

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА**  
**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

**Амбасадори як PR-інструмент для покращення іміджу роботодавця (на  
прикладі компанії «VIYAR»)**

Кваліфікаційна робота  
на здобуття першого (бакалаврського) освітнього рівня

«Допускається до захисту»

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

\_\_\_\_\_  
(підпис)

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_ р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

Студента (ки) групи РЗГб-1-21-4.0д.)  
денної форми навчання  
спеціальності 061 Журналістика  
освітньої програма 061.00.02  
«Реклама і зв'язки з громадськістю»

***Бартосіка Антона Валентиновича***

Науковий  
керівник, кандидат  
наук із соціальних  
комунікацій,  
доцент кафедри  
реклами та зв'язків  
з громадськістю

***Нетребя Маргарита Миколаївна***

Члени комісії:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_ р

**КИЇВ 2025**

**ЗМІСТ**

|                                                                                                                    |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Частина I. РЕКЛАМНІ Й PR-ПРОДУКТИ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ .....</b>                                             | <b>2</b>  |
| Анотація проєкту .....                                                                                             | 2         |
| <b>Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ .....</b>                                                                     | <b>5</b>  |
| ВСТУП .....                                                                                                        | 5         |
| <b>РОЗДІЛ 1. ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ У КОМПАНІЇ VIYAR .....</b>                           | <b>7</b>  |
| 1.1. Поняття та сутність бренду роботодавця .....                                                                  | 7         |
| 1.2. Функції та завдання бренду роботодавця у компанії VIYAR .....                                                 | 10        |
| 1.3. Аудит конкурентного середовища .....                                                                          | 15        |
| <b>РОЗДІЛ 2. КОНЦЕПЦІЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ КОМПАНІЇ VIYAR PR-інструментами.....</b>                      | <b>21</b> |
| 2.1. Розроблення стратегії розвитку бренду роботодавця у компанії VIYAR за допомогою амбасадарської програми ..... | 21        |
| 2.2. Амбасадорство як PR-інструмент формування та розвитку бренду роботодавця VIYAR .....                          | 32        |
| 2.3. Роль брендованого мерчу у формуванні іміджу компанії .....                                                    | 36        |
| <b>РОЗДІЛ 3. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ТА РЕЗУЛЬТАТІВ ПРОЄКТУ VIYAR FRIENDS.....</b>                                     | <b>42</b> |
| 3.1. Оцінка ефективності впровадження стратегії бренду роботодавця .....                                           | 42        |
| 3.2. Результати амбасадорського проєкту VIYAR Friends .....                                                        | 43        |
| <b>Висновки .....</b>                                                                                              | <b>56</b> |
| <b>Список використаних джерел:.....</b>                                                                            | <b>58</b> |
| <b>ДОДАТКИ.....</b>                                                                                                | <b>61</b> |

## **Частина I. РЕКЛАМНІ Й PR-ПРОДУКТИ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ**

### **Анотація проєкту**

VIYAR Friends — це комунікаційний проєкт, створений компанією VIYAR для просування бренду роботодавця.

Проект стартував 18 липня 2024 року й із того часу став важливим інструментом для популяризації корпоративної культури. Його основна ідея полягає у формуванні позитивного іміджу компанії через її найбільш лояльних співробітників, який створюють “живий” контент — щирий та емоційний.

Цей проект має на меті сформувати згуртовану спільноту всередині компанії. Учасники проекту мають не лише поділяти спільні цінності, а й стати представниками бренду у зовнішньому середовищі, зокрема в соцмережах, таких як інстаграм та фейсбук. Завдяки такому підходу VIYAR зміцнює свій бренд привабливого роботодавця. Проект також включає в себе комплекс мотиваційних інструментів: гейміфікована система валюти (“френдики”), ексклюзивний брендований мерч, навчання для співробітників, а також регулярне інформування від координатора проекту.

Серед основних цілей VIYAR Friends — посилити емоційний зв’язок між працівниками та брендом, стимулювати створення UGC (контенту, створеного користувачами), а також забезпечити стабільну позитивну репутацію компанії на ринку праці. Водночас проект сприяє формуванню ком’юніті однодумців, які не просто поділяють цінності компанії VIYAR, а й активно зміцнюють її репутацію як роботодавця.

Проекти складається з трьох розділів:

Розділ 1 “Засади формування та розвитку бренду роботодавця у компанії VIYAR” містить теоретичну інформацію про формування бренду роботодавця, аналізу бренду роботодавця компанії VIYAR, її виклики та можливості, SWOT-аналіз амбасадорських проектів інших компаній.

Розділ 2 “Концепція просування бренду роботодавця компанії VIYAR PR-інструментами” складається з розробки мети, цілей та особливостей проекту

VIYAR Friends, створення механізмів впливу амбасадорів, розробка мотиваційних інструментів.

Розділ 3 “Оцінка ефективності та результатів проєкту VIYAR Friends” наводить показники за якими визначаються ефективність та результат проєкту.

### РЕКЛАМНІ ТА PR-ПРОДУКТИ

Бакалаврський проєкт передбачає розробку корпоративного проєкту VIYAR Friends компанії VIYAR, що включає такі елементи:

1. концепція PR-проєкту та її стратегічних матеріалів (цінностей, місії, цілей проєкту) (Додаток А)
2. розроблення ручних інструментів для комунікації з учасниками;
3. аналітична робота конкурентів зі схожим проєктом
4. розроблення мотиваційно-гейміфікаційного формату (віртуальна валюта френдики);
5. графічне зображення проєкту (логотип);
6. макети для мерчу проєкту (13 од.) та подальша їх реалізація у фізичні продукти;
7. дописи у соцмережі (5 од.);
8. інформаційні розсилки у корпоративній пошті;
9. організація зустрічей учасників;
10. організація навчання учасників;
11. опитування учасників для подальшого покращення проєкту.

## **Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ**

### **ВСТУП**

**Актуальність.** У сьогоднішніх обставинах, коли ринок праці постійно змінюється, цифрові інструменти активно розвиваються важливим стає мати взаєморозуміння між працівником і роботодавцем. Для цього світові та українські компанії все частіше створювати проєкти корпоративного амбасадорства. Це є ефективним способом створити гарний імідж компанії як роботодавця за допомогою природного контенту від самих працівників, які стають повноцінними представниками бренду всередині компанії і поза нею.

Тому проєкт VIYAR Friends, створений компанією VIYAR, є своєрідною платформою для комунікації і залучення працівників, які найбільш лояльні до компанії. Вони активно просувають бренд компанії через створення

автентичного контенту, перерепостів з корпоративних сторінок та участі у внутрішніх активностях.

Проект має дві головні сфери: внутрішня комунікація у що входить підтримка корпоративної культури, мотивації співробітників та розвиток HR-бренду, а також зовнішня реклама: контент, створений працівниками, присутність у соціальних мережах, створення позитивного іміджу для потенційних кандидатів.

Щодо новизни у проекті VIYAR Friends, то це проект якого на ринку України не так багато. Багато компанії, запускаючи такий проект, зазнавали невдачі через неправильне визначення кроків по його запуску. Проект також має внутрішню валюту проекту “френдики”, він був створений не лише для мотивації та нагородження учасників, але й для постійного контролю активності проекту, що дозволяє швидко визначити хто з учасників втрачає інтерес або просто немає змоги виділяти амбасадорству більше часу.

**Мета проекту:** зробити HR-бренд VIYAR більш сильним, покращити статистику корпоративних соцмереж, а також збільшити кількість згадок про бренд у соцмережах.

**Для досягнення мети були поставлені такі завдання:**

- проаналізувати конкурентів;
- створити концепцію проекту;
- створити систему мотивації через гейміфікацію;
- створити лінійку корпоративного мерчу;
- просувати бренд компанії через контент, що створений працівниками;

- покращити статистику корпоративних соцмереж, особливо у поширенні контенту;
- організовувати навчання для амбасадорів за запитом;
- проводити зустрічі амбасадорів;
- постійне інформування амбасадорів;
- залучити більше працівників до внутрішнього життя компанії;
- проводити аналітики та опитувань, щоб відслідковувати ефективність проєкту.

Робота складається з двох частин, у першій міститься анотація проєкту, у другій частині – вступ, 3 розділи, висновки, список використаних джерел та додатки. Загальний обсяг – 77 сторінок. Загальна кількість використаних джерел – 20.

## **РОЗДІЛ 1. ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ У КОМПАНІЇ VIYAR**

### **1.1. Поняття та сутність бренду роботодавця**

#### **Теоретичні засади формування іміджу роботодавця через PR-інструменти**

Імідж роботодавця є важливим аспектом при виборі роботи у сучасному HR-світі. Для того, щоб компанію обирали, важливо не лише створити гарні умови праці, надати достойну заробітну плату, але й важливо як сприймають роботодавця поточні та потенційні працівники. Гарний імідж роботодавця може зробити значний внесок у залучення кваліфікованих талантів, а також зіграти значну роль в утриманні наявних працівників.

При формуванні бренду роботодавця, компаніям необхідно постійно досліджувати ефективність роботи та слідуванню стратегії. Постійний аналіз надає можливість отримати об'єктивну оцінку та у разі несприятливих результатів скорегувати дії, що будуть спрямовані на покращення бренду роботодавця.

“Бренд роботодавця залишається домінуючим на ринку та є безсумнівним стратегічним елементом конкуренції роботодавців у працевлаштуванні найкращих талантів, які зможуть почувати себе впевнено в такому середовищі та просувати програми цифрової трансформації, що й обумовлює важливість його формування та просування” [8, с.1].

Важливо розуміти також, що надає сильний бренд роботодавця для самої компанії не лише в інформаційному просторі, але й в економічний, HR та PR процесах.

За допомогою брендингу роботодавця можна досягти наступного [17] :

1. Нижча вартість найму
2. Швидший час найму
3. Нижчий рівень плинності кадрів
4. Економія на зарплатах
5. Більше прозорості
6. Більше довіри

Ці пункти дають чітке розуміння переваги потужного бренду роботодавця.

**Ключові компоненти ефективного HR-бренду в сучасних умовах**

Згідно з останніми дослідженнями у сфері Employer Branding [18], можна виділити такі компоненти ефективного HR-бренду:

- Employee Value Proposition (EVP)
- Корпоративна культура та робоче середовище
- Кар'єрний розвиток і можливості навчання
- Система мотивації та винагород
- Репутація та відкритість компанії
- PR стратегія для HR-бренду

**Employee Value Proposition (EVP).** Правильний стратегічний підхід до формування ціннісної пропозиції його дає потенційному та поточному працівнику причину обрати або залишитися у компанії. Це демонстрація реальної цінності роботи в підприємстві.

Без сильної **корпоративної культури** неможлива сучасна компанія. Її наявність створює чітку картинку атмосфери в підприємстві для зовнішнього кандидата, а для внутрішнього працівника формує особливі умови для роботи. Любов до корпоративної культури та компанії співробітники можуть проявляти участю у проєктах, наприклад, амбасадорство, що позитивно впливає на сприйняття бренду роботодавця зовнішнім кандидатом.

**Кар'єрний розвиток і можливості навчання** особливо важливі для молоді на сьогодні. Це дає можливості не лише вертикального росту, але й горизонтального розвитку, що безумовно впливає на рівень утримання співробітника у компанії, навіть якщо він хоче змінити фах.

**Система мотивації та винагород** потрібна для демонстрації важливості працівника для компанії. Звісно, що достойна заробітна плата важлива для

співробітника, проте без винагород неможливо підтримувати залученість та лояльність співробітника до підприємства.

**Репутація та відкритість компанії** особливо важлива в сучасних умовах бізнесу в Україні. Відкритість у комунікації між співробітником та компанією, прозорість у процесах, чесний зворотний зв'язок — важливі критерії для обрання бізнесу кандидатом.

**PR стратегія для HR-бренду** — ефективне поєднання традиційних медіа, digital-інструментів та внутрішнього контенту для покращення іміджу компанії як потужного роботодавця на ринку. Це ефективно здійснюється через соцмережі, співпраця з університетами, партнерські проєкти та амбасадорство [2].

“Співробітники стають важливим джерелом інформації про компанію, якому довіряють зовнішні аудиторії. Це вимагає нових підходів до побудови корпоративної культури та розвитку каналів внутрішньої комунікації.”

## **1.2. Функції та завдання бренду роботодавця у компанії VIYAR**

### **Аналіз поточного стану іміджу VIYAR як роботодавця**

Для формування позитивного іміджу компанія VIYAR активно використовує соціальні мережі, зокрема фейсбук та інстаграм, що допомагає ефективно комунікувати зі своєю аудиторією, створюючи привабливий імідж роботодавця.

Здійснення аналізу відбувалося за допомогою відкритих джерел, корпоративних соцмереж, сайту компанії, сайтів відгуків про роботу.

### Аспекти іміджу VIYAR як роботодавця:

1. **Активна комунікація у соцмережах.** Постійне та своєчасне інформування про внутрішні події, спортивну активність, навчання, досягнення співробітників. Також не мало уваги приділяється допомозі ЗСУ, не тільки закритими потребами військових, але й постійною рубрикою “СупергероїВіЯр”, де беруться інтерв'ю у Захисників-ВіЯрівців, що підкреслює цінність співробітника для компанії.
2. **Розвинута корпоративна культура компанії.** Наявність можливості проявити себе для кожного співробітника, як в професійному плані, так і в хобі. Наявні розвинуті спортивні напрями з футболу, баскетболу, проводяться масові забіги для працівників компанії. Приділяється багато уваги комунікації між підрозділами та особистісному спілкуванню між керівником та підлеглим. Це все формує позитивну атмосферу у компанії.
3. **Інформативний сайт компанії.** Присутні не лише товари та послуги, що надає підприємство, але й також є розділ “Робота у ВіЯр”, де наявні актуальні вакансії, відгуки співробітників, цінності та переваги роботи, а саме старт кар’єри, навчання, корпоративні заходи.
4. **Використання сучасних інструментів.** Використання цифрових інструментів, такі як чат-бот у телеграм є перевагою на ринку роботодавця та відповідає сучасним тенденціям HR-маркетингу. Він надає можливість швидко комунікувати з працівниками, спростити кадрові процеси, такі як оформлення відпустки (Рис 1.1), а також наявні елементи гейміфікації, як наприклад щотижнева “П’ятнична вікторина” (Рис. 1.2) з цікавими питаннями про компанію.

**5. Опитування по залученості.** VIYAR також проводить щорічне анонімне опитування по залученості працівників, щоб системно покращувати бренд роботодавця та умови праці для співробітників. Опитування дозволяє побачити об'єктивні результати роботи команд, керівників та провести роботу над відгуками співробітників про роботу у компанії, що дозволить покращити певні процеси. Нижче буде наведено порівняльні результати опитування по залученості за 2023 та 2024 роки. (Рис. 1.3)

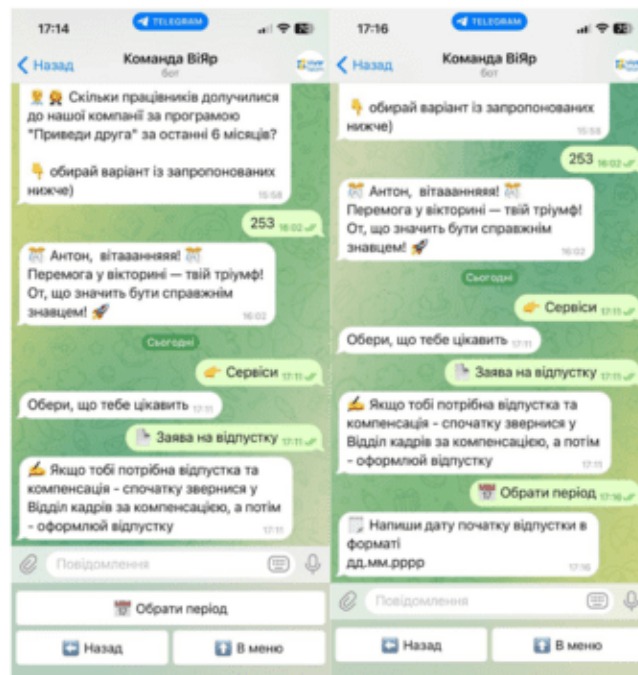


Рис 1.1 “Оформлення відпустки у чат-боті”

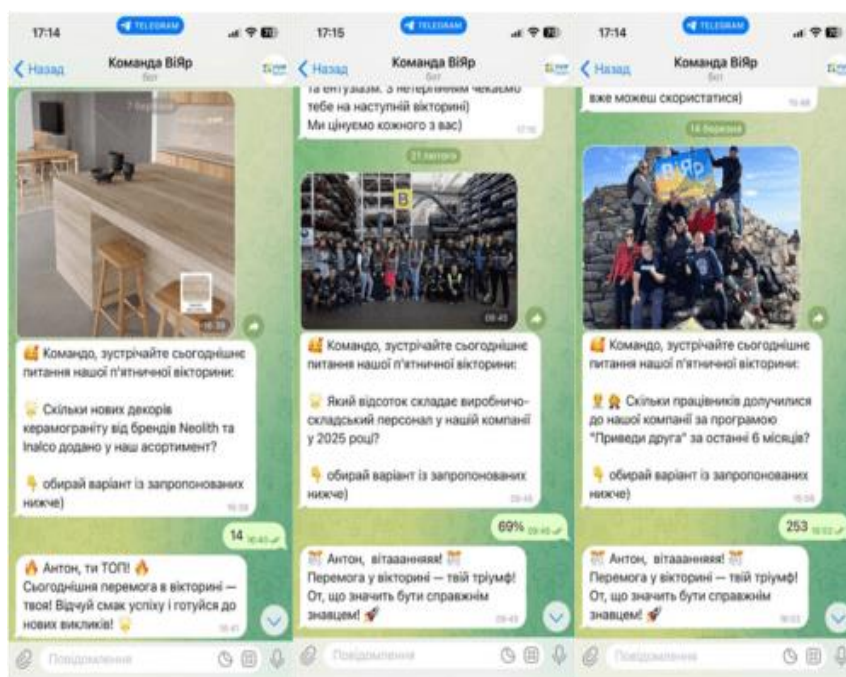


Рис 1.2 “П’ятнична вікторина у чат-боті”



*Рис 1.3 “Порівняльні результати опитування по залученості за 2023 та 2024 роки”*

### **Виклики та можливості розвитку бренду роботодавця компанії VIYAR**

Комунікаційна стратегія компанії базується на постійній публікації внутрішнього життя, корпоративних заходів, активностей співробітників компанії у соцмережах та внутрішніх інформаційних розсилках, а також задіяна підтримка амбасадорів за допомогою їх автентичного контенту.

Попри активне використання сучасних PR-інструментів і ефективну внутрішню комунікацію, компанія VIYAR, як і будь-який роботодавець, може стикатися з певними викликами у побудові стійкого бренду роботодавця.

#### **Можливі виклики:**

1. **Збільшення конкуренції на ринку праці.** Це вимагатиме нових рішень: збільшення середньої зарплати працівників, запровадження часткової віддаленої роботи, постійна робота над EVP.

Також молоді спеціалісти віддаватимуть перевагу роботодавцям із сильним брендом у digital-середовищі, що вимагає використання тік ток та ютуб. У тік ток VIYAR (корпоративна сторінка) відсутня, а на ютуб активність досить мала.

2. **Складність підтримки корпоративної культури в умовах зростання.** Зі збільшенням чисельності персоналу виникатиме потреба в оптимізації корпоративної культури, запровадження нових механізмів, створення нових інтерактивностей та проведення нових

заходів задля уникнення зниження залученості поточних та нових співробітників.

3. **Зміна алгоритмів у соцмережах.** Основний фокус бренду роботодавця у соцмережах зосереджений у фейсбук та інстаграм. Контент-план містить у собі висвітлення корпоративних подій, досягнень співробітників, навчання всередині компанії та висвітлення актуальних вакансій. Проте у подальшому може зрости попит на більш інтерактивний та простіший у споживанні контент, що вимагатиме іншого підходу.

#### **Можливості:**

1. **Розширення EVP.** Впровадження програм мотивації, посилення нематеріальних бонусів, гнучкий графік для можливих посад, компенсація навчання, покращення системи мотивації.
2. **Розвиток корпоративної культури.** Розширення активностей для працівників, створення амбасадорської програми задля популяризації бренду роботодавця, запровадження менторських програм для новачків.
3. **Розширення digital-стратегії бренду роботодавця.** Створення корпоративної тік ток сторінки, збільшення активності на ютуб. Розширення форматів відео, збільшення інтерактивного контенту, такі опитування, челенджі, інтерв'ю з працівниками.

### **1.3. Аудит конкурентного середовища**

Аналіз конкурентного середовища допомагає визначити недоліки та переваги конкурентів, зрозуміти, в якому напрямку рухатися та яких помилок уникати.

Одним з найефективніших маркетингових інструментів є SWOT-аналіз. Він дозволяє оцінити фактори внутрішнього та зовнішнього середовища проєкту за чотирма основними категоріями: Сильні сторони (Strengths), слабкі сторони (Weaknesses), можливості (Opportunities) та загрози (Threats).

Для аналізу було обрано 3 кейси українських компаній, що реалізували амбасадорська проєкти серед своїх команд. Аналіз здійснювався через пошукову систему Google, аналізу соцмереж, а також огляд презентацій представлених компаніями на 2-му Кейс-форумі HR-AMBASSADORS [1], що проходив онлайн 4 лютого.

## **Аналіз українських кейсів успішного використання PR-амбасадорів**

### **SWOT-аналіз амбасадорської проєкту від бренду Yasno**

#### **Сильні сторони**

- Чітко визначена ціль проєкту – підвищення лояльності до компанії, впізнаваності бренду та поширення важливих новин.
- Добровільна участь амбасадорів – програма базується на принципі автентичного просування бренду.
- Ambassador Kit – цифрова бібліотека, що містить усе необхідне для амбасадорів: промо-матеріали, шаблони постів, корисні інструкції.
- Навчання та розвиток учасників – учасники проєкту проходили навчання з SMM та копірайтингу від школи Bazilik.
- Індивідуальний мерч для амбасадорів.
- Система заохочення “Профі своєї справи”

#### **Слабкі сторони**

- Невелика кількість амбасадорів – 15 учасників.
- Низька активність у соцмережах – за представлений період (1 рік) написано лише 173 пости.
- Немає чіткої стратегії щодо утримання амбасадорів.

### Можливості

- Збільшення кількості амбасадорів через внутрішню комунікацію, популяризації проєкту у соцмережах.
- Збільшення залученості амбасадорів у PR-кампанії компанії.
- Запровадження нових рубрик у соцмережах: відеоформати, інтерактивності.
- Співпраця з популярними блогерами.
- Запровадження більш детальної аналітики ефективності публікацій, рівня залученості, формування персоналізованих рекомендацій.
- Розширення бонусів для амбасадорів у рамках програми «Профі своєї справи».

### Загрози

- Низька активність амбасадорів. Без додаткової мотивації учасники поступово втратять інтерес до програми.
- Плинність кадрів. Якщо найпопулярніші амбасадори звільняться, охоплення та згадки про компанії можуть різко знизитися.
- Недостатнє фінансування, що може призвести до втрат можливостей розвитку проєкту.

## **SWOT-аналіз амбасадорської проєкту від бренду Uklop**

### **Сильні сторони**

- Високий рівень залученості амбасадорів. 70% амбасадорів є промоутерами програми. Кожен 5-й тиммейт бере участь в ініціативах Employer Brand.
- Високий рівень охоплення. 17 млн охоплення контенту із залученням тимметів.
- Продумана медіа-екосистема. Використовують стратегія PESO (Paid, Earned, Shared, Owned Media).
- Чітка стратегія Employee Advocacy.
- Відзнака DSMN8 (світовий рейтинг share of voice серед компаній у LinkedIn).

### **Слабкі сторони**

- Фокус на digital. Програма ефективна в онлайн-просторі, проте обмежена для співробітників, які не активно висвітлюють своє життя в соцмережах.
- Відсутність системи винагород амбасадорів.

### **Можливості**

- Мотивація навчання амбасадорів. Організація додаткових воркшопів з тем, що необхідні для успішного амбасадорства.
- Покращення системи мотивації. Створити різні форми винагород.
- Розширення контент-стратегії. Створення нових рубрик з амбасадорами для урізноманітнення контенту.

## Загрози

- Конкуренція на ринку праці. Інші IT-компанії також активно створюють програми з Employee Advocacy. Це може знижувати унікальність амбасадорської програми від Uklon.
- Втрата ключових амбасадорів. Перехід до конкурентів з кращими умовами роботи.
- Зміна алгоритмів соціальних мереж. Існуючі механізми можуть перестати працювати, що призведе до втрати органічного охоплення, що може вимагати додаткових фінансових витрат.
- Можливий негативний PR. У разі недотримання корпоративної етики деякі амбасадори можуть погіршити імідж компанії.
- Ризик втоми від програми та складність у постійній підтримці високого рівня залученості. Це потребує постійної роботи над системою винагород та мотивації, а також високих фінансових витрат.

## SWOT-аналіз амбасадорської проєкту від бренду Readdle

### Сильні сторони

- Чітка ціль проєкту. Промотування бренду роботодавця Readdle та особистих брендів амбасадорів.
- Розвиток професійних навичок амбасадорів. Постійні вебінари з LinkedIn, курси з копірайтингу та публічних виступів.
- Постійна взаємодія спільноти. 30+ індивідуальних зустрічей, 16 інтро-дзвінків, 4 ком'юніті-коли. Це допомагає амбасадорам бути залученими та об'єднаними.

- Гарні результати в соцмережах. 100 000+ охоплення контенту, 2000 лайків та 30% рівень взаємодії. Це підтверджує ефективність проєкту..

#### Слабкі сторони

- Невелика кількість амбасадорів. Наразі лише 14 активних учасників.
- Перфекціонізм серед амбасадорів. Це може знижувати частоту публікацій та у подальшому мотивацію амбасадорів.
- Нестача часу у співробітників. Це може призвести до зниження регулярності контенту.
- Невеликий бюджет. Загальний бюджет програми \$2300, що обмежує можливість розширення мотиваційної системи.

#### Можливості

- Залучення нових амбасадорів.
- Покращення мотиваційної системи. Створення персоналізованого мерчу або запровадження рівневих статусів амбасадорів.
- Розширення рубрик у контенті амбасадорів. Це дозволить підвищити інтерес як амбасадорів, так і зовнішньої аудиторії.
- Посилення співпраці з освітніми платформами. Це буде додатковою мотивацією для співробітника компанії стати амбасадором.

#### Загрози

- Конкуренція з боку інших ІТ-компаній. На ринку є безліч програм з Employee Advocacy, що також можуть переманювати амбасадорів компанії.

- Нерегулярність контенту. Через нестачу часу у співробітників можливе падіння мотивація та бажання займатися амбасадорством бренду, особливо без гарної мотиваційної системи.
- Ризик вигорання учасників. Без постійного фінансування та оптимізації мотиваційної системи учасники проєкту можуть втратити інтерес до проєкту.

## **РОЗДІЛ 2. КОНЦЕПЦІЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ КОМПАНІЇ VIYAR PR-інструментами**

### **2.1. Розроблення стратегії розвитку бренду роботодавця у компанії VIYAR за допомогою амбасадарської програми**

#### **Інтеграція амбасадарської програми в PR-стратегію HR-бренду**

Використання автентичних каналів комунікації все частіше зустрічається у побудові сучасної стратегія HR-бренду. Це один з найефективніших інструментів, що залучає працівників до прямої участі у просуванні цінностей, культури і репутації компанії. У компанії VIYAR така ініціатива реалізована у форматі проєкту **VIYAR Friends**, який інтегровано в PR-стратегію HR-бренду (див. додаток А).

#### **1. Мета програми VIYAR Friends у межах PR-стратегії**

Програма амбасадорства не є ізольованою активністю — вона органічно вбудована у загальну PR-стратегію HR-напрямку компанії.

Метою проєкту є:

- Розширення охоплення бренду роботодавця у цифровому середовищі шляхом розповсюдження user-generated та природного контенту [10].

- Зміцнення внутрішньої корпоративної культури через залучення найбільш лояльних працівників.
- Посилення довіри до бренду VIYAR за рахунок автентичного контенту працівників.

## **2. Реалізація інтеграції**

Інтеграція амбасадорської програми в PR-стратегію відбувається через систему побудови контент-комунікацій, які охоплюють:

### **Цифрові канали:**

- Пости у соцмережах, фейсбук та інстаграм, про можливість стати амбасадором, а також привітальний текст з інформування для учасника проєкту (Рис. 2.1) (див. Додаток Б)
- Створення вступного тексту з інформування для учасника проєкту (Рис. 2.2)
- Пости у соцмережах, фейсбук та інстаграм, про запуск проєкту (Рис. 2.3)
- Публікація у корпоративному чат-боті про проєкт.
- Створення каналу у телеграм для комунікації з амбасадорами та відслідкування їх активності. (Рис. 2.4), (див. Додаток В)
- Участь амбасадорів у створенні унікального контенту для корпоративних соцмереж. (Рис. 2.5)

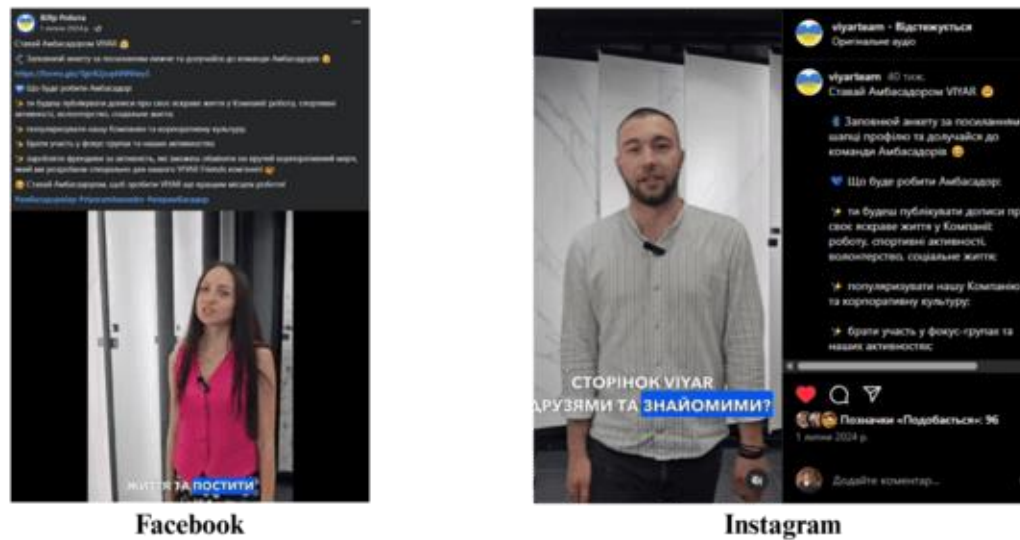


Рис. 2.1 “Допис про можливість стати амбасадором”

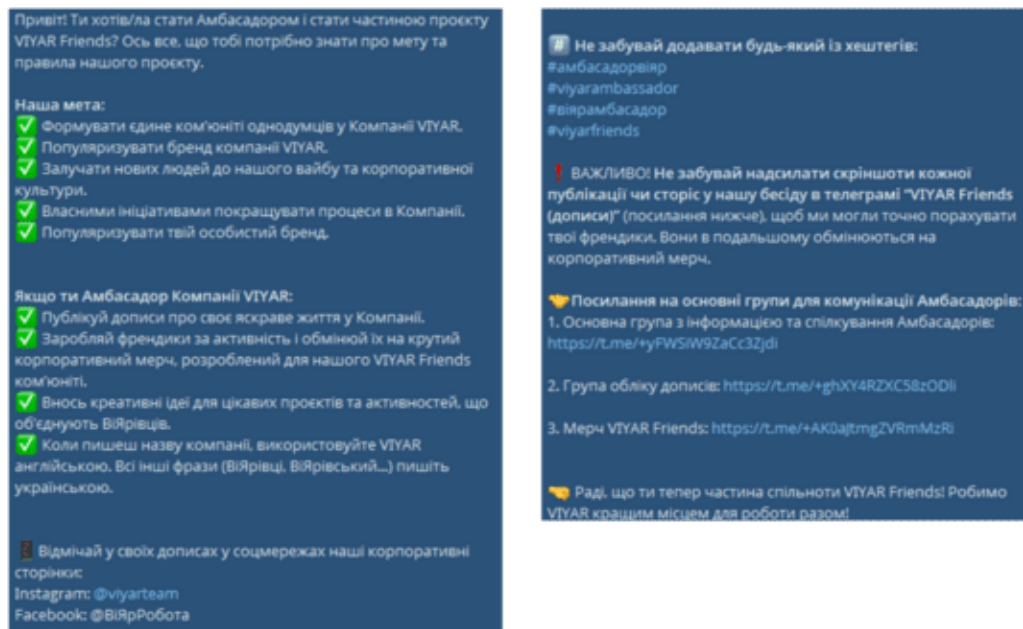
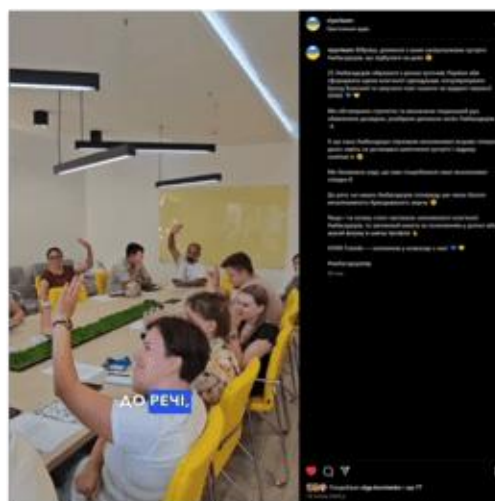


Рис 2.2 “Вступний текст для нового учасника/ці проєкту VIYAR Friends”



Facebook



Instagram

Рис 2.3 “Запуск проекту у соцмережах. 18.07.2024”

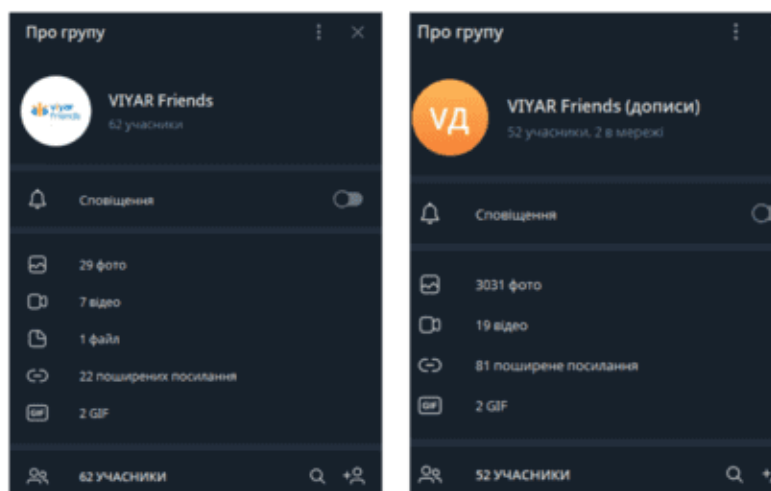
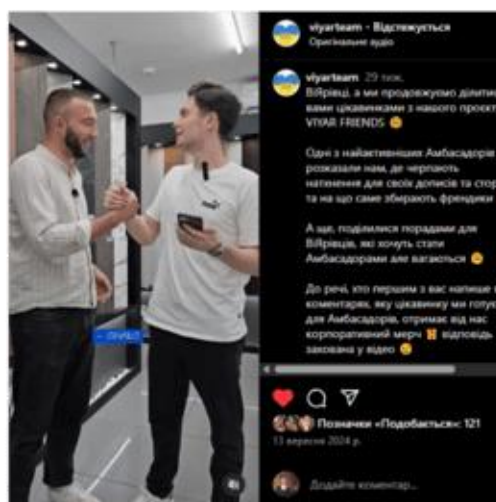


Рис 2.4 “Телеграм канали для спілкування та відстеження активності проекту VIYAR Friends”



Facebook

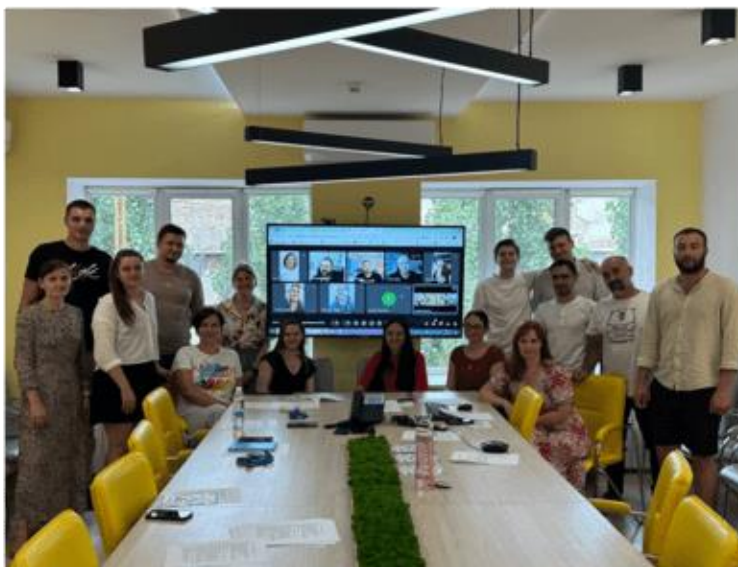


Instagram

*Рис 2.5 “Участь амбасадорів у створенні унікального контенту для корпоративних соцмереж”*

### Офлайн-формати:

- Зустріч амбасадорів, презентації проєкту для нових співробітників.  
(Рис. 2.6), (див. Додаток Г)
- Створення окремого логотипу, що символізує єдність та командність, назви та мерчу як візуального маркера приналежності до спільноти.  
(Рис. 2.7), (див. Додаток Д)



*Рис 2.6 “Перша зустріч Амбасадорів”*



*Рис 2.7 “Логотип VIYAR Friends”*

### **3. Очікувані результати та ефекти для бренду роботодавця:**

- Транслявання tone of voice компанії, щоб формувати емоційний зв'язок із зовнішньою аудиторією, потенційними кандидатами.
- Підвищення видимості бренду в цифровому середовищі без великих рекламних інвестицій.
- Зміцнення внутрішньої лояльності працівників.
- Формування ефективної системи word-of-mouth PR, що є ефективним інструментом для популяризації. [20]

### **Розробка системи мотивації для залучення у проєкт VIYAR Friends**

Впровадження амбасадорської програми в межах HR-брендингу — це не лише про чітку й якісну комунікаційну стратегію, але це також про створення продуманої системи мотивації, що підтримуватиме стабільний інтерес та довготривалу активність учасників проєкту, а також природне залучення нових учасників.

#### **Основні пункти мотивації:**

- Гейміфікація участі через внутрішню валюту “френдики”. (Рис. 2.8)
- Отримання унікального мерчу за віртуальну валюту.
- Визнання через згадування найактивніших учасників у щотижневих розсилках результатів амбасадорів. (Рис. 2.9).
- Організація навчання для покращення навичок амбасадорів від досвідчених тренерів (Рис. 2.10).

Для чіткого розуміння отримання внутрішньої валюти “френдики” також варто розробити правила їх отримання для подальшого уникнення непорозумінь заробітку.



Рис 2.8 “Графічне зображення віртуальної валюти проєкту”

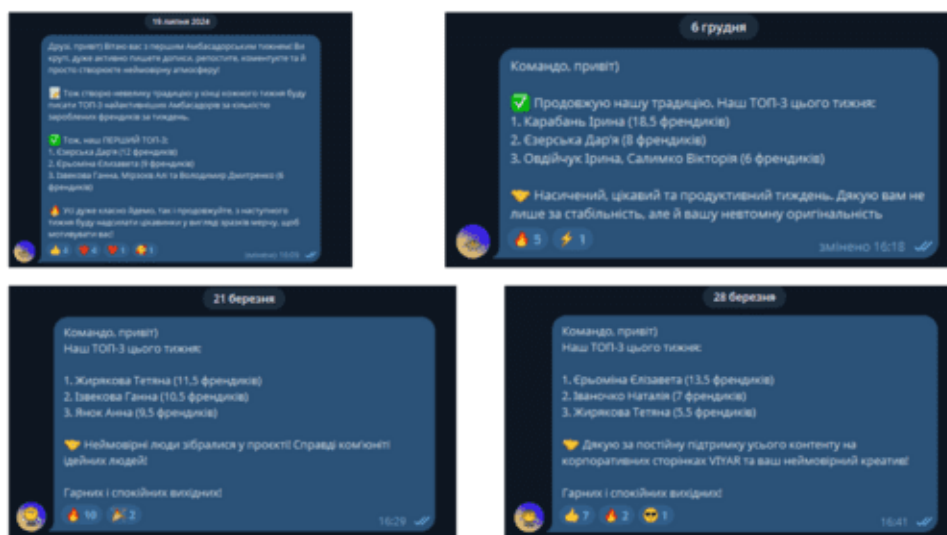


Рис 2.9 “Щотижнева розсилка результатів найпродуктивніших амбасадорів”

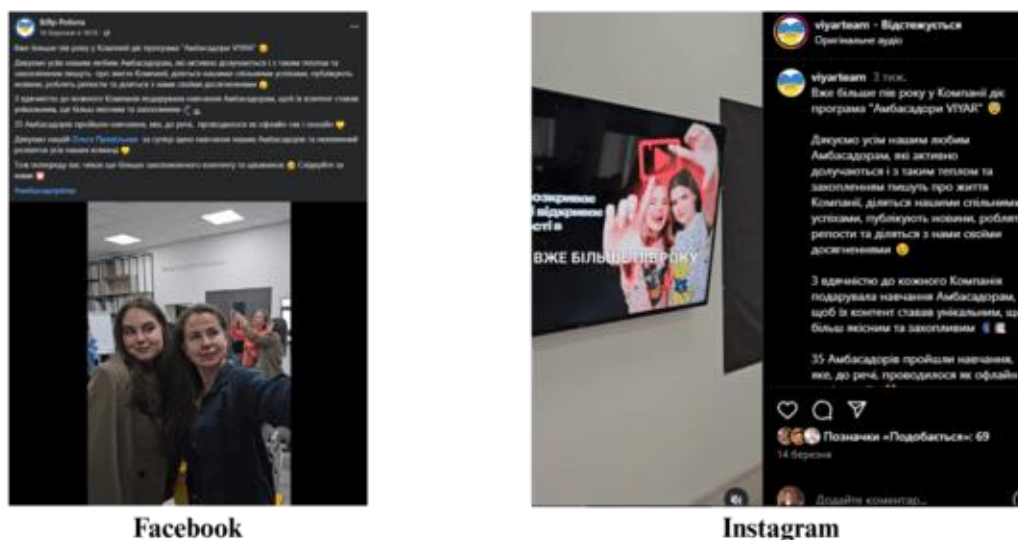


Рис 2.10 “Організація навчання амбасадорів”

### Правила отримання френдиків за публікації:

- 0,5 френдиків — перерепост будь-якого інформаційного приводу з корпоративних сторінок
- 0,5 френдика — 1 сторіс з відміткою vuyarteam (інстаграм) або ВіЯрРобота (фейсбук)
- 1 френдик — 1 допис або reels з відміткою vuyarteam (інстаграм) або ВіЯрРобота (фейсбук)
- 2 френдики — перерепост дайджесту вакансій або вакансії з корпоративних сторінок
- 3 френдики — за унікальний контент, створений для популяризації корпоративних цінностей та культури, роботи з відміткою vuyarteam (інстаграм) або ВіЯрРобота (фейсбук)

## **Портрет цільової аудиторії потенційних учасників амбасадорського проєкту VIYAR Friends**

Визначення цільової аудиторії є важливою складовою успіху проєкту. Це дозволить розробити ефективну стратегію промоції, створити точкові рекламні кампанії, визначити найбільш дієві канали для комунікації та врешті-решт досягти поставленої цілі.

Для ефективної роботи над проєктом потрібно скласти детальний портрет цільової аудиторії проєкту, людей яких треба першими залучати до проєкту та за допомогою них просувати проєкт серед інших співробітників.

Існує багато способів визначити цільову аудиторію. Один із них — це сегментація за методом 5W. Він дає відповіді на кілька запитань: what (що), where (де), who (хто), when (коли), why (чому). [13]

### **Тож, аналіз портрету ВіЯрівця-амбасадора за методом 5W:**

#### **WHAT — Що?**

Що очікує від проєкту в VIYAR Friends проєкт?

- Можливість для самореалізації через соціальну активність.
- Отримання визнання у колективі та керівництві.
- Можливість отримати унікальний корпоративний мерч.
- Можливість власною думкою покращувати процеси Компанії.

#### **WHERE — Де?**

Де знаходиться ця аудиторія і як взаємодіє з брендом?

- Офлайн: офіси, склади, виробництва.

- Онлайн: інстаграм, фейсбук, телеграм.
- Спілкуються з HR, менеджерами, дизайнерами, активні учасники корпоративного життя.

## **WHO — Хто?**

Хто потенційно може бути учасником амбасадорської програми?

- Вік: 22 до 45.
- Стать: чоловіки і жінки.
- Посади: менеджери з продажів, HR, маркетологи, дизайнери, логісти.
- Характер: відкриті, комунікабельні, лояльні до компанії.
- Цінності: розвиток, стабільність.
- Вміють створювати контент і активні в соцмережах.

## **WHEN — Коли?**

Коли краще залучати цю аудиторію?

- Після адаптація в компанії (від 3 місяців).
- У часи активностей: запуск нових проєктів, свята, тимбілдинги.
- Після навчань, тренінгів, ініціатив для залучення.

## **WHY — Чому?**

Чому люди хочуть бути в VIYAR Friends?

- Відчуття приналежності до бренду.
- Бажання бути поміченим, мати більше ролі в компанії.
- Мотивація через віртуальну валюту (френдики), мерч.
- Подобаються цінності компанії — довіра та чесність, розвиток, командність, процес, результативність.

- Можливість впливати на думку колег.
- Популяризація особистого бренду.
- Отримання визнання.

## **2.2. Амбасадорство як PR-інструмент формування та розвитку бренду роботодавця VIYAR**

### **Теоретичний аналіз ефективності амбасадорських програм у PR-комунікаціях**

Для об'єктивного оцінювання ефективності використовуватимемо кількісні та якісні показники, які відповідає до критеріїв PR-аналітика [15]:

#### **KPI-аналітика корпоративних соцмереж після запуску проєкту**

- Охоплення сторінок у фейсбук та інстаграм — як проєкт вплинув на приріст у корпоративних соцмережах.
- Кількість згадок корпоративних сторінок.
- Як змінилася кількість підписників на корпоративних сторінках VIYAR.

#### **Внутрішні показники**

- Скільки активних амбасадорів (хто постійно постять контент та взаємодіють з корпоративними сторінками).
- Активність витрати віртуальної валюти, “френдиків”, на мерч.
- Чи з'являються нові учасники програми — як росте кількість.

#### **Контент-аналіз постів**

- Яка тональність — позитивна, нейтральна чи негативна.

- Чи є в публікаціях ключові корпоративні повідомлення.
- Чи згадують брендований мерч — як знак участі в програмі.
- Чи відмічають корпоративні сторінки та ставлять хештеги проєкту.

### **Механізми впливу амбасадорів на сприйняття компанії як роботодавця**

У сучасному підході до комунікацій бренду роботодавця ключову роль відіграють не лише зовнішня реклама чи активність у сфері рекрутингу, але й більшої ваги набувають внутрішні канали взаємодії, зокрема вплив амбасадорів.

#### **1. Візуальна сила особистих історій**

Одним із головних інструментів стає персоналізований контент. Він дозволяє глянути на компанію очима співробітника, створюючи емоційний зв'язок із брендом.

- Фото, відео з робочих моментів, зустрічей, подій;
- Емоційні дописи: жарти про робочі ситуації, робочий день у VIYAR;  
(Рис. 2.11)
- Неформально передають позитивний образ бренду;
- У соціальних мережах, фейсбук та інстаграм, виступають як провідники корпоративної культури;

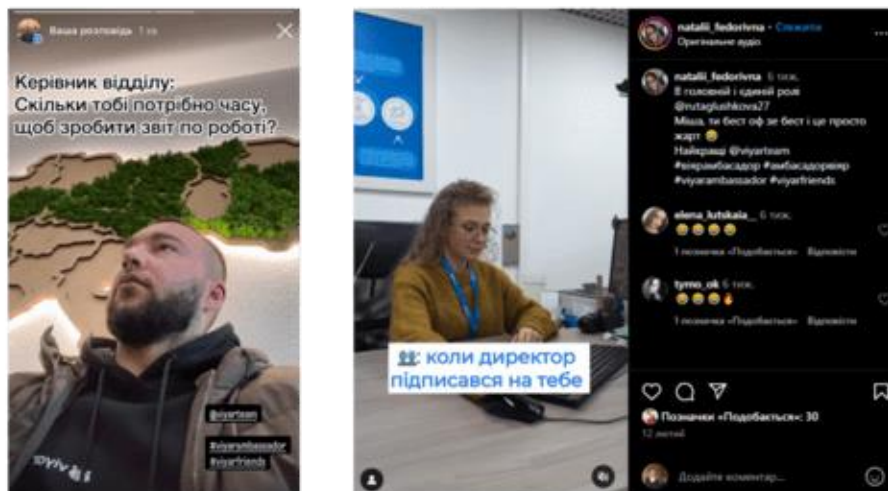


Рис 2.11 “Приклад дописів амбасадорів”

## 2. User-generated content [10]

Амбасадори — це джерело природного PR. У VIYAR цей ефект підкріплюється:

- Елементами гейміфікації — “френдики” за активність;
- Участю в житті компанії: вікторинах, конкурсах, активностях від компанії;

- Поширенням вакансій через особисті канали, створення особистого контенту для залучення потенційних працівників. (Рис. 2.12)

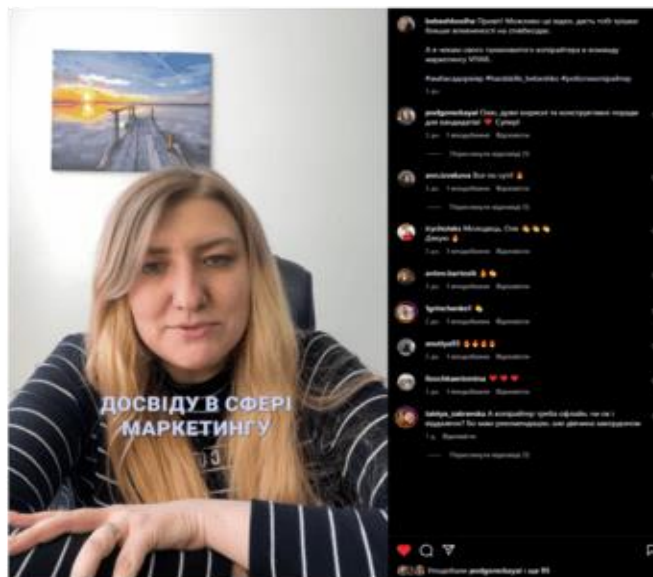


Рис 2.12 “Пошук колег у свій відділ амбасадорами”

Таким чином формується довіра до компанії серед потенційних кандидатів, які чують про неї не з офіційної реклами, а від друзів і знайомих.

### 3. Розбудова соціального капіталу бренду

Амбасадори — це некомерційні інфлюенсери, які:

- Сприяють збереженню цінностей бренду;
- Підтримують атмосферу взаємоповаги в команді;
- Посилюють відчуття належності до місії компанії.

У VIYAR це відображається в деталях: брендований мерч на фото, колективні зустрічі, пости про навчання й успіхи — усе це об'єднує працівників.

## **2.3. Роль брендованого мерчу у формуванні іміджу компанії**

### **Вплив брендованого одягу та аксесуарів на впізнаваність компанії**

Брендований мерч — це вже не просто внутрішній інструмент мотивації, а це ефективний візуальний інструмент, що допомагає компанії виділятися. [11]

У випадку VIYAR, яка активно просуває свій HR-бренд і амбасадорську програму VIYAR Friends, корпоративний одяг і аксесуари стали частиною цілісної стратегії впізнаваності як роботодавця.

### **1. Мерч як візуальний носій бренду**

Одяг із логотипом, стильні аксесуари — усе це промовисті меседжі. Вони працюють скрізь:

- На роботі.
- Під час заходів.
- У постах у соцмережах.
- У повсякденному житті.

Ці елементи зміцнюють зв'язок між брендом та образом команди — сучасної, згуртованої, живої. Водночас формується позитивне сприйняття серед зовнішньої аудиторії: від потенційних співробітників до клієнтів.

### **2. Вплив мерчу на внутрішню комунікацію**

Через емоційні й візуальні символи мерч транслює цінності компанії. У VIYAR мерч — це не просто елемент стилю, він органічно інтегрований у внутрішню комунікаційну стратегію та важливою частиною амбасадорського проєкту VIYAR Friends.

#### **Як впливає:**

- Брендований мерч — це неформальний, проте дієвий канал емоційної взаємодії. Він передає дух компанії через емоційні маркери.
- Мерч як інструмент підвищення залученості. Програма VIYAR Friends включає гейміфіковану систему мотивації, де френдики (внутрішня валюта) можна обміняти на мерч. Це працює як двигун залученості.
- Підсилює корпоративний дух через візуальні символи. Мерч у VIYAR — це символ корпоративної ідентичності, маркер спільності. Також працівники регулярно з'являються у брендovanому одязі в соцмережах та у повсякденному житті.
- Мерч є елементом самореалізації в проєкті. Він викликає почуття визнання, додає ексклюзивності, посилює задоволення від роботи, зміцнює лояльність до бренду.

### **3. Мерч у digital-просторі (інстаграм, фейсбук)**

Фото співробітників у брендovanому одязі — природний та щирий контент. На корпоративних сторінках у фейсбук та інстаграм регулярно можна відслідковувати контент пов'язаний з мерчем проєкту, оскільки кожен учасник отримує новинки у різному темпі, залежить від частоти публікацій у соцмережах, а також посади. Якщо посада більш орієнтована на роботу з людьми, то контенту більше.

Для мене та команди важливо, що публікації це про щирі емоції. Це також допомагає просувати бренд роботодавця, такі матеріали збільшують охоплення, залучають аудиторію до обговорень, питань та реакцій.

## **Розробка концепції брендованої продукції для амбасадорів VIYAR**

Брендована продукція відіграє важливу роль у побудові сильного HR-бренду, а також є інструментом утримання та залучення нових учасників у амбасадорський проєкт.

### **1. Цілі брендованої продукції для амбасадорів**

- Мотиваційний інструмент;
- Показ корпоративної ідентичності через візуальні речі;
- Приваблення нових учасників через мерч VIYAR Friends;
- Допомога у поширенні контенту в соцмережах. Мерч — це гарний візуальний тригер.

### **2. Цінності:**

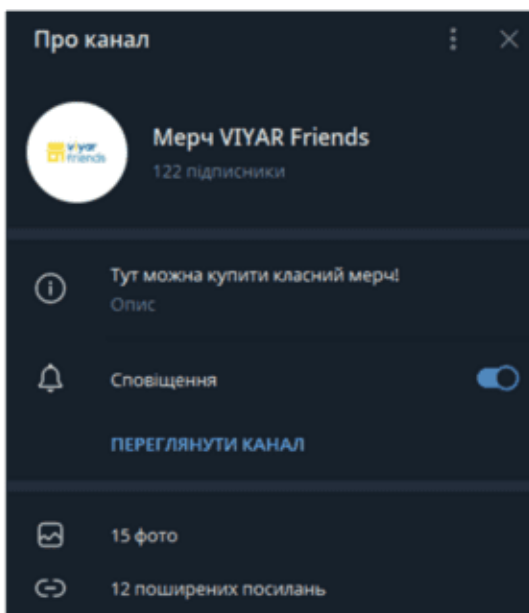
Основна ідея: “Я — частина бренду”. Мерч для амбасадорів має символізувати приналежність до спільноти, до людей, які найбільше люблять компанію.

Візуальний стиль включає:

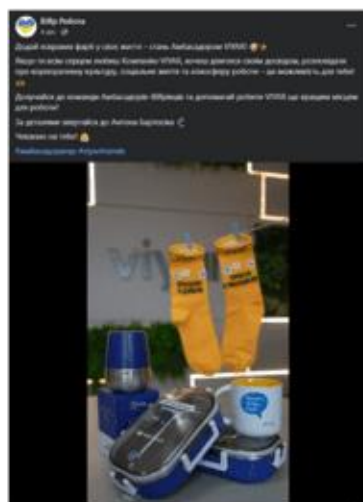
- Лого компанії або проєкту
- Кольори бренду VIYAR (синій та жовтий);
- Послання, які підтримують цінності: “Ком'юніті ідейних людей” та “Натхнення у кожному з нас”.

### **3. Як амбасадори отримують мерч:**

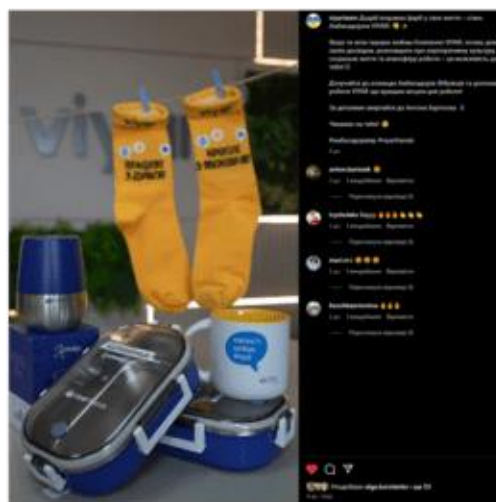
1. Мерч можна купити через телеграм канал за зароблені “френдики” (Рис. 2.13);
2. Новинки серед мерчу анонсуються у телеграм каналі амбасадорів.  
Також новинки публікуються у соцмережах та у рубриці VIYAR News на корпоративній пошті (Рис. 2.14) та (Рис 2.15);
3. Показують нові лінії мерчу на зустрічах VIYAR Friends;



*Рис 2.13 “Телеграмканал, де можна придбати мерч VIYAR Friends”*



Facebook



Instagram

Рис 2.14 “Публікація про оновлення у мерчі в соцмережах”

viyar



## Оновлення у корпоративному мерчі



Командо, маємо круте оновлення! Тепер у нас є стильні шкарпетки 🧦 для учасників проекту VIYAR Friends їх можна обмінити за зароблені френдики, активно просуваючи бренд Компанії, або ж придбати, перейшовши у телеграм канал за QR-кодом 📍

Тішимося, що проект набирає обертів та хочемо поділитися цікавими цифрами нашої спільноти:

- ♥ залучено 35 активних амбасадорів
- ♥ отримано 2900+ згадок у соц. мережах
- ♥ розроблено 12 одиниць мерчу

Якщо ми зацікавили тебе і ти також хочеш долучитися до проєкту - пиши мені! ❤



Рис 2.15 “Публікація про оновлення у мерчі на корпоративній пошті”

**4. Брендований мерч, який можуть купити амбасадори за віртуальну валюту. Перелік усього реалізовано та наявного мерчу (Рис 2.16), (див. Додаток Е):**

- Стікерпак проекту — 3 френдики
- Ручки — 3 френдики
- Чашки, жовта та синя — 7 френдиків
- Шкарпетки — 8 френдиків
- Шопери — 10 френдиків
- Пляшки — 10 френдиків
- Футболки — 20 френдиків
- Парасолька — 20 френдиків
- Термочашка — 23 френдики
- Ланчбокс — 25 френдиків
- Рюкзак — 30 френдиків
- Худі — 35 френдиків



*Рис 2.16 “Телеграм канал, де можна придбати мерч VIYAR Friends”*

## **5. Результати, що очікуються:**

- Люди захочуть взяти участь у проєкті VIYAR Friends через бажання отримати мерч;
- Більше контенту в інстаграм та фейсбук;
- Співробітники стануть ще більш лояльними до компанії;
- Бренд VIYAR стане ще більш впізнаваним.

## **РОЗДІЛ 3. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ТА РЕЗУЛЬТАТІВ ПРОЄКТУ VIYAR FRIENDS**

### **3.1. Оцінка ефективності впровадження стратегії бренду роботодавця**

Важливим етапом процесу управління проєкту є оцінювання ефективності ухвалених рішень та проведених івентів. Для більш чіткого контролю необхідно розробити систему показників ефективності, а також підібрати ефективні інструменти моніторингу за PR-стратегією програми VIYAR Friends.

#### **Розробка системи показників ефективності PR-діяльності амбасадорів**

Ефективність PR-активностей амбасадорів у межах програми VIYAR Friends доцільно оцінювати за допомогою комплексної системи KPI [12], що охоплює як кількісні, так і якісні метрики:

- Кількість активних амбасадорів: відстеження динаміки залучення співробітників до програми.

- Обсяг створеного контенту: кількість публікацій, сторіс, відео та інших матеріалів, що висвітлюють корпоративне життя компанії.
- Статистика соцмереж: аналіз показників дописів після впровадження амбасадорської програми в інстаграм та фейсбук.
- Кількість згадок у соцмережах: оцінка кількості згадок у соцмережах амбасадорами проєкту.

### **Інструменти моніторингу та адаптації PR-стратегії амбасадорської програми**

Для ефективного управління та адаптації PR-стратегії амбасадорської програми VIYAR Friends використовуються наступні інструменти:

- Регулярна аналітика: щомісячний аналіз соцмереж корпоративних сторінок в інстаграм та фейсбук.
- Відстеження активності амбасадорів: щотижневе підведення підсумків активності амбасадорів.
- Опитування учасників проєкту: опитування рівня задоволеності проєктом, можливості покращення, щоб вносити зміни до стратегії програми на основі отриманих даних від учасників.
- Навчання та підтримка амбасадорів: організація тренінгів та надання ресурсів для підвищення ефективності їхньої діяльності.
- Контент-аналіз публікацій амбасадорів: оцінка ToV [14], смислових акцентів дописів, виявлення відповідності цінностям компанії.

## **3.2. Результати амбасадорського проєкту VIYAR Friends**

Фінальним етапом роботи над проєктом є оцінка ефективності та результатів проєкту.

## Порівняльна статистика корпоративних соцмереж до та після впровадження проєкту VIYAR Friends

Для оцінки статистики інстаграм та фейсбук був проведений аналіз кількісних показників за інструменті допомогою Meta Business Suit — інструмент, що дозволяє управляти публікаціями, повідомленнями та коментарями в інстаграм та фейсбук з однієї платформи.

У Meta Business Suit були проведені порівняльний аналіз показників охоплення, відвідуваності і переглядів профілів та кількості нових підписників в інстаграм та фейсбук за період до початку проєкту, від 1 червня до 30 червня 2024 року та від 1 квітня до 29 квітня 2025 року.

За результатами в Meta Business Suit охоплення дописів зросло на 57,3% у фейсбук та 122,7% в інстаграм. (Рис. 3.1)

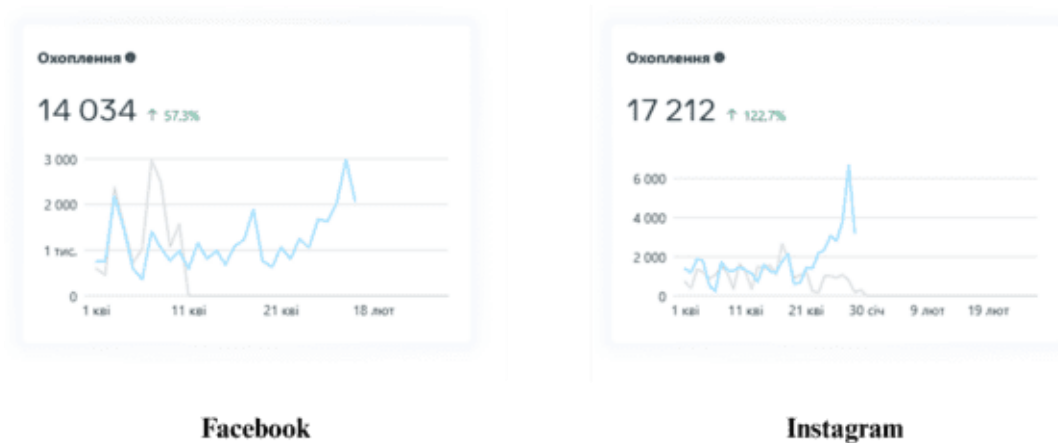


Рис 3.1 “Охоплення у фейсбук та інстаграм”

Взаємодії із контентом у фейсбук зросло на 150,6%, а в інстаграм зросла на 100%. (Рис. 3.2)

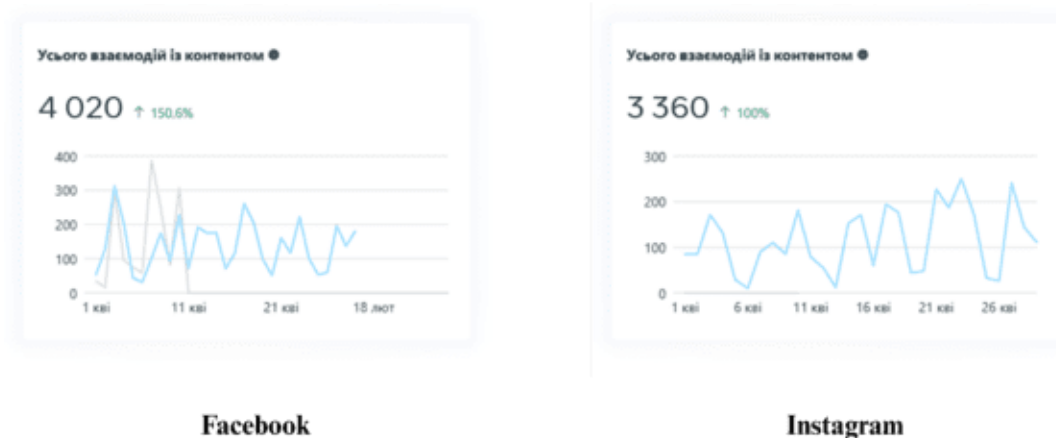
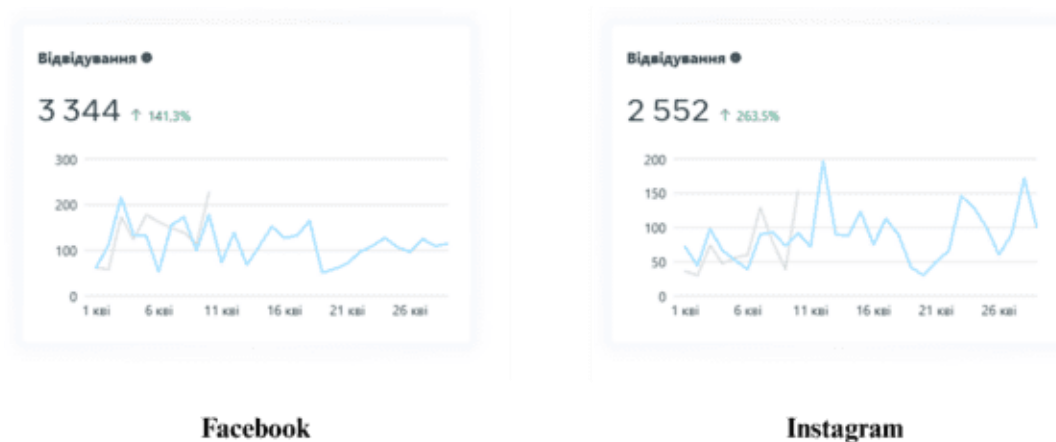


Рис 3.2 “Взаємодія з контентом у фейсбук та інстаграм”

Ще одним показником ефективності просування було визначено кількість відвідувань профілю у соцмережах корпоративних сторінок у фейсбук та інстаграм. Відвідування профілю у фейсбук зросло на 141,3%, а в інстаграм зросла на 263,5%. (Рис. 3.3)



*Рис 3.3 “Відвідування профілю у фейсбук та інстаграм”*

Ще однією важливою метою проєкту також було збільшення активності на публікаціях вакансій у корпоративних соцмережах у фейсбук та інстаграм.

За допомогою інструменту Meta Business Suite вдалося відслідкувати зростання статистики за період запуску проєкту VIYAR Friends. Для більш чіткого порівняння були взяті дописи вакансій на одну і ту ж посаду в Експортний відділ компанії, також на обох цих дописах було проведено таргетовану рекламу.

Результати статистики вакансії у фейсбук та інстаграм до запуску проєкту:  
(Рис. 3.4)

**Фейсбук:**

- Охоплення: 1013
- Покази (перегляди): 1124
- Чиста кількість взаємодій (лайки, коментарі, репости):38

**Інстаграм:**

- Охоплення: 4635
- Покази (перегляди): 6328
- Чиста кількість взаємодій (лайки, коментарі, репости): 76

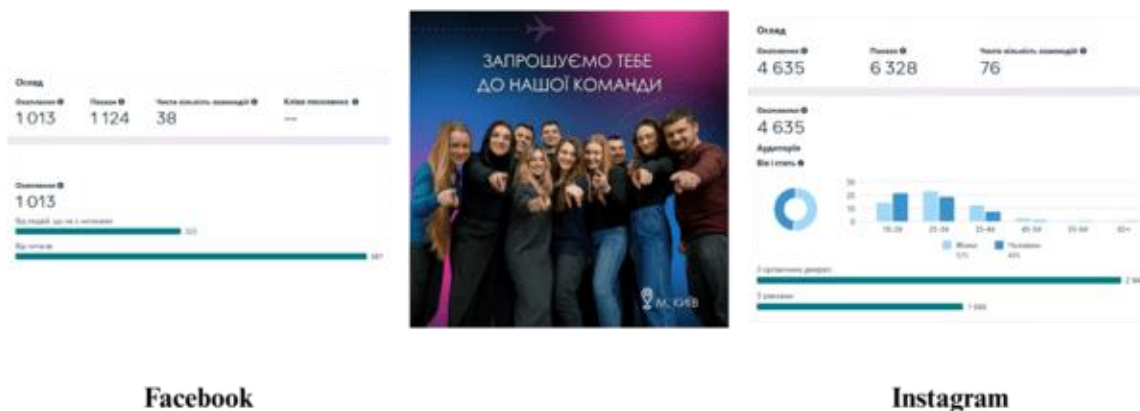


Рис 3.4 “Статистика вакансії у фейсбук та інстаграм до запуску проєкту”

Результати статистики вакансії у фейсбук та інстаграм після запуску проєкту:  
(Рис. 3.5)

#### Фейсбук:

- Охоплення: 1453, зростання на 43,4%
- Покази (перегляди): 2140, зростання на 90,4%
- Чиста кількість взаємодій (лайки, коментарі, репости): 30, спад на 26,7%

#### Інстаграм:

- Охоплення: 5248, зростання на 13,2%
- Покази (перегляди): 9670, зростання на 52,8%

- Чиста кількість взаємодій (лайки, коментарі, репости): 136, зростання на 78,9%

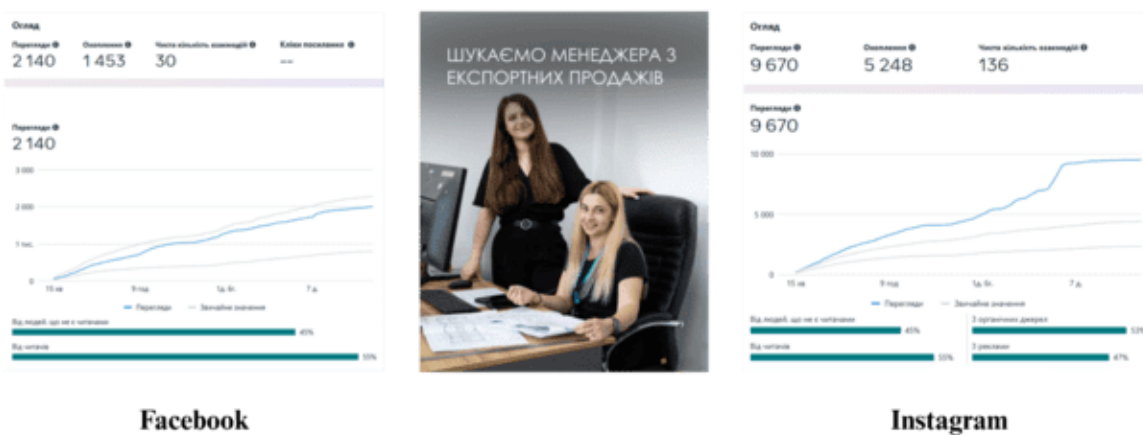


Рис 3.5 “Статистика вакансії у фейсбук та інстаграм після запуску проєкту”

### Кількісні показники проєкту VIYAR Friends

Ціллю проєкту було та залишається залучення не так великої кількості учасників, як учасників, які щиро любитимуть компанію та правдиво висвітлюватимуть роботу та корпоративне життя в ній.



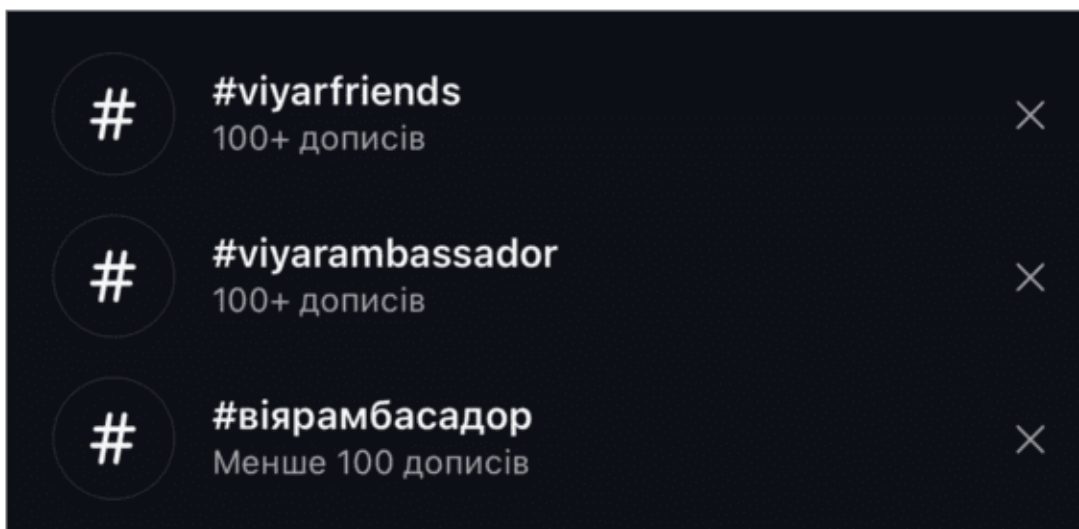
*Рис 3.6 “Один із слайдів проєкту VIYAR Friends на 2-му Кейс-форумі “HR-AMBASSADORS””*

За період старту проєкту було залучено понад 60 амбасадорів, з 30 є активними учасниками проєкту, що на постійній основі допомагають органічно просувати корпоративний контент у соцмережах навіть при умові частого потрапляння у тіньовий бан [7], через публікацію контенту про війну, а саме рубрики “Об’єднані заради допомоги” “Супергерої ВіЯр”, про допомогу ЗСУ та інтерв’ю з військовими відповідно.

За період проєкту VIYAR Friends, він був презентований на 2-му Кейс-форумі “HR-AMBASSADORS” (Рис. 3.6), (див. Додаток Ж), що проходив 4 лютого 2025 року, де було представлено проміжні результати проєкту та отримав гарні відгуки від організаторів.

Зі старту проєкту, 18 липня 2024 року, маємо такі кількісні показники:

- 63 амбасадори
- 13 унікальних позицій брендованого мерчу
- Сотні згадок хештегів проєкту у дописах: #viyarfriends, #viyarambassador, #віярамбасадор (Рис. 3.7)
- Тисячі згадок у сторіс хештегів проєкту: #viyarfriends, #viyarambassador, #віярамбасадор



*Рис 3.7 “Кількість згадок хештегів проєкту у дописах”*

### **Відгуки учасників проєкту VIYAR Friends**

Для оцінки успішності проєкту також було проведено опитування серед активних учасників проєкту, де одним із елементів було використано шкалу Лайкерта. [9] (див. Додаток И)

Питання склалися з 5 розділів, в які входило: 4 питання з 1 з один варіантом відповіді, 2 питання з вибором до трьох відповідей, 5 питань із шкалою від 1 до 5 та 2 відкритих питання.

Дане опитування дало змогу оцінити важливість проєкту для самих учасників, зрозуміти стаж роботи у компанії учасників проєкту та дізнатися побажання щодо розширення мерчу та можливого покращення організаційних моментів.

Перш за все було важливо визначити, що саме учасників мотивує брати участі у проєкту VIYAR Friends. (Рис. 3.8)

Тож маємо такі результати:

- 74,1% опитаних важливим є розвивати бренд компанії
- 55,6% опитаних важливим є отримання брендованого мерчу
- 51,9% опитаних важливим є визнання та соціальна активність
- 48,1% опитаних важливим є можливість впливати на внутрішні процеси компанії

- 22,2% опитаних важливим є розвиток власного бренду



Рис 3.8 “Діаграма з опитування учасників. Що стало головною мотивацією для участі у VIYAR Friends?”

Далі було важливо визначити як участь у проєкті VIYAR Friends впливає на мотивацію працювати у VIYAR (Рис. 3.9), чи відчують учасники себе частиною сильної корпоративної культури (Рис. 3.10) та чи готові рекомендувати участь у проєкті VIYAR Friends своїм колегам (Рис. 3.11).

Для цього було використано шкалу Лайкерта від 1 до 5, де 1 — зовсім не погоджуюсь, а 5 — повністю погоджуюсь.

На питання “Участь у проєкті VIYAR Friends позитивно впливає на мою мотивацію працювати у VIYAR” маємо результат:

- 74,1% опитаних обрали шкалу “5”
- 7,4% опитаних обрали шкалу “4”
- 11,1% опитаних обрали шкалу “3”

- 3,7% опитаних обрали шкалу “2”
- 3,7% опитаних обрали шкалу “1”



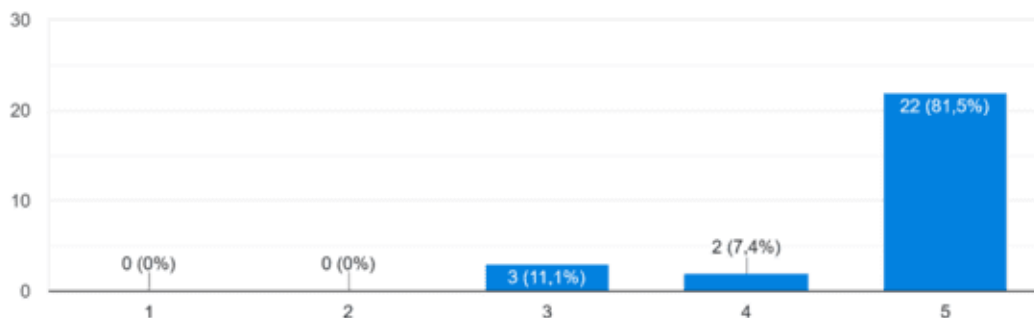
*Рис 3.9 “Діаграма з опитування учасників. Участь у проєкті VIYAR Friends позитивно впливає на мою мотивацію працювати у VIYAR”*

На питання “Я відчуваю себе частиною сильної корпоративної культури” маємо результат:

- 81,5% опитаних обрали шкалу “5”
- 7,4% опитаних обрали шкалу “4”
- 11,1% опитаних обрали шкалу “3”

Я відчуваю себе частиною сильної корпоративної культури

27 відповідей



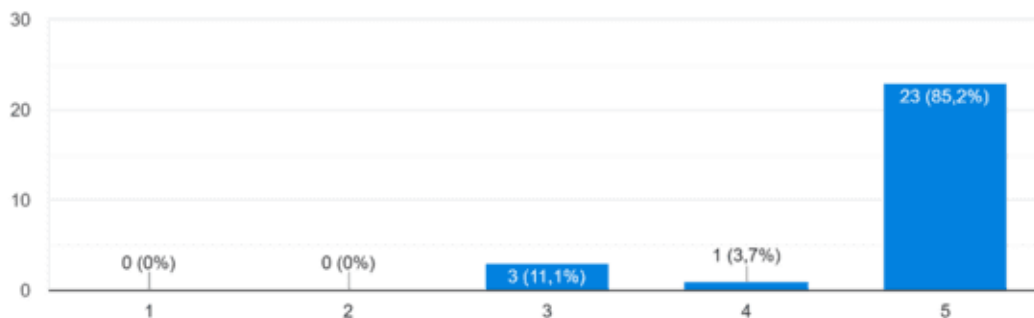
*Рис 3.10 “Діаграма з опитування учасників. Я відчуваю себе частиною сильної корпоративної культури”*

На питання “Я готовий/а рекомендувати участь у проєкті VIYAR Friends своїм колегам ” маємо результат:

- 85,2% опитаних обрали шкалу “5”
- 3,7% опитаних обрали шкалу “4”
- 11,1% опитаних обрали шкалу “3”

Я готовий/а рекомендувати участь у проєкті VIYAR Friends своїм колегам

27 відповідей



*Рис 3.11 “Діаграма з опитування учасників. Я відчуваю себе частиною  
сильної корпоративної культури”*

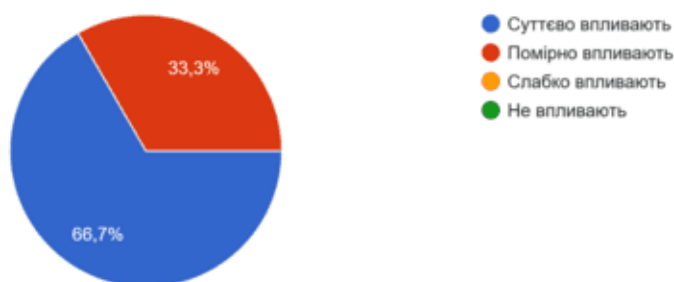
Цікаво було визначити наскільки самі амбасадори вважають свій вплив на бренд компанії як роботодавця важливим та впливовим, то було добавлене таке питання. (Рис. 3.12)

Маємо результат:

- 66,7% опитаних вважають, що суттєво впливають на позитивне сприйняття бренду компанії
- 33,3% опитаних вважають, що помірно впливають на позитивне сприйняття бренду компанії

Якою мірою, на твою думку, амбасадори впливають на позитивне сприйняття бренду компанії як роботодавця?

27 відповідей



*Рис 3.12 “Діаграма з опитування учасників. Якою мірою, на твою думку, амбасадори впливають на позитивне сприйняття бренду компанії як роботодавця?”*

## **Висновки**

У межах роботи над амбасадорським проєктом VIYAR Friends компанії VIYAR було досягнуто основну мети — створення, впровадження та проведення аналізу ефективності проєкту як дієвого інструменту формування позитивного бренду роботодавця в умовах сучасного українського ринку праці.

У ході реалізації проєкту було створено та реалізовано концепцію амбасадорського проєкту, що поєднала в собі теоретичні основи PR-комунікацій з практичними інструментами внутрішнього брендингу. Було розроблено цінності, місію та мету проєкту, що стали основою комунікації з учасниками та фундаментом для подальшого ведення проєкту.

Для комунікації з учасниками було створено телеграм канал як головний комунікаційний майданчик, що забезпечував та забезпечує своєчасний зворотний зв'язок з учасниками.

У рамках аналітичної роботи було проведено SWOT-аналіз інших амбасадорських програм компаній Yasno, Uklon та Readdle. Це дозволило уникнути типових помилок і закласти конкурентні переваги VIYAR Friends.

Для мотивації учасників було створено гейміфіковану систему, як основну валюту проєкту — “френдики”. Це інструмент дозволяє не лише мотивувати учасників, але й ефективно відстежувати активність амбасадорів, що дає в разі її зниження швидко відреагувати та внести зміни в стратегію.

Також за період роботи над проєктом було розроблено та реалізовано 13 позицій брендованої продукції, що може бути придбана амбасадорами за їх зароблені “френдики”.

Організовано зустрічі та навчальні активності для амбасадорів, що сприяли покращенню проєкту на етапі його запуску та розвитку навичок учасників.

Отже, проєкт VIYAR Friends підтвердив свою ефективність як ефективний PR-інструмент. Проєкт показав високий рівень залученості учасників, має вплив на збільшення активності в соцмережах та покращує сприйняття бренду VIYAR як у внутрішньої, так і зовнішньої аудиторії. Успішна інтеграція цього проєкту в корпоративну культуру компанії показує, що щира комунікація через співробітників — є дуже сильним PR-інструментом для сучасних компаній, а з часом його вплив лише зростатиме.

## Список використаних джерел:

1. 2-й кейс-форму HR-AMBASSADORS — HR Today. URL: <https://hrtoday.ua/hr-ambassadors> (дата звернення: 22.03.2025).
2. 2025: рік, коли довіра стає головною валютою бізнесу — Mind. URL: <https://mind.ua/openmind/20285358-2025-rik-koli-dovira-stae-golovnoyu-v-alyutoyu-biznesu> (дата звернення: 22.03.2025).
3. Амбасадор бренду: відповіді на популярні запитання — RemOnline. URL: <https://remonline.ua/blog/brand-ambassador/> (дата звернення: 16.03.2025)
4. Джулай М., Сичова А., Безус А., Сичова Н. (2022). Стратегія розвитку бренду роботодавця під час війни та в повоєнний час. Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice. 6 (47). С. 433–446. URL: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.6.47.2022.3908> (дата звернення: 15.03.2025).
5. Завідна Л., Миколайчук І. Концепція формування та розвитку бренду роботодавця в Україні під час війни. URL: [https://www.researchgate.net/publication/379564331\\_KONCEPCIA\\_FORMUVANNA\\_TA\\_ROZVITKU\\_BRENDU\\_ROBOTODAVCA\\_V\\_UKRAINI\\_PID\\_CAS\\_VIJNI\\_THE\\_CONCEPT\\_OF\\_FORMING\\_AND\\_DEVELOPING\\_AN\\_EMPLOYER\\_BRAND\\_IN\\_UKRAINE\\_DURING\\_THE\\_WAR](https://www.researchgate.net/publication/379564331_KONCEPCIA_FORMUVANNA_TA_ROZVITKU_BRENDU_ROBOTODAVCA_V_UKRAINI_PID_CAS_VIJNI_THE_CONCEPT_OF_FORMING_AND_DEVELOPING_AN_EMPLOYER_BRAND_IN_UKRAINE_DURING_THE_WAR) (дата звернення: 13.03.2025).
6. Створення корпоративної культури в компанії — HURMA. URL: <https://hurma.work/blog/stvorenniya-korporativnoyi-kulturi/> (дата звернення: 25.04.2025)
7. Тіньовий бан — Wikipedia. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%96%D0%BD%D1%8C%D0>

- [%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9 %D0%B1%D0%B0%D0%BD](#) (дата звернення: 15.04.2025).
8. Цифрове середовище розвитку бренду роботодавця — Економіка та суспільство. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1161> (дата звернення: 13.03.2025).
9. Шкала Лайкерта — Wikipedia. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A8%D0%BA%D0%B0%D0%BB%D0%B0\\_%D0%9B%D0%B0%D0%B9%D0%BA%D0%B5%D1%80%D1%82%D0%B0](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A8%D0%BA%D0%B0%D0%BB%D0%B0_%D0%9B%D0%B0%D0%B9%D0%BA%D0%B5%D1%80%D1%82%D0%B0) (дата звернення: 17.04.2025).
10. Що таке User-generated content (UGC) і для чого він потрібен: повне керівництво — Cases.media. URL: <https://cases.media/article/sho-take-user-generated-content-ugc-i-dlya-chogo-vin-potriben-povne-kerivnictvo?srltid=AfmBOoq49D-RgMLXkr7MB8rEz2-5gz6-Y0Org0ivTPtptEZECgDfa3gA> (дата звернення: 22.03.2025).
11. Як бренди роблять мерч — Skvot Mag. URL: <https://skvot.io/uk/blog/yak-brendi-roblyat-merch> (дата звернення: 23.03.2025).
12. Як визначити та впровадити KPI відділу маркетингу для підвищення ефективності команди — Solve Marketing. URL: <https://solve-marketing.agency/blog/business-and-marketing/kpi/> (дата звернення: 13.04.2025).
13. Як визначити цільову аудиторію — IDEA DIGITAL. URL: <https://ideadigital.agency/blog/yak-viznachiti-tsilovu-auditoriyu/> (дата звернення: 22.03.2025).

14. Як створити щирий Tone of Voice продукту за 5 кроків — Skillsetter.  
URL: <https://skillsetter.io/blog/how-to-tone-of-voice-ua> (дата звернення: 14.04.2025).
15. Як KPIs у PR допоможуть вашому бізнесу досягти цілей — Cases.media.  
URL: <https://cases.media/article/yak-kpis-u-pr-dopomozhut-vashomu-biznesu-dosyagti-cilei> (дата звернення: 31.03.2025).
16. Cultivating Cultural Ambassadors: The Key to Scaling Company Culture — LinkedIn.  
URL: <https://www.linkedin.com/pulse/cultivating-cultural-ambassadors-key-scaling-company-culture-calleo-btdfe> (дата звернення: 17.03.2025)
17. Employer Branding Strategy: How to Build Your Employer Brand with PR — Prowly.  
URL: <https://prowly.com/magazine/employer-branding-pr/> (дата звернення: 15.03.2025).
18. HR-брендинг: як маркетингові стратегії допомагають привертати і утримувати таланти — HURMA.  
URL: <https://hurma.work/blog/yak-praczyuye-hr-brening/> (дата звернення: 15.03.2025).
19. What does it mean to be a company ambassador? — Flevy.  
URL: <https://flevy.com/topic/corporate-culture/question/understanding-role-company-ambassador-explained> (дата звернення: 16.04.2025)
20. Word-of-mouth marketing, блогери та івенти: як отримати хвилю рекомендацій і мільйони охоплень за одну кампанію — Marketing Media Review.  
URL: <https://mmr.ua/show/word-of-mouth-marketing-blogery-ta-iventy-yak-otrymaty-hvylyu-rekomendaczij-i-miljony-ohoplen-za-odnu-kampaniyu> (дата звернення: 22.03.2025).

ДОДАТКИ

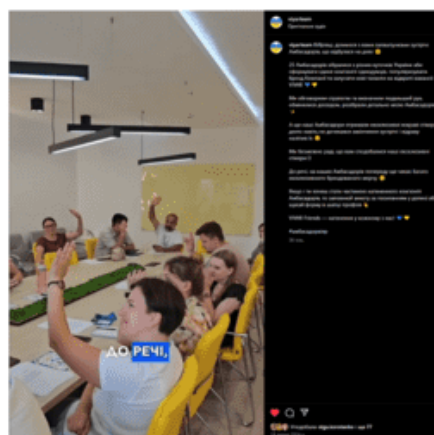
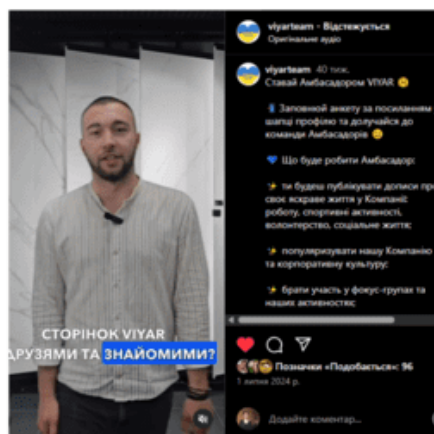
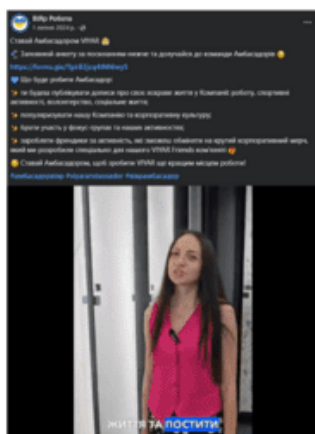
Додаток А

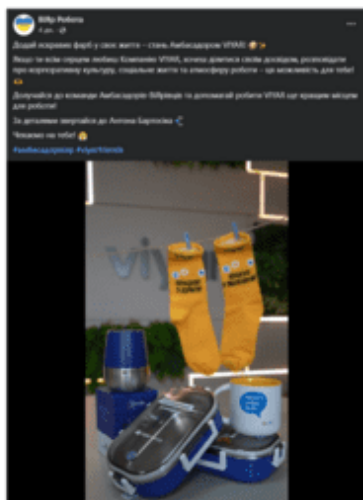
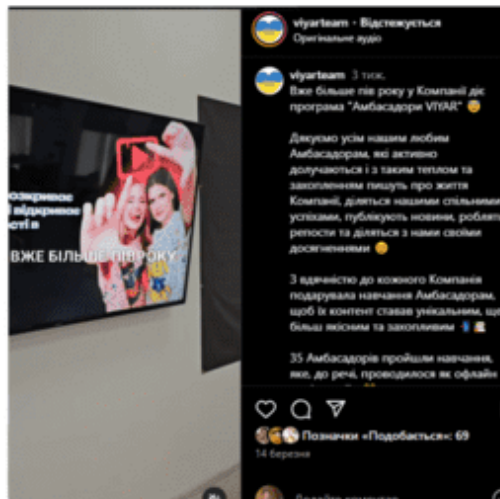
ПЕРША КОНЦЕПЦІЯ VIYAR FRIENDS

| Назва                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Ціль                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Контент                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Комунікація    | Мотивація                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Лого                                                                                                                                                         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| VIYAR Friends                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 1) збільшення лояльності співробітників та популяризації корпоративної культури до Компанії за допомогою співробітників, які найбільш лояльні до Компанії<br>2) залучення потенційних працівників до Компанії з підписників Ambassador                                                                                                                                                                                                                                                                     | 1) пости про життя компанії<br>2) цінності<br>3) роботу<br>4) спортивне життя<br>5) соціальне життя                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Telegram-канал | 1) можливість впливати на думку колег<br>2) формування єдиного ком'юніті однодумців у Компанії VIYAR<br>3) формування сприятливого середовища для залучення нових співробітників у відділ, де працює Інфлюенсер<br>4) отримання ексклюзивного корпоративного мерчу<br>5) можливість власною думкою пораджувати процеси Компанії<br>6) інформування співробітників про анонси, події та новини компанії<br>7) популяризація особистого бренду<br>8) визнання | 1) графічне зображення команди<br>2) зробити варіанти через дзигт<br>3) Розробити чек-лист об'їзду вулиць на мерч та заліну<br>4) має бути зображена команда |
| Правила                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Мерч                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Послідовність дій                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                              |
| 1) 1 френдрик - 1 допис, ріпз з відміткою viyarteam або VIYARРобота<br>2) 0.5 френдика - 1 сторіс з відміткою viyarteam або VIYARРобота<br>3) 2 френдики - перерепост дайджесту вакансій або вакансії<br>4) 0.5 френдик - перерепост будь-якого інформаційного привітуду з корпоративної сторінки<br>5) 3 френдики - за унікальний контент, створений для популяризації корпоративних цінностей та культури, роботи. Глибокий контент з відміткою viyarteam або VIYARРобота | 1) стікерпак у телеграмі (безкоштовно)<br>2) ручки (2) - замовити 50?<br>3) оригінальний бейдж (3) - замовити 20?<br>4) набір наліпкок (3) - замовити 100 (наліпки на одній сторінці)<br>5) чашки (7) - замовити 50<br>6) блокноти? (пізніше)<br>7) шошери (10)<br>8) пляшки (10)<br>9) футболки (20) (потрібно дуже якісну) (10 бонусних френдликів на першій зустрічі лише для футболки)<br>10) плед (30) (з логотипом, подивитися варіанти)<br>11) худі (30) (потрібно дуже якісну)<br>12) рюкзаки (30) | 1) розсилка на пошту про запуск проєкту з умовами та анкеткою (буде висіти у профілі та буде відкрита для потенційних учасників)<br>2) розсилка до команди Інфлюенсерів<br>3) розсилка у соцмережах з умовами<br>4) відзняти відео "Я амбасадор, а ти?"<br>5) Зібрати та провести зустріч з кандидатами, які виявили бажан долучитися до проєкту<br>6) Відзняти відео перших зборів Інфлюенсерів та залосипити його як мотивацію долучатися іншим учасникам<br>7) Зняти інтерактивне відео з Ambassador |                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                              |

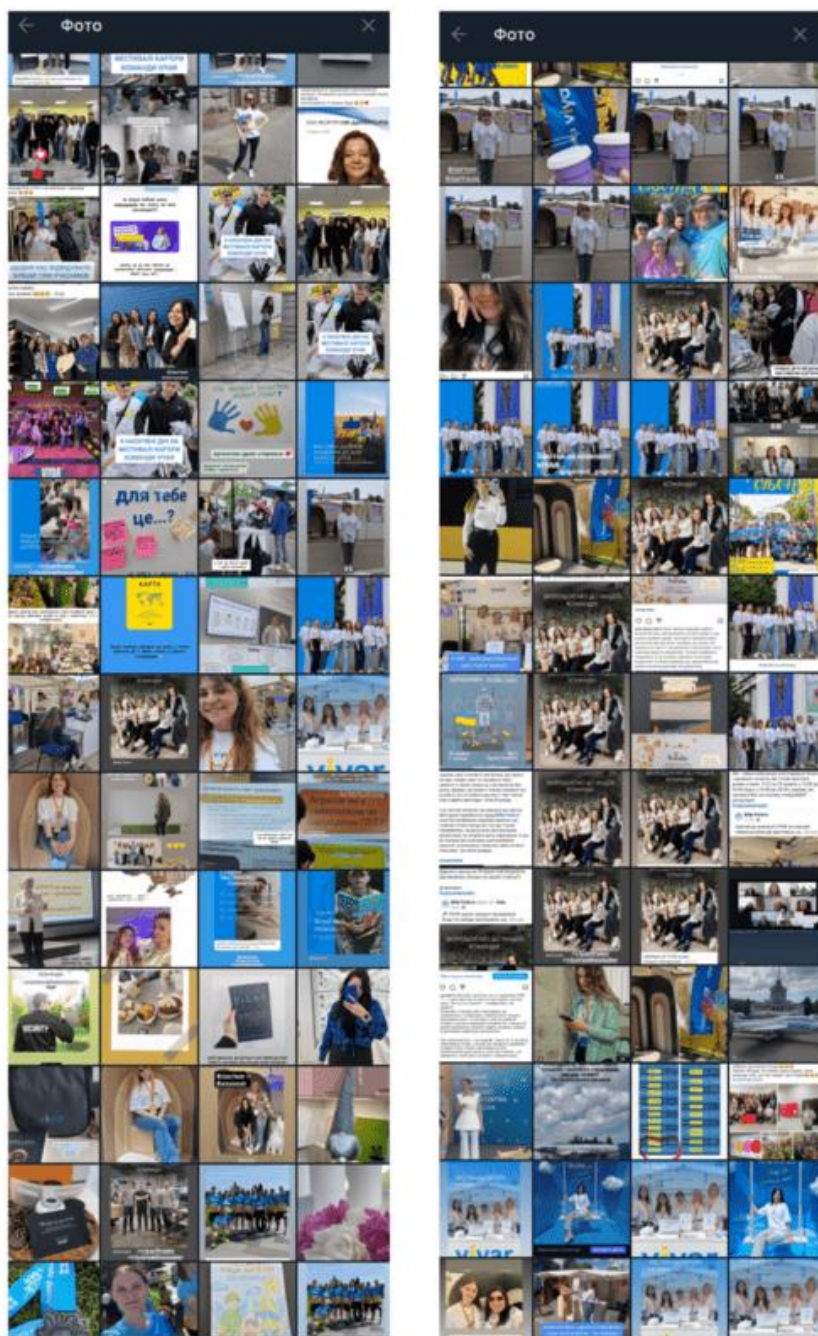
## Додаток Б

## ДОПИСИ ПРО ПРОЄКТ НА КОРПОРАТИВНИХ СТОРІНКАХ



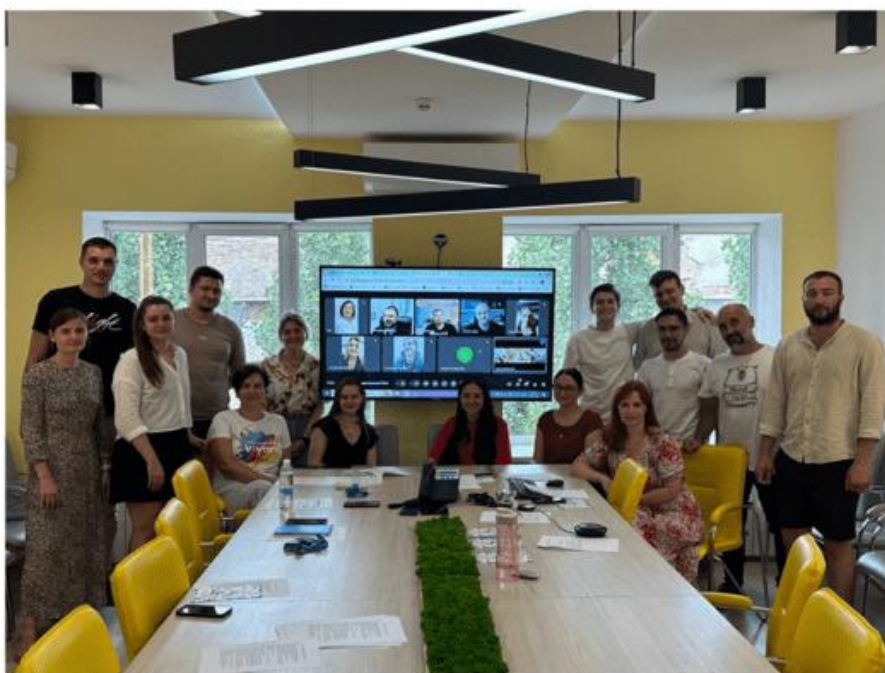


## ПРИКЛАДИ ДОПИСІВ АМБАСАДОРІВ



Додаток Г

## ПЕРША ЗУСТРІЧ АМБАСАДОРІВ



Додаток Д

ЛОГОТИП ПРОЄКТУ VIYAR FRIENDS



Додаток Е

РЕАЛІЗОВАНИЙ МЕРЧ ДЛЯ АМБАСАДОРІВ



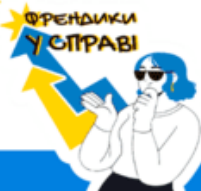


## ПРЕЗЕНТАЦІЯ НА 2-Й КЕЙС-ФОРУМ HR-AMBASSADORS





НАТХНЕННЯ У КОЖНОМУ З НАС





#viyarfriends  
#viyarambassador

### ЦІЛЬ

- Збільшити лояльність співробітників
- Популяризувати корпоративну культуру в Компанії за допомогою співробітників, які найбільш лояльні до Компанії
- Залучити потенційних працівників до Компанії з підписників Амбасадорів

## НАШІ VIYAR FRIENDS



ПРИКЛАДИ ЇХ КОНТЕНТУ

### Що роблять Амбасадори?

- Формують єдине ком'юніті однодумців у Компанії VIYAR
- Популяризують бренд компанії VIYAR
- Залучають інших людей у наш вайб та корпоративну культуру
- Мають можливість впливати на думку колег
- Мають можливість власною думкою, ініціативами та справами покращувати процеси Компанії
- Інформують співробітників про анонси, події та новини компанії





### Що роблять Амбасадори?

- Мають можливість першим дізнаватися про майбутні події та проєкти у Компанії
- Популяризують особистий бренд
- Публікують дописи про своє яскраве життя у Компанії
- Заробляють френдики за активність, які можна обміняти на крутий корпоративний мерч
- Вносять креативні пропозиції цікавих проєктів або активностей, які об'єднують ВіЯрівців



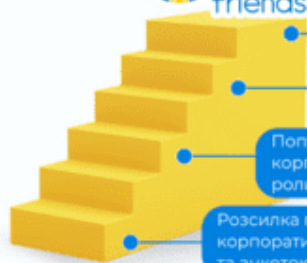


## ПРАВИЛА



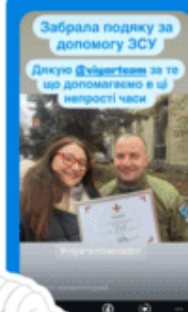
- 0,5 френдика — 1 сторіс або перерепост з відміткою viyarteam або ВіЯрРобота
- 1 френдик — 1 допис, ріпз з відміткою viyarteam або ВіЯрРобота
- 2 френдики — перерепост дайджесту вакансій або вакансії
- 3 френдики — за унікальний контент, створений для популяризації корпоративних цінностей та культури, роботи

## ЗАПУСК ПРОЄКТУ



- Постійна та системна робота з Амбасадорами, мотивація долучатися нових
- Створення ТГ-каналу. Підведення підсумків про перші успіхи наших Амбасадорів
- Популяризація проєкту VIYAR Friends у корпоративних соціальних мережах, запуск ролику "Я VIYAR Амбасадор, а ти?"
- Розсилка про запуск проєкту VIYAR Friends у корпоративних каналах комунікації з умовами та анкетою. Загальні збори Амбасадорів

## Чим діляться наші Амбасадори





### Цікавий кейс

Наша Амбасадор Аня подарувала своїй колезі худі за френдики.

Щастю не було меж. Колега настільки була розчулена, що в результаті доєдналася до нашої спільноти.

Інша наша Амбасадорка, Тетяна, надихнулася вчинком Ані і подарувала їй худі також за свої френдики.

Ось такі наші VIYAR Friends ❤️

## НАШІ ТЕПЛІ ЩОТИЖНЕВІ ПІДСУМКИ







**Команда**

Підтримали нашу спільноту: у нас 100+ друзів на всіх філіях.

1. Катерина Даша (12 філій)  
2. Катерина Даша (12 філій)  
3. Катерина Даша (12 філій)

**Лідери**

Підтримали нашу спільноту: у нас 100+ друзів на всіх філіях.

1. Катерина Даша (12 філій)  
2. Катерина Даша (12 філій)  
3. Катерина Даша (12 філій)

**Підтримали нашу спільноту: у нас 100+ друзів на всіх філіях.**

1. Катерина Даша (12 філій)  
2. Катерина Даша (12 філій)  
3. Катерина Даша (12 філій)



ПРОЄКТ, ЩО ОБ'ЄДНАВ ВІЯРІВЦІВ З УСІХ ФІЛІЙ



## ОПИТУВАННЯ АМБАСАДОРІВ



**VIYAR FRIENDS**  
**НАТХНЕННЯ У**  
**КОЖНОМУ З НАС**



## Опитування учасників проекту VIYAR FRIENDS

Зірочка (\*) указує, що запитання обов'язкове

**Твій стаж роботи у компанії VIYAR \***

- ☐ Менше 6 місяців
- ☐ Від 6 місяців до 1 року
- ☐ Від 1 до 3 років
- ☐ Понад 3 роки

**Що стало головною мотивацією для участі у VIYAR Friends? (обери до 3-х варіантів) \***

- ☐ Можливість впливати на внутрішні процеси компанії
- ☐ Прагнення розвивати особистий бренд
- ☐ Прагнення розвивати бренд компанії
- ☐ Отримання брендovanого мерчу
- ☐ Визнання та соціальна активність
- ☐ Інше: \_\_\_\_\_

Наскільки ти погоджуєшся з наступними твердженнями? (за шкалою від 1 до 5, де 1 — зовсім не погоджуюсь, а 5 — повністю погоджуюсь)

Участь у проєкті VIYAR Friends позитивно впливає на мою мотивацію працювати у VIYAR \*

|                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Я відчуваю себе частиною сильної корпоративної культури \*

|                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Я маю достатньо ресурсів для створення контенту

|                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Отримання френдиків стимулює мене бути активним учасником проєкту VIYAR Friends \*

|                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Я готовий/а рекомендувати участь у проєкті VIYAR Friends своїм колегам \*

|                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

## Опитування учасників проєкту VIYAR FRIENDS

Зірочка (\*) указує, що запитання обов'язкове

### Контент та особиста залученість

Скільки публікацій (сторіс чи дописів) ти створив/ла як амбасадор за останні 3 місяці? \*

- ☐ Жодної
- ☐ До 5
- ☐ Більше 10

Які формати тобі найбільше подобаються для створення контенту? (обери усі, що підходять) \*

- ☐ Фото з роботи
- ☐ Stories
- ☐ Відео / Reels
- ☐ Текстові дописи про мою роботу у VIYAR
- ☐ Інше: \_\_\_\_\_

Якою мірою, на твою думку, амбасадори впливають на позитивне сприйняття бренду компанії як роботодавця? \*

- ☐ Суттєво впливають
- ☐ Помірно впливають
- ☐ Слабко впливають
- ☐ Не впливають



**VIYAR FRIENDS**  
НАТХНЕННЯ У  
КОЖНОМУ З НАС



## Опитування учасників проєкту VIYAR FRIENDS

Відкрите питання (за бажанням)

Що, на твою думку, слід покращити у проєкті?

Ваша відповідь

Який новий мерч хотів/ла б бачити у проєкті?

Ваша відповідь

Дякуємо за твій внесок у розвиток бренду роботодавця VIYAR та проєкту VIYAR Friends