

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

Реалізація комунікаційної стратегії Української академії лідерства

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»

«Допускається до захисту»

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

Студентки групи РЗГб-1-22-4.0д.
денної форми навчання
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програма 061.00.02
«Реклама і зв'язки з громадськістю»
Івон Олександр Сергійович

(підпис)

« » _____ 2026 р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії:

« » _____ 2026 р.

Науковий керівник:

кандидат педагогічних наук,
доцент, доцент кафедри
реклами та зв'язків з
громадськістю

Белофастова Таїсія Юрївна

КИЇВ 2026

ЗМІСТ

Частина I. ПРОМОЦІЙНІ ПРОДУКТИ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Анотація проєкту	2
Рекламні і піар продукти	3

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ.....4

Вступ	4
--------------------	---

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ УКРАЇНСЬКОЇ АКАДЕМІЇ ЛІДЕРСТВА

1.1. Дослідження комунікаційного середовища Академії.....	8
1.2. Особливості аудиторії проєкту.....	16
1.3. Етапи та підходи до популяризації діяльності та спільноти Української академії лідерства.....	18

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІНСТРУМЕНТІВ ВИСВІТЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКОЇ АКАДЕМІЇ ЛІДЕРСТВА.....22

2.1. Традиційні інструменти популяризації громадських організацій.....	22
2.2. Комунікаційна стратегія як інструмент досягнення цілей організації.....	24
2.3. Тактичні інструменти.....	28

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ31

3.1. Рекламні та піар продукти реалізації промоції проєкту.....	31
3.2. Стратегія поширення та прогнозована оцінка ефективності.....	36

ВИСНОВКИ	40
-----------------------	----

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	42
-----------------------------------------	----

ДОДАТКИ	45
----------------------	----

ЧАСТИНА І.

ПРОМОЦІЙНІ ПРОДУКТИ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Анотація проєкту

Проєкт, представлений у бакалаврській роботі, виконано для ГО «Українська академія лідерства» (далі – Академія або УАЛ) – формаційної платформи особистісного та суспільного розвитку для молоді 16–20 років на основі цінностей: «будь вільним, будь справжнім, будь другом, будь мудрим, будь творчим, будь, бо ми — Україна». Академія поєднує річну програму між школою та університетом для вмотивованих підлітків із масштабними амбіціями щодо розбудови українського свідомого суспільства через проєкти та громадську діяльність.

У бакалаврському проєкті досліджено реалізацію комунікаційної стратегії Академії через систему рекламних і піар продуктів. На основі аналізу комунікаційних активностей, стратегічних документів та наявних цифрових каналів визначено ключові проблеми: фрагментарність повідомлень, нерівномірність залучення аудиторій, потреба в узгодженні каналів і змістових акцентів, необхідність посилення продуктової складової стратегії.

Мета проєкту — активізація наявної аудиторії Академії у соціальних мережах, створення рекламних та піар продуктів, збільшення обізнаності про діяльність Академії та спільноти випускників (далі — Спільноти або Клубу «Софія»).

Рекламні і піар продукти

Проект реалізації комунікаційної стратегії УАЛ включає такі комунікаційні продукти:

1. Концепція стратегії роботи зі спільнотою випускників у медіасередовищі: інстаграм, ватсап, ютуб. (Додаток А)
2. Серія дописів та рубрик для реалізації стратегії роботи зі Спільнотою в інстаграмі. (Додаток Б)
3. Серія дописів та рубрик для реалізації стратегії роботи зі Спільнотою в ватсапі. (Додаток В)
4. Серія сценаріїв для відеоподкастів як спеціальних комунікаційних продуктів для підтримки стратегічних меседжів організації. (Додаток Г)
5. Реалізований пілотний випуск подкасту «New chapter». (Додаток Д)
6. План промоції подкасту на платформах «Інстаграм», «Ватсап», «Ютуб». (Додаток Е)
7. Контент у форматі каруселі для просування пілотного випуску подкасту серед аудиторії. (Додаток Ж)
8. Контент у форматі відео для просування пілотного випуску подкасту серед аудиторії. (Додаток И)

ЧАСТИНА II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

Актуальність теми зумовлена зростанням значення стратегічних комунікацій у діяльності освітніх і громадських організацій. Репутація, впізнаваність, сталість взаємодії з цільовими аудиторіями та здатність доносити власні цінності залежать від якості побудованої і послідовно реалізованої комунікаційної стратегії. Рекламні та піар продукти перетворюють стратегічні наміри на практичні інструменти впливу, залучення та позиціонування.

Для Академії реалізація комунікаційної стратегії відіграє фундаментальну роль з трьох причин:

1. Академія пропонує ціннісну трансформацію, а не стандартну освітню послугу. Вступник 16–20 років не може «відчути» цей продукт заздалегідь — він бачить лише те, що організація показує публічно. Якщо комунікація фрагментарна або відсутня, людина просто не розуміє, чим програма УАЛі відрізняється від будь-якого іншого молодіжного проєкту.
2. Організація одночасно працює з аудиторіями, у яких принципово різні запитання: вступник хоче зрозуміти, що дає програма особисто йому; донор оцінює суспільний ефект своїх коштів; партнер вирішує, чи варто вкладати свій досвід та репутацію у співпрацю тощо. Кожній аудиторії потрібне своє повідомлення, свій канал і свій момент контакту. Без стратегії ці повідомлення можуть не доходити до кінцевого споживача або навіть суперечити одне одному.
3. Ефект формаційної програми проявляється через роки: у волонтерській активності випускників, у проєктах, які вони запускають, у рішеннях, які вони ухвалюють на керівних посадах. Через значний інформаційний шум суспільство не бачить цього зв'язку

без правильного висвітлення. Саме системна комунікація — через історії випускників, публічні кейси та регулярну присутність у медіасередовищі — робить цей вплив видимим для донорів, партнерів і широкої аудиторії.

Формування патріотичної ідентичності через масову комунікацію та вплив освітніх програм досліджує В. Зеленін [5], зокрема через інструменти міфодизайну — психолінгвістичні формули, психосемантичні аналізи, архетипи, сторителінг і медіанаративи.

Питання змістового наповнення та технологічного супроводу виховання патріота в умовах війни, які виклики та можливості піднімають Дерев'янченко Н., Авілова О., Лі А., Галенко І. [2].

Питання репутаційного менеджменту та публічних комунікацій організацій розглядають Т. Белофастова та Р. Дьяченко [1; 3].

Наковці Новохатько Л., Белофастова Т., Кононенко Л., Баранова К., Сінько А. Відзначають, з якою динамікою відбуваються зміни громадської думки під впливом інформаційних кампаній у онлайн-медіа в умовах воєнного стану [14].

Результати практичних розвідок з комунікації благодійних та громадських організацій представляє Лапенко А., виявлено потенційні можливості та фактичні помилки [12].

Ці дослідження є актуальними в контексті зростання ролі стратегічних комунікацій у діяльності громадських та освітніх організацій в умовах інформаційних викликів і суспільних трансформацій.

Метою бакалаврської роботи є дослідження, удосконалення та реалізація комунікаційної стратегії Академії лідерства через рекламні та піар продукти.

Завдання дипломної роботи:

- дослідити комунікаційне середовище та особливості аудиторії проекту;

- визначити етапи та підходи до популяризації діяльності та спільноти Української академії лідерства;
- проаналізувати комунікаційну діяльність Академії та виявити особливості реалізації її стратегії;
- охарактеризувати комунікаційне середовище організації;
- дослідити рекламні та піар продукти як інструменти стратегічних меседжів;
- обґрунтувати концепцію подкасту як тактичного заходу;
- визначити роль супровідних матеріалів у реалізації стратегії;
- встановити канали поширення і систему КРІ.

Практичне значення — можливість використання запропонованих продуктів для зміцнення стратегічних меседжів, посилення взаємодії з цільовими аудиторіями та вдосконалення системи цифрової і публічної комунікації.

Структура роботи: дві частини та додатки. Перша — анотація та перелік продуктів. Друга — вступ, три розділи, висновки, список джерел.

Розділ 1 окреслює комунікаційний контекст.

Розділ 2 аналізує інструменти висвітлення діяльності.

Розділ 3 описує практичну реалізацію продуктів і систему оцінювання їхньої ефективності.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ УКРАЇНСЬКОЇ АКАДЕМІЇ ЛІДЕРСТВА

1.1. Дослідження комунікаційного середовища Академії

Теоретична рамка. Комунікаційне середовище організації — це система взаємодії між інституцією, аудиторією, символічними формами і технологічними платформами, де кожен елемент впливає на решту. Платформа визначає формат повідомлення, формат впливає на сприйняття, сприйняття формує реакцію аудиторії, а реакція аудиторії зворотно впливає на подальшу комунікаційну поведінку організації. Для УАЛ це означає, що ефективність кожного повідомлення залежить не лише від його змісту, а й від того, через який канал воно транслюється, хто є його отримувачем і в якому контексті відбувається контакт.

Аналіз побудований на кількох теоретичних концепціях, що доповнюють одна одну. Модель Гарольда Лассвелла описує комунікацію через п'ять запитань: хто повідомляє, що саме, через який канал, кому і з яким ефектом. Тобто комунікатором є не лише центральний бренд (організація), а мережа речників — керівництво, студенти, випускники, осередки і партнери. Повідомлення транслюють цінності лідерства, служіння, відповідальності. Кінцева мета — зміна поведінкових та когнітивних патернів цільової аудиторії, а в перспективі — суспільства.

Теорія двоступеневого потоку Пола Лазарсфельда та Елігу Каца показує, що медіа рідко впливають на людей напряду: інформація проходить через лідерів думок, які перекладають її мовою свого середовища. Для УАЛ це випускники, ментори та амбасадори: вони не дублюють офіційні меседжі, а вбудовують їх у власний досвід і транслюють через формат сторителінгу.

Через емпіричне підтвердження, лояльність до речників та доступний формат подачі повідомлення набувають переконливості.

За теорією формування порядку денного Маккомбса і Шоу: медіа визначають, про що думати. Для Академії це означає необхідність системно тримати в публічному просторі теми громадянської участі, відповідального лідерства і суспільно корисної дії молоді. Коли ці теми регулярно з'являються в різних каналах, вони стають частиною звичного дискурсу, що в перспективі закриватиме провідні цілі організації.

Фреймінг — концепція, розроблена Гофманом і розвинута Ентманом у медіадослідженнях — стверджує: значущим є не лише вибір теми, а й спосіб її подання. Один і той самий факт (наприклад, студент Академії реалізував соціальний проєкт) можна подати як особисте досягнення конкретної людини, а можна як доказ того, що молодь здатна змінювати громади. Перший фрейм працює на впізнаваність окремої особи. Другий — на репутацію Академії як середовища, що формує суспільно активних людей. Для організації, чия місія полягає у трансформації суспільства, а не у формуванні автономних успішних індивідуумів, вибір другого фрейму є стратегічно принциповим.

Те саме стосується подачі теми лідерства. Якщо лідерство подається як конкурентна перевага на ринку праці, це приваблює одну аудиторію і формує один образ організації. Якщо лідерство подається як етична відповідальність перед суспільством — це приваблює іншу аудиторію і формує інший образ. УАЛ свідомо обирає другий підхід, і саме тому фреймінг у комунікаційних продуктах Академії має бути послідовним: молодь — суб'єкт суспільної дії, випускники — тривала спільнота змін, програма — формаційний досвід.

Медіатеорія Маршалла Маклюєна («The medium is the message») вказує, що форма комунікації впливає на спосіб сприйняття не менше, ніж зміст. Наприклад, як один із тактичних заходів комунікаційної стратегії, подкаст створює враження експертності та серйозності; контент у соціальних

мережах підтримує відчуття присутності й поінформованості; сайт конструює інституційну довіру та легітимність тощо.

