

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

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

Промоція діяльності КП «Київський метрополітен» під час війни

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-3-22
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.02
«Реклама і зв'язки громадськістю»
Прус Крістіни Олександрівни
Науковий керівник:
д.н. із соц. ком., проф.
Кузнецова Тетяна Василівна

КИЇВ 2026

ЗМІСТ

Частина I .

АНОТАЦІЯ ПРОЄКТУ 4

ПЕРЕЛІК СТВОРЕНИХ РЕКЛАМНИХ ТА PR-ПРОДУКТІВ 6

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП 7

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОМОЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ КП «КИЇВСЬКИЙ МЕТРОПОЛІТЕН» В УМОВАХ ВІЙНИ

1.1. Трансформація функцій КП «Київський метрополітен» після початку повномасштабного вторгнення 11

1.2. Аналіз комунікаційної діяльності КП «Київський метрополітен» у 2022–2025 роках 14

1.3. SWOT-аналіз комунікаційної діяльності КП «Київський метрополітен» 19

РОЗДІЛ 2. ІНСТРУМЕНТИ ПРОМОЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ КП «КИЇВСЬКИЙ МЕТРОПОЛІТЕН» ПІД ЧАС ВІЙНИ

2.1. Соціальні та просвітницькі проєкти як інструмент формування позитивного іміджу підприємства 21

2.2. Кадрові комунікації та кампанії із залучення персоналу 34

2.3. Кризові комунікації КП «Київський метрополітен» 47

2.3.1. Комунікація під час аварійних ситуацій та пошкоджень Інфраструктури 47

2.3.2. Інформування пасажирів про зміни в роботі метро під час повітряних тривог 48

2.3.3. Комунікація щодо використання станцій метро як укриттів 49

2.4. Співпраця із засобами масової інформації як інструмент промоції	51
2.5. Соціальні мережі в системі комунікацій КП «Київський метрополітен»	52
2.6. Іміджеві та спеціальні події підприємства	57
РОЗДІЛ 3. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОМОЦІЙНОЇ ТА КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КП «КИЇВСЬКИЙ МЕТРОПОЛІТЕН»	
3.1. Аналіз результативності комунікаційних кампаній	62
3.2. Оцінка ефективності комунікаційних каналів підприємства	63
3.3. Рекомендації щодо вдосконалення промоційної діяльності КП «Київський метрополітен»	68
ВИСНОВКИ	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	73
ДОДАТКИ	77

АНОТАЦІЯ ПРОЄКТУ

КП «Київський метрополітен» – комунальне підприємство, що експлуатує швидкісну підземну транспортну систему Києва, забезпечуючи перевезення пасажирів трьома лініями.

Сайт підприємства – <http://metro.kyiv.ua/>

Мета проєкту – розробка ефективних промоційних підходів до висвітлення діяльності КП «Київський метрополітен» в умовах війни

Основні завдання – охарактеризувати роль та функції КП «Київський метрополітен» як об'єкта промоції в системі міської інфраструктури в умовах воєнного стану; дослідити наявні канали та інструменти промоції, розробити комплекс промоційних продуктів та оцінити ефективність розроблених промоційних матеріалів і комунікаційних повідомлень.

Перелік створених рекламних та PR-продуктів. Розроблено низку промоційних заходів, в межах яких створено 55 комунікаційних продуктів: 10 пресрелізів та новин, створено 18 відеороликів і рилзів для соціальних мереж, розроблено понад 20 одиниць фотоконтенту та візуальних матеріалів, підготовлено 5 інформаційних каруселей, забезпечено сториз-супровід 3 проєктів, здійснено організаційний супровід 6 заходів і медіазйомок, а також розроблено 3 комплексні комунікаційні кампанії.

Розділ 1. Теоретичні та практичні засади промоції діяльності КП «Київський метрополітен» розкриває особливості трансформації комунікативної діяльності підприємства в умовах повномасштабної війни.

Розділ 2. Інструменти промоції діяльності КП «Київський метрополітен» під час війни. Розглянуто основні інструменти промоції діяльності, що сприяють формуванню образу соціально відповідального, відкритого та людиноцентричного підприємства.

Розділ 3. Оцінка ефективності промоційної та комунікативної діяльності КП «Київський метрополітен» акцентує увагу на оцінку ефективності проєктів, які здійснювалися як за кількісними показниками

(охоплення, перегляди, згадки), так і за їхнім впливом на формування іміджу та взаємодію з аудиторією. Також запропоновано рекомендації щодо підвищення ефективності комунікації, зокрема підтримання активності у всіх соціальних мережах та своєчасну взаємодію з аудиторією через відповіді на коментарі.

Ключові слова: комунікаційна діяльність, кризові комунікації, соціально-просвітницькі проекти, воєнний стан, імідж підприємства, Київський метрополітен, соціальні мережі.

