

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

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

**ПРАКТИКА ПРОМОЦІЇ ВОЛОНТЕРСЬКИХ ПРОЄКТІВ НА
ПІДТРИМКУ ЗБРОЙНИХ СИЛ УКРАЇНИ**

Кваліфікаційна робота
на здобуття першого (бакалаврського) освітнього рівня

«Допускається до захисту»

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

(підпис)

« ____ » _____ 20__ р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени

« ____ » _____ 20__ р.

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

Науковий керівник:

завідувач кафедри
реклами та зв'язків з
громадськістю,
доктор історичних наук, професор
Новохатько Леонід Михайлович

комісії:

КИЇВ 2026

ЗМІСТ

Частина I. КОМУНІКАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ ВОЛОНТЕРСЬКИХ ПРОЄКТІВ	3-5
.....	
Анотація	3-4
Комунікаційні продукти	5
Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ	6-8
ВСТУП	
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОМОЦІЇ ВОЛОНТЕРСЬКИХ ПРОЄКТІВ ІЗ ПІДТРИМКИ ЗСУ	9-18
1.1. Роль волонтерських ініціатив у підтримці армії	9-12
1.2. Реклама, PR, комунікації у просуванні соціальних і благодійних проєктів	12-15
1.3. Міжнародний досвід промоції волонтерських проєктів підтримки армії	15-18
РОЗДІЛ 2. КОМУНІКАЦІЙНА ПІДТРИМКА ВОЛОНТЕРСЬКИХ ІНІЦІАТИВ (НА ПРИКЛАДІ КОНКРЕТНИХ КЕЙСІВ)	19-44
2.1. Загальна характеристика комунікаційної діяльності волонтерських ініціатив у підтримці ЗСУ	19-25
2.2. Комунікаційна стратегія та практика МК Foundation	25-32
2.3. Комунікаційна стратегія та практика проєкту «Павутиння»	32-37
2.4. Комунікаційна діяльність компанії «Мономах» у підтримці ЗСУ	38-44
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОМОЦІЇ ВОЛОНТЕРСЬКИХ ПРОЄКТІВ	45-56
3.1. Основні інструменти просування волонтерських ініціатив	45-48
3.2. Оцінка ефективності комунікаційних стратегій і практики	48-54

3.3. Рекомендації щодо вдосконалення промоції волонтерських проєктів	54-56
ВИСНОВКИ	57-59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	60-63
ДОДАТКИ	64-71

ЧАСТИНА I. КОМУНІКАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ ВОЛОНТЕРСЬКИХ ПРОЄКТІВ

АНОТАЦІЯ ПРОЄКТУ

У кваліфікаційній бакалаврській роботі досліджено практику промоції волонтерських проєктів, спрямованих на підтримку Збройних Сил України. Об'єктом дослідження є комунікаційна діяльність волонтерських ініціатив в умовах повномасштабної збройної агресії Росії проти України.

Метою роботи є аналіз комунікаційних стратегій та PR-інструментів, що застосовуються для промоції волонтерських проєктів підтримки ЗСУ, та розробка практичних медіапродуктів у межах реального медіасупроводу трьох ініціатив.

У процесі дослідження проаналізовано роль волонтерського руху в сучасній Україні, вивчено теоретичні засади PR-комунікацій у некомерційному секторі, а також міжнародний досвід промоції волонтерських проєктів підтримки армії. Окремо досліджено комунікаційні стратегії трьох проєктів: благодійного фонду МК Foundation, ініціативи з передачі антидронового захисту «Павутиння» та компанії «Мономах».

Практичним результатом роботи стало створення комплексу медіапродуктів: відеоматеріалів для YouTube-каналу МК Foundation (зйомка в бойових умовах на Харківщині), контенту для проєкту «Павутиння» (у тому числі документального фільму для телеканалу РАДА), а також відео та публікацій для медіасупроводу волонтерської ініціативи компанії «Мономах» із розміщенням на онлайн-медіа СК Life та в загальноукраїнських виданнях.

Кваліфікаційна робота складається із трьох розділів. Розділ 1 містить теоретичне обґрунтування: роль волонтерських ініціатив у підтримці армії, PR-інструменти просування соціальних і благодійних проєктів, міжнародний досвід. Розділ 2 присвячено аналізу комунікаційних стратегій трьох конкретних

проектів.

У Розділі 3 описано реалізацію медіапродуктів та оцінку їхньої ефективності.

Комунікаційні продукти, супровідні матеріали

У межах кваліфікаційної бакалаврської роботи створено такі медіапродукти:

1. Серія відеоматеріалів для YouTube-каналу благодійного фонду МК Foundation — ролик про передачу партії автомобілів для військовослужбовців, короткий рилз до Дня народження МК Foundation, репортаж із фронту про використання техніки саперами-розвідниками 77-ї окремої аеромобільної бригади в бойових умовах (Додаток А).
2. Відеоматеріали для медіасупроводу проєкту «Павутиння» — звіти про доставку антидронових сіток для військовослужбовців, документальний фільм для телеканалу РАДА (Додаток Б).
3. Відео про передачу від чайно-кавової компанії «Мономах» реанімобілів зі продукцією бренду біля пам'ятника «Батьківщина-Мати», розміщення на YouTube-каналі СК Life (Додаток В).
4. Стаття про волонтерську ініціативу компанії «Мономах» — матеріал для загальноукраїнського онлайн-медіа Апостроф (Додаток Г).
5. Публікації та відеоматеріали для Facebook-сторінок локальних медіа — просування компанії «Мономах» серед київської та загальноукраїнської аудиторії (Додаток Д).

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

Повномасштабне вторгнення Росії в Україну, розпочате 24 лютого 2022 року, докорінно змінило роль волонтерського руху в українському суспільстві. Якщо раніше волонтерська діяльність сприймалась переважно як доповнення до державних зусиль, то з початком великої війни вона перетворилася на критично важливий елемент оборонної системи країни. Фонди та ініціативи, які займаються матеріально-технічним забезпеченням ЗСУ, гуманітарним розмінуванням, постачанням спорядження та захисних засобів, щодня рятують людські життя.

Разом із тим перед волонтерськими організаціями постає питання, яке в умовах мирного часу здається другорядним, проте в реаліях збройного конфлікту стає визначальним: як ефективно комунікувати свою діяльність із суспільством. Без грамотної промоції навіть найбільш результативна ініціатива ризикує залишитись без донорської підтримки, медійної уваги та нових волонтерів. Саме тому PR та медіасупровід волонтерських проєктів підтримки ЗСУ є актуальною практичною проблемою, що потребує систематичного осмислення.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що, попри масштаб і значущість волонтерського руху в Україні, комунікаційні стратегії волонтерських ініціатив підтримки армії досі залишаються недостатньо вивченими у вітчизняній науці про соціальні комунікації. Переважна більшість публікацій зосереджується або на правових аспектах волонтерства, або на соціологічних дослідженнях участі громадян. Практичний вимір PR-промоції — вибір каналів, форматів, меседжів, оцінка ефективності — залишається «білою плямою».

Об'єктом дослідження є комунікаційна діяльність волонтерських ініціатив підтримки Збройних Сил України.

Предметом дослідження є PR-інструменти та медіапродукти, що

застосовуються для промоції волонтерських проєктів підтримки ЗСУ.

Метою кваліфікаційної роботи є аналіз комунікаційних стратегій та практики промоції волонтерських проєктів підтримки ЗСУ на прикладі конкретних ініціатив, а також розробка й реалізація комплексу медіапродуктів у межах їхнього медіасупроводу.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

- дослідити роль волонтерського руху в підтримці армії та його місце в системі громадянського суспільства України;
- охарактеризувати PR-інструменти та підходи до просування соціальних і благодійних проєктів;
- вивчити міжнародний досвід промоції волонтерських ініціатив підтримки збройних сил;
- проаналізувати комунікаційні стратегії благодійного фонду МК Foundation, ініціативи з передачі антидронного захисту «Павутиння» та компанії «Мономах»;
- розробити та реалізувати медіапродукти в межах медіасупроводу досліджуваних ініціатив;
- оцінити ефективність реалізованих комунікаційних продуктів за відповідними метриками.

Методи дослідження: аналіз та синтез наукової і практичної літератури; case study (аналіз окремих кейсів); порівняльний аналіз комунікаційних стратегій; контент-аналіз медіаматеріалів; метод спостереження під час безпосередньої участі у виробництві контенту.

Практична значущість роботи полягає в тому, що розроблені медіапродукти реально використані в комунікаційній діяльності волонтерських ініціатив. Отримані результати й рекомендації можуть бути корисними для PR-фахівців, медіапрацівників та самих волонтерських організацій, які прагнуть підвищити ефективність своєї комунікаційної присутності.

Структура роботи. Кваліфікаційна бакалаврська робота складається з

анотації, переліку комунікаційних продуктів, вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

Розділ 1 — теоретичний: розкрито роль волонтерства в підтримці армії, PR-інструменти просування соціальних ініціатив та міжнародний досвід.

Розділ 2 — аналітичний: охарактеризовано комунікаційні стратегії трьох досліджуваних ініціатив.

Розділ 3 — практичний: описано процес виробництва медіапродуктів та оцінку їхньої ефективності.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОМОЦІЇ ВОЛОНТЕРСЬКИХ ПРОЄКТІВ ІЗ ПІДТРИМКИ ЗСУ

1.1. Роль волонтерських ініціатив у підтримці армії

У періоди воєнних і суспільних криз волонтерський рух стає одним з основних проявів здатності суспільства до самоорганізації та взаємної підтримки. Добровільна допомога армії й цивільному населенню виходить за межі локальних ініціатив, перетворюючись на вагомий соціальний механізм, що впливає на стійкість держави. В умовах розвитку цифрових медіа волонтерська діяльність трансформується у нові форми комунікації, сприяючи консолідації громадян та залученню їх до спільних дій.

Відповідно до Закону України «Про волонтерську діяльність» (2011, зі змінами), волонтерська діяльність визначається як добровільна, безкорислива соціально спрямована, неприбуткова діяльність, що здійснюється волонтерами та волонтерськими організаціями шляхом надання волонтерської допомоги [1]. Цей нормативний акт закріплює правові основи явища та визнає волонтерство важливим чинником розвитку громадянського суспільства. Суттєвим є те, що законодавство окремо визначає право надання волонтерської допомоги Збройним Силам України та іншим військовим формуванням, що стало критично важливим після вторгнення РФ на територію України у 2014 році.

Дослідники Оксана Панькова та Олександр Касперович у статті «Український волонтерський рух в умовах збройної російської агресії» зазначають, що розвиток та ефективне використання сучасних ІКТ, цифрових і мережевих технологій дозволили вивести українське волонтерство на якісно новий рівень — горизонтальні мережеві структури й краудфандингові платформи стали критичними інфраструктурними елементами волонтерського руху [2]. Автори підкреслюють, що в умовах збройного конфлікту волонтерська діяльність набуває функцій компенсаторного механізму: громадяни беруть на себе частину функцій із забезпечення армії,

яку держава не може виконати в повному обсязі в умовах раптової ескалації бойових дій.

Соціолог Олександр Резнік у дослідженні «Залученість українців до волонтерської діяльності під час повномасштабної війни», опублікованому Фондом «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва, аналізує волонтерську участь крізь призму конфліктного підходу: залученість у волонтерську діяльність під час війни сприяє формуванню групових ідентичностей та солідарностей, що стають основою громадянського спротиву [3]. Дослідник зазначає: волонтерська допомога стала для українців одним із способів виявити свою підтримку та відданість державі — діяльність, яка в мирний час виконує функцію громадянської позиції, в умовах повномасштабного вторгнення перетворилась на форму безпосереднього внеску в оборону.

За даними Фонду «Демократичні ініціативи», опублікованими у лютому 2023 року, майже 20 % опитаних громадян допомагали Силам оборони, зокрема волонтерством; стільки ж людей повідомили, що їхні родичі також допомагали або волонтерили. Загалом відповідна діяльність у різних формах та на різних рівнях стала частиною життя значної кількості українців після початку повномасштабного вторгнення [4].

Розглядаючи структуру волонтерських ініціатив в Україні, дослідники виокремлюють три основні форми їх організації: неформальні ініціативні групи, зареєстровані громадські організації та фонди, а також волонтерські програми бізнес-структур (корпоративне волонтерство). Кожна з цих форм характеризується специфічними механізмами залучення ресурсів, комунікаційними стратегіями та рівнем інституційної спроможності. Правознавці Прохоренко М. М. та Алієв Р. В. визначають, що координація та взаємодія між різними волонтерськими організаціями та державними структурами залишається одним із ключових викликів ефективної волонтерської діяльності в умовах воєнного стану [5].

Форми організації волонтерських ініціатив підтримки ЗСУ та їхні комунікаційні характеристики

Форма організації	Приклади	Основні функції	Комунікаційний інструментарій
Неформальні ініціативні групи	Зводи збору коштів у Telegram, Instagram, Facebook-спільноти	Збір ресурсів, оперативна доставка	Месенджери, соціальні мережі, краудфандинг
Зареєстровані фонди та ГО	МК Foundation, Techiiа Foundation, БФ «Батальйон Волонтер»	МТЗ, гуманітарна допомога, розмінування	YouTube, медіа, прес-релізи, звітність
Корпоративне волонтерство	«Мономах» («Чай для героїв»), Київstar, ДТЕК	Матеріальна підтримка, формування іміджу	Корпоративні медіа, партнерські канали, PR

Серед ключових функцій волонтерських ініціатив у підтримці армії визначено: матеріально-технічне забезпечення підрозділів (транспортні засоби, обладнання, спорядження, засоби захисту); гуманітарну допомогу (продовольство, медикаменти, одяг); медичний супровід та евакуацію; психологічну підтримку військовослужбовців і їхніх родин; інформаційне забезпечення та медіасупровід операцій і потреб армії.

Таким чином, волонтерські ініціативи підтримки ЗСУ виконують не лише матеріально-технічну, а й суттєву соціально-комунікаційну функцію: вони формують відчуття єдності суспільства, легітимізують оборонні зусилля держави та підтримують моральний дух як у тилу, так і на фронті. Ефективна промоція цих ініціатив є, таким чином, не допоміжним, а стратегічно

важливим елементом їхньої діяльності, що потребує системного наукового осмислення.

1.2. Реклама, PR, комунікації у просуванні соціальних і благодійних проєктів

Зв'язки з громадськістю (Public Relations) як наукова дисципліна та практична галузь охоплюють широке коло інструментів і технологій, спрямованих на формування та підтримання сприятливого іміджу суб'єкта комунікації в очах цільових аудиторій. У контексті соціальних і благодійних проєктів PR-комунікації набувають характеристик, зумовлених некомерційним характером діяльності та особливою природою соціальної відповідальності.

Класики PR-теорії Катліп, Сентер та Брум у підручнику «Ефективний паблік рілейшнз» визначають PR некомерційного сектору як комунікаційну діяльність, що має на меті залучення ресурсів (фінансових, людських, репутаційних) для реалізації суспільно значущих цілей [6]. Ключовими функціями такого PR є: інформування суспільства про наявну проблему, формування довіри до організації, мобілізація донорів та волонтерів, звітність перед стейкхолдерами.

Американський дослідник Джеймс Грунінг обґрунтував чотири моделі PR-комунікацій — від односторонньої маніпулятивної до двосторонньої симетричної, що передбачає діалог з аудиторією та взаємну адаптацію позицій [7]. Для некомерційних організацій та волонтерських ініціатив найбільш релевантною є двостороння симетрична модель, оскільки вона органічно відповідає ціннісній природі таких структур: вони не прагнуть маніпулювати аудиторією, а запрошують її до участі у спільній справі.

У дослідженнях соціального маркетингу, розвинутих у роботах Філіпа Котлера та Ненсі Лі, підкреслюється, що просування соціальних ідей принципово відрізняється від комерційного маркетингу: метою є зміна

поведінки або настроїв цільової аудиторії, а не стимулювання придбання товару [8]. Відтак, КРІ соціальних кампаній включають не лише традиційні метрики охоплення та залучення, але й індикатори зміни поведінки: збільшення пожертв, зростання волонтерської активності, підвищення рівня обізнаності про проблему.

Аналіз наукових підходів дозволяє виокремити специфічні риси PR-комунікацій у некомерційному секторі. Нижче наведено порівняльну характеристику комерційного та некомерційного PR (див. Таблицю 1.2).

Таблиця 1.2

Порівняльна характеристика комерційного та некомерційного PR

Критерій	Комерційний PR	Некомерційний (соціальний) PR
Мета комунікації	Стимулювання продажів, формування лояльності до бренду	Зміна поведінки аудиторії, залучення донорів, волонтерів
Модель PR (Грунінг)	Переважно одnobічна (асиметрична)	Двобічна симетрична (діалог з аудиторією)
Ключові метрики (КРІ)	Продажі, охоплення, конверсія, ROI	Збір коштів, залученість, зміна поведінки, медіапокриття
Роль сторітелінгу	Важлива, але підпорядкована продуктовим цілям	Центральна: особиста історія — основний інструмент переконання
Прозорість звітності	Регулюється ринком і акціонерами	Критична для репутації: відкрита фінансова звітність є нормою

Відеоконтент	Реклама, продуктів, огляди, бренд-відео	Репортажі з місць подій, документальний контент, свідчення
---------------------	---	--

Важливе місце в сучасній PR-практиці посідають цифрові комунікації. За даними Edelman Trust Barometer 2023 — масштабного дослідження, що охопило понад 32 000 респондентів у 28 країнах, — соціальні медіа стали домінантним каналом взаємодії для молодших вікових груп, тоді як для старших аудиторій зберігається вища довіра до традиційних медіа [9]. Це означає необхідність мультиканальної комунікаційної стратегії для благодійних організацій, що прагнуть охопити широку та різнорідну аудиторію.

Відео як комунікаційний інструмент займає особливе місце в PR некомерційних організацій. Відеоконтент благодійних організацій демонструє значно вищий рівень залучення порівняно з текстовими або графічними матеріалами — насамперед завдяки здатності відео передавати живу ситуацію, людський досвід і автентичну емоцію. Саме тому відеосторітелінг (відеозвіти, документальні зарисовки, репортажі з місць подій) стає стандартним елементом комунікаційного арсеналу сучасних волонтерських фондів. Відео дозволяє потенційному донору або волонтеру «побачити» результат своєї участі, що підвищує мотивацію до дії.

У контексті кризових комунікацій — а воєнний стан є за визначенням кризовою ситуацією — PR-теорія пропонує специфічні підходи. Дослідник Тімоті Кумбс у теорії ситуаційної кризової комунікації (SCCT), що була розроблена у 1999 році та суттєво розширена у наступних виданнях, визначає: організації, які демонструють прозорість і відповідальність в умовах кризи, зберігають та навіть зміцнюють свою репутацію [10]. Для волонтерських ініціатив в умовах повномасштабної війни це означає необхідність регулярної відкритої звітності: куди спрямовуються ресурси, які результати досягнуто, які труднощі виникають у роботі.

Таким чином, PR та комунікаційні інструменти просування соціальних і благодійних проєктів формують цілісну систему, центральними елементами якої є: автентичний сторітелінг, мультиканальна присутність, прозора звітність, залучення до комунікації реальних людей та вимірювання соціального впливу. Ці принципи є теоретичним підґрунтям для аналізу практики промоції волонтерських проєктів підтримки ЗСУ, розглянутих у цій бакалаврській роботі.

1.3. Міжнародний досвід промоції волонтерських проєктів підтримки армії

Міжнародний досвід промоції волонтерських проєктів підтримки збройних сил є важливим порівняльним матеріалом для розуміння специфіки українського контексту. Аналізовано кейси країн, що мали досвід ведення збройних конфліктів або підтримували значні волонтерські рухи на підтримку армії: США, Ізраїль, Велику Британію та країни Балтії.

Американський досвід є особливо показовим у частині комунікаційних стратегій підтримки ветеранів і діючих військових. Організація Wounded Warrior Project, заснована у 2003 році, є одним із найвідоміших прикладів побудови потужного публічного нарративу навколо підтримки ветеранів. Її комунікаційна модель базується на трьох складових: емоційний сторітелінг (особисті історії ветеранів), чітке позиціонування місії та систематична медіаприсутність. Показово, що організація зіткнулась із серйозною репутаційною кризою у 2016 році внаслідок звинувачень у нецільовому використанні коштів — наочна ілюстрація теорії Кумбса про критичну залежність некомерційних організацій від репутаційного капіталу.

Британський фонд Help for Heroes, заснований у 2007 році, розробив модель, яка поєднує благодійну діяльність з активним PR-супроводом через масові публічні заходи та присутність у мейнстримних медіа. Особливу роль у комунікаційних кампаніях відіграють «звичайні люди» — волонтери, донори

та благополучателі, чії особисті історії є найефективнішим комунікаційним інструментом.

Країни Балтії демонструють релевантний для України досвід мобілізації суспільства в умовах реальної безпекової загрози. Особливо показовим є досвід краудфандингу: у 2023 році литовці зібрали 14 мільйонів євро на придбання тактичних радарів для України через публічну кампанію RADAROM! у соціальних мережах. Кейс наочно продемонстрував, що горизонтальні цифрові мережі здатні мобілізувати ресурси, які традиційно вважались недосяжними для громадянського суспільства.

Порівняльний аналіз міжнародних кейсів наведено у Таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Порівняльний аналіз міжнародного досвіду промоції волонтерських проєктів підтримки армії

Країна / ініціатива	Форма промоції	Ключовий інструмент	Результат	Урок для України
США — Wounded Warrior Project	Медіакампанії, телебачення, цифровий PR	Особисті відеоісторії ветеранів	Провідний бренд підтримки ветеранів, \$300+ млн щорічно	Прозорість є критичною: репутаційна криза 2016 р. зупинила зростання
Велика Британія — Help for Heroes	Масові заходи, мейнстримні медіа, UGC	«Звичайні люди» як амбасадори	£500+ млн залучено за 15 років	Людська історія сильніша за будь-яке гасло
Литва — кампанія	Краудфандинг у соціальних мережах	Вірусний контент,	€14 мільйонів зібрано за тижні	Цифрові мережі здатні замінити

RADARO M!		лідери думок, медіа		державне фінансування
Ізраїль — народна оборона	Державно- суспільне партнерство, медіа	Апеляція до спільної ідентичності	Стабільна системна підтримка армії суспільством	Узгоджений наратив між державою та волонтерами
Україна (з 2022 р.)	Цифровий PR, документальн ий контент, медіапартнерс тва	YouTube, Telegram, національні ЗМІ, краудфанди нг	Понад 100 000 волонтерів, млрд грн зібрано фондами	Унікальна модель: швидкість + горизонтальна мережа + медіапотужніст ь

Аналіз міжнародних практик дозволяє визначити кілька ключових закономірностей. По-перше, найефективнішими є кампанії, що базуються на конкретних вимірних результатах та прозорій звітності. По-друге, людський образ (конкретний солдат, конкретна сім'я, конкретна врятована ситуація) завжди є ефективнішим за абстрактний заклик. По-третє, мультिकанальність — це стандарт: поєднання телебачення, цифрового контенту, преси та живих заходів дає синергетичний ефект. По-четверте, партнерство з медіаструктурами суттєво розширює охоплення та надає контенту додаткову легітимність.

Водночас аналіз виявляє суттєву специфіку українського контексту. Панькова та Касперович стверджують, що безпрецедентна масштабність і швидкість самоорганізації, поєднання горизонтальних мережевих структур із формальними фондами, а також надзвичайно активна роль цифрових медіа

роблять українську модель волонтерського PR унікальним феноменом [2]. Резнік підкреслює: в Україні волонтерство набуло характеру масового суспільного руху, де особиста ідентичність та громадянська відповідальність злились у єдиний мотиваційний чинник [3].

Таким чином, міжнародний досвід промоції волонтерських проєктів підтримки армії підтверджує: комунікаційна стратегія є критично важливим чинником успіху подібних ініціатив. Прозорість, автентичність, мультиканальність, сторітелінг і вимірювання результатів — ці принципи, визначені в міжнародній практиці, відповідають і українським реаліям, хоча й реалізуються у специфічному культурному та медіасередовищі воєнного часу.

РОЗДІЛ 2. КОМУНІКАЦІЙНА ПІДТРИМКА ВОЛОНТЕРСЬКИХ ІНІЦІАТИВ (НА ПРИКЛАДІ КОНКРЕТНИХ КЕЙСІВ)

2.1. Загальна характеристика комунікаційної діяльності волонтерських ініціатив у підтримці ЗСУ

Волонтерські ініціативи підтримки Збройних Сил України функціонують в умовах постійного тиску: необхідності одночасно вирішувати операційні завдання та утримувати увагу і довіру суспільства. Комунікаційна діяльність у цьому контексті не є «надбудовою» над реальною роботою, адже вона стає елементом, що безпосередньо впливає на здатність організацій залучати ресурси, партнерів і медійну підтримку. Якщо для комерційної компанії комунікація є інструментом збуту, то для волонтерської ініціативи вона виконує функцію життєзабезпечення: від якості й регулярності комунікації залежить приплив донорів, нових волонтерів і партнерів, а отже — і обсяг реальної допомоги фронту.

З початком повномасштабного вторгнення у 2022 році волонтерський сектор України суттєво трансформувався: неформальні збори у месенджерах поступилися місцем структурованим фондам із власними комунікаційними відділами, медіапартнерствами та стратегіями присутності в різних каналах. Разом із тим значна частина ініціатив продовжує працювати у режимі «реактивної» комунікації, реагуючи на події, а не формуючи порядок денний. Між цими двома полюсами: від спонтанного допису до системного медіасупроводу, — і розташовані три ініціативи, що аналізуються в цьому розділі. Цифровізація комунікацій є загальною тенденцією сучасного управління та маркетингу [19; 20], і волонтерський сектор не став винятком: суспільне визнання ролі волонтерства [12] супроводжується перенесенням його комунікації переважно у цифрові канали.

Цифрове середовище в Україні сприяє такій моделі. На початку 2024

року у країні налічувалося близько 24,3 млн користувачів соціальних мереж, що дорівнювало приблизно 65 % населення [13; 14], причому розподіл аудиторії за платформами є нерівномірним: Facebook та Instagram переважно охоплюють різні вікові й гендерні групи [24], тоді як YouTube залишається найширшою за охопленням платформою [13]. У глобальному вимірі споживання контенту дедалі більше зміщується у бік відео та соціальних платформ [25; 17], що формує загальний контекст, у якому діють українські волонтерські ініціативи.

Попри відмінності в масштабі та організаційній формі, комунікаційна діяльність волонтерських ініціатив підпорядковується спільній логіці — циклу виробництва контенту. На відміну від комерційних брендів, які створюють контент «з нуля» на основі рекламних концепцій, волонтерські ініціативи будують комунікацію навколо реальних подій своєї діяльності: передачі техніки, доставки допомоги, спільної акції. Подія стає одночасно і приводом, і змістом комунікації. Це принципово важлива особливість: контент тут не вигадується, а документується, що відповідає визначеній у Розділі 1 двобічній симетричній моделі Дж. Грунінга [7] та принципу прозорості звітності за теорією ситуаційної кризової комунікації Т. Кумбса [10].

Узагальнений цикл виробництва комунікаційного контенту волонтерської ініціативи можна поділити на сім послідовних етапів, поданих у Таблиці 2.1. Розуміння цього циклу є ключем до аналізу побудови комунікації кожного з кейсів: відмінності між ініціативами полягають не в наявності чи відсутності окремих етапів, а в тому, як саме кожен етап реалізується та якими ресурсами забезпечується.

Таблиця 2.1

Етапи циклу виробництва комунікаційного контенту волонтерських ініціатив

Етап	Зміст	Комунікаційна
------	-------	---------------

		функція
Інформаційний привід (подія)	Реальна подія діяльності: передача техніки, доставка допомоги, спільна акція	Основа й привід для контенту
Планування та підготовка	Вибір формату, локації, героїв; узгодження доступу (зокрема в зоні бойових дій), медіабезпека	Забезпечення можливості та якості зйомки
Виробництво (зйомка)	Фіксація події на місці: інтерв'ю, документування процесу й результату	Збір автентичного матеріалу
Постпродакшн і сторітелінг	Монтаж, побудова наративу «проблема — рішення — результат», вибір назви та обкладинки	Перетворення матеріалу на переконливу історію
Публікація на основному каналі	Розміщення на профільному майданчику (YouTube, Facebook, Instagram)	Первинне донесення до аудиторії
Дистрибуція та ампліфікація	Крос-канали, партнерські сторінки, засів у медіаспільнотах,	Розширення охоплення за межі власної аудиторії

	телеефір	
Взаємодія та звітність	Відповіді, репости, збір реакцій; подальший аналіз ефективності	Замикання циклу й основа для оцінки (Розділ 3)

Перші три етапи циклу — привід, підготовка та зйомка — є найбільш ресурсо- та ризикозатратними саме для волонтерських ініціатив підтримки армії. Інформаційним приводом тут виступає не штучно сконструйована подія, а реальний акт допомоги, що накладає обмеження: контент можна створити лише тоді, коли відбувається передача чи доставка. Етап підготовки ускладнюється необхідністю узгодження доступу до військових об'єктів і дотримання вимог медіабезпеки — публікація зайвих деталей про локації, підрозділи чи техніку може становити загрозу, тому цей етап завжди передбачає погодження з військовими [18]. Зйомка нерідко відбувається безпосередньо в зоні бойових дій, що вимагає від команди не лише професійних, а й безпекових компетенцій.

Етапи постпродакшну та публікації визначають комунікаційну ефективність матеріалу. Саме на етапі монтажу «сирий» матеріал перетворюється на переконливу історію: відбираються найсильніші фрагменти, вибудовується наратив за моделлю «проблема — рішення — результат», формулюється назва та обкладинка, від яких значною мірою залежить, чи буде відео переглянуто. Цей етап є вирішальним з погляду сторітелінгу: сторітелінг як комунікативна технологія, що в емоційній формі доносить потрібну ідею до цільової аудиторії, є сьогодні одним із найефективніших інструментів комунікаційної політики [15]. Вибір майданчика для первинної публікації підпорядкований формату: тривалий документальний матеріал розміщують на YouTube, де контент має довге «життя» у пошуку, тоді як короткі вертикальні відео — в Instagram, орієнтованому на молодшу аудиторію та швидке споживання.

Завершальні етапи — дистрибуція та взаємодія — забезпечують, щоб створений контент досяг максимально широкої аудиторії й конвертувався у результат. Дистрибуція передбачає поширення матеріалу за межі основного каналу: дублювання на інших платформах, розміщення на сторінках партнерів, засів у тематичних медіаспільнотах, вихід на телебачення. Етап взаємодії (відповіді на коментарі, репости, збір реакцій) замикає комунікаційний цикл і водночас постачає дані для оцінки ефективності, якій присвячено Розділ 3. Таким чином, цикл є замкненим: аналіз результатів попередніх матеріалів впливає на планування наступних.

Кожен етап циклу реалізується через конкретні канали комунікації, кожен з яких має власні переваги та обмеження. Порівняльну характеристику основних каналів, що застосовуються у секторі, подано в Таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

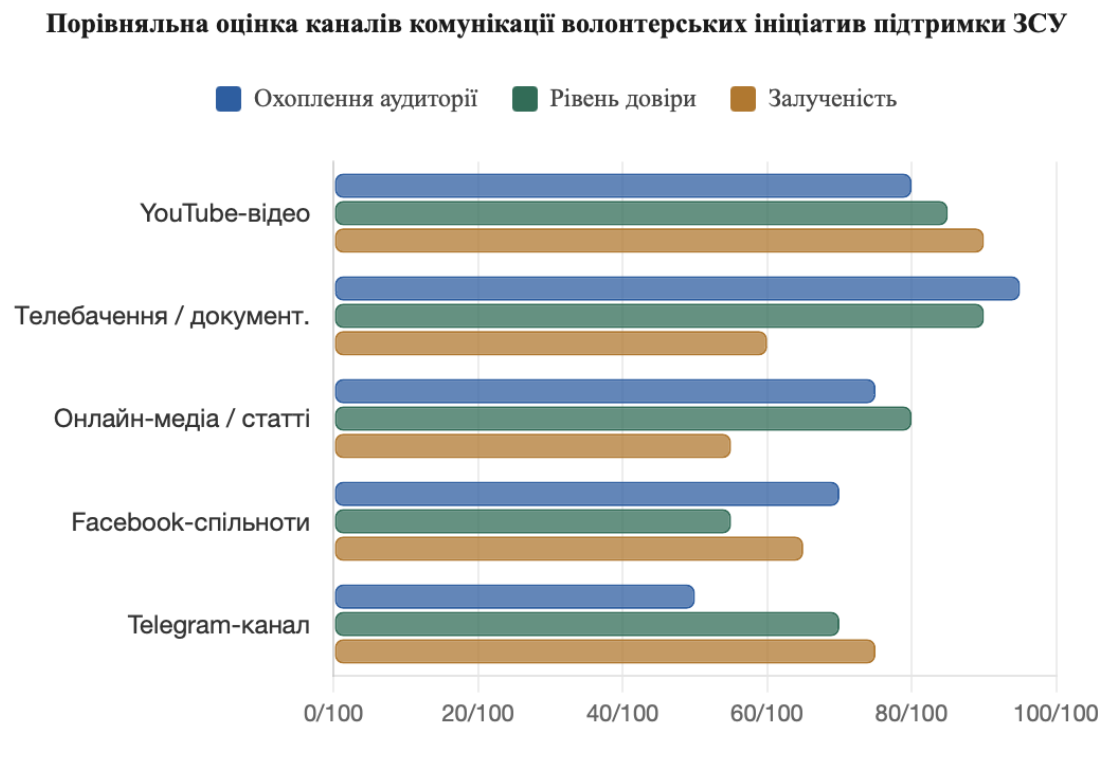
Основні канали комунікації волонтерських ініціатив підтримки ЗСУ та їхня ефективність

Канал	Переваги	Обмеження	Приклад
YouTube-відео	Висока залученість, тривале охоплення, документальність	Тривале виробництво, потреба у монтажі	МК Foundation: репортажі «Історія течика»
Telegram-канал	Оперативність, прямий зв'язок з аудиторією	Обмежене охоплення аудиторії	«Павутиння»: новини про доставки сіток
Facebook / медіа	Широка аудиторія, вікова різноманітність	Низька органічна реклама без бюджету	«Мономах»: просування відео

Онлайн-медіа / статті	Легітимізація, нова аудиторія / SEO,	Тривала підготовка, залежність від редакцій	«Мономах»: стаття у виданні «Апостроф»
Телебачення / фільм	Найширше охоплення, висока довіра	Складне виробництво, залежність від ефіру, зниження зацікавленості до ТБ	«Павутиння»: документальний фільм на телеканалі РАДА

Порівняльна оцінка каналів комунікації за трьома ключовими критеріями — охопленням аудиторії, рівнем довіри та залученістю — представлена на Рис. 2.2.

Рис. 2.2



**складено автором за матеріалами проєктів із власною участю*

Аналіз засвідчує, що найефективнішою є мультиканальна стратегія, яка поєднує відеоконтент на YouTube зі статтями у ЗМІ та публікаціями у

соціальних мережах. Такий підхід забезпечує синергетичний ефект: відео формує емоційний зв'язок, стаття легітимізує ініціативу, а соціальні мережі забезпечують поширення серед цільових аудиторій. Жоден окремих канал не є самодостатнім — сила комунікації постає саме з їх поєднання.

Окремим складником побудови комунікації є тональність (tone of voice) та структура меседжу. Для волонтерських ініціатив підтримки ЗСУ характерна стримана, документальна тональність без надмірного пафосу: достовірність тут цінується вище за емоційний тиск, а перебільшення здатне підірвати довіру. Центральним елементом меседжу є конкретика — числа, імена, локації, свідчення реальних людей, — що відповідає висновку міжнародного досвіду (Розділ 1) про перевагу конкретної людської історії над абстрактним закликком. Побудова комунікації підпорядкована трьома наскрізним принципам: автентичності (реальні події та люди), прозорості (відкрита звітність про результат) і мультिकанальності (присутність у різних середовищах для різних аудиторій).

Спільними рисами комунікаційної діяльності всіх трьох ініціатив є: орієнтація на документальний відеоформат; прозора звітність через цифрові канали; залучення реальних учасників (військових, волонтерів, представників фондів) до комунікаційних матеріалів; партнерство з медіаплатформами для розширення охоплення. Водночас кожна ініціатива реалізує цей цикл по-своєму, відповідно до власної організаційної природи, що й розглянуто далі на прикладі трьох кейсів.

2.2. Комунікаційна стратегія та практика МК Foundation

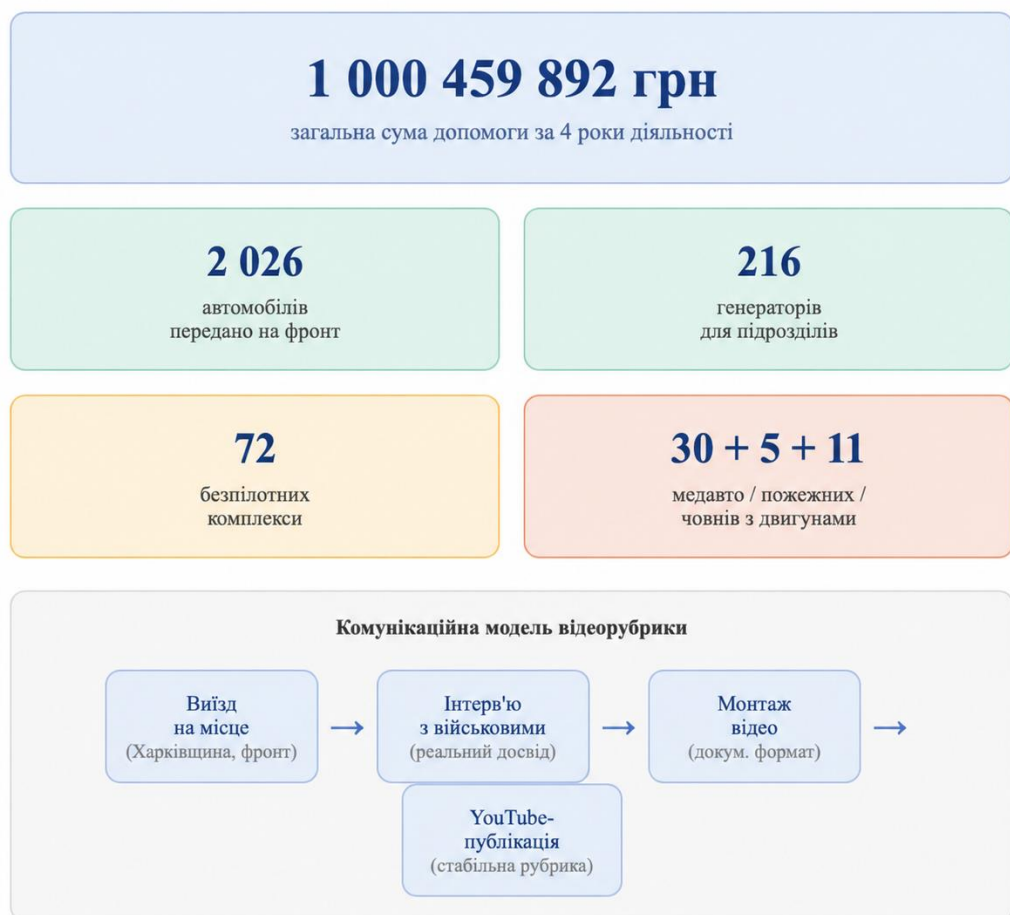
МК Foundation — фонд компетентної цільової допомоги у сфері матеріально-технічного забезпечення та гуманітарного розмінування, заснований як приватна ініціатива ІТ-підприємця Максима Кріпи. Місія фонду полягає у збереженні якомога більшої кількості людських життів в Україні шляхом впровадження новітніх технологій, автоматизації процесів, залучення

роботів та дронів, підвищення рівня засобів персонального захисту.

За чотири роки діяльності фонд передав допомогу на суму понад 1 мільярд гривень. Серед переданого: 2 026 автомобілів, 216 генераторів, 30 авто медичного призначення, 5 пожежних автомобілів, 11 човнів з двигунами, 72 безпілотні комплекси, 7 одиниць спецтехніки. Ключові показники діяльності фонду наочно представлені на Рис. 2.3, а загальну характеристику фонду подано в Таблиці 2.3.

Рис. 2.3

Ключові показники діяльності МК Foundation та комунікаційна модель відеорубрики



Таблиця 2.3

Загальна характеристика МК Foundation як об'єкта комунікаційного супроводу

Тип організації	Приватний благодійний фонд
Засновник	Максим Кріпа, ІТ-підприємець
Напрямок діяльності	МТЗ армії, гуманітарне розмінування, засоби захисту
Загальна сума допомоги	Понад 1 000 459 892 грн за 4 роки
Ключові продукти передачі	2 026 автомобілів, 72 БПЛА, 216 генераторів, 30 реанімообілів
Комунікаційний канал	YouTube-канал фонду (документальні відео, репортажі)
Комунікаційна стратегія	Документальний сторітелінг: передача техніки + реальний досвід

Комунікаційна стратегія МК Foundation будується на принципі «результат як доказ»: фонд демонструє конкретні передачі та результат їхньої допомоги. Вибір документального відео як центрального формату не є випадковим. По-перше, як зазначено в Розділі 1, відеоконтент демонструє найвищий рівень залучення серед некомерційних організацій, оскільки дозволяє потенційному донору «побачити» результат своєї участі; це підтверджують і галузеві дані — 63 % споживачів обирають коротке відео як бажаний спосіб дізнатися про продукт чи послугу, а якість відео прямо впливає на рівень довіри до суб'єкта [16]. По-друге, вибір YouTube як основного майданчика зумовлений його придатністю до тривалого контенту з довгим «життям» у пошуку, на відміну від стрічкових форматів, де допис швидко втрачає актуальність. По-третє, документальність виконує репутаційну функцію за теорією SCCT: фонд, що публічно й прозоро документує кожну передачу, мінімізує репутаційні ризики, властиві некомерційному сектору [10]

(як показав кейс Wounded Warrior Project, розглянутий у Розділі 1). Перевага відеоформату узгоджується і з ширшим зрушенням у бік відеоспоживання, зафіксованим у міжнародних дослідженнях новинного ринку [17].

Важливою рисою кейсу є те, що фонд має порівняно невелику власну аудиторію (близько 1 600 підписників на YouTube та 3 167 — в Instagram) і принципово не вкладає кошти в платне просування контенту. Це означає, що вся комунікація фонду спирається на органічне поширення та якість самого матеріалу, а не на рекламний бюджет. У наших реаліях соціальні мережі потребують звітування та побудови вдалого іміджу, тому навіть за відсутності зборів коштів фонд системно документує свою діяльність задля прозорості. За таких умов центр ваги зміщується на етап постпродакшну й сторітелінгу: саме сила історії, а не рекламна підтримка, визначає охоплення. Розглянемо, як це реалізується, на прикладі циклу виробництва трьох медіапродуктів фонду (Таблиця 2.4).

Таблиця 2.4

Цикл виробництва контенту МК Foundation на прикладі трьох медіапродуктів

Етап циклу	Рилз до Дня народження	Відео передачі автомобілів	Репортаж із саперами (Харківщина)
Привід	День народження фонду (4 роки)	Передача партії «бусів» 21-му підрозділу	Робота саперів-розвідників 77-ї ОАеМБр на фронті
Матеріал / зйомка	Архівні кадри поїздок і передач	Зйомка на місці передачі техніки	Зйомка в бойових умовах: полігон,

			лабораторія, інтерв'ю в «течику»
Сторітелінг	Динамічний монтаж під коротку форму (40 секунд); акцент на масштабі	Фіксація факту передачі + практична цінність	Наратив навколо історії порятунку, винесеної в назву
Майданчик	Instagram (короткий вертикальний формат)	YouTube	YouTube + дубль в Instagram
Комунікаційна мета	Показати масштаб і регулярність роботи	Прозорий звіт про передачу	Найсильніший іміджевий доказ потрібності допомоги

Перший продукт — короткий рилз до Дня народження фонду — демонструє цикл, у якому етап зйомки замінено роботою з архівом. Приводом стала кругла дата (чотири роки діяльності), а матеріалом — раніше відзняті кадри поїздок на фронт, передач автівок та зустрічей із військовими. На етапі постпродакшну ці фрагменти змонтовано в динамічне коротке відео тривалістю близько 40 секунд, завдання якого — одним поглядом передати масштаб і регулярність роботи фонду. Вибір Instagram як майданчика обумовлений форматом: короткий вертикальний ролик органічно вписується у стрічку рилзів і орієнтований на молодшу аудиторію. Таким чином, цей продукт виконує наративну функцію — не звітує про конкретну подію, а

формує цілісний образ фонду в динаміці.

Другий продукт — відео про передачу партії автомобілів («бусів») 21-му підрозділу Сил оборони (назва на YouTube — «21 підрозділ Сил оборони отримав буси від МК Foundation») — є класичним втіленням принципу «результат як доказ». Приводом і змістом тут є сама передача техніки; зйомка відбувається безпосередньо на місці події, а сторітелінг будується навколо фіксації факту передачі та коментарів щодо практичної цінності техніки для фронту. Важливо підкреслити, що фонд робить такі передачі регулярно й так само регулярно їх висвітлює, а МК Foundation не вкладається фінансово в рекламні інструменти просування контенту — усі показники є органічними. Матеріал розміщено на YouTube без платного просування. Те, що відео зібрало порівняно небагато переглядів, не суперечить стратегії: головною ціллю є не мільйони переглядів, а прозора комунікація та формування іміджу фонду як надійного партнера армії, що допомагає війську без донатів, виключно як приватна ініціатива. Сам факт публічної фіксації передачі тут є більшою цінністю, ніж кількість переглядів.

Третій продукт — репортаж із Харківського напрямку про роботу саперів-розвідників 77-ї окремої аеромобільної бригади — є найскладнішим за виробництвом і найпотужнішим з погляду сторітелінгу. Його цикл повністю розгортає всі сім етапів. На етапі підготовки команді довелося узгодити доступ у зону бойових дій і дотриматися вимог медіабезпеки [18]. Зйомка велася безпосередньо в бойових умовах і охопила кілька локацій: полігон (тестування вибухівки), лабораторію (де військові розповіли про сам процес виготовлення та вдосконалення боєприпасів — від протипіхотних мін до потужних зарядів) та інтер'єр самого «течика», де воїн поділився особистими історіями. Ключовий драматургійний елемент — розповідь про те, як один із «течиків», переданих МК Foundation, врятував життя групі бійців, що залишилися на позиції без боєкомплекту для дронів. На етапі постпродакшну саме цю історію порятунку винесено в назву й обкладинку відео («Цей "течик" дав піхоті шанс вижити» — як працює лабораторія боєприпасів на фронті) — і це свідоме

комунікаційне рішення: історія врятованого життя є найсильнішим іміджевим доказом потрібності допомоги фонду, прямим підтвердженням її необхідності. Матеріал опубліковано на YouTube і продубльовано в Instagram, що розширює його охоплення на дві різні аудиторії.

Усі три матеріали побудовані за логікою сторітелінгу «проблема — рішення — результат» [15], найефективнішою для залучення аудиторії некомерційних організацій, проте кожен виконує власну функцію в комунікаційній екосистемі фонду: рилз формує загальний образ, відео передачі звітує про конкретну дію, а репортаж створює емоційний пік. Така рубрика є стабільною — подібний формат відеоматеріалів реалізується систематично, що забезпечує регулярну присутність фонду у цифровому просторі та дозволяє аудиторії відстежувати його діяльність у динаміці.

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз комунікаційної діяльності МК Foundation

S — Сильні сторони	W — Слабкі сторони
Документальний контент із зони бойових дій — унікальна перевага;	Вузька спеціалізація каналів (переважно YouTube);
Чіткі кількісні показники (1+ млрд грн, 2026 авт.);	Обмежена присутність у традиційних ЗМІ;
Стабільна відеорубрика формує регулярну аудиторію;	Складність зйомок в зоні бойових дій;
Авторитетний засновник з IT-бекграундом — довіра донорів	Невелика команда комунікаційного супроводу

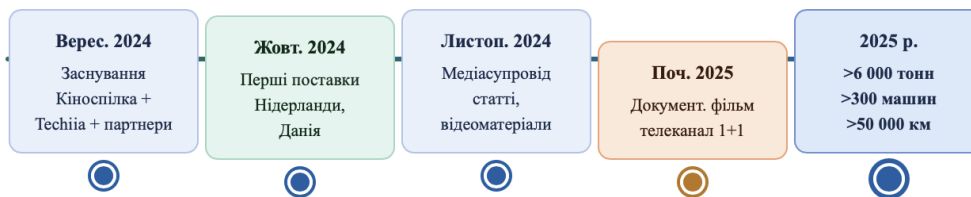
О — Можливості	Т — Загрози
Зростання інтересу міжнародної аудиторії;	Безпекові обмеження на зйомку у зоні бойових дій;
Розширення на міжнародні платформи (англомовний контент);	Репутаційні ризики при порушенні медіабезпеки;
Партнерство з великими медіахолдингами;	Конкуренція за увагу аудиторії серед фондів;
Залучення корпоративних донорів через прозору звітність	Залежність від можливостей для проведення знімань в умовах бойових дій

Таким чином, комунікаційна стратегія МК Foundation є прикладом ефективної моделі «доказового PR», побудованої майже виключно на якості контенту та органічному поширенні: кожна публікація підкріплена конкретними числами та живими свідченнями людей на місцях. Це відповідає принципу прозорості звітності, визначеному теорією SCCT Т. Кумбса [10], та забезпечує стабільну довіру аудиторії попри обмежений медіаресурс фонду.

2.3. Комунікаційна стратегія та практика проєкту «Павутиння»

Проєкт «Павутиння» — ініціатива із забезпечення українських захисників антидроновими та сільськогосподарськими сітками, розпочата у вересні 2024 року. Засновники проєкту — Кіноспілка України, Techii Foundation, БФ «Батальйон Волонтер» та нідерландська організація Stichting Life Guardians. Сітки надходять із країн Європи: Нідерландів, Данії, Норвегії та інших. Хронологію розвитку проєкту від заснування до поточних результатів представлено на Рис. 2.4.

Хронологія розвитку проєкту «Павутиння» (вересень 2024 — 2025 р.)



Станом на момент написання роботи проєктом доставлено понад 6 000 тонн антидронових сіток по всій лінії фронту, задіяно понад 300 машин для доставки, загальна довжина доставленої сітки перевищує 50 000 кілометрів. Загальну характеристику проєкту як об'єкта комунікаційного супроводу подано в Таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Загальна характеристика проєкту «Павутиння» як об'єкта комунікаційного супроводу

Дата заснування	Вересень 2024 року
Засновники	Кіноспілка України, Techiia Foundation, БФ «Батальйон Волонтер», Stichting Life Guardians (Нідерланди)
Мета	Постачання антидронових і сільськогосподарських сіток для захисту позицій ЗСУ
Географія постачань	Нідерланди, Данія, Норвегія — уся лінія фронту в Україні
Досягнення	>6 000 тонн сіток, >300 машин, >50 000 км

Медіасупровід	Від початку заснування: відеопродакшн, написання статей для загальнонаціональних медіа, документальний фільм (РАДА)
----------------------	---

Побудова комунікації «Павутиння» має принципову особливість, що відрізняє цей кейс від МК Foundation: розподілений характер. Оскільки проєкт об'єднує понад п'ять фондів-партнерів і не має єдиної власної сторінки, контент виробляється точково й розміщується в соціальних мережах фондів-учасників та їхніх засновників. З одного боку, це ускладнює централізоване управління комунікацією та її вимірювання (на що вказано в Розділі 3); з іншого — розширює сукупне охоплення, адже кожен матеріал отримує доступ до аудиторій усіх залучених організацій. За таких умов комунікація вибудована не навколо єдиного каналу, а на трьох функціональних рівнях, поданих у Таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Трирівнева модель комунікації проєкту «Павутиння»

Рівень	Контент	Канали	Мета
Оперативний	Короткі відео та публікації про кожну доставку	Facebook-сторінки фондів-партнерів та засновників (О. Крот / «Фундація Течія», БФ «Батальйон Волонтер»)	Регулярне інформування, формування образу благодійника

Аналітичний	Статті про ефективність антидронового захисту	Загальнонаціональні онлайн-медіа	Легітимізація, пояснення цінності продукту
Стратегічний	Документальний фільм про весь ланцюжок ініціативи	Телеканал РАДА + YouTube	Масове охоплення, статус «верифікованої» ініціативи, залучення партнерів

Оперативний рівень забезпечує регулярну присутність проекту в інформаційному полі. Цикл виробництва тут максимально стиснутий: подія (чергова доставка партії сіток) швидко фіксується, монтується в короткий ролик і розміщується на Facebook-сторінках партнерів — зокрема Олега Крота, засновника ГО «Фундація Течія» (основного донора проекту), а також БФ «Батальйон Волонтер». Вибір саме цих сторінок зумовлений логікою розподіленої моделі: проект використовує вже наявні лояльні аудиторії своїх засновників замість того, щоб з нуля будувати власну. Регулярне розміщення відповідних відео сприяє позитивному сприйняттю образу мецената та благодійника, а також — що особливо важливо — сприяє збільшенню звернень від військовослужбовців щодо отримання допомоги, тобто комунікація тут безпосередньо живить операційну діяльність.

Аналітичний рівень виконує функцію легітимізації. Якщо оперативні відео показують факт доставки, то статті у загальнонаціональних медіа пояснюють аудиторії, чому антидроновий захист є критично важливим і який реальний ефект він дає на фронті. Цей рівень комунікації орієнтований на раціональне переконання й на ту частину аудиторії (зокрема потенційних

великих донорів і партнерів), яка ухвалює рішення на основі аргументів, а не лише емоцій.

Стратегічний рівень представлений центральним комунікаційним продуктом проекту — документальним фільмом для телеканалу РАДА. Його виробничий цикл є найскладнішим: фільм охоплює весь ланцюжок ініціативи — від збору сіток у Європі до їхньої доставки на передові позиції та реального використання у бойових умовах. Вибір телебачення як майданчика заслуговує на окреме пояснення. Попри загальне зниження інтересу до лінійного телебачення (зафіксоване на Рис. 2.2), саме телеефір забезпечує два ефекти, недосяжні для цифрових каналів: масове охоплення аудиторії, яка не споживає нішевий волонтерський контент у соцмережах, і високий рівень довіри, властивий телебаченню. Точно виміряти телевізійне охоплення засобами, доступними в межах цієї роботи, неможливо (лінійне ТБ оцінюється панельними дослідженнями телеаудиторії), тому його ефект розглянуто за непрямыми індикаторами. При цьому у глобальному масштабі споживання новин зміщується від Facebook до відеоплатформ і месенджерів [17], що додатково обґрунтовує ставку проекту на телебачення та відео як канали з вищою довірою. Показово, що саме після розміщення на телебаченні до ініціативи звернулися потенційні партнери: згодом до проекту долучилися «Генерал Черешня» — українська defence-tech компанія — та БФ «Крила Карпат». Така конверсія медійної уваги в реальні ресурсні партнерства є найціннішим показником ефективності для волонтерського проекту.

Таблиця 2.8

SWOT-аналіз комунікаційної діяльності проекту «Павутиння»

S — Сильні сторони	W — Слабкі сторони
<p>Унікальний, практично доведений продукт (антидроновий захист);</p> <p>Міжнародне партнерство підвищує легітимність;</p> <p>Документальний фільм на РАДА — мільйонна аудиторія;</p> <p>Вимірювані результати (тонни, кілометри, машини)</p>	<p>Складна логістика ускладнює оперативну комунікацію;</p> <p>Залежність від кількох організацій-засновників;</p> <p>Обмежений власний медіаресурс;</p> <p>Тема «сітки» менш емоційно резонує порівняно з технікою</p>
O — Можливості	T — Загрози
<p>Розширення мережі постачань із нових країн;</p> <p>Розвиток міжнародного комунікаційного виміру;</p> <p>Зростання попиту на антидроновий захист;</p> <p>Співпраця з більшою кількістю телеканалів</p>	<p>Зміна пріоритетів доноральної уваги;</p> <p>Складність доступу до локацій, у яких використовують сітки, для здійснення знімачь;</p> <p>Конкуренція за медіапростір;</p> <p>Логістичні ризики погіршують комунікаційний наратив</p>

Отже, «Павутиння» є прикладом комплексного, але розподіленого медіасупроводу: за відсутності єдиного власного каналу проєкт компенсує це трирівневою моделлю комунікації та використанням аудиторій партнерів. Ця модель демонструє, як систематична присутність у медіапросторі — від оперативного допису до повноцінного документального фільму на національному телеканалі — формує суспільне визнання ініціативи та забезпечує стабільне залучення ресурсів.

2.4. Комунікаційна діяльність компанії «Мономах» у підтримці ЗСУ

АТ «Мономах» — одна з провідних українських чайно-кавових компаній, продукція якої представлена під торговими марками LOVARE, MONOMAX, FERARRA, Stefano, «Три Слона», «Чайні шедеври», «Кавові шедеври». Компанія експортує продукцію до понад 30 країн та співпрацює з великими міжнародними торговими мережами. З початку повномасштабного вторгнення компанія реалізує масштабну волонтерську програму «Чай для героїв» — на фронт передано понад 100 мільйонів порцій чаю. Загальну характеристику волонтерської діяльності компанії подано в Таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Загальна характеристика волонтерської діяльності компанії «Мономах» у підтримці ЗСУ

Тип організації	Соціально відповідальна комерційна компанія (корпоративне волонтерство)
Програма підтримки ЗСУ	«Чай для героїв» — системна волонтерська ініціатива з 2022 р.
Ключове досягнення	Понад 100 млн порцій чаю передано на фронт
Додаткова допомога	Реанімобілі, допомога госпіталям, ВПО, регіональні гуманітарні ініціативи
Канали розміщення	YouTube СК Life, Facebook (Київ/Київщина + загальноукраїнські), ЗМІ «Апостроф»

Ключова локація	Пам'ятник «Батьківщина-Мати», Київ — символічне місце передачі
------------------------	---

Комунікаційна стратегія «Мономаху» суттєво відрізняється від стратегій спеціалізованих волонтерських фондів. Оскільки компанія є комерційною структурою із власним брендом, її комунікація будується одночасно на двох рівнях: демонстрації соціальної відповідальності (що зміцнює репутацію бренду) та реального внеску в оборону країни. Побудова комунікації корпоративної волонтерської ініціативи вимагає тонкого балансу: надмірний акцент на бренді перетворює щиру допомогу на маркетинг (репутаційний ризик, зафіксований у SWOT-аналізі), а повне приховування бренду позбавляє компанію легітимного репутаційного ефекту й сенсу інвестувати в комунікацію. Дослідники соціально відповідального маркетингу наголошують, що в умовах війни баланс між фінансовими та етичними аспектами комунікації набуває особливого значення [21], а інструменти соціально відповідального маркетингу здатні одночасно створювати суспільну користь і зміцнювати бренд [22]. «Мономах» розв'язує цю суперечність через документування реальної передачі, де бренд присутній органічно (продукція у кадрі), але змістовим центром оповіді залишається допомога фронту. Структуру мультिकанальної стратегії компанії представлено на Рис. 2.5.

Структура мультимедійної стратегії «Мономах» у підтримці ЗСУ



Ще однією рисою кейсу є те, що, на відміну від МК Foundation, що виробляють контент без додаткового просування завдяки колабораціям із партнерами, «Мономах» будує комунікацію переважно на основі партнерських і промотованих каналів. Це закономірно для бізнесу, який не має ресурс для оплати розміщень. Розгляньмо мультимедійну дистрибуцію двох ключових продуктів — відео та статті, — поданих у Таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

Мультимедійна дистрибуція контенту компанії «Мономах»

Канал / майданчик	Контент	Функція в комунікації
YouTube (CK Life)	Відео передачі чаю та реанімобілів	Основне розміщення; готова лояльна аудиторія соц.-культ. тематики
Facebook (MONOMAX Tea Ukraine)	Дубль відео	Присутність на власній брендовій сторінці
Онлайн-медіа «Апостроф»	Стаття про ініціативу	Легітимізація через авторитетне ЗМІ, присутність у пошуку
П'ять Facebook-	Засів (промоція) статті	Розширення охоплення

медіаспільнот		за межі підписників
Facebook (БФ «Батальйон Волонтер»)	Репост статті	Додаткове поширення серед волонтерської аудиторії

Ключовим комунікаційним продуктом стало відео передачі реанімобілів, завантажених чайною продукцією, реалізоване у співпраці з благодійним фондом «Милосердя та здоров'я». Виробничий цикл цього матеріалу демонструє продуману роботу з кожним етапом. Вибір локації — пам'ятник «Батьківщина-Мати» — є свідомим рішенням етапу планування: монумент як національний символ оборони підсилює меседж про масштаб і важливість ініціативи, додаючи кадру додатковий смисловий рівень. На етапі зйомки всі учасники передачі (саме волонтери, оскільки далі продукцію вони повезли безпосередньо до військових) розповіли про важливість допомоги фронту та колаборацій бізнесу й благодійних фондів, що робить меседж не корпоративним монологом, а живим свідченням. На етапі дистрибуції основну версію відео розміщено на YouTube-каналі соціальної та культурної тематики СК Life — вибір партнерського каналу пояснюється наявністю в нього готової лояльної аудиторії відповідної тематики, що економить ресурс на побудову власної. Паралельно відео продубльовано на Facebook-сторінці MONOMAX Tea Ukraine, що дозволяє охопити одночасно аудиторію партнера й власну брендову аудиторію.

Другим продуктом стала стаття про ініціативу для загальноукраїнського онлайн-медіа «Апостроф» (назва — «"Мономах" долучився чаєм до передачі реанімобілів фонду "Милосердя та здоров'я" для медиків на фронті»). Її функція — легітимізація: публікація в авторитетному ЗМІ надає ініціативі статус інформаційного приводу та забезпечує присутність у пошукових системах. Проте сама лише публікація не гарантує охоплення, тому застосовано окремий етап ампліфікації: статтю було засіяно (промотовано) на

п'яти київських та загальнонаціональних Facebook-сторінках, а також додатково поширено репостом на сторінці БФ «Батальйон Волонтер». Вибір саме засіву в медіаспільнотах зумовлений особливістю Facebook: органічне охоплення тут різко обмежене алгоритмами, тому промоція через сторонні сторінки дозволяє вивести новину за межі базової аудиторії. Управління діловою репутацією бренду в цифрову епоху значною мірою зміщується саме в соціальні мережі [23], тому така присутність новини в медіаспільнотах працює одночасно на поінформованість і на репутацію компанії. У сукупності така побудова реалізує стратегію мультिकанального охоплення: відео забезпечує емоційний контакт, стаття легітимізує ініціативу, а засів у медіаспільнотах цільово розширює присутність новини серед регіональної та загальноукраїнської аудиторії.

Таблиця 2.11

SWOT-аналіз комунікаційної діяльності «Мономах» у напрямку підтримки ЗСУ

S — Сильні сторони	W — Слабкі сторони
Відомий бренд (LOVARE, MONOMAX) — висока впізнаваність;	Корпоративний контекст може сприйматись як PR, а не щире волонтерство;
Власні ресурси для фінансування комунікаційних заходів;	Залежність від медіапартнера (СК Life)
Символічна локація передачі підсилює меседж;	Менша гнучкість порівняно зі спеціалізованими фондами;
Мультिकанальна стратегія: YouTube + ЗМІ + Facebook	Обмежена здатність реагувати на динамічні події на фронті

О — Можливості	Т — Загрози
Зростання попиту на контент про соціально відповідальний бізнес;	Репутаційні ризики при сприйнятті як «маркетингового PR»;
Вихід на міжнародну аудиторію;	Висока конкуренція за медіаувагу;
Розширення партнерств з іншими фондами;	Зміна новинного порядку денного;
Розміщення у ЗМІ Апостроф — доступ до широкої аудиторії	Залежність від Facebook-алгоритмів

Таким чином, «Мономах» демонструє модель корпоративного волонтерського PR, що органічно поєднує бізнес-інтереси (зміцнення репутації соціально відповідального бренду) з реальним внеском у підтримку армії. На відміну від двох попередніх кейсів, ця модель спирається не на власне виробництво контенту, а на продуману дистрибуцію через партнерські та промотовані канали, що компенсує відсутність профільного медіаресурсу фінансовою спроможністю компанії.

Узагальнюючи розгляд трьох кейсів, можна констатувати, що всі вони реалізують єдиний цикл виробництва контенту, проте з різним розподілом акцентів. МК Foundation робить ставку на якість власного документального продукту й органічне поширення; «Павутиння» компенсує відсутність єдиного каналу трирівневою розподіленою моделлю та виходом на телебачення; «Мономах» спирається на мультиканальну дистрибуцію через партнерські та промотовані майданчики. Спільним для всіх залишається підпорядкування комунікації принципам автентичності, прозорості та мультиканальності, а також центральна роль документального відеосторітелінгу. Кількісну оцінку ефективності описаних комунікаційних стратегій здійснено в наступному розділі.

РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОМОЦІЇ ВОЛОНТЕРСЬКИХ ПРОЄКТІВ

У Розділі 2 схарактеризовано комунікаційні стратегії трьох волонтерських ініціатив — благодійного фонду МК Foundation, проєкту «Павутиння» та компанії «Мономах». Цей ж розділ присвячено системному аналізу ефективності промоції на основі реальних метрик медіапродуктів, створених у межах кваліфікаційної роботи. Спершу систематизовано інструменти просування волонтерських ініціатив (підрозділ 3.1), далі здійснено кількісну та якісну оцінку їхньої ефективності за відповідними показниками (підрозділ 3.2), після чого сформульовано практичні рекомендації щодо вдосконалення промоції волонтерських проєктів (підрозділ 3.3).

3.1. Основні інструменти просування волонтерських ініціатив

Промоція волонтерських ініціатив спирається на специфічний набір комунікаційних інструментів, зумовлений некомерційним характером діяльності та обмеженістю ресурсів. На відміну від комерційного маркетингу, де провідну роль відіграє платна реклама, у волонтерському секторі ключовими є інструменти, що ґрунтуються на автентичності, прозорості та залученні реальних учасників подій. Аналіз трьох досліджуваних кейсів дозволяє виокремити чотири групи інструментів: контентні, каналні, інструменти підсилення (ампліфікації) та партнерські.

Контентні інструменти визначають, що саме комунікує ініціатива. Центральним серед них є документальний відеосторітелінг — формат, який поєднує функції звіту, доказу результату та емоційного впливу. Усі три ініціативи будують комунікацію навколо відео: МК Foundation транслює репортажі з місць передачі техніки та її використання в бойових умовах, «Павутиння» документує логістику антидронового захисту, «Мономах» фіксує передачу реанімобілів із продукцією бренду. Окремим, найбільш ресурсомістким контентним інструментом є документальний фільм для

телебачення, реалізований у проєкті «Павутиння» (телеканал РАДА), що виконує функцію легітимізації ініціативи в очах масової аудиторії. Третім контентним інструментом є текстова публікація в онлайн-ЗМІ (стаття «Мономаху» у виданні «Апостроф»), яка надає ініціативі статус інформаційного приводу та забезпечує присутність у пошукових системах.

Канальні інструменти визначають, де саме розміщується контент. Тут ініціативи послуговуються мультиканальною моделлю: YouTube — як майданчик для довготривалого відеоконтенту, Instagram — для коротких форматів і молодшої аудиторії, Facebook — для охоплення ширшої та старшої аудиторії та для взаємодії з медіаспільнотами. Інструменти підсилення (ампліфікації) забезпечують поширення контенту за межі власної аудиторії: до них належить промоція (засів) публікацій у тематичних Facebook-спільнотах, що найяскравіше проявилось в кейсі «Мономаху», де новину про передачу реанімобілів розміщено одразу на п'яти медіасторінках. Партнерські інструменти — це використання каналів партнерів (розміщення відео «Мономаху» на каналі СК Life, поширення контенту «Павутиння» сторінками організацій-засновників), а також символічних подій і локацій (передача біля монумента «Батьківщина-Мати»), що підсилюють меседж додатковими смислами.

Щоб оцінити ефективність застосованих інструментів, недостатньо констатувати факт їх використання — потрібні чіткі вимірники результату. У комунікаційній практиці такими вимірниками є ключові показники ефективності (KPI, від англ. key performance indicator) — кількісні індикатори того, наскільки результативно реалізується комунікаційна ціль. Для волонтерських ініціатив доцільно розрізняти три типи KPI: показники охоплення (кількість переглядів, охоплена аудиторія), показники залученості (лайки, коментарі, репости, коефіцієнт залученості) та показники результативності, або конверсійні (звернення нових партнерів і донорів, обсяг залучених ресурсів). Формулювання KPI зазвичай спирається на методичку SMART, за якою цілі мають бути конкретними, вимірюваними, досяжними,

релевантними та обмеженими в часі. Систематизацію інструментів промоції досліджуваних ініціатив та відповідних їм показників ефективності подано в Таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Інструменти промоції волонтерських ініціатив та відповідні їм показники ефективності

Інструмент	Комунікаційна функція	Реалізація в кейсах	Ключові показники (KPI)
Документальний відеосторітелінг	Звіт, доказ результату, емоційний вплив	МК Foundation, «Павутиння», «Мономах»	Перегляди, ER, динаміка зростання
Документальний фільм (ТБ)	Легітимізація, масове охоплення	«Павутиння» (телеканал РАДА)	Охоплення ТБ, перегляди, нові партнери
Публікація в онлайн-ЗМІ	Інформаційний привід, присутність у пошуку	«Мономах» (видання «Апостроф»)	Охоплення, переходи, цитованість
Соціальні мережі (YouTube / Instagram / Facebook)	Дистрибуція контенту	Усі три кейси	Перегляди, підписники, ER
Засів у медіаспільнотах	Підсилення охоплення (ампліфікація)	«Мономах» (5 Facebook-сторінок)	Сумарне охоплення, реакції
Партнерські канали та символічні події	Розширення аудиторії, додаткові смисли	СК Life; засновники «Павутиння»; «Батьківщина-Мати»	Охоплення партнерського каналу

Наведена систематизація демонструє, що ефективність кожного інструмента вимірюється власним набором показників: для відеоконтенту визначальними є охоплення та залученість, для документального фільму —

масштаб охоплення та подальша конверсія в партнерства, для засіву публікацій — сумарне охоплення медіаспільнот. Це обумовлює потребу в комплексній оцінці, яку здійснено в наступному підрозділі.

3.2. Оцінка ефективності комунікаційних стратегій

Оцінку ефективності комунікаційних стратегій здійснено на основі фактичних метрик медіапродуктів, реалізованих у межах медіасупроводу трьох ініціатив. Аналіз ґрунтується на трьох групах показників: охопленні (кількість переглядів відеоматеріалів), залученості та результативності. Ключовим показником залученості є коефіцієнт залученості (Engagement Rate, ER), що обчислюється за формулою: $ER = (\text{лайки} + \text{коментарі} + \text{репости}) / \text{база} \times 100\%$. Як базу залежно від наявних даних використано або кількість підписників сторінки (для текстових розміщень), або охоплення — кількість переглядів (для відеопродуктів). Для інтерпретації отриманих значень застосовано актуальні галузеві бенчмарки: середній ER для Facebook-сторінок за підписниками становить близько 0,15%, для сторінок розміром 10-50 тис. підписників — 0,8-1,8%, для Instagram — близько 0,98% [11].

Слід зазначити обмеження аналізу. По-перше, коефіцієнт залученості для відеопродуктів розраховано за охопленням (переглядами), оскільки це найприродніший і єдиний спільний для всіх відеоматеріалів знаменник. По-друге, проєкт «Павутиння» не має єдиної власної сторінки: до нього залучено понад п'ять благодійних фондів, а контент точково виготовляється для соціальних мереж цих фондів та їхніх засновників, — тому обчислення коефіцієнта залученості на рівні проєкту є некоректним, і ефективність «Павутиння» оцінено за охопленням і результативністю. По-третє, ефективність телевізійного ефіру документального фільму не піддається точному вимірюванню засобами, доступними в межах цієї роботи: лінійне телебачення оцінюється панельними дослідженнями телеаудиторії, доступу до яких немає, тому його ефект розглянуто за непрямими індикаторами. Попри ці

обмеження, наявних даних достатньо для обґрунтованих висновків щодо порівняльної ефективності трьох комунікаційних моделей.

Комунікаційна стратегія МК Foundation реалізує модель органічного «доказового PR» — без платного просування контенту. Варто наголосити, що фонд має порівняно невелику власну аудиторію (близько 1 600 підписників на YouTube та 3 167 — в Instagram), що робить досягнуті показники особливо показовими. Метрики реалізованих медіапродуктів подано в Таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Метрики ефективності медіапродуктів МК Foundation

Медіапродукт (платформа)	Перегляди	Лайки	Комент.	Репости	ER
«21 підрозділ Сил оборони отримав буси» (YouTube)	114	—	—	—	—
Рилз до Дня народження фонду (Instagram)	2 401	—	3	2	—
Репортаж із фронту «Цей «течик» дав піхоті шанс вижити» (YouTube)	3 221	72	7	—	2,5%
Той самий репортаж (Instagram)	2 201	50	2	—	2,4%

* ER розраховано за охопленням (кількістю переглядів).

Аналіз показує, що найвищу залученість продемонстрував репортаж із фронту «Цей «течик» дав піхоті шанс вижити»: коефіцієнт залученості за охопленням склав близько 2,5% на YouTube та 2,4% в Instagram, що перевищує середній галузевий показник для Instagram (0,98%). Прикметно, що відеоматеріали фонду охоплюють аудиторію, ширшу за його базу підписників: репортаж зібрав 3 221 перегляд на YouTube — удвічі більше за кількість підписників каналу (1 600), що свідчить про органічне поширення контенту за межі основної аудиторії. Це підтверджує тезу, обґрунтовану в Розділі 1: емоційно сильна особиста історія (порятунок життя бійців) є

найефективнішим комунікаційним інструментом. Натомість відео про передачу автомобілів зібрало лише 114 переглядів — однак цей показник не слід трактувати як невдачу. Фонд принципово не вкладає кошти у просування контенту, а метою комунікації є не віральність, а прозора звітність і формування іміджу надійного партнера армії. У цьому контексті 114 органічних переглядів — це свідомий результат стратегії, орієнтованої на довіру, а не на охоплення; цінністю є сам факт публічного документування передачі. Рилз до Дня народження фонду, що охопив 2 401 перегляд, виконав іншу функцію — наративну демонстрацію масштабу діяльності фонду за чотири роки роботи.

Комунікаційна стратегія проєкту «Павутиння» орієнтована на масштаб і легітимізацію. Метрики медіапродуктів подано в Таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Метрики ефективності медіапродуктів проєкту «Павутиння»

Медіапродукт (платформа)	Перегляди	Лайки	Комент.	Репости	ER
Відео про передачу сіток (Facebook, О. Крот)	—	230	5	5	—
Репост відео (Facebook, БФ «Батальйон Волонтер»)	—	23	—	8	—
Документальний фільм (YouTube, телеканал РАДА) + ефір на ТБ	24 855	31	—	—	0,1%

** ER розраховано за охопленням; ефір на телеканалі РАДА забезпечив додаткове охоплення, що не піддається точному вимірюванню.*

Центральний продукт — документальний фільм для телеканалу РАДА — зібрав 24 855 переглядів на YouTube за порівняно невисокої залученості (ER \approx 0,1%), що є типовим для документального формату: аудиторія переглядає такий контент пасивно, і визначальним показником тут є

охоплення, а не реакції. Проте головний критерій ефективності цього продукту лежить не у площині цифрових метрик, а у площині результативності. Саме після телевізійного ефіру до проєкту долучилися нові партнери — українська defence-tech компанія «Генерал Черешня» та благодійний фонд «Крила Карпат». Така конверсія медійної уваги в реальні ресурсні партнерства є найціннішим показником ефективності для волонтерського проєкту, що узгоджується з підходом Ф. Котлера та Н. Лі, за яким результативність соціальних кампаній вимірюється не лише охопленням, а й зміною поведінки та мобілізацією ресурсів [8]. Оперативні розміщення у Facebook (відео на сторінці засновника ГО Techiiia Foundation — 240 взаємодій, репост на сторінці БФ «Батальйон Волонтер» — 31 взаємодія) виконали допоміжну функцію регулярного інформування аудиторії.

Комунікаційна стратегія «Мономаху» поєднує органічне розміщення відеоконтенту із платним засівом текстової публікації в медіаспільнотах. Метрики подано в Таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Метрики ефективності медіапродуктів компанії «Мономах»

Медіапродукт (платформа)	Перегляди	Лайки	Комент.	Репости	ER
Відеопродукт					
Передача чаю та реанімобілів (YouTube, СК Life)	6 359	11	—	—	0,2%
Те саме відео (Instagram, фонд «Милосердя»)	435	—	—	—	—
Те саме відео (Facebook, MONOMAX Tea)	1 100	48	10	3	5,5%
Текстова публікація — засів у медіаспільнотах					
Стаття (Facebook, «Інформаційна Україна»)	—	729	—	4	6,7%

Медіапродукт (платформа)	Перегляди	Лайки	Комент.	Репости	ER
Стаття (Facebook, Time News)	—	694	3	8	12,4%
Стаття (Facebook, Ukraine News)	—	672	—	3	3,8%
Стаття (Facebook, «Ми — це Україна»)	—	550	1	4	3,1%
Стаття (Facebook, «Прагнемо ЗМІН»)	—	747	—	5	3,6%
Разом по 5 сторінках	—	3 392	4	24	4,6%

** Для відеопродуктів ER розраховано за охопленням (переглядами), для текстових розміщень — за кількістю підписників сторінки (через відсутність даних про охоплення).*

Відеопродукт продемонстрував очікувані для органічного розміщення показники: на партнерському каналі СК Life відео зібрало 6 359 переглядів, на сторінці MONOMAX Tea Ukraine — коефіцієнт залученості за охопленням близько 5,5% (за підписниками — 0,2%, що відповідає середній нормі для Facebook). Натомість показники засіву статті потребують окремої інтерпретації. Коефіцієнт залученості на п'яти медіасторінках склав від 3,1% до 12,4% (сумарно близько 4,6%), що в десятки разів перевищує органічний бенчмарк Facebook (0,15%) і помітно вище за норму навіть для сторінок відповідного розміру (0,8-1,8%). Такі значення характерні не для органічного, а для промотованого розміщення: фактичне охоплення засіяних дописів виходить далеко за межі базової кількості підписників сторінки. Тому для текстового засіву коефіцієнт залученості за підписниками слід читати не як показник органічного резонансу, а як свідчення масштабу платного охоплення та широкої легітимізаційної присутності новини в медіапросторі. Сукупно публікація збрала понад 3 400 реакцій на п'яти сторінках, що забезпечило ініціативі помітне новинне охоплення.

Порівняльну оцінку ефективності трьох комунікаційних моделей подано в Таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Порівняльна оцінка ефективності комунікаційних стратегій трьох ініціатив

Кейс	Комунікаційна модель	Сумарне охоплення	Середня залученість	Ключовий результат (outcome)
МК Foundation	Органічний «доказовий PR»	≈ 7 900 переглядів	Висока (ER 2,4–2,5%); охоплення перевищує базу підписників	Стабільна довіра, регулярна присутність
«Павутиння»	Масштаб + ТБ-легітимізація	24 855 (YouTube) + ефір на ТБ	На рівні проекту не обчислюється (немає єдиної сторінки); ставка на охоплення	Залучення нових партнерів («Генерал Черешня», «Крила Карпат»)
«Мономах»	Корпоративний мультиканал (органіка + засів)	≈ 7 900 переглядів відео + засів статті	Органічна — у нормі; на засіяних сторінках — кратно вища (≈ 4,6%)	Широка легітимізація бренду, новинне охоплення

Зіставлення трьох кейсів дозволяє сформулювати кілька висновків. По-перше, найсильнішим індикатором ефективності виявляється не охоплення чи залученість, а результативність — конверсія комунікації в реальні партнерства, як це сталося у проекті «Павутиння». По-друге, органічна (МК Foundation) та платна (засів «Мономаху») моделі демонструють принципово різні профілі залученості, і кожна з них є виправданою для відповідної комунікаційної мети: органіка будує довіру, платний засів забезпечує охоплення. По-третє, дані підтверджують першість людиноцентричного сторітелінгу: матеріали з конкретною людською історією стабільно показують найвищу залученість. По-четверте, усі три кейси підтверджують ефективність

мультиканальної стратегії, за якої відео формує емоційний зв'язок, стаття легітимізує ініціативу, а соціальні мережі забезпечують поширення.

3.3. Рекомендації щодо вдосконалення промоції волонтерських проєктів

Проведений аналіз дозволяє сформулювати низку практичних рекомендацій щодо вдосконалення промоції волонтерських проєктів підтримки ЗСУ. Рекомендації згруповано за виявленими в ході дослідження проблемними напрямками та подано в Таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Рекомендації щодо вдосконалення промоції волонтерських проєктів

Проблемний напрям	Рекомендована дія	Очікуваний ефект
Відсутність системного виміру ефективності	Запровадити єдину систему КРІ та регулярну звітність (дашборди, UTM-мітки)	Об'єктивна оцінка, обґрунтовані рішення
Домінування «метрик марнославства»	Змістити фокус на показники результативності (звернення партнерів, обсяг ресурсів, конверсія)	Прив'язка комунікації до реального результату
Недостатня системність сторітелінгу	Стандартизувати формат «жива історія» з конкретною людиною чи ситуацією	Зростання залученості (підтверджено кейсом МК Foundation)
Слабка вимірюваність телевізійних розміщень	Впровадити цифрові «мости»: QR-коди, UTM, проміжні заклики до дії	Можливість оцінити ефект телефіру
Нерозвинений міжнародний вимір	Створювати англомовний контент і субтитри	Доступ до міжнародних донорів і партнерів
Уніфікований підхід до різних каналів	Адаптувати формат під канал (ТБ — охоплення, YouTube — глибина, Facebook — засів, Instagram — молодь)	Вища ефективність кожного каналу
Недовикористання партнерств	Системна крос-промоція за моделлю «фонд + бізнес»	Розширення охоплення без зростання витрат

Проблемний напрям	Рекомендована дія	Очікуваний ефект
Ризик сприйняття як «маркетинг» (для бізнесу)	Балансувати комерційні та соціальні меседжі, підтримувати прозорість	Збереження довіри до щирості ініціативи

Ключовою є рекомендація щодо переходу від «метрик марнославства» (лайки, перегляди) до показників результативності. Як засвідчив аналіз, абсолютна кількість переглядів сама по собі мало говорить про досягнення мети: відео МК Foundation зі 114 переглядами виконало свою іміджеву функцію, тоді як головна цінність документального фільму «Павутиння» виявилася не в переглядах, а в залученні нових партнерів. Тому волонтерським ініціативам доцільно запроваджувати наскрізне відстеження результату — від першого контакту з контентом до конкретної дії (звернення партнера, пожертви, нового волонтера), використовуючи для цього UTM-мітки та проміжні заклики до дії, зокрема для вимірювання ефекту телевізійних розміщень, які традиційно погано піддаються кількісній оцінці.

Не менш важливою є стандартизація людиноцентричного сторітелінгу: оскільки матеріали з конкретною людською історією демонструють найвищу залученість, ініціативам варто системно будувати комунікацію навколо реальних людей — військових, волонтерів, благополучателів. Доцільним є також розвиток міжнародного виміру комунікації (англомовний контент і субтитри), що відкриває доступ до міжнародних донорів, та збалансоване поєднання органічного контенту з точковим платним засівом замість опертя лише на один із цих підходів. Нарешті, для комерційних ініціатив на кшталт «Мономаху» критично важливим є збереження балансу між комерційними та соціальними меседжами й підтримання прозорості, щоб уникнути сприйняття волонтерської діяльності як суто маркетингового інструменту.

Таким чином, аналіз ефективності комунікаційної промоції трьох волонтерських ініціатив засвідчив, що результативність такої промоції визначається не стільки абсолютними показниками охоплення, скільки

здатністю комунікації конвертувати увагу аудиторії в реальну підтримку — нових партнерів, донорів і волонтерів. Поєднання автентичного сторітелінгу, мультиканальної присутності, прозорої звітності та системного вимірювання результату є тим підґрунтям, на якому ґрунтується ефективна промоція волонтерських проєктів підтримки Збройних Сил України.

ВИСНОВКИ

У ході виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи на тему «Практика промоції волонтерських проєктів на підтримку Збройних Сил України» досягнуто основну мету — проаналізовано комунікаційні стратегії та практику промоції волонтерських проєктів підтримки ЗСУ на прикладі конкретних ініціатив, а також розроблено й реалізовано комплекс медіапродуктів у межах їхнього медіасупроводу. Усі визначені у вступі завдання виконано, а теоретичні та практичні знання застосовано в реальній

комунікаційній діяльності.

На першому етапі дослідження було розкрито роль волонтерського руху в підтримці армії та його місце в системі громадянського суспільства України. Встановлено, що з початком повномасштабного вторгнення волонтерство перетворилося з допоміжної діяльності на критично важливий елемент оборонної системи країни, який виконує не лише матеріально-технічну, а й суттєву соціально-комунікаційну функцію. Виокремлено три основні форми організації волонтерських ініціатив — неформальні ініціативні групи, зареєстровані фонди та громадські організації, а також корпоративне волонтерство, — кожна з яких має власні механізми залучення ресурсів і комунікаційні особливості.

Далі було охарактеризовано PR-інструменти та підходи до просування соціальних і благодійних проєктів. З'ясовано, що для некомерційного сектору найбільш релевантною є двобічна симетрична модель комунікації Дж. Грунінга, а ефективність соціальних кампаній, за Ф. Котлером і Н. Лі, вимірюється не лише охопленням, а й зміною поведінки та мобілізацією ресурсів. Обґрунтовано, що центральними елементами комунікації волонтерських ініціатив є автентичний сторітелінг, прозора звітність (відповідно до теорії ситуаційної кризової комунікації Т. Кумбса), мультиканальна присутність та залучення до комунікації реальних людей.

Вивчення міжнародного досвіду промоції волонтерських проєктів підтримки збройних сил (США, Велика Британія, країни Балтії, Ізраїль) дозволило виокремити ключові закономірності: найефективнішими є кампанії, що базуються на конкретних вимірних результатах і прозорій звітності; людська історія завжди сильніша за абстрактний заклик; мультиканальність є стандартом, а партнерство з медіаструктурами суттєво розширює охоплення та надає контенту легітимності. Кейс Wounded Warrior Project додатково підтвердив критичну залежність некомерційних організацій від репутаційного капіталу.

На аналітичному етапі було досліджено комунікаційні стратегії трьох ініціатив — благодійного фонду МК Foundation, проєкту «Павутиння» та компанії «Мономах». Запропоновано модель єдиного циклу виробництва комунікаційного контенту з семи етапів (від інформаційного приводу до взаємодії та звітності) і показано, що ініціативи відрізняються не наявністю окремих етапів, а способом їх реалізації. МК Foundation реалізує модель органічного «доказового PR» на основі документального відеосторітелінгу; «Павутиння» застосовує розподілену трирівневу модель (оперативний, аналітичний і стратегічний рівні) з виходом на національне телебачення; «Мономах» демонструє корпоративний мультиканальний підхід, що поєднує партнерські канали та платний засів. Для кожного кейсу обґрунтовано доцільність вибору форматів, каналів і локацій.

На практичному етапі було розроблено й реалізовано комплекс медіапродуктів. Для МК Foundation створено серію відеоматеріалів: рилз до Дня народження фонду, відео про передачу автомобілів 21-му підрозділу Сил оборони та фронтовий репортаж про роботу саперів-розвідників 77-ї окремої аеромобільної бригади. Для проєкту «Павутиння» підготовлено відеозвіти про доставку антидронових сіток та документальний фільм для телеканалу РАДА. Для компанії «Мономах» створено відео про передачу чаю та реаніомобілів (розміщене на YouTube-каналі СК Life та Facebook-сторінці MONOMAX Tea Ukraine), статтю для онлайн-медіа «Апостроф» та її засів на п'яти Facebook-сторінках.

Оцінка ефективності реалізованих продуктів за відповідними метриками засвідчила, що результативність промоції визначається не абсолютними показниками охоплення, а здатністю комунікації конвертувати увагу аудиторії в реальну підтримку. Найвищу залученість продемонстрував фронтовий репортаж МК Foundation (коефіцієнт залученості за охопленням близько 2,5 %, причому охоплення перевищило базу підписників фонду), що підтвердило першість людиноцентричного сторітелінгу. Документальний фільм проєкту «Павутиння» (24 855 переглядів на YouTube та ефір на телеканалі) забезпечив

головний результат не у вигляді цифрових метрик, а у вигляді залучення нових партнерів — компанії «Генерал Черешня» та БФ «Крила Карпат». Засів статті «Мономаху» на п'яти медіасторінках забезпечив широке новинне охоплення (понад 3 400 реакцій). На основі аналізу сформульовано практичні рекомендації: перехід від «метрик марнославства» до показників результативності, стандартизація людиноцентричного сторітелінгу, впровадження цифрових «мостів» для вимірювання ефекту телевізійних розміщень, розвиток англomовного контенту та збереження балансу між комерційними й соціальними меседжами для корпоративних ініціатив.

Отже, проведені дослідження підтвердило, що ефективна комунікаційна підтримка волонтерських проєктів підтримки ЗСУ ґрунтується на поєднанні автентичного сторітелінгу, мультиканальної присутності, прозорої звітності та системного вимірювання результату. Практична значущість роботи полягає в тому, що розроблені медіапродукти реально використані в комунікаційній діяльності досліджуваних ініціатив, а отримані результати й рекомендації можуть бути корисними для PR-фахівців, медіапрацівників і волонтерських організацій, які прагнуть підвищити ефективність своєї комунікаційної присутності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про волонтерську діяльність» від 19.04.2011 р. № 3236-VI (зі змінами). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3236-17> (дата звернення: 15.03.2025).
2. Панькова О. В., Касперович О. Ю. Український волонтерський рух в умовах збройної російської агресії в контексті національних та глобальних викликів і можливостей повоєнного відновлення країни. Журнал європейської економіки. 2022. Т. 21. № 3. С. 277–290. URL:

- <https://jeej.wunu.edu.ua/index.php/ukjee/article/view/1605> (дата звернення: 10.04.2025).
3. Резнік О. Залученість українців до волонтерської діяльності під час повномасштабної війни. Фонд «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва. 2023. URL: <https://dif.org.ua/article/oleksandr-reznik-zaluchenist-ukraintsiv-do-volonterskoi-diyalnosti-pid-chas-povnomasshtabnoi-viyni> (дата звернення: 12.04.2025).
4. Фонд «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва. Опір агресору, волонтерство, обстріли інфраструктури: як повномасштабна війна вплинула на життя українців. 24 лютого 2023 р. URL: <https://dif.org.ua/article/opir-agresoru-volonterstvo-obstrili-infrastrukturi-yak-povnomasshtabna-viyna-vplinula-na-zhittya-ukraintsiv> (дата звернення: 14.04.2025).
5. Прохоренко М. М., Алієв Р. В. Правове регулювання надання волонтерської допомоги Збройним Силам України: напрями та види. Академічні візії. 2024. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1476> (дата звернення: 20.03.2025).
6. Cutlip S. M., Center A. H., Broom G. M. Effective Public Relations. 10th ed. Upper Saddle River : Prentice Hall, 2009. 480 p.
7. Grunig J. E., Hunt T. Managing Public Relations. New York : Holt, Rinehart and Winston, 1984. 550 p.
8. Kotler P., Lee N. R. Social Marketing: Influencing Behaviors for Good. 4th ed. Thousand Oaks : SAGE Publications, 2011. 480 p.
9. Edelman Trust Barometer 2023: Global Report. Edelman. 2023. URL: <https://www.edelman.com/trust/2023/trust-barometer> (дата звернення: 15.03.2025).
10. Coombs W. T. Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding. 6th ed. Thousand Oaks : SAGE Publications, 2022.
11. Facebook Engagement Rate Benchmarks. Socialinsider. 2025. URL: <https://www.socialinsider.io/social-media-benchmarks/facebook> (дата звернення: 15.05.2025).

12. Веденєєв Д. В., Турчак О. В. Волонтерський рух в Україні в ході російсько-української війни: ризики праці та форми державного і громадського визнання. Військово-науковий вісник. 2018. Вип. 30. С. 206–216. URL: <http://vnv.asv.gov.ua/article/view/153726> (дата звернення: 12.05.2025).
13. Digital 2024: Ukraine. DataReportal ; We Are Social ; Meltwater. 2024. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine> (дата звернення: 15.05.2025).
14. Forecast number of social network users in Ukraine from 2020 to 2029. Statista. 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/1134665/predicted-number-of-social-network-users-in-ukraine/> (дата звернення: 15.05.2025).
15. Мунтян І. В., Мільчева В. В., Донець Л. Я. Сторітелінг та його роль у формуванні бренду. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2023. № 10. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-10-04-03>. URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-10-04-03> (дата звернення: 15.05.2025).
16. Video Marketing Statistics 2024. Wyzowl. 2024. URL: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/> (дата звернення: 16.05.2025).
17. Newman N. et al. Digital News Report 2024. Oxford : Reuters Institute for the Study of Journalism, 2024. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024> (дата звернення: 16.05.2025).
18. Інститут масової інформації передав Міноборони пропозиції з удосконалення правил доступу журналістів до зони бойових дій. Детектор медіа. 27 листопада 2023 р. URL: <https://detector.media/infospace/article/219824/2023-11-27-instytut-masovoi-informatsii-peredav-minoborony-propozytsii-z-udoskonalennya-pravyl-dostupu-zhurnalistiv-do-zony-boyovykh-diy/> (дата звернення: 16.05.2025).
19. Присяжнюк О. Ф., Кравчук І. І., Місевич М. А. Сучасні тренди діджиталізації бізнес-менеджменту. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2024. № 12. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786->

- [5738-2024-12-04-03](https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2024-12-04-03). URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2024-12-04-03> (дата звернення: 17.05.2025).
20. Кравчук О. І., Варіс І. О., Потоскуєва А. Д. Цифрові технології HR маркетингу. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2023. № 9. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-9-04-03> . URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-9-04-03> (дата звернення: 17.05.2025).
21. Пономаренко І. В., Лубковський С. А., Бондаренко О. В. Фінансові та етичні аспекти соціально відповідального маркетингу в умовах війни в Україні. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2024. № 14. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-14-04-06>. URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2024-14-04-06> (дата звернення: 17.05.2025).
22. Бондаренко О. С., Голік О. В., Бондаренко О. В. Інструменти соціально відповідального маркетингу у сфері спорту. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2024. № 14. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-14-04-07>. URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2024-14-04-07> (дата звернення: 17.05.2025).
23. Коробка С. В. Репутаційний менеджмент в умовах діджиталізації: стратегії. Соціальна економіка. 2025. Вип. 69. URL: <https://periodicals.karazin.ua/soceconom/article/view/26351> (дата звернення: 18.05.2025).
24. Gender distribution of social media users in Ukraine as of January 2024, by selected platform. Statista ; DataReportal ; We Are Social ; Meltwater. 2025. URL: <https://www.statista.com/statistics/1279463/ukraine-gender-distribution-of-social-media-users/> (дата звернення: 18.05.2025).
25. Digital 2024: Global Overview Report. DataReportal ; We Are Social ; Meltwater. 2024. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> (дата звернення: 18.05.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А.



MK Foundation
 @mkfoundationUA • 1,6 тис. підписників • 128 відео
 MK Foundation – фонд, що забезпечує Сили Оборони України...
 Facebook | це 1 посилання
 Підписатися

Головна Відео YouTube Shorts Списки відтворення Дописи

Нові Популярні Найстаріші



Буси MK Foundation для 5-ї ОШБр – в етері «Сдиних новин!»
 10 переглядів • 5 годин тому

21 підрозділ Сил оборони отримав буси від MK Foundation
 117 переглядів • 2 тижні тому

Понад 2100 авто для армії за ЧОТИРИ роки! MK Foundation святкує річницю
 53 перегляди • 4 тижні тому



Третя передача року: 23 авто для фронту | MK Foundation
 74 перегляди • 2 місяці тому

«Логістика – це кров війни». Ще 22 авто поїхали на передову
 85 переглядів • 3 місяці тому

«Ця машина проїде повз палаючий кремль» – ще 22 авто для фронту
 219 переглядів • 4 місяці тому



Liked by spikaaleks and others
 mk_foundation Чотири роки тому цього дня ми прокинглися




21 підрозділ Сил оборони отримав буси від MK Foundation
 117 переглядів • 2 тижні тому



«Цей "течик" дав піхоті шанс вижити» – як працює лабораторія боеприпасів на фронті
 3,2 тис. переглядів

Олег Крот
2 березня · 🌐

«Павутиння» продовжує доставляти сітки туди, де вони рятують життя! Дякую [Tehiia Foundation Кіноснілка - ГО «Спілка підприємців теле та кіноіндустрії» - SPTK.org.ua](#) БФ "Батальйон Волонтер" [Stichting Life Guardians](#) Ярослав Мельник Бачити менше



👍❤️🔥 231 5 коментарів 5 поширень 28 тис. переглядів

👍 Подобається 💬 Коментувати ➦ Поширити

Переглянути більше коментарів

Pavel Netesov
Дякуємо!!!

9 тиж. Подобається Відповісти 3 🌐

БФ "Батальйон Волонтер" сейчас с Кіноснілка - ГО «Спіл...
3 апрель · 🌐

Щоденно ворог тероризує український народ, намагаючись як морально, так і фізично виснажити. Однак, попри будь-які умови та обставини, головною ціллю волонтерів залишається допомога та підтримка наших громадян.

Команда благодійників від ГО «Фундація Течія», «Спілка підприємців теле- та кіноіндустрії», БФ «Батальйон Волонтер», «Ініціативне покоління» та Life Guardians продовжує масштабувати ініціативу «Павутиння», а допомога стає ще більш різноплановою. Цього разу в межах проекту передано три автівки, а також важливе оснащення:

- антидронові сітки для захисту та укриття;
- продукти харчування для прифронтових територій і переселенців;
- медичне обладнання, зокрема багатофункціональні ліжка для військових госпіталів.

Поранених, на жаль, чимало — і потреба в підтримці медичних закладів лише зростає. Ми надаємо перевагу системній допомозі, адже саме вона дає нашим захисникам відчуття постійних зв'язку, підтримки і надійного тилу. Разом ми зміцнюємо оборону, підтримуємо наших воїнів і рухаємось до перемоги! 🇺🇦 **Менше**



👍❤️🔥 23 Поділились: 8 823 просмотров



ЄДИНІ НОВИНИ

20:22
02.11.2024
СВЄДОГА

РАДА

ПОДІЇ

ОПЕРАЦІЯ "ПАВУТИННЯ"
ТАКІ СІТКИ ВІЙСЬКОВІ ВИКОРИСТОВУЮТЬ ДЛЯ МАСКУВАННЯ ТА ЗАХИСТУ ВІД ВОРОЖИХ БЕЗПЛОТНИКІВ

Операція "Павутиння": як рибальські сітки допомагають ЗСУ на фронті

Телеканал Рада 🌐 Підписатися

👍 32 🗨️ ➦ Поділитися ➕ Запитати 📁 Зберегти ⋮

267 тис. підписників

CK Life
 @ck_life • 29,7 тис. підписників • 1 тис. відео
 Медіа CK LIFE про відверті інтерв'ю українського шоубізнесу. [...більше](#)
[life.storcor.org/ukr](#) | ще 3 посилання
 Підписатися Стати спонсором

Головна Відео YouTube Shorts Наживо Подкасти Списки відтворення Дописи

Нові Популярні Найстаріші

ЗА КОЖНОЮ ЦИФРОЮ – ЖИТТЯ
2:35

Понад 1000 працівників ДКВС пішли на війну: у Києві вперше відзначили Героїв служби | С...
1,3 тис. переглядів • 12 днів тому

БІГ ЗАРАДИ ПАМ'ЯТІ
5:53

Run with Europe у Києві: на ВДНГ відбувся міжнародний забіг на підтримку українських ...
1,2 тис. переглядів • 2 тижні тому

РЕАНІМОБІЛІ НА ФРОНТ
3:05

Реанімобілі й чай для медиків: ініціатива від «Мономах» і фонду «Милосердя та здоров'я...»
6,3 тис. переглядів • 2 тижні тому

ЗІБРАНО ПОНАД 270 ТИС. ГРН
2:48

У Києві відбувся благодійний аукціон на підтримку родин загиблих працівників ДКВС ...
3,1 тис. переглядів • 2 тижні тому

НАЙБІЛЬША ЦІННІСТЬ ЛЮДИ
20:03

Захід у Суджу, активна оборона та цінність життя: командування 1-го штурмового ...
2,1 тис. переглядів • 1 місяць тому

БІГ ЗАРАДИ ЖИТТЯ
3:42

Понад 690 тис грн на підтримку ППО: у Києві відбувся благодійний забіг «Чисте небо» | СК ...
1,8 тис. переглядів • 1 місяць тому

ЛІДЕРИ FMCG-РИНКУ
4:42

Ситуація на ринку масового споживання: «МОНОМАХ» став титульним партнером ...
1,7 тис. переглядів • 1 місяць тому

ОРДЕН БЛАГОДІЙНИКА
5:45

Орден Благодійника 2026: що відомо про лауреата - фонд БАЛУ та засновника Микол...
1,4 тис. переглядів • 1 місяць тому

RUN WITH EUROPE
4:54

Біжимо за Герої: у столиці відбувається спортивний захід Run with Europe | CK Life
1,9 тис. переглядів • 1 місяць тому

РЕАНІМОБІЛІ НА ФРОНТ
3:05

Реанімобілі й чай для медиків: ініціатива від «Мономах» і фонду «Милосердя та здоров'я...»
6,3 тис. переглядів • 2 тижні тому



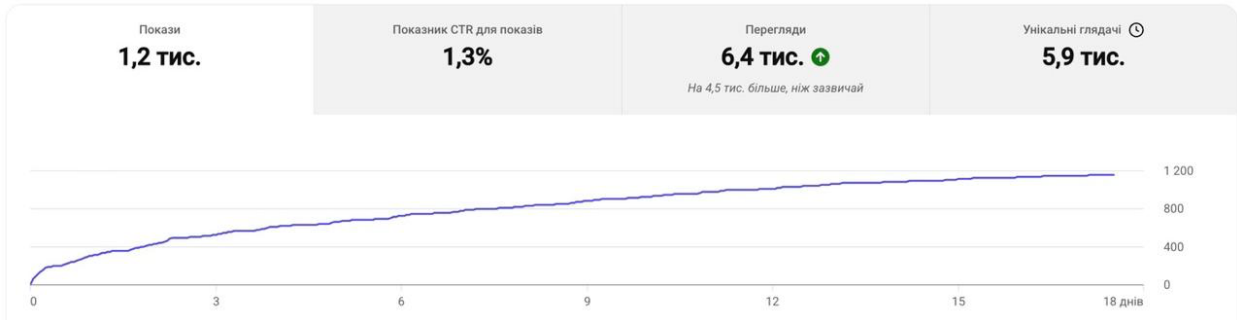
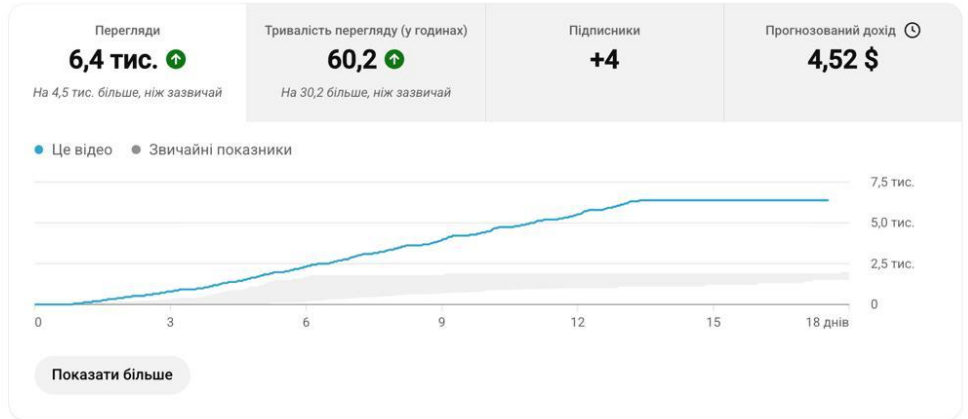
Відео
Реанімобілі й чай для медиків: і...

- Деталі
- Аналітика
- Редактор
- Коментарі
- Мови
- Монетизація
- Авторські права
- Кліпи
- Ежедневные идеи
- Thumbnail Preview

Аналітика відео

Огляд Охоплення Залучення Аудиторія Дохід

З моменту публікації це відео отримало 6 360 переглядів



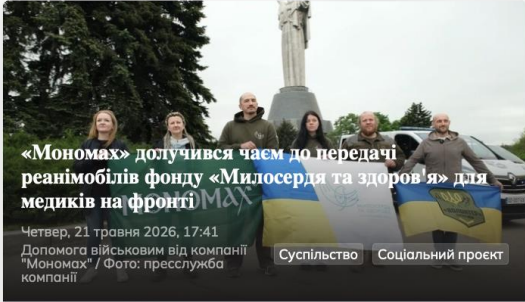
Тип пристрою

Тривалість перегляду (у годинах) · 3 часу завантаження (весь період)



апостроф


ЕКОНОМІКА
СУСПІЛЬСТВО
СВІТ
TV
THE LIME



«Мономах» долучився чаєм до передачі реанімобілів фонду «Милосердя та здоров'я» для медиків на фронті

Четвер, 21 травня 2026, 17:41
Допомога військовим від компанії "Мономах" / Фото: пресслужба компанії

Суспільство Соціальний проект




Іван Троянов

Редактор, автор
кількох блогів, іноді...

Українська чайно-кавова компанія «Мономах» долучилася до гуманітарної місії благодійного фонду «Милосердя та здоров'я». Фонд передав два реанімобілі для медичних підрозділів на передовій, а «Мономах» підтримав ініціативу, забезпечивши медиків партією чаю.

Чергова гуманітарна підтримка вирушила на фронт завдяки ініціативі благодійного фонду «Милосердя та здоров'я», до якої долучився один із найбільших українських виробників чаю та кави — «Мономах». Цього разу фонд передав повністю укомплектовані реанімобілі, а компанія підтримала місію своєю продукцією — чаєм для лікарів і медиків, які щодня рятують поранених бійців у зоні бойових дій.




«Ми дуже раді долучитися до такої чудової ініціативи від Фонду Милосердя та здоров'я та передати нашу продукцію разом з реанімобілями. Ті самі лікарі, які так важко працюють, рятують життя наших хлопців та дівчат на фронті, — вони зможуть відпочити, відчувати частинку тепла з нашим чаєм "Мономах" і набратися сили творити свою

Ваш профіль

Статистика допису

Інформаційна Україна
Published by [redacted]
22 травня о 10:12

Українська чайно-кавова компанія «Мономах» долучилася до гуманітарної місії благодійного фонду «Милосердя та здоров'я». Фонд передає два реанімобілі для медичних підроз...
Більше



AROSTRONHEЦIA
«Мономах» долучилася до передачі реанімобілів для фронту та...

729
Подобається Коментувати Поширити

Коментувати як Інформація Укр...

6 726 Перегляди

93.6% Не читачі
6.4% Читачі

Глядачі 5 155

Чиста кількість нових читачів

0
Чиста кількість нових читачів

733 Взаємодії

729 Реакції
0 Коментарі

4 Поширення
0 Saves

Як люди знаходять ваш контент

Трафік Джерело

Insights not available
There may not be enough data on your content yet. Check back again later.

Хто переглядав ваш контент

Вік і стать Популярні країни

Вік	Процент
65+	53%
55-64	26.9%
45-54	9%
25-34	5.3%
35-44	5%
18-24	0.8%

Кліки на посилання


5
Кліки посилання

Ваш профіль

Статистика допису

Time News
Published by [redacted]
22 травня о 10:21

«Мономах» долучилася чев до передачі реанімобілів фонду «Милосердя та здоров'я» для медиків на фронті...
Більше



AROSTRONHEЦIA
«Мономах» долучилася до передачі реанімобілів для фронту та...


694
Подобається Коментувати Поширити

Найактуальніші

Світлана Задоржана
Тетяна Арсенива
Зоя Карпова

Милосердя та здоров'я для медиків на фронті

Перегляди за весь час



Перегляди 6 167
Глядачі 4 803

705 Взаємодії

694 Реакції
3 Коментарі

8 Поширення
0 Saves

Реакції за типом

👍	👎	😂	😭	🤔	🙄	👏	👎
697	0	0	6	0	1	0	0

Читачі і не-читачі

95.1% Не читачі
4.9% Читачі

Чиста кількість нових читачів

0
Чиста кількість нових читачів

Як люди знаходять ваш контент

Трафік Джерело

Insights not available
There may not be enough data on your content yet. Check back again later.

Хто переглядав ваш контент

Вік і стать Популярні країни

Вік	Процент
65+	47%
55-64	25.4%
45-54	10.4%
25-34	8.5%
35-44	7.2%
18-24	1.5%

Кліки на посилання

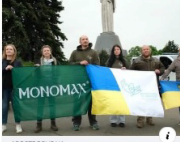
14
Кліки посилання

Ваш профіль

Статистика допису

Україне News
Published by [redacted] 22 травня о 10:24

«Мономах» долучився чаші до передачі реанімообів фонду «Милосердя та здоров'я» для медиків на фронті... Більше



АРОСТРОНЧЕЦІА

«Мономах» долучився до передачі реанімообів для фронту та...

672

Подобасть Коментувати Поширити

Коментувати як Ukraine News

Перегляди

5 976

92% Не читали 8% Читали

Глядачі 4 637

Хто переглядав ваш контент

Вік і стать Популярні країни

Жінки Чоловіки Невідомо

65+	44.2%
55-64	27.1%
45-54	11.3%
25-34	8%
35-44	7.9%
18-24	1.5%

Взаємодії

684

663 18 0 8 1 0 1

Реакції 681

Коментарі 0

Поширення 3

Saves 0

Кліки посилання

10

Кліки посилання

Чиста кількість нових читачів

0


Чиста кількість нових читачів

Ваш профіль

Статистика допису

МІ - це Україна
Published by [redacted] 22 травня о 10:27

Українська «Ліво»-кава компанія «Мономах» долучився до гуманітарної місії бл... Більше



АРОСТРОНЧЕЦІА

«Мономах» долучився до передачі реанімообів для фронту та...


350

Подобасть Коментувати Поширити

Найактуальніші

Коментувати як МІ - це Україна

Наталія Наталія



Подобасть Відповісти Привітати

Перегляди

5 535

86.3% Не читали 13.7% Читали

Глядачі 4 652

Хто переглядав ваш контент

Вік і стать Популярні країни

Жінки Чоловіки Невідомо

65+	57.3%
55-64	28.8%
45-54	7%
35-44	4.1%
25-34	2.2%
18-24	0.6%

Взаємодії

560

540 13 0 0 0 0 2

Реакції 555

Коментарі 1

Поширення 4

Saves 0

Кліки посилання

17

Кліки посилання

Чиста кількість нових читачів

0


Чиста кількість нових читачів

Ваш профіль

Статистика допису

Прогнемо ЗМІН
Published by [redacted] 22 травня о 10:30

«Мономах» долучився чаші до передачі реанімообів фонду «Милосердя та здоров'я» для медиків на фронті... Більше



АРОСТРОНЧЕЦІА

«Мономах» долучився до передачі реанімообів для фронту та...

747

Подобасть Коментувати Поширити

Коментувати як Прогнемо ЗМІН

Перегляди

6 536

91.7% Не читали 8.3% Читали

Глядачі 4 979

Хто переглядав ваш контент

Вік і стать Популярні країни

Жінки Чоловіки Невідомо

65+	47.3%
55-64	27.5%
45-54	10.6%
35-44	7%
25-34	6.5%
18-24	1.1%

Взаємодії

760

726 24 0 5 0 0 0

Реакції 755

Коментарі 0

Поширення 5

Saves 0

Кліки посилання

17

Кліки посилання

Чиста кількість нових читачів

0

Чиста кількість нових читачів

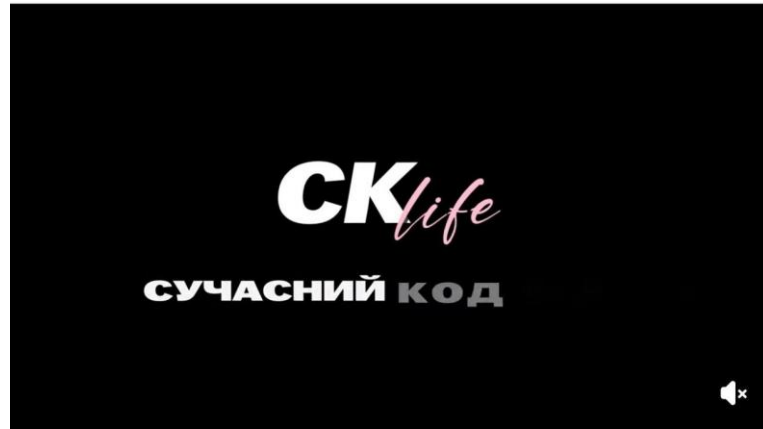


MONOMAX Tea Ukraine

20 May · 🌐



Ці ящики з чаєм за кілька днів будуть там, де набагато складніше, ніж тут 👤.... See more



👍 49 💬 10 ➦ 3



БФ "Батальйон Волонтер"

21 May · 🌐



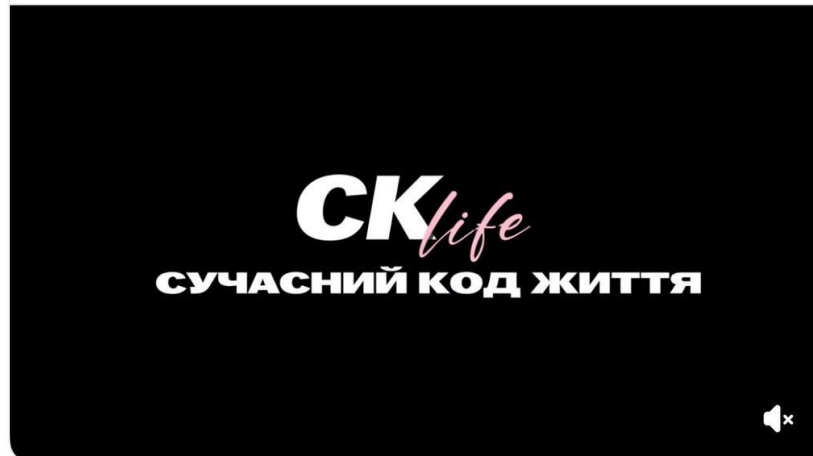
Дякуємо за добрі справи командам-партнерам
 Милосердя та здоров'я , [MONOMAX Tea Ukraine](#), БФ
 "Батальйон!"
 Разом до перемоги! 🇺🇦



MONOMAX Tea Ukraine

20 May · 🌐

Ці ящики з чаєм за кілька днів будуть там, де
 набагато складніше, ніж тут 👤.
 MONOMAX дасть енергію найкращим син... See more



👍 7 💬 ➦