Мануель Кастельс у концепції мережевого суспільства доводить, що в сучасних комунікаціях вплив визначається не розміром організації і не обсягом її власного мовлення, а здатністю включатися в мережі та підтримувати зв'язки між різними акторами. Організація, яка існує як ізольований комунікатор, програє організації, яка функціонує як вузол у розгалуженій мережі: її повідомлення поширюються далі, набувають більшої довіри через різноманітність джерел і охоплюють аудиторії, до яких центральний бренд самостійно не дотягується.

Для УАЛ це означає, що репутація організації формується не лише через офіційний акаунт @ual.ua, а через сукупність пов'язаних акторів: осередки у різних містах, випускники зі своїми публічними проєктами, партнерські організації, медіа, що висвітлюють діяльність Академії. Кожен із цих вузлів транслює меседжі УАЛ у своє середовище — і робить це з більшою довірою, ніж міг би зробити централізований бренд. Саме тому комунікаційна стратегія Академії має передбачати не лише виробництво власного контенту, а й системну роботу з мережею: активізацію випускників як амбасадорів, підтримку осередкових ініціатив і розвиток партнерських колаборацій.

Стюарт Голл у моделі кодування і декодування показав, що повідомлення не має фіксованого значення — його зміст формується в момент сприйняття, залежно від досвіду, позиції та очікувань конкретного читача. Один і той самий пост про випускника Академії, який запустив волонтерський проєкт, вступник читає як підтвердження того, що програма дає реальні можливості для дії. Донор бачить у ньому доказ суспільного ефекту своїх інвестицій. Батько — сигнал того, що середовище формує відповідальних людей, а не просто заповнює рік між школою і університетом. Це означає, що Академія фізично не може створити одне універсальне повідомлення, яке однаково точно спрацює для всіх аудиторій одночасно.

Звідси – необхідність сегментації комунікації: різні акценти, різні канали, різні формати для кожної цільової групи, при збереженні єдиного ціннісного ядра.

Теоретична рамка, побудована на цих концепціях, дає змогу аналізувати комунікаційну діяльність УАЛ системно: бачити логіку, за якою повідомлення організації доходять до аудиторії, трансформуються в процесі сприйняття і закріплюються — або не закріплюються — як суспільно значущі смисли. Саме це розуміння є основою для обґрунтованого вибору та розроблення тактичних заходів.

Як теорії соціальних комунікацій діють у медіасередовищі Академії продемонстровано у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1.

Теорії соціальних комунікацій у медіасередовищі УАЛ

Теорія	Суть і прояв	Застосування в УАЛ
Модель комунікації (Ласвелл)	Хто → що → канал → кому → ефект	Меседжі, канали та аудиторії узгоджуються для репутаційного й мобілізаційного ефекту
Двоступеневий потік (Лазарсфельд, Кац)	Інформація впливає через лідерів думок	Випускники, ментори та партнери — довірені посередники комунікації
Порядок денного (Маккомбс, Шоу)	Повторюваність тем визначає їхню суспільну значущість	Системно підсвічуються теми лідерства, служіння та громадянської участі
Фреймінг (Гофман)	Смисл події залежить від рамки подачі	Молодь — суб'єкт дії; випускники — тривала спільнота суспільного впливу

Медіум як повідомлення (Маклюен)	Канал впливає на сприйняття не менше, ніж зміст	Різні платформи виконують різні функції взаємодії з аудиторіями
Мережеве суспільство (Кастельс)	Вплив формується через мережі та зв'язки між акторами	Комунікація поширюється через випусників, осередки та партнерів
Кодування/де кодування (Голл)	Повідомлення інтерпретується різними аудиторіями по-різному	Меседжі адаптуються під вступників, студентів, випусників, партнерів і громадськість

Емпіричний аналіз каналів комунікації УАЛ

Для проведення емпіричного аналізу використано моніторинг публічних цифрових каналів (Instagram @ual.ua, @sophia.club.ual, Facebook, YouTube, LinkedIn, сайти ual.ua і join.ual.ua), аналіз внутрішніх документів Академії та Клубу «Софія», а також порівняльний аналіз із комунікаційними практиками суміжних організацій. Дані актуальні станом на 2025–2026 роки.

1. Instagram @ual.ua налічує 23 тисячу підписників і понад 1 499 публікацій; середній показник взаємодій на допис становить 150–300, що відповідає engagement rate на рівні 1–1,5%.
2. Facebook-сторінка має 31,6 тисячі вподобань і близько 32,4 тисячі підписників; публікації виходять регулярно, проте без рубрикації, і отримують в середньому 50–150 реакцій на допис.
3. LinkedIn-сторінка налічує 668 підписників при мінімальній публікаційній активності — в середньому кілька дописів на місяць із поодинокими реакціями.
4. YouTube-канал має менше 500 підписників; відео виходять нерегулярно, середня кількість переглядів на ролик не перевищує 300–500.
5. Сайт ual.ua виконує роль базового репутаційного майданчика з повним описом програми, тоді як join.ual.ua є конверсійним каналом

із формою подання заявки для вступників. Клуб «Софія» (@sophia.club.ual) об'єднує понад 1 450 учасників у внутрішніх каналах, однак публічна Instagram-сторінка налічує лише 852 підписники, 83 дописи за 4 роки та в середньому менше 50 взаємодій на публікацію.

Показник залученості (engagement rate) на рівні 1–1,5% при 23 тисячі підписників є суттєво нижчим за галузевий орієнтир у 3–5% для організацій із порівнянною аудиторією. Це пояснюється відсутністю серійного контенту: публікації виходять ситуативно, без єдиного редакційного ритму, що знижує алгоритмічне просування сторінки і, відповідно, охоплення навіть серед наявних підписників. Аудиторія підписана, але не має стимулу повертатися до сторінки регулярно.

668 підписників на LinkedIn при 1 450 випускниках і розгалуженій партнерській мережі свідчить про системну відсутність комунікації на платформі, де зосереджені донори, корпоративні партнери та міжнародні організації. Саме на LinkedIn інституційна репутація найчастіше конвертується у рішення про партнерство або фінансування — відсутність активності тут означає, що Академія не присутня у полі зору цієї аудиторії в момент прийняття таких рішень.

Найбільш показовим є розрив між фактичним масштабом діяльності Клубу «Софія» і його публічною присутністю в цифровому просторі. Спільнота налічує понад 1 450 учасників, внутрішні канали функціонують регулярно, випускники реалізують суспільно значущі проекти. Однак 83 дописи за 4 роки свідчать про те, що Instagram-сторінка Клубу не виконує комунікаційної функції. Оскільки саме діяльність випускників є основним доказом ефективності формаційної програми для вступників і донорів, її відсутність у публічному просторі послаблює репутаційну позицію Академії загалом.

Виявлені проблеми формують вектор для розробки тактичних комунікаційних заходів. Підвищення залученості потребує запровадження серійного контенту з регулярним редакційним ритмом — це створить в аудиторії звичку повертатися до сторінки, сформує очікування і підвищить алгоритмічне просування публікацій. Розвиток LinkedIn-присутності потребує систематичної публікації інституційних матеріалів, кейсів випускників і партнерських анонсів, орієнтованих на донорську та корпоративну аудиторію. Активізація сторінки випускників @sophia.club.ua1 потребує переведення внутрішньої діяльності Клубу у публічний формат через регулярне висвітлення проєктів і ініціатив випускників. YouTube-канал також потребує регулярного відеоконтенту з чітким форматом і передбачуваним ритмом виходу, що забезпечить органічне зростання аудиторії через алгоритмічне просування платформи, а також через залучення інших каналів комунікації у просування фрагментів відеоконтенту, анонсів та релізів.

Ці заходи взаємопов'язані: вони працюють як система, а не як окремі рішення для кожного каналу. Серійний відеоконтент на YouTube генерує матеріал для нарізок і цитатних карток в Instagram, анонсів у WhatsApp і публікацій на LinkedIn — один продукт забезпечує присутність організації одночасно на чотирьох платформах. Активізація @sophia.club.ua1 слугуватиме соціальним доказом ефективності роботи організації, який працює і на залучення вступників через Instagram, і на переконання донорів через LinkedIn.

За умови послідовної реалізації рекомендацій протягом шести місяців реалістичним є підвищення залученості в Instagram до 3–4%, приріст підписників YouTube-каналу до 500–800 осіб із середнім переглядом відео на рівні 1000+ на ролик, зростання LinkedIn-аудиторії до 1 500–2 000 підписників та збільшення кількості публікацій @sophia.club.ua1 до 2-3 дописів на тиждень із середньою залученістю 100–150 взаємодій. Ці

показники відображатимуть розширення комунікаційного охоплення організації і збільшення кількості точок контакту з кожним сегментом цільової аудиторії.

Як підсумок, у таблиці 1.2 надана Зведена характеристика та стратегічна роль каналів комунікації Академії і Клубу «Софія».

Таблиця 1.2.

**Зведена характеристика та стратегічна роль каналів комунікації
Академії і Клубу «Софія»**

Канал	Основна аудиторія	Формат контенту	Мета	Сильна сторона	Обмеження
Сайт UAL.UA	Вступники, батьки, партнери, донори	Тексти, програми, статистика	Легітимація, позиціонування	Висока довіра	Нижча динаміка повторного контакту
Вступний сайт JOIN.UAL.UA	Потенційні вступники 16–20 та батьки	Мотиваційні блоки, форма заявки	Переведення інтересу в дію	Чіткий заклик до дії	Звужена аудиторна функція
Instagram / Facebook	Молодь, вступники, випускники, партнери	Пости, сториз, Reels, анонси	Оперативне інформування залучення	Серійність і швидка реакція	Алгоритми обмежують органічне охоплення
YouTube	Широка аудиторія, зацікавлена в глибокому контенті	Відео, подкаст, Shorts	Поглиблення довіри, адвокація	Емоційна переконливість	Вимагає редакційної дисципліни; наразі низька активність
WhatsApp-спільноти	Студенти, випускники, координатори	Оголошення координація, матеріали	Утримання зв'язку, мобілізація	Висока адресність	Обмежене зовнішнє охоплення
Клуб «Софія» @sophia.club .ual	Випускники (1 450+ осіб)	Дайджест, події, внутрішні матеріали	Спільнотна взаємодія, реактивація	Реальні горизонтальні зв'язки	Низька зовнішня видимість

1.2. Особливості аудиторії проєкту

Для Академії принципово важливо розмежовувати поняття «випускники» і «спільнота випускників». Випускники — це всі особи, які завершили програму Академії та мають формальний зв'язок з інституцією. Натомість Спільнота випускників — це ціннісно та поведінково включена частина цього ширшого масиву, яка бере участь у спільних ініціативах, підтримує внутрішню комунікацію та відтворює смисли організації в нових середовищах. Саме спільнота випускників є найсильнішим доказом того, що Академія продукує не одноразовий освітній досвід, а довготривалу модель громадянського та ціннісного лідерства.

Доцільно виокремити сім основних цільових груп. До ядра належать потенційні вступники, чинні студенти, активна спільнота випускників і потенційно реактивовані випускники. До підтримувального кола — периферійні випускники, партнери та донори, а також ширша громадськість.

Випускників доцільно поділити на чотири підгрупи:

- 1) активні носії спільноти (залучені до волонтерства, суспільно корисних проєктів, адвокації Академії);
- 2) суспільно активні, але інституційно дистанційовані (здійснюють важливі внески в Україну, але слабо включені в життя Академії — стратегічно найцікавіша група);
- 3) периферійно лояльні (поділяють проукраїнські цінності, але беруть участь у можливостях спільноти епізодично);
- 4) формальні випускники без спільнотної ідентифікації.

Портрет потенційного студента Академії: активний підліток або активна підлітка віком 16–20 років, переважно з великого міста, із

вираженими проукраїнською позицією, інтересом до історії, місцевого та загальнонаціонального розвитку, стратегічного мислення та суспільної участі.

У таблиці 1.3 проведена сегментація цільової аудиторії комунікаційної стратегії Української академії лідерства із зазначенням основного запиту, типу повідомлення та бажаного ефекту.