ПЕРЕЛІК СТВОРЕНИХ РЕКЛАМНИХ ТА PR-ПРОДУКТІВ

Протягом періоду практики було проведено низку промоційних заходів, які позитивно впливають на формування іміджу Київського метрополітену. За весь період практики втілено 23 проекти, в межах яких створено:

- 10 пресрелізів та новин для офіційних ресурсів підприємства і КМДА;
- 18 відеороликів та рилзів для соціальних мереж;
- Понад 20 комплектів фотоконтенту та візуальних матеріалів для сайту, соціальних мереж і медіа;
- 5 дизайнів каруселей та інформаційних дописів для соціальних мереж;
- 3 проекти зі сториз-супроводом заходів та виставок;
- 6 організаційних супроводів заходів і медіазйомок;
- 1 презентація для профорієнтаційного заходу;

Детальніше див.: Додаток А та Додаток АМ.

ВСТУП

24 лютого 2022 року став переломним моментом у суспільному розвитку. Всі сфери суспільного життя докорінно змінилися, зокрема й діяльність критичних інфраструктур, а також їхня комунікація [1]. Підходи до комунікації між державою, комунальними підприємствами та громадянами стали гнучкими. Комунікація набула більш оперативного, гнучкого та точного характеру. В умовах воєнного стану змінився не лише ритм життя людей, а й функціонування інфраструктур, що забезпечують життєдіяльність населення. Важливим стало адаптування до принципів організації процесів, інформування громадян та взаємодії з аудиторією.

Особливої трансформації зазнали комунікації підприємств критичної інфраструктури, діяльність яких безпосередньо пов'язана із забезпеченням життєдіяльності міст-мільйонників. В умовах постійної небезпеки, ракетних обстрілів, інформаційної напруги та великої кількості джерел інформування – питання оперативності, достовірності та стратегічності комунікації набуло вагомого значення. Важливим завданням стало збереження статусу основного джерела достовірної інформації. У таких умовах просування діяльності підприємства набуває рис кризової, соціально орієнтованої та стратегічної комунікації.

У цьому контексті особливого значення набуває діяльність КП «Київський метрополітен» як одного з ключових об'єктів транспортної та безпекової інфраструктури столиці. Після початку повномасштабної війни Київський метрополітен став об'єктом подвійного призначення: виконує роль укриття (в перші дні вторгнення він був фактично домівкою для 40 000 людей) [2], а також повинен забезпечувати основну свою функцію – безпечно перевезення пасажирів. Така деформація призначення призвела до ланки змін у підходах до управління, організації роботи та комунікацій підприємства.

Робота метрополітену в умовах війни здійснюється під тиском низки факторів, таких як: постійні зміни режиму роботи станцій, тимчасові

закриття окремих ділянок під час повітряної тривоги або у разі пошкодження інфраструктури внаслідок ворожих атак, нестабільна ситуація з енергопостачанням, а також нехватка кадрів, спричинені мобілізацією працівників і вимушеною еміграцією. У таких умовах комунікація набуває не лише інформативної, а й соціальної функції.

Просування діяльності Київського метрополітену під час війни трансформувалося та набуло нових характеристик, виходячи за межі традиційного розуміння державних комунікацій. Воно охоплює не лише класичні комунікації: про зміни в графіку руху, соціальні проєкти, зйомки з журналістами, створення контенту та формування іміджу підприємства, але й кризові: оперативне інформування, складність ситуації з енергетикою, коригування контент-плану у випадку масованих ворожих атак, комунікації стосовно ситуації у кадровій політиці, зокрема набору на курси машиністів та інших працівників.

Особливістю комунікацій підприємства є поєднання швидкості реагування з точністю повідомлень, дотримання вимог безпеки з відкритістю до пасажирів, а також підтримання іміджу підприємства і зберігання довіри аудиторії в умовах тривалої воєнної напруги та інформаційного й емоційного виснаження у громадян.

Таким чином, мій проєкт висвітлить особливості промоції діяльності Київського метрополітену під час війни, яка є важливою з практичної точки зору, оскільки дозволяє переосмислити трансформацію зв'язків з громадськістю підприємства в умовах повномасштабної війни.

Актуальність висвітлюваної теми є наслідком зростання ролі кризових комунікацій у діяльності критичних інфраструктури в умовах воєнного стану, зокрема й метрополітену. Від ефективності інформації залежить не лише імідж організації, а й рівень довіри населення та імідж підприємства.

Ситуація, з якою зіштовхнулися українські підприємства, зокрема й Київський метрополітен, є унікальною для сучасного світу, оскільки підприємство одночасно виконує функції транспортного перевізника та

укриття цивільного населення [3]. В цих умовах перед підприємством постали виклики, пов'язані з організацією безперервної роботи, швидкою адаптацією процесів та ефективною комунікацією з пасажирями щодо змін у русі поїздів.

Тож, детальний та структурований практичний проєкт дозволить розширити підходи у вивченні кризових зв'язків з громадськістю та сформуванню практичних рекомендацій для інших комунальних підприємств та інших об'єктів інфраструктур України та світу.

Метою роботи є розробка ефективних промоційних підходів до висвітлення діяльності КП «Київський метрополітен» в умовах війни

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- 1) охарактеризувати роль та функції КП «Київський метрополітен» як об'єкта промоції в системі міської інфраструктури в умовах воєнного стану;
- 2) дослідити наявні канали та інструменти промоції, що використовуються КП «Київський метрополітен» під час війни;
- 3) проаналізувати концепцію промоції діяльності КП «Київський метрополітен» під час війни;
- 4) розробити комплекс промоційних продуктів: заходи, виставки, презентації проєктів, візуальні матеріали, пресрелізи та офіційні повідомлення;
- 5) запропонувати ідеї для покращення комунікації підприємства на основі отриманого досвіду;
- 6) оцінити ефективність розроблених промоційних матеріалів і комунікаційних повідомлень.

Новизна роботи полягає в тому, що описані заходи та проєкти розглядаються як комплекс практичних інструментів комунікації, які формують нові підходи до промоції діяльності комунального підприємства в умовах війни. Кожен із них сприяє зміцненню репутації підприємства, підвищенню рівня довіри аудиторії та відповідає на актуальні громадські

запити. У роботі продемонстровано, як в умовах тривалої кризи комунікація може реалізовуватися не лише через оперативні інформування та інформаційні кампанії, але й за допомогою соціально-просвітницьких проєктів.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОМОЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ КП «КИЇВСЬКИЙ МЕТРОПОЛІТЕН» В УМОВАХ ВІЙНИ

1.1 Трансформація функцій КП «Київський метрополітен» після початку повномасштабного вторгнення

24 лютого 2022 року – день, що суттєво змінив організацію роботи КП «Київський метрополітен». З перших годин повномасштабного вторгнення підприємство оперативно адаптувало свою діяльність до умов воєнного стану. Працівники метрополітену забезпечили безперервну роботу інфраструктури, зокрема:

- організацію функціонування станцій як укриттів;
- підтримання громадського порядку;
- координацію пасажиропотоків в умовах підвищеної небезпеки.

Працівники забезпечували безперервне функціонування інфраструктури. Фахівці різних служб цілодобово забезпечували роботу станцій як укриттів, підтримували порядок, допомагали людям в умовах активних бойових дій у місті. Частина працівників одразу стала на захист країни та долучилася до лав Збройні сили України.

На початку війни графік роботи був видозмінений:

- 24.02.2022 07:00. Київський метрополітен ще працює у штатному режимі;
- 24.02.2022 08:00. Проїзд став безкоштовним;
- 24.02.2022 12:00. Поїзди курсують від станції метро «Лісова» до станції «Шулявська»;
- 26.02.2022. Метро працює лише як укриття;
- 28.02.2022. Метро вже працює в режимі перевезень з інтервалом у 40 хвилин.

З початком повномасштабного вторгнення російської федерації на територію України відбулася докорінна трансформація і переосмислення функцій призначення та сприйняття Київського метрополітену. На сьогодні він виконує такі ключові функції:

- транспортну;
- захисну (укриття під час повітряних тривог);
- соціальну (забезпечення базових потреб населення під час кризових ситуацій);
- символічну (як елемент стійкості міста).

Звісно, метро виконує роль транспорту, яка є його першочерговою функцією. У Києві ідея створення підземної залізниці вперше виникла у 1884 році. Проект передбачав створення залізничних тунелів від пристані на Дніпрі до залізничного вокзалу [4]. Потім, майже через 100 років, 6 листопада 1960 року відкрили 5 перших станцій київського метрополітену: «Вокзальна», «Університет», «Хрещатик», «Арсенальна» та «Дніпро». Проте, в умовах воєнного стану Київський метрополітен трансформувався з виключно транспортної системи у багатофункціональний об'єкт міської інфраструктури.

Він перетворився на важливий стратегічний простір та став основним місцем захисту і перебування людей протягом тривалого часу. У перші тижні воєнної агресії станції метро одночасно забезпечували прихисток для близько 40 000 осіб [2], що зумовило формування нетрадиційної для метро взаємодії. На станціях облаштовували побут, готували їжу та налагоджували комунікацію одне з одним. У цих умовах сформувалося середовище взаємодопомоги та згуртованості. І дотепер, у випадку масованої атаки значна частка населення спускається в метро. За 2025 рік найбільш складним був липень – 215 тисяч разів люди скористалися станціями як укриттям. Загалом того року підземні станції вночі під час небезпеки використали 970 000 людей. Для порівняння, у 2024 році ця кількість людей становила 450 000 осіб [5].

У зв'язку з цим формуються певні поведінкові звички: люди краще орієнтуються у просторі станцій, обирають звичні місця для перебування та поступово налагоджують неформальну взаємодію як між собою, так і з працівниками метрополітену.

Таким чином, у сучасних умовах Київський метрополітен виконує значно ширші функції, ніж виключно транспортні. