

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

Комунікаційний супровід соціального проєкту «Тиловики»

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»

«Допускається до захисту»

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

(підпис)

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

Члени комісії:

«__» _____ 20__ р.

Студентки групи РЗГб-1-22-4.0д
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.02
«Реклама і зв'язки з громадськістю»
Іванченко Валерії Вікторівни

Науковий керівник:
канд. н. із соц. ком., доц.
Нетребя Маргарита Миколаївна

ЗМІСТ

ЧАСТИНА I. КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ	3
Анотація проєкту	3
Комуніकाційні продукти	5
ЧАСТИНА II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ	6
ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО ПРОЄКТУ «ТИЛОВИКИ» ТА СЕРЕДОВИЩА ЙОГО ДІЯЛЬНОСТІ	9
1.1. Характеристика соціального проєкту «Тиловики» як об'єкта комуніकाційного супроводу та SWOT-аналіз	9
1.2. Аналіз ринку волонтерських та фандрейзингових комунікацій в Україні в умовах воєнного стану	14
1.3. Дослідження цільової аудиторії проєкту «Тиловики»	17
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ СУПРОВОДУ ПРОЄКТУ «ТИЛОВИКИ» У РАМКАХ КАМПАНІЇ «МІСІЯ: СТАДІОН»	21
2.1. Концепція комуніकाційного супроводу та розроблення брендбуку проєкту «Тиловики»	21
2.2. Створення комунікаційних продуктів кампанії «Місія: Стадіон»	24
2.3. Медіапланування та календарний план реалізації кампанії	38
РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ КАМПАНІЇ «МІСІЯ: СТАДІОН» ТА ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОГО СУПРОВОДУ ПРОЄКТУ «ТИЛОВИКИ»	46
3.1. Впровадження комунікаційних продуктів та хронологія реалізації	46
3.2. Оцінювання ефективності комунікаційного супроводу та рекомендації	52
ВИСНОВКИ	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	65
ДОДАТКИ	68

ЧАСТИНА I. КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Анотація проєкту

«**Тиловики**» — соціальний волонтерський проєкт зі збору коштів для 12-ї бригади спеціального призначення НГУ «Азов». Ініціатива заснувала та розвинула механіку «дружніх» зборів і відома своїм креативним підходом до фандрейзингу в соціальних мережах.

Сайт проєкту: <https://tylovyky.fund/>

Основний канал комунікації: <https://www.instagram.com/tylovyky/>

Мета роботи — розробити та реалізувати комплексний комунікаційний супровід соціального проєкту «Тиловики» в рамках фандрейзингової кампанії «Місія: Стадіон», спрямований на залучення нової аудиторії, розвиток існуючої спільноти та досягнення фінансових показників збору.

Завдання роботи:

- Здійснити характеристику соціального проєкту «Тиловики» та провести аналіз середовища волонтерських і фандрейзингових комунікацій в Україні в умовах воєнного стану.
- Дослідити цільову аудиторію проєкту «Тиловики» та провести SWOT-аналіз його комунікаційної діяльності.
- Розробити концепцію комунікаційного супроводу кампанії «Місія: Стадіон» та створити комплекс комунікаційних продуктів.
- Реалізувати комунікаційну стратегію кампанії та забезпечити супровід партнерських колаборацій.
- Оцінити ефективність комунікаційного супроводу та сформулювати рекомендації щодо подальшого розвитку проєкту.

Розробка та реалізація комунікаційного супроводу кампанії проєкту складається з трьох основних розділів.

Розділ 1 — містить характеристику соціального проєкту «Тиловики» як об'єкта комунікаційного супроводу, включає аналіз ринку волонтерських і

фандрейзингових комунікацій в Україні за 2022–2025 роки, дослідження цільової аудиторії проєкту з сегментацією за п'ятьма принципами, портретом аватара і SWOT-аналізом.

Розділ 2 — описує розробку і створення шести комунікаційних продуктів кампанії: брендбуку проєкту, копірайту для чат-бота реєстрації учасників, комунікаційного супроводу колаборації з Concert.UA, програми розвитку менторської спільноти, лінійки мерчу кампанії та комунікаційного супроводу участі «Тиловиків» у зборі «150%» від Atlas Festival.

Розділ 3 — містить аналіз впровадження кожного продукту і оцінку ефективності через кількісні та якісні показники. Серед ключових результатів: зібрано понад 26 млн грн станом на момент написання роботи, залучено 2 124 учасники з конверсією 92,2%, охоплено 87 183 облікових записи в «Інстаграм» з приростом 106%.

Комунікаційні продукти

Бакалаврський проєкт передбачає розробку комунікаційної стратегії, що включає такі елементи:

1. Брендбук проєкту (Додаток А)
2. Копірайт для чат-бота реєстрації учасників (Додаток Б)
3. Серія публікацій та подієві активації для менторської спільноти проєкту «Тиловики» (Додаток В)
4. Комунікаційний супровід колаборації з [Concert.UA](https://concert.ua) (Додаток Г)
5. Розроблення мерчу кампанії «Місія: Стадіон» (Додаток Д)
6. Комунікаційний супровід участі проєкту «Тиловики» у зборі «150%» від Atlas Festival (Додаток Е)

ЧАСТИНА II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

Війна в Україні триває понад дванадцять років, і понад чотири з них — у форматі повномасштабного вторгнення. За цей час потреби військових на фронті не зменшились, а навпаки — стали дорожчими. Держава не завжди встигає реагувати на темп змін на полі бою, і саме тому волонтерський фандрейзинг перетворився на критичну складову оборонної інфраструктури країни. Збори на дрони, броню, засоби зв'язку і радіоелектронної боротьби стали вже не ситуативною допомогою, а системною роботою тисяч людей по всій Україні і за кордоном.

У цьому контексті комунікація відіграє одну з ключових ролей, як рушій розвитку культури донатів. Від того, як побудований збір, як він подається аудиторії і яку механіку залучення використовує, залежить як сума на рахунку, так і те, скільки людей відчують себе частиною чогось важливого. Проєкт «Тиловики» — одна з небагатьох ініціатив, яка послідовно будувала свою роботу саме навколо комунікації, спільноти і креативу.

Актуальність цієї роботи визначається кількома чинниками одночасно. По-перше, триваючою війною і незмінною потребою у фінансуванні армії через волонтерські канали. По-друге, зростаючою конкуренцією за увагу донора в умовах насиченого ринку зборів і загальної «втоми від зборів». По-третє, відсутністю системних досліджень комунікаційних стратегій волонтерських фандрейзингових проєктів в Україні, попри те що саме вони формують нові стандарти галузі.

Об'єктом дослідження є соціальний волонтерський проєкт «Тиловики» — фандрейзингова ініціатива на підтримку 12-ї бригади спеціального призначення Національної гвардії України «Азов». Предметом дослідження є комунікаційний супровід п'ятої кампанії проєкту «Місія: Стадіон», як система взаємопов'язаних PR та рекламних продуктів, спрямованих на залучення

авдиторії, розвиток спільноти і досягнення фандрейзингової цілі у 100 млн грн на закупівлю дронів для бригади.

Мета роботи — розробити та реалізувати комплексний комунікаційний супровід соціального проєкту «Тиловики» в рамках фандрейзингової кампанії «Місія: Стадіон», спрямований на залучення нової аудиторії, розвиток існуючої спільноти та досягнення фінансових показників збору.

Для досягнення мети поставлено такі завдання:

- Здійснити характеристику соціального проєкту «Тиловики» та провести аналіз середовища волонтерських і фандрейзингових комунікацій в Україні в умовах воєнного стану.
- Дослідити цільову аудиторію проєкту «Тиловики» та провести SWOT-аналіз його комунікаційної діяльності.
- Розробити концепцію комунікаційного супроводу кампанії «Місія: Стадіон» та створити комплекс комунікаційних продуктів.
- Реалізувати комунікаційну стратегію кампанії та забезпечити супровід партнерських колаборацій.
- Оцінити ефективність комунікаційного супроводу та сформулювати рекомендації щодо подальшого розвитку проєкту.

Наукова новизна роботи полягає у тому, що вона є першим системним дослідженням комунікаційної моделі проєкту «Тиловики», який змінив підхід до фандрейзингу в Україні і сформував нові стандарти механіки залучення донорів через мікрофандрейзинг і персоналізований досвід участі. Робота досліджує не лише готові результати, а й процес розробки і реалізації комунікаційної системи зсередини.

Практична значущість роботи відображається у тому, що її результати можуть бути використані волонтерськими організаціями і фандрейзинговими ініціативами при побудові власних комунікаційних стратегій, PR і комунікаційними спеціалістами у сфері соціальних проєктів, а також усіма,

хто шукає ефективні моделі залучення аудиторії в умовах кризи і високої конкуренції за увагу.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Перший розділ містить аналіз ринкового середовища, характеристику проекту і дослідження цільової аудиторії. Другий розділ присвячений розробці комунікаційної стратегії і опису шести реалізованих продуктів. Третій розділ містить аналіз впровадження і оцінку ефективності кожного продукту.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО ПРОЄКТУ «ТИЛОВИКИ» ТА СЕРЕДОВИЩА ЙОГО ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Характеристика соціального проєкту «Тиловики» як об'єкта комунікаційного супроводу та SWOT-аналіз

«Тиловики» — соціальний волонтерський проєкт зі збору коштів для 12-ї бригади спеціального призначення «Азов» Національної гвардії України. Назва походить від слова «тил» і відображає основну ідею ініціативи: у цивільному житті можна стати опорою для війська, долучаючись до зборів, об'єднуючись у спільній справі та беручи на себе відповідальність за майбутнє.

Проєкт заснував і масштабував механіку «дружніх» зборів, яка є проявом мікрофандрейзингу. Концепція полягає в тому, що замість одного централізованого рахунку кожен учасник відкриває власну допоміжну «банку» на меншу суму від загальної цілі, і таким чином досягається потрібний результат. Це знімає психологічний бар'єр: людина не збирає мільйон наодинці, а робить це разом із сотнями таких самих учасників. Механіка виявилась ефективнішою за традиційні формати збору і дозволила швидше закривати потреби військовослужбовців на фронті.

Ключовим інсайтом, що визначив логіку «Тиловиків», стало усвідомлення бар'єрів, які зупиняли людей починати власні збори: брак досвіду у написанні текстів, відсутність прямих контактів з військовими, невпевненість у власних можливостях. Відповіддю на них стала ідея «100 друзів Азову», заклику відкрити допоміжні «банки» за готовими інструкціями, де все вже підготовлено і треба лише долучитись. Тоді ж співзасновниця проєкту запропонувала концепцію «паспорта» — символічного цифрового документа для кожного учасника. А разом із колегою, після серії брейнштурмів, народилась і назва «Тиловики».

Офіційно проєкт було засновано у липні 2023 року. Безпосереднім імпульсом стало повернення з російського полону командира підрозділу «Азов» Дениса «Редіса» Прокопенка і нагальна потреба підсилити бригаду.

Перша кампанія стартувала у липні 2023 року під назвою «100 друзів Азову» і мала зібрати 5 млн грн за участі 100 осіб, які були переважно друзями і знайомими співзасновниць. Результат перевершив очікування в рази: до збору долучилось понад 600 учасників, а загальна сума склала понад 33 млн грн на закупівлю 200 дронів для бригади. Запуск відбувся через особисті сторінки співзасновниць в «Інстаграм» і поширювався за принципом сарафанного радіо: люди бачили у своїх знайомих картки учасників і самі хотіли долучитись.

Комунікаційним рушієм стала механіка FOMO — *fear of missing out*, страх пропустити щось важливе [14]. Вона будувалась на кількох елементах: обмежена кількість місць (спочатку 100, потім розширили до 500), мінімальний поріг участі — банка від 50 тис. грн, і чіткі часові рамки, так як приєднатись можна було лише в перші тижні після старту. Кожен учасник отримував персональну картку Тиловика із власним фото, єдиним візуальним стилем і стандартним текстом про збір, що слугувало інструментом миттєвого поширення збору у соцмережах. Ті, хто закрит «банку», отримували матеріальну подяку: жетон Тиловика, виготовлений із металу трофейного танку. Такий артефакт перетворював участь на особисту пам'ять про причетність до важливої справи.

Друга кампанія «70 тонн броні» масштабувала і механіку, і амбіції: зібрали понад 78 млн грн на закупівлю 17 бронетранспортерів. Комунікаційно кампанія вибудовувалась навколо образу броні як захисту, як фізичного, так і символічного. Окрім самого збору, команда запровадила унікальний елемент подяки учасникам: серед понад 2 000 учасників за допомогою рандомайзера обрали 50 людей, яких запросили на зустріч із бійцями «Азову» на закритій території. Там вони могли покататись на

закуплених бронетранспортерах, поспілкуватись із військовослужбовцями і залишити особисті послання бійцям просто на броні. Такий формат подяки став одним із найсильніших комунікаційних рішень проєкту і значно зміцнив лояльність спільноти.

Третя кампанія «Місія: Сталева хмара над Азовом» поставила ціль зібрати 100 млн грн на 101 систему РЕБ для бригади. В умовах сучасної війни, де дрони відіграють ключову роль, системи РЕБ є критично важливим елементом захисту підрозділів на передовій. Кампанія збрала понад 110 млн грн — і стала наймасштабнішою на той момент.

Саме під час цієї хвили проєкт зробив стрибок в операційній зрілості. Monobank запустив функцію «дружніх» зборів як окремий продукт, що значно спростило відстеження надходжень від допоміжних банок. Паралельно команда автоматизувала наступні процеси: чат-бот, який забезпечував реєстрацію за кілька хвилин, card builder для швидкої генерації контенту, платформа, де були зібрані всі учасники в одному місці. Було залучено міжнародні команди з діаспори і проведено серію офлайн заходів для розвитку спільноти, зокрема на Кураж Базарі, Атласі та Сандей Базарі, де «Тиловики» продавали власний мерч і залучали нових учасників до відкриття банок. Також було остаточно сформовано і закріплено систему менторства — окрему категорію досвідчених учасників, які формують навколо себе команди і підтримують нових Тиловиків протягом збору.

Четверта кампанія «Місія: Мотанки Азову» збирала 53 млн грн на 750 ударних оптоволоконних дронів і будувалась на глибокому культурному символізмі: паралель між волокнами оптоволоконного кабелю і нитками традиційної української мотанки — обереговим символом, що передає захист і турботу. Комунікаційно кампанія зробила акцент на розвитку менторської спільноти і точкових колаборацій з українськими бізнесами та лідерами думок. Серед партнерств виділялась співпраця з українським брендом кисломолочної продукції «Галичина»: спільні пости в «Інстаграм»

розповідали про культуру виготовлення мотанок, а бренд розмістив у київському метро банер подяки проєкту «Тиловики».

П'ята кампанія «Місія: Стадіон» реалізується наразі і є об'єктом практичної частини цієї роботи. Ціль збору — 100 млн грн на закупівлю 555 дронів-перехоплювачів та 1 000 ударних дронів. Концепція кампанії апелює до колективної пам'яті: стадіон як місце, де українці збирались разом задовго до повномасштабного вторгнення: на футбольні матчі, концерти, масові заходи, що об'єднували тисячі людей спільною емоцією. Ця ностальгія за єдністю і є емоційним ядром кампанії. У рамках «Місії: Стадіон» буде реалізовано партнерство з українським сервісом з продажу квитків [Concert.UA](https://concert.ua), де продаватимуться квитки на символічний стадіон, а кожен придбаний квиток стане внеском у збір. Такий формат переосмислює звичну для аудиторії поведінку і перетворює купівлю квитка на акт підтримки армії.

«Тиловики» функціонують у циклічному режимі: кампанія відкривається приблизно на пів року, після чого настає пауза на кілька місяців, відбувається закупівля техніки, підготовка та публікація фінансової звітності. Після завершення організаційного етапу стартує нова хвиля. Така структура забезпечує прозорість і підтримує довіру спільноти між кампаніями. Уся робота відбувається у співпраці з ГО «АЗОВ.ONE», яка виступає фандрейзинговим відділом 12-ої бригади: займається закупівлями на зібрані кошти і передачею техніки на фронт.

Сьогодні команда проєкту налічує 13 осіб: дві співзасновниці, операційна директорка, комунікаційниця, дві SMM-спеціалістки, три менеджерки та чотири дизайнерки. Усі роки існування проєкт функціонує виключно на волонтерських засадах.

Станом на момент написання роботи «Інстаграм»-спільнота налічує понад 10 900 підписників, стабільна залученість учасників до зборів становить 2 000–2 500 осіб, а менторська спільнота об'єднує близько 50 менторів.

«Тиловики» здобули впізнаваність серед суспільно активної аудиторії та молоді завдяки послідовній ставці на креатив: кожна хвиля пропонує нову механіку, нову візуальну концепцію і новий привід долучитись. Ця здатність оновлюватись, зберігаючи ідентичність, визначає стійкість проєкту і є предметом комунікаційного аналізу в цій роботі. На основі характеристики проєкту було проведено SWOT-аналіз.