Таблиця 1.3.

Сегментація цільової аудиторії комунікаційної стратегії Української академії лідерства

Сегмент	Характеристика	Основний запит	Тип повідомлення	Бажаний ефект
Потенційні вступники	Молодь 16–20 рр., пошук середовища розвитку та ціннісної належності	Що дає Академія і ким я можу стати?	Історії трансформації, приклади проектів	Інтерес і подання заявки
Чинні студенти	Учасники програми	Як моя дія пов'язана з більшою спільнотою?	Студентські ініціативи, спільнотні історії	Посилення ідентифікації
Активна спільнота випускників	Включені в громадські та волонтерські ініціативи	Чи бачить Академія мій внесок?	Інтерв'ю, кейси, публічне визнання	Поглиблення співпраці та лояльності
Реактивовані випускники	Суспільно активні, але слабо залучені інституційно	Чи можу я повернутися без зобов'язань?	М'які запрошення, низькопорогові формати	Повернення до взаємодії
Партнери / донори	Інституції та особи, що оцінюють ефект	Яким є довготривалий вплив?	Кейси, результати, суспільний ефект	Підвищення довіри та готовності до партнерства

Розуміння структури аудиторії визначає конкретні комунікаційні рішення. Оскільки найбільший потенціал для розширення публічного поля

Академії зосереджений у групі суспільно активних, але інституційно дистанційованих випускників, саме на неї орієнтовані тактичні заходи бакалаврського проєкту. Сегментація аудиторії пояснює, чому одного каналу недостатньо: наприклад, вступник і донор перебувають на різних платформах, мають різні запитання і потребують різних форматів взаємодії. Це безпосередньо обґрунтовує мультиканальну модель дистрибуції.

1.3. Етапи та підходи до популяризації діяльності та спільноти Української академії лідерства

Комунікаційна стратегія — це системно організований підхід до планування та реалізації комунікацій організації, спрямований на досягнення її цілей через формування репутації, взаємодію з цільовими аудиторіями та закріплення ключових смислів у публічному просторі. Популяризацію діяльності Академії доцільно розуміти як послідовний процес включення аудиторій у спільне смислове поле організації — від первинного ознайомлення до довіри, залучення, співдії та адвокації. У такій моделі класичний піар-підхід Бернейза поєднується з логікою мережевих комунікацій Кастельса.

Перший етап — впізнаваність та первинне ознайомлення. Він передбачає формування базового уявлення про місію, цінності та діяльність організації. Ключові інструменти: сайт, вступний сайт, короткі публікації, візуальні маркери. Результат: стабільна присутність у полі уваги цільових аудиторій.

Другий етап, зацікавлення та смислове поглиблення, розкриває специфіку моделі Академії та її результати. Ключові інструменти: розгорнуті тексти, інтерв'ю, історії учасників і випускників, подкасти. Подкаст є особливо продуктивним інструментом цього етапу — за логікою Маклюєна,

аудіовізуальний медіум формує інший тип близькості та тривалого смислового контакту.

Третій етап — довіра — підтверджує реальність трансформацій і стійкість спільноти. Тут вирішальну роль відіграє логіка соціального доказу: найпереконливішими є свідчення тих, хто пройшов досвід Академії. Ключові інструменти: історії випускників, мережа Клубу «Софія», спільні проекти, амбасадори.

Четвертий етап — це залучення до взаємодії. Він наштовхує аудиторію до конкретної дії. Для вступників: подання заявки; для студентів: продукування контенту; для випускників: реактивація зв'язків і участь у спільнотних ініціативах. Ключові інструменти: форми, персоналізовані запрошення, календар активностей.

П'ятий етап — утримання й адвокація: аудиторія сама стає носієм і поширювачем цінностей організації. Для громадської та освітньої інституції саме цей етап є ознакою зрілої, ефективної комунікаційної моделі.

Для УАЛ комунікаційна стратегія виконує чотири функції: репрезентаційну (формує публічний образ організації), мобілізаційну (спонукає молодь, випускників і партнерів до участі), спільнотну (підтримує зв'язки між тими, хто поділяє цінності Академії) та адвокаційну (робить суспільно видимими практики відповідального громадянства, служіння та солідарності).

Головні комунікаційні цілі Академії на 2025–2027 роки:

- збільшення впізнаваності бренду серед молоді 16–20 років;
- активізація спільноти випускників як публічних амбасадорів;
- підвищення залученості на платформах «Інстаграм» і «Ютуб»; посилення зовнішньої видимості Клубу «Софія»;
- залучення нових партнерів і донорів.

Підходи до популяризації:

- ціннісно-нарративний (комунікація будується навколо смислів та історій);
- спільнотний (аудиторія — середовище співтворців);
- мультиканальний (різні входи в один смисловий простір);
- доказовий (повідомлення підкріплюються реальними кейсами);
- серійний (повторення та впізнаваність у цифровому середовищі).

Зведені дані щодо Етапи та підходи до популяризації діяльності та спільноти Української академії лідерства надані у таблиці 1.4.

Таблиця 1.4.

Етапи та підходи до популяризації діяльності та спільноти УАЛ

Етап	Зміст	Комунікаційні інструменти	Результат
Впізнаваності та первинного ознайомлення	Формування базового уявлення про місію, цінності та діяльність	Сайт, вступний сайт, короткі публікації, візуальні маркери	Стабільна присутність у полі уваги цільових аудиторій
Зацікавлення та смислового поглиблення	Розкриття специфіки моделі та результатів діяльності	Розгорнуті тексти, інтерв'ю, подкасти, історії учасників	Формування інтересу та смислового залучення
Довіри та ідентифікації	Підтвердження реальності трансформацій і стійкості спільноти	Історії випускників, амбасадори, Клуб «Софія», спільні проекти	Формування довіри та соціальної ідентифікації
Залучення до взаємодії	Перехід від сприйняття до конкретної дії	Форми, події, персоналізовані запрошення	Конкретна дія: вступ, участь, колаборація
Утримання та адвокації	Аудиторія стає носієм і транслятором цінностей	Спільнотні ініціативи, медіавиходи, адвокаційні кампанії	Самовідтворення комунікації та розширення спільноти

Академія має сформований бренд, активну спільноту випускників і змістовий потенціал, який значно перевищує те, що зараз транслюється в публічний простір. Теоретичний аналіз показав: ефективність комунікації визначається не лише якістю повідомлення, а й узгодженістю каналу, формату і аудиторного сегмента. Для УАЛ це означає, що розрив між внутрішньою активністю організації і її цифровою присутністю є передусім структурною, а не змістовою проблемою.

Емпіричний аналіз підтвердив: низький показник залученості, мінімальна активність на LinkedIn і фактична відсутність публічного контенту Клубу «Софія» є наслідком відсутності регулярного контенту з упізнаваною структурою та єдиного підходу до роботи з різними аудиторіями. Сегментація цільових груп і аналіз їхніх запитів показали: кожен сегмент потребує свого формату, свого каналу і свого типу повідомлення — і саме це визначає логіку комунікаційних продуктів, розроблених у практичній частині роботи.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ІНСТРУМЕНТІВ ВИСВІТЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКОЇ АКАДЕМІЇ ЛІДЕРСТВА

2.1. Традиційні інструменти популяризації громадських організацій

Традиційні інструменти популяризації громадських організацій у теорії публічних комунікацій та PR поділяються на кілька функціональних груп. У межах нашого дослідження їх систематизовано у шість категорій відповідно до функціонального призначення.

1. Інструменти медійної присутності охоплюють пресрелізи, медіакіти, пресконференції, брифінги для журналістів, публікації в галузевих і загальних медіа, а також моніторинг і реагування на згадки в пресі. Їхня функція — формування порядку денного у публічному просторі та підтримка інформаційної присутності організації.
2. Інструменти цифрової комунікації включають офіційний сайт, сторінки у соціальних мережах, електронні розсилки, контент-маркетинг, подкасти та відеоканали. Вони забезпечують безперервний контакт із аудиторією та можливість двосторонньої взаємодії.
3. Інструменти подієвої комунікації — публічні заходи, конференції, круглі столи, відкриті лекції, церемонії нагородження — створюють безпосередній контакт між організацією та її аудиторіями і формують досвід прямої взаємодії з брендом.
4. Інструменти партнерської комунікації охоплюють колаборації з іншими організаціями, крос-промо, спільні заяви та публічні

підтримки від авторитетних осіб або інституцій. Вони розширюють охоплення через довіру до партнера.

5. Інструменти спільнотної комунікації включають волонтерські програми, амбасадорські мережі, персоналізовані історії учасників та UGC-контент. Їхня специфіка полягає в тому, що повідомлення надходить від людини, а не від інституції, що підвищує його довіру відповідно до теорії двоступеневого потоку Лазарсфельда і Каца.
6. Інструменти адвокаційної комунікації — публічні заяви, петиції, участь у законодавчих процесах, представництво на міжнародних майданчиках — дозволяють організації виступати від імені своєї спільноти у ширшому суспільному і політичному полі.

З наведених груп Української академії лідерства системно використовує три:

1. Інструменти легітимації (сайт, офіційні сторінки, звіти) будують довіру до організації як інституції.
2. Інструменти залучення (соціальні мережі, події, персоналізовані історії) привертають увагу і спонукають до першого кроку взаємодії.
3. Інструменти утримання уваги (серійний контент, подкаст, регулярні рубрики, контент-план) перетворюють разовий контакт на звичку стежити за діяльністю організації.

Решта груп — медійна присутність, партнерська і адвокаційна комунікація — реалізуються точково, без системного підходу. Це є одним із ключових комунікаційних розривів, який потребує виправлення в рамках вдосконаленої стратегії.

2.2. Комунікаційна стратегія як інструмент досягнення цілей організації

Ефективна реалізація комунікаційної стратегії передбачає чіткий поділ між двома рівнями. Стратегічний рівень визначає напрям: з якими аудиторіями взаємодіяти, які смисли закріплювати у публічному просторі і яких довгострокових ефектів очікувати. Для УАЛ це охоплює визначення цільових аудиторій, формулювання ключових меседжів і встановлення комунікаційних цілей на 2–3 роки. Тактичний рівень — це конкретні дії та продукти, що реалізують стратегію у визначений час, через визначені канали і з вимірюваним результатом.

Для Академії комунікаційна стратегія виконує чотири функції: репрезентаційну, мобілізаційну, спільнотну та адвокаційну. Без стратегії навіть якісні продукти залишаються ситуативними: Академія може зробити гарний подкаст, але якщо він не вписаний у систему каналів і не має регулярності, він просто не буде почутий потрібною аудиторією.

Практична реалізація стратегії передбачає три взаємопов'язаних блоки: креативний (текстове та візуальне кодування меседжів відповідно до тону голосу бренду і психографічних характеристик аудиторії); медійний (тактичне планування мультिकанальної дистрибуції: контент-план, частота публікацій, адаптація під кожен платформу); аналітичний (моніторинг показників ефективності, зіставлення фактичних результатів із плановими, коригування підходів).

Щоб визначити, в яких зовнішніх умовах реалізується ця стратегія, а також виявити сильні і слабкі сторони наявних комунікаційних каналів УАЛ, проведено два види аналізу: PEST-аналіз зовнішнього середовища та SWOT-аналіз ключових інстаграм-сторінок організації. Разом вони дають повну картину — зовнішні можливості й обмеження поряд із внутрішнім станом комунікаційних ресурсів.

PEST-аналіз фіксує зовнішні фактори, які організація не контролює, але які безпосередньо впливають на її комунікаційні можливості та обмеження.

Проаналізовано чотири групи факторів: політичні, економічні, соціально-культурні і технологічні.

PEST-аналіз засвідчує, що зовнішнє середовище є загалом сприятливим для реалізації комунікаційної стратегії УАЛ: суспільна консолідація навколо проукраїнської ідентичності підсилює резонанс ціннісного ядра Академії, а зростання запиту на формаційні програми серед покоління 16–20 років розширює потенційну аудиторію.

