

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ПРОМОЦІЯ СОЦІАЛЬНИХ ПРОЄКТІВ В УМОВАХ
ВОЄННОГО СТАНУ

(на прикладі 1 Корпусу Національної гвардії України «Азов»)

Кваліфікаційна робота
на здобуття першого (бакалаврського) освітнього рівня

«Допускається до захисту»

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

(підпис)
«_____» _____ 20__ р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії:

«_____» _____ 20__ р

Студентки групи РЗГб-3-22.0 д. денної
форми навчання спеціальності 061
Журналістика
освітньої програма 061.00.02
«Реклама і зв'язки з громадськістю»

Ступак Анни Олександрівни

Науковий керівник:
Кандидат наук із соціальних
комунікацій, доцент

Нетреба Маргарита Миколаївна

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ	3
ПЕРЕЛІК СТВОРЕНИХ PR-ПРОДУКТІВ.....	5
ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА АНАЛІЗ СЕРЕДОВИЩА СОЦІАЛЬНОГО ПРОЄКТУ «АЗОВ ДБАЄ».....	10
1.1 Соціальні проєкти в умовах воєнного стану: теоретичні засади та специфіка просування	10
1.2. 1-й корпус НГУ «Азов» як суб'єкт соціальної комунікації: історія, імідж та репутаційний капітал.....	14
1.3. Аналіз цільових груп та ринкового середовища. SWOT-аналіз	17
1.4. Концепція та структура соціальної служби «Азов Дбає»	21
РОЗДІЛ 2 СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ТА PR-ПРОДУКТИ ПРОЄКТУ «АЗОВ ДБАЄ»	25
2.1. Комунікаційна стратегія та іміджева складова проєкту «Азов Дбає»	25
2.2. PR-продукти та партнерські програми «Азов Дбає».....	28
РОЗДІЛ 3 РЕАЛІЗАЦІЯ КАМПАНІЇ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ... 34	
3.1. Впровадження проєкту «Азов Дбає»: хронологія та канали комунікації.....	34
3.2. Аналіз ефективності та рекомендації для масштабування	35
ВИСНОВКИ.....	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	42
ДОДАТКИ	44

АНОТАЦІЯ

Ступак А.О. Організація та промоція соціальних проєктів в умовах воєнного стану (на прикладі 1-го корпусу НГУ «Азов»): кваліфікаційна бакалаврська робота / А.О. Ступак; наук. керівник М.М. Нетреба. — Київ : КСУ ім. Бориса Грінченка, 2026.

Метою кваліфікаційної бакалаврської роботи є дослідження організації та просування соціального проєкту «Азов Дбає» в умовах воєнного стану на прикладі 1-го корпусу Національної гвардії України «Азов». Головним завданням стало не лише описати реалізовані комунікаційні заходи, а й проаналізувати механізми побудови системної соціальної служби у військовому середовищі — з урахуванням специфіки аудиторії, іміджевого позиціонування та партнерської моделі фінансування.

Робота складається з трьох розділів.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА АНАЛІЗ СЕРЕДОВИЩА охоплює теоретико-методологічний підхід до просування соціальних проєктів у кризових умовах, характеристику 1-го корпусу НГУ «Азов» як суб'єкта соціальної комунікації, дослідження цільових аудиторій, SWOT- та PEST-аналіз, а також концепцію і структуру служби «Азов Дбає».

РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ТА PR-ПРОДУКТИ розкриває комунікаційну стратегію та іміджеву складову служби, описує розроблені PR-продукти й реалізовані партнерські програми, зокрема детально аналізує науково-освітній проєкт «Азов × МАН × Kernel» як ключовий кейс довгострокового партнерства.

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ КАМПАНІЇ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ описує хронологію впровадження проєкту — від офлайн-програм підтримки

до запуску цифрової комунікації, — а також містить оцінку ефективності за кількісними та якісними показниками і рекомендації щодо масштабування моделі.

Робота є прикладом дослідження унікального явища — соціальної служби всередині бойової структури, — що поєднує інституційну турботу про родини, системну комунікаційну стратегію та розгалужену партнерську мережу в умовах активного воєнного стану.

ПЕРЕЛІК СТВОРЕНИХ PR-ПРОДУКТІВ

1. Акаунт служби в мережі Інстаграм — офіційна цифрова платформа для комунікації з аудиторією, публікації новин та залучення партнерів і донорів.
2. Магнітна закладка «Закладка турботи» — брендований фізичний PR-продукт служби.
3. Три виїзди до розважально-освітнього комплексу «Зимова країна» на ВДНГ (ковзанка, Резиденція Санти, світлові інсталяції), 270 дітей.
4. Екскурсія на виробництво «Київського БКК».
5. Науково-освітня програма «Азов × МАН × Kernel» — восьмимісячна партнерська програма для 50 дітей.
6. Міжнародна програма відпочинку для дітей — понад 30 закордонних поїздок (~450 учасників у 2025 році).
7. Рекреаційна програма у партнерстві з мережею готелів «365» — відпочинок для 120 сімей у 2025 році.
8. Партнерська програма з кінотеатральними мережами — постійний доступ родин у 11 містах України.

ВСТУП

Актуальність дослідження. Повномасштабне вторгнення Росії в Україну, що розпочалося 24 лютого 2022 року, кардинально змінило соціальний ландшафт країни. Тисячі родин військовослужбовців опинилися в умовах хронічного стресу, невизначеності та матеріальних труднощів. Дружини, діти та батьки воїнів переживають втрати, тривалу розлуку, а нерідко — й психологічні травми, що потребують комплексної системної підтримки.

У цьому контексті надзвичайно важливим стає питання не лише безпосередньої допомоги родинам, а й організації ефективної комунікації навколо соціальних проєктів, спрямованих на їхню підтримку. Просування соціальних ініціатив в умовах воєнного стану має свою специфіку: воно відбувається в умовах суспільної напруги, інформаційного перевантаження та підвищеної емоційної чутливості аудиторії. Водночас саме в цей час соціальні проєкти набувають особливої значущості — як інструмент турботи, консолідації та підтримки тилу.

Особливої актуальності дослідження набуває у зв'язку з відсутністю в Україні усталених інституційних моделей комплексної соціальної підтримки родин військовослужбовців на рівні корпусу. В екосистемі «Азову» вже діють окремі структури — патронатна служба «Янголи», спрямована на підтримку родин загиблих та поранених, та «Азов Супровід», що супроводжує поранених бійців на шляху лікування та реабілітації. Однак «Азов Дбає» є принципово новим кроком: це перша системна служба на рівні корпусу, що охоплює всі категорії родин військовослужбовців і поєднує медичний супровід, психологічну допомогу, освітні та рекреаційні програми в єдину інституційно оформлену модель. Саме ця системність і масштаб роблять досвід «Азов Дбає» унікальним та потенційно зразковим для підрозділів Національної гвардії України й інших силових структур країни. При цьому варто враховувати, що актуальність цієї теми не обмежується активною фазою бойових дій: навіть після завершення війни суспільство зіткнеться з довгостроковими наслідками

— тисячами родин загиблих, ветеранів із фізичними й психологічними травмами, дітей, які виростили в умовах постійного стресу. Саме тому побудова сталої та інституційно закріпленої моделі соціальної підтримки є стратегічним завданням для держави. Міжнародний досвід підтверджує, що системна турбота про родини військових є невід'ємною складовою боєздатності армії та суспільної стійкості — детальний аналіз зарубіжних практик буде здійснено у першому розділі роботи.

Вивчення механізмів просування такого проєкту — його комунікаційної стратегії, іміджевої складової, вибору каналів та інструментів — є актуальним як з наукової, так і з практичної точки зору. Результати дослідження можуть бути використані для розроблення рекомендацій щодо просування подібних соціальних ініціатив в умовах воєнного стану.

Мета дослідження — проаналізувати організацію просування соціального проєкту «Азов Дбає» в умовах воєнного стану та визначити ефективні механізми комунікаційної стратегії, формування іміджу і партнерської взаємодії на прикладі 1-го корпусу НГУ «Азов».

Для досягнення поставленої мети визначено такі **завдання дослідження**:

- 1) проаналізувати теоретичні засади просування соціальних проєктів у кризових умовах та специфіку PR-комунікацій в умовах воєнного стану;
- 2) охарактеризувати 1-й корпус НГУ «Азов» як суб'єкт соціальної комунікації та визначити передумови створення служби «Азов Дбає»;
- 3) дослідити структуру, ключові напрями та комунікаційну стратегію соціальної служби «Азов Дбає»;
- 4) проаналізувати PR-продукти та партнерські програми проєкту, зокрема науково-освітній проєкт Kernel, як приклад довгострокового партнерства;

- 5) оцінити ефективність реалізованих комунікаційних заходів та окреслити перспективи масштабування моделі «Азов Дбає» як зразкового стандарту соціальної підтримки для підрозділів Національної гвардії України та інших силових структур.

Об'єкт дослідження — соціальна служба «Азов Дбає» 1-го корпусу Національної гвардії України «Азов».

Практична значущість. Результати дослідження можуть бути використані PR-спеціалістами, соціальними службами військових формувань та громадськими організаціями для побудови ефективних комунікаційних стратегій просування соціальних проєктів в умовах збройного конфлікту. Розроблені рекомендації мають потенціал для впровадження у практику соціальної роботи підрозділів Національної гвардії України та інших силових структур, а також можуть стати основою для формування державної політики у сфері підтримки родин військовослужбовців у повоєнний період.

Структура роботи. Кваліфікаційна бакалаврська робота складається з анотації, переліку PR-продуктів, вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

Розділ 1 «Теоретичні засади та аналіз середовища соціального проєкту “Азов Дбає”» містить аналіз теоретичних підходів до просування соціальних проєктів у кризових умовах, характеристику «Азову» як суб'єкта соціальної комунікації, дослідження цільових аудиторій та SWOT-аналіз соціальної служби.

Розділ 2 «Стратегія просування та PR-продукти проєкту “Азов Дбає”» присвячено концепції та структурі служби, її комунікаційній стратегії, опису розроблених PR-продуктів і медіаплануванню, зокрема детальному аналізу партнерського проєкту Kernel.

Розділ 3 «Реалізація кампанії та оцінка ефективності» описує процес впровадження комунікаційних заходів, містить аналіз досягнутих показників та рекомендації щодо масштабування моделі як зразкового стандарту для підрозділів НГУ та інших силових структур України.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА АНАЛІЗ СЕРЕДОВИЩА СОЦІАЛЬНОГО ПРОЄКТУ «АЗОВ ДБАЄ»

1.1 Соціальні проєкти в умовах воєнного стану: теоретичні засади та специфіка просування

У сучасній науковій літературі поняття «соціальний проєкт» розглядається як цілеспрямована, обмежена у часі та ресурсах сукупність взаємопов'язаних заходів, спрямованих на розв'язання конкретної соціальної проблеми або задоволення суспільної потреби. О. В. Безпалько визначає соціальне проєктування як «науково-теоретичну і одночасно практичну діяльність зі створення проєктів розвитку соціальних систем, інститутів, об'єктів на основі соціального передбачення, прогнозування та планування їх соціальних якостей і властивостей» [1, с. 14]. Ключовою характеристикою соціального проєкту є його суспільна спрямованість: на відміну від комерційних ініціатив, він орієнтований не на отримання прибутку, а на підвищення якості життя цільових груп і формування позитивних суспільних змін.

У науковій традиції соціальні проєкти класифікують за кількома критеріями. За тематичною спрямованістю виокремлюють проєкти у сферах охорони здоров'я, освіти, психологічної підтримки, соціальної реабілітації та культури. За суб'єктом реалізації вони можуть бути державними, громадськими, корпоративними або змішаними. За масштабом — локальними, регіональними та національними [1, с. 18–19]. Окремою категорією є соціальні проєкти, ініційовані силовими та військовими структурами: вони поєднують інституційну складову з волонтерськими та партнерськими механізмами реалізації, а їхня ефективність безпосередньо пов'язана з репутацією організації-ініціатора. Актуальність проєкту, на думку О. В. Безпалько, визначається тим, «наскільки значимі для людей, організацій ті проблеми, на вирішення яких спрямовано проєкт» [1, с. 32].

На нормативному рівні діяльність соціальних служб в Україні регулюється Законом України «Про соціальні послуги», який визначає їх як заходи з надання допомоги особам та соціальним групам, що перебувають у складних життєвих обставинах [26]. Ця законодавча норма формує правовий контекст для розуміння «Азов Дбає» як соціальної служби у її інституційному сенсі: вона діє на перетині між організаційним форматом військового підрозділу та функцією допомоги людям у кризових обставинах. Відсутність системного законодавчого врегулювання саме такого формату є одночасно викликом і аргументом на користь формування нових нормативних стандартів у цій сфері.

Ефективне просування соціального проєкту неможливе без грамотно організованих зв'язків із громадськістю (PR). Класики теорії PR — С. Катліп, А. Сентер та Г. Брум — визначають цю діяльність як «управлінську функцію, спрямовану на встановлення та підтримку взаємовигідних відносин між організацією та публіками, від яких залежить її успіх або невдача» [2, с. 6]. У контексті просування соціальних ініціатив PR виконує три ключові функції: інформування цільових аудиторій про існування та можливості проєкту; формування довіри та позитивного ставлення до нього; залучення партнерів, волонтерів та донорів. Принципова відмінність соціального PR від комерційного полягає в тому, що він апелює не до раціонального інтересу споживача, а до цінностей, емпатії та громадянської відповідальності аудиторії.

Г. Г. Почепцов розглядає комунікацію як системний процес конструювання смислів у соціальному просторі, що виходить далеко за межі простої передачі повідомлень [24]. Для соціальних служб, що працюють з аудиторіями у стані горя, тривоги або невизначеності, це спостереження набуває особливої практичної значущості: комунікація таких організацій формує не лише інформаційне поле, а й простір смислів, у якому людина осмислює власну ситуацію та доступні можливості. Саме тому якість і тон кожного повідомлення соціальної служби є не естетичним, а глибоко етичним

питанням — від них залежить, чи відчуватиме людина себе почутою і захищеною, чи залишиться наодинці з власним болем. Принципову відмінність між просуванням соціальних та комерційних ініціатив обґрунтовують Ф. Котлер та Н. Лі у концепції соціального маркетингу: якщо комерційний маркетинг спрямований на задоволення індивідуального попиту заради прибутку, то соціальний — на добровільну зміну поведінки людей задля суспільного блага [25]. «Продуктом» «Азов Дбає» є не товар у звичному сенсі, а зміна стану людини — від ізоляції до підтримки, від невизначеності до конкретного маршруту допомоги. Комунікаційна стратегія, орієнтована на нормалізацію і безпечний простір, відповідає саме цій логіці.

В умовах воєнного стану просування соціальних проєктів набуває суттєвої специфіки. По-перше, комунікаційне середовище характеризується надмірним інформаційним потоком і одночасним зниженням довіри до нових повідомлень — явищем, яке дослідники позначають як «інформаційна втома» [3]. По-друге, емоційний стан цільових груп визначається переживанням втрати, тривоги та невизначеності, що вимагає особливої обережності у виборі тону та змісту комунікації. По-третє, ресурсні обмеження — фінансові та кадрові — ускладнюють реалізацію масштабних комунікаційних кампаній. У сукупності ці чинники формують специфічне комунікаційне середовище, яке кардинально відрізняється від умов мирного часу.

Теорія кризових комунікацій, розроблена У. Т. Кумбсом, виокремлює базові принципи ефективної взаємодії з аудиторією в умовах кризи: оперативність реагування, прозорість та послідовність повідомлень, орієнтованість на потреби постраждалих, а не на захист репутації організації [4, с. 141–143]. Ці принципи безпосередньо застосовні до просування соціальних проєктів у воєнний час. Дослідники наголошують, що в кризових ситуаціях люди орієнтуються насамперед на авторитет джерела інформації: вони схильні довіряти організаціям із підтвердженою репутацією та реальним досвідом дій [3]. Відтак соціальна комунікація у воєнних умовах нерозривно пов'язана з іміджем і репутаційним капіталом суб'єкта-ініціатора.

Важливим аспектом просування соціальних проєктів у воєнний час є вибір комунікаційних каналів. Дослідження свідчать, що соціальні мережі відіграють центральну роль у сучасній кризовій комунікації: вони забезпечують оперативне охоплення широкої аудиторії, дозволяють вести двостороннє спілкування та надають можливість для особистого, людського контакту з людьми, які перебувають у вразливому стані [3]. Водночас неправильно побудована комунікація в соціальних мережах може спровокувати кризу довіри. Саме тому стратегія просування соціальних проєктів у воєнний час має ретельно балансувати між прозорістю та обережністю у поводженні з чутливим контентом.

Окремої уваги заслуговують соціальні проєкти, ініційовані безпосередньо силовими структурами. У світовій практиці такі ініціативи виконують подвійну функцію: з одного боку, надають реальну підтримку родинам військовослужбовців; з іншого — формують образ підрозділу як соціально відповідальної інституції, що підвищує довіру суспільства й опосередковано впливає на боєздатність і моральний дух особового складу. Дослідники у сфері військової психології фіксують прямий зв'язок між рівнем задоволеності військовослужбовця родинними відносинами та його психологічною стійкістю на службі [5]. Це підтверджує стратегічне значення системної соціальної підтримки родин не лише як гуманітарного, а й як безпекового пріоритету держави.

Таким чином, просування соціальних проєктів в умовах воєнного стану є комплексним комунікаційним завданням, що потребує поєднання теоретичних знань у сфері PR та кризових комунікацій із глибоким розумінням психологічного стану цільових аудиторій. Ключовими умовами успішного просування є: чіткість та прозорість комунікації, орієнтованість на реальні потреби людей, системність та послідовність дій, а також наявність авторитетного та надійного суб'єкта-ініціатора. Саме ці умови визначили підхід до побудови комунікаційної моделі соціальної служби «Азов Дбає», яку детальніше розглянуто у наступних підрозділах.

1.2. 1-й корпус НГУ «Азов» як суб'єкт соціальної комунікації: історія, імідж та репутаційний капітал

Для розуміння специфіки просування соціального проєкту «Азов Дбає» необхідно розглянути 1-й корпус НГУ «Азов» не лише як військову структуру, а й як суб'єкт соціальної комунікації — організацію, що має власний репутаційний капітал, усталений образ у суспільній свідомості та сформовану спільноту прихильників. Саме ці характеристики визначають унікальність комунікаційного середовища, у якому реалізується проєкт «Азов Дбає».

Підрозділ веде свою історію від подій весни 2014 року — початку російсько-української війни. 5 травня 2014 року у Бердянську був заснований добровольчий батальйон «Азов» [6]. Вже у червні того ж року підрозділ брав участь у звільненні Маріуполя від збройних формувань «ДНР». 17 вересня 2014 року наказом Міністра внутрішніх справ України Арсена Авакова батальйон було реорганізовано та розширено до полку з аналогічною назвою [7]. Наприкінці 2014 року «Азов» увійшов до складу Національної гвардії України — силової структури, підпорядкованої Міністерству внутрішніх справ, — і в червні 2015 року отримав статус окремої бригади спеціального призначення [7].

