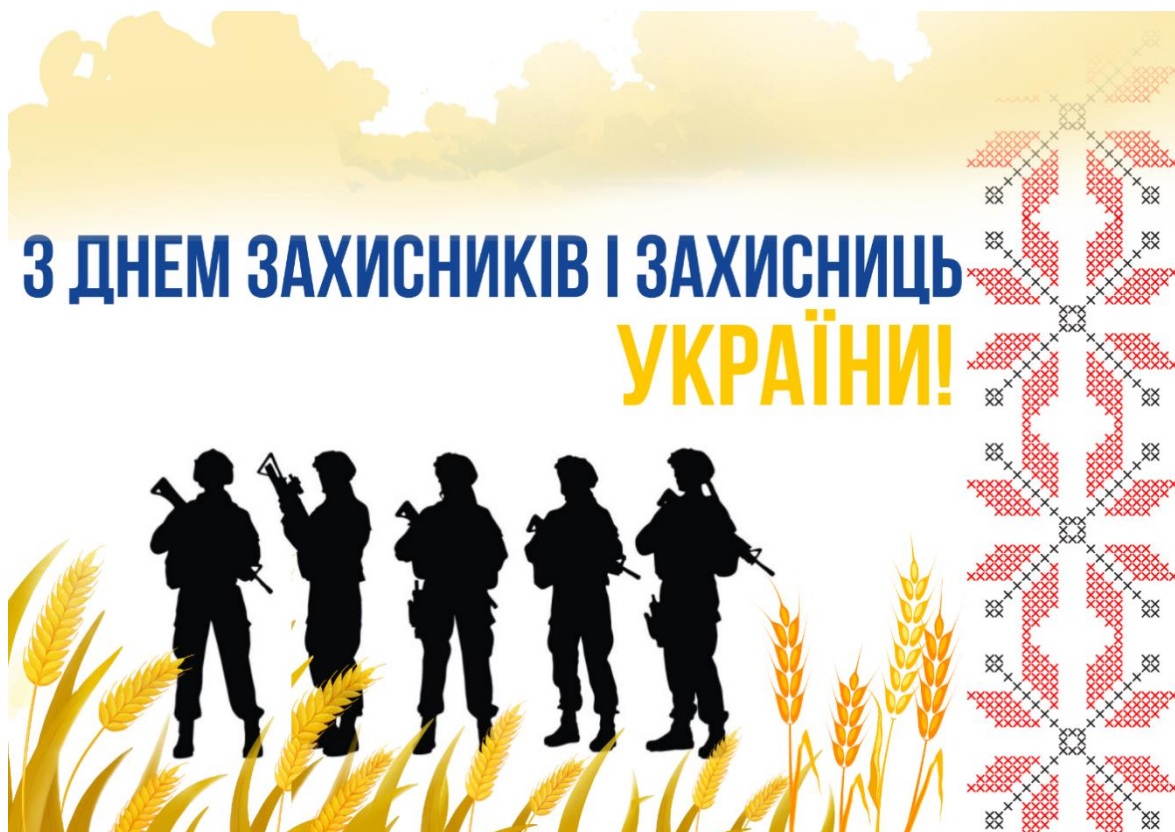


ФОТОГРАФ



ОХОРОНА

Макети банерів



Візуальні
мереж

Додаток В
матеріали для
соціальних



**1 ЖОВТНЯ
2026 року**

До Дня захисників і захисниць України

ЯРМАРОК
Збір коштів на підтримку захисників України.
Смаколики, сувеніри та handmade

УРОЧИСТА ЧАСТИНА
Вшанування пам'яті загиблих героїв.
Виступи юних аматорів та нагородження захисників

Початок о 10:00

 Центральна площа міста



До Дня захисників і захисниць України
1 ЖОВТНЯ 2026 року
Центральна площа міста

10:00 - благодійний ярмарок "Сильні разом"
12:00 - святкова частина



Чекаємо на вас!