Водночас аналіз фіксує два критичних виклики. Фінансова залежність від міжнародних донорів вимагає від комунікаційної стратегії постійної демонстрації суспільного ефекту програми — це безпосередньо обґрунтовує необхідність публічного висвітлення діяльності випускників і результатів Клубу «Софія». Технологічний зсув алгоритмів у бік відеоформатів визначає пріоритет серійного відеоконтенту як обов'язкової складової стратегії.

Результат проведеного PEST-аналізу зовнішнього середовища Академії наведено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

PEST-аналіз зовнішнього середовища Академії

Фактор	Зміст та вплив на УАЛ
Політичний	Повномасштабна війна змінює операційний контекст: частина осередків евакуйована або призупинила діяльність. Зростаючий інтерес держави до молодіжної громадянської освіти та розширення міжнародних партнерств у сфері підтримки українського громадянського суспільства відкривають можливості для залучення нових донорів і партнерів через публічну демонстрацію суспільного впливу програми.
Економічний	Фінансування значною мірою залежить від міжнародних донорів (Western NIS Enterprise Fund), що формує ризик при зміні їхніх пріоритетів. Водночас зростання волонтерської культури та благодійності серед українців спрощує залучення коштів за умови прозорості комунікації результатів.

Соціально-культурний	Консолідація суспільства навколо проукраїнської ідентичності органічно збігається з ціннісним ядром Академії. Покоління 16–20 років, що сформувалось в умовах Майдану та повномасштабної агресії, більш свідоме та проактивне — це підвищує попит на якісні формаційні програми.
Технологічний	Алгоритми Instagram та YouTube активно просувають відеоформати, тоді як Академія переважно комунікує через текстово-фотографічні формати. Без адаптації є ризик втрати видимості серед наймолодших сегментів. Подкаст є прямою відповіддю на цей технологічний тренд.

На основі даних емпіричного аналізу цифрових каналів УАЛ, проведеного в Розділі I, для виявлення сильних і слабких сторін комунікаційної діяльності організації, здійснено SWOT-аналіз двох ключових інстаграм-сторінок. (Див. Тблиці 2.2, 2.3).

Таблиця 2.2.

SWOT-аналіз цифрових комунікацій УАЛ (@ual.ua)

СИЛЬНІ СТОРОНИ (Strengths)	СЛАБКІ СТОРОНИ (Weaknesses)
<p>1. Сторінка налічує 23 тисячі підписників і 1 499 публікацій при лише 6 підписках — це свідчить про чітке інституційне позиціонування та тривалу комунікаційну присутність починаючи з 2015 року. Великий масив публікацій формує архів, до якого нова аудиторія може звертатися для ознайомлення з організацією.</p> <p>2. Біографія профілю («Розвиваємо лідерські навички молоді / Середовище, щоб обрати майбутнє свідомо») є лаконічною і ціннісно точною — вона відразу відповідає на питання, для кого і навіщо існує сторінка, що знижує показник відмов серед нової аудиторії.</p> <p>3. Контент регулярно використовує реальні фотографії студентів, цитати і кадри з подій — це забезпечує автентичність, яка є ключовим чинником довіри для цільової аудиторії 16–25 років відповідно до</p>	<p>1. При 23 тисячах підписників середня кількість взаємодій на допис становить орієнтовно 150–300, що відповідає engagement rate 0,7–1,3% — суттєво нижче галузевого орієнтуру 3–5% для некомерційних організацій із порівнянною аудиторією. Це вказує на те, що значна частина підписників є пасивною і не реагує на контент.</p> <p>2. Сторінка не має постійних рубрик із упізнаваною структурою — публікації виходять ситуативно, прив'язані переважно до подій і вступних кампаній. У результаті між активними сезонами комунікаційна активність помітно знижується, що негативно впливає на алгоритмічне просування.</p> <p>3. Reels і короткі вертикальні відео публікуються нерегулярно і без серійної логіки, тоді як алгоритм Instagram у 2025–2026 роках пріоритизує відеоформати</p>

досліджень поведінки молодіжної аудиторії в соціальних мережах.	для органічного охоплення нової аудиторії. Статичний фотоконтент без відеодоповнення практично не виходить за межі наявної аудиторії.
МОЖЛИВОСТІ (Opportunities)	ЗАГРОЗИ (Threats)
<p>1. Мережа осередкових сторінок (UAL Kyiv — 2 587 підписників, UAL Chernivtsi — 1 174 підписники) є невикористаним ресурсом для крос-промо: системна взаємодія між головною сторінкою і осередками може органічно розширити охоплення без додаткових витрат.</p> <p>2. Аудиторія 16–25 років активно споживає подкаст-контент і короткі нарізки з розмов — запуск серійного відеоформату відповідає поведінковим патернам цільової групи і дає матеріал для регулярних Reels.</p> <p>3. Теми громадянської активності, волонтерства і суспільного служіння мають органічно високий резонанс в умовах повномасштабної війни — ціннісне ядро Академії збігається з тим, що алгоритм та аудиторія зараз активно поширюють.</p>	<p>1. Алгоритм Instagram з 2023 року послідовно знижує органічне охоплення статичних публікацій на користь відео. За відсутності регулярного відеоконтенту охоплення сторінки падатиме навіть при збереженні поточної частоти публікацій.</p> <p>2. Конкурентне поле молодіжних організацій зростає: Пласт має 30 тисяч підписників, БУР — 26 тисяч. Обидві організації активніше використовують UGC і Reels, що підвищує їхню видимість серед спільної цільової аудиторії.</p> <p>3. Без системного залучення випускників до створення контенту сторінка залежить від редакційного ресурсу команди Академії. Будь-яке скорочення цього ресурсу безпосередньо відображається на регулярності публікацій.</p>

Таблиця 2.3.

SWOT-аналіз Instagram-сторінки Клубу випускників «Софія» (@sophia.club.ual)

СИЛЬНІ СТОРОНИ (Strengths)	СЛАБКІ СТОРОНИ (Weaknesses)
<p>1. Підписники сторінки — аудиторія з вже сформованою лояльністю: всі вони так чи інакше пов'язані з Академією. Це забезпечує базовий рівень залученості, недосяжний для сторінок із «холодною» аудиторією: будь-яка якісна публікація отримує відгук від людей, які реально розуміють контекст.</p> <p>2. Спільнота генерує природний контент: проекти випускників — Free Azov, «Дотик», POTRIB, UAL Runners — є готовим матеріалом для публікацій, який не потребує виробничих витрат. Це унікальна ситуація, коли контентний ресурс існує, але системно не використовується.</p> <p>3. Позичування Клубу «Софія» дозволяє будувати комунікацію навколо ідеї тривалої спільноти, а не разових подій — на відміну від стандартних alumni-сторінок, де контент зводиться до анонсів зустрічей.</p>	<p>1. 83 дописи за 4 роки означають в середньому менше двох публікацій на місяць — нижче мінімального порогу, при якому алгоритм Instagram взагалі показує сторінку підписникам. Фактично сторінка не існує в алгоритмічному полі платформи.</p> <p>2. Відсутня будь-яка рубрикованість або повторюваний формат публікацій, що унеможливує формування у підписників очікування і звички стежити за оновленнями. Кожен допис сприймається як разова подія, а не частина системи.</p> <p>3. Сторінка не є точкою входу для нової аудиторії, не демонструє діяльність спільноти партнерам і донорам, не підсилює головну сторінку @ual.ua через перехресні відмітки.</p>

МОЖЛИВОСТІ (Opportunities)	ЗАГРОЗИ (Threats)
<p>1. Регулярне висвітлення проєктів випускників перетворює сторінку на публічний архів суспільного впливу програми — це найефективніший інструмент переконання для потенційних вступників і донорів, який наразі не використовується.</p> <p>2. Розмежування контентних фокусів між @ual.ua і @sophia.club.ual дає змогу першій зосередитись на вступниках і студентах, а другій — на випускниках і партнерах, що підвищить релевантність обох сторінок для своїх аудиторій.</p> <p>3. Ініціативи UAL Runners та інші регулярні активності спільноти генерують події — забіги, збори, зустрічі — які є природним матеріалом для сторіз і дописів без необхідності спеціального виробництва контенту.</p>	<p>1. Подальша пасивність сторінки створює ризик того, що нові покоління випускників не асоціюватимуть Клуб із активною спільнотою і не прагнутимуть долучитися до неї після завершення програми.</p> <p>2. Відсутність публічного обличчя Клубу означає, що зовнішній актор — медіа, партнер, донор — не може самостійно верифікувати існування та активність спільноти, що знижує інституційну довіру до заявлених 1 450 учасників.</p> <p>3. За відсутності закріпленого відповідального за контент сторінка повністю залежить від ентузіазму окремих людей — що в умовах воєнного часу і загального перевантаження учасників спільноти є нестійкою моделлю.</p>

Отже, результати PEST- і SWOT-аналізів разом формують аналітичну основу для вибору тактичних заходів: зовнішнє середовище сприятливе, але вимагає адаптації до відеоформатів; внутрішні ресурси є, але системно не використовуються. Саме з цих двох висновків впливає логіка інструментів, описаних у наступному підрозділі.

2.3. Тактичні інструменти

На рівні прикладної реалізації стратегія переходить у конкретні тактичні рішення. Тактичні інструменти визначають, у який спосіб аудиторія входить у контакт з організацією, як довго утримує увагу та чи переходить до глибшої взаємодії. Вибір конкретних інструментів спирається на аналіз, проведений у попередніх підрозділах, а також на розуміння того, як комунікують організації зі схожою місією та аудиторією.

Для визначення позиції УАЛ у комунікаційному полі проведено порівняльний аналіз комунікаційних практик чотирьох організацій. Предмет порівняння — контент і комунікація у соціальних мережах.

Порівняльний аналіз засвідчив, що жодна з організацій не реалізує системного серійного нарративного контенту — подкасту з глибокими особистісними історіями. Саме це визначило пріоритети у виборі тактичних заходів: замість точкових публікацій — серійний продукт, що забезпечує регулярний контакт з аудиторією і матеріал для багаторазового перевикористання в усіх каналах.

У таблиці 2.4 наведений повний звіт конкурентного аналізу комунікацій суміжних для Академії організацій.

Таблиця 2.4.

Конкурентний аналіз комунікацій суміжних організацій

Організація	Інстаграм	Сильна сторона	Слабка сторона	Тематика	Релевантність для УАЛ
БУР (@burburbuuur)	26 тис.	Висока автентичність UGC, чіткий «продукт» — результат завжди видно	Контент ситуативний; менше ціннісного нарративу	Волонтерські акції, будівничі табори, збори для ЗСУ	Висока: точки перетину у волонтерстві та цінностях
ФРІ (@fri_ua)	5 тис.	Широкий спектр напрямків, велика мережа осередків	Низький engagement; Instagram не відображає масштабу	Неформальна освіта, лідерство, правозахист, активізм	Середня: схожа модель, вужча комунікаційна глибина
Пласт (@plastua)	30 тис.	Найвища впізнаваність, 100+ років ідентичності, регулярний контент	Масовість знижує ціннісну глибину; анонсово-новинний тон	Патріотизм, скаутська освіта, волонтерська допомога ЗСУ	Середньо-висока: найближчий за аудиторією
Молодіжна Платформа (@ngo.youth.platform)	5,3 тис.	Сильна у взаємодії з інституціями та прозорості результатів	Технічний контент; інстаграм – звітний майданчик	Молодіжна політика, діалог молоді та влади	Низько-середня: різна аудиторна логіка

Таким чином, спираючись на виявлені розриви у власних каналах УАЛ, зовнішні умови середовища та відсутність серійного контенту серед суміжних організацій, у межах бакалаврського проекту розроблено такі тактичні заходи:

- серія відеоподкастів «New chapter» із реалізованим пілотним випуском;
- серія дописів і рубрик для інстаграм-сторінки @sophia.club.ual;
- серія дописів і рубрик для ватсап-каналу випускників;
- контент для просування пілотного випуску подкасту;
- план промоції подкасту на платформах «Інстаграм», «Ватсап» і «Ютуб»;
- серія дописів для висвітлення адвокаційної кампанії студентів УАЛ за кордоном.