Переломним моментом в історії підрозділу та у формуванні його суспільного образу стала оборона Маріуполя у лютому–травні 2022 року. Після початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну 24 лютого 2022 року бійці «Азову» разом із підрозділами морської піхоти, Нацгвардії та прикордонної служби понад 80 днів обороняли місто, а згодом — металургійний комбінат «Азовсталь» [8]. 16 травня 2022 року, виконуючи наказ вищого військового командування, гарнізон припинив оборону задля збереження життів особового складу [9]. Сотні захисників опинилися в російському полоні. 22 вересня 2022 року в Анкарі відбувся обмін, за результатами якого на батьківщину повернулися командири «Азову» та інші захисники Маріуполя [10]. Однак значна кількість бійців підрозділу досі перебуває в російському полоні або залишається серед зниклих безвісти.

Ця подія мала визначальне значення не лише у військовому, а й у комунікаційному вимірі. Оборона «Азовсталі» перетворилася на загальнонаціональний символ незламності та спротиву. Спільнота, що сформувалася навколо підрозділу, — родини бійців, ветерани, волонтери, симпатички — стала однією з найбільш згуртованих громадських спільнот підтримки в Україні. Довіра суспільства до «Азову», підтверджена масовою солідарністю під час трагічних подій Маріуполя, заклала фундамент унікального репутаційного капіталу, який безпосередньо впливає на ефективність будь-яких комунікаційних ініціатив підрозділу — зокрема соціальних проєктів.

У квітні 2025 року в рамках реформування управлінської структури Сил оборони України підрозділ пройшов чергове інституційне перетворення. 7 березня 2025 року Міністр внутрішніх справ України Ігор Клименко підписав наказ про створення 1-го та 2-го корпусів Національної гвардії України, а 15 квітня 2025 року офіційно було оголошено про формування 1-го корпусу НГУ «Азов» [11]. Нова структура створена на основі бойового досвіду та організаційного ядра 12-ї бригади спеціального призначення «Азов» НГУ. Командиром корпусу став бригадний генерал Денис «Редіс» Прокопенко — офіцер, чия військова кар'єра в підрозділі розпочалася ще у 2014 році [11]. Корпусна структура забезпечує комплексне застосування сил, уніфікацію стандартів підготовки та підвищення оперативності реагування на бойові загрози [12].

З погляду соціальної комунікації 1-й корпус НГУ «Азов» є надзвичайно специфічним суб'єктом. По-перше, він характеризується високим рівнем суспільної довіри та впізнаваності в Україні й серед діаспори. По-друге, підрозділ має власну усталену ідентичність і символіку, що зумовлює сильну емоційну прив'язаність цільових аудиторій. По-третє, навколо «Азову» сформована потужна спільнота родин, ветеранів та волонтерів, які є не лише отримувачами соціальної підтримки, а й активними учасниками її реалізації.

Ці характеристики створюють сприятливе комунікаційне середовище для просування соціальних ініціатив підрозділу.

Водночас специфіка спільноти «Азову» зумовлює й особливі вимоги до соціальної комунікації. Значна частина родин пережила або переживає досвід втрати, полону чи тривалої невизначеності щодо долі близьких. Це робить комунікацію з ними особливо чутливою: будь-яке необережне повідомлення може завдати болю. Крім того, бойова слава підрозділу формує й вищий рівень суспільних очікувань: аудиторія очікує від «Азову» такої ж системності та відповідальності у підтримці своїх родин, якою відзначається його бойова культура.

Саме в цьому контексті виникла потреба у створенні соціальної служби «Азов Дбає» як інституційно оформленої відповіді 1-го корпусу НГУ на комплекс соціальних потреб своєї спільноти. В екосистемі «Азову» вже функціонують споріднені ініціативи: патронатна служба «Янголи», яка опікується родинами загиблих та пораненими бійцями [13], і «Азов Супровід» — служба медичного та соціального супроводу поранених при 12-й бригаді спеціального призначення [14]. Однак «Азов Дбає» є принципово новим рівнем: це перша системна соціальна служба, що охоплює всі категорії родин — дітей, партнерів та батьків військовослужбовців — і поєднує медичний, психологічний, освітній та рекреаційний напрями в єдину інституційно закріплену модель підтримки.

Отже, 1-й корпус НГУ «Азов» є не лише військовою структурою, а й суб'єктом соціальної комунікації з унікальним поєднанням репутаційного капіталу, згуртованої спільноти та чіткої ціннісної ідентичності. Саме ці чинники визначають і можливості, і відповідальність підрозділу у просуванні соціального проєкту «Азов Дбає» — ініціативи, що покликана стати зразковою моделлю соціальної підтримки родин військовослужбовців у підрозділах Національної гвардії України.

1.3. Аналіз цільових груп та ринкового середовища. SWOT-аналіз

Визначення та аналіз цільових груп є необхідною передумовою ефективного просування будь-якого соціального проєкту. Як зазначають дослідники у сфері PR та соціального маркетингу, сегментація аудиторії дозволяє адаптувати комунікаційні повідомлення до конкретних потреб і цінностей кожної групи, підвищуючи ефективність комунікації та рівень довіри [2, с. 249]. У випадку «Азов Дбає» цільова аудиторія охоплює декілька категорій, що суттєво відрізняються за психологічним станом, соціальними потребами та характером очікуваної підтримки.

За демографічним критерієм спільнота, на яку орієнтований проєкт «Азов Дбає», поділяється на три основні групи: діти військовослужбовців (до 18 років), другий із подружжя або партнер, а також батьки воїна. Водночас, за характером пережитого досвіду, кожна з цих демографічних груп охоплює кілька принципово відмінних підсегментів залежно від статусу військовослужбовця: родини тих, хто загинув; родини тих, хто перебуває в полоні; родини зниклих безвісти; родини тих, хто продовжує службу. Така двовимірна сегментація — за демографічним і ситуаційним критеріями одночасно — є ключовою для розуміння специфіки потреб кожної підгрупи та для побудови диференційованої системи підтримки.

Діти військовослужбовців є особливо вразливою категорією, яка переживає події дорослого світу у власному віковому контексті. Основними потребами цієї групи є збереження простору дитинства та відчуття безпеки; доступ до якісної освіти й можливостей для самореалізації; психологічна підтримка, адаптована до вікових особливостей; а також формування почуття причетності та гордості за подвиг рідних. Важливим завданням служби є не лише надання допомоги, а й створення середовища, у якому дитина може рости, навчатися й відкривати власний потенціал — попри важкі обставини.

Другий із подружжя або партнер стикається з необхідністю водночас підтримувати повсякденне функціонування родини та справлятися з тривогою, горем чи невизначеністю щодо долі близького. Потреби цієї групи

охоплюють психологічну стійкість та доступ до кваліфікованої підтримки; медичне та соціальне забезпечення; можливості для особистісного та професійного розвитку; а також відчуття причетності до спільноти, де їх розуміють і де є опора. Підтримка партнера безпосередньо впливає на загальну стійкість родини та, опосередковано, на психологічний стан самого військовослужбовця.

Батьки військовослужбовців — окрема категорія, чиї потреби часто залишаються поза увагою загальних програм підтримки. Для цієї групи першочерговими є визнання подвигу їхньої дитини та відчуття, що жертва не забута; медичне забезпечення та психологічний супровід; соціальна підтримка в побутових питаннях; регулярна увага і турбота у вигляді особистого контакту, заходів пам'яті та культурних ініціатив. Принципово важливо, що для батьків комунікація будується не лише навколо теми допомоги, а й навколо гідності та вшанування — вони є носіями спадщини своїх дітей.

Спільними викликами для всіх сегментів є фрагментованість доступних сервісів підтримки, недостатня кількість кваліфікованих фахівців, нерівність можливостей у різних регіонах України та складність бюрократичних процедур у процесі отримання виплат і статусів. Унаслідок цього люди нерідко залишаються наодинці з власною кризою, не знаходячи зрозумілих маршрутів підтримки. Саме подолання цієї фрагментарності — через системний, комплексний підхід — є ключовим завданням служби «Азов Дбає».

Аналіз ринкового середовища засвідчує, що системна комплексна підтримка родин військовослужбовців залишається незаповненою нішею в Україні. Як зазначалося у підрозділі 1.2, в екосистемі «Азову» вже функціонують споріднені ініціативи — патронатна служба «Янголи» та «Азов Супровід», однак кожна з них орієнтована на конкретний, вузько визначений напрям. Поза межами «Азову» окремі громадські організації та благодійні фонди реалізують точкові ініціативи у сферах психологічної допомоги, правового захисту чи матеріальної підтримки. Жодна з наявних структур не є

комплексною моделлю, що водночас охоплює всі категорії родин — дітей, партнерів і батьків — та інтегрує медичний, психологічний, освітній і рекреаційний напрями в єдину інституційно оформлену систему. Саме цю прогалину покликаний заповнити «Азов Дбає», позиціонуючи себе не як конкурента наявних ініціатив, а як системного інтегратора, здатного об'єднати зусилля різних структур навколо єдиної логіки підтримки родин.

Для структурованої оцінки внутрішнього потенціалу та зовнішнього середовища проєкту застосовано метод SWOT-аналізу — інструмент стратегічного планування, що дозволяє систематизувати сильні та слабкі сторони організації, а також визначити зовнішні можливості й загрози [16]. Результати аналізу представлені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

SWOT-аналіз соціального проєкту «Азов Дбає»

СИЛЬНІ СТОРОНИ (Strengths)	СЛАБКІ СТОРОНИ (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> • унікальний імідж «Азову» як бойового підрозділу з героїчною історією; • високий рівень довіри суспільства та діаспори; • відсутність аналогічних системних програм у інших корпусах/бригадах; • наявні напрацьовані напрями діяльності та результати; • потужна спільнота родин, ветеранів і волонтерів. 	<ul style="list-style-type: none"> • обмежене стабільне фінансування, залежність від донорів; • недостатня поінформованість партнерів і державних органів про програму; • ризик кадрової нестабільності через ротацію командування.
МОЖЛИВОСТІ (Opportunities)	ЗАГРОЗИ (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> • залучення грантових програм та міжнародних донорів; • партнерства з бізнесом, освітніми та медичними закладами; • можливість стати зразковою моделлю для силових структур України; • розширення впливу через медійність і PR-стратегію. 	<ul style="list-style-type: none"> • закінчення активної фази війни може знизити суспільну увагу до теми; • економічна нестабільність може обмежити можливості партнерів і донорів; • ризик «забуття» — родини можуть відчувати себе покинутими після завершення бойових дій.

Як свідчать дані SWOT-аналізу, проєкт «Азов Дбає» має потужну базу сильних сторін, насамперед — унікальний репутаційний капітал підрозділу та відсутність аналогів у системному вимірі. Водночас ключовою слабкою стороною залишається фінансова нестабільність: відсутність державного фінансування та залежність від донорів і партнерів створюють ризик для довгострокової стійкості програм. Серед загроз особливої уваги заслуговує ризик суспільного «забуття» після завершення активної фази бойових дій — явище, задокументоване в дослідженнях постконфліктного відновлення, коли ветерани та родини загиблих відчувають різке зниження суспільної уваги після перемир'я чи завершення війни [5]. Це підкреслює необхідність вже зараз будувати сталу інституційну модель, незалежну від рівня медійної актуальності теми.

Для комплексного аналізу зовнішнього середовища, у якому функціонує соціальна служба, застосовано PEST-аналіз — інструмент стратегічного планування, що систематизує вплив політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів на діяльність організації [16]. PEST-аналіз є методологічно спорідненим зі SWOT-аналізом: якщо SWOT фокусується на внутрішніх і зовнішніх факторах безпосереднього середовища, то PEST розкриває макроконтекст, у якому ці чинники формуються. Результати аналізу представлено у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

PEST-аналіз соціального проєкту «Азов Дбає»

Фактор	Аналіз впливу на проєкт «Азов Дбає»
Політичні фактори	Зміна політичного курсу не матиме прямого впливу на діяльність проєкту: підтримка родин військовослужбовців є суспільним пріоритетом, що виходить за межі партійних інтересів.
Економічні фактори	Найбільш чутливий чинник: реалізація програм потребує стабільного фінансування та залучення інвесторів, спроможність яких безпосередньо залежить від розвитку подій. Без підтримки благодійних фондів можливості додаткового фінансування є суттєво обмеженими.
Соціальні фактори	Високий рівень моральної травми та соціальної ізоляції серед родин військовослужбовців підтверджує суспільну актуальність проєкту. Водночас існує ризик «забуття»: після завершення активної фази бойових дій родини можуть відчути себе покинутими суспільством [5].

Технологічні фактори	Прямої кореляції між технологічними факторами та програмами служби не виявлено. Водночас цифрові інструменти можуть слугувати корисним доповненням до реалізації окремих ініціатив — зокрема в частині дистанційного охоплення аудиторії.
-----------------------------	---

Продовження таблиці 1.2

Проведений аналіз цільових груп і середовища засвідчує, що «Азов Дбає» функціонує в умовах складного, багатосегментного соціального запиту та відсутності системних аналогів. Успіх проєкту залежить від здатності водночас відповідати на специфічні потреби кожного сегменту аудиторії та будувати стійку партнерську і фінансову модель. Висновки цього аналізу стали основою для розроблення комунікаційної стратегії та PR-продуктів служби, які розглядаються у другому розділі роботи.

1.4. Концепція та структура соціальної служби «Азов Дбає»

Соціальна служба «Азов Дбає» є результатом свідомого стратегічного рішення 1-го корпусу НГУ «Азов» — інституційно оформити турботу про родини військовослужбовців і перетворити її на системну, безперервну та гідну практику. В основу концепції закладено ключову ідею: коли військовослужбовець служить в «Азові», не лише він стає частиною спільноти — уся його родина опиняється під опікою підрозділу. Це принципово інший підхід, ніж разова допомога чи волонтерська підтримка: «Азов Дбає» прагне стати невід'ємною частиною культури підрозділу, де турбота про родину є такою ж органічною, як і бойова підготовка.

Ідеологічним фундаментом служби є концепція взяття підрозділом на себе місії загиблого або зниклого. У кожній родині кожен член виконує свою роль і несе відповідальність перед близькими. Коли хтось із рідних вибуває — через загибель, полон чи зникнення безвісти — частина цих обов'язків залишається невиконаною. «Азов Дбає» не намагається замінити людину, однак бере на себе її найважливіші місії: допомогти дітям отримати якісну

освіту, подбати про здоров'я рідних, підтримати у повсякденних дрібницях. Ця концепція задає не лише практичний напрям роботи служби, а й емоційний тон усієї її комунікації — людяний, уважний і поважний до болю кожної родини.

Стратегічні цілі «Азов Дбає» охоплюють три взаємопов'язані виміри. Перший — побудова іміджу «Азову» як соціально відповідальної сили: формування суспільного сприйняття підрозділу не лише як потужної бойової структури, а й як організації, що найдбайливіше ставиться до своїх родин. Другий — утвердження соціальної служби як еталону: перетворення «Азов Дбає» на взірцеву модель організації соціальної роботи у військовому середовищі, здатну слугувати орієнтиром для підрозділів Збройних Сил України. Третій — масштабування моделі: розроблення такого формату соціальної служби, який може бути інтегрований у ширшу систему підтримки родин військовослужбовців на рівні держави.

На тактичному рівні служба вирішує три конкретні завдання: систематизацію категорій родин та визначення їхніх потреб; розроблення та реалізацію проектів підтримки для кожної цільової групи; а також формування команди і залучення партнерів. Ці завдання реалізуються паралельно, а не послідовно, оскільки кожне з них є необхідною умовою для функціонування решти.

Операційна структура «Азов Дбає» передбачає кілька рівнів взаємодії. На внутрішньому рівні — команда управління проектом, система координації взаємодії з родинами, а також координація з внутрішніми структурами корпусу. На зовнішньому рівні — партнери двох типів: проектні, залучені до конкретних ініціатив на обмежений термін, і постійні, з якими будуються довгострокові програми. Окремим блоком є фонди — українські та міжнародні — як джерело фінансування та ресурсної підтримки. Така структура забезпечує водночас гнучкість у реагуванні на нові потреби і стійкість завдяки сталим партнерствам.

Правовою основою залучення благодійних організацій та фондів до реалізації програм служби слугує Закон України «Про волонтерську діяльність» [27]. Ця нормативна база забезпечує легітимність та прозорість партнерської моделі — що є принципово важливим в умовах воєнного часу, коли суспільна довіра до організацій, що розпоряджаються залученими ресурсами, є підвищеною вимогою, а не лише бажаною нормою. Відповідність правовим стандартам волонтерської та благодійної діяльності є для «Азов Дбає» частиною інституційної репутації, що безпосередньо впливає на готовність донорів і партнерів до довгострокової співпраці.

Ключовим принципом організації роботи є комплексність: служба охоплює шість взаємодоповнювальних напрямів. Освіта та розвиток — забезпечення дітям і родинам військових доступу до навчальних програм, гуртків, стипендій та розвивальних заходів. Медичний та психологічний супровід — організація регулярних медичних оглядів, страхування, психологічної підтримки та допомоги в лікуванні. Рекреація та відновлення — поїздки, відпочинок і культурні заходи для емоційної розрядки та якісного спільного часу. Соціальна допомога та побут — оперативне реагування на побутові запити родин, забезпечення базовими наборами та необхідними ресурсами. Фандрейзинг — залучення ресурсів, написання грантів і проведення комунікаційних кампаній. Вшанування пам'яті та братерства — проведення меморіальних подій і підтримка традицій військової спільноти. Детальний опис реалізованих партнерських програм у межах кожного напрямку представлено у підрозділі 2.2.

Шість напрямів функціонують не ізольовано, а в межах єдиної логіки підтримки: кожна родина може бути учасником кількох програм одночасно залежно від актуальних потреб. Ця інтеграція відрізняє «Азов Дбає» від точкових ініціатив — служба супроводжує родину безперервно: до кризи, під час неї і після. Саме безперервність формує стійке відчуття захищеності та причетності до спільноти.

«Азов Дбає» є не просто набором соціальних послуг, а цілісною концепцією інституційної турботи, що поєднує ідеологічне обґрунтування, стратегічне планування та практичну реалізацію. Ця концепція стала основою для розроблення комунікаційної стратегії та PR-продуктів служби, які розглядаються у Розділі 2.

РОЗДІЛ 2 СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ТА PR-ПРОДУКТИ ПРОЄКТУ «АЗОВ ДБАЄ»

2.1. Комунікаційна стратегія та іміджева складова проєкту «Азов Дбає»

Розроблення комунікаційної стратегії є ключовим етапом організації просування будь-якого соціального проєкту. У науковій та практичній традиції підготовка комунікаційних заходів передбачає трирівневий підхід до планування та оцінки ефективності. На етапі первинного аналізу, який проводиться ще до запуску кампанії, досліджується середовище, визначаються інструменти просування та показники ефективності — охоплення, впізнаваність, рівень залучення аудиторії. Поточна оцінка здійснюється безпосередньо під час реалізації кампанії і дозволяє коригувати комунікаційний план відповідно до реальної реакції аудиторії. Кінцева оцінка проводиться після завершення кампанії, а зібрані дані слугують основою для вибору нових інструментів просування у майбутньому. Комунікаційна стратегія «Азов Дбає» розроблялася з урахуванням цього підходу — з закладеними на етапі планування механізмами вимірювання ефективності, детальний аналіз яких представлено у третьому розділі роботи.

Основу комунікаційної стратегії служби складає офіційний акаунт у мережі Інстаграм, запущений 1 квітня 2026 року. Вибір саме цього каналу обґрунтовується кількома взаємопов'язаними чинниками. По-перше, демографічним: Інстаграм в Україні є переважно жіночою платформою, де жінки домінують у всіх вікових групах від 18 до 55 років [18] — що прямо відповідає профілю основної цільової аудиторії служби. По-друге, охоплювальним: станом на початок 2026 року Інстаграм налічує 3 млрд активних користувачів щомісяця, а 60% опитаних українців використовують соціальні мережі для отримання новин [20]. По-третє, форматним: платформа дозволяє поєднувати контент різної глибини — від коротких емоційних візуалів до розгорнутих пояснень у каруселях і гайдах. Принципово важливою

перевагою є функція приватних повідомлень, яка забезпечує безпечний простір для людей, що не прагнуть публічності, але потребують підтримки.

Комунікаційні цілі «Азов Дбає» охоплюють три взаємопов'язані виміри. По-перше, формування довіри та відчуття безпечного простору — створення середовища, у якому родини відчувають, що їх чують і розуміють. По-друге, інформування про доступні форми підтримки — забезпечення цільових аудиторій чіткими «маршрутами» отримання допомоги. По-третє, нормалізація емоційних реакцій спільноти — зниження відчуття ізольованості, яке нерідко супроводжує переживання горя чи тривоги в умовах воєнного часу. Ці цілі є взаємозалежними: без довіри інформування не спрацьовує, без нормалізації — аудиторія не відкривається навіть у безпечному просторі. Такий підхід відповідає принципу врахування потреб аудиторії, сформульованому в теорії кризових комунікацій: в умовах стресу люди насамперед шукають підтвердження того, що їм нададуть реальну допомогу, а не символічну увагу [4, с. 141].

Ключовий меседж комунікаційної кампанії «Азов Дбає» полягає в тому, що родини не повинні проходити цей шлях самотужки, а підтримка може бути водночас професійною, людяною та доступною. Іміджева позиція служби формується навколо концепції «турбота як частина сили»: підрозділ комунікує себе не лише як потужну бойову структуру, а й як організацію, де турбота про родини є невід'ємною частиною корпоративної культури. Ця подвійна ідентичність є принципово важливою для позиціонування: вона руйнує стереотип про закриту бойову організацію і формує образ підрозділу, у якому людяність і сила існують як єдине ціле. З погляду маркетингу, це приклад двовимірного брендингу — коли два, здавалося б, різнополюсні образи не суперечать, а взаємно підсилюють один одного, формуючи унікальну позицію на ринку соціальних комунікацій.

Ефективність комунікаційної стратегії значною мірою визначається тим, наскільки повідомлення відповідає ключовим параметрам комунікативної ефективності. Серед таких параметрів дослідники виокремлюють:

ідентифікацію — чи пов'язує аудиторія звернення з конкретною організацією; доступність — чи вловлюється сенс, закладений у повідомленні; надійність — чи є в зверненні аргументи, що викликають довіру; сугестивність — чи формує символіка та образна мова позитивні асоціації; та позитивний інтерес — чи спонукає повідомлення до бажаної дії. Стратегія «Азов Дбає» свідомо опрацьована за кожним із цих параметрів: упізнаваний візуальний стиль забезпечує ідентифікацію; проста і зрозуміла мова — доступність; реальні партнерства та конкретні кейси допомоги — надійність; наративи про опір і відновлення замість акценту на травмі — сугестивність; чіткі форми підтримки та заклики до дії — позитивний інтерес.

Тон голосу комунікації визначається трьома основними принципами: простота мовлення — відсутність складних термінів, бюрократичних конструкцій і пафосу; обережність формулювань — розуміння того, що за кожним словом може стояти особиста трагедія; та повага до індивідуальних історій — уникнення узагальнень і шаблонних наративів. Принципово важливо, що акцент комунікації робиться не на травмі, а на опорі, взаємності та процесі відновлення. Такий підхід відповідає концепції *trauma-informed communication* — комунікації, яка враховує вплив травматичного досвіду на сприйняття повідомлень і будує взаємодію з аудиторією так, щоб не поглиблювати її травматичного досвіду [3].

Контентна стратегія акаунту служби в Інстаграм передбачає диверсифікацію форматів відповідно до різних комунікаційних завдань. Інформаційний контент — повідомлення про доступні програми, нові партнерства та заходи — виконує функцію навігації для аудиторії. Емоційний контент — візуальні та текстові матеріали, що нормалізують переживання — формує відчуття спільноти і знижує відчуття ізольованості. Освітній контент підвищує практичну цінність сторінки, пропонуючи матеріали з психологічної стійкості та орієнтування в доступних ресурсах. Партнерський контент відображає реалізовані програми і розширює охоплення через аудиторії партнерів. Меморіальний контент вшановує пам'ять загиблих і підтримує

традиції військової спільноти. Дослідження IAB Ukraine засвідчують, що середня залученість для Інстаграм у 2024 році складала 1,45%, причому акаунти з якісною цільовою аудиторією демонструють вищий показник [21] — що визначає пріоритет якості над кількістю підписників у стратегії розвитку акаунту служби.

Акаунт служби в мережі Інстаграм було запущено 1 квітня 2026 року. Станом на 1 червня 2026 року він налічував 29 публікацій та 1 090 читачів [17]. Першими публікаціями служба відобразила два стратегічно важливі напрями: підписання меморандуму про співпрацю зі Sport Life Ukraine та партнерство з Благодійним фондом «Ранок-Україна», що одразу задало тон комунікації — демонстрацію конкретних дій, а не декларативних намірів. Зростання аудиторії акаунту забезпечувалося насамперед через спільні публікації з партнерами служби та головним акаунтом бригади «Азов» у мережі Інстаграм, що дозволило залучити читачів, які вже довіряють підрозділу. Такий підхід до нарощування аудиторії через репутаційну довіру підтверджує органічний характер розвитку служби і відповідність її комунікаційного контенту реальним потребам спільноти.

Комунікаційна стратегія «Азов Дбає» є цілісною системою, у якій цілі, меседжі, канал, тон і контент взаємно узгоджені та підпорядковані єдиній логіці: зробити підтримку видимою, доступною та людиною. Стратегія є адаптивною — вона передбачає реагування на актуальні події спільноти та залишає простір для розвитку нових форматів і партнерств. Детальний опис реалізованих PR-продуктів і конкретних комунікаційних заходів, розроблених у межах цієї стратегії, представлено у підрозділі 2.2.

2.2. PR-продукти та партнерські програми «Азов Дбає»

PR-продукти є практичним виміром комунікаційної стратегії — тим, що аудиторія безпосередньо бачить і з чим взаємодіє. У сфері соціальних проєктів вони виконують подвійну функцію: інформування та залучення цільових

аудиторій і формування репутаційного капіталу через підтвердження реальної діяльності. Комплекс PR-продуктів «Азов Дбає» охоплює візуальну ідентичність, цифровий контент, брендovanі матеріали, події та розгалужену систему партнерських програм. Наведені у цьому підрозділі приклади є лише частиною реалізованої роботи: служба постійно розширює кількість ініціатив, а нові партнерства перебувають на різних стадіях переговорів та реалізації.

Візуальна ідентичність «Азов Дбає» розроблена на замовлення і ґрунтується на стриманій, лаконічній кольоровій палітрі — глибокий темно-синій, індиго та м'який м'ятний відтінок — що формує відчуття спокою, надійності та захищеності. Логотип є монограмою: літера «А» — перша літера назви підрозділу — поєднана із символом серця як знаком турботи та піклування. Разом вони утворюють єдиний знак, що символізує єдність «Азову» із сім'ями бійців. Акаунт у мережі Інстаграм є основним цифровим каналом, через який реалізується контентна стратегія служби (докладно описана у підрозділі 2.1). Серед брендovаних матеріалів — магнітна закладка, яку можна було отримати за донат; фото продукту представлено у Додатках.

Особливо масштабною є робота служби у напрямі рекреації та відновлення — і для дітей, і для бійців. Упродовж 2025 року організовано понад 30 закордонних поїздок для дітей військовослужбовців: близько 450 дітей змогли відпочити та відкрити для себе нові можливості. Географія програм охоплює Хорватію, Італію, Португалію, Данію, Латвію, Австрію, Польщу та інші країни. Поїздки стали для дітей простором радості та відкриттів — далеко від воєнної повсякденності. Відпочинок у Карпатах організовувався для бійців підрозділу. У партнерстві з мережею готелів «365» організовано рекреаційні сімейні поїздки: упродовж 2025 року цією програмою скористалися 120 сімей. Окремим напрямом є сімейний відпочинок: на постійній основі укладено партнерства з мережами кінотеатрів — «Сінема Сіті»/«Візорія» (5 міст) та «Планета Кіно» (6 міст), що дозволяє родинам регулярно проводити час разом. Серед разових заходів — три виїзди до розважально-освітнього комплексу «Зимова країна» на ВДНГ (найбільша

крита ковзанка, Резиденція Санти, світлові інсталяції): загалом участь взяли близько 270 дітей. Для дітей також організовувалась пізнавальна екскурсія на виробництво «Київського БКК» — провідного виробника тортів і тістечок в Україні, де діти побачили, як створюються їхні улюблені смаколики. Фотозвіти з заходів представлено у Додатках.

У медичному та психологічному напрямі, окрім розвитку партнерства з мережею клінік «Добробут», серед перспективних ідей — програма іпотерапії: реабілітація дітей у взаємодії з кіньми у поєднанні з роботою психологів. У напрямі освіти та розвитку реалізується партнерство з Благодійним фондом «Ранок-Україна» (книжки, комплекти для підготовки до НМТ, читацькі заходи), а також підготовано урочисте привітання першачків із Днем знань за підтримки «Монобанк» та видавництва «Світанок» — постійного партнера служби. В освітньому напрямі реалізується партнерство з MindCraft — бізнес-школою для підлітків: діти проходять серію занять з фінансової грамотності та перших кроків у бізнесі, а п'ять найперспективніших ідей отримують грантову підтримку та допомогу менторів у реалізації. Партнером у сфері підтримки дітей є також Lytvun Foundation. Розвиток «Азов Простору» — фізичного хабу для спільноти — здійснюється у партнерстві з GoGlobal. Усі наведені приклади відображають лише частину реалізованих ініціатив та партнерств, які постійно розширюються.

Найбільш розгорнутим кейсом є науково-освітній проєкт, реалізований у тристоронньому партнерстві між 1-м корпусом НГУ «Азов», компанією Kernel та Малою академією наук України (МАН). Проєкт обрано як ключовий приклад через його масштабність, структурованість та унікальне поєднання ресурсів. Kernel — лідер агробізнесу України, найбільший виробник та експортер зернових і лідер світового ринку соняшникової олії з постачанням до понад 60 країн — забезпечує доступ до реальної виробничої інфраструктури та бізнес-середовища. МАН надає академічну базу: дослідницькі лабораторії, навчання на спеціалізованій платформі, доступ до міжнародних конкурсів та інтерактивних музеїв [23]. Разом ці ресурси

формують середовище, де дитина отримує доступ до можливостей, що виходять далеко за межі звичайної шкільної програми — і саме це відповідає ідеологічній концепції служби: дати дітям те, про що мав би піклуватися батько. Загалом в освітніх програмах служби задіяно 50 дітей.

Програма охоплює навчальний рік — листопад 2025 – червень 2026 — і структурована у три блоки: теоретичний (МАН), практичний (Kernel) та бізнес-блок. У рамках програми проведено бізнес-гру «Kernel Inside» (29 листопада 2025, Київ), «Школу молодого стратегічного архітектора» (грудень 2025), програму навчання штучному інтелекту, профорієнтаційну школу МАН з серією Open Days у КПІ, Аграрному університеті та Університеті імені Тараса Шевченка. Практична частина включає виїзди на об'єкти Kernel: агроекскурсію в Чернігівську область, Ніжинський зерновий елеватор та оліє-екстрактний завод у Старокостянтинові — один з найбільших в Європі потужністю 1 млн тонн на рік [23]. Фінальним етапом є бізнес-симуляційний проєкт (квітень – червень 2026): учасники захищають власні дослідницькі роботи, найкращі з яких можуть бути подані на конкурси МАН та міжнародні майданчики, а інноваційні ідеї — реалізовані за підтримки Kernel.

Результатом програми стали дослідницькі проєкти учасників, тематика яких відображає широкий спектр наукових і практичних напрямів — від агробіології та інженерії до штучного інтелекту та космосу. Перелік тем наведено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Теми дослідницьких проєктів учасників науково-освітньої програми «Азов × МАН × Kernel» (2025–2026)

№	Ім'я учасника*	Тема дослідницького проєкту	Напрямок
1	Марічка	Стратегічне прогнозування погоди за допомогою штучного інтелекту	ІІІ / Агро

2	Дмитро	Виділення метаболітів ґрунтових мікроорганізмів та оптимізація їх біостимулюючої дії на ріст рослин	Агробіологія
3	Оленка	Реклама майбутнього: тенденції розвитку на 10–20 років вперед	Стратегія
4	Богдан	Розрахунок гемоглобіну за допомогою ШІ для визначення густини крові людини	ШІ / Медицина
5	Аліна	Планети, придатні для життя	Наука / Space
6	Максим	Технологічна суміш палива для ДВЗ з покращеними екологічними показниками	Інженерія / Екологія
7	Сергій	Удосконалення конструкції ковзанів	Інженерія / Спорт
8	Соломія	Предиктивна мікологія	Агробіологія
9	Назар	Параметричне моделювання та дизайн футуристичних агрооб'єктів за допомогою ШІ	Агро / ШІ
10	Катерина	Вдосконалення спортивних вправ для покращення результатів у плаванні	Спорт / Наука
11	Роман	Предиктивне моделювання стратегії команди у Формулі 1	ШІ / Стратегія
12	Яна	Поліпшення засвоєння навчального матеріалу для учнів молодших класів	Освіта / Педагогіка

Продовження таблиці 2.1

** Імена учасників змінено з міркувань конфіденційності.*

Різноманіття тематики свідчить про те, що програма не обмежує дітей у виборі напрямку, а створює простір для реалізації індивідуальних інтересів. Принципово важливим є щорічний формат: проєкт планується до масштабування у 2026–2027 роках, зокрема через навчання в Open AgriTech University та оплачувані стажування у Kernel для випускників [23].

Реалізовані PR-продукти та партнерські програми «Азов Дбає» формують цілісну систему підтримки, де кожен елемент виконує власну функцію: візуальна ідентичність забезпечує впізнаваність, цифровий контент — присутність і діалог з аудиторією, рекреаційні заходи — живу турботу про

родини і дітей, а партнерські програми — фахову допомогу в конкретних напрямках. Оцінку ефективності реалізованих заходів представлено у третьому розділі роботи.

РОЗДІЛ 3 РЕАЛІЗАЦІЯ КАМПАНІЇ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ

3.1. Впровадження проєкту «Азов Дбає»: хронологія та канали комунікації

Впровадження проєкту «Азов Дбає» здійснювалося у два взаємопов'язані етапи, що відображають логіку побудови системної соціальної служби у військовому підрозділі: спочатку — формування реальних програм підтримки та системи внутрішньої комунікації з цільовою аудиторією, а вже потім — вихід у публічний цифровий простір. Таке послідовне впровадження є принципово важливим: на момент публічного запуску служба вже мала конкретні результати, що дозволило одразу комунікувати дії, а не наміри.

Перший етап охоплює період до квітня 2026 року і є найбільш насиченим за обсягом реалізованої роботи. Паралельно з організацією програм підтримки — рекреаційних, освітніх, медичних — формувалася внутрішня інфраструктура служби: систематизований реєстр цільових груп відповідно до державних програм обліку — з поділом на категорії родин загиблих, полонених, зниклих безвісти та тих, хто продовжує службу. Така сегментація забезпечує диференційований підхід до кожної категорії відповідно до їхніх специфічних потреб і є основою для адресної комунікації.

Ключовим каналом оперативної комунікації з родинами на першому етапі слугували групи в месенджері WhatsApp — найпоширенішому інструменті захищеного зв'язку серед військовослужбовців та їхніх сімей в Україні. Від початку служба використовувала кілька окремих груп, однак з часом перейшла до більш ефективного формату — єдиної закритої WhatsApp-спільноти, до якої після верифікації допускаються всі «свої» з цілого корпусу. Оголошення заходів і програм публікуються в спільноті, а запис учасників та уточнення деталей відбуваються в приватних повідомленнях — такий підхід забезпечує оперативність, прямий контакт і конфіденційність. Упродовж цього періоду реалізовано масштабний обсяг програм підтримки, детально описаних у підрозділі 2.2.

Другий етап — публічна комунікаційна присутність — розпочався 1 квітня 2026 року з офіційним запуском акаунту служби в мережі Інстаграм. Вибір Інстаграм як основного публічного каналу зумовлений не лише комунікаційними, а й стратегічними міркуваннями: для соціальної служби, що функціонує на основі партнерської та донорської моделі, публічна цифрова присутність є інструментом залучення ресурсів, формування партнерств і забезпечення прозорості діяльності перед широкою аудиторією та потенційними донорами. Це принципово відрізняє роль соціальних мереж для соціальних служб від їхньої ролі для комерційних організацій.

Зростання аудиторії акаунту забезпечувалося через взаємодію з партнерськими акаунтами та головним акаунтом бригади «Азов» у мережі Інстаграм. Станом на 1 червня 2026 року акаунт налічував 29 публікацій та 1 090 читачів [17]. Таким чином, двоканальна модель комунікації — WhatsApp для внутрішньої оперативної взаємодії з родинами та Інстаграм для публічної присутності й залучення ресурсів — є органічним відображенням подвійної природи соціальної служби: вона водночас є структурою прямої допомоги і суб'єктом публічних комунікацій.

3.2. Аналіз ефективності та рекомендації для масштабування

Для соціальної служби, що функціонує на основі партнерської та донорської моделі, публічна цифрова присутність є не просто комунікаційним інструментом — вона є умовою існування. Без видимості немає довіри. Без довіри немає партнерів. Без партнерів немає ресурсів для реалізації програм підтримки. Акаунт служби в мережі Інстаграм виконує три взаємопов'язані функції: залучає кошти та партнерів через демонстрацію реальної роботи, забезпечує прозорість діяльності для донорів і широкої аудиторії та формує суспільне розуміння того, що системна турбота про родини військових є нормою, а не винятком. Це принципово відрізняє роль соціальних мереж для некомерційної служби від їхньої ролі у бізнесі: тут мірило успіху — не

охоплення заради охоплення, а рівень довіри та кількість людей, яким реально допомогли.

Оцінка ефективності реалізованої діяльності здійснюється на трьох рівнях, що відповідають загальноприйнятому підходу в теорії оцінки рекламних і комунікаційних кампаній. Первинний аналіз передбачав визначення ключових показників ефективності ще на етапі планування: охоплення цільових груп, рівень залученості аудиторії та кількість сформованих партнерств. Поточна оцінка здійснювалася впродовж реалізації через моніторинг активності учасників програм і реакції цифрової аудиторії. Кінцева оцінка формується за підсумками звітного циклу — від запуску перших програм до завершення навчального року у червні 2026 року.

Є. В. Ромат виокремлює два виміри ефективності комунікаційної кампанії: комунікативний ефект — зміну в знаннях, ставленні та поведінці аудиторії — та економічний ефект, що вимірюється фінансовим результатом організації [28]. Для некомерційної соціальної служби, де «економічний ефект» виражається не в прибутку, а в обсязі залучених ресурсів для реалізації програм, акцент оцінки зміщується на комунікативний вимір: наскільки аудиторія усвідомила існування служби, змінила ставлення до звернення по підтримку та здійснила конкретні дії — написала у приватні повідомлення, зареєструвалася на захід, поширила публікацію. Саме ця логіка лежить в основі аналізу ефективності «Азов Дбає».

На рівні прямого охоплення цільової аудиторії реалізовані програми охопили значну кількість родин і дітей військовослужбовців. Закордонні поїздки для дітей (30+ виїздів, ~450 учасників у 2025 році), рекреаційні сімейні поїздки у партнерстві з мережею «365» (120 сімей) та освітні програми (50 дітей) охопили значну кількість родин; науково-освітня програма з Kernel та МАН охоплювала учасників упродовж восьми місяців системного навчання, результатом якого стали 12 самостійних дослідницьких проєктів. Партнерства з кінотеатральними мережами у 11 містах забезпечують регулярний доступ родин до сімейного дозвілля на постійній основі. На рівні цифрової

присутності органічне зростання до 1 090 підписників за два місяці без залучення платної реклами свідчить про відповідність контенту реальним потребам аудиторії.

Оцінка комунікативної ефективності за ключовими параметрами засвідчує такі результати. Ідентифікація: послідовний візуальний стиль забезпечує чітке асоціювання служби з підрозділом «Азов». Доступність: проста мова публікацій і чіткі заклики до дії дозволяють аудиторії легко зрозуміти умови участі та отримання підтримки. Надійність: реалізовані партнерства з відомими організаціями та документальне підтвердження програм формують довіру до декларованих цілей служби. Сугестивність: концепція «турбота як частина сили» формує позитивне емоційне ставлення. Позитивний інтерес: зростання аудиторії й кількості партнерств підтверджує здатність комунікації спонукати до конкретних дій.

Дослідження феномену соціальної служби у військовому підрозділі на прикладі «Азов Дбає» виявляє кілька принципових особливостей, що відрізняють цю модель від стандартних некомерційних організацій. По-перше, служба функціонує всередині бойової структури, що надає їй унікальний авторитет і доступ до цільової аудиторії, недосяжний для зовнішніх організацій. По-друге, двоканальна модель комунікації — внутрішня (WhatsApp-спільнота) та публічна (Інстаграм) — відображає принципову відмінність між роботою з родинами і залученням зовнішніх ресурсів: перше вимагає конфіденційності та особистого контакту, друге — прозорості та публічності. По-третє, довіра аудиторії до служби не будується з нуля, а успадковується від репутаційного капіталу підрозділу «Азов» — що суттєво знижує комунікаційні витрати і прискорює формування лояльної спільноти.

Регулярне опитування спільноти є стратегічним інструментом планування: воно дозволяє ухвалювати рішення на основі фактів, а не припущень, правильно визначати пріоритети підтримки та аргументовано залучати донорів і грантові ресурси. Опитування вже проводяться в межах служби — і мають бути систематичними, щоб постійно тримати руку на пульсі

реальних потреб родин. Результати безпосередньо лягають в основу нових програм підтримки та партнерських ініціатив.

Перспективним напрямом розвитку є системна робота з формування культури поваги до військових і їхніх родин у суспільстві — через комунікаційні кампанії, просвітницькі ініціативи та медійні партнерства. Така діяльність є органічним продовженням іміджевої стратегії служби і сприяє зниженню соціальної ізоляції родин на загальносуспільному рівні. Окремим перспективним напрямом, що перебуває у стадії опрацювання, є підготовка спільноти до повернення ветеранів: служба має потенціал стати платформою, яка заздалегідь готує родини до реінтеграції — максимально пом'якшуючи процес адаптації для всіх її учасників. Найбільш стратегічною рекомендацією є масштабування моделі «Азов Дбає» як інституційного стандарту соціальної підтримки родин для підрозділів Збройних Сил України. Досвід служби переконливо демонструє, що системна турбота про родини є невід'ємною складовою боєздатності та морального духу підрозділу. Формат, відпрацьований у межах «Азов Дбає» — з чіткою структурою напрямів, системою координації з родинами, партнерською моделлю та інтегрованою двоканальною комунікацією — є тиражованим і може бути адаптований до умов інших формувань. Реалізація цього потенціалу потребує інституційного визнання на державному рівні та законодавчого закріплення стандартів соціального супроводу родин військовослужбовців.

Отже, реалізація проєкту «Азов Дбає» впродовж звітнього періоду підтвердила ефективність обраної моделі — як у вимірі прямої допомоги родинам, так і в комунікаційному та партнерському вимірах. Органічне зростання цифрової аудиторії, масштаб реалізованих програм і кількість сформованих партнерств є свідченням того, що системна соціальна служба у військовому підрозділі є не додатковою опцією, а стратегічно необхідною інституцією — і що «Азов Дбає» є переконливим прикладом того, як така інституція може виглядати на практиці.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній бакалаврській роботі досліджено організацію та просування соціального проекту «Азов Дбає» в умовах воєнного стану на прикладі 1-го корпусу Національної гвардії України «Азов». Проведене дослідження дозволяє сформулювати такі висновки.

Перше завдання — аналіз теоретичних засад просування соціальних проектів у кризових умовах — виконано через огляд ключових концепцій PR та соціального маркетингу. Встановлено, що просування соціальних ініціатив в умовах воєнного стану є принципово відмінним від комерційного: воно орієнтується не на задоволення індивідуального попиту, а на зміну стану людини — від ізоляції до підтримки, від невизначеності до конкретного маршруту допомоги [25]. Ефективна комунікація у кризових умовах потребує орієнтованості на реальні потреби аудиторії, прозорості та послідовності [4]. Для соціальних служб некомерційного сектору публічна присутність у цифровому просторі є водночас комунікаційним і ресурсним інструментом: вона забезпечує залучення донорів та партнерів через демонстрацію реальної діяльності.

Друге завдання — характеристика 1-го корпусу НГУ «Азов» як суб'єкта соціальної комунікації — дозволило виявити унікальну природу комунікаційного середовища, у якому реалізується проект. Підрозділ має потужний репутаційний капітал, сформований подіями оборони Маріуполя 2022 року та подальшим суспільним визнанням, а спільнота навколо нього є однією з найзгуртованіших в Україні. Саме ця «успадкована довіра» є стратегічним активом «Азов Дбає»: служба не будує репутацію з нуля, а спирається на вже сформований авторитет підрозділу. Водночас висока суспільна увага формує підвищені очікування: аудиторія вимагає від «Азову» такої ж системності в соціальній роботі, якою відзначається його бойова культура.

Третє завдання — дослідження концепції, структури та комунікаційної стратегії служби — розкрило ідеологічний і практичний виміри «Азов Дбає».

Концепція взяття підрозділом на себе місії загиблого або зниклого задає не лише напрям роботи, а й емоційний тон усієї комунікації. Служба охоплює шість взаємодоповнювальних напрямів: освіту та розвиток, медичний та психологічний супровід, рекреацію та відновлення, соціальну допомогу та побут, фандрейзинг і вшанування пам'яті. Комунікаційна стратегія побудована на двоканальній моделі: WhatsApp-спільнота для безпосереднього контакту з родинами та акаунт служби в мережі Інстаграм для публічної присутності та залучення ресурсів. Основою іміджевого позиціонування є концепція «турбота як частина сили», що руйнує стереотип про закриту бойову організацію.

Четверте завдання — аналіз PR-продуктів та партнерських програм — засвідчує масштаб реалізованої роботи. Розроблено цілісну візуальну ідентичність служби; запущено акаунт у мережі Інстаграм, який за два місяці органічно набрав 1 090 читачів; організовано понад 30 закордонних поїздок для близько 450 дітей, три виїзди на «Зимову країну» (270 дітей), рекреаційні поїздки у партнерстві з мережею готелів «365» (120 сімей), сімейний відпочинок в кінотеатральних мережах у 11 містах. У сфері освіти реалізується науково-освітній проєкт «Азов × МАН × Kernel» — восьмимісячна програма для 50 дітей, що поєднує академічну базу МАН з реальним виробничим середовищем провідного агробізнесу України. Серед партнерів служби — мережа клінік «Добробут», благодійний фонд «Ранок-Україна», Sport Life Ukraine, MindCraft та GoGlobal.

П'яте завдання — оцінка ефективності та перспектив масштабування — реалізовано з урахуванням даних опитування спільноти «Азов Дбає», проведеного у 2026 році. Дані підтверджують відповідність програм реальним потребам: рекреація та відновлення є пріоритетом для 62,4% опитаних (291 з 466 відповідей), освіта дітей — для 50,4% (235), медична підтримка — для 38,4% (179). Серед найгостріших труднощів — відсутність відпочинку (59,5%, 284 відповіді), психоемоційна напруга (57,4%, 274) та фінансова нестабільність (42,3%, 202). Ці дані не лише підтверджують правильність

обраних напрямів роботи, а й окреслюють пріоритети для подальшого розвитку служби у 2026–2027 роках.

Дослідження феномену соціальної служби у військовому підрозділі виявило кілька принципових особливостей. По-перше, служба функціонує на перетині двох логік: безпосередньої допомоги родинам (де потрібні конфіденційність і особистий контакт) та публічної інституції (де необхідні прозорість і видимість). Двоканальна комунікаційна модель є органічним відображенням цієї подвійності. По-друге, модель «Азов Дбає» є першою системною соціальною службою на рівні корпусу в Україні — без аналогів у масштабі та комплексності охоплення. По-третє, підготовка до повернення ветеранів є стратегічно важливим майбутнім напрямом: служба вже сьогодні має потенціал стати платформою для реінтеграції, заздалегідь готуючи спільноту до повернення бійців.

Таким чином, мету дослідження досягнуто: визначено ефективні механізми комунікаційної стратегії, формування іміджу і партнерської взаємодії соціального проєкту «Азов Дбає» в умовах воєнного стану. Проведений аналіз підтверджує, що системна турбота про родини є невід'ємною складовою боєздатності та морального духу підрозділу. Модель «Азов Дбає» — з її ідеологічним обґрунтуванням, структурою напрямів, партнерською мережею та інтегрованою комунікаційною стратегією — є тиражованою і може слугувати зразковим стандартом для підрозділів Збройних Сил України та інших силових структур. Реалізація цього потенціалу потребує інституційного визнання на державному рівні — і дослідження «Азов Дбає» є аргументом на користь такого визнання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Безпалько О. В. Соціальне проєктування : навч. посіб. Київ : Київськ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2010. 127 с.
2. Кіндрацька Г. І. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. Київ : Знання, 2006. 365 с.
3. Кризова комунікація в соціальній роботі в умовах війни. Вісник Харківського університету. URL: <https://periodicals.karazin.ua/socioprostir/article/download/21437/19986> (дата звернення: 01.06.2026).
4. Матеріали освітньої програми «Азов × МАН × Kernel» 2025–2026. Київ, 2025.
5. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. Київ : Рефл-бук ; Ваклер, 2001. 656 с.
6. Про волонтерську діяльність : Закон України від 19.04.2011 № 3236-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3236-17> (дата звернення: 01.06.2026).
7. Про соціальні послуги : Закон України від 17.01.2019 № 2671-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2671-19> (дата звернення: 01.06.2026).
8. Ромат Є. В. Реклама : навч. посіб. Харків : Студцентр, 2006. 480 с.
9. Соцмережі 2026: важлива статистика для комунікацій НУО. Громадський Простір. URL: <https://www.prostir.ua/?kb=sotsmerezhi-2026-vazhlyva-statystyka-dlya-komunikatsij-nuo> (дата звернення: 01.06.2026).
10. Статистика соцмереж в Україні у 2025 році. Тверезий таргетолог. URL: <https://www.sober-ads.kyiv.ua/blog/statistic-kviten-2025> (дата звернення: 01.06.2026).
11. Суспільне Донбас. Бої за Азовсталь: хроніка. URL: <https://suspilne.media/donbas/267722> (дата звернення: 01.06.2026).
12. Акаунт «Азов Дбає» в мережі Інстаграм. URL: <https://www.instagram.com/azov.dbaie> (дата звернення: 01.06.2026).
13. Азов.Супровід : офіційний сайт. URL: <https://www.azov.care/> (дата звернення: 01.06.2026).

14. Як працював SMM в Україні у 2024 році. IAB Ukraine / Медіа Inweb. URL: <https://theinweb.media/analiz-ukrayinskogo-smm-2024-roczy-iab> (дата звернення: 01.06.2026).
15. 1-й корпус НГУ «Азов». Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/1-й_корпус_НГУ_«Азов» (дата звернення: 01.06.2026).
16. 12-та бригада спеціального призначення НГУ «Азов». Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/12-та_бригада (дата звернення: 01.06.2026).
17. Бої за Азовсталь. Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Бої_за_Азовсталь (дата звернення: 01.06.2026).
18. МВС України. Звільнення командирів «азовців». URL: <https://mvs.gov.ua/news/zviltennia-komandiriv-azovciv> (дата звернення: 01.06.2026).
19. Правда.if.ua. 1-й корпус НГУ «Азов»: що означає ця модель. URL: <https://pravda.if.ua/1-j-korpus-ngu-azov-stavka-na-systemnistio/> (дата звернення: 01.06.2026).
20. Янголи (патронатна служба). Вікіпедія. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Янголи_\(патронатна_служба\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Янголи_(патронатна_служба)) (дата звернення: 01.06.2026).
21. 12 бригада НГУ «Азов» відзначає 12-річницю. Focus.ua. URL: <https://focus.ua/uk/voennye-novosti/753010> (дата звернення: 01.06.2026).
22. Coombs W. T. Ongoing Crisis Communication. 4th ed. Los Angeles : SAGE, 2015. 264 p.
23. Cutlip S. M., Center A. H., Broom G. M. Effective Public Relations. 11th ed. Upper Saddle River : Prentice Hall, 2012. 672 p.
24. Kotler P., Lee N. Social Marketing. 3rd ed. Thousand Oaks : SAGE, 2008. 432 p.
25. Rossiter A. G., Ling C. G. Building resilience in US military families. BMJ Military Health. 2022. Vol. 168, No. 1. P. 91–94.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Магнітна закладка «Закладка турботи»





**АЗОВ
ДБАЄ**

ВІДДІЛ ПІДТРИМКИ РОДИН
ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ
1-ГО КОРПУСУ НГУ «АЗОВ»

ЗАКЛАДКА ТУРБОТИ

Ваш донат — підтримка родин азовців.

ВАШ ДОНАТ ДОПОМАГАЄ:



ОСВІТНІ
ПРОГРАМИ



ПСИХОЛОГІЧНУ
ПІДТРИМКУ



РЕКРЕАЦІЮ ТА
ВІДНОВЛЕННЯ



СОЦІАЛЬНИЙ
СУПРОВІД РОДИН



МАГНІТНА ЗАКЛАДКА



**ТУРБОТА ЯК
ЧАСТИНА СИЛИ**

Кожна закладка допомагає
підтримувати родини
військовослужбовців
1-го корпусу НГУ «Азов».

ЯК ЦЕ ПРАЦЮЄ

1



ВІЗЬМІТЬ
ЗАКЛАДКУ

2



ВІДСКАНУЙТЕ
QR-КОД

3



ЗРОБІТЬ
ДОНАТ

4



ЗАБЕРІТЬ
ЗАКЛАДКУ СОБІ

РЕКОМЕНДОВАНИЙ
ДОНАТ

100
ГРН



скануйте
та донатйте



ТУРБОТА ЯК ЧАСТИНА СИЛИ
РАЗОМ МОЖЕМО БІЛЬШЕ 

Статистики сторінки в Інстаграм

Статистика облікового запису

Перегляди ⓘ

243 800

Перегляди

Читачі	30,2%
Не читачі	69,8%

Охоплені облікові записи **28 886**

За типом контенту

Усі Читачі Не читачі



Взаємодії ⓘ

10 333

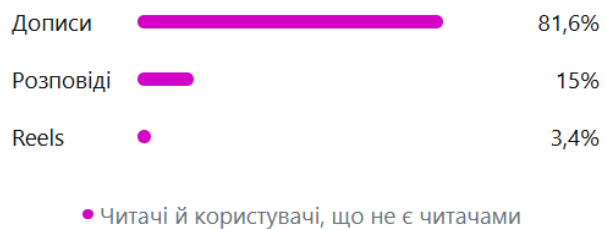
Взаємодії

Читачі	55%
Не читачі	45%

4
7
3
4

Облікові записи, що взаємодіяли

За кількістю взаємодій з контентом



ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКУ Б

Найкращий контент на основі взаємодій

[Переглянути все](#)



570

3 кві



349

20 трав



255

3 трав



246

5 трав



242

25 бер

Профіль ⓘ

4 874

Дії в профілі

Відвідування профілю

4 761

Натискання на зовнішнє посилання

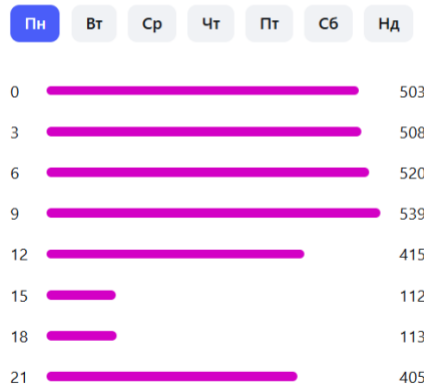
1
1
3

Читачі ⓘ

1 118

Загальна кількість читачів

Періоди найбільшої активності



• Читачі

ДОДАТОК В

Вигляд сторінки в Інстаграм (візуал, банер)





< azov.dbaie  




Азов Дбає


32 1 124 18

дописи читачі за ким стежить користувач

Відділ соціального супроводу «Азову»
Турбота як частина сили 
Діти • Родини • Спільнота
Підтримати освітні програми 

 send.monobank.ua/jar/3z8K... і ще 4

 Азов Дбає 2 нещодавніх дописів

Відстежується 

Повідомлення



Спорт



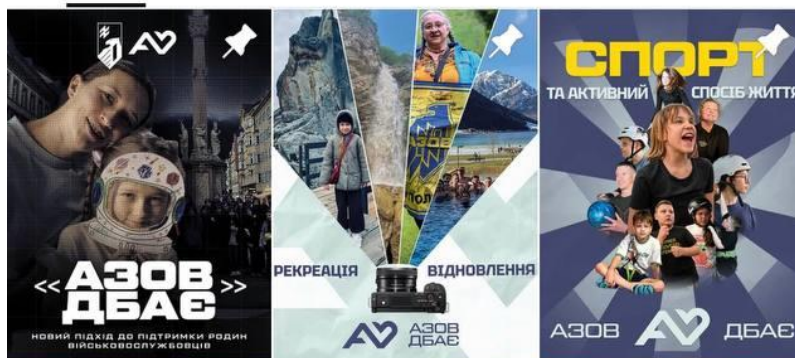
Відновлення



Партнери



Про нас



Фотозвіти з подій