Таблиця 1.1 SWOT-аналіз проєкту «Тиловики»

S — Сильні сторони	W — Слабкі сторони
Унікальна механіка мікрофандрейзингу, що не має прямих аналогів на ринку.	Залежність від активності засновниць та вузького кола ключових організаторів
Потужна та лояльна спільнота (10 900+ підписників, 2 000–2 500 активних учасників)	Відсутність формальної юридичної структури як самостійної організації
Доведена ефективність: понад 250 млн грн зібраних коштів	Циклічний характер активності — ризик втрати залученості між кампаніями
Сильний бренд із високим рівнем впізнаваності серед цільової аудиторії	Обмежений органічний охоплення поза межами вже сформованої спільноти
Креативний підхід до кожної нової хвилі — постійне оновлення механік	Залежність від однієї платформи («Інстаграм») як основного каналу комунікації
О — Можливості	T — Загрози
Колаборації з комерційними брендами та культурними платформами (Concert.ua)	Зростаюча «втома від донатів» серед аудиторії
Розширення аудиторії через партнерські канали	Конкуренція за увагу з боку інших фандрейзингових ініціатив
Розвиток менторської програми як окремого комунікаційного продукту	Ризик копіювання механіки іншими проєктами без належної якості реалізації
Розробка мерчу як інструменту підтримки лояльності спільноти	Інформаційні атаки та спроби дискредитації проєкту
Вихід у нові сегменти аудиторії через нестандартні механіки залучення	Технічні та безпекові ризики в умовах воєнного стану
Розвиток брендбуку як основи для масштабування комунікацій	Зниження медійної уваги до волонтерських ініціатив у довгостроковій перспективі

1.2. Аналіз ринку волонтерських та фандрейзингових комунікацій в Україні в умовах воєнного стану

Повномасштабне вторгнення Росії в Україну у лютому 2022 року кардинально змінило ландшафт фандрейзингу та волонтерства в країні. Потреби на фронті зросли кратно, і разом із ними зросла кількість ініціатив, фондів і волонтерів, які намагались ці потреби закрити. Сфера, яка до 2022 року розвивалась переважно в межах інституційної діяльності, за кілька місяців трансформувалась у масовий громадянський рух із власною інфраструктурою, інструментами та культурою.

За даними аналітичної платформи Опендатабот, пік пожертв припав на перший рік повномасштабної війни: лише три найбільші фонди, такі як United24, «Повернись живим» та Фонд Сергія Притули, зібрали 34,38 млрд грн у 2022 році. Уже у 2023-му ця сума скоротилась майже вдвічі — до 18,75 млрд грн. У 2024-му ринок частково відновився і ті ж три фонди зібрали 24,1 млрд грн, що на 28% більше, ніж роком раніше. Проте за 11 місяців 2025-го цей показник досяг рекордних 105,87 млрд грн [11], [12], [8].

Паралельно з динамікою великих фондів розвивався окремий сегмент — збори через «банки» Monobank [12]. Функція «банок», яка набула масової популярності саме в роки повномасштабної війни завдяки механіці «дружніх» зборів, яку масштабував проєкт «Тиловики», стала одним із ключових інструментів низового фандрейзингу. Щомісяця близько 1,8 млн людей здійснюють пожертви через «банки», а середній щомісячний обсяг зборів у 2025 році становить близько 2,95 млрд грн. За 11 місяців 2025-го через «банки» було зібрано 32,47 млрд грн. Кількість відкритих банок зростає, це близько 169 тис. на місяць у 2025 році проти 116 тис. роком раніше. Водночас середній чек донату знижується: 392 грн у 2025-му проти 413 грн у 2024-му. Більше людей долучаються до зборів, але кожен окремий донат стає меншим, що відображає зростаючий економічний тиск на громадян в умовах тривалої війни.

Організації та ініціативи, що діють у сфері фандрейзингу для армії, можна розподілити на кілька умовних категорій, і кожна з них має власну комунікаційну логіку.

Такі великі інституційні фонди, як United24, «Повернись живим» та Фонд Сергія Притули, мають принципову перевагу, яку важко компенсувати: роки напрацьованої репутації, медійні обличчя та значні ресурси на реалізацію комунікаційних кампаній. Їхня комунікація будується на кількох усталених складових, а саме: регулярна прозора звітність, широка присутність у медіа, амбасадори з великою аудиторією та системна робота з державними і міжнародними партнерами. Саме ці фактори формують довіру, яка конвертується у стабільний приплив донатів навіть без яскравих комунікаційних інновацій.

Водночас масштаб накладає певні обмеження. Великі фонди комунікують із широкою і неоднорідною аудиторією, тому їхні меседжі часто лишаються універсальними, без глибокої персоналізації та відчуття особистої причетності. Аудиторія навколо таких фондів існує радше як донатери, які не стають частиною руху і не мають активне ком'юніті. Це принципова відмінність від моделі «Тиловиків», де кожен учасник є активним агентом збору.

Фонди середнього і малого масштабу, наприклад, Shields, Коло, 1991 Fund та подібні ініціативи, працюють локально і точково, але роблять це з виразним креативом. Їхні кампанії часто мають сильну візуальну ідентичність, нестандартні механіки залучення і здатність швидко реагувати на актуальний контекст. У певних комунікаційних проявах вони випереджають і більших гравців, і «Тиловиків» — значно завдяки тому, що за ними стоїть професійна команда.

Разом із тим ці ініціативи мають менше ком'юніті та не претендують на збори у сотні мільйонів гривень. Їхні кампанії мають відносно короткий цикл із конкретною потребою, швидким стартом і закриттям збору. Це дає

гнучкість, але обмежує масштаб і довгострокову залученість аудиторії. Вони ефективні як точкові інструменти, але не будують навколо себе сталу спільноту, яка повертається від кампанії до кампанії.

Бригадні структури, як ГО «АЗОВ.ONE», БФ «Вовки да Вінчі» та аналогічні структури мають одну принципову перевагу, яку неможливо відтворити ззовні: прямий і офіційний зв'язок із конкретним підрозділом. Такий прямий контакт із бригадою є найсильнішим комунікаційним активом цих структур.

У комунікаційному плані бригадні структури активно використовують соціальні мережі, залучають інфлюенсерів для висвітлення зборів і будують колаборації з бізнесами та іншими проєктами. Їхня комунікація часто має виразний емоційний акцент із реальними історіями з фронту та швидкими звітами результатів закупівель. Обмеженням є вузька цільова аудиторія: люди, що не мають прямого зв'язку з конкретним підрозділом, рідше долучаються до таких ініціатив органічно.

Внесок «Тиловиків» у розвиток ринку. Окрім власних результатів, проєкт зробив помітний внесок у формування самого ринку. «Тиловики» змінили формат збору коштів, зробивши його доступнішим і ефективнішим: персональна картка учасника, готовий текст, сформована комунікаційна кампанія і конкретна ціль на конкретний підрозділ — ці інструменти знизили бар'єр входу і дозволили масштабувати механіку «дружніх» зборів. Саме під час третьої кампанії «Тиловиків» Monobank запустив функцію «дружніх» зборів як окремий продукт, що фактично вбудувало цю механіку в масову фінансову інфраструктуру країни. Сьогодні «банки» є одним із найпоширеніших інструментів фандрейзингу в соціальних мережах, і «Тиловики» стояли біля витоків цього формату.

На перетині всіх трьох категорій «Тиловики» займають позицію, яка не збігається з жодною з них повністю. Від великих фондів їх відрізняє відсутність інституційної структури і ставка на горизонтальну спільноту

замість широкої безособової аудиторії. Від середніх — масштаб зборів і довгостроковість комунікаційних кампаній із власним позиціонуванням під кожен хвилину. Від бригадних структур — здатність будувати аудиторію поза межами тих, хто вже пов'язаний із «Азовом», залучаючи людей через креатив і механіку участі.

Саме ця позиція між категоріями і є стратегічною нішею проєкту: масштаб великого гравця, креативність середнього і емоційна прив'язаність до конкретного підрозділу в одному форматі. Утримання цієї ніші в умовах зростаючої конкуренції за увагу донора вимагає системного комунікаційного супроводу — чому і присвячена ця робота.

1.3. Дослідження цільової аудиторії проєкту «Тиловики»

Демографічний принцип

За демографічними характеристиками ядро аудиторії «Тиловиків» — це жінки, яких переважна більшість, та чоловіки віком від 20 до 40 років із вищою освітою або студенти. За професійним профілем значну частку складають представники творчих індустрій: дизайнери, комунікаційники, маркетологи, журналісти, а також фахівці з IT-галузі та медіа. Це люди, які звикли до цифрового середовища, мають власну аудиторію в соціальних мережах і розуміють, як працюють комунікаційні процеси.

Географічний принцип

Географічно аудиторія концентрується у великих українських містах: Києві, Львові, Дніпрі, Харкові та Одесі, з помітним переважанням у столиці. Водночас близько 15–20% учасників становлять українці за кордоном: люди, що виїхали після початку повномасштабного вторгнення і продовжують активно підтримувати Україну через фінансову участь у зборах. Для цього сегменту «Тиловики» є одним зі способів зберегти зв'язок із країною та відчуття причетності до того, що відбувається вдома.

Психографічний принцип

Психографічний портрет аудиторії визначається насамперед активною громадянською позицією. Типовий учасник проєкту — це людина, для якої підтримка армії є частиною повсякденного життя, а не разовою дією. Вона бере участь в акціях підтримки військовополонених, стежить за ситуацією на фронті, долучається до різних волонтерських та фандрейзингових ініціатив. Найвідданіша частина спільноти має особистий зв'язок із бригадою «Азов»: серед них є родичі, друзі та близькі бійців підрозділу, для яких участь у зборі є не просто громадянським жестом, а глибоко особистою справою.

Ціннісний профіль аудиторії включає відповідальність, солідарність і відчуття особистого впливу на перебіг подій. Учасники «Тиловиків» не хочуть бути пасивними спостерігачами, вони шукають конкретний спосіб діяти. Належність до спільноти активних громадян є для них важливою частиною ідентичності.

Поведінковий принцип

Поведінковий патерн залучення до проєкту має виразну соціальну природу. Більшість учасників приходять через оточення: бачать у друзів або знайомих картки Тиловиків у соціальних мережах і самі хочуть долучитись. Спочатку людина може здійснити донат на «банку» знайомого, і лише потім відкрити власну. Такий шлях від донора до активного учасника є типовим для аудиторії ініціативи.

Характерною рисою є висока лояльність: значна частина учасників повертається від кампанії до кампанії, сприймаючи участь у «Тиловиках» як регулярну практику, а не разову подію. Це свідчить про те, що проєкту вдається утримувати залученість спільноти між хвилями, що є одним із найскладніших завдань у довгостроковому фандрейзингу.

Основним бар'єром для нових учасників є страх не закрити банку, особливо в умовах, коли одночасно відбувається велика кількість зборів і конкуренція за донати зростає. «Тиловики» працюють із цим бар'єром

системно: чіткі інструкції, підтримка менторів і автоматизовані інструменти реєстрації знижують поріг входу і дають учасникам відчуття, що вони не одні на цьому шляху.

Ключовим мотиватором є відчуття реального впливу: люди долучаються, бо розуміють, що їхні дії безпосередньо підсилюють обороноздатність конкретного підрозділу. Це не абстрактна «допомога Україні» — це конкретні дрони, конкретна бригада, конкретний результат. Саме ця конкретність у поєднанні з відчуттям причетності до великого руху активних громадян є головним рушієм участі [20].

Сегментація за методом 5W

Метод 5W, розроблений Марком Шеррінгтоном, дозволяє структурувати розуміння аудиторії через п'ять ключових запитань.

What — учасники «Гиловиків» долучаються до командного фандрейзингового збору: відкривають власну банку або роблять донат на банку знайомого.

Who — громадсько активні українці та українці за кордоном, переважно жінки 20–40 років із вищою освітою, зайняті у творчих або цифрових галузях, з особистою або ціннісною прив'язаністю до бригади «Азов».

Why — бажання зробити конкретний внесок у перебіг війни, відчути особисту причетність до захисту країни і належати до спільноти активних громадян.

When — участь активізується під час запуску нової хвилі збору, коли комунікаційна кампанія створює відчуття важливого моменту, до якого треба встигнути долучитись.

Where — основна точка контакту — «Інстаграм», де учасники бачать картки знайомих і пости проекту. Реєстрація і комунікація відбуваються через чат-бот у «Телеграм», а сам збір — через платформу Monobank.

Портрет аватара

Оксана, 28 років, Київ. Працює SMM-менеджеркою або дизайнеркою у невеликій агенції. Активно стежить за новинами, бере участь в акціях підтримки військовополонених, регулярно донатить на різні збори. Має кількох знайомих, які служать в «Азові» або мають до нього відношення. Одного дня бачить у сториз подруги картку Тиловика і думає: «Хочу теж». Спочатку робить донат на банку подруги, потім на наступну хвилю відкриває власну. Боїться не закрити — але ментор підтримує, і в результаті закриває. Після цього відчуває справжнє задоволення: не від суми, а від того, що зробила щось конкретне. На наступну хвилю повертається сама, вже без додаткового поштовху.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ СУПРОВОДУ ПРОЄКТУ «ТИЛОВИКИ» У РАМКАХ КАМПАНІЇ «МІСІЯ: СТАДІОН»

2.1. Концепція комунікаційного супроводу та розроблення брендбуку проєкту «Тиловики»

Концепція комунікаційного супроводу кампанії «Місія: Стадіон» будувалась навколо шести взаємопов'язаних продуктів, кожен із яких закриває окрему комунікаційну потребу і працює на свій сегмент аудиторії. Разом вони утворюють систему, що одночасно утримує існуючу спільноту і залучає нову: брендбук стандартизує комунікацію і задає єдиний стандарт для всіх інших продуктів; чат-бот знижує бар'єр входу і автоматизує реєстрацію; робота з менторською спільнотою підтримує залученість ядра аудиторії; мерч матеріалізує ідентичність кампанії і дає учасникам відчутний артефакт причетності; колаборації з Concert.UA і Atlas Festival виводять комунікацію за межі існуючої спільноти і відкривають доступ до принципово нової аудиторії.

Брендбук проєкту «Тиловики»

До початку п'ятої кампанії «Тиловики» не мали формалізованого документа, який би систематизував ідентичність проєкту. Комунікація будувалась на інтуїтивному розумінні засновницями того, як має говорити бренд, і це працювало, поки команда була невеликою і стабільною. Однак волонтерська структура передбачає постійну ротацію учасників: нові люди заходять у процес на різних етапах, і без єдиного орієнтиру кожен починає комунікувати по-своєму. Це поступово розмиває ідентичність бренду і ускладнює підтримку єдиного тону в усіх точках контакту з аудиторією.

Ініціатива створення брендбуку належала авторці цієї роботи. Документ мав вирішити кілька практичних завдань одночасно: зафіксувати місію, цінності та характер проєкту у письмовій формі; забезпечити швидку адаптацію нових членів команди; стандартизувати комунікацію між різними учасниками, які пишуть тексти або створюють візуальний контент. Окрім

цього, підвищити загальний рівень системності організації, яка зібрала вже понад 270 млн грн, але досі не мала базового брендингового документа.

Робота над брендбуком розпочалась із визначення структури документа. Авторкою було сформовано перелік обов'язкових розділів, що мали охопити як стратегічний, так і операційний виміри бренду. Паралельно відбулось узгодження ключових меседжів і позиціонування зі співзасновницею проєкту, щоб документ відображав не зовнішній погляд на бренд, а його внутрішнє розуміння командою. Після узгодження концепції авторка приступила до наповнення брендбуку текстом. Одночасно тривав пошук візуальних референсів: було відібрано кілька брендбуків, які за своїм характером і позиціонуванням були близькі до «Тиловиків». Ці референси стали основою для технічного завдання дизайнерці. Далі відбулась спільна зустріч з дизайнеркою, де було обговорено загальний вектор візуального оформлення. Дизайнерка взяла на себе верстку і візуальну частину документа: підбір шрифтів, кольорової палітри відповідно до вже наявної айдентики проєкту і технічного завдання авторки. Текстова і візуальна частини розроблялись паралельно і фінально зводились в єдиний документ. Брендбук було затверджено співзасновницями проєкту без правок, оскільки всі ключові рішення проговорювались у процесі роботи.

Фінальний документ охоплює стратегічну, вербальну та візуальну частини бренду. Стратегічна частина включає місію, візію і цінності проєкту, а також сутність бренду — його стрижневу і розширену ідентичність. Стрижнева ідентичність фіксує незмінне ядро бренду: те, чим «Тиловики» є завжди, незалежно від того, яка кампанія зараз триває. Розширена ідентичність охоплює елементи, що можуть адаптуватись під конкретну хвилю: тональність окремих матеріалів, тематичні акценти, партнерства. Також прописано позиціонування проєкту на ринку волонтерських комунікацій і його індивідуальність через систему асоціацій [9].

Окремим розділом визначено архетипи бренду. Головним архетипом «Тиловиків» є Опікун (Caregiver) — бренд, що піклується, підтримує і об'єднує. Додаткові архетипи: Герой (Hero), що діє і надихає на дію; Свій хлопець (Everyman), що робить участь доступною для кожного; і Бунтівник (Outlaw), що ламає усталені формати фандрейзингу і пропонує нові нестандартні механіки. Саме ця комбінація архетипів пояснює унікальний характер бренду: «Тиловики» — це не героїчний заклик зверху вниз, а горизонтальна спільнота рівних, що разом роблять щось нестандартне і важливе.

Вербальна частина брендбуку включає детально прописаний Tone of Voice — систему правил і принципів комунікації, що визначає як саме говорить бренд. Основний характер TOV «Тиловиків»: дружлюбний, щирий і впевнений. Це тон легкої, але предметної розмови між однодумцями, без офіціозу, без зайвого пафосу, але і без надмірної легковажності. Визначено шість ключових характеристик голосу бренду [10]: дружній і відкритий — звернення до аудиторії як до партнерів і друзів, уникнення офіційної мови; простий і зрозумілий — короткі, чіткі речення без зайвої лексики; мотивуючий — кожне повідомлення містить заклик до конкретної дії; енергійний і динамічний — тексти передають відчуття руху і прогресу; підтримуючий і людяний — атмосфера взаємоповаги і вдячності без тиску на почуття провини; креативний — відкритість до нестандартних форматів і експериментів. Окремо зафіксовано чого не допускається у комунікації: клішовані патріотичні гасла, емоційний тиск і апеляції до почуття провини, надмірний пафос і героїзація, а також будь-який офіціоз. Документ також містить детальну характеристику цільової аудиторії проекту і бренд-легенду — історію виникнення і розвитку «Тиловиків», що слугує орієнтиром для всіх, хто долучається до команди. Візуальна частина включає mood board, сформований на основі ключових візуальних асоціацій із проектом: допомога

армії, «Азовсталь», донати, паспорт українця як символ ідентичності і спільноти, образ свідомого громадянина.

Брендбук виконує подвійну функцію в контексті кампанії «Місія: Стадіон». По-перше, він забезпечує єдність комунікації всіх продуктів кампанії — від текстів чат-бота до контенту для партнерства з Concert.UA і комунікації з менторами. По-друге, він є довгостроковим активом проєкту: після завершення п'ятої хвилі документ залишається робочим інструментом для наступних кампаній і нових учасників команди. Саме тому розроблення брендбуку є не технічним, а стратегічним рішенням — фундаментом, на якому будується вся подальша комунікація.

2.2. Створення комунікаційних продуктів кампанії «Місія: Стадіон»

Копірайт для чат-бота реєстрації учасників

Чат-бот як інструмент реєстрації учасників з'явився у проєкті ще під час третьої кампанії «Місія: Сталева хмара над Азовом» і відтоді став невід'ємною частиною операційної інфраструктури «Тиловиків». До його впровадження вся комунікація з учасниками велась вручну в «Інстаграм» та «Телеграм» у форматі особистого листування: менеджерки відповідали на кожне запитання індивідуально, надсилали матеріали, верифікували учасників і супроводжували їх через усі етапи реєстрації. Такий підхід був ресурсозатратним і залежав від доступності конкретної людини в конкретний момент, що в умовах масового запуску кампанії створювало значне навантаження і сповільнювало процес входження нових учасників у збір.

Чат-бот вирішив цю проблему системно: він автоматизував реєстрацію, знизив час входження в збір і фактично зняв з менеджерок більшість рутинних завдань. Їхня роль у процесі скоротилась до верифікації учасника і натискання кнопки видачі матеріалів — усе інше бот робить самостійно, незалежно від часу доби і завантаженості команди.

Під кожную нову кампанію чат-бот не просто оновлюється — він переписується відповідно до нового позиціонування, нової механіки збору і нових типів участі. Для «Місії: Стадіон» це стало окремим комунікаційним завданням: п'ята кампанія принесла оновлену структуру участі, нові механіки і нове емоційне ядро, тому все це мало відобразитись у кожному повідомленні бота.

Технічна команда проєкту підготувала архітектуру бота — шлях учасника при взаємодії з ним: послідовність кроків, розгалуження залежно від вибору типу участі, тригери для кожного повідомлення. На основі цієї архітектури авторка роботи самостійно написала весь текстовий контент бота, що включає близько 30 повідомлень у п'яти основних ланцюгах, відповідно до позиціонування п'ятої кампанії і TOV проєкту. Написання і наповнення зайняли три дні, ще один день був виділений на узгодження з командою і внесення правок. Технічне тестування і доопрацювання з боку розробників тривало близько трьох тижнів.

Чат-бот побудований як дружній діалог, відповідно до TOV «Тиловиків»: без офіціозу, з чіткими інструкціями і відчуттям, що за ботом стоїть жива команда. Кожне повідомлення витримане в єдиному стилі і відображає характер бренду — підтримуючий, конкретний і мотивуючий.

Перший ланцюг — привітання і вибір типу участі. Після першого звернення до бота учасник отримує привітальне повідомлення з коротким описом кампанії і пропозицією обрати формат участі. Доступні три варіанти: самостійний збір — відкриття власної банки від 50 тис. грн; ментор — відкриття банки від 200 тис. грн і формування власної команди учасників; менті — участь у зборі від 1 тис. грн у команді одного з менторів із можливістю обрати ментора зі списку. Такий поділ дозволяє одразу направити учасника у відповідний сценарій і не перевантажувати його зайвою інформацією.

Другий ланцюг — реєстрація і очікування верифікації. Залежно від обраного типу участі бот збирає необхідні дані: суму збору, ціль банки, фото учасника. Після заповнення форми учасник отримує підтвердження, що його заявка прийнята і перебуває на верифікації у команди.

Третій ланцюг — видача матеріалів. Після верифікації бот автоматично надсилає учаснику персональний пакет матеріалів для публікації: картку Тиловика з його фото і стандартний текст для поширення в соціальних мережах. Далі бот просить учасника надіслати посилання на відкриту банку і пост для підтвердження, що збір розпочато.

Четвертий ланцюг — супровід і навігація. Учаснику доступні три кнопки: зв'язатись із менеджером для вирішення нестандартних ситуацій, повернутись на головну сторінку боту або закрити збір, коли досягнута запланована сума. Цей ланцюг забезпечує підтримку протягом усього збору.

П'ятий ланцюг — FAQ. Розділ поширених запитань охоплює ключові питання, які виникають у потенційних учасників: на що спрямовані кошти збору і яка конкретна ціль кампанії; скільки триватиме збір; як відбувається закупівля техніки і хто нею займається; де буде опублікований фінансовий звіт і де можна переглянути звіти з попередніх кампаній; у чому різниця між самостійним збором, ментором і менті. Наявність детального FAQ знімає найпоширеніші бар'єри на шляху до реєстрації і зменшує кількість запитань до менеджерок.

Окрім основного сценарію реєстрації авторкою розроблено додатковий копірайт під дві окремі механіки. Перша — «Аватарка місії "Стадіон"»: учасник може згенерувати персональну аватарку через окреме посилання або ланцюг у боті, підвантаживши своє фото у спеціальному вікні, де система накладе фірмову плашку кампанії. Це легкий вірусний інструмент залучення: людина змінює аватарку і таким чином публічно демонструє свою причетність до кампанії, органічно поширюючи її серед свого оточення. Друга — окремий шлях реєстрації для спецзбору до 12-річчя бригади «Азов».

Зовнішньо цей збір позиціонувався як самостійна ініціатива, але структурно він входив до масштабнішого проєкту «Східний бар'єр АЗОВ.ONE». Після закриття спецзбору всі кошти спрямовуються на банку «Місія: Стадіон». Для цього сценарію написано окремий ланцюг реєстрації з відповідним позиціонуванням і меседжами, пов'язаними з річницею бригади.

Попри технічний характер інструменту чат-бот є повноцінним комунікаційним продуктом: кожне його повідомлення формує враження від бренду і впливає на рішення учасника продовжувати реєстрацію або зупинитись. Саме тому послідовність, тон і конкретність кожного повідомлення є критично важливими. Бот не лише збирає дані, а й супроводжує учасника через перший і найбільш відповідальний контакт із проєктом, формуючи відчуття, що долучитись до «Тиловиків» — просто, зрозуміло і цінно [26].

Серія публікацій та подієві активації для менторської спільноти «Тиловиків»

Менторська спільнота є найбільш залученим і стратегічно важливим сегментом аудиторії «Тиловиків». Ментори — це учасники, які беруть на себе не лише відкриття власного збору, а й формування команди: вони залучають інших учасників, підтримують їх протягом збору і фактично виконують роль внутрішніх амбасадорів проєкту. Від їхньої активності і мотивації безпосередньо залежить масштаб кожної кампанії [19].

Станом на момент написання роботи менторська спільнота налічує 85 учасників у внутрішньому чаті, з яких сформувались 56 власних команд. Серед менторів є як досвідчені учасники попередніх хвиль, включно з бійцями бригади, так і новачки, а також окрема команда ветеранів «Азова», що вперше долучились до збору в цьому форматі.

Робота з менторською спільнотою в рамках «Місії: Стадіон» потребувала окремого комунікаційного супроводу. Завдання включало персональний супровід кожного ментора протягом усього збору, ведення

менторського чату, розроблення серії публікацій про менторів, координацію подієвих активацій і організацію завершальної зустрічі спільноти після закриття збору.

На відміну від решти учасників, які взаємодіють із проєктом переважно через чат-бот і менеджерок, ментори отримують принципово інший рівень супроводу — індивідуальний підхід із закріпленим персональним менеджером. Цю роль виконує авторка роботи.

Персональна комунікація з кожним ментором охоплює повний цикл участі: від допомоги при реєстрації і запуску збору до підтримки протягом усієї кампанії і координації при закритті банки. У процесі збору авторка оперативно відповідає на запитання менторів, вирішує нестандартні ситуації, передає дизайнерам запити на створення додаткових креативів — оформлення для розіграшів, звітності або тематичних заходів. Окремо ініціюються персональні дизайн-рішення для менторів, які цього не просили, але чий збір міг би виграти від додаткового візуального супроводу.

Особлива увага приділяється менторам-військовим: для них пропонується максимальний рівень підтримки з мінімальним навантаженням на самого учасника, щоб людина, яка перебуває в умовах служби, могла брати участь у зборі без зайвих зусиль. Їхні збори висвітлюються на сторінці «Тиловиків» окремо, щоб вони відчували, що їхній внесок бачать і цінують.

Паралельно з індивідуальною комунікацією авторка веде менторський чат: простір, де учасники можуть ставити запитання, спілкуватись між собою і отримувати актуальну інформацію про хід кампанії — статистику зборів, анонси заходів, важливі оновлення. У чаті регулярно публікуються персональні запрошення на офлайн-заходи окремо від загальних анонсів у соціальних мережах, щоб ментори відчували свою особливу роль у спільноті.

Кожен ментор отримує персональні звіти про хід власного збору: скільки людей долучилось до його команди, яка загальна сума зібрана, скільки залишилось до цілі, на яку суму відкрито допоміжних банок у

команді. Така персоналізована аналітика дає ментору чітке розуміння де він знаходиться і що потрібно зробити для досягнення мети, і водночас підсилює відчуття причетності до великого спільного результату [22].

У рамках «Місії: Стадіон» розроблено серію публікацій про менторів — три частини, що охоплюють різні сегменти спільноти і виконують різні комунікаційні функції.

Перші дві частини присвячені цивільним менторам і будуються у форматі підбірки практичних порад: учасники, які стабільно збирають по мільйону гривень, діляться власним досвідом, розповідають про шлях до «Тиловиків» і дають конкретні лайфхаки щодо ефективного ведення збору, залучення оточення і подолання бар'єрів. Відбір учасників відбувався за двома критеріями: частота участі в кампаніях і стабільно високий результат збору. Матеріал збирався у форматі переписки — кожен ментор відповідав на запитання у зручному для нього темпі, після чого авторка редагувала тексти відповідно до TOV проєкту і готувала до публікації. Ці матеріали виконують подвійну функцію: з одного боку відзначають і публічно визнають найактивніших учасників спільноти, з іншого — надають потенційним новим менторам і менті конкретні орієнтири і знижують поріг входу.

Третя частина серії присвячена окремій команді ветеранів, які вперше долучились до збору в рамках «Місії: Стадіон» як ментори. Ця частина має глибший емоційний вимір: розповідь про шлях кожного учасника, їхнє рішення долучитись до збору і те, що це означає особисто для них. Метою є не просто інформувати аудиторію, а показати людей за проєктом, подякувати їм публічно і продемонструвати, що «Тиловики» — це спільнота, де є місце для всіх: і для тих хто підтримує з тилу, і для тих хто вже пройшов службу.

Офлайн-присутність є важливою частиною комунікації з менторами — вона переводить цифрову спільноту у реальний вимір і значно зміцнює емоційний зв'язок між учасниками і проєктом. 3 травня 2026 року «Тиловики» були представлені на фестивалі з нагоди річниці бригади «Азов».

На заході роздавались спеціальні квитки, які можна було отримати за донат на збір, що органічно вписувалось у механіку збору і давало учасникам фізичний артефакт причетності. Авторка окремо розіслала персональні запрошення менторам у внутрішній чат, щоб вони відчули, що їх запрошують не як широку аудиторію, а як особливих гостей. 17 травня відбувся фестиваль «Подільський Шук», де «Тиловики» були представлені з власним мерчем — ще одна точка офлайн-контакту з аудиторією і можливість залучення нових учасників до відкриття банок.

Після завершення збору і закупівлі техніки для менторів планується закрита зустріч із закупленою технікою, за аналогією з іншими кампаніями, де учасники мали змогу побачити результат своєї роботи наживо. Авторка координуватиме весь організаційний процес: складання списку запрошених, написання і розсилку запрошень, вирішення організаційних питань. Окремо формується список менторів, яким буде вручена офіційна подяка від бригади «Азов» за активну підтримку підрозділу — визнання, що виходить за межі самого проекту і має особливу символічну вагу для учасників.

Спеціальним елементом подяки менторам у рамках «Місії: Стадіон» стане персоналізоване джерсі — спортивна футболка у стилі командної форми, що органічно перегукується із загальною концепцією збору і спортивної єдності [25] [23]. На спині кожного джерсі буде нанесена назва команди конкретного ментора, що перетворює його на персональний артефакт, а не просто мерч. Наразі визначено референси і загальний напрям дизайну. Ближче до закриття збору буде розроблено фінальний дизайн, після чого джерсі будуть виготовлені і вручені менторам на закритій зустрічі разом із офіційними подяками від бригади. Такий формат вручення перетворює завершення кампанії на подію: не просто закриття збору, а зустріч спільноти, де кожен отримує визнання своєї ролі у загальному результаті.

Комунікаційний супровід колаборації з [Concert.UA](https://concert.ua)

Колаборація з Concert.UA потребувала окремого комунікаційного супроводу — від концепції до готового контент-плану. Завдання включало: розроблення позиціонування і механіки кампанії, формування контент-плану за етапами, підбір інфлюенсерів і брендів-партнерів та пряму комунікацію з ними від імені проєкту, контроль відповідності всіх матеріалів TOV, цінностям і айдентиці «Тиловиків».

Ця співпраця є принципово новим форматом для українського фандрейзингу. Суть: продаж квитків на символічний стадіон, який не існує фізично, але існує як спільний простір підтримки бригади «Азов». Купуючи квиток, людина отримує персональний діджитал-квиток із конкретним місцем на стадіоні і можливість виграти призи від українських брендів або медійних людей, чії лоти розміщені в різних секторах.

Механіка одночасно працює на кількох мотиваторах. Конкретність: людина розуміє, що її квиток іде безпосередньо на збір для бригади «Азов», а не в абстрактний фонд. Ігровий елемент: сектори зі схованими призами створюють додатковий стимул долучитись. Соціальний вимір: квиток можна показати, поширити, покликати друзів у свій сектор. Все це апелює до звичної поведінки — купівлі квитка на подію — і переосмислює її як акт громадянської підтримки.

Авторка роботи брала безпосередню участь у брейнштурмі ідей для комунікаційного супроводу колаборації, формуванні та редагуванні контент-плану, а також контролі відповідності всіх матеріалів позиціонуванню проєкту — TOV, цінностям і загальній айдентиці кампанії. Окремим напрямом роботи стали підбір потенційних інфлюенсерів і українських брендів для залучення до колаборації та пряма комунікація з ними від імені проєкту.

Комунікаційна кампанія колаборації побудована за чотирма послідовними етапами: прогрів, запуск, розгін і пік, з окремим блоком

підтримуючого контенту впродовж усього періоду збору. Кожен етап має власну логіку і набір форматів.

Прогрів передбачає створення інтриги навколо майбутньої колаборації: тизер у «Тредс» та «Інстаграм» сториз із натяком на партнерство з Concert.UA без розкриття деталей. Завданням цього етапу є зацікавити аудиторію і створити очікування до офіційного запуску.

Запуск відкривається відео-маніфестом у форматі Reels — емоційним входом у кампанію, що передає концепцію і дух «Місії: Стадіон». Паралельно виходить відео, де топ-менеджмент Concert.UA особисто робить донат на збір, що є соціальним доказом і сигналом для бізнес-авдиторії. Третім елементом запуску є карусель із поясненням механіки квитка, орієнтована на аудиторію Concert.UA, що може не бути знайома з проєктом «Тиловики».

Розгін спрямований на масштабування через UGC і інфлюенсерів. Запускається шаблон квитка для сториз, після чого люди вставляють власне фото і діляться тим, що вже мають місце на стадіоні. Паралельно стартує флешмоб з відмітками друзів: «Поклич друга на стадіон». Інфлюенсери закликають долучитись до збору і до власного сектору, де розміщені їхні персональні лоти або лоти від брендів-партнерів.

Пік включає ностальгичний челендж: архівні фото команд «Тиловиків» і Concert.UA зі стадіонів, спогади і теплі моменти, що підсилюють емоційне ядро кампанії. Окремим форматом є «Бізнес тижня» — щотижневе представлення бренду-партнера з бонусами і розіграшами, що створює регулярні інфоприводи і розвиває B2B-напрямок колаборації. Також плануються спільні публікації з артистами, які залишають власні призи в секторах стадіону.

Підтримуючий контент впродовж усього збору включає: карусель «Я йду на стадіон і беру з собою...» у форматі підбірки на букви слова «СТАДІОН»; розміщення реклами збору на електронних квитках Concert.UA; зміну аватарки платформи на версію з елементами бренду «Тиловики»;

розміщення на головній сторінці сайту Concert.UA; email-розсилку і push-сповіщення для бази користувачів платформи.

Стратегія залучення інфлюенсерів будується на двох принципах. Перший — ціннісний відбір: пріоритет надається людям із чіткою громадянською позицією і публічною підтримкою армії, незалежно від масштабу аудиторії. Другий — механіка сектору: кожен великий інфлюенсер отримує власний сектор на символічному стадіоні, де розміщені його персональні лоти або лоти від бренду-партнера. Це дає інфлюенсеру конкретний привід для комунікації зі своєю аудиторією: не абстрактний заклик задонатити, а запрошення приєднатись до конкретного сектору і отримати щось особисте від нього. Авторкою роботи сформовано список потенційних інфлюенсерів і розпочато комунікацію з ними від імені проєкту. Паралельно цю роботу ведуть окремі члени команди — завдання розподілено між кількома учасниками для охоплення більшої кількості потенційних партнерів у стислі терміни.

Бренди-партнери залучаються у двох форматах. Великі українські бренди і компанії в галузі техніки долучаються через надання сертифікатів або лотів на конкретні суми — їхня участь посилює сприйняття колаборації як значущої події і додає ваги механіці призів. Малий і середній бізнес, переважно українські бренди одягу та lifestyle-продукти, близькі до молодіжної аудиторії, долучається через надання фізичних призів для секторів. Від брендів очікується насамперед надання конкретних лотів або сертифікатів, а також органічне висвітлення своєї участі у власних соціальних мережах. Авторка здійснювала підбір брендів для пітчінгу і вела пряму комунікацію з потенційними партнерами від імені проєкту.

Ключовою особливістю цього продукту є те, що він одночасно працює на кількох рівнях. Для широкої аудиторії — це новий спосіб підтримати армію через звичну дію. Для бізнесів — це можливість публічно продемонструвати громадянську позицію і отримати додаткову медійну

присутність. Для інфлюенсерів — конкретний інструмент для залучення власної аудиторії до значущої справи. Для Concert.UA — асоціація з сильним соціальним проектом і доступ до активної громадянської аудиторії «Тиловиків». Саме ця багаторівневість робить колаборацію з Concert.UA найбільш комплексним комунікаційним продуктом збору, і водночас найбільш складним у координації, оскільки вимагає синхронної роботи з кількома партнерами одночасно [23].

Розроблення мерчу кампанії «Місія: Стадіон»

Розроблення мерчу кампанії «Місія: Стадіон» потребувало окремого комунікаційного і організаційного супроводу. Завдання включало формування детального брифу для дизайнерів із технічними вимогами для кожної позиції, підбір підрядників і брендів-партнерів для виробництва, проведення пітчінгу і пряму комунікацію з потенційними партнерами від імені проекту, а також контроль відповідності всіх матеріалів айдентиці кампанії.

Мерч у рамках «Місії: Стадіон» є одночасно комунікаційним і спільнотним продуктом: він матеріалізує ідентичність кампанії у фізичних об'єктах і дозволяє учасникам носити свою причетність до «Тиловиків» у повсякденному житті. Кожна одиниця виконана в айдентиці «Місії: Стадіон»: яскрава графічна стилістика з прямими лініями, елементи фанатського та спортивного мерчу і п'ять колірних варіацій. Візуальна мова відсилає до культури великих спортивних подій — трибун, фанатських шарфів, командної символіки — і підсилює загальну концепцію кампанії.

Окремою позицією є кепки в базовій айдентиці «Тиловиків» без прив'язки до конкретної кампанії — довгостроковий елемент мерчу проекту, що існує поза хвилями і слугує інструментом впізнаваності бренду загалом.

Мерч виконує кілька функцій одночасно. Інструмент лояльності: учасники, що мають фізичні предмети з айдентикою проекту, відчують глибший зв'язок із «Тиловиками» і з більшою вірогідністю повертаються у наступних кампаніях. Органічний канал поширення: людина з шопером або у

кепці «Тиловиків» у публічному просторі стає живою рекламою проєкту. Джерело додаткового фінансування: кошти від продажу спрямовуються на підтримку операційних потреб проєкту. Інструмент партнерських відносин: кожен бренд, що долучився до виробництва, стає частиною екосистеми «Тиловиків» і отримує додаткову медійну присутність.

Розроблення мерчу розпочалось із формування детального брифу для дизайнерів. Авторка роботи прописала технічні вимоги і референси для кожної позиції окремо. Для стикерів визначено два формати: стандартні стикери і 3D стикерпак, із окремими вимогами до розміру, форми і стилістики. Для шопера обрано конкретний вид tote bag із вимогами до крою, матеріалу і розміщення графіки. Для шкарпеток надано референси з прикладами того, як має виглядати малюнок і де розміщуватись графічні елементи. Для брелків підготовлено референси з технічними вимогами до матеріалу і форми. Для кепки сформовано окремий бриф із вимогами щодо написів, шрифту, кольору і розміщення відповідно до загальної айдентики «Тиловиків».

Після першої версії брифу відбувся один етап правок за участі співзасновниць проєкту. Після узгодження всі матеріали були передані у виконання дизайнерському відділу.

Принциповою умовою відбору партнерів для всіх категорій була українська локація виробництва. Пріоритет надавався брендам із власною аудиторією, щоб партнерство мало взаємну комунікаційну цінність: «Тиловики» отримують якісний продукт і медійну підтримку від партнера, партнер — асоціацію з проєктом і доступ до активної громадянської аудиторії. Для стикерів і постерів обрано підрядника, який був партнером «Тиловиків» протягом усіх попередніх кампаній. Для шоперів партнером визначено українську компанію The Blub. Для шкарпеток до співпраці залучено три українські бренди — Dodo Socks, Orner та Woolkrafts. Для

брелків підрядника відібрано за критеріями якості матеріалів і досвіду роботи з подібними виробами.

Для залучення брендів-партнерів авторкою підготовлено текст-пітч і проведено пряму комунікацію від імені проєкту. Пітч включав опис «Місії: Стадіон» і концепції мерчу, пропозицію спільного виробництва конкретної позиції і опис того, що отримує партнер від участі: розміщення на сторінці «Тиловиків», згадка у комунікаційних матеріалах кампанії і асоціація з проєктом, що зібрав понад 270 млн грн для армії. Кожне повідомлення надсилалось індивідуально і адаптувалось під конкретний бренд.

Мерч «Місії: Стадіон» доступний через кілька каналів. Онлайн — через сайти брендів-партнерів, що виробляють конкретні позиції. Офлайн — на заходах де присутні «Тиловики»: фестивалях, подієвих активаціях і закритих зустрічах учасників. Окремим каналом є чат-бот «АЗОВ.ONE» і потенційно фізичний хаб 4308 Hub — простір з яким «Тиловики» мають партнерські відносини. Джерсі для менторів розповсюджуються окремо: вони не продаються, а вручаються персонально кожному ментору на закритій зустрічі після завершення збору — як елемент офіційного визнання їхнього внеску [25].

Комунікаційний супровід участі проєкту «Тиловики» у зборі «150%» від Atlas Festival

Участь «Тиловиків» у зборі «150%» передбачає розроблення комунікаційного супроводу для впровадження механіки «дружніх» зборів у рамках масштабної партнерської ініціативи. Технічне завдання авторки включає такі напрями: розроблення варіантів карток учасників, які відкривають допоміжні конверти у ПриватБанку; формування гасел і позиціонування участі «Тиловиків» у зборі; розроблення концепції промо-відео і формування списку інфлюенсерів для його реалізації; підготовку візуальних мокапів зовнішньої реклами в рамках фестивалю Atlas;

написання копірайту для чат-бота реєстрації учасників механіки «дружніх зборів».

Збір «150%» — масштабна фандрейзингова ініціатива, яка об'єднує Atlas Festival, Фонд «Повернись живим» і ПриватБанк із ціллю зібрати 150 млн грн для проєкту «Дронопад» — на захист від ворожих дронів військових і цивільних по всій Україні. Організатори збору реалізують широкий спектр активностей самостійно — «Тиловики» долучаються у чітко визначеній ролі: як експерти з механіки «дружніх зборів», які впроваджують цей формат у рамках збору. Конкретно роль «Тиловиків» полягає у поширенні механіки відкриття допоміжних конвертів у ПриватБанку — аналог банок Monobank, але в іншій банківській екосистемі. Механіка «Тиловиків» — це не сама технічна функція конвертів, а комунікаційна надбудова над нею: персональна картка учасника для публікації в соціальних мережах, готовий текст і підтримка, яка перетворює просту технічну дію на соціальний акт із відчуттям причетності і спільноти.

Стратегічна логіка участі «Тиловиків» у зборі «150%» базується на кількох принципах. По-перше, масштабування перевіреної механіки на нову платформу і нову аудиторію: збір «150%» залучає аудиторію Atlas Festival і ПриватБанку — людей, які можуть не бути знайомі з «Тиловиками», але вже знають і довіряють партнерам збору. По-друге, позиціонування «Тиловиків» як експертів із фандрейзингової механіки: участь у зборі підтверджує, що модель проєкту є масштабованою і може застосовуватись поза межами власних кампаній — що є важливим іміджевим сигналом для потенційних партнерів майбутніх хвиль. По-третє, збереження ідентичності «Тиловиків» у рамках чужого збору: попри те, що збір «150%» є ініціативою партнерів, усі комунікаційні матеріали, які розробляються авторкою, мають відповідати TOV і цінностям «Тиловиків», щоб участь органічно вписувалась у загальний образ проєкту.

Картки учасників розробляються за аналогією з персональними картками Тиловиків: власне фото учасника, єдиний візуальний стиль збору «150%» і стандартний текст для поширення в соціальних мережах. Авторка генерувала ідеї і варіанти карток — кілька концепцій запропоновано стороні Atlas Festival на вибір. Гасла кампанії розробляються з урахуванням духу збору «150%» і загального TOV проєкту — з акцентом на конкретність мети і масштаб спільної дії.

Концепція промо-відео будується навколо залучення інфлюенсерів із громадянською позицією — за тим самим принципом відбору, який застосовується у власних кампаніях «Тиловиків». Авторка сформувала список потенційних учасників промо і концепцію відео, яке має передати суть механіки і мотивувати аудиторію відкрити власний конверт.

Зовнішня реклама в рамках фестивалю Atlas розглядається як інструмент іміджевої присутності «Тиловиків» на заході і додаткового інформування відвідувачів про механіку збору. Авторка підготувала мокапи і візуальні приклади того, як це може виглядати і яку комунікаційну функцію виконувати.

2.3. Медіапланування та календарний план реалізації кампанії

Комунікаційний супровід кампанії «Місія: Стадіон» реалізується через шість взаємопов'язаних продуктів, кожен із яких має власну хронологію розроблення і запуску. Медіапланування кампанії будувалось навколо кількох принципів.

По-перше, послідовність запусків підпорядкована логіці воронки: спочатку закладається інфраструктура і стандарти комунікації — брендбук і чат-бот, — після чого запускаються продукти, спрямовані на залучення і утримання аудиторії. Брендбук і чат-бот є фундаментом, без якого решта продуктів не може комунікувати в єдиному стилі і з необхідною операційною

ефективністю. Саме тому ці два продукти розроблялись і впроваджувались першими — ще до публічного старту кампанії.

По-друге, продукти розподілені в часі так, щоб підтримувати постійну комунікаційну активність протягом усього збору без концентрації всього навантаження в одному моменті. Менторська програма і серія публікацій про менторів запускаються на початку активної фази і підтримують залученість спільноти впродовж усього збору. Мерч з'являється у фізичному просторі через офлайн-заходи вже в травні, а його повна лінійка виходить у продаж у серпні, коли збір вже набрав обертів і аудиторія сформована. Колаборація з Concert.UA і участь у зборі «150%» з Atlas Festival запускаються в липні як потужні зовнішні канали охоплення нової аудиторії на піковому етапі кампанії.

По-третє, офлайн-активації використовуються як точки фізичного контакту з аудиторією і підсилюють цифрову комунікацію в моменти, коли потрібен додатковий імпульс залученості — фестивалі у травні і масштабний Atlas у липні.

Крім того, реалізація побудована таким чином, щоб окремі продукти не конкурували між собою за увагу аудиторії, а взаємно підсилювали комунікаційний ефект одне одного. Це дозволяє створювати додаткові точки контакту з різними сегментами цільової аудиторії та підтримувати стабільний інтерес до кампанії протягом усього періоду збору.

Брендбук проєкту «Тиловики»

Брендбук розроблявся як перший продукт кампанії, ще до її офіційного старту, оскільки він задає єдиний стандарт комунікації для всіх наступних продуктів. Логіка проста: будь-який контент, що виходить від імені «Тиловиків» у рамках «Місії: Стадіон», має відповідати зафіксованим у брендбуку TOV, цінностям і візуальній ідентичності. Без цього документа кожен учасник команди інтерпретує бренд по-своєму, що в умовах

розподіленої волонтерської структури неминуче призводить до розмивання ідентичності.

Таблиця 2.1 *Календарний план розроблення та впровадження брендбуку*

Період	Етап	Зміст
Січень — лютий	Розроблення	Визначення структури документа, узгодження ключових меседжів і позиціонування зі співзасновницею, написання текстового контенту, підбір візуальних референсів і формування технічного завдання для дизайнерки
Лютий	Дизайн і верстка	Спільна зустріч із дизайнеркою, паралельна розробка текстової і візуальної частин, зведення в єдиний документ
Лютий	Узгодження і затвердження	Фінальне затвердження співзасновницями, передача команді
Лютий (старт кампанії)	Впровадження	Онлайн-зустріч із командою, презентація структури і логіки документа, онбординг нових учасниць

Копірайт для чат-бота реєстрації учасників

Чат-бот запускається одночасно зі стартом реєстрації учасників і є єдиною точкою входу для всіх охочих долучитись до збору. Його розроблення відбувалось паралельно з брендбуком — технічна архітектура і текстовий контент готувались незалежно і зводились в єдиний продукт на етапі тестування. Часовий розрив між завершенням написання копірайту і фактичним запуском бота пояснюється необхідністю технічного тестування і доопрацювань із боку розробників.

Таблиця 2.2 *Календарний план розроблення та запуску чат-бота*

Період	Етап	Зміст
Лютий	Розроблення копірайту	Написання всього текстового контенту бота — близько 30 повідомлень у п'яти основних ланцюгах — відповідно до архітектури, підготовленої технічною командою
Лютий	Узгодження	Узгодження текстів із командою, внесення правок
Лютий	Технічне тестування	Тестування і доопрацювання з боку розробників
Лютий (старт кампанії)	Запуск	Запуск бота як єдиної точки входу для реєстрації учасників
Лютий — завершення збору	Супровід	Моніторинг роботи бота, оперативне реагування на технічні питання

Серія публікацій та офлайн-активації для менторської спільноти

Комунікація з менторською спільнотою є безперервним процесом протягом усього збору, однак публічні прояви цієї роботи — серія публікацій і офлайн-заходи — мають власну хронологію. Публікації виходили протягом травня, рівномірно підтримуючи видимість менторської спільноти і створюючи регулярні інфоприводи. Офлайн-активації прив'язані до зовнішніх подій — фестивалів — і використовуються як точки фізичного контакту з аудиторією і додаткового залучення нових учасників.

Наведений нижче план відображає логіку поєднання цифрового і фізичного форматів: публікації формують сталий інформаційний фон, тоді як офлайн-активації створюють емоційні піки залученості й розширюють охоплення за межі вже сформованої аудиторії. Разом ці інструменти

забезпечують послідовний супровід менторської спільноти — від першого контакту до фінального визнання після завершення збору.

Таблиця 2.3 *Календарний план серії публікацій та офлайн-активацій для менторської спільноти*

Період	Етап	Зміст
Лютий — березень	Підготовка серії публікацій	Відбір менторів для участі, збір матеріалів у форматі переписки, редагування відповідно до TOV
3 травня	Офлайн-активація — фестиваль річниці «Азов»	Присутність «Тиловиків» на заході, роздача спеціальних квитків за донат, персональні запрошення менторам у внутрішній чат
Травень	Публікація частин 1, 2 і 3	Публікація підбірок лайфгаків від менторів, що збирають по мільйону гривень, і матеріалу про команду ветеранів «Азова» — три публікації протягом місяця
17 травня	Офлайн-активація — «Подільський Шук»	Власний стенд із мерчем, продаж постерів і квитків на стадіон, залучення нових учасників
Після завершення збору	Закрита зустріч менторів	Зустріч із закупленою технікою, вручення персоналізованих джерсі і офіційних подяк від бригади

Комунікаційний супровід колаборації з Concert.UA

Колаборація з Concert.UA є найбільш розгорнутим у часі публічним продуктом кампанії. Підготовчий етап займає чотири місяці — від брейншторму до технічної готовності платформи, — що пояснюється складністю координації між кількома сторонами і необхідністю технічної

інтеграції системи оплати через Apple Pay на платформі Concert.UA. Саме ця інтеграція є ключовою умовою старту: механіка «квиток = донат» має бути максимально простою для користувача — один крок без зайвих дій.

Таблиця 2.4 *Календарний план реалізації колаборації з Concert.UA*

Період	Етап	Зміст
Березень	Розроблення концепції	Командний брейншторм, формування пулу ідей, структурування контент-плану за етапами і типами контенту
Квітень	Узгодження з Concert.UA	Презентація концепції, обговорення реалізації кожного елемента, фінальне узгодження контент-плану
Травень — червень	Підготовка до запуску	Підбір інфлюенсерів і брендів-партнерів, комунікація з потенційними партнерами, підготовка контентних матеріалів, технічна інтеграція Apple Pay на платформі Concert.UA
Кінець червня — початок липня	Прогрів	Тизери в «Тредс» і сториз в «Інстаграм» із натяком на колаборацію без розкриття деталей
Липень	Запуск і розгін	Відео-маніфест у форматі Reels, карусель із поясненням механіки квитка, UGC-шаблон для сториз, флешмоб «Поклич друга на стадіон», активація інфлюенсерів
Кінець липня — завершення кампанії	Пік	Ностальгічний челендж, «Бізнес тижня», спільні публікації з артистами, підтримуючий контент

Розроблення мерчу кампанії «Місія: Стадіон»

Мерч реалізується у два паралельні потоки. Перший — постери як швидкий перший елемент фізичної присутності проєкту в офлайн-просторі,

що з'явився вже в травні на фестивалі «Подільський Шук». Другий — повна лінійка мерчу, яка потребує більшого часу на розроблення, узгодження з підрядниками і виробництво і виходить у продаж у серпні. Такий розподіл дозволяє забезпечити фізичну присутність бренду на ранніх офлайн-заходах і водночас не поспішати з виробництвом повної лінійки на шкоду якості.

Таблиця 2.5 *Календарний план реалізації мерчу кампанії*

Період	Етап	Зміст
Травень	Розроблення і дизайн	Формування брифу з технічними вимогами для кожної позиції, передача дизайнерам, розроблення мокапів, узгодження зі співзасновницями, фінальне затвердження дизайнів
17 травня	Перша реалізація — постери	Продаж постерів на фестивалі «Подільський Шук» за довільний донат
Червень	Підбір підрядників	Відбір і перемовини з потенційними підрядниками і брендами-партнерами, уточнення деталей виробництва, пітчінг і пряма комунікація від імені проекту
Липень	Виробництво	Передача фінальних макетів підрядникам, виготовлення фізичного мерчу
Серпень	Продаж	Розповсюдження через сайти брендів-партнерів, офлайн-заходи і додаткові канали
Після завершення збору	Джерсі для менторів	Виготовлення і вручення персоналізованих джерсі на закритій зустрічі менторів

Комунікаційний супровід участі проєкту «Тиловики» у зборі «150%» від Atlas Festival

Участь у зборі «150%» планується як окремий комунікаційний проєкт із чіткою хронологією від розроблення концепції до офлайн-активації на фестивалі Atlas. Запуск у липні синхронізований із піковою фазою колаборації з Concert.UA — обидва продукти працюють одночасно як потужні зовнішні канали охоплення нової аудиторії і взаємно підсилюють загальну комунікаційну активність кампанії в цей період.

Таблиця 2.6 Календарний план реалізації комунікаційного супроводу збору «150%»

Період	Етап	Зміст
Друга половина травня	Концепція	Розроблення ідеї участі «Тиловиків», генерація варіантів карток учасників, формування концепції промо
Перша половина червня	Узгодження і підготовка	Узгодження позиціонування і гасел із командою Atlas, відбір інфлюенсерів, технічне розроблення чат-бота
17 червня	Зйомки промо	Реалізація промо-відео зі залученими інфлюенсерами
Друга половина червня	Реалізація	Написання копірайту для чат-бота, фінальне узгодження всіх матеріалів, підготовка до запуску
Початок липня	Запуск	Офіційний старт збору «150%», запуск реєстрації через чат-бот, публікація промо
17–19 липня	Фестиваль Atlas	Офлайн-активація в рамках заходу, присутність «Тиловиків» на фестивалі

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ КАМПАНІЇ «МІСІЯ: СТАДІОН» ТА ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОГО СУПРОВОДУ ПРОЄКТУ «ТИЛОВИКИ»

3.1. Впровадження комунікаційних продуктів та хронологія реалізації

Реалізація кампанії «Місія: Стадіон» розгорталась у два паралельні потоки. Інфраструктурні продукти — брендбук і чат-бот — запускались ще до публічного старту кампанії і забезпечували операційну готовність команди. Комунікаційні продукти, спрямовані безпосередньо на аудиторію, виходили послідовно впродовж активної фази збору відповідно до затвердженого медіаплану. Такий розподіл дозволив уникнути ситуації, коли комунікація стартує раніше, ніж готова система її підтримки: учасники, що долучались з перших днів, одразу потрапляли у повністю функціонуюче середовище — з ботом, що працює, матеріалами, що видаються автоматично, і командою, що комунікує в єдиному стилі.

Брендбук проєкту «Тиловики»

Брендбук був переданий команді на початку лютого — одночасно зі стартом кампанії. Передача відбулась через онлайн-зустріч з основним складом команди, де авторка презентувала структуру документа, пояснила логіку кожного розділу і відповіла на запитання. Зустріч дозволила не просто передати файл, а сформувані спільне розуміння того, навіщо він потрібен і як ним користуватись у щоденній роботі.

Нові учасниці, що долучились вже в процесі кампанії, зокрема дві SMM-спеціалістки, отримували брендбук як основний онбординговий документ. За потреби проводились індивідуальні дзвінки для уточнення деталей. Загалом документ опрацювали дев'ять осіб: дві SMM-спеціалістки, три менеджерки та чотири дизайнерки.

Після впровадження брендбук функціонує як робочий інструмент у всіх напрямках комунікації кампанії. Дизайнерки спираються на нього при

створенні матеріалів для соціальних мереж, подієвих завдань і ситуативного контенту. SMM-спеціалістки використовують TOV-розділ як орієнтир при написанні текстів і перевірці публікацій перед виходом — за результатами внутрішнього опитування саме цей розділ виявився найбільш використовуваним у щоденній роботі. Менеджерки звертаються до розділу про цільову аудиторію і позиціонування при комунікації з учасниками та партнерами.

Ключовим операційним результатом впровадження стало те, що брендбук закриття системну проблему, яка існувала в проєкті раніше: різні учасники команди перестали інтерпретувати бренд по-своєму. Є єдиний документ, до якого можна звернутись у будь-який момент — і саме це дозволило підтримувати єдність комунікації між продуктами кампанії, що розроблялись і виходили паралельно (додаток А).

Копірайт для чат-бота реєстрації учасників

Чат-бот запустився одночасно зі стартом реєстрації учасників у лютому і з першого дня став єдиною точкою входу для всіх охочих долучитись до збору — незалежно від типу участі. Бот функціонував цілодобово і обробляв заявки без прив'язки до доступності команди: учасник, що написав о третій ночі, отримував відповідь і матеріали так само швидко, як і той, що звернувся в робочий час.

Із перших днів роботи бот показав стабільну технічну роботу без збоїв. Відсутність правок до текстів після запуску свідчить про те, що контент був підготовлений точно і не потребував коригування в процесі кампанії. Розділ FAQ ефективно закриття основні питання учасників ще до їх виникнення — кількість звернень до менеджерок із запитаннями, що вже були покриті ботом, виявилась мінімальною. Це підтвердило, що структура і зміст повідомлень відповідали реальним потребам і бар'єрам аудиторії.

Найбільш відчутним операційним результатом стало радикальне скорочення навантаження на команду. До появи бота менеджерки

опрацьовували кожну заявку вручну — один учасник займав близько 30 хвилин активної комунікації, а час очікування відповіді міг сягати кількох годин. Після запуску бота весь процес реєстрації скоротився до 5 хвилин і позбувся залежності від людського ресурсу. При масштабі у 2 304 учасники це звільнило понад 1 100 годин командного часу, які були перерозподілені на якісний супровід менторів і координацію партнерських комунікацій (додаток Б).

Серія публікацій та подієві активації для менторської спільноти «Тиловиків»

Робота з менторською спільнотою велась як безперервний процес протягом усього збору. Авторка виконувала роль персонального менеджера для кожного з 56 менторів: від супроводу реєстрації і запуску збору до оперативних відповідей, вирішення нестандартних ситуацій і координації дизайн-запитів. Менторський чат із 85 учасниками функціонував як простір для оперативної комунікації, анонсів заходів і взаємної підтримки між учасниками (додаток В.1). Кожен ментор отримував персональні звіти про хід власного збору: кількість учасників у команді, загальна сума, залишок до цілі і обсяг відкритих допоміжних банок. Такий рівень персоналізації безпосередньо відображається на ключовому показнику лояльності: 89% менторів повертаються з кампанії в кампанію, а серед тих, хто збирає по мільйону гривень і більше, повернення складає 100%.

Серія публікацій про менторів вийшла протягом травня — три матеріали з рівномірним розподілом у часі (додаток В.2). Публікації охопили різні сегменти спільноти: досвідчені ментори з високими результатами збору і команда ветеранів, що долучились до «Місії: Стадіон» вперше. Кожна публікація серії вийшла за межі існуючої аудиторії — частка нечитачів у переглядах становила від 49,4% до 69,5% залежно від матеріалу — і жодна не потребувала платного просування.

Офлайн-присутність реалізувалась через участь у двох заходах. 3 травня «Тиловики» були представлені на фестивалі з нагоди річниці бригади «Азов»: на заході роздавались спеціальні квитки, які можна було отримати за донат на збір. Авторка розіслала персональні запрошення менторам у внутрішній чат — окремо від загального анонсу в соціальних мережах, щоб підкреслити їхній особливий статус у спільноті. 17 травня відбувся фестиваль «Подільський Шук», де «Тиловики» були представлені з власним стендом і мерчем: за час заходу продано 20 постерів і 15 квитків на стадіон, понад 50 відвідувачів проявили зацікавленість до стенду (додаток В.3).

Після завершення збору і закупівлі техніки для менторів планується закрита зустріч — за аналогією з попередніми кампаніями, де учасники мали змогу побачити результат своєї роботи наживо. Авторка координує весь організаційний процес: складання списку запрошених, написання і розсилку запрошень, вирішення організаційних питань. На зустрічі менторам будуть вручені персоналізовані джерсі з назвою їхньої команди і офіційні подяки від бригади «Азов» для найактивніших учасників (додаток В.4).

Комунікаційний супровід колаборації з Concert.UA

Підготовчий етап колаборації завершено у повному обсязі. Контент-план, розроблений SMM-командою «Тиловиків», був представлений Concert.UA на спільній зустрічі і погоджений без зауважень — партнери прийняли запропоновані ідеї повністю (додаток Г). Це є сигналом того, що концепція кампанії виявилась зрозумілою і органічною для платформи, чия аудиторія принципово відрізняється від існуючої аудиторії «Тиловиків».

Паралельно велась і триває робота із залучення брендів-партнерів та інфлюенсерів до секторів символічного стадіону. Станом на момент написання роботи участь підтвердили три бренди — Monobank, Dodo Socks і Неу Весса. Те, що бренди долучаються охоче і без тривалих переговорів, підтверджує: репутація проєкту і напрацьовані партнерські відносини самі по

собі є комунікаційним активом, який знижує бар'єр входу для нових партнерів.

Ключовою умовою старту залишається технічна інтеграція системи оплати через Apple Pay на платформі Concert.UA. Запуск очікується у липні 2026 року. Етап прогріву — тизери в «Тредс» і сториз в «Інстаграм» — стартує наприкінці червня одразу після технічної готовності платформи.

Розроблення мерчу кампанії «Місія: Стадіон»

Мерч реалізовувався у два паралельні потоки відповідно до затвердженого плану. Перший елемент — постери в айдентиці «Місія: Стадіон» зі слоганом «Тил — це ти. Доведи» — вийшов у фізичний простір уже 17 травня на фестивалі «Подільський Шук». За час заходу продано 20 постерів за довільний донат без фіксованої ціни, понад 50 відвідувачів проявили зацікавленість до стенду. Результат підтвердив прогноз: люди купують не річ, а причетність — більшість відвідувачів купувала постер як знак особистої приналежності до проєкту, а не як декоративний предмет.

Паралельно в соціальних мережах проєкту було проведено опитування щодо зацікавленості аудиторії у повній лінійці мерчу: 88 осіб підтвердили намір купівлі, найбільший інтерес викликали шопери і стикери. Ці дані використовувались при плануванні тиражу і розстановці пріоритетів у переговорах із підрядниками (додаток Д.1).

У червні розпочались переговори з потенційними партнерами-виробниками. Для шоперів визначено українську компанію The Blub, для шкарпеток — Dodo Socks, Orner та Woolkrafts. Усі бренди відповідають принциповій умові відбору — українська локація виробництва — і мають власну аудиторію, що забезпечує взаємну комунікаційну цінність партнерства. Запуск виробництва запланований на липень, вихід у продаж через сайти партнерів і офлайн-канали — на серпень. Джерсі для менторів виготовлятимуться окремо і будуть вручені персонально на закритій зустрічі після завершення збору (додаток Д.2).

Комунікаційний супровід участі проєкту «Тиловики» у зборі «150%» від Atlas Festival

Станом на момент написання роботи реалізація комунікаційного супроводу збору «150%» перебуває на активному підготовчому етапі. Більшість продуктів розроблені і знаходяться в процесі фінального узгодження з командою Atlas Festival.

Копірайт для чат-бота реєстрації учасників написаний повністю і готовий до технічного розгортання. Варіанти карток учасників розроблені і передані партнерам: один із варіантів вже отримав позитивну реакцію команди Atlas Festival без додаткових раундів правок, що свідчить про те, що підхід «Тиловиків» до персональних карток є зрозумілим і органічним навіть для партнерів, які вперше стикаються з цим форматом (додаток Е). Гасла кампанії передані на обговорення, мокапи зовнішньої реклами підготовлені і очікують передачі партнерам.

Реалізація продовжується відповідно до затвердженого плану. 17 червня 2026 року відбудуться зйомки промо-відео зі залученими інфлюенсерами. У другій половині червня — фінальне узгодження всіх матеріалів і підготовка до запуску. Офіційний старт збору «150%» і запуск реєстрації через чат-бот заплановані на початок липня 2026 року, офлайн-активація в рамках Atlas Festival — 17–19 липня 2026 року.

Загалом хронологія впровадження кампанії «Місія: Стадіон» демонструє послідовну і скоординовану реалізацію шести комунікаційних продуктів без відхилень від затвердженого медіаплану. Кожен продукт запускався у визначений момент і виконував свою функцію в загальній системі: інфраструктурні продукти забезпечили операційну готовність команди ще до публічного старту, комунікаційні — підтримували стабільну активність упродовж усього збору і створювали нові точки контакту з аудиторією на різних етапах кампанії.

3.2. Оцінювання ефективності комунікаційного супроводу та рекомендації

Брендбук проєкту «Тиловики»

Для оцінки впливу брендбуку на роботу команди після його впровадження було проведено внутрішнє опитування серед дев'яти учасниць через Google Forms. Опитування включало запитання щодо зручності документа, його практичної користі в щоденній роботі і змін, які учасниці помітили після його появи.

За результатами опитування 100% респонденток зазначили, що брендбук допоміг їм краще розуміти межі комунікації проєкту і діяти впевненіше при створенні матеріалів. 100% дизайнерок відзначили, що документ скоротив кількість уточнювальних запитань до авторки і співзасновниць при роботі над новими матеріалами. SMM-спеціалістки прокоментували, що TOV-розділ є найбільш використовуваним у щоденній роботі — до нього звертаються при написанні кожного допису.

Серед якісних результатів впровадження варто виокремити такі. По-перше, скорочення часу на онбординг нових учасниць: завдяки брендбуку нові SMM-спеціалістки змогли самостійно зорієнтуватись у стилі і тоні комунікації без тривалого введення в курс справи — кількість уточнювальних запитань під час онбордингу була мінімальною. По-друге, зменшення кількості правок до матеріалів: дизайнерки відзначили, що після появи єдиного візуального і вербального стандарту кількість ітерацій при узгодженні матеріалів помітно скоротилась. По-третє, єдність комунікації: усі матеріали кампанії — від постів у соціальних мережах до креативів для офлайн-заходів — витримані в єдиному стилі і тоні, що формує цілісне сприйняття бренду аудиторією.

Брендбук також виконав важливу стратегічну функцію: він зафіксував ідентичність проєкту на п'ятому році його існування — в момент коли «Тиловики» виходять на новий рівень партнерств і публічності. Документ

стає орієнтиром не лише для внутрішньої команди, а й для зовнішніх партнерів — брендів і медіаплатформ, що долучаються до кампанії і потребують чіткого розуміння з ким і як вони комунікують.

Чат-бот реєстрації учасників

Результати використання чат-бота в рамках «Місії: Стадіон» демонструють високу конверсію на кожному етапі воронки реєстрації. Загальна кількість заявок, поданих через чат-бот, склала 2 304. З них до фінального етапу — відкриття власного збору — дійшло 2 124 учасників, що становить конверсію 92,2% від загальної кількості заявок. Це свідчить про те, що бот ефективно утримує увагу учасника і мінімізує відтік на етапі реєстрації.

Розподіл за типами участі відображає структуру спільноти: переважна більшість учасників — понад 1 965 осіб — обрали формат менті, тобто участь у команді ментора з мінімальним порогом входу від 1 тис. грн. Менторів, що взяли на себе збір від 200 тис. грн і формування власної команди, зареєструвалось 56 осіб. Самостійних учасників із банкою від 50 тис. грн — 49 осіб. Окремий ланцюг реєстрації для спецзбору до 12-річчя бригади «Азов» залучив 260 учасників, що підтверджує ефективність окремого позиціонування для ситуативних механік у рамках загальної кампанії. Механіка «Аватарка "Місії: Стадіон"» була використана близько 100 учасниками — кожна згенерована аватарка є органічним поширенням кампанії у соціальних мережах.

Одним із ключових результатів впровадження чат-бота є радикальне скорочення часу і ресурсів на обробку реєстрацій. До появи автоматизованої системи менеджерки опрацьовували кожену заявку вручну в режимі особистого листування — один учасник займав близько 30 хвилин активної комунікації, а час очікування відповіді міг сягати від 1 до 5 годин залежно від завантаженості команди. Наразі весь процес реєстрації займає близько 5 хвилин і не залежить від доступності менеджерок — бот працює цілодобово.

Для розуміння масштабу: якби 2 304 учасників реєструвались у ручному форматі, команда витратила б понад 1 100 годин лише на первинну комунікацію. Чат-бот скоротив це навантаження до мінімуму: менеджерки виконують лише фінальну верифікацію і підтвердження видачі матеріалів.

Таблиця 3.1 Показники ефективності чат-бота «Місії: Стадіон»

Показник	Значення
Загальна кількість заявок	2 304
Кількість відкритих зборів	2 124
Конверсія заявка → збір	92,2%
Учасники-менті	понад 1 965
Ментори	56
Самостійні учасники	49
Учасники спецзбору 12-річчя	260
Згенерованих аватарок	~100

Відсутність правок до текстів після запуску свідчить про те, що контент бота був підготовлений точно і не потребував коригування в процесі кампанії. Розділ FAQ закryw основні питання учасників ще до їх виникнення — кількість звернень до менеджерок із запитаннями, які вже покриті ботом, була мінімальною. Високий показник конверсії — 92,2% від заявки до відкритого збору — є найбільш об'єктивним індикатором якості користувацького досвіду: переважна більшість людей, що розпочали реєстрацію, доводять її до кінця.

Серія публікацій та подієві активації для менторської спільноти «Тиловиків»

Результати кампанії підтверджують, що персоналізований підхід до менторів є не додатковою опцією, а стратегічною необхідністю. Ключовий

показник — 89% менторів повертаються з кампанії в кампанію. Серед тих, хто збирає по 1 млн грн і більше, повернення складає 100%. Це значить, що найцінніший сегмент спільноти — найдосвідченіші і найефективніші ментори — залишається з проектом повністю. Така лояльність є прямим результатом того, що кожен ментор відчуває персональну увагу і підтримку протягом усього збору — від реєстрації до закриття банки.

Перша публікація серії зібрала 15 010 переглядів, охопила 3 690 облікових записів, 235 лайків, 10 коментарів, 6 репостів і 28 поширень. При цьому 54,4% охопленої аудиторії склали не читачі сторінки — тобто публікація вийшла за межі існуючої спільноти. Друга публікація зібрала 9 671 перегляд, охопила 4 357 облікових записів, 240 лайків, 9 коментарів, 13 репостів і 12 поширень. Частка не читачів склала 49,4% — публікація також стабільно залучала нову аудиторію. Третя публікація, присвячена команді ветеранів, стала найрезультативнішою: 23 648 переглядів, 9 470 охоплених облікових записів, 376 лайків, 8 коментарів, 42 репости і 60 поширень, 22 збереження. Показово, що 69,5% охопленої аудиторії склали не читачі — публікація про ветеранів вийшла далеко за межі існуючої спільноти і органічно залучила нову аудиторію без жодного платного просування.

На фестивалі «Подільський Шук» 17 травня 2026 року було продано 20 постерів і 15 спеціальних квитків на стадіон за донат. Загальна кількість відвідувачів фестивалю, які проявили зацікавленість до стенду «Тиловиків», — понад 50 осіб. Ці показники свідчать, що офлайн-присутність є ефективним каналом залучення нової аудиторії і підтримки існуючої спільноти поза цифровим середовищем (додаток В.3).

Після закриття збору заплановано закрити зустріч менторів із закупленою технікою. На зустрічі менторам будуть вручені персоналізовані джерсі з назвою їхньої команди на спині і офіційні подяки від бригади «Азов» для найактивніших учасників (додаток В.4).

Таблиця 3.2 Зведені показники ефективності серії публікацій про менторську спільноту

Показник	Публікація 1	Публікація 2	Публікація 3 (ветерани)	Разом
Перегляди	15 010	9 671	23 648	48 329
Охоплені облікові записи	3 690	4 357	9 470	17 517
Лайки	235	240	376	851
Коментарі	10	9	8	27
Репости	6	13	42	61
Поширення	28	12	60	100
Частка нечитачів	54,4%	49,4%	69,5%	—

Комунікаційний супровід колаборації з Concert.UA

Оцінка повної ефективності комунікаційного супроводу буде здійснена після запуску кампанії. Втім, вже на етапі підготовки можна окреслити реалістичний прогноз на основі попередніх результатів «Тиловиків» і логіки самої механіки.

Етап прогріву в «Тредс» і сториз в «Інстаграм» очікувано генерує органічне охоплення серед існуючої спільноти і привертає увагу потенційних бізнес-партнерів ще до офіційного старту. Запуск відео-маніфесту у форматі Reels у поєднанні з одночасною активацією інфлюенсерів здатний забезпечити значний приріст охоплення в перші дні кампанії — саме цей момент є найбільш критичним для фандрейзингових кампаній із механікою обмеженого часу.

Планові показники, що закладались при розробці стратегії: залучення щонайменше 10 інфлюенсерів і 15 брендів-партнерів до секторів стадіону, а також охоплення нової аудиторії через екосистему Concert.UA — email-розсилку, push-сповіщення і розміщення на головній сторінці сайту. Попри те, що повна реалізація кампанії виходить за межі часових рамок написання цієї роботи, підготовчий етап вже демонструє конкретний результат: узгоджений контент-план, підтвержені партнери і технічно підготовлена платформа. Це фундамент, без якого жодна комунікаційна кампанія не може бути реалізована якісно. Те, що бренди долучаються охоче — Monobank, Dodo Socks і Hey Vesca вже підтвердили участь — підтверджує, що репутація і напрацьовані партнерські відносини проєкту працюють як самостійний комунікаційний актив.

Розроблення мерчу кампанії «Місія: Стадіон»

Вже реалізований етап демонструє, що механіка мерчу як символічного продукту працює: люди купують не річ, а причетність. Більшість відвідувачів на «Подільському Шуку» купувала постер не як декоративний предмет, а як знак особистої причетності до проєкту — це підтверджує, що мерч виконує передусім символічну функцію і дає людині щось відчутне на підтвердження того, що вона є частиною чогось важливого. 20 проданих постерів і зацікавленість понад 50 відвідувачів при тому, що мерч продавався за довільний донат без фіксованої ціни, формують реалістичні очікування щодо попиту на повну лінійку.

Результати опитування в соціальних мережах — 88 підтверджених намірів купівлі ще до виходу продукту — свідчать про сформований попит серед існуючої спільноти. Такий показник при органічному опитуванні без платного просування є надійним орієнтиром для планування тиражу. Обраний підхід із залученням українських брендів-партнерів як виробників дає проєкту не лише якісний продукт, а й додаткове медійне охоплення через

власні канали партнерів — кожен бренд, що долучився до виробництва, має свою аудиторію і органічно висвітлює співпрацю у своїх соціальних мережах.

Комунікаційний супровід участі проєкту «Тиловики» у зборі «150%» від Atlas Festival

Оцінка ефективності комунікаційного супроводу збору «150%» буде можлива після запуску кампанії і завершення фестивалю. Серед ключових показників, які планується відстежувати: кількість учасників, які відкрили допоміжні конверти через механіку «Тиловиків», охоплення промо-відео і залученість інфлюенсерів, загальна сума, зібрана через механіку «дружніх зборів» у рамках збору «150%».

Вже на підготовчому етапі є перший сигнал ефективності: один із варіантів карток учасників отримав позитивну реакцію від команди Atlas Festival одразу після представлення — без додаткових раундів правок. Це свідчить про те, що підхід «Тиловиків» до персональних карток і механіки залучення є зрозумілим і органічним навіть для партнерів, які вперше стикаються з цим форматом.

Фандрейзингові результати та загальна оцінка ефективності

Станом на момент написання роботи в рамках «Місії: Стадіон» зібрано понад 26 млн грн. Кількість затверджених заявок на участь склала 2 124 з 2 304 поданих — конверсія 92,2%. Для порівняння: попередня четверта кампанія збрала 2 319 учасників за повні шість місяців роботи. П'ята кампанія наближається до цього показника ще до свого завершення, що свідчить про збереження залученості спільноти попри загальноринкову тенденцію до зниження активності донорів.

За період з 11 лютого по 11 травня 2026 року публікації проєкту охопили 87 183 облікових записи — приріст 106% порівняно з попереднім аналогічним періодом. Загальна кількість переглядів склала 592 422. Показовим є розподіл аудиторії: 62,5% переглядів припало на людей, які не є підписниками сторінки, тобто більше половини охоплення забезпечено

органічним поширенням контенту поза межами існуючої спільноти. Це критично важливий показник для фандрейзингового проекту: він означає, що комунікація виходить за межі вже переконаних і досягає нової аудиторії.

За типами контенту найбільше охоплення забезпечили дописи — 374 тис. переглядів, що становить 73,3% від загального обсягу. Сториз зібрали 102 тис. переглядів — 16,1%, рилз — 47 тис. — 8,6% відповідно. Така структура є характерною для проєктів із сильним текстовим і візуальним контентом: дописи у форматі каруселі генерують збереження і повторні перегляди, що підвищує їхню питому вагу в загальній статистиці.

Таблиця 3.3 Показники охоплення в «Інстаграм» (11 лютого — 11 травня 2026)

Показник	Результат	Динаміка
Загальні перегляди	592 422	—
Охоплені облікові записи	87 183	+106,0%
Частка підписників у переглядах	37,5%	—
Частка нечитачів у переглядах	62,5%	—
Охоплення дописів	374 000	73,3% від загального
Охоплення сториз	102 000	16,1% від загального
Охоплення рилз	47 000	8,6% від загального
Відвідування профілю	19 768	+144,4%
Натискання на зовнішнє посилання	1 802	+229,4%
Нові підписники «Інстаграм»	+400	—
Підписники «Тредс»	992	—

Загальна кількість взаємодій за період склала 20 769. Розподіл між читачами і нечитачами — 50,7% і 49,3% відповідно — є особливо значущим: нова аудиторія взаємодіє з контентом так само активно, як і вже лояльна спільнота. Це свідчить, що контент резонує поза межами існуючого кола прихильників і здатний залучати людей, які раніше не були знайомі з проєктом. Серед типів взаємодій варто виділити 1 416 репостів як найбільш цінний показник для фандрейзингового контенту: кожен репост є органічним поширенням інформації про збір у соціальних мережах без жодних витрат на просування. Збереження — 679 разів — свідчать, що частина аудиторії повертається до матеріалів повторно, що є ознакою контенту з практичною цінністю. Лайки склали 13 822, коментарі — 461.

Відвідування профілю за період склала 19 768 — приріст 144,4% порівняно з попереднім періодом. Натискання на зовнішнє посилання — 1 802, приріст 229,4%. Останній показник є особливо важливим: він відображає кількість людей, які перейшли за посиланням на збір або реєстрацію після перегляду контенту, тобто конвертували інтерес у конкретну дію. Приріст майже втричі порівняно з попереднім періодом свідчить, що комунікаційна стратегія кампанії ефективно спрямовує трафік у потрібному напрямку. За три місяці кампанії сторінка «Тиловиків» отримала 400 нових підписників в «Інстаграм» і 992 підписники в «Тредс» — органічний приріст без платного просування.

Чат-бот забезпечив конверсію 92,2% від поданої заявки до затвердженої участі — 2 124 з 2 304. Автоматизація реєстрації не лише знизила навантаження на команду, а й усунула один із ключових бар'єрів входу: людина, яка вирішила долучитись, могла завершити реєстрацію миттєво, не чекаючи відповіді менеджерки.

Комунікаційний супровід кампанії «Місія: Стадіон» демонструє стійкі результати по всіх ключових показниках: охоплення зросло вдвічі, залученість нової аудиторії відповідає залученості лояльної спільноти,

конверсія від заявки до участі перевищує 92%, а кількість учасників наближається до показників попередньої кампанії ще до завершення збору. Критично важливим є показник 62,5% охоплення нечитачів — він підтверджує, що комунікаційна стратегія кампанії працює не лише на утримання існуючої аудиторії, а й на її розширення. В умовах зростаючої конкуренції за увагу донора і загальної втоми від зборів — це є найбільш переконливим свідченням ефективності обраного підходу.

На основі отриманих результатів можна визначити кілька напрямів, які варто розвивати далі. «Тиловикам» потрібно активніше виходити в публічний простір як носіям конкретної фандрейзингової експертизи, не лише реалізовувати механіки, а й говорити про них відкрито: в медіа, на галузевих майданчиках, у профільних дискусіях. Офлайн-активації варто розглядати не як супровідний елемент, а як окремий пріоритетний канал — результати фестивальних точок контакту показують, що фізична присутність бренду працює на залучення принципово іншої аудиторії, ніж цифрова. Медійна присутність проєкту поки будується переважно органічно і концентрується навколо активних фаз кампаній — системна робота з журналістами і редакціями між хвилями дозволила б підтримувати впізнаваність і довіру до проєкту без прив'язки до конкретного збору. Для ширшого кола фандрейзингових ініціатив досвід «Місії: Стадіон» підтверджує: стандарти комунікації потрібно фіксувати письмово і якомога раніше; людям важливо не просто задонатити, а відчувати себе частиною чогось конкретного і значущого; і чим точніше сформульована ціль і позиціонування кампанії, тим простіше аудиторії зробити вибір на користь саме цього збору.

ВИСНОВКИ

Ця кваліфікаційна робота присвячена розробці і реалізації комплексного комунікаційного супроводу соціального проєкту «Тиловики» в рамках п'ятої фандрейзингової кампанії «Місія: Стадіон» із метою зібрати 100 млн грн на дрони для 12-ї бригади спеціального призначення НГУ «Азов».

Поставлена мета досягнута. Комунікаційний супровід кампанії забезпечив залучення нової аудиторії і підвищення рівня обізнаності про проєкт: 62,5% охоплення становить аудиторія, що раніше не була знайома з «Тиловиками». Станом на момент написання роботи зібрано понад 26 млн грн, залучено 2 124 учасники з конверсією 92,2% від заявки до затвердженої участі, а сторінка проєкту в «Інстаграм» охопила 87 183 облікових записи з приростом 106% порівняно з попереднім аналогічним періодом.

Шість завдань роботи виконано в такий спосіб. Аналіз ринку і дослідження цільової аудиторії сформували аналітичну основу для розробки стратегії: визначено структуру ринку волонтерських і фандрейзингових комунікацій в Україні за 2022–2025 роки, виявлено стратегічну нішу проєкту між інституційними фондами, ініціативами середнього і малого масштабу та бригадними структурами. Комунікаційна стратегія і брендбук розроблені, затверджені командою і впроваджені як єдиний стандарт комунікації кампанії: за результатами внутрішнього опитування 100% учасниць команди зазначили, що документ допоміг їм діяти впевненіше і скоротив кількість внесених змін при узгодженні матеріалів. Копірайт для чат-бота реалізовано повністю: система забезпечила конверсію 92,2% і підтверджує зручну навігацію у користуванні. Програма розвитку менторської спільноти демонструє підвищення лояльності серед учасників, особливо серед тих, хто збирає по 1 млн грн і більше (цей показник складає 100%), у менторів виникає бажання піднімати цілі своїх зборів більше і продовжувати збирати в рамках проєкту. Колаборація з Concert.UA підготовлена до запуску: концепція

розроблена, контент-план узгоджений, партнери підтвердили участь. Мерч реалізовано частково — постери продано на фестивалі «Подільський Шук», решта лінійки перебуває у виробництві. Співпраця з Atlas Festival також перебуває на фінальному затвердженні медіапроявів та найближчим часом буде готова до реалізації.

Дослідження дозволяє сформулювати кілька ширших висновків. По-перше, «Тиловики» є не лише успішним фандрейзинговим проєктом, а й ініціативою, що сформувала новий стандарт залучення донорів в Україні: механіка «дружніх» зборів, масштабована проєктом, була вбудована Monobank у масову фінансову інфраструктуру країни як окремий продукт. По-друге, показник 62,5% охоплення нечитачів в умовах зростаючої «втоми від зборів» свідчить про те, що комунікаційна стратегія кампанії працює не лише на утримання існуючої аудиторії, а й на її розширення — і це є найбільш переконливим свідченням ефективності обраного підходу. По-третє, персоналізована комунікація з менторами є не додатковою опцією, а стратегічною необхідністю: саме вона безпосередньо впливає на лояльність найціннішого сегменту спільноти.

На основі проведеного дослідження і практичного досвіду реалізації кампанії сформовано рекомендації двох рівнів.

Для проєкту «Тиловики» пріоритетними напрямками розвитку є такі. Перший — поширення експертної позиції назовні. «Тиловики» де-факто є експертами з мікрофандрейзингу і механіки «дружніх» зборів: участь у зборі «150%» як носіїв механіки і вбудовування цих принципів у продукт Monobank це підтверджують. Наступним кроком є перетворення цієї експертності на публічну позицію — через медіакоментарі, участь у галузевих дискусіях і виступи на профільних майданчиках. Другий — розвиток офлайн-присутності як каналу конверсії. Досвід участі у фестивалях підтверджує, що живий контакт із аудиторією конвертує значно ефективніше, ніж цифровий. В умовах, коли 62,5% охоплення в «Інстаграм» становить нова

авдиторія, офлайн-активації є природним інструментом переведення цього охоплення в реальну участь. Третій — проактивна робота з медіа як постійний напрям, а не ситуативний. Зараз медійність проекту будується переважно органічно — через контент і партнерства. Системна робота з редакціями і журналістами, що спеціалізуються на темах громадянського суспільства, волонтерства і соціальних комунікацій, забезпечила б постійну присутність у медіапросторі поза активними фазами кампаній.

Для PR-спеціалістів і фандрейзингових ініціатив, що працюють або планують працювати в соціальному секторі, ця робота пропонує кілька практичних висновків. Системність комунікації через формалізований брендбук є не побажанням, а необхідністю, особливо у волонтерських структурах із постійною ротацією учасників: без єдиного стандарту кожен новий учасник команди починає комунікувати по-своєму, і це поступово розмиває ідентичність бренду. Спільнота є головним активом фандрейзингового проекту, і ставлення до неї має бути відповідним: людям важливо отримувати не лише можливість задонатити, а й цінність, символізм і відчуття приналежності до чогось більшого за себе — саме це перетворює пасивного донора на активного учасника, що відкриває власний збір і залучає своє оточення. Конкретність у позиціонуванні є конкурентною перевагою: в умовах насиченого ринку зборів авдиторія обирає ініціативи, де є чітка ціль, зрозуміла механіка і прозорий результат. Колаборації з платформами і брендами, що мають власну авдиторію, є ефективним інструментом виходу до принципово нових сегментів — за умови, що партнерство є ціннісно узгодженим, а не лише медійним.

Ця робота буде корисною волонтерським організаціям і фандрейзинговим ініціативам при побудові власних комунікаційних систем, PR і комунікаційним спеціалістам, що працюють у соціальному секторі, а також дослідникам, які вивчають комунікаційні стратегії громадянського суспільства в умовах збройного конфлікту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Боришкевич І. І., П'ятничук І. Д. Планування PR-кампанії на прикладі громадської організації. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2022. Т. 2, № 18. С. 95–103. DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.2.18.95-103>
2. Єжова О. В., Колеснікова А. Е., Мухіна І. В., Смірнова О. Є. Дизайн фірмового стилю волонтерських громадських організацій України. Теорія та практика дизайну. 2025. № 4 (38), Т. 1. С. 150–157. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.38.1.16>
3. Кремадес А. Мистецтво фандрейзингу. Харків : Фабула, 2019. 208 с.
4. Курбан О. В. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології в соціальній роботі. Вісник ХНУ ім. В. Каразіна. Серія «Соціологічні дослідження пріоритетних проблем сучасного суспільства». 2021. Вип. 15. С. 88–94. DOI: <https://doi.org/10.26565/2227-183X-2021-15-10>
5. Мальцева О. В. Цифровий фандрейзинг та PR у діяльності недержавних організацій соціального спрямування: прикладні технології залучення ресурсів. Соціальна робота та психологія: освіта і наука. 2026. № 2. С. 65–72. DOI: <https://doi.org/10.32782/3041-1351/2026-2-10>
6. Сардак С. Е., Кононець О. А. Фандрейзинг як інструмент залучення ресурсів для реалізації соціальних проектів. Економіка та суспільство. 2017. Вип. 11. С. 445–451.
7. Стрижко М., Ковалевська А. Концептуальні основи розробки соціальних проектів організацій. Молодий вчений. 2021.
8. 2,9 млрд грн донатів збирають на банки щомісяця. Опендатабот. URL: <https://opendatabot.ua/analytics/donats-2025>(дата звернення: 04.2026).
9. Брендбук, гайдлайн, дизайн-гайд: що це за документи й кому вони потрібні. Bazilik Media. URL: <https://bazilik.media/brendbuk-hajdlajn-dyzajn-hajd-shcho-tse-za-dokumenty-j-ko-mu-vony-potribni/> (дата звернення: 05.2026).

10. Брендбук: що це та навіщо потрібен бізнесу. SendPulse. URL: <https://sendpulse.ua/blog/brandbook> (дата звернення: 05.2026).
11. Динаміка донатів в Україні за 2023 рік. Опендатабот. URL: <https://opendatabot.ua/analytics/donation-2023> (дата звернення: 04.2026).
12. Донати в умовах війни: підсумки 2024 року. Опендатабот. URL: <https://opendatabot.ua/analytics/donates-in-war-2024> (дата звернення: 05.2026).
13. Як створити ефективну благодійну колаборацію. MMR. URL: <https://mmr.ua/longreads/marketyng/yak-stvoryty-efektyvnu-blagodijnu-kolaboracziyu/> (дата звернення: 05.2026).
14. Короленко О. FOMO-маркетинг: що це та які його основні техніки. Bazilik Media. URL: <https://bazilik.media/fomo-marketynh-shcho-tse-ta-iaki-joho-osnovni-tekhniky/> (дата звернення: 04.2026).
15. Культура донатів в Україні: що потрібно знати. Philanthropy in Ukraine. URL: <https://philanthropyinukraine.org/knowledge-hub/publication/kultura-donativ-v-ukraini-shcho-potribno-znaty> (дата звернення: 04.2026).
16. Основні методи сегментації аудиторії. Idea Digital Agency. URL: <https://ideadigital.agency/blog/osnovni-metodi-segmentatsiyi-auditoriyi/> (дата звернення: 04.2026).
17. Поліковська Ю. Monobank запустив нову функцію для колективних зборів коштів. MediaSapiens. URL: <https://ms.detector.media/internet/post/34893/2024-05-10-monobank-zapustyv-novu-funktsiyu-dlya-kolektyvnykh-zboriv-koshtiv/> (дата звернення: 04.2026).
18. Топ-10 причин, чому чат-боти у соцмережах потрібні кожному. Idea Digital Agency. URL: <https://ideadigital.agency/blog/top-10-prichin-chomu-chat-boti-u-sotsmerezah-potribni-kozhnomu/> (дата звернення: 05.2026).

19. Community-led growth: як спільноти стають рушіями маркетингу. Київстар Бізнес Хаб. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/community-led-growth-yak-spilnoti-stayut-rushiya-mi-marketingu> (дата звернення: 05.2026).
20. 10 Community Management Tips for Nonprofits. Silver Lining Marketing. URL: <https://silverliningmarketinginc.com/whats-new/10-community-management-tips-for-nonprofits/> (дата звернення: 05.2026).
21. 7 Best Promotional Items for Your Nonprofit or Charity. Crestline. URL: <https://crestline.com/c/promotional-items-for-your-nonprofit-or-charity> (дата звернення: 05.2026).
22. Ball D., Coelho P. S., Vilares M. J. Service Personalization and Loyalty. ResearchGate. URL: https://www.researchgate.net/publication/228673481_Service_Personalization_and_Loyalty (дата звернення: 05.2026).
23. Brand Merchandise Customer Loyalty. Zapier. URL: <https://zapier.com/blog/brand-merchandise-customer-loyalty/>(дата звернення: 05.2026).
24. How to Use Gamification in Digital Fundraising Campaigns. Funds for NGOs. URL: <https://www2.fundsforngos.org/articles-searching-grants-and-donors/how-to-use-gamification-in-digital-fundraising-campaigns/> (дата звернення: 05.2026).
25. Merch for Your Nonprofit. Spreadshop. URL: <https://www.spreadshop.net/helpcenter/blog/merch-for-your-nonprofit/>(дата звернення: 05.2026).
26. Peer-to-Peer Fundraising. Bloomerang. URL: <https://bloomerang.com/blog/peer-to-peer-fundraising/> (дата звернення: 04.2026).
27. Pengmao K. The Impact of Cross-Industry Collaboration and Co-Branding on Brand Growth. ResearchGate. URL:

https://www.researchgate.net/publication/389515126_The_Impact_of_Cross-Industry_Collaboration_and_Co-Branding_on_Brand_Growth (дата звернення: 05.2026).

28. The Power of Conversational Marketing. Product Marketing Alliance. URL: <https://www.productmarketingalliance.com/the-power-of-conversational-marketing/> (дата звернення: 05.2026).

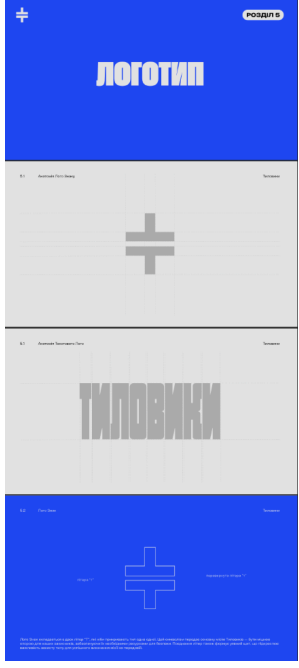
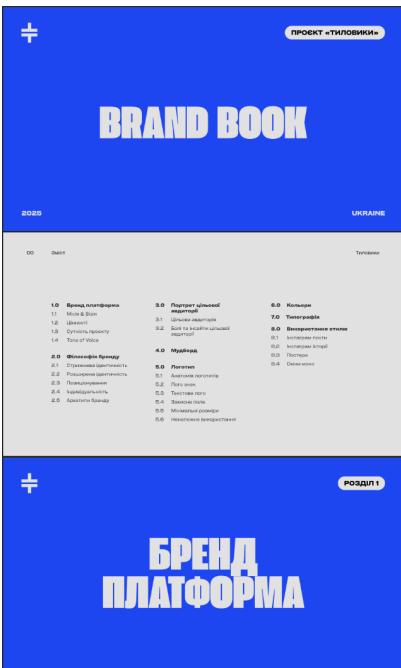
29. The Role of Digital Campaigns in Modern Fundraising. LinkedIn. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/role-digital-campaigns-modern-fundraising-clara-mihadi-mba-vaz4f> (дата звернення: 04.2026).

ДОДАТКИ

Додаток А.

Брендбук проєкту «Тиловики»

Брендбук проєкту складається з 49 сторінок і включає такі елементи: бренд платформа (місія, візія, цінності, сутність проєкту, ToV), філософія бренду (стрижнева ідентичність, розширена ідентичність, позиціонування, індивідуальність, архетипи бренду), портрет цільової аудиторії (цільова аудиторія, болі та інсайти цільової аудиторії), мудборд, логотип (анатомія логотипа, лого знак, текстове лого, захисне поле, мінімальні розміри, належне використання), кольори, типографія, використання стилю (пости у соцмеражах, сториз у соцмеражах, постери, скіни від Monobank)

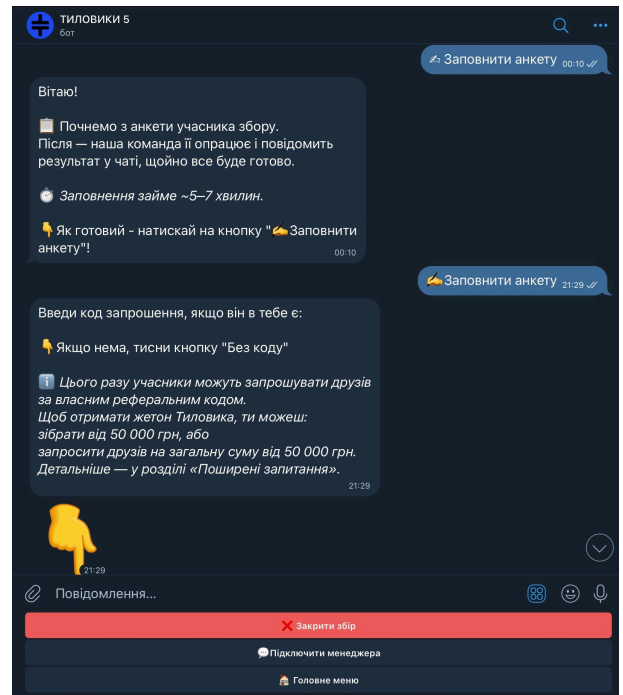


Додаток Б.

Копірайт для чат-боту реєстрації учасників (@tylovyku_bot).

Копірайт включає п'ять основних ланцюгів взаємодії: привітання і вибір типу участі — менті, ментор або самостійний збір; реєстраційну анкету і підтвердження очікування верифікації; видачу матеріалів після верифікації і підтвердження відкриття збору; навігацію і підтримку учасника протягом збору; розділ поширених запитань із відповідями на ключові питання про механіку збору, типи участі, терміни, закупівлю техніки і звітність. Загальна кількість повідомлень близько 30.

Окрім основного сценарію додаток містить додатковий копірайт для двох окремих механік: ланцюг генерації персональної аватарки «Місії: Стадіон» із плашкою кампанії та окремий шлях реєстрації для учасників спецзбору до 12-річчя бригади «Азов».



Додаток В.

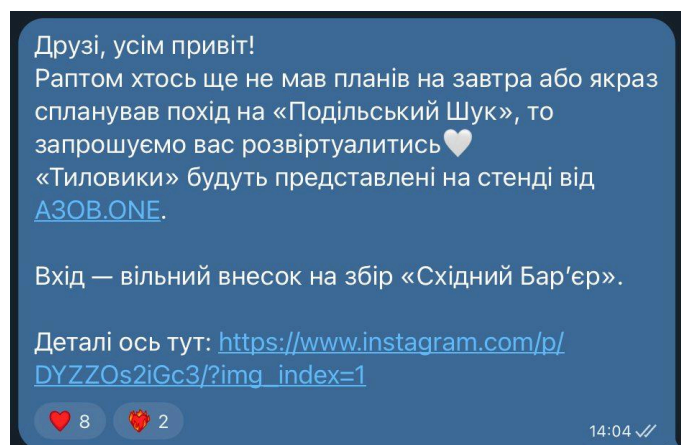
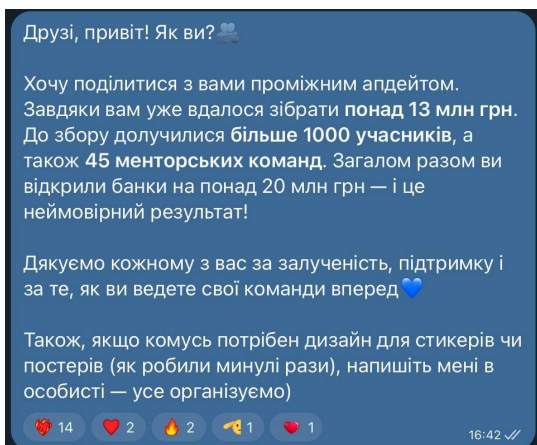
Серія публікацій та подієві активації для менторської спільноти проекту «Тиловики»

Додаток містить матеріали, що ілюструють практичну реалізацію програми розвитку менторської спільноти в рамках «Місії: Стадіон» — від внутрішньої комунікації до публічних проявів і офлайн-активацій.

Додаток В.1

Комунікація в менторському чаті

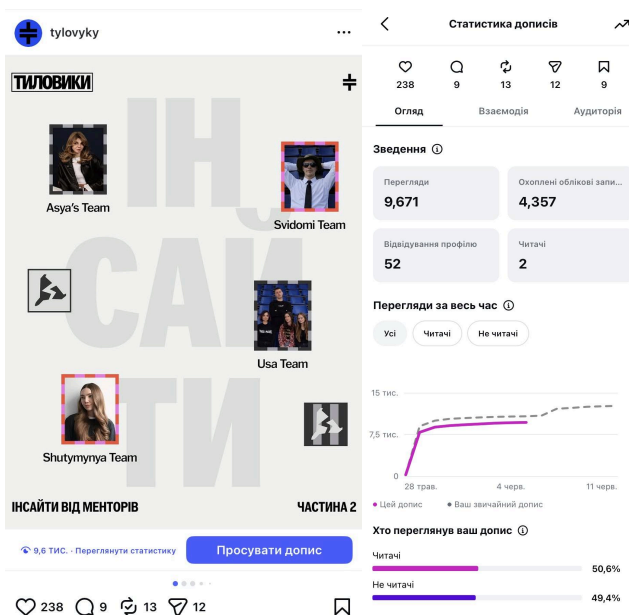
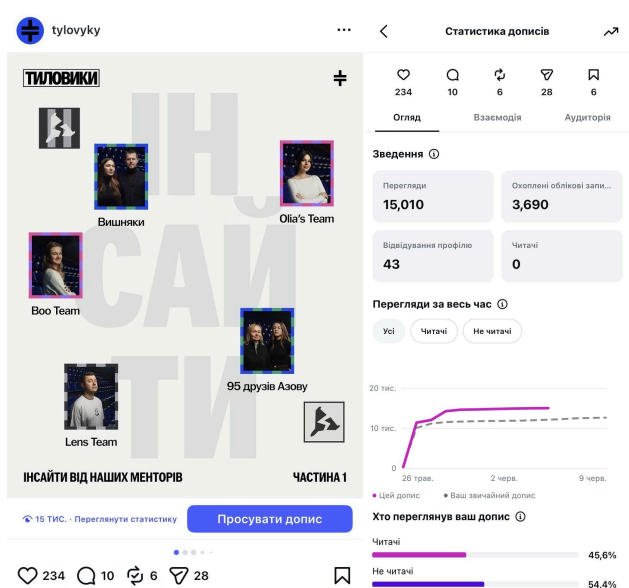
Скриншоти повідомлень авторки в менторському чаті: регулярні апдейти про перебіг збору зі статистикою кількості учасників і зібраних коштів, а також персональне запрошення на фестиваль «Подільський Шук». Матеріали ілюструють формат персоналізованої комунікації з менторською спільнотою — підхід, що відрізняє взаємодію з менторами від стандартної комунікації з рештою учасників і безпосередньо впливає на рівень їхньої залученості і повернення до наступних кампаній.



Додаток В.2

Серія публікацій про менторів

Скриншоти трьох опублікованих публікацій серії у форматі каруселі: підбірка лайффаків від дев'яти менторів, що збирають по мільйону гривень та матеріал присвячений ветеранській команді менторів. До кожної публікації додається статистика охоплення й залученості з «Інстаграм» — для підтвердження ефективності контенту спрямованого на розвиток і публічне визнання менторської спільноти.



Додаток В.4

Концепція джерси для менторів

Референси і попередні макети персоналізованих джерси для менторської спільноти «Місії: Стадіон» — спортивна форма з назвою команди кожного ментора на спині. Матеріали ілюструють концепцію матеріальної подяки менторам, що органічно вписується в загальну стилістику кампанії і слугує одночасно інструментом визнання і фізичним артефактом приналежності до спільноти.



Додаток Г.

Комунікаційний супровід колаборації з Concert.UA

Додаток містить матеріали, що ілюструють розробку і підготовку комунікаційного супроводу колаборації з українською платформою Concert.UA в рамках «Місії: Стадіон».

Контент-план колаборації

Затверджений контент-план комунікаційної кампанії колаборації з Concert.UA із розбивкою за чотири етапи — прогрів, запуск, розгін і пік — із зазначенням форматів публікацій, платформ і комунікаційних цілей кожного етапу. Документ є результатом спільного брейншторму SMM-команди «Тиловиків» і був погоджений із командою Concert.UA на спільній зустрічі.

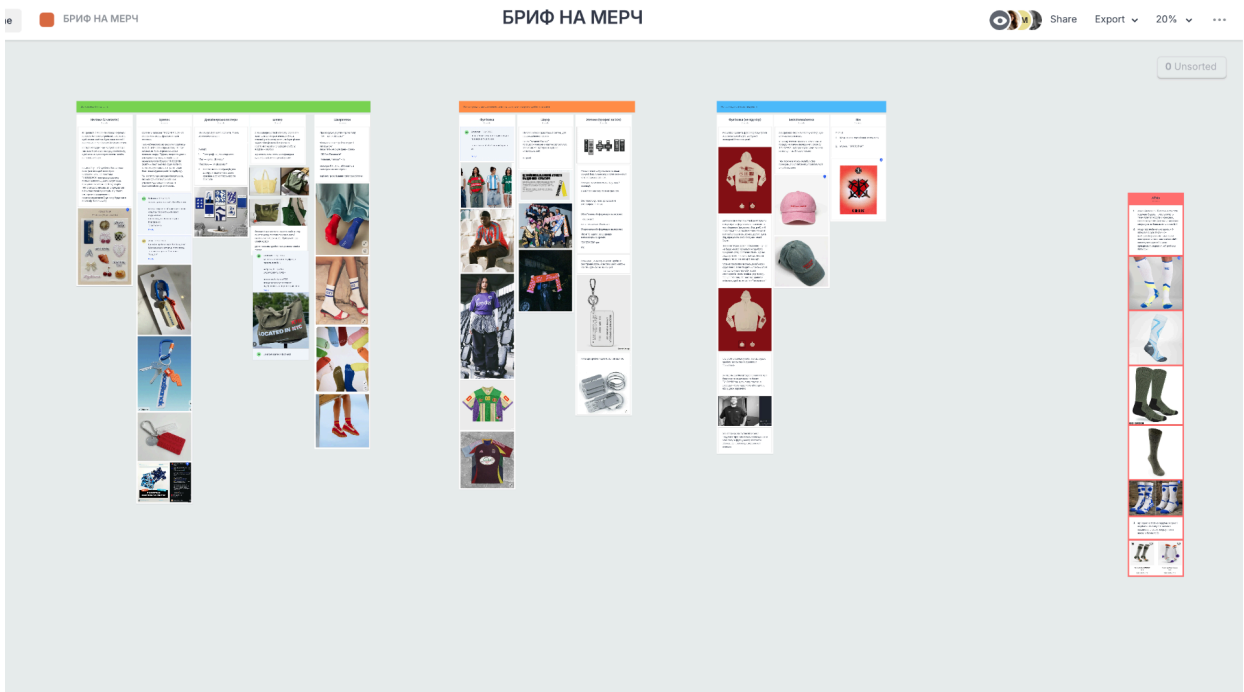
1	Етап	Контент	Платформа	Формат	Суть	Роль
2	Прогрів	Threads-тизер	threads / Instagram	Тред / Сториз	Додаємо цей скрін з текстом "@concert.ua 🍷?@ (текст приблизний)"	Зацікавити читачів, привернути увагу і створити інтригу навколо
3						
4	Запуск	Відео-маніфест	Instagram	Reels	WAY x Тиловики Стадіон Стц...	Емоційний вхід
5		Донат від concert.ua	Instagram	Reels	Відео, де ТОП менеджмент concert.ua робить донат на збір, СТІ "Вихід вашого бізнесу на стадіон" (по попередній домовленості з іншим бізнесом можливо зробити СТІ "назва бізнесу", а ви вже зайняли місце на стадіон?)	Соціальний доказ, вихід на B2B
6		Пояснення механіки	Instagram / Threads	Карусель	Пояснення механіки, як працює квиток і про збір(на аудиторію concert.ua)	
7	Розгін	Instagram template (квиток)	Instagram	Шаблон "Твоя черга"	Квиток для сторіз, щоб люди могли вставити своє фото і поділитись тим, що вже мають власний квиток на стадіон	Запуск UGC
8		UGC-репости	Instagram	stories	Поклич друга на стадіон (флешмоб з відмітками друзів, аби вони також долучились до збору)	Запуск UGC
9	Пік	Заклики інфлюенсерів	Instagram / Threads	Сторіз / Reels / Тред	Інфлюенсери закликають долучитись до збору та до власного сектору	Масштабування
10		Ностальгійний чепендж	Instagram / Threads	Допис / Сториз	Старі фото команди тиловиків та concert.ua зі стадіона + спогад/теплі моменти	Емоційна під'язка
11		"Бізнес тижня"	Instagram / Threads	Допис / Сториз	Щотижневі партнери з бонусами, розіграшами і тд. Підключення різних бізнесів через механіку викупу квитків	Нові інфоприводи, розвиток B2B
12	Підтримка	Колаби з артистами	Instagram	Reels / сториз	Спільний допис з артистами, які також залишають призи на трибунах. (наприклад Байдак влаштує браварю на стадіоні, і розкидає свої улюблені речі по стадіону (подарунки за допущення до його сектору) UGC-сториз (інфлюенсери показують квиток, місце, кличуть друзів в сториз, ми робимо репости, збираємо це в підсумки дня/тижня)	
13		"Я йду на стадіон і беру з собою..."	Instagram / Threads	Карусель	Підбірка (як у Skvy) "Я йду на стадіон і беру з собою..." на букви С Т А Д І О Н Б слайдів, 1 слайд 1 пітера підбірка речей які можна взяти на стадіон	
14	Підтримка	Реклама збору на квитку	Онлайн-квитки concert.ua		Додати рекламу збору/колаборації на електронних квитках СТІ "Допущення до збору -- купи квиток на наш стадіон" (на місці реклами Readent)	
15		Аватарка concert.ua	Instagram / Threads		Поміняти аватарку concert.ua на тиловицький ободок на аватарку на день-два	
16		ТОП події	Сайт concert.ua		Розміщення на головній сторінці сайту (ТОП події, або "зверніть увагу")	
17			Email - розсилка		Email-розсилка про початок збору + час від часу нагадувати	
18			Push - сповіщення		Push-сповіщення (яко висвітлюється при вході на сайт) - тиловики x концерт.юа "купи свій квиток на стадіон!"	

Додаток Д.**Розроблення мерчу кампанії «Місія: Стадіон»**

Додаток містить матеріали, які ілюструють повний процес розробки мерчу кампанії — від концепції і брифу до фінальних дизайнів.

Додаток Д.1**Бриф для дизайнерів**

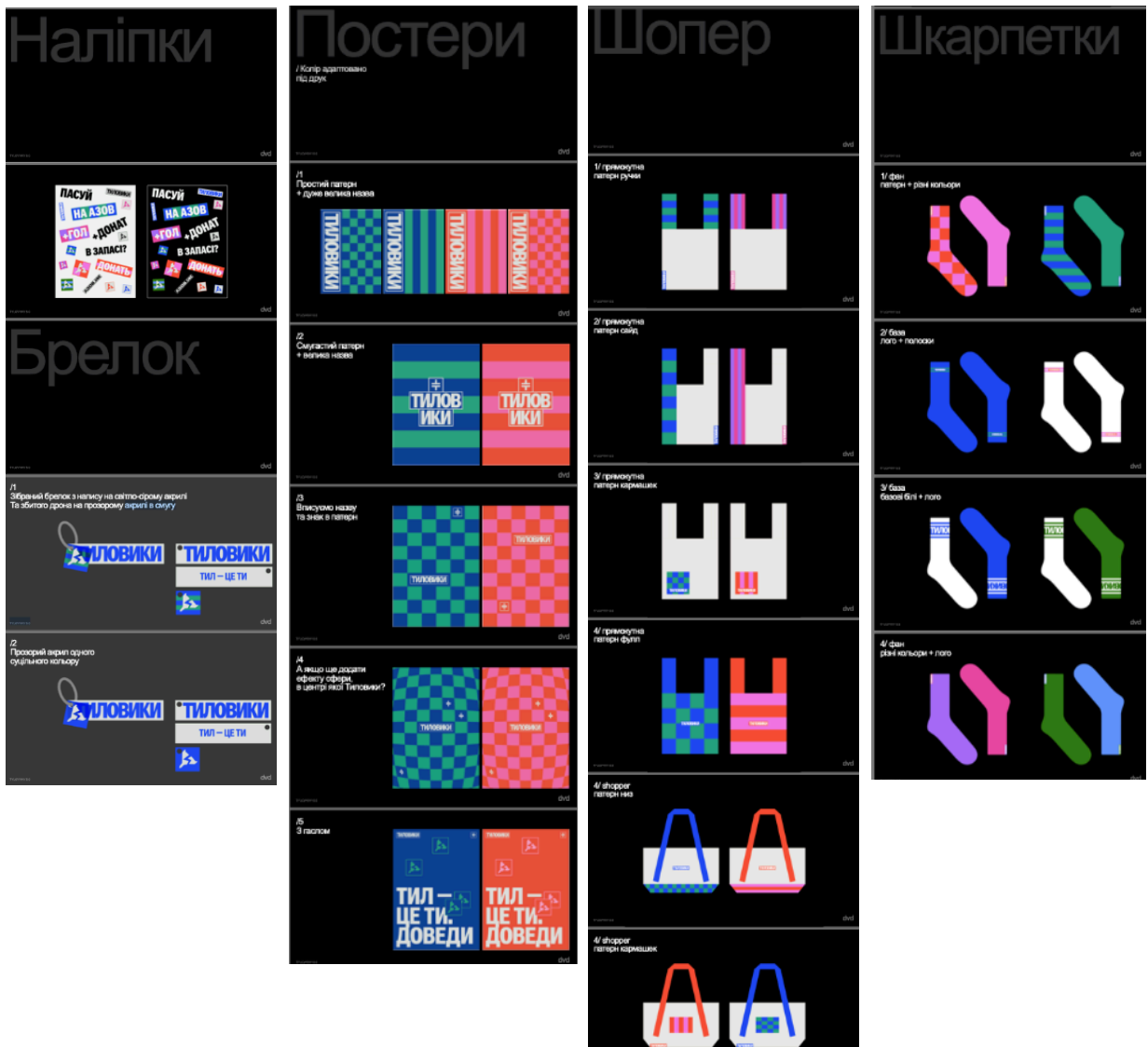
Текстові брифи розроблені авторкою для кожної позиції мерчу окремо: стикери двох форматів, шопер, шкарпетки, брелки і кепки в базовій айденциці «Тиловиків». Кожен бриф містить технічні вимоги до виробу, референси і стилістичні орієнтири відповідно до айдентики «Місії: Стадіон».



Додаток Д.2

Фінальні дизайни мерчу

Затверджені макети позицій мерчу кампанії «Місія: Стадіон»: стикери, постери, шопери, шкарпетки, брелки і кепки. Усі елементи виконані в яскравій графічній айдентиці кампанії з прямими лініями і п'ятьма колірними варіаціями, які відсилають до стилістики фанатського і спортивного мерчу.



Додаток Е.

Комунікаційний супровід участі проєкту «Тиловики» у зборі «150%» від Atlas Festival

Додаток містить матеріали, які ілюструють розробку комунікаційного супроводу участі «Тиловиків» у зборі «150%» — персональні картки учасників і візуальні мокапи зовнішньої реклами в рамках фестивалю Atlas.

Варіанти карток учасників збору «150%»

Розроблені авторкою варіанти персональних карток для учасників, які відкривають допоміжні конверти у ПриватБанку в рамках збору «150%». Картки створені за аналогією з механікою «Тиловиків»: персональне фото учасника, єдиний візуальний стиль збору і стандартний текст для поширення в соціальних мережах. Кілька концепцій розроблено авторкою і передано команді Atlas Festival на розгляд — один варіант вже отримав позитивну реакцію партнерів. Картки є ключовим інструментом, який перетворює технічну дію відкриття конверту на соціальний акт із публічною демонстрацією причетності до збору.