Детальний опис кожного заходу, логіку їхньої інтеграції та систему оцінювання ефективності подано в Розділі 3.

РОЗДІЛ 3.

РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ

3.1. Рекламні та піар продукти реалізації промоції проєкту

Практична частина бакалаврського проєкту складається з семи взаємопов'язаних продуктів, кожен із яких вирішує конкретне завдання комунікаційної стратегії Української академії лідерства обґрунтований результатами аналізу, проведеного в попередніх розділах. Усі продукти розроблені як система: концепція визначає логіку, серії дописів і рубрик реалізують її на конкретних платформах, подкаст є центральним змістовим продуктом, а план промоції і контент для просування забезпечують його поширення та охоплення цільових аудиторій.

Першим продуктом є концепція стратегії роботи зі спільнотою випускників у медіасередовищі: Instagram, WhatsApp, YouTube (Додаток А). Емпіричний аналіз каналів УАЛ, проведений у Розділі 1, виявив, що організація використовує кілька платформ паралельно, але без узгодженої логіки: кожен канал функціонує автономно, без єдиного редакційного підходу. Концепція розроблена для усунення цього розриву — вона фіксує функцію кожного каналу в комунікаційній екосистемі Клубу «Софія», визначає аудиторні сегменти для кожної платформи і встановлює логіку рубрик та форматів. Документ є стратегічною основою для всіх наступних продуктів і забезпечує їхню змістову та стилістичну узгодженість.

Другим продуктом є серія дописів і рубрик для реалізації стратегії роботи зі спільнотою в інстаграмі (Додаток Б). SWOT-аналіз сторінки @sophia.club.ual зафіксував критичний розрив між фактичним масштабом діяльності Клубу і його публічною присутністю: 83 дописи за 4 роки означають фактичну відсутність сторінки в алгоритмічному полі платформи. Саме цей розрив визначає Instagram як пріоритетний канал для зовнішньої комунікації Клубу. Серія включає текстові та візуальні матеріали з логікою

рубрик, побудованою відповідно до сегментів цільової аудиторії: активні випускники, реактивовані випускники та зовнішня аудиторія — вступники, партнери і донори. Кожна рубрика виконує окрему функцію: одні формують публічний образ Клубу через демонстрацію проєктів випускників, інші реактивують дистанційованих випускників через низькопорогові формати участі, треті створюють точку входу для нової аудиторії. Візуальні матеріали розроблені у єдиному стилі, що забезпечує впізнаваність сторінки і відрізняє її від головного акаунту @ual.ua.

Третім продуктом є серія дописів і рубрик для реалізації стратегії роботи зі спільнотою у WhatsApp (Додаток В). WhatsApp обрано як канал внутрішньої комунікації з огляду на те, що саме тут зосереджена вже залучена аудиторія — студенти, випускники і координатори, які є учасниками наявної екосистеми Клубу «Софія». На відміну від Instagram, де завдання — залучити нову аудиторію і сформувати публічний образ, WhatsApp виконує функцію утримання зв'язку і мобілізації до конкретної взаємодії. Текстові та візуальні матеріали серії розроблені з урахуванням специфіки месенджера: короткий формат, персоналізований тон, чіткий заклик до дії. Рубрики охоплюють анонси подій, нагадування про ініціативи спільноти і поширення матеріалів подкасту та адвокаційної кампанії.

Четвертим продуктом є серія сценаріїв для відеоподкастів як спеціальних комунікаційних продуктів для підтримки стратегічних меседжів організації (Додаток Г).

Конкурентний аналіз засвідчив, що жодна з суміжних організацій не реалізує системного серійного нарративного контенту. Сценарії розроблені для восьми епізодів відповідно до тематичного плану, наведеного в Таблиці 3.1, і побудовані за єдиною блоковою логікою: вступне слово, особиста точка входу гостя, розкриття діяльності, системні питання і фінальний заклик до дії. Сценарій є орієнтовним каркасом, а не жорстким скриптом — він фіксує ключові теми і переходи між блоками, залишаючи простір для природного діалогу. Окремо прописані запитання, яких зазвичай не задають: про страх,

сумніви і особисту ціну вибору — саме такі відповіді формують найсильніший матеріал для нарізок і цитатних карток. (Див. таблицю 3.1).

Таблиця 3.1.

Тематичний план епізодів подкасту «New chapter»

№	Назва епізоду	Тематичний акцент
1	FreeAzov: як акції-нагадування формують культуру підтримки та об'єднаності	Активізм, полон, пам'ять — дія з особистого болю
2	Проект Кості Юзвюка, ЧекаФест, Гармаш. Що таке культура пам'яті	Горе, що буде; культура пам'яті у спільнотах
3	Коло волонтерства: які вікна можливостей відчиняють добрі справи	Системна допомога, довіра, виклики
4	Спорт і є політика: як змінювати спортивну індустрію та об'єднувати команди	Репрезентація, спортивні спільноти, меморіальні змагання
5	Project W: Women and War. 100 способів бути корисною для армії	Інформаційна безпека, роль жінки у військовій сфері
6	1000 і 1 правка: як феміністки борються за права людей	Правозахист, фемінізм, міжнародна адвокація
7	Навіщо нам хвилина мовчання? Світові практики пам'ятування	Пам'ять як щоденний ритуал, громадянська звичка
8	Театр — це мистецтво творення людини. Чи актуально це під час війни?	Театр, мистецтво для дітей, культурна ідентичність

П'ятим продуктом є реалізований пілотний випуск подкасту «New chapter» (Додаток Д). Подкаст обрано центральним продуктом з трьох причин, що впливають безпосередньо з аналізу: PEST-аналіз зафіксував технологічний зсув алгоритмів у бік відеоформатів; SWOT-аналіз підтвердив

відсутність серійного відеоконтенту як ключову слабку сторону; конкурентний аналіз показав, що жоден із суміжних гравців цю нішу не займає.

Місія подкасту — через сторителінг і принцип «вести своїм прикладом» надихнути людей на проактивний спосіб життя та закріпити образ Академії як середовища, що продукує суспільно активних людей. Технічні параметри: тривалість епізоду 25–45 хвилин; відеозапис у студії з паралельним аудіозаписом; основний майданчик — YouTube-канал УАЛ; додаткові платформи — Apple Podcasts, Instagram та WhatsApp; ритм виходу — один епізод на 2–3 тижні.

Підготовка до кожного епізоду включає чотири послідовних кроки.

1. — відбір гостя за критерієм конкретної дії: гість має щось робити — будувати, захищати, зберігати, змінювати — і ціннісно резонувати з місією УАЛ.
2. — підготовка запитань за блоковою логікою: від особистої точки входу через конкретну діяльність до системних питань і фінального заклику до дії, із запитаннями про страх, сумніви та ціну особистого вибору.
3. — логістика запису у підготовленому просторі: Full HD або 4K відео, петличний або студійний конденсаторний мікрофон, паралельний аудіозапис, нейтральний фон із постійним упізнаваним елементом.
4. — монтаж і підготовка матеріалів: повна версія для YouTube, аудіоверсія для Spotify і Apple Podcasts, нарізки (60-секундний вертикальний трейлер, 2–3-хвилинний горизонтальний фрагмент, цитатна картка), субтитри для всіх відео.

Пілотний епізод записано у травні 2026 року у студійному просторі в Києві. Гостею першого випуску стала Іванна Грищенко — випускниця Української академії лідерства 2022 року, СММ-спеціалістка з досвідом роботи у військовій сфері. Тема епізоду — акції Free Azov в Острозі, які Іванна запустила як студентка Острозької академії, залучивши університетську спільноту до регулярних виходів. Після того, як вона

переїхала до Києва, акції продовжують відбуватися щотижня і стали частиною громадського життя міста та діяльності Острозької академії. Цей приклад є ілюстрацією ключового меседжу подкасту і всієї комунікаційної стратегії: дія однієї людини, яка виходить з особистих цінностей, здатна створити тривалий суспільний ефект, що живе незалежно від неї. Відредагована версія підготовлена до публікації на YouTube-каналі УАЛ.

Черговість епізодів побудована за принципом концентричних кіл: від особистої дії та пам'яті — до суспільного захисту та культурної ідентичності. Кожен наступний епізод розширює поле розмови, не відриваючись від спільного ціннісного ядра.

Паралельно з подкастом реалізовано адвокаційну кампанію за кордоном. Щороку студенти УАЛ здійснюють закордонну експедицію до Європи, де зустрічаються з представниками ключових міжнародних інституцій: НАТО, Європарламенту, Ради Європи, Світової організації охорони здоров'я та інших структур. Кампанія обрана тактичним заходом з огляду на те, що PEST-аналіз зафіксував зростаючий інтерес міжнародних структур до України і попит на прямі свідчення від молодих українців — саме такий формат є найбільш переконливим для донорської та партнерської аудиторії.

З комунікаційної точки зору кампанія виконує три функції:

- адвокаційну (студенти в ролі амбасадорів розповідають про реалії України і молодь, яка бере відповідальність на себе),
- репутаційну (фотографії і відео зі зустрічей є соціальним доказом масштабу та серйозності організації) ;
- мобілізаційну (для аудиторії в Україні це підтвердження того, що учасники програми мають доступ до реального впливу).

Для висвітлення кампанії розроблено серію дописів для @sophia.club.ua1 трьох типів: анонс і підготовка до поїздки, репортажні матеріали під час кампанії та підсумковий матеріал після повернення. Дописи виготовлялись у форматі документальних репортажів з конкретикою: студентка зі Слов'янська розповідає представнику НАТО про окупацію свого міста; група студентів Академії на засіданні комітету Ради Європи з питань прав людини.

3.2 Стратегія поширення та прогнозована оцінка ефективності

Стратегія поширення охоплює шостий і сьомий продукти — план промоції та контент для просування пілотного випуску — і визначає, яким чином центральний продукт досягає цільових аудиторій через три канали одночасно. Оцінка ефективності базується на системі прогнозованих КРІ для подкасту і якісних індикаторів для адвокаційної кампанії. Детальний календарний план просування пілотного випуску з розподілом по каналах і часових етапах наведено в Додатку Д.

Просування подкасту базується на принципі мультिकанальності: один і той самий змістовий продукт адаптується до особливостей кожної платформи відповідно до її комунікаційної логіки та специфіки аудиторії. Тож шостим продуктом є план промоції подкасту на платформах «Instagram», «WhatsApp» і «YouTube» (Додаток Е).

YouTube виконує роль основного майданчика для повної версії та нарізок у форматі Shorts. Instagram (@sophia.club.ua1 як головний канал, @ua1.ua як додатковий) забезпечує первинне охоплення через анонси, сторіз, цитатні картки і Reels. WhatsApp-спільноти виконують функцію реактивації вже залученої аудиторії через персоналізовані повідомлення. Розподіл ролей між каналами обґрунтований результатами SWOT-аналізу: @sophia.club.ua1 потребує публічної активізації, тому отримує функцію головного промо-каналу, тоді як @ua1.ua підсилює охоплення через ширшу аудиторію.

План промоції фіксує конкретний часовий ритм поширення матеріалів: від анонсу за десять днів до виходу до підсумкового нагадування через тиждень після публікації.

Сьомим продуктом є контент для просування пілотного випуску подкасту серед аудиторії (Додаток Ж). Він включає текстові, візуальні та відеоматеріали, адаптовані під кожен канал поширення: анонсувальний допис для Instagram із описом гостя і темою розмови, серія сториз у день виходу, цитатна картка з ключовою фразою з епізоду, 60-секундний вертикальний трейлер для Reels і YouTube Shorts, персоналізоване повідомлення для WhatsApp-спільнот. Підготовчий контент, що виходить за сім днів до прем'єри, висвітлює тему полону та акцій Free Azov, щоб аудиторія входила в епізод із контекстом, а не з нульовим знанням теми. Вибір саме цього підготовчого фокусу обґрунтований темою пілотного епізоду і логікою порядку денного: регулярне підсвічування теми полону у підготовчому контенті підвищує резонанс самого епізоду і відповідає стратегічному меседжу Академії про громадянську відповідальність.

Оскільки пілотний епізод підготовлено до публікації, наведені показники є прогнозованими орієнтирами на перший місяць після виходу. Вони базуються на середніх показниках залучення для молодіжних освітніх організацій із порівнянною аудиторією. Після публікації рекомендовано зафіксувати базові показники і здійснити порівняльний аналіз через 30 днів.

Для адвокаційної кампанії ефективність оцінюється за якісними індикаторами: кількість публікацій із відмітками @sophia.club.ual від учасників кампанії, органічні поширення репортажних матеріалів поза власними каналами, запити на партнерство або медіавиходи після публікації серії. Кількісний орієнтир — охоплення серії дописів про кампанію на рівні 1 500+ у перші два тижні після публікації.

Якісним індикатором ефективності всіх продуктів слугує характер коментарів і реакцій: змістовні запитання, особисті свідчення від аудиторії,

репости з власним коментарем — ознака того, що продукти виконують не лише медійну, а й спільнотну функцію.

Система КРІ для оцінювання ефективності подкасту наведена у Таблиці 3.2.

Таблиця 3.2.

Система КРІ для оцінювання ефективності подкасту

Платформа	Показник	Інструмент вимірювання	Орієнтовна мета (місяць 1)
YouTube	Перегляди повної версії	YouTube Analytics	1 500+
YouTube	Середній відсоток перегляду	YouTube Analytics	40%+
YouTube	Нові підписники каналу	YouTube Analytics	50+
Instagram	Охоплення анонсу та матеріалів	Instagram Insights	2 000+
Instagram	Залучення	Instagram Insights	4%+
Instagram	Переходи за посиланням на YouTube	Linktree / Instagram Insights	150+
WhatsApp	Кількість переходів за посиланням	Google Analytics / скорочена URL	80+

Отже, реалізований комплекс рекламних і піар продуктів забезпечує УАЛ системну комунікаційну присутність у цифровому просторі, яка відповідає визначеним стратегічним цілям організації, потребам цільових аудиторій і технологічним вимогам платформ. Інтеграція продуктів у єдину екосистему каналів створює умови для сталого зростання охоплення,

підвищення залученості та формування публічного образу Академії як організації з доведеним суспільним впливом.

ВИСНОВКИ

У бакалаврському проєкті обґрунтовано доцільність системної реалізації комунікаційної стратегії Української академії лідерства через рекламні та піар продукти.

Проведений аналіз показав: для організації принципово важливо узгоджувати стратегічні меседжі, канали поширення та формати взаємодії з різними цільовими аудиторіями, оскільки саме це впливає на репутацію, видимість і результативність комунікаційної діяльності.

Емпіричний аналіз цифрових каналів засвідчив: УАЛ має сильний інституційний бренд — 23 тис. підписників в інстаграмі, 31,6 тис. на фейсбуці, понад 1 450 учасників Клубу «Софія» — проте потребує посилення серійності контенту, інтеграції між каналами та підвищення зовнішньої видимості спільноти випускників. Порівняльний аналіз із суміжними організаціями підтвердив унікальну позицію УАЛ: глибина ціннісної формації поєднується з особистісним розвитком та проєктним мисленням, що жодна з порівнюваних організацій не реалізує в такому поєднанні.

Установлено, що нові рекламні та піар продукти мають бути інтегровані у вже наявну екосистему каналів. Найбільш результативною є комбінована модель, де широкий інформаційний контакт поєднується з глибшим спільнотним залученням.

Доведено, що спільнота Академії не є однорідною аудиторією, тому проєктування комунікації спирається на сегментацію семи цільових груп. У роботі запропоновано подкаст «New chapter» як центральний піар продукт, що відповідає потребам розподіленої аудиторії, формує відчуття близькості та створює основу для мультिकанального перевикористання матеріалів. Пілотний епізод записано у травні 2026 року та підготовлено до публікації.

Адвокаційна кампанія за кордоном визначена як тактичний захід, що реалізує кілька стратегічних цілей: підвищення міжнародної видимості Академії, позиціонування її як інституції з реальним суспільним впливом, залучення нових партнерів через демонстрацію прямої взаємодії студентів із міжнародними структурами. Для висвітлення заходу розроблено серію дописів для інстаграму.

Сформовано комплекс рекламних і піар продуктів: концепцію подкасту, сценарний каркас пілотного випуску, контентну логіку промоції, повідомлення-анонси та систему КРІ. Частина кількісних параметрів потребує уточнення після запуску продукту — це визначає перспективу подальшого доопрацювання проєкту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Белофастова Т., Дьяченко Р. Комунікаційні технології: пошук оптимальних рішень взаємодії з аудиторією. *Інтегровані комунікації*. 2025. № 2(20). С. 20–26. <https://doi.org/10.28925/2524-2652.2025.23>
2. Дерев'янченко Н., Авілова О., Лі А., Галенко І. Виховання патріота в сучасних умовах: виклики та можливості. *Українознавство*. 2025. № 3 (96). С. 238 – 245. [https://doi.org/10.17721/2413-7065.3\(96\).2025.331434](https://doi.org/10.17721/2413-7065.3(96).2025.331434)
3. Дьяченко Р., Белофастова Т. Емоційно-комуникативне середовище ідентичності бренду закладів гостинності. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2025. № 50. С. 527–531. <https://doi.org/10.35619/ucpmk.50.1011>
4. Єрмоленко В. Оповідач і філософ: Жан-Поль Сартр і його час. Київ: Комора, 2019. 256 с.
5. Зеленін В. С. Комунікаційний менеджмент: теорія та практика. Київ: Освіта України, 2021. 320 с.
6. Зражевська Н. І. Медіакомунікації та соціокультурні зміни в Україні. Черкаси: Брама-Україна, 2012. 406 с.
7. Іванов В. Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики : навчальний посібник. Київ : Академія Української Преси, 2010. 258 с.
8. Іванов О. Як придумати ідею, якщо ви не Огілві. Київ: Моноліт-Bizz, 2020. 216 с.
9. Комунікаційна стратегія для громадських проєктів. З чого почати? *CASES*. URL: <https://surl.li/sayhsx> (дата звернення: 26.02.2026).
10. Котлер Ф., Кетарджай Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового : пер. К. Куницької та О. Замаєвої. Київ : Видавнича група КМ-Букс, 2019. 208 с.
11. Кузнєцова І., Белофастова Т., Ужанська Т. Підготовка управлінських кадрів для сфери промоції: досвід освітніх практик. *Інтегровані*

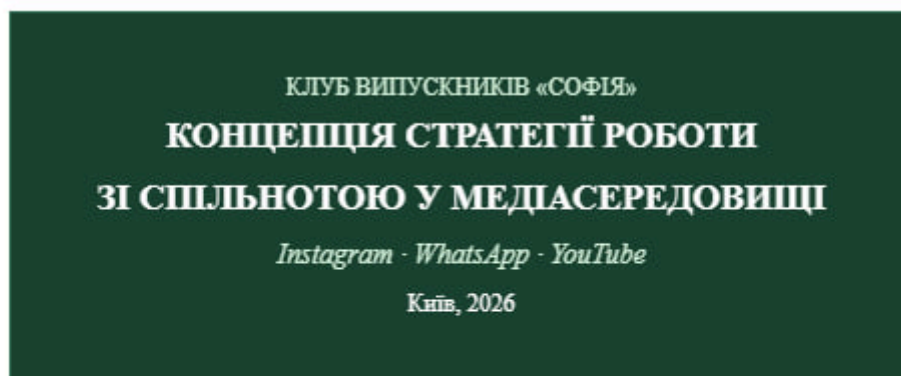
комунікації. 2026. № 1(21). С. 160–165.
<https://doi.org/10.28925/2524-2652.2026.120>

12. Лапенко А. Комунікації благодійних та громадських організацій: помилки та можливості. *Marketing Media Review*. 2025. URL: <https://mmr.ua/longreads/pr/komunikacziyi-blagodijnyh-ta-gromadskyh-organizacij/> (дата звернення: 04.03.2026).
13. Нетреба М. М., Ужанська Т. І. Методичні рекомендації до виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи : методичні матеріали для студентів освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» спеціальності 061 «Журналістика». Київ : Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. 54 с.
14. Новохатько Л., Белофастова Т., Кононенко Л., Баранова К., Сінько А. Динаміка змін громадської думки під впливом інформаційних кампаній у онлайн-медіа в умовах воєнного стану. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. 2024. № 102(19). С. 7137–7147.
15. Пекар В. Вступ до смислів: Цінності та смисли як основа стратегії. Київ: Yakaboo Publishing, 2021. 176 с.
16. Пекар В. Різнобарвний менеджмент. Київ : Фоліо, 2019. 191 с.
17. Померанцев П. Це не пропаганда. Подорож на війну проти реальності : пер. з англ. Київ : Yakaboo Publishing, 2020. 288 с.
18. Почепцов Г. Г. Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології XXI століття. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2017.
19. Почепцов Г. Г. Комунікативні технології двадцятого століття. Київ: Ваклер, 2001. 352 с.
20. Просування громадських організацій. PRO *Ideї Agency*. URL: <https://www.proidei.com/digital-marketing-for-ngos/> (дата звернення: 04.03.2026).
21. Траут Дж., Рівкін С. Диференційоюся або помри : пер. Я. Машико. Київ: Фабула, 2019. 240 с.

22. Холод О. М. Соціальні комунікації: соціо- й психолінгвістичний аналіз.
Київ: КНУКіМ, 2011. 288 с.

ДОДАТКИ

Документ « Концепція стратегії роботи зі спільнотою випускників у медіасередовищі: інстаграм, ватсап, ютуб».



ЗМІСТ

Вступ

Розділ 1. Контекст і обґрунтування

- 1.1. Місія та цілі Клубу «Софія» як основа медіастратегії
- 1.2. Ключові виклики, які вирішує медіастратегія

Розділ 2. Цільові аудиторії та їх медіапотреби

- 2.1. Пріоритетні сегменти
- 2.2. Тональність комунікації (Tone of Voice)

Розділ 3. Канали та їх стратегічні ролі

Розділ 4. Instagram: зовнішня комунікація та рубрики |

- 4.1. Стратегічна логіка Instagram
- 4.2. Рубрики для Instagram
- 4.3. Редакційний ритм Instagram

Розділ 5. WhatsApp: внутрішня комунікація та рубрики

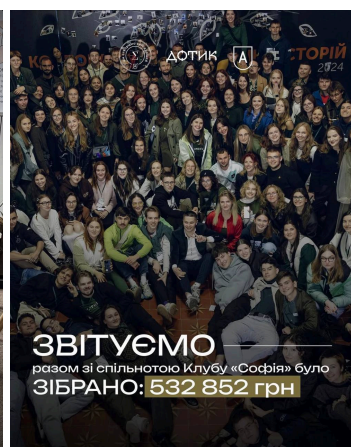
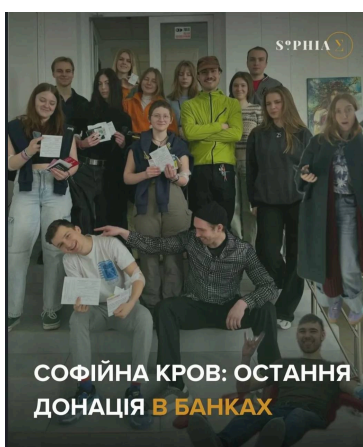
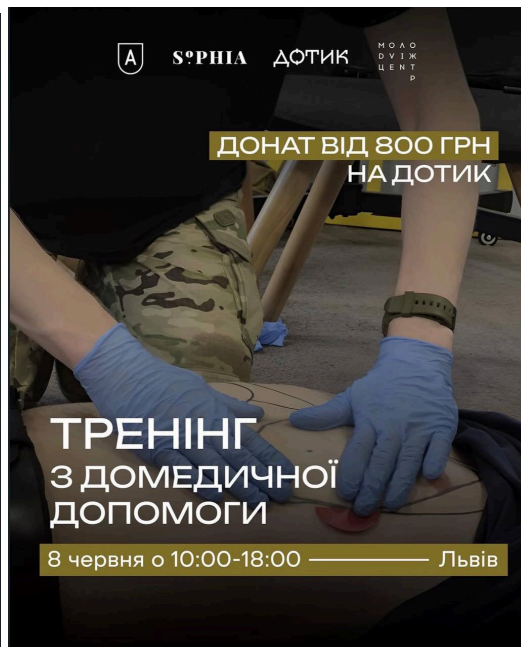
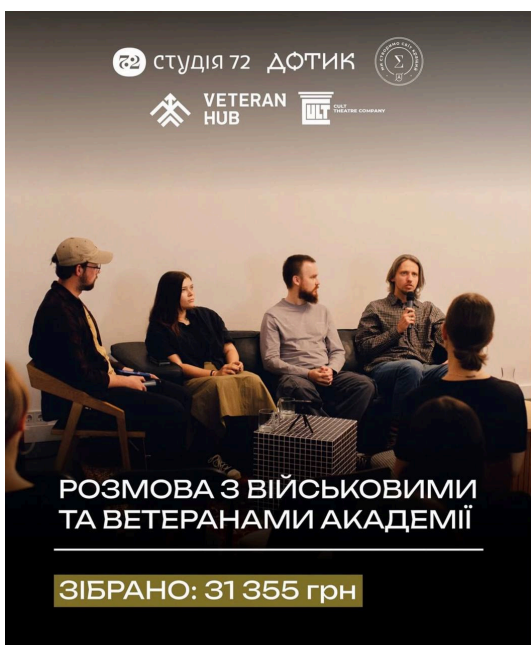
- 5.1. Стратегічна логіка WhatsApp
- 5.2. Рубрики для WhatsApp
- 5.3. Структура WhatsApp-простору

Розділ 6. YouTube

- 6.1. Роль YouTube у медіастратегії

Обсяг: 19 аркушів

Серія дописів та рубрик
для реалізації стратегії роботи зі Спільнотою в інстаграмі



Серія дописів та рубрик для реалізації стратегії роботи зі Спільнотою в ватсапі



Привіт, Спільното!

Пропонуємо вам цього тижня в Середі головні події та можливості:

- Неформальна здибанка у Львові
- Софійні Бадді
- Волонтери на благодійну подію Академії 28.06 у Львові
- Зголошення до команди Компасу та ULA CAMP
- Можливості та вакансії



Неформальна здибанка у Львові

Привіт! ♥

27 червня маємо здибанку, тож сподіваюсь зустріти вас на відпочинковому вайбі 😊

Який формат?

Збираємося у Стрийському парку на 19:30 на пікнік та перегляд фільму просто неба :)



Школа Вільних та Небайдужих у пошуках менторів 5-их класів!

«Школа вільних та небайдужих» — це простір, де ми допомагаємо формувати свідомих, емпатійних і сильних учнів, здатних змінювати світ. Ми шукаємо людину, яка стане ментором для учнів 5-го класу — підтримкою, наставником і організатором на їхньому шляху до особистісного та суспільного розвитку.

Ключові ролі ментора:

Наставник — формує позитивну атмосферу в класі, розвиває емоційний інтелект та навички щасливого життя.
Едукатор — проводить менторські години, чек-іни/аути та формує культуру саморефлексії.
Менеджер — взаємодіє з батьками, вчителями та командою школи, організовує щоденні процеси в класі.

17 Календарик Клубу

Про всяк нагадаємо, що тепер ти можеш ще зручніше слідкувати за подіями від Клубу "Софія"

Ми створили google-календар, де збиратимемо всі наші події, важливі нагадування та новини. Ти можеш додати його собі та бути в курсі всіх подій навіть до офіційних анонсів 😊

Читайте та пам'ятайте наших захисників!

🔗 [Посилання](#) щоб додати в google-календар

🔗 [Посилання](#) щоб додати в інший календар



♥ **Середа можливостей** ♥

Привіт, Спільното!
Цього тижня ділимося з вами оновленим (гестовим) дизайном Середи можливостей. Дуже дякуємо Катрі Сарай за цю чарівну роботу! Чекайте повноцінне оновлення дизайну в місячному дайджесті.

Пропонуємо вам в Середі головні події та можливості:

- Вибори до Софійної Ради вже зовсім скоро
- Відбувся майстер-клас з писанкарства
- Неформальні події у Львові та Києві
- Як створити Спільнотну майстерню дронів? А ми розкажемо як!
- Кубок: капітани й алтимат
- Ми шукаємо підмайстрів-подійників до Києва й Львова!
- Новини Української академії лідерства
- Можливості та вакансії

🔗 https://mailwebview.com/ua/web_letter/67y3s19w7e55ktrbdud1dhcsmo7amz1mpcgc5xmddrjraic8n6j8uc73eqybaawzx

Гарних вихідних! 15:04

ТВІЙ ЧАС НАСТАВ. ДІЙ!

УКРАЇНЬКА АКАДЕМІЯ ЛІДЕРСТВА ВІДКРИЛА ВІДБІР НА ФОРМАЦІЙНУ ПРОГРАМУ 2026-2027!

ЧАС СОБОЮ З УАЛ УАЛУА БУТИ

Друзі, залюбки ділимося, що УАЛ розпочав відбір на формаційну програму 2026-2027 🙌

Якщо ви знаєте вмотивованих підлітків 16-20 років, котрим було б варто, корисно та цікаво долучитися до програми, будь ласка, поділіться з ними цією можливістю.

ЗАБІГ ПАМ'ЯТІ ДМИТРА ЄВДОКИМОВА

ДОПОКИ ТИ ЗНАХОДИШ СЕНС В УСЬОМУ ШО З ТОБОЮ ВІБВУВАЄТЬСЯ - ТИ НЕПЕРЕМОЖНИЙ

30 ТРАВНЯ ЧЕРВОНИЙ ХУТІР

Студенти УАЛ Київ організовують забіг пам'яті Дмитра Євдокимова та усіх загиблих випускників Академії

📅 Дата: 30 травня, 8:00
📍 Локація: Червоний хутір
📏 Дистанції: 500 м, 1 км, 5 км, 10 км, а також онлайн-формат для тих, хто не може бути фізично в Києві.

💰 Вартість: 500 грн
Для дітей + 100 грн
Пільги: для УБД діє знижка 50% - внесок становить 250 грн.

Документ: «Рубрики WhatsApp-каналу Клубу»

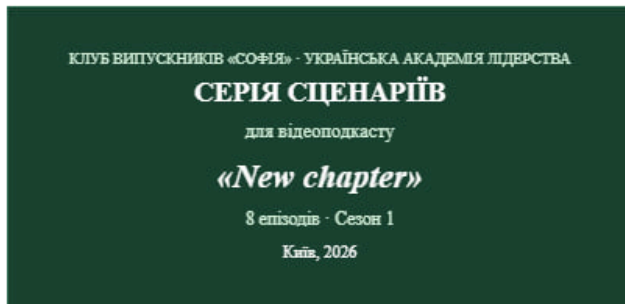
Таблиця В.1. Рубрики WhatsApp-каналу Клубу «Софія»

Назва рубрики	Частота виходу	Формат і зміст	Залежність	Примітка
Середа можливостей	Щотижня, середа	Коротка добірка актуальних можливостей тижня: вакансії, гранти, події, навчання. Список із посиланнями без розлогих описів. Орієнтовний обсяг — 5–8 позицій.	Редакційна: виходить незалежно від подій	Скорочена версія місячного дайджесту — лише найактуальніше на найближчі дні
Дайджест Клубу	Щомісяця	Розгорнута добірка можливостей, новин і анонсів від Клубу та партнерів на місяць уперед. Включає події спільноти, зовнішні можливості для розвитку, вакансії та партнерські ініціативи. Структурований текст із розділами і посиланнями.	Редакційна: виходить у перший тиждень місяця	Найоб'ємніший формат каналу — зразок наведено нижче в цьому додатку
ULA Runners	За анонсом івент-команди	Анонс спільного забігу або тренування від УАЛ Раннерс: дата, локація, дистанція, посилання для реєстрації або підтвердження участі.	Залежить від івент-команди	Публікується лише при наявності підтвердженої події. Не анонсується наперед без дати.
ULA Readers	За анонсом івент-команди	Анонс зустрічі УАЛ Рідерс: назва книжки, дата,	Залежить від івент-команди	Можна додати цитату з книжки як тізер до

Обсяг документа: 6 аркушів

Додаток Г

Серія сценаріїв для відеоподкастів як спеціальних комунікаційних продуктів
для підтримки стратегічних меседжів організації



ЗМІСТ

Вступ до серії сценаріїв
Студія відеозйомки у Києві
Загальна структура кожного епізоду
Тематичний план епізодів

ЕПІЗОД 1. FreeAzov: як акції-нагадування формують культуру підтримки
ЕПІЗОД 2. Проект Кості Юзвюка, ЧекаФест, Гармаш. Що таке культура пам'яті
ЕПІЗОД 3. Коло волонтерства: які вікна можливостей відчиняють добрі справи
ЕПІЗОД 4. Спорт і є політика: як змінювати спортивну індустрію
ЕПІЗОД 5. Project W: Women and War. 100 способів бути корисною для армії
ЕПІЗОД 6. 1000 і 1 правка в ЦК: як феміністки борються за права людей
ЕПІЗОД 7. Навіщо нам хвилина мовчання? Світові практики пам'ятування
ЕПІЗОД 8. Театр — це мистецтво творення людини

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ЕПІЗОДІВ

№	Назва епізоду	Тематичний акцент
1	FreeAzov: як акції-нагадування формують культуру підтримки та об'єднаності	Активізм, полон, пам'ять — дія з особистого бою
2	Проект Кості Юзвюка, ЧекаФест, Гармаш. Що таке культура пам'яті	Горе, що буде; культура пам'яті у спільнотах
3	Коло волонтерства: які вікна можливостей відчиняють добрі справи	Системна допомога, довіра, виклики
4	Спорт і є політика: як змінювати спортивну індустрію та об'єднувати команди	Репрезентація, спортивні спільноти, меморіальні змагання
5	Project W: Women and War. 100 способів бути корисною для армії	Інформаційна безпека, роль жінки у військовій сфері
6	1000 і 1 правка: як феміністки борються за права людей	Правозахист, фемінізм, міжнародна адвокація
7	Навіщо нам хвилина мовчання? Світові практики пам'ятування	Пам'ять як щоденний ритуал, громадянська звичка
8	Театр — це мистецтво творення людини. Чи актуально це під час війни?	Театр, мистецтво для дітей, культурна ідентичність

Реалізований пілотний випуск подкасту «New chapter»



Посилання: <https://youtu.be/wpxixJ0gesg>

Додаток Е

План промоції подкасту на платформах «Інстаграм», «Ватсап», «Ютуб»

Таблиця Д.1

План промоції пілотного випуску подкасту «New chapter»

Дата	Тип контенту	Платформа / канал	Зміст публікації	Колаборація	Мета
15 червня (нд)	Допис 1 — вступний	Instagram @sophia.club.ua	Тема: хто такі військовополонені та зниклі безвісти. Коротка освітня карусель: статистика, різниця між статусами, чому важливо говорити про це навіть тим, у кого немає нікого в полоні. Без прив'язки до подкасту — просто важливий контент.	—	Сформувати контекст і залученість перед анонсом
17 червня (вт)	Допис 2 — тема акції	Instagram @sophia.club.ua	Тема: що таке акції Free Azov і чому вони виникли. Коротка історія руху, його поширення по Україні. Фото з акцій. Без спойлерів про гостю — просто підготовка аудиторії до теми.	—	Підігріти інтерес до теми першого епізоду
19 червня (чт)	Допис 3 — знайомство з гостею	Instagram @sophia.club.ua + @ual.ua	Хто така Іванна Грищенко: випускниця УАЛ 2022 року, СММ-спеціалістка, організаторка акцій Free Azov в Острозі, співорганізаторка проєкту пам'яті Кості Юзвюка «Стамбул». Фото, коротка біо, цитата. Анонс: «Незабаром у подкасті New chapter».	Колаборація: Іванна Грищенко публікує репост у себе в Stories або окремий допис зі своєю реакцією	Познайомити аудиторію з гостею, розширити охоплення через її аудиторію
21 червня (сб)	Допис 4 — анонс подкасту	Instagram @sophia.club.ua + @ual.ua	Офіційний анонс першого епізоду: назва «FreeAzov: як акції-нагадування формують культуру підтримки», дата виходу 22 червня, обкладинка епізоду, короткий опис. Заклик підписатися на YouTube-канал. Stories з таймером зворотного відліку.	Колаборація: Олександра Івон публікує анонс від свого імені у Stories — «Завтра виходить перший епізод подкасту, який я вела»	Максимальне охоплення напередодні виходу
22 червня (нд) ДЕНЬ ВИХОДУ	Публікація подкасту	YouTube (повна версія)	Публікація повного відео. Назва: «FreeAzov: як акції-нагадування формують культуру підтримки та об'єднаності Іванна Грищенко». Опис із тайм-кодами, посилання на Instagram і WhatsApp.	—	Запуск подкасту на основному майданчику

22 червня (нд)	Пост у день виходу	Instagram @sophia.club.ua	Пост із обкладинкою + текст «Іванна запустила акції Free Azov в Острозі ще коли знаходилася там. Потім переїхала до Києва. А зараз допомагає волонтерам. Посилання на YouTube у шапці профілю. Сторі: сторі-кард із записом, цитата, тайм-код, заголовок».	Іванна і Олександра публікують Stories з посиланнями на перший епізод у день виходу	Охоплення в день виходу, трафік на YouTube
22 червня (нд)	Повідомлення у WhatsApp	WhatsApp-спілкування	«Привіт, спілкуємо! Сьогодні виходить перший епізод подкасту New chapter. Перша гостя — Іванна Грищенко, випускниця 2022 року. Говоримо про акції Free Azov, проєкт пам'яті Кості Юзвюка. Дивись тут: [посилання]. Поділись з тим, кому це важливо».	—	Реактивна залучення аудиторії
23 червня (пн)	Рілл 1	Instagram @sophia.club.ua + YouTube Shorts	Віршиця 60 сек: найкращий момент про те, чому Іванна почала виходити на акції. Вертикальний формат, субтитри, мінімальний монтаж.	Іванна репостить рілл у Stories	Залучення нової аудиторії через короткий формат
24 червня (вт)	Цитатна картка	Instagram @sophia.club.ua + WhatsApp	Ключова цитата Іванни великим текстом на однотонному фоні. Підпис: «New chapter, епізод 1». Повторний контакт для тих, хто ще не подивився.	—	Повторний контакт, поширення
25 червня (ср)	Рілл 2	Instagram @sophia.club.ua + YouTube Shorts	Віршиця 60 сек: момент про те, як акції в Острозі живуть без Іванни. Субтитри, вертикальний формат.	—	Охоплення нової аудиторії
26 червня (чт)	Рілл 3	Instagram @sophia.club.ua + YouTube Shorts	Віршиця 90 сек: момент про Костю Юзвюка і проєкт пам'яті «Стамбул».	Олександра репостить у Stories	Емоційне залучення, поширення
27 червня (пт)	Рілл 4	Instagram @ual.ua	Віршиця 60 сек: відмова Іванни на питання «Що ти хочеш, щоб зробила після».	—	Залучення ширшої аудиторії через головну сторінку УАЛ

		YouTube Shorts	того, як виглядає відео?» Фінальне ритуальне питання подкасту.		
28 червня (сб)	Плоский скрін	Instagram @sophia.club.ua + WhatsApp	Stories: «Якщо ти ще не дивився — ось головне з першого епізоду» + три ключові цитати + посилання. WhatsApp: коротке нагадування з посиланнями.	—	Повторне залучення на пропусках
30 червня (пн)	Рілл 5	Instagram @sophia.club.ua + YouTube Shorts	Віршиця 60 сек: момент про межу між «інформувати» і «створювати» аудиторію — комунікаційна експеримент Іванни.	—	Охоплення аудиторії, залучення нових аудиторій
2 липня (ср)	Рілл 6	Instagram @sophia.club.ua + YouTube Shorts	Віршиця 90 сек: горизонтальний формат — найбільшій аудиторійний момент епізоду для YouTube-стрімів.	Іванна і Олександра репостить у Stories	Фінальн хвиля охоплення, підготовка до анонсу наступного епізоду

Контент для просування пілотного випуску подкасту серед аудиторії



**17 ТРАВНЯ ДЕНЬ ПАМ'ЯТІ
ЖЕРТВ ПОЛІТИЧНИХ
РЕПРЕСІЙ**

**ЩОРОКУ 17 ТРАВНЯ УКРАЇНА
ЗГАДУЄ МІЛЬЙОНИ ЛЮДЕЙ, ЧІЙ
ІМЕНА НАМАГАЛИСЯ СТЕРТИ
НАЗАВЖДИ.**

За підрахунками істориків, впродовж 1917-1953 років під репресій потрапили понад 5 мільйонів громадян України.

- 3,9 млн - загиблих від Голодомору.
- 250 тис. - розстріляно у 1937-38 роках.
- 500 тис. - заслано до таборів.

За кожну цифру - жива людина, яку чекали, та вона не повернулася.




**ПАМ'ЯТАТИ - ОЗНАЧАЄ НЕ ДОЗВОЛИТИ
ЗНИКнути ІХНИМ ІДЕЯМ ТА
ПЕРЕКОНАННЯМ. ВАРТО ЗНАТИ, АБИ
ЗАХИСТИТИ ЖИВИХ.**

**ЕЛІТА, ЯКУ ВБИЛИ
ЗА ДУМКУ**

Радянська влада знищила цілу плеяду українських інтелектуалів - письменників, поетів, художників, вчених. Їх назвали «Розстріляне відродження».

Микола Хвильовий - письменник, застрелився в 1933 році на знак протесту проти Голодомору.
Лесь Курбас - видатний театральний режисер, розстріляний у Сандармосі в 1937 році.
Микола Куліш - драматург, розстріляний у Сандармосі в 1937 році.
Михайло Бойчук - художник, засновник монументальної школи, розстріляний у Києві в 1937 році.
Григорій Косинка - прозаїк, розстріляний у Києві в 1934 році.
Валер'ян Підмогильний - письменник, розстріляний у Сандармосі в 1937 році.

**РЕПРЕСІЇ БУЛИ
МЕТОДОМ
УПРАВЛІННЯ, ЩО
ПОВТОРЮВАВСЯ
ХВИЛЯ ЗА ХВИЛЕЮ.**

<p>Роки</p> <p>1919-21 рр.</p> <p>1929-33 рр.</p> <p>1932-33 рр.</p> <p>1933-34 рр.</p> <p>1937-38 рр.</p> <p>1944-53 рр.</p> <p>1965-87 рр.</p>	<p>Подія</p> <p>Червоний терор</p> <p>Розкуркулення</p> <p>Голодомор</p> <p>«Розстріляне відродження»</p> <p>Великий терор</p> <p>Депортації народів</p> <p>Переслідування дисидентів</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Кожне покоління українців виростало в тіні попереднього жаху - і жило під загрозою наступного.

**ПРОТЕ, СИСТЕМА НЕ ЗНИЩИЛА
ВСІХ, КОГО ХОТІЛА. ДЕЯКИХ
ВРЯТУВАЛА САМЕ ГОЛОСНА
ПУБЛІЧНА ПІДТРИМКА - ЛИСТИ,
ПЕТИЦІЇ, МІЖНАРОДНИЙ ТИСК.**

Андрій Сахаров - міжнародний розголос змусив Кремль відпустити його із заслання у 1986 році.
Мустафа Діксмілев - голодування і тиск Заходу врятували його життя в 1976 році.
Левко Лук'яненко - міжнародна увага та кампанія на Заході допомогли уникнути виконання смертного вироку. Його замінили на 15 років ув'язнення.
Йосип Тереля - після розголосу про переслідування та арешти радянська влада була змушена послабити тиск і арештою дозволила виїзд за кордон.
Ніна Стрєката - міжнародна кампанія вплинула на умови її ув'язнення.

**СУЧАСНА РОСІЯ
СТВОРИЛА СИСТЕМУ, ДЕ
УКРАЇНЦЯ МОЖНА
ЗАСУДИТИ ЗА ВСЕ:**

службу в СОВ
донат
українську позицію
фото
підписку

Навіть мистецтво, поезію, любов до праці, спілкування з рідними, або просто відмову мовчати.

**У РОСІЙСЬКОМУ ПОЛОНІ УКРАЇНЦІВ
НЕЗАКОННО СУДЯТЬ БЕЗ ПРАВА НА
ЗАХИСТ, ЩО ГРУБИМ ПОРУШЕННЯМ
МІЖНАРОДНОГО ГУМАНІТАРНОГО
ПРАВА, ЗОКРЕМА ТРЕТЬОЇ ЖЕНЕВСЬКОЇ
КОНВЕНЦІЇ ПРО
ПОВЕДІННЯ З
ВІЙСЬКОВОПОЛОНЕНИМИ (1949 Р.).**

Їм не дають адвокатів, їх змушують підписувати "заявляння" після катувань, їм підкачують флешки, телефонні, докази диверсій. Вироки там часто пишуться ще до самого "суду".

**ЦИВІЛЬНИХ УКРАЇНЦІВ НА ОКУПОВАНИХ
ТЕРИТОРІЯХ
ЗАСУДЖУЮТЬ ЗА ДОНАТИ НА ЗСУ,
УКРАЇНСЬКІ ПРАПОРИ, ЛИСТУВАННЯ,
ДОПОМОГУ ВІЙСЬКОВИМ, ПРОУКРАЇНСЬКІ
ДОПИСИ.**

Станом на 2026 рік зареєстровані численні випадки засудження громадян України до тривалих термінів ув'язнення - від 10 до 20 років. Людей викрадають пресою з дому, а потім роками тримають у в'язницях та СІЗО.

**СТАНОМ НА КВІТЕНЬ 2026 РОКУ В
ОКУПОВАНОМУ КРИМУ
ПРАВОЗАХИСНИКИ ВЕРИФІКУВАЛИ
520 ОСІБ, ЯКІ СТАЛИ ЖЕРТВАМИ
ПОЛІТИЧНО ВМОТИВОВАНИХ
КРИМІНАЛЬНИХ ПЕРЕСЛІДУВАНЬ З
БОКУ РФ, ПОНАД ПОЛОВИНА З ЯКИХ
- КРИМСЬКІ ТАТАРИ.**

Журналістів, активістів та проукраїнських мешканців Криму роками депортують, арештовують і судять за сфабрикованими справами. Росія карає сам факт існування людей, які не погодилися з окупацією.

Приклад допису 17 травня 2026
Обсяг матеріалів (слайдів): 75 одиниць

Додаток И

Контент у форматі відео для просування пілотного випуску подкасту серед аудиторії



Обсяг відеоматеріалів: 6 одиниць