

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

Розроблення та використання рекламних і PR-інструментів у діяльності
КП «Київський метрополітен»

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітнього-кваліфікаційного рівня «бакалавр»

«Допускається до захисту»

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

(підпис)

«__» _____ 20__ р.
Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії:

«__» _____ 20__ р.

Студентки групи РЗГб-3-22-4.0д
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.02
«Реклама і зв'язки з громадськістю»
Козир Марії Олександрівни

Науковий керівник:
викладач кафедри реклами
та зв'язків з громадськістю
Сінько Андрій Сергійович

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ ПРОЄКТУ	3
ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КП «КИЇВСЬКИЙ МЕТРОПОЛІТЕН»	6
1.1. Як працює PR у державному та комунальному секторі	6
1.2. Діяльність та підходи пресслужби Київського метрополітену	8
1.3. Соціальні мережі Київського метрополітену та їх роль у комунікації комунальної установи	11
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ PR- І РЕКЛАМНИХ ПРОДУКТІВ КП «КИЇВСЬКИЙ МЕТРОПОЛІТЕН»	19
2.1. Соціально-просвітницькі проєкти як PR-інструмент	19
2.2. Медіавзаємодія та аналіз аудиторії: практичний досвід роботи в пресслужбі	25
2.3. Партнерські колаборації як інструмент залучення аудиторії	34
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ РЕАЛІЗАЦІЇ PR- ТА РЕКЛАМНИХ ПРОДУКТІВ	42
3.1. Впровадження і хронологія	42
3.2. Аналіз ефективності реалізованих PR- та рекламних продуктів	44
ВИСНОВКИ	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	51
ДОДАТКИ	54

АНОТАЦІЯ ПРОЄКТУ

КП «Київський метрополітен» – комунальне підприємство, що забезпечує перевезення пасажирів трьома лініями київської підземки та у період повномасштабної війни виконує додаткову функцію укриття цивільного населення під час повітряних тривог.

Мета проєкту – аналіз сучасних PR- та рекламних підходів у діяльності пресслужби КП «Київський метрополітен» в умовах воєнного стану.

Основні завдання – дослідити канали та інструменти комунікації підприємства, проаналізувати роль соціальних мереж, діяльність пресслужби та партнерські проєкти як складові єдиної стратегії формування іміджу соціально відповідального комунального підприємства.

Розділ 1. Аналітичний огляд комунікаційної діяльності КП «Київський метрополітен»: розглянуто особливості PR у державному та комунальному секторі, охарактеризовано підприємство як об'єкт дослідження, проаналізовано роль соціальних мереж і діяльність пресслужби, проведено SWOT-аналіз комунікаційної діяльності.

Розділ 2. Розроблення та реалізація PR- та рекламних продуктів КП «Київський метрополітен»: представлено соціально-просвітницькі проєкти, пресрелізи, досвід медіавзаємодії та партнерські колаборації як практичні інструменти іміджевої комунікації.

Розділ 3. Аналіз результатів реалізації PR- та рекламних продуктів: оцінено ефективність реалізованих заходів, загальне охоплення яких перевищило 370 000 переглядів на шести цифрових платформах без рекламного бюджету. Сформульовано рекомендації щодо вдосконалення комунікаційної стратегії підприємства.

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку інформаційного суспільства зв'язки з громадськістю та рекламна діяльність відіграють ключову роль у функціонуванні комунальних підприємств. Особливого значення це набуває в умовах воєнного стану, коли комунікація має бути не лише ефективною, а й оперативною, достовірною та соціально відповідальною. У таких умовах пресслужба КП «Київський метрополітен» виступає основним суб'єктом реалізації комунікаційної політики підприємства, забезпечуючи взаємодію з громадськістю та формування іміджу організації [5].

КП «Київський метрополітен» є одним із найважливіших об'єктів транспортної інфраструктури столиці, який у період повномасштабної війни набув додаткового значення як об'єкт безпеки. Станції метрополітену виконують функцію укриття під час повітряних тривог, що значно розширює роль підприємства в житті міста та підвищує вимоги до його комунікаційної діяльності.

Діяльність пресслужби підприємства зазнала суттєвої трансформації та адаптації до нових умов. Сучасні PR-підходи у її роботі передбачають поєднання оперативного інформування населення з формуванням позитивного іміджу, реалізацією соціально важливих проєктів, а також співпрацею з державними структурами, громадськими організаціями та брендами. Важливу роль відіграє використання соціальних мереж як основного каналу комунікації, що дозволяє швидко реагувати на зміни та взаємодіяти з різними цільовими аудиторіями [12].

Актуальність теми зумовлена зростанням ролі сучасних PR-інструментів у діяльності підприємств критичної інфраструктури та необхідністю їх адаптації до умов воєнного стану. Досвід Київського метрополітену є показовим прикладом ефективно організації комунікацій у кризових умовах.

Метою роботи є аналіз сучасних PR- та рекламних підходів у діяльності пресслужби КП «Київський метрополітен».

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- дослідити особливості функціонування PR у державному та комунальному секторі;
- охарактеризувати КП «Київський метрополітен» як об'єкт PR та комунікаційної діяльності;
- проаналізувати роль соціальних мереж у комунікації підприємства;
- дослідити діяльність та функції пресслужби КП «Київський метрополітен»;
- здійснити SWOT-аналіз комунікаційної діяльності підприємства;
- проаналізувати сучасні PR- та рекламні підходи у діяльності підприємства;
- розробити комплекс PR- та рекламних продуктів для вдосконалення комунікаційної діяльності;
- оцінити ефективність запропонованих заходів.

Новизна роботи полягає у дослідженні сучасних PR-підходів у діяльності пресслужби комунального підприємства в умовах воєнного стану, зокрема через поєднання цифрових комунікацій, соціальних ініціатив та партнерських проєктів як єдиного інструменту формування іміджу та взаємодії з аудиторією.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КП «КИЇВСЬКИЙ МЕТРОПОЛІТЕН»

1.1. Як працює PR у державному та комунальному секторі

Комунікація державних і комунальних організацій будується за іншою логікою, ніж у бізнесі. Якщо комерційна компанія намагається продати продукт чи залучити клієнта, то публічна інституція вирішує інше завдання – пояснювати, як вона працює, і утримувати довіру людей, які нею користуються. Саме втрата цієї довіри є найбільшим ризиком для будь-якого комунального підприємства.

У сфері публічного управління давно звернули увагу: ефективність державних інституцій залежить не лише від якості послуг, а й від того, наскільки громадяни розуміють і приймають їхні дії. Організація, яка відкрито комунікує з містянами, сприймається як партнер, а не як закрита структура, що діє сама по собі. Саме тому сучасний PR у публічному секторі спирається на ідею діалогу: люди є не просто отримувачами послуг, а повноправними учасниками міського простору, які мають право знати і розуміти, що відбувається [5].

КП «Київський метрополітен» є показовим прикладом такої моделі. Підприємство не конкурує з іншими перевізниками за пасажира – воно є єдиним у своєму роді. Але саме це підвищує планку відповідальності: мільйони людей щодня покладаються на його роботу і очікують стабільності, безпеки та чесної комунікації. Тому PR тут – це не реклама, а постійна робота з довірою: своєчасне інформування, пояснення змін і готовність відповідати на запити людей у режимі реального часу.

Окрему роль відіграє публічність. Навіть на перший погляд незначні ситуації можуть швидко переростати у комунікаційні виклики. Показним з точки зору кризових комунікацій є кейс із собакою Мішею, якого не пустили на станцію під час повітряної тривоги. Ця ситуація вийшла за межі суто

інфраструктурних питань і набула гострого емоційного характеру, оскільки зачепила питання безпеки та гуманності в екстремальних умовах [7].

Пресслужба підприємства оперативно надала публічне пояснення у соціальних мережах, що дозволило знизити рівень напруги та уникнути поширення неправдивої інформації. Така пряма взаємодія з аудиторією без посередництва традиційних медіа відповідає сучасним тенденціям цифрових комунікацій. Вдало обраний тон відповіді та швидкість реакції допомогли врахувати суспільні настрої та перетворити потенційний скандал на інструмент формування позитивного іміджу.

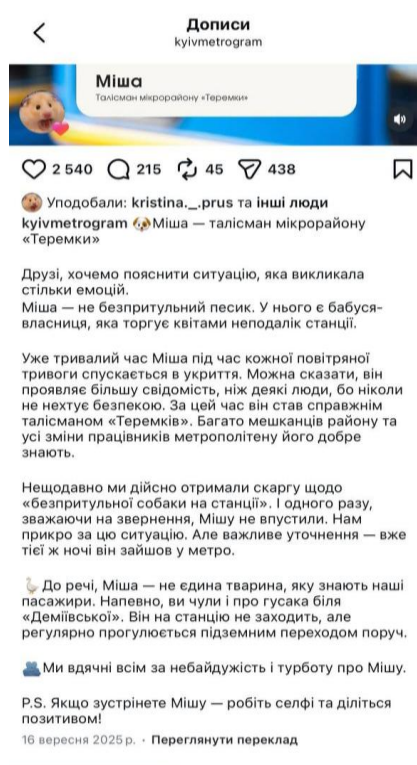


Рис. 1.1. Публічна відповідь метрополітену у соціальних мережах

Приклад із Мішою демонструє, що у комунальному секторі ефективність PR визначається не лише фактом відповіді, а й здатністю підприємства бути «людяним» та відкритим до діалогу. Правильно побудована відповідь допомагає зберігати довіру громадськості та підтверджує, що організація готова адаптувати свою діяльність до потреб суспільства навіть у кризових ситуаціях.

1.2. Діяльність та підходи пресслужби Київського метрополітену

Пресслужба КП «Київський метрополітен» є ключовою ланкою між підприємством, медіа та громадськістю. Якщо соціальні мережі – це канали комунікації, то пресслужба – це команда, яка наповнює ці канали змістом, визначає тон комунікації і несе відповідальність за те, як підприємство сприймається зовні. Головна роль пресслужби полягає у функції ньюзмейкера: підприємство є першоджерелом усіх новин про власну діяльність. Це означає, що будь-яка важлива інформація – про зміни в розкладі, пошкодження інфраструктури, нові проекти чи кадрові призначення – спочатку виходить від самого метрополітену, а вже потім підхоплюється медіа. Такий підхід дозволяє контролювати подачу інформації, уникати перекручень і формувати довіру аудиторії до офіційних джерел.

Перший і один із найважливіших напрямів діяльності – робота із засобами масової інформації. Вона включає створення сюжетів спільно з телеканалами та онлайн-медіа, надання коментарів, участь у прямих включеннях, підготовку письмових відповідей на запити журналістів, а також організацію брифінгів. Відпрацювання запитів від медіа є регулярним завданням пресслужби: журналісти звертаються з різних приводів – прокоментувати ситуацію, надати статистику, підтвердити або спростувати інформацію. Кожен запит потребує оперативної та точної відповіді, адже відсутність коментаря від підприємства часто призводить до публікації матеріалів на основі інших джерел. Підготовка відповіді передбачає з'ясування суті питання, збір актуальних даних від відповідних служб і формулювання офіційної позиції.

Окремим важливим елементом є підготовка до прямих ефірів. Пресслужба заздалегідь формує для спікерів інформаційні довідки, які містять ключові факти, статистику, актуальний стан роботи ліній, показники пасажиропотоку, перелік поточних ініціатив і можливі складні питання з рекомендованими відповідями. Від якості цих матеріалів безпосередньо залежить представлення підприємства у публічному просторі.

Окрім взаємодії з медіа, пресслужба відповідає за ведення всіх офіційних платформ підприємства. Це охоплює розробку контент-планів, написання текстів, створення візуального контенту, зйомку та монтаж відео, а також оперативне реагування на події в режимі реального часу. На відміну від класичних медіа, соціальні мережі дозволяють метрополітену бути не лише джерелом інформації, а й активним учасником міського діалогу. Пресслужба формує не лише офіційні повідомлення, а й легкий, трендовий та розважальний контент, щоб підприємство сприймалося як частина повсякденного життя міста, а не як бюрократична структура [20].

Сучасна комунікаційна політика метрополітену базується на активному використанні соціальних мереж і месенджерів, що дозволяє оперативно інформувати населення про зміни в роботі та надзвичайні ситуації. Особливої актуальності цей підхід набув під час кризових подій, зокрема енергетичної кризи 31 січня 2026 року, коли через відсутність напруги було тимчасово призупинено рух поїздів та роботу ескалаторів, а частину станцій знеструмлено. Завдяки оперативній роботі пресслужби інформація була своєчасно оприлюднена в Telegram та інших соціальних мережах, що дозволило охопити широку аудиторію та мінімізувати рівень паніки серед населення [13; 17].

З огляду на масштаби діяльності підприємства важливим є визначення цільової аудиторії. Основними користувачами послуг метрополітену є пасажери, які щодня користуються підземним транспортом: студенти, працівники різних сфер, школярі, туристи та люди похилого віку. Цільова аудиторія є надзвичайно широкою, оскільки пасажиром метро може бути будь-хто. У зв'язку з цим важливо враховувати відмінності у сприйнятті інформації різними соціальними та віковими групами: молодь переважно орієнтується на соціальні мережі та візуальний, інтерактивний і розважальний контент, тоді як старша аудиторія надає перевагу офіційним повідомленням та інформації, розміщеній безпосередньо в просторі метрополітену. Окремо слід враховувати специфіку платформ: TikTok і Threads більш популярні серед молоді, тоді як Facebook частіше використовується старшим поколінням. Тому підприємство

має адаптувати контент під різні канали комунікації для максимально ефективного охоплення аудиторії.

Активна присутність Київського метрополітену в соціальних мережах також створює передумови для співпраці з брендами та організаціями. Високий рівень охоплення аудиторії та залученості користувачів підвищує інтерес до колаборацій, що розширює комунікаційні та партнерські можливості підприємства.

Окремим стратегічним напрямом діяльності пресслужби є організація та супровід соціально-культурних проєктів, що дозволяє трансформувати простір метрополітену на масштабний комунікаційний майданчик. Київський метрополітен активно використовує свої потужності для реалізації просвітницьких і культурних ініціатив, перетворюючи станції та рухомий склад на об'єкти мистецтва. Яскравими прикладами є тематичні артпоїзди, які стають інформаційними приводами та об'єктами уваги медіа і пасажирів: «Потяг до Різдва» створював святкову атмосферу та підтримував національні традиції, поїзд «Мавка» популяризував сучасну українську анімацію, а проєкт, присвячений Казимиру Малевичу, перетворив вагон на мобільну експозицію українського авангарду [21].

Реалізація таких ініціатив, як виставки на станції «Золоті ворота» або запуск артпоїздів, має значне PR-значення. Вони формують образ підприємства як соціально відповідального та культурно активного, що взаємодіє з громадськими організаціями, міжнародними інституціями та брендами. Такі проєкти створюють позитивні репутаційні ефекти, які допомагають балансувати можливі кризові ситуації. Окрім іміджевої функції, вони виконують і прикладну роль – управління увагою пасажирів, через що правила безпеки та поведінки транслюються у ненав'язливій формі [22].

Важливою складовою внутрішньої роботи пресслужби є підготовка спікерів та супровід керівництва у публічній площині. Це включає розробку тез для виступів, підготовку до інтерв'ю та прямих ефірів, забезпечення єдності офіційної позиції підприємства як головного ньюзмейкера столиці. Також

здійснюється координація digital-проектів, підготовка пресрелізів і створення фото- та відеоконтенту. Увесь комплекс комунікаційних заходів – від оперативних новин до масштабних культурних ініціатив – спрямований на формування образу метрополітену як безпечного, сучасного та інтелектуального простору міста [2].

Таким чином, пресслужба КП «Київський метрополітен» є стратегічним комунікаційним центром, що забезпечує постійний зв'язок між підприємством, медіа та громадськістю, поєднуючи оперативне інформування, роботу з кризовими ситуаціями та реалізацію довгострокових культурних і соціальних ініціатив.

1.3. Соціальні мережі Київського метрополітену та їх роль у комунікації комунальної установи

У сучасних умовах цифровізації комунальне підприємство, як і будь-яка інша організація, не може забезпечувати ефективну комунікацію без використання соціальних мереж. Вони стали базовим інструментом взаємодії з громадськістю, а їхня різноманітність дає змогу охоплювати ширшу цільову аудиторію. Чим більше платформ використовує підприємство, тим ефективніше воно може адаптувати свої повідомлення до різних сегментів аудиторії [4].

Для Київського метрополітену це особливо актуально, оскільки його цільова аудиторія надзвичайно широка й різноманітна. Саме тому підприємство повинно враховувати сучасні тенденції розвитку цифрових платформ, адаптуватися до нових форматів комунікації та розуміти особливості кожного сегмента своєї аудиторії. Станом на сьогодні Київський метрополітен використовує декілька цифрових каналів комунікації, зокрема: Телеграм, Фейсбук, Інстаграм, Ікс, Тікток та Тредс. Це дозволяє забезпечити постійну присутність в інформаційному просторі та ефективно взаємодіяти з різними групами користувачів.

Соціальні мережі виконують для метрополітену чотири ключові функції. Перша – оперативне інформування: повідомлення про зміни в русі поїздів, технічні несправності, кризові ситуації мають надходити до пасажирів швидше, ніж чутки встигнуть поширитися [8].

Друга – формування іміджу: підприємство є не лише перевізником, а учасником міського культурного та соціального життя, і соціальні мережі є майданчиком для трансляції цього образу.

Третя – взаємодія з медіа: публікації в соціальних мережах часто стають першоджерелом для журналістів, що дає змогу контролювати порядок денний.

Четверта – зворотний зв'язок: коментарі та реакції аудиторії є інструментом моніторингу настроїв і комунікаційного прогнозування.

Показовим прикладом того, чому ці функції є критично важливими, є ситуація після завершення повітряної тривоги. Під час тривоги рух поїздів через Дніпро тимчасово призупиняється на ділянках «Лівобережна» – «Арсенальна» та «Видубичі» – «Славутич». Після відбою рух поступово відновлюється, що призводить до збільшення інтервалів і тимчасових затримок. У таких умовах пасажирів одразу шукають пояснення. Своєчасна публікація в офіційному каналі знімає напругу, формує довіру та виконує регуляторну функцію – стабілізує сприйняття роботи метрополітену навіть у кризових умовах.

Станом на сьогодні підприємство використовує шість цифрових платформ, кожна з яких виконує власну роль у загальній стратегії. Присутність у соціальних мережах формувалася поступово: першим у 2014 році з'явився Фейсбук, у 2015 – Інстаграм. До початку повномасштабного вторгнення саме ці дві платформи були основними. Після лютого 2022 року цифрова присутність суттєво розширилася, що стало прямою відповіддю на нові комунікаційні виклики воєнного часу [3; 13].

Фейсбук залишається найстаршою платформою підприємства з найширшою аудиторією (25–55+). Орієнтований на текстово-інформативний формат: офіційні повідомлення, новини, розгорнуті пояснення.

Інстаграм протягом останнього року отримав найбільший розвиток і став головною іміджевою платформою. Акцент зміщено на рилз, сториз та якісний візуальний контент – культурні проекти, артпоїзди, виставки. Саме тут зосереджений основний комунікаційний акцент пресслужби на сьогодні.

Телеграм, створений у 2017 році. Він є основним каналом оперативного інформування. Повідомлення про тривоги, зміни в розкладі та кризові ситуації з'являються тут першими. Це найшвидший канал реагування підприємства.

Ікс (Твіттер), запущений одночасно з Фейсбук у 2014 році, налічує 241,9 тис. читачів – найбільший показник серед усіх платформ. Втім, залученість аудиторії тут нижча, хоча кількість підписників найбільша - це можна обґрунтувати тим що, на ринку мобільних додатків спостерігаються суттєві зміни: соціальна мережа Тредс від Meta (материнська компанія Фейсбук та Інстаграм) обійшла соцмережу Ікс (колишній Твіттер) Ілона Маска за кількістю щоденних активних користувачів на мобільних пристроях [6; 23].

Тікток, запущений у липні 2025 року, за короткий час набрав 15 000 підписників. Орієнтований на молодь (16–25) : короткі динамічні відео, розважальний і пізнавальний контент, висвітлення соціальних тем і вакансій у креативному форматі [10].

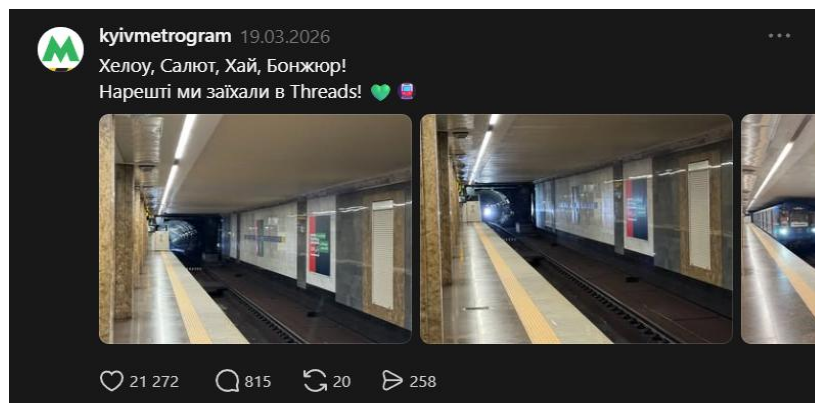


Рис.1.2. Перший допис Київського метро в соціальній мережі Тредс

Тредс – найновіша платформа в арсеналі підприємства. Короткі текстові повідомлення, неформальний тон, висока залученість аудиторії на старті.

Орієнтований на молодь (16–30) і дозволяє встановлювати легший, невимушений контакт із аудиторією.

Таким чином, багатоканальний підхід дозволяє метрополітену охоплювати різні вікові та поведінкові сегменти, поєднуючи оперативне інформування, формування іміджу та живу взаємодію з аудиторією в єдину послідовну комунікаційну систему [14].

Сьогодні комунікації будь-якого підприємства – чи то приватної компанії, чи комунальної структури – постійно змагаються за крихти уваги своєї аудиторії. Щодня люди буквально завалені сотнями повідомлень від брендів, медіа та різних організацій, тож справді закарбуватися у свідомості стає майже мистецтвом. Але ключовим є те, що важить не лише сам зміст того, що говорить організація. Велике значення має і те, як це подається, яким тоном звучить меседж, через які платформи він лунає і наскільки регулярно з'являється на горизонті новин. Для такого гравця на полі міських сервісів, як КП «Київський метрополітен», усе ще складніше.

Сучасні умови діяльності вимагають від підприємства поєднання офіційного стилю комунікації з орієнтацією на потреби аудиторії, а також оперативності з достовірністю інформації. В умовах воєнного стану важливим завданням є також поєднання безпекової функції із соціокультурною роллю підприємства. Тому доцільно оціни ефективність його комунікаційної діяльності, визначити сильні та слабкі сторони, а також можливості для вдосконалення. Для цього буде використано SWOT-аналіз, який дає змогу комплексно дослідити ключові аспекти комунікаційної діяльності.

SWOT-аналіз

Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
Відсутність конкурентів, тобто фактично монопольна позиція в ніші підземного транспорту Києва.	Висока залежність від безпекової ситуації, через що графік та інформаційні приводи постійно «пливуть» і потребують оперативних правок.	Зміцнення іміджу надійного елемента міської безпеки.	Складний емоційний стан суспільства, що вимагає особливої обережності у виборі тону комунікації.
Висока впізнаваність бренду серед практично всіх груп населення.	Обмежений рекламний бюджет, який звужує можливості платного просування.	Розвиток рилз, ТікТок, Тредс для молодшої аудиторії.	Ризик «офіційності»: бренд стане нудним комунальним профілем.
Системна присутність одразу на 6 цифрових платформах (Телеграм, Фейсбук, Інстаграм, Ікс, ТікТок, Тредс), що в сумі дає покриття майже всіх сегментів ЦА.	Складність уніфікації контенту під усі платформи одночасно (те, що працює в Телеграм, не завжди «зайде» в Тікток, і навпаки). Технічні теми не просто подати так, щоб це було справді цікаво широкій аудиторії.	Партнерства з культурними та соціальними організаціями.	Репутаційні ризики через затримки або збої в роботі.
Якісний візуальний контент.	Не всі популярні digital-формати виглядають органічно для образу комунального КП.	Зростання довіри до офіційних джерел інформації.	Конкуренція за увагу аудиторії з іншими медіа та брендами.
Людяна тональність і проста, зрозуміла мова повідомлень (без зайвої канцелярщини).		Залучення нових партнерів серед провідних брендів для створення спільних соціально-культурних акцій.	Неоднозначне сприйняття окремих повідомлень різними групами аудиторії

Перша і, мабуть, справді найунікальніша сильна сторона – фактична відсутність конкурентів. Київський метрополітен є єдиною підземною транспортною системою в столиці, і жодне інше підприємство не заходить у цю нішу. З одного боку, це означає, що за пасажира не треба «воювати» напряму, але з іншого – це одразу про більшу відповідальність: люди обирають метро не тому, що воно краще за альтернативи, а тому, що воно єдине й незамінне.

Друга перевага – дуже висока впізнаваність. Логотип, кольорова айдентика, назви станцій – усе це знає практично кожен киянин, незалежно від віку. Такий рівень впізнаваності – потужний комунікаційний ресурс: будь-яке повідомлення від метрополітену аудиторія зчитує миттєво, без потреби додатково пояснювати, «хто саме говорить».

Третя сильна сторона – активна присутність одразу на шести цифрових майданчиках: Телеграм, Фейсбук, Інстаграм, Ікс (Твіттер), Тікток та Тредс. У кожній платформі своя аудиторія, і в сукупності це дає змогу охоплювати майже всі вікові та поведінкові сегменти – від школярів до пенсіонерів. І важливий нюанс тут саме в слові «активна»: підприємство регулярно публікує контент на всіх цих платформах, а не просто формально «є» там для галочки.

Окремо варто підкреслити якісний візуальний контент. Фото зі станцій, виставок та артпоїздів, відео з відкриттів культурних проєктів – усе це формує живий, естетично привабливий образ підприємства, який помітно відрізняється від типового «комунального» стилю комунікації.

Перша й найпомітніша слабкість – висока залежність від безпекової ситуації. Через постійні повітряні тривоги та обстріли графік роботи метро регулярно змінюється, а інформаційні приводи «пливуть» у непередбачуваному напрямку. Команда пресслужби змушена оперативно переписувати контент-план під нову реальність, іноді кілька разів на день. Це суттєво ускладнює будь-яке довгострокове планування комунікацій.

Друга слабкість – обмежений рекламний бюджет. Як комунальне підприємство, метрополітен не може вільно інвестувати у платне просування в соціальних мережах або масштабні рекламні кампанії. Це означає, що

підприємство змушене покладатися переважно на органічне охоплення, а воно, як відомо, щороку зменшується на більшості платформ.

Третя слабкість – непросто одночасно уніфікувати контент під усі платформи. Те, що чудово заходить у Телеграм (короткі, максимально оперативні повідомлення), майже не працює в Тікток, де аудиторія чекає динамічного відео з музикою та монтажем. Інстаграм просить якісної візуальної подачі, Фейсбук – розгорнутого тексту. Щоб усі шість каналів реально працювали ефективно, потрібні різні формати, різні інтонації і, по суті, різні команди або принаймні чітко розведені ролі всередині однієї команди.

Четверта слабкість – технічні теми важко зробити по-справжньому цікавими. Новини про ремонти, зміни маршрутів, технічні регламенти чи нюанси роботи підземної інфраструктури – важливі, але для широкої аудиторії рідко звучать захопливо. Знайти подачу, яка одночасно інформує й не присипляє, – постійний головний біль для будь-якої пресслужби комунального підприємства.

І, нарешті, п'ята слабкість – не всі популярні digital-формати природно лягають в образ комунального КП. Тікток – челенджі, меми або провокативні заголовки можуть відмінно спрацьовувати для комерційного бренду, але виглядати дивно для підприємства, яке ще й є частиною безпекової інфраструктури. Оця тонка межа між «живими» комунікаціями та «несерйозністю» потребує постійного балансування.

Найбільший шанс тут, по суті, у зміцненні іміджу підприємства як надійної опори міської безпеки. Те, що метро під час тривоги працює як укриття, вже ні для кого не новина, але це можна і варто комунікувати значно активніше через сторітелінг, живі історії пасажирів і документальний контент.

Окремий пласт можливостей дає розвиток коротких відеоформатів – Рилз, Тікток. Вони дозволяють помітно збільшити охоплення серед молодшої аудиторії. Плюс такий контент зазвичай отримує більше органіки на більшості платформ і, що важливо, не потребує великого бюджету на виробництво.

Найвідчутніша загроза – ризик «скотитися» в типовий офіційний профіль комунального підприємства. Якщо вимога до формальності й надмірна обережність у комунікації почнуть домінувати, метро може поступово втратити той живий голос, який зараз (і це принципово) є однією з його ключових переваг.

Ще один реальний чинник – інформаційне виснаження аудиторії через тривалість воєнного стану. Люди банально втомлюються від безперервного потоку повідомлень про тривоги та збої. А це означає, що комунікаційній команді потрібна особлива чутливість у виборі тем і тональності, інакше частина аудиторії просто «відключиться».

SWOT-аналіз показує, що КП «Київський метрополітен» має міцний комунікаційний фундамент: монопольне становище, високу впізнаваність, багатоканальну присутність і якісний контент. Водночас добре видно й конкретні зони росту, насамперед розвиток Тікток та відеоформатів, які краще заходять молодшій аудиторії.

Головний висновок такий: підприємство вже вийшло за рамки традиційного комунального PR і фактично формує власну комунікаційну ідентичність. Наступний етап – не втратити цей вектор, закріпити його й перевести в системну стратегію.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ PR- І РЕКЛАМНИХ ПРОДУКТІВ КП «КИЇВСЬКИЙ МЕТРОПОЛІТЕН»

2.1. Соціально-просвітницькі проєкти як PR-інструмент

В умовах повномасштабної війни роль соціально-просвітницьких проєктів у діяльності КП «Київський метрополітен» помітно змінилася. Якщо раніше подібні ініціативи здебільшого виконували іміджеву функцію, то нині вони стали практичним інструментом для задоволення критичних суспільних запитів: інформаційних, безпекових, психологічних і культурних.

Виставки у вестибюлях станцій перетворилися на один із найдієвіших способів донесення важливих меседжів до широкої аудиторії. Чому саме виставковий формат? По-перше, він не вимагає від пасажирів жодних додаткових дій – людина проходить повз і сприймає інформацію природно. По-друге, виставка займає фізичний простір станції і залишається у полі зору аудиторії впродовж усього терміну експозиції – на відміну від допису в соціальній мережі, що зникає зі стрічки за лічені години. По-третє, кожна виставка є окремим інформаційним приводом для медіа, що забезпечує додаткове охоплення без рекламного бюджету.

Вибір станції «Золоті Ворота» як основного майданчика для виставок є стратегічним рішенням. Станція розташована в центрі міста, має один із найвищих показників пасажиропотоку, а її вестибюль забезпечує достатній простір для розміщення банерних конструкцій без перешкоджання руху людей.



Рис. 2.1. Фото виставки для новини

Першим справді вагомим кейсом стала фотовиставка «Укорінені», приурочена до 40-х роковин Чорнобильської катастрофи. Експозиція була частиною масштабного проекту художниці Зінаїди Кубар «Життя після життя». Виставка розповідала історії людей, які залишилися в зоні відчуження: про їхній побут, щоденність і силу духу. Для метрополітену цей проєкт став способом вшанувати пам'ять і водночас актуалізувати важливу історичну тему через мову мистецтва.

Виставка відкрилася на станції «Золоті Ворота» 21 квітня 2025 року і тривала до 3 травня. В її основі – фотопроект художниці Зінаїди Кубар «Життя після життя», що формувався протягом десяти років досліджень Чорнобильського Полісся. Організатором виступив БО «БФ «Арт Ре-Хаб

У межах цього проєкту було здійснено:

- 1) участь в онлайн-зустрічах з організаторами для обговорення формату експозиції та визначення локацій на станції «Золоті ворота»;
- 2) допомогу у підготовці службового листа, інформуванні працівників станції та узгодженні з ними деталей проведення заходу.
- 3) підготовку тексту пресрелізу для офіційних медіаресурсів КМДА та підприємства.

Результат: пресреліз опубліковано на офіційному сайті (рис. 2.2, 2.3, 2.4) КМДА та в Інстаграм й Фейсбук підприємства.



Рисунок 2.2. Розміщення пресрелізу на сайті КМДА



Рисунок 2.3. Розміщення пресрелізу на сторінці Інстаграм

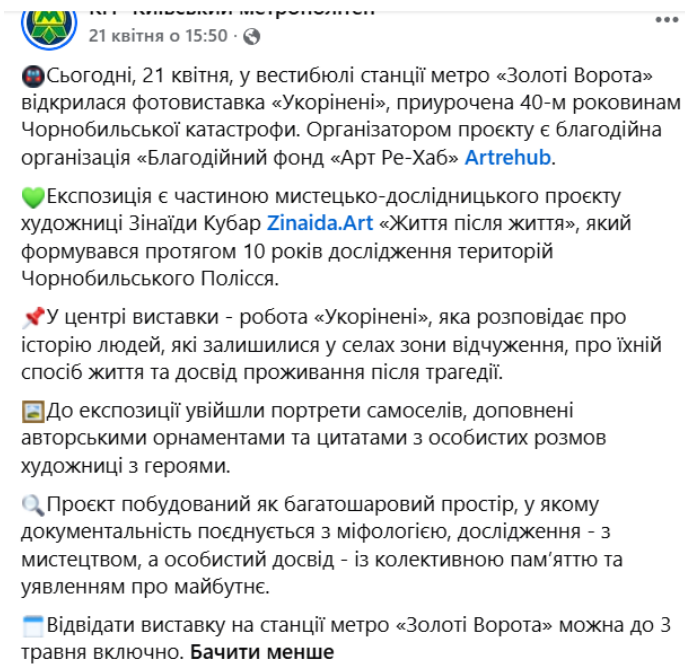


Рисунок 2.4. Розміщення пресрелізу на фейсбук сторінці

У межах практики вдалося взяти участь в ще одній виставці – «Горизонти надії», організованій ГО «ЖІНКИ РОДУ». Це мистецько-документальний проєкт, присвячений підтримці родин українських Захисників і Захисниць, які зникли безвісти, перебувають у полоні або загинули. На світлинах 30 учасниць були зображені в автентичному вбранні XIX–XX століть, що додатково підкреслило внутрішню силу української жінки (рис 2.5).



Рис. 2.5 Фото виставки зроблено для новини

Комунікаційна задача. Привернути увагу суспільства до родин захисників, які зникли безвісти, перебувають у полоні або загинули, та надати їм публічний простір.

Для метрополітену участь у цьому проєкті – спосіб висловити підтримку та підтвердити свою роль як простору, що об'єднує місто у складні часи.

Виставка відкрилася 6 травня 2025 року і тривала до 25 травня на станції «Золоті Ворота».

Під час реалізації цього проєкту було забезпечено організаційний супровід:

- 1) безпосереднє узгодження дати та часу монтажу конструкцій у вестибюлі станції;
- 2) інформування працівників станції та узгодження з ними організаційних моментів;
- 3) підготовку пресрелізу для КМДА;
- 4) фотофіксацію відкриття виставки для формування звітності та публікацій у медіа та соціальних мережах.

Результат: Фотографії з відкриття та пресреліз опубліковані на сайті «Суспільне Київ», на офіційному сайті КМДА та в Інстаграмі, Фейсбукі й Телеграмі метрополітену (рис 2.6, 2.7, 2.8).

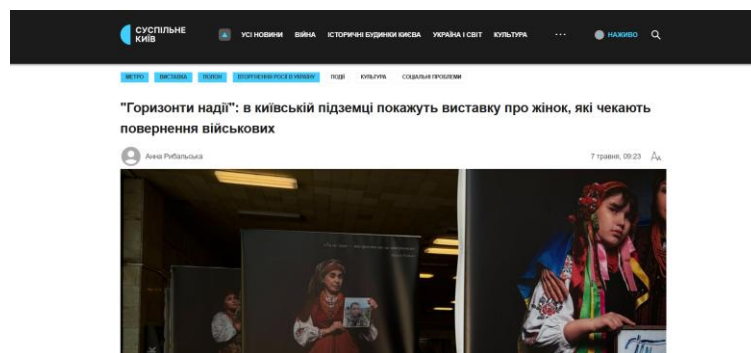


Рис 2.6. Розміщення фото на сайті «Суспільне Київ»

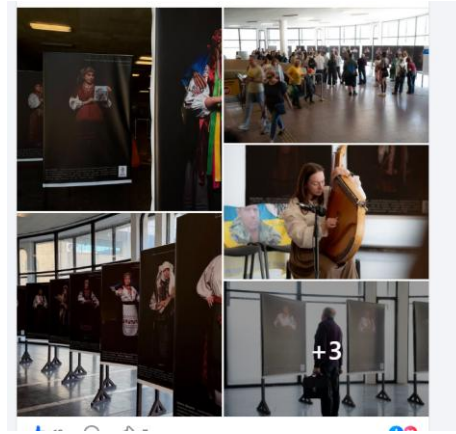


Рисунок 2.7. Використання фото у Фейсбук метрополітену

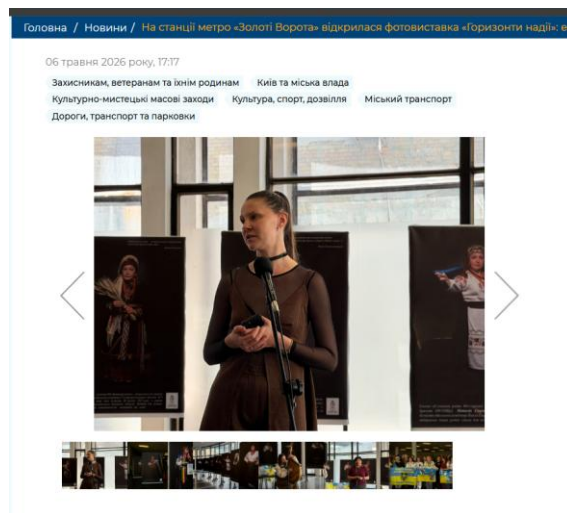


Рисунок 2.8. Розміщення фото на сайті КМДА

Аналіз обох кейсів підтверджує кілька важливих закономірностей. Соціально-просвітницькі виставки забезпечують медіаохоплення без рекламного бюджету – журналісти зацікавлені у висвітленні суспільно значущих тем і підхоплюють готові матеріали. Вони формують образ метрополітену не як бюрократичної структури, а як живого учасника міського суспільства. Наразі, фізична присутність виставки у просторі станції забезпечує контакт із аудиторією, якої немає в соціальних мережах підприємства, тобто фактично розширює охоплення поза цифровим простором.

2.2. Медіавзаємодія та аналіз аудиторії: практичний досвід роботи в пресслужбі

Пресреліз є одним із базових інструментів PR-комунікації, який використовується для оперативного та офіційного інформування громадськості про діяльність підприємства. Попри активний розвиток соціальних мереж, пресреліз залишається важливим джерелом інформації для журналістів, оскільки на його основі часто формуються новинні матеріали для медіа та офіційних інформаційних ресурсів. Для КП «Київський метрополітен» підготовка пресрелізів є невід’ємною складовою комунікаційної діяльності та супроводжує як інформаційні, так і соціокультурні проекти підприємства.

У межах практичної діяльності готувалися PR-матеріали та інформаційні повідомлення для офіційних ресурсів підприємства та для соціальних мереж. Одним із прикладів стала підготовка інформаційного супроводу сезонної тематики, пов’язаної з перевезенням новорічних ялинок у метрополітені.

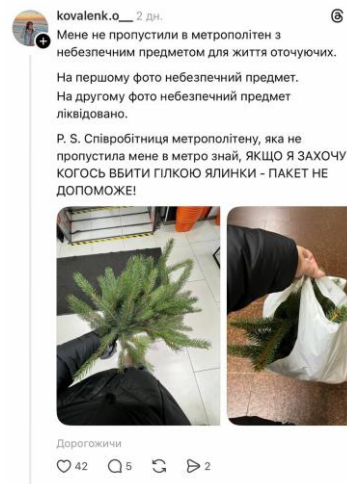


Рисунок 2.9. Пост з Тредс після якого було вирішено висвітлення теми про ялинки

Під час аналізу коментарів і реакцій аудиторії в соцмережах виявився підвищений інтерес пасажирів до правил перевезення ялинок у метро напередодні зимових свят (рис. 2.9). Тож було додатково переглянуто чинні

правила перевезення великогабаритного багажу, а також уточнено нюанси безпечного транспортування ялинок у вагонах метро та на ескалаторах.

На основі зібраної інформації підготовлено PR-матеріал для соціальних мереж підприємства, у якому простою та доступною мовою пояснювалися правила перевезення ялинок, вимоги до пакування та обмеження щодо габаритів. Текст поєднував суто інформаційну частину з елементами дружньої комунікації, завдяки чому офіційне повідомлення сприймалося аудиторією краще. Сезонна тема та візуальний контент, у свою чергу, допомогли підвищити залученість користувачів і ширше поширити інформацію серед пасажирів [19].

У цій новині зроблено таке:

- аналіз соціальних мереж для виявлення актуальної новини;
- було запропоновано ідею;
- створення пресрелізу;

Пресреліз опубліковано 9 грудня 2025 року на сайті КМДА та у всіх офіційних соціальних мережах підприємства : Телеграмі, Інстаграмі, Фейсбуці (рис. 2.10, 2.11, 2.12). Матеріал підхопили сторонні медіамайданчики, використовуючи текст як готову новину. Це приклад роботи підприємства як ньюзмейкера: метрополітен ініціює тему, а медіа поширюють її далі.

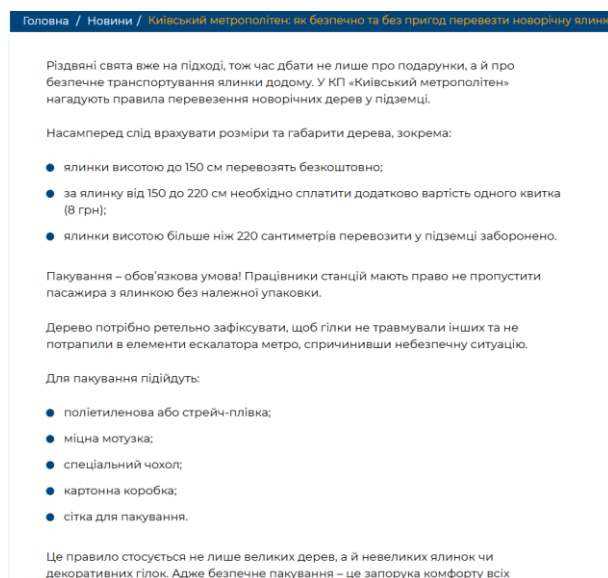


Рисунок 2.10. Розміщений пресреліз про ялинки на сайті КМДА

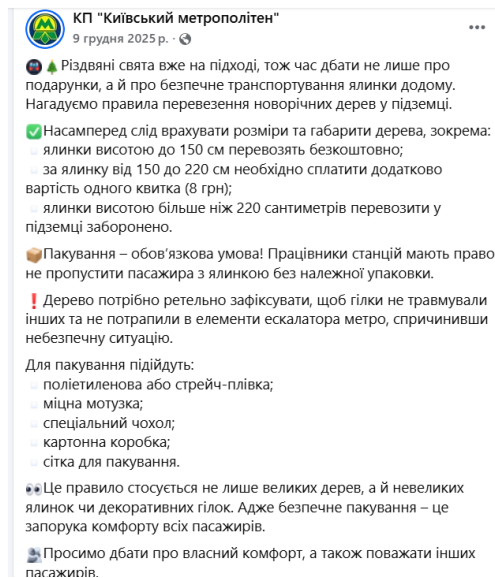


Рисунок 2.11. Розміщений пресреліз у Фейсбук

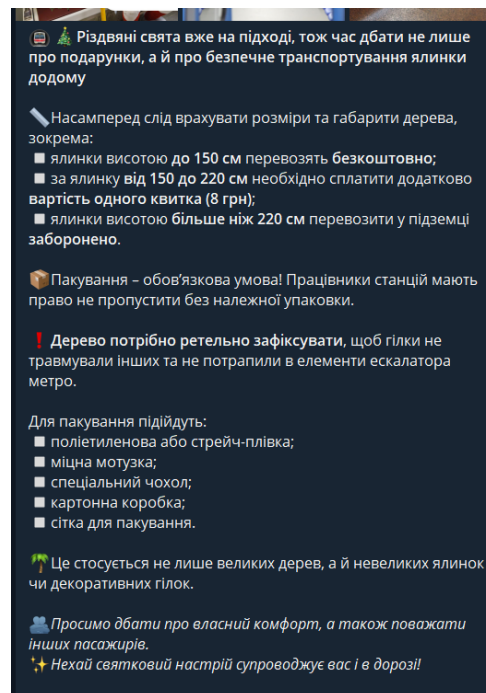


Рисунок 2.12. Розміщення пресреліз у офіційному Телеграм-каналі метрополітену

Окремим напрямом стала підготовка матеріалів про соціальні та культурні ініціативи, що реалізуються на базі метрополітену. Зокрема, було створено інформаційний матеріал про передачу Вифлеємського вогню миру представниками Національної скаутської організації України «Пласт» працівникам Київського метрополітену. Публікація мала не лише

інформаційний, а й іміджевий вимір, оскільки підкреслювала підтримку традицій, єдності та суспільної взаємодії в умовах воєнного стану.

Для цього матеріалу обрано іміджевий формат: текст будувався навколо символічного значення події, а не лише навколо організаційних деталей. Матеріал розміщено у всіх соціальних мережах, окрім Тіктоку, адже відеоплатформа потребує відеоконтенту, якого для цієї події не було.

Результат: Публікацію розміщено 19 грудня 2025 року на сайті КМДА та в Інстаграм, Фейсбук й Телеграм підприємства (рис. 2.13, 2.14, 2.15) .

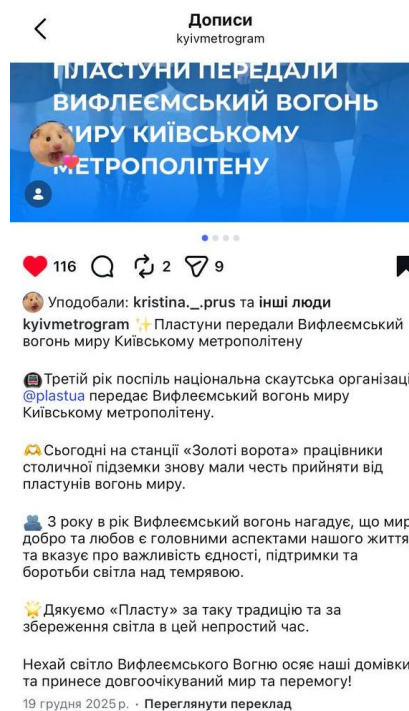


Рисунок 2.13. Розміщення новини на офіційній сторінці Інстаграм метрополітену.

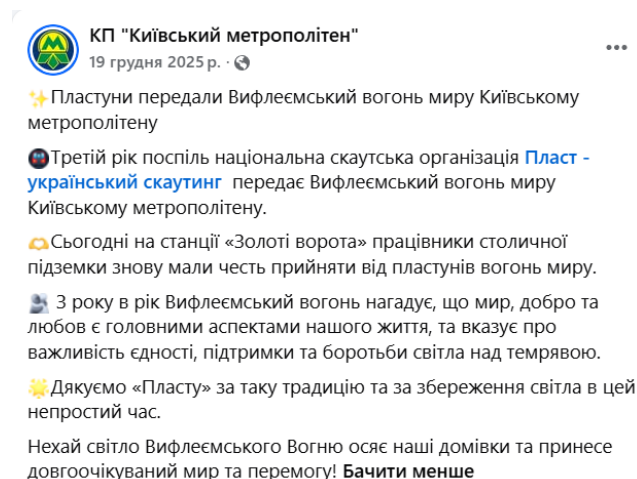
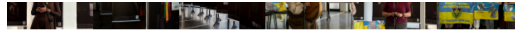


Рисунок 2.14. Розміщення пресрелізу на Фейсбук-сторінці

Паралельно з контентом для соцмереж велася робота над написанням пресрелізів для офіційних ресурсів підприємства та КМДА. Один із прикладів – пресреліз про відкриття фотовиставки «Горизонти надії» на станції метро «Золоті Ворота». Матеріал був присвячений підтримці родин українських військовослужбовців, які зникли безвісти, перебувають у полоні або загинули під час захисту України.



У вестибюлі станції метро «Золоті Ворота» відкрилася фотовиставка «Горизонти надії». Експозиція присвячена підтримці родин українських захисників і захисниць, які зникли безвісти, перебувають у полоні або загинули, боронячи Україну. Відвідати її можна на станції метро «Золоті Ворота» до 25 травня. Про це повідомили в КП «Київський метрополітен».

У фотопроєкті взяли участь 30 жінок із різних регіонів України. На світлинах вони зображені в українському жіночому вбранні XIX-XX століть. До створення образів долучилася етнографка, заслужена працівниця культури України Олена Громова.

«Горизонти надії» – це мистецько-документальний проєкт, який поєднує емоційність художнього образу та важливу суспільну місію – привертання уваги до жінок, які живуть у стані невизначеної втрати, горювання та надії.

Проєкт показує, що війна торкнулась усіх незалежно від професії, статусу чи регіону. Водночас разом із боєм учасниці фотовиставки відкрили в собі глибину витривалості, відповідальності та внутрішньої сили.

Виставка «Горизонти надії» приурочена до Дня матері, Дня вишиванки та Дня родини.

Організатор виставки – громадська організація «ЖІНКИ РОДУ».

Рисунок 2.15. Розміщення новини про подію на сайті КМДА

Під час підготовки пресрелізу акцент робився на структурі тексту, точності фактів і формуванні емоційно виваженого повідомлення. Завдання полягало не лише в тому, щоб зафіксувати подію, а й показати її суспільну значущість. Саме тому використовувалися елементи наративної комунікації, які дозволяли поєднати офіційний тон із більш людяною та емоційно чутливою подачею.

Результат: Матеріал і фотографії було опубліковано на сайті «Суспільне Київ», на офіційному сайті КМДА та на сторінках метрополітену в Інстаграм, Фейсбуку й Телеграмі. Учасниці виставки також поширили публікації у власних соціальних мережах, що забезпечило додаткове органічне охоплення.

Сучасна практика підготовки пресрелізів у КП «Київський метрополітен» помітно відрізняється від традиційних моделей офіційної комунікації. Пресрелізи стають коротшими, чіткішими за структурою та краще адаптованими до цифрового середовища. Ключова інформація подається на початку, а офіційний стиль дедалі частіше доповнюється зрозумілою, доступною мовою. До того ж більшість матеріалів підкріплюється фото- та відеоконтентом, що відчутно підсилює їхню ефективність у медіапросторі.

В умовах воєнного стану пресрелізи та PR-матеріали набули додаткової ваги як інструмент кризової комунікації. Вони виконують не лише інформаційну функцію, а й допомагають підтримувати довіру аудиторії, формувати позитивний імідж підприємства та забезпечувати постійний зв'язок між метрополітеном і громадськістю.

Водночас ефективність пресрелізів і будь-яких інших інформаційних матеріалів значною мірою залежить від подальшої взаємодії з медіа та реакції аудиторії. Тому важливою складовою діяльності пресслужби є не лише створення контенту, а й супровід медіакомунікації, підготовка спікерів та постійний моніторинг суспільного зворотного зв'язку.

Робота в пресслужбі комунального підприємства охоплює не лише створення контенту й написання пресрелізів. Лівову частину часу займає спілкування з журналістами та безперервне відстеження реакцій аудиторії у соціальних мережах. Саме ці складові – тісна робота з медіа та уважний аналіз фідбеку – дозволяють зрозуміти, як організація виглядає в очах суспільства і які аспекти інформаційної політики потребують корекції: що варто підсилити, а що докорінно переглянути.

Під час проходження практики здійснювався супровід керівниці пресслужби Оксани Никифорок у процесі підготовки коментаря для телеканалу «Київ» щодо роботи метрополітену у перші дні повномасштабного вторгнення. Цей досвід продемонстрував, як організовується робота зі спікером зсередини – від збору інформації до безпосереднього виходу в ефір (рис 2.17) .



Рисунок 2.17. *Пряме включення телеканалу «Київ» зі станції метрополітену*

До обов'язків у межах підготовки коментаря входили:

- підготовка та систематизація інформаційної довідки для спікера;
- збір і верифікація фактів про роботу ліній метро в умовах воєнного стану;
- узгодження ключових тез для медіакоментаря.

У довідці, підготовленій для спікера, було висвітлено такі аспекти роботи метрополітену у перші дні повномасштабного вторгнення: збільшені інтервали руху поїздів; обмежену роботу червоної лінії метро; функціонування зеленої лінії у двох окремих частинах – від «Червоного Хутора» до «Осокорків» та від «Сирця» до «Видубичів».

Окрему увагу у довідці було приділено ролі метрополітену як укриттю у перші тижні повномасштабної війни. Значна кількість працівників не могла повернутися додому та працювала безперервно. До квітня 2022 року станції метро фактично стали місцем масового укриття для населення: у перші тижні в підземці одночасно перебувало близько 40 000 людей, які практично жили на станціях.

Важливість такої підготовчої роботи важко переоцінити. Спікер, який виходить на камеру без чіткої інформаційної бази, ризикує припуститися неточностей, а будь-яка неточність від офіційного представника підприємства миттєво підхоплюється медіа і може завдати репутаційної шкоди. Ретельна

підготовка довідки – це не допоміжна функція, а повноцінна частина PR-роботи.

Ще одним прикладом медіавзаємодії стало висвітлення ярмарку вакансій, який проходив на станції метро «Дарниця». Телеканал «Київ 24» підготував репортаж про захід, під час якого фахівці кадрової служби метрополітену консультували відвідувачів щодо вільних вакансій і видавали бланки з переліком до 20 відкритих позицій. Ярмарок тривав два дні – 18 та 19 березня, щодня з 8:00 до 13:00 (рис 2.18) .

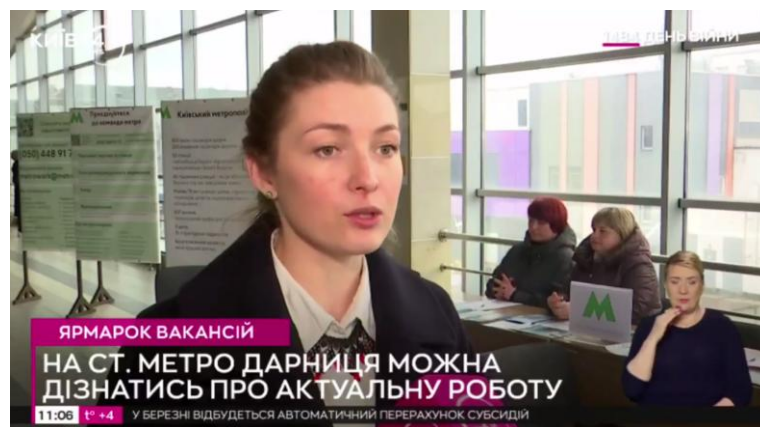


Рисунок 2.18. Результат реалізації PR-активності: прямий ефір телеканалу «Київ» за підсумками анонсування «Ярмарку вакансій»

Медіависвітлення такого заходу є важливим з кількох причин. По-перше, воно розширює охоплення кампанії з набору кадрів далеко за межі підписників офіційних сторінок метрополітену. Телеканал звертається до принципово іншої аудиторії. По-друге, присутність медіа на заході надає йому додаткової вагомості та офіційності, що підвищує довіру потенційних кандидатів. По-третє, готовий відеосюжет стає контентом, який підприємство може використати у власних каналах.

Моніторинг коментарів та реакцій у соціальних мережах є важливим інструментом зворотного зв'язку для пресслужби. Він дозволяє відстежувати, як аудиторія сприймає ті чи інші повідомлення, які теми викликають найбільший резонанс і де комунікація потребує вдосконалення. Один із

показових прикладів такого аналізу – реакції на допис «Хто дбає про чистоту на станціях метро?».

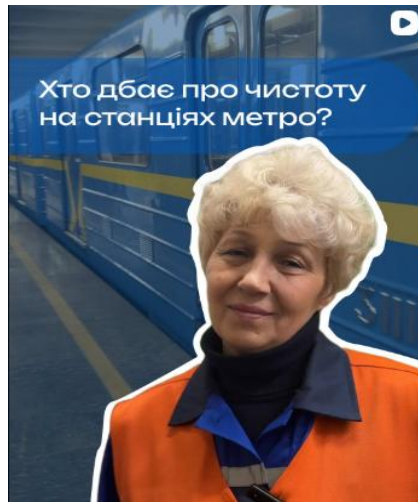


Рисунок 2.19. Приклад публікації в Інстаграм, спрямованої на формування позитивного іміджу та демонстрацію стандартів чистоти на станціях

Допис висвітлював роботу прибиральників підземки – людей, чия праця залишається непомітною для більшості пасажирів. Публікація мала очевидну іміджеву мету: показати, що за чистотою станцій стоїть щоденна праця конкретних людей. Проте реакції аудиторії розкрили ширший контекст, що виходить далеко за межі теми прибирання.

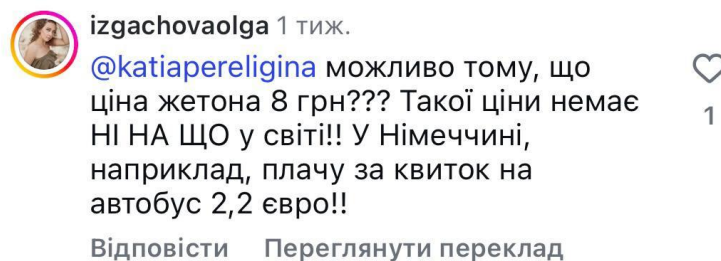


Рисунок 2.20. Коментар в Інстаграм від пасажирки

Значна частина коментарів зводилася до однієї думки: «За 8 гривень ви хотіли більшого?» – маючи на увазі вартість проїзду. Це спостереження є надзвичайно цінним з точки зору комунікаційного аналізу. Воно свідчить про те, що частина аудиторії пов'язує якість послуг із тарифом і наперед

виправдовує будь-які недоліки низькою ціною квитка. Це означає, що питання тарифу є «прихованим» тригером у комунікації з пасажиром – темою, яка спливає навіть тоді, коли публікація про неї прямо не йдеться.

Цей аналіз має практичне значення для майбутньої комунікаційної стратегії підприємства. Якщо тариф на проїзд буде підвищено, пресслужба зіткнеться з одним із найскладніших комунікаційних викликів: пояснити аудиторії не лише факт підвищення, а й його обґрунтованість, що саме зміниться на краще, які інвестиції буде зроблено в інфраструктуру, безпеку та якість послуг. Коментарі під дописом про прибиральників уже сьогодні показують, що аудиторія готується до цієї розмови – і підприємство має бути готовим до неї не менше.

Таким чином, моніторинг коментарів – це не просто відстеження настроїв аудиторії. Це інструмент стратегічного прогнозування: він дозволяє завчасно ідентифікувати теми, що можуть стати комунікаційними викликами, і підготувати відповідні меседжі заздалегідь, а не реагувати в режимі кризи.

Досвід медіавзаємодії та аналізу аудиторії, здобутий під час практики, підтверджує: ефективний PR – це завжди двостороння комунікація. Підприємство не лише транслює повідомлення, а й уважно слухає відповіді. Саме в цьому поєднанні активного інформування і чуйного моніторингу зворотного зв'язку полягає сучасний підхід до PR комунального підприємства.

2.3. Партнерські колаборації як інструмент залучення аудиторії

Партнерська колаборація є одним із найефективніших інструментів сучасного PR, оскільки дозволяє одночасно розширити охоплення, залучити нову аудиторію та підсилити імідж організації завдяки асоціації з цінностями партнера. Для комунального підприємства, яке обмежене в рекламному бюджеті та традиційно сприймається аудиторією виключно як транспортний об'єкт, колаборації є можливістю переосмислити свій образ – зробити метро частиною культурного та соціального простору міста. У межах практики було

взято участь у підготовці двох партнерських проєктів із принципово різною логікою та форматом реалізації.

Перший проєкт – колаборація з книжковим сервісом «ReadEat» під назвою «Наступна станція – Книжкова». Ідея проєкту виникла з простого спостереження: метро – це простір, де люди читають. Стоячи, сидячи, між зупинками. Саме на цьому інсайті було побудовано концепцію спільної контентної рубрики «Наступна станція – Книжкова. Що почитати в метро?».

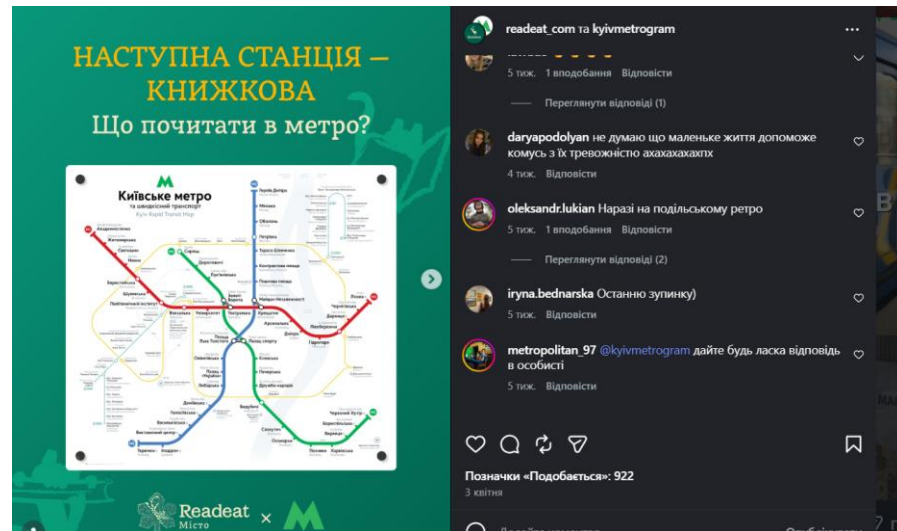


Рисунок 2.21. Публікація у спільному Інстаграм метрополітену та ReadEat у межах колаборації «Наступна станція – Книжкова»

Концептуальне рішення, до розробки якого здійснювалося залучення в межах практики, полягало в тому, щоб не просто створити книжкову добірку, а пов'язати тематику та настрій книг із характером конкретної лінії метро. Кожна гілка має власну «особистість»: різний маршрут, різний пасажиропотік, різне відчуття простору. Синя лінія майже повністю пролягає під землею – вона замкнена, глибока, зосереджена. Саме тому для неї добиралися книги з атмосферним, рефлексивним настроєм. Для інших ліній логіка добору будувалася аналогічно, через пошук відповідності між характером маршруту та характером тексту.

У межах роботи над проєктом здійснювалося опрацювання концепції відповідності між лініями метро та тематикою книг, формування змістовних

добірок для кожної гілки, а також підготовка контенту для публікації в соціальних мережах.

З точки зору комунікаційної стратегії цей проєкт вирішував одразу кілька завдань. По-перше, він виводив метрополітен за межі суто транспортного образу, позиціонуючи підземку як простір інтелектуального дозвілля. По-друге, забезпечував перехресне охоплення аудиторії: підписники «ReadEat» дізнавалися про метро як про культурний майданчик, а пасажирів підземки — про книжковий сервіс. По-третє, такий формат сприймається аудиторією як органічний контент, а не реклама, що є принциповою перевагою колаборації над прямим рекламним розміщенням.

Технічне рішення проєкту полягало у створенні візуальних публікацій для Інстаграм із використанням схеми метро як основного графічного елемента. Такий формат було обрано через його високу впізнаваність і здатність швидко привертати увагу в стрічці соціальних мереж. Крім того, візуальна стилізація під карту метро дозволила органічно інтегрувати партнерський контент у фірмову комунікацію підприємства.

Результат підтвердив ефективність підходу: публікація зібрала понад 900 вподобань і спровокувала активне обговорення в коментарях, де користувачі ділилися власними книжковими спостереженнями та асоціаціями, пов'язаними з поїздками в метро.

Другий проєкт – соціальна інсталяція «Мапа Мрій: Україна», реалізована спільно з українським брендом дерев'яних виробів «Enjoy The Wood». На станції «Золоті ворота» було розміщено інтерактивну дерев'яну карту України, на якій кожен охочий міг позначити місто, пов'язане з особистою історією: місце народження, малу батьківщину або населений пункт, куди планує повернутися після війни. Поруч розміщувалися синьо-жовті наліпки, за допомогою яких пасажирів залишали власні замітки. Проєкт тривав до 30 березня.

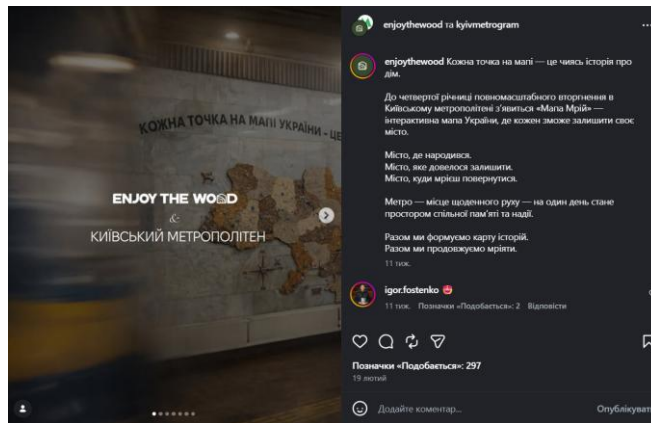


Рисунок 2.22. Анонс інсталяції «Мапа Мрій: Україна» на станції метро «Золоті Ворота» у партнерстві з «Enjoy The Wood»

На відміну від контентної колаборації з «ReadEat», цей проєкт існував у фізичному просторі станції та апелював до глибшого — колективного досвіду переміщення, втрати й надії на повернення. Для мільйонів людей, які щодня проходять через метро, карта ставала не просто інсталяцією, а особистим простором — можливістю позначити своє місце на мапі країни в час, коли доступ до цих місць часто є неможливим.

У межах практики забезпечувався комунікаційний супровід проєкту, зокрема, підготовка тексту для анонсу в соціальних мережах та аналіз результатів. Ключовим завданням було знайти комунікаційну тональність, яка б дозволяла говорити про пам'ять, втрату та надію стримано й точно, без надмірної емоційності чи пафосу. Текст мав бути теплим, але не сентиментальним; соціальним, але не агітаційним.

Вибір «Enjoy The Wood» як партнера був комунікаційно виправданим, оскільки бренд послідовно позиціонує себе як носій української ідентичності та локального виробництва. Це органічно підсилювало меседж проєкту й унеможливлювало його сприйняття як комерційної інтеграції.

Для метрополітену ця ініціатива виконувала стратегічну функцію: підкреслювала роль підземки не лише як транспортної інфраструктури, а як частини міської ідентичності та колективної пам'яті, що є особливо важливим у контексті воєнного часу.

Окрему роль у реалізації проєкту відіграв digital-компонент. Саме в період реалізації “ Мапи Мрій” Київський метрополітен розпочинав активну присутність у Тредс. Показово, що ще до створення офіційної сторінки підприємства користувачі самостійно публікували дописи про інсталяцію, ділилися фотографіями мапи та власними історіями, пов’язаними з рідними містами. Це свідчило про високий рівень емоційного залучення аудиторії та ефективність обраного комунікативного формату [20].



Рисунок 2.23. Приклад розповсюдження пасажирів інформації про проєкт на платформі Тредс

Технічне рішення проєкту полягало у поєднанні офлайн-інсталяції з digital-поширенням контенту. Фізичний об’єкт у просторі станції фактично перетворився на джерело «user-generated content» – користувацького контенту, який аудиторія створювала та поширювала самостійно. Саме це забезпечило проєкту додаткове органічне охоплення без значного рекламного бюджету.

Сьогодні один із найсвіжіших трендів у сфері PR – це створення «branded content», тобто матеріалів, які одночасно мають сенсову вагу для людей і непомітно формують імідж бренду. Тут усе тримається не на прямому продажі, як у класичній рекламі. Натомість такий контент інформує, розважає чи навіть надихає, і саме завдяки цьому вибудовується довіра до бренду. Якщо говорити

про КП «Київський метрополітен», де окремого бюджету на рекламу просто немає, цей підхід буквально рятівний: партнерські ініціативи дають змогу реалізовувати великі задумки без додаткових витрат.

Саме таким проєктом став артвагон «Мавка. Справжній міф» – спільна ініціатива з кінокомпанією Film.ua, яка перетворила звичайний вагон метро на культурний об'єкт із просвітницьким змістом [11].

Ідея надійшла від «Film.ua»: компанія запускала одноіменний фільм і запропонувала розповісти про українську міфологію через простір метро. Для метрополітену ключовим був не фільм як такий, а тема – автентична українська культура, мавки й русалки, народний фольклор. В умовах війни, коли питання культурної ідентичності стоїть особливо гостро, такий меседж має очевидну суспільну цінність (рис 2.16).



Рисунок 2.16. Вигляд готового вагону

Один вагон «синьої» лінії перетворили на артоб'єкт: зовні – розпис команди художників Paint Hunters, всередині – інформаційні постери про автентичні українські міфи, науковою основою яких стали праці етнолог Володимира Галайчука. Артвагон курсував два місяці і щодня контактував із тисячами пасажирів [1].

Колаборація дала змогу реалізувати масштабний культурний проєкт без власних витрат на виробництво, оскільки художників, матеріали й фарби забезпечив партнер. Артвагон став медійним приводом: презентацію в депо

висвітлили телеканали «Київ», «Апостроф» і «Вечірній Київ», що забезпечило безкоштовне охоплення в традиційних медіа. Такі ініціативи формують образ метрополітену не лише як транспортного підприємства, а й як активного учасника культурного життя міста, що позитивно впливає на лояльність аудиторії. Комунікаційний акцент у проєкті було зміщено з кінопрем'єри на просвітницький сенс: метрополітен інформував про українську культуру, а не рекламував фільм. Завдяки цьому колаборація сприймається як культурний PR-продукт, а не як прихована реклама.

У межах проєкту було здійснено:

- опрацювання текстів інформаційних постерів та погодження макетів оформлення вагона;
- підбір вагона без внутрішньої реклами для розміщення постерів;
- координацію роботи команди художників, контроль термінів та відповідності макетам;
- підготовку пресрелізу для офіційних медіаресурсів підприємства;
- участь у презентації проєкту в депо.

Артвагон «Мавка. Справжній міф» запустили 3 лютого 2026 року, він курсував синьою лінією метро протягом двох місяців – до початку квітня 2026 року. Упродовж цього періоду з ним щодня контактували сотні тисяч пасажирів. Презентацію проєкту в депо висвітлили телеканали «Київ» і «Апостроф», а також видання «Вечірній Київ». Новину про запуск артвагона підхопили десятки онлайн-видань – «Bazilik Media», «ТиКиїв», «КиївВлада», «Портал Києва» та інші – без витрат на платне просування.[1, 24, 25]. Це демонструє ефективність «branded content» як сучасного PR-інструменту: коли проєкт якісний і має чіткий культурний меседж, медіаохоплення виникає органічно

Після отриманого практичного досвіду на базі КП «Київський метрополітен» можна стверджувати, що справжня ефективність партнерської колаборації починається не з пошуку самого факту співпраці, а з чіткого розуміння того, який саме образ організація прагне сформувати у свідомості

своєї аудиторії. Лише після цього можливим стає вибір партнера, здатного органічно підсилити цей образ, а не розмити основний комунікаційний меседж. Як зазначає Філіп Котлер: «Бренди стають сильнішими тоді, коли вони створюють емоційний зв'язок зі своєю аудиторією, а не просто просувають продукт». Саме тому сучасні PR-колаборації будуються не лише на взаємному просуванні, а передусім на спільності цінностей, емоцій і комунікаційних сенсів [9].

РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ РЕАЛІЗАЦІЇ PR- ТА РЕКЛАМНИХ ПРОДУКТІВ

3.1. Впровадження і хронологія

Упродовж грудня 2025 – травня 2026 року комунікаційна діяльність КП «Київський метрополітен» була спрямована на реалізацію комплексу PR- та рекламних продуктів, які відрізнялися за тематикою, форматом та комунікаційними завданнями. Їх впровадження здійснювалося відповідно до актуальних інформаційних потреб аудиторії, сезонних подій, партнерських ініціатив та соціальних запитів суспільства.

Загалом у досліджуваній період було реалізовано сім проєктів, які можна умовно поділити на три групи: інформаційні, культурно-партнерські та соціально-просвітницькі. Такий розподіл дозволив підприємству підтримувати баланс між виконанням своєї основної функції як перевізника та формуванням сучасного іміджу міської інституції, що бере участь у культурному та суспільному житті столиці.

Перший етап реалізації проєктів припав на грудень 2025 року та був пов'язаний із сезонною тематикою. У цей період було створено інформаційний матеріал щодо правил перевезення новорічних ялинок у метро, а також реалізовано комунікаційний супровід передачі Вифлеємського вогню миру працівникам метрополітену. Обидва проєкти виникли як реакція на актуальний суспільний інтерес, проте виконували різні функції. Перший був орієнтований на оперативне інформування пасажирів, другий на підтримку позитивного іміджу підприємства через висвітлення суспільно значущої події.

Наступний етап розпочався на початку 2026 року та характеризувався активним розвитком партнерських комунікацій. Найбільшим проєктом цього періоду став артвагон «Мавка. Справжній міф», реалізований у співпраці з Film.ua. Його особливістю стало поєднання офлайн та онлайн-комунікації. З одного боку, проєкт існував безпосередньо у просторі метрополітену та взаємодіяв із пасажирами під час поїздок. З іншого – активно висвітлювався у

соціальних мережах підприємства та медіа. Такий підхід дозволив значно розширити потенційну аудиторію проєкту та перетворити його на окремий інформаційний привід.

У цей же період комунікаційна стратегія підприємства дедалі більше орієнтувалася на використання інтерактивних форматів. Прикладом стала реалізація проєкту «Мапа мрій: Україна», основою якого була безпосередня участь аудиторії у створенні контенту. На відміну від традиційної моделі комунікації, де підприємство виступає лише джерелом інформації, цей проєкт передбачав залучення користувачів до спільної взаємодії, що відповідало сучасним тенденціям розвитку цифрових комунікацій.

Важливим напрямом залишалася також співпраця з партнерами у сфері культури та освіти. Саме в межах такого підходу було реалізовано спільний проєкт із книгарнею Readeat, який поєднав книжкову тематику з брендом Київського метрополітену. Використання нестандартної концепції дозволило представити підприємство не лише як транспортну інфраструктуру, а і як учасника культурного життя міста.

Паралельно з цифровими та партнерськими проєктами здійснювалася реалізація соціально-просвітницьких ініціатив. Виставки «Укорінені» та «Горизонти надії», розміщені на станції «Золоті Ворота», стали прикладами використання простору метрополітену для привернення уваги до важливих суспільних тем. На відміну від більшості цифрових проєктів, їхня цінність полягала насамперед у безпосередньому контакті з аудиторією в офлайн-середовищі. Водночас інформаційний супровід у соціальних мережах та медіа дозволяв розширювати охоплення за межами фізичного простору станції.

Отже, хронологія реалізації PR- та рекламних продуктів демонструє поступове розширення інструментів комунікації КП «Київський метрополітен». Якщо на початку досліджуваного періоду переважали інформаційні повідомлення та іміджеві матеріали, то надалі підприємство активно використовувало партнерські, інтерактивні та соціально-просвітницькі формати. Такий підхід дозволив охопити різні сегменти аудиторії та створив

основу для подальшої оцінки ефективності реалізованих комунікаційних продуктів.

3.2. Аналіз ефективності реалізованих PR- та рекламних продуктів

Цифри – це не просто статистика. Це відповідь аудиторії на те, що ти робиш. Саме тому аналіз метрик реалізованих PR- та рекламних продуктів є не формальністю, а реальним інструментом розуміння того, що працює, а що потребує змін. У цьому підрозділі розглянуто сім комунікаційних проєктів, реалізованих у період з грудня 2025 по травень 2026 року на шести платформах: Фейсбук, Інстаграм, Тікток, Телеграм, Ікс та Тредс. Для оцінки використовувалися кількісні показники: перегляди, лайки, коментарі та кількість поширень. Зведені дані наведено у таблиці 3.1. (див. Додаток Н).

Здавалося б, що може бути менш «вірусним», ніж правила перевезення ялинки в метро. Однак саме цей проєкт продемонстрував один із найвищих результатів серед сезонних публікацій – понад 36 800 переглядів на чотирьох платформах. Секрет простий: тема була актуальною саме тоді, коли її опублікували, і подана у правильному форматі. Тікток виявився найефективнішим каналом – 20 500 переглядів, 970 лайків і 80 поширень. Люди не просто подивилися відео – вони його пересилали. Інстаграм зібрав 7 427 переглядів і 241 лайк, а Фейсбук – 5 937 переглядів. Телеграм забезпечив стабільне охоплення близько 3 000 переглядів серед найлояльнішої аудиторії. Цей кейс підтверджує: навіть суто інформаційна тема може бути ефективною, якщо пресслужба вчасно відстежує запити аудиторії та реагує на них у правильному форматі. Аналіз Тредс показав, що люди цікавляться цим питанням, а публікація перетворила цей інтерес на повноцінний медіапривід.

Проєкт «Вифлеємський вогонь» є прикладом того, як правильно обраний комунікаційний канал впливає на ефективність поширення контенту. Публікацію було розміщено лише у Фейсбуці та Інстаграмі, що було свідомим рішенням, оскільки тема традиційних і символічних ініціатив є більш релевантною для аудиторії саме цих платформ. Результати підтвердили

обґрунтованість такого підходу: Фейсбук забезпечив 18 904 перегляди, 227 лайків і 16 поширень, тоді як Інстаграм – 4 516 переглядів і 116 лайків. Загальне охоплення становило понад 23 400 переглядів. Водночас слід зазначити, що рівень залученості для цього проекту є відносно невисоким, що пояснюється його інформаційним характером. Публікація мала на меті насамперед інформування аудиторії та висвітлення події, а не стимулювання активної взаємодії чи вірусного поширення.

Понад 58 900 переглядів на п'яти платформах демонструють високий рівень органічного охоплення проекту артвагона «Мавка. Справжній міф». Він став прикладом ефективної комунікації бренду через культурний та інтерактивний контент у межах партнерської взаємодії. Високі показники зумовлені сукупністю кількох чинників. По-перше, ключову роль відіграв інтерактивний формат, що передбачав безпосередню взаємодію пасажирів із проектом. По-друге, важливим фактором стало партнерство з Film.ua, яке забезпечило додаткове медійне охоплення та поширення інформації в зовнішніх комунікаційних каналах. По-третє, суттєве значення мав офлайн-компонент, адже артвагон функціонував як рухомий культурний простір, доступний для перегляду пасажирами під час користування метрополітемом. Його курсування на синій гілці метро додатково сприяло органічному поширенню серед широкої аудиторії.

Розподіл охоплень за платформами свідчить про комплексний характер комунікаційного впливу: Фейсбук забезпечив 36 841 перегляд, Тікток – 11 200 переглядів, 458 лайків і 70 поширень, Інстаграм – 4 937 переглядів, Телеграм – 4 954 перегляди, платформа Ікс – близько 1 000 переглядів і 13 коментарів. Водночас окреме відео про артвагон у Тіктоку отримало 150 002 перегляди, понад 8 200 лайків та 2 065 поширень. Такий результат демонструє потенціал коротких відеоформатів для поширення культурного контенту та формування додаткового органічного охоплення. Змістовий акцент проекту був зосереджений не на рекламній комунікації, а на популяризації української

культури та міфології, що також позитивно вплинуло на рівень залучення аудиторії.

«Мапа мрій: Україна» стала найуспішнішим проєктом серед усіх аналізованих: загальне охоплення перевищило 187 600 переглядів. Інстаграм забезпечив 25 700 переглядів і 517 лайків, що є рекордним показником для цієї платформи. Фейсбук зібрав 8 425 переглядів, Телеграм – 3 500 переглядів. Високі результати проєкту зумовлені його інтерактивним форматом, який передбачав безпосередню участь аудиторії. Користувачі мали можливість залишати позначки на мапі, вказуючи власні міста або місця проживання, що створювало ефект залучення до спільного простору взаємодії. У контексті значної кількості внутрішньо переміщених осіб та українців, які перебувають за кордоном, тема дому й повернення набуває особливої емоційної значущості. Додатковим чинником поширення став органічний резонанс у соціальних мережах, зокрема у Тредс, де користувачі ділилися інформацією про появу мапи та зазначали власні позначки. Саме поєднання інтерактивності та емоційної складової дозволило проєкту досягти найкращих результатів серед усіх досліджуваних кейсів.

33 970 переглядів і 923 лайки в Інстаграм становлять один із найвищих показників залученості серед усіх публікацій підприємства на цій платформі. При цьому формат реалізації проєкту з книгарнею Readeat був відносно простим – книжкові рекомендації, структуровані за гілками метрополітену. Проєкт виявився значно ефективнішим, ніж передбачалося на етапі планування. Нестандартна концепція зацікавила як підписників метрополітену, так і аудиторію партнера. Коментарі користувачів свідчать про високий рівень ідентифікації з представленими описами та активне бажання долучитися до обговорення. Цей кейс показує, що успішний контент не завжди потребує складної реалізації — іноді вирішальне значення має вдала ідея та правильне розуміння інтересів аудиторії.

Обидві виставки продемонстрували нижчі цифрові показники порівняно з іншими проєктами: «Укорінені» – близько 11 958 переглядів, «Горизонти

надії» – 13 498 переглядів. Водночас оцінювання ефективності цих проєктів виключно на основі цифрових метрик є обмеженим, оскільки не враховує специфіку їх формату. Виставкові проєкти передбачають насамперед офлайн-взаємодію з аудиторією, яка здійснюється безпосередньо у просторі метрополітену протягом тривалого періоду. Відвідувачі, які зупиняються біля експозиційних матеріалів на станції «Золоті Ворота», взаємодіють із контентом у форматі перегляду та ознайомлення, що не фіксується у вигляді цифрових реакцій, однак має значний комунікаційний ефект. Таким чином, зазначені проєкти сприяють формуванню образу метрополітену як культурного простору міста, а не лише транспортної інфраструктури.

Узагальнення результатів семи проєктів дає змогу виокремити кілька закономірностей. По-перше, найбільш ефективними є формати, що передбачають залучення аудиторії до взаємодії. Найкращим прикладом стала «Мапа мрій: Україна», де користувачі виступали не лише споживачами контенту, а й безпосередніми учасниками проєкту. По-друге, Тіток продемонстрував найбільший потенціал для органічного поширення контенту. Два різні проєкти – «Ялинки» та «Мавка» – зафіксували найвищі показники саме на цій платформі. По-третє, цифрові та офлайн-формати не є взаємовиключними, а виконують взаємодоповнювальні функції. Виставкові проєкти забезпечують безпосередній контакт з аудиторією, тоді як цифрові канали розширюють охоплення та масштабують комунікаційний ефект. По-четверте, партнерські ініціативи демонструють стабільно високі результати завдяки поєднанню аудиторій та додатковому медійному висвітленню.

Загальне охоплення семи проєктів перевищило 370 000 переглядів на різних платформах без залучення рекламного бюджету. Це свідчить про ефективність контенту з чітко сформульованим меседжем, його здатність до органічного поширення та результативність обраної комунікаційної стратегії КП «Київський метрополітен».

ВИСНОВКИ

У ході виконання кваліфікаційної роботи досліджено особливості розроблення та використання PR- та рекламних інструментів у діяльності КП «Київський метрополітен» в умовах воєнного стану. Відповідно до поставлених завдань отримано такі результати.

1. Досліджено особливості функціонування PR у державному та комунальному секторі. Встановлено, що комунікація публічних інституцій будується за принципово іншою логікою, ніж у комерційному секторі. Головною метою PR комунального підприємства є не залучення клієнта, а підтримання довіри громадськості та забезпечення відкритого діалогу з аудиторією. В умовах воєнного стану ця функція набуває особливого значення, оскільки від якості комунікації залежить не лише імідж організації, а й рівень суспільної стійкості.

2. Охарактеризовано КП «Київський метрополітен» як об'єкт PR та комунікаційної діяльності. Підприємство є унікальним, оскільки після початку повномасштабного вторгнення воно виконувало подвійне функціональне навантаження – як транспортного перевізника та об'єкта цивільного захисту. Станції метрополітену стали укриттям для значної кількості мешканців міста, що розширило завдання пресслужби та підвищило вимоги до комунікаційної діяльності.

3. Проаналізовано роль соціальних мереж у комунікації підприємства. Встановлено, що КП «Київський метрополітен» використовує шість цифрових платформ – Фейсбук, Інстаграм, Тікток, Телеграм, Ікс та Тредс, кожна з яких виконує окрему функцію. Телеграм забезпечує оперативне інформування пасажирів про зміни в роботі метро, Інстаграм – іміджевий та партнерський контент, Тікток – охоплення молодіжної аудиторії та органічне поширення контенту, Фейсбук – офіційні повідомлення та широке інформаційне покриття. Багатоканальний підхід дозволяє ефективно взаємодіяти з різними аудиторними сегментами.

4. Досліджено діяльність та функції пресслужби КП «Київський метрополітен». Встановлено, що пресслужба виконує широкий спектр завдань: оперативне інформування про зміни режиму роботи, підготовку пресрелізів, ведення Фейсбуку, Інстаграму, Тіктоку, Телеграму, Іксу та Тредсу, організацію медіавзаємодії та реалізацію іміджевих проєктів. В умовах воєнного стану додатково посилилася функція кризової комунікації, зокрема інформування про режим роботи станцій у нічний час як об'єктів укриття, умови перебування пасажирів у метрополітені під час повітряної тривоги, а також оперативне повідомлення про відкриття, тимчасове закриття або зміну режиму роботи станцій і пересадочних вузлів залежно від безпекової ситуації.

5. Здійснено SWOT-аналіз комунікаційної діяльності підприємства. Встановлено, що КП «Київський метрополітен» має низку суттєвих переваг у сфері комунікацій, зокрема монопольне становище на ринку підземного транспорту, високий рівень впізнаваності бренду, системну багатоканальну присутність у цифровому середовищі та якісний візуальний контент. Це формує міцну основу для ефективної взаємодії з аудиторією та підтримання стабільного рівня довіри.

Водночас виявлено слабкі сторони, серед яких залежність комунікаційної діяльності від безпекової ситуації, обмежені можливості бюджетного просування, складність адаптації контенту до різних цифрових платформ, а також труднощі з популяризацією технічного контенту для широкої аудиторії.

До основних можливостей розвитку віднесено посилення позиціонування метрополітену як елемента міської системи безпеки, розвиток коротких відеоформатів для розширення охоплення молодшої аудиторії та розширення партнерських проєктів із культурними й соціальними організаціями.

Серед загроз визначено ризик надмірної формалізації комунікацій із втратою емоційної залученості аудиторії, інформаційне та емоційне виснаження користувачів в умовах тривалого воєнного стану, а також посилення інформаційних атак і дезінформаційних впливів.

6. Проаналізовано сучасні PR- та рекламні підходи у діяльності підприємства. Встановлено, що комунікаційна стратегія метрополітену поєднує кризову комунікацію, брендований контент, соціально орієнтовані ініціативи та партнерські проєкти. Особливістю є пріоритет діалогової моделі комунікації над суто рекламною, що відповідає сучасним тенденціям цифрового PR.

7. Розроблено комплекс PR- та рекламних продуктів для вдосконалення комунікаційної діяльності. У межах роботи реалізовано сім комунікаційних проєктів: інформаційна кампанія «Ялинки в метро», публікація про передачу Вифлеємського вогню, артвагон «Мавка. Справжній міф», інтерактивний проєкт «Мапа мрій: Україна», партнерська колаборація «Наступна станція – книжкова», а також виставки «Укорінені» та «Горизонти надії». Кожен із них спрямований на формування образу метрополітену як соціально відповідального, відкритого та людиноцентричного підприємства.

8. Оцінено ефективність реалізованих заходів. Сукупне охоплення всіх проєктів перевищило 370 000 переглядів на шести цифрових платформах без залучення рекламного бюджету. Найвищу ефективність продемонстрували проєкти з інтерактивним та емоційним компонентом: «Мапа мрій: Україна» – понад 191 000 переглядів, «Мавка». Справжній міф» – понад 58 900 переглядів. Виставкові проєкти, попри нижчі цифрові показники, забезпечили значний рівень офлайн-взаємодії з аудиторією безпосередньо на станціях метро.

Таким чином, комунікаційна стратегія КП «Київський метрополітен» демонструє ефективну адаптацію до умов цифрового середовища та викликів воєнного стану. Поєднання інформаційної відкритості, соціальної відповідальності та інноваційних підходів до створення контенту дозволяє підприємству виконувати не лише транспортну функцію, а й відігравати важливу роль у суспільному та культурному житті міста, формуючи стійкий позитивний імідж серед пасажирів. Досвід КП «Київський метрополітен» може бути використаний як практична модель для інших комунальних підприємств України, що функціонують в умовах кризи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Bazilik Media. Тематичний вагон «Мавка. Справжній міф» почав курсувати синьою гілкою метро в Києві. URL: <https://bazilik.media/tematychnyj-vahon-mavka-spravzhnij-mif-pochav-kursuvaty-synoiu-hilkoiu-metro-v-kyievi/> (дата звернення: 16.05.2026).
2. Безуглова В. Д. Соціальні медіа як інструмент комунікації з громадськістю у кризових ситуаціях. URL: <https://elibrary.kdpu.edu.ua/handle/123456789/11838> (дата звернення: 09.04.2026).
3. Візуальний та іміджевий контент КП «Київський метрополітен». Офіційна сторінка у соціальній мережі Інстаграм. URL: <https://www.instagram.com/kyivmetrogram/> (дата звернення: 07.04.2026).
4. Данько Ю. А. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси. Сучасне суспільство. 2012. Вип. 2. С. 179–184. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/cuc_2012_2_25 (дата звернення: 06.04.2026).
5. Денисенко М. П. Зв'язки з громадськістю: навч. посіб. URL: <https://studfile.net/preview/5201131/> (дата звернення: 05.04.2026).
6. Інформування пасажирів КП «Київський метрополітен». Офіційна сторінка у соціальній мережі Ікс (Твітер). URL: <https://x.com/kyivmetroalerts> (дата звернення: 08.04.2026).
7. Історія пса Міші – талісмана київського метро. Офіційна сторінка КП «Київський метрополітен» в Інстаграм. URL: <https://www.instagram.com/p/DOcyKLQiJ6Q/> (дата звернення: 06.04.2026).
8. Канали маркетингових комунікацій комунального підприємства. Мостова Анастасія. URL: <https://isg-konf.com/wp-content/uploads/2024/06/TECHNOLOGIES-OF-SCIENTISTS-AND-IMPLEMENTATION-OF-MODERN-METHODS.pdf#page=157> (дата звернення: 07.04.2026) .

9. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетіаван А. Маркетинг 3.0: від продуктів до споживачів і далі до людської душі. URL: https://books.google.com.ua/books?id=bz5BDAAAQBAJ&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false (дата звернення: 19.04.2026).
10. Креативний та іміджевий контент КП «Київський метрополітен». Офіційна сторінка у соціальній мережі Тікток. URL: https://www.tiktok.com/@metro_kyiv (дата звернення: 08.04.2026).
11. Мавка в метро: у Києві запустили унікальний міфічний вагон. Офіційний портал Києва. URL: https://kyivcity.gov.ua/news/mavka_v_metro_u_kiyevi_zapustili_unikalniy_mifichniy_vagon_foto/ (дата звернення: 16.04.2026).
12. Меліхов К. В. Особливості роботи пресслужби в державних органах. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/506a63ce-3908-4c5f-90e5-1e7a30363d1f/content> (дата звернення: 06.04.2026).
13. Оперативні сповіщення та зміни руху КП «Київський метрополітен». Офіційний канал у месенджері Телеграм. URL: <https://t.me/kyivmetroalerts> (дата звернення: 06.04.2026).
14. Офіційне представництво КП «Київський метрополітен». Офіційна сторінка у соціальній мережі Тредс. URL: <https://www.threads.com/@kyivmetrogram> (дата звернення: 08.04.2026).
15. Офіційний портал Києва. Київська міська державна адміністрація (КМДА). URL: <https://kyivcity.gov.ua/> (дата звернення: 06.04.2026).
16. Офіційний сайт КП «Київський метрополітен». URL: <http://metro.kyiv.ua/node/90> (дата звернення: 06.04.2026).
17. Офіційні новини та розгорнуті роз'яснення КП «Київський метрополітен». Офіційна сторінка у соціальній мережі Фейсбук. URL: <https://www.facebook.com/kyivmetro/> (дата звернення: 06.04.2026).
18. PR-інструменти в системі управління брендом. Тарасова К., Сало Я., Новак Г. URL:

- <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2698> (дата звернення: 07.04.2026).
19. Правила перевезення новорічних ялинок у метрополітені. Офіційна сторінка КП «Київський метрополітен» в Інстаграм. URL: <https://www.instagram.com/p/DSC23JFDL2i/> (дата звернення: 13.04.2026).
 20. Проблеми створення позитивного іміджу в сучасному українському суспільстві. URL: <http://dspace.pdpu.edu.ua/handle/123456789/12721> (дата звернення: 16.04.2026).
 21. Стратегічні комунікації для безпекових і державних інституцій: практичний посібник. Л. Компанцева, О. Заруба, С. Череватий, О. Акульшин; за заг. ред. О. Давліканової, Л. Компанцевої. Київ: ТОВ «ВІСТКА», 2022. 278 с. URL: http://fes.kiev.ua/n/cms/fileadmin/upload2/Book_28-06-2022_web-3.pdf (дата звернення: 07.04.2026).
 22. Сучасні аспекти розвитку маркетингу та брендингу в умовах невизначеності: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Вінниця, 10 листопада 2023 р.). Вінниця: ВТЕІ ДТЕУ, 2023. С. 172. URL: <http://vtei.edu.ua/doc/2023/konf1011/zb2.pdf#page=172> (дата звернення: 08.04.2026).
 23. Тредс випередила екс-Твітер за кількістю мобільних користувачів. Цензор.НЕТ. URL: <https://censor.net/biz/news/3596219/threads-vyperedyala-eks-twitter-za-kilkistyu-mobilnyh-korystuvachiv> (дата звернення: 08.04.2026).
 24. ТиКиїв. У київському метрополітені почав курсувати унікальний тематичний вагон. URL: <https://tykyiv.com/news/u-kiyivskomu-metropoliteni-pochav-kursuvati-unikalnii-tematichnii-vagon/> (дата звернення: 16.05.2026).
 25. У Києві запустили унікальний міфічний вагон «Мавка» (фото). КиївВлада. URL: <https://kyivvlada.com.ua/news/u-kyuevi-zapustily-unikalnyj-mifichnyj-vagon-mavka-foto/> (дата звернення: 16.05.2026).

ДОДАТКИ

Додаток А

Сегментація цільової аудиторії КП «Київський метрополітен»

	Молодь(16-30 років)	Середній вік (30-55 років)	Старша аудиторія (55+)
Демографія	Школяри, студенти, молоді спеціалісти, внутрішньо переміщення особи молодого віку	Працівники різнихсфер, батьки, підприємці, внутрішньо переміщені особи середнього віку	Пенсіонери, глюди з обмеженими можливостями, особи, для яких метро є основним видом транспорту
Поведінка	Активні користувачі смартфонів, стежать за трендами, легко залучаються через розважальний і візуальний контент, схильні ділитися публікаціями (особливо в кризисних	Регулярні пасажери, орієнтовані на практичну інформацію, цінують швидкість і точність повідомлень, сліdkують за офіційними джерелами	Консервативні у споживанні контенту, надають перевагу перевіреним і зрозумілим джерелам, цінують стабільність та передбачуваність

	ситуаціях)		
Канали споживання контенту	Тікток, Тредс, Інстаграм(Рилз, Сториз), Телеграм,	Телеграм, Фейсбук, Інстаграм, новинні сайти та портали	Фейсбук, офлайн-оголошення на станціях, телебачення, друковані медіа
Формат контенту	Короткі динамічні відео, мемний контент, Рилз, інтерактивні формати,інформативні формати, але в розважальному контексті	Текстові пости з фото, інфографіка, відео середньої тривалості, пресрелізи	Чіткі текстові повідомлення, оголошення на станціях, офіційні публікації
Потреби	Цікавий і живий контент, культурні та просвітницькі проєкти, відчуття причетності до бренду метро, та відповіді на коментарі	Оперативна інформація про зміни в роботі, повідомлення про тривоги та укриття, чіткі пояснення причин затримок	Зрозумілі і прості повідомлення, інклюзивна інфраструктура, доступність послуг та супровід

Додаток Б**Пресреліз до відкриття виставки «Укорінені»**

Сьогодні, 21 квітня, у вестибюлі станції метро «Золоті Ворота» відкрилася фотовиставка «Укорінені», приурочена 40-м роковинам Чорнобильської катастрофи. Організатором проекту є благодійна організація «Благодійний фонд «Арт Ре-Хаб».

Експозиція є частиною мистецько-дослідницького проекту художниці Зінаїди Кубар «Життя після життя», який формувався протягом 10 років дослідження територій Чорнобильського Полісся.

У центрі виставки – робота «Укорінені», яка розповідає історію людей, які лишилися в селах зони відчуження, про їхній спосіб життя та досвід проживання після трагедії.

До експозиції увійшли портрети самоселів, доповнені авторськими орнаментами та цитатами з особистих розмов художниці з героями.

Проект побудований як багатошаровий простір, у якому документальність поєднується з міфологією, дослідження – з мистецтвом, а особистий досвід – із колективною пам'яттю та уявленням про майбутнє.

Відвідати виставку на станції метро «Золоті ворота» можна до 3 травня включно.

Пресреліз до відкриття виставки «Горизонти надії»

У вестибюлі станції метро «Золоті Ворота» відкрилася фотовиставка «Горизонти надії». Експозиція присвячена підтримці родин українських Захисників і Захисниць, які зникли безвісти, перебувають у полоні або загинули, боронячи Україну. Відвідати її можна на станції метро «Золоті Ворота» до 25 травня. Про це повідомили в КП «Київський метрополітен».

У фотопроекті взяли участь 30 жінок із різних регіонів України. На світлинах вони зображені в українському жіночому вбранні XIX-XX століть. До створення образів долучилася етнографка, заслужена працівниця культури України Олена Громова.

«Горизонти надії» – це мистецько-документальний проєкт, який поєднує емоційність художнього образу та важливу суспільну місію – привернення уваги до жінок, які живуть у стані невизначеної втрати, горювання та надії.

Проєкт показує, що війна торкнулась усіх незалежно від професії, статусу чи регіону. Водночас разом із болем учасниці фотовиставки відкрили в собі глибину витривалості, відповідальності та внутрішньої сили.

Виставка «Горизонти надії» приурочена до Дня матері, Дня вишиванки та Дня родини.

Організатор виставки – громадська організація «ЖІНКИ РОДУ»

**Фото які були розміщені на сайті до відкриття виставки
«Горизонти надії»**



Пресреліз КП «Київський метрополітен» щодо правил перевезення новорічних дерев у соціальних мережах та на офіційному сайті КМДА

Різдвяні свята вже на підході, тож час дбати не лише про подарунки, а й про безпечне транспортування ялинки додому. У КП «Київський метрополітен» нагадують правила перевезення новорічних дерев у підземці.

Насамперед слід врахувати розміри та габарити дерева, зокрема:

- ялинки висотою до 150 см перевозять безкоштовно;
- за ялинку від 150 до 220 см необхідно сплатити додатково вартість одного квитка (8 грн) ;
- ялинки висотою більше ніж 220 сантиметрів перевозити у підземці заборонено.

Пакування – обов’язкова умова! Працівники станцій мають право не пропустити пасажирів з ялинкою без належної упаковки.

Дерево потрібно ретельно зафіксувати, щоб гілки не травмували інших та не потрапили в елементи ескалатора метро, спричинивши небезпечну ситуацію.

Для пакування підійдуть:

- поліетиленова або стрейч-плівка;
- міцна мотузка;
- спеціальний чохол;
- картонна коробка;
- сітка для пакування.

Це правило стосується не лише великих дерев, а й невеликих ялинок чи декоративних гілок. Адже безпечне пакування – це запорука комфорту всіх пасажирів.

У «Київському метрополітені» закликають дбати про власний комфорт і поважати інших пасажирів. А також купувати ялинки винятково на офіційних ярмарках. Перелік локацій – за посиланням https://kyivcity.gov.ua/news/ofitsiyne_yalinkovi_yarmarki_u_stolitsi_zapratsyuyut_i_z_3_grudnya_perelik_lokatsiy/.

Пресреліз про передачу Вифлеємського вогню миру

✨Пластуни передали Вифлеємський вогонь миру Київському метрополітену

🌐Третій рік поспіль національна скаутська організація Пласт - український скаутинг передає Вифлеємський вогонь миру Київському метрополітену.

🗨Сьогодні на станції «Золоті ворота» працівники столичної підземки знову мали честь прийняти від пластунів вогонь миру.

👤З року в рік Вифлеємський вогонь нагадує, що мир, добро та любов є головними аспектами нашого життя, та вказує про важливість єдності, підтримки та боротьби світла над темрявою.

☀️Дякуємо «Пласту» за таку традицію та за збереження світла в цей непростий час.

Нехай світло Вифлеємського Вогню осяє наші домівки та принесе довгоочікуваний мир та перемогу!

Пресреліз про курсування арт поїзду «Мавка»

Українська міфологія у вагонах метро: тематичний поїзд курсує «синьою» гілкою столичної підземки

Сьогодні, 3 лютого, в електродепо «Оболонь» відбувалася презентація артпоїзда «Мавка».

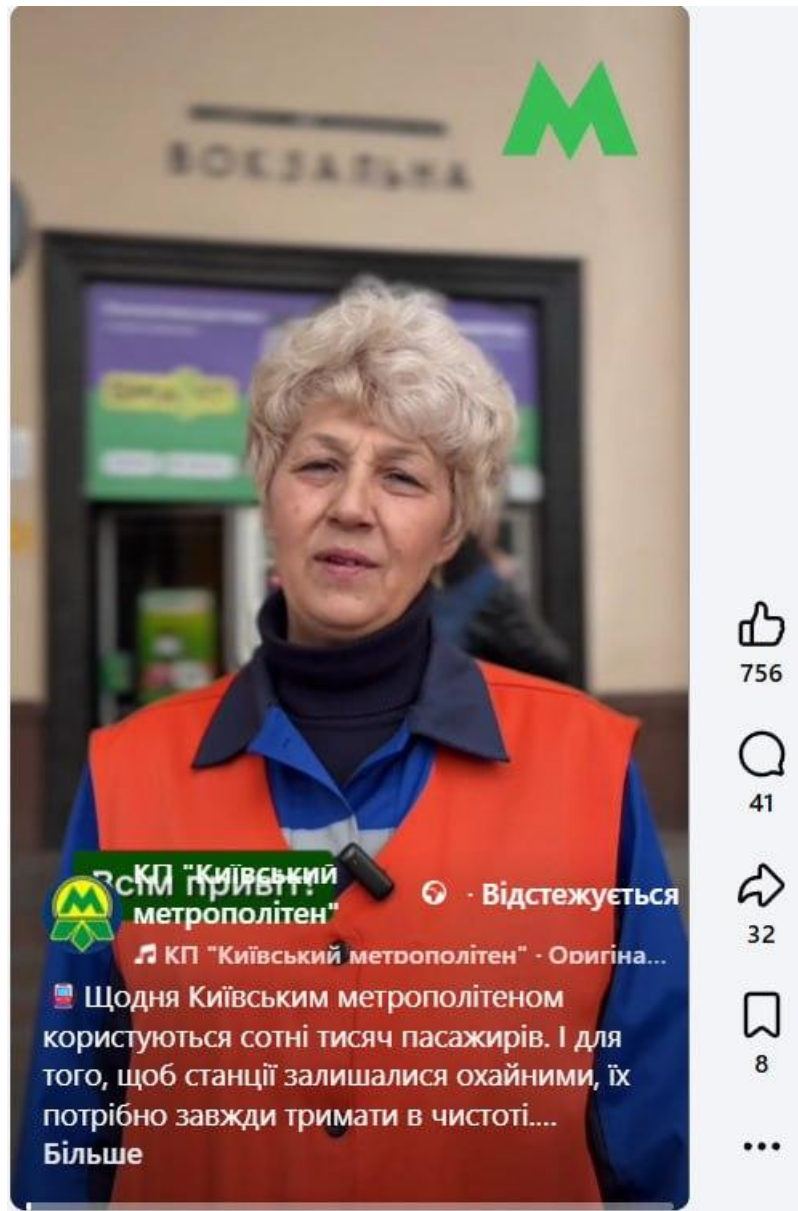
Проект реалізовано у співпраці з [FILM.UA Distribution](#) у межах культурно-просвітницької ініціативи та в рамках прем'єри фільму «Мавка. Справжній Міф».

Один із вагонів артпоїзда повністю оздоблений образами та символами української міфології. Візуальне оформлення створили художники команди Paint Hunters, а для реалізації розпису їм знадобилося 5 днів.

Всередині вагону поїзду розміщені постери, присвячені темі мавок, русалок та інших автентичних українських міфів і легенд.

Артпоїзд курсуватиме на синій лінії київського метро впродовж двох місяців.

Відеоконтент до «Хто дбає про чистоту на станціях метро?»



<https://www.facebook.com/reel/26707682755553704>

Коментар для телеканалу «Київ» щодо роботи метрополітену у перші дні повномасштабного вторгнення



<https://t.me/kyivtv/121631>

Ефір телеканалу «Київ» за підсумками анонсування «Ярмарку вакансій»



<https://t.me/kyivtv/123932>

Пресреліз про встановлення інтерактивної карти «Мапи мрій»

На станції «Золоті Ворота» з'явилася інтерактивна карта «Мапа Мрій: Україна», реалізована українським брендом [Enjoy The Wood UA](#) у співпраці з Київським метрополітеном.

У вестибюлі станції «Золоті ворота» розміщена інтерактивна мапа України, де пасажери можуть позначити своє місто, з яким пов'язана особиста історія – дім, дитинство, місце життя або спогади.

Сьогодні станції київського метро залишаються надійним укриттям для киян і гостей столиці під час повітряних тривог. Водночас вони стають простором підтримки, єдності та взаємної турботи.

«Мапа Мрій: Україна» – це соціальний проєкт про пам'ять, ідентичність та внутрішній зв'язок із рідними місцями. Про те, що за кожною позначкою стоять живі історії людей.

Додаток Н

**Впровадження і хронологія, аналіз ефективності реалізованих PR-і
рекламних продуктів**

Дата	Проект	Платформа	Перегляди	Коментарі	Поширення	Лайки	Залу ченість
9 грудня 2025	“Ялинки в метро: правила та рекомендації	Фейсбук	5937	4	6	5	>5992
	“Ялинки в метро: правила та рекомендації	Тікток	20500	11	80	970	>21 400 тис
	“Ялинки в метро: правила та рекомендації	Інстаграм	7427	1	_____	241	>7669
	“Ялинки в метро: правила та рекомендації	Телеграм	3000	_____	н/в	1 (реакції)	3000
	Загально		36 864	16	86	1 297	>1399
19 грудня 2025	Пластуни передали Вифлеємський вогонь	Фейсбук	8 904	3	16	227	>23 420
		Інстаграм	516	0	9	116	>7 669

Дата	Проект	Платформа	Перегляди	Коментарі	Поширення	Лайки	Залу ченість
	Загально		3 420	3	25	>343	>371
3 лютого 2026 рік	“Мавка справжній міф”	Фейсбук(пос т спрямований на ЦА фейсбука)	6 841	4	15	119	>14 888
		Тіток	1200	20	70	458	>11.748 тис
		Інстаграм (зроблено відео для ЦА інстаграма)	4937	3	нв	169	5.109
		Телеграм	4954	_____	_____	74 (реакції)	5028 тис
		Ікс	1 тис	13	0	0	>1 тис
	Загально		58932	40	85	820	>945
19 лютого 2025	“Мапа мрій” (перший пост)	Фейсбук	8425	1	21	116	>8648
	“Мапа мрій” (перший пост)	Тіток	150002	49	2065	8200	>160тис
	“Мапа	Телеграм	3500	0	0	72 (реакції)	>3.5 тис

Дата	Проект	Платформа	Перегляди	Коментарі	Поширення	Лайки	Залу ченість
	мрій” (перший пост)						
	“Мапа мрій” (перший пост)	Інстаграм	25700	10	99	517	26 тис
	“Мапа мрій” (перший пост)	Телеграм	3570	0	61 (реакції)	-----	3.6 тис
	Загально		191197	60	2185	8966	>11 211
3 квітня	Наступна станція - книжкова	Інстаграм	33 970	11	28	923	>962
	Загально		33 970	11	28	923	>962
21 квітня	Виставка “ Укорінені”	Фейсбук	3 763	0	2	29	>31
		Інстаграм	4 218	0	1	40	>41
		Телеграм	3113		27(реакції)	-----	>3.1тис
		Ікс	864	0	2	5	871
	Загально		11 958	0	5	101	>106
6 травня 2025	Виставка “Горизонти надії”	Фейсбук	4 973	3	7	23	>2287
	Виставка	Інстаграм	2276	7	2	2	>2.2 тис

Дата	Проект	Платформа	Перегляди	Коментарі	Поширення	Лайки	Залученість
	“Горизонти надії”						
		Тікток	1683	7	2	82	>1.7 тис
		Телеграм	3658	н/в	37 (реакції)	н/в	>3.6 тис
		Ікс	908	1	1	7	>907
	Загально		13498	18	12	151	>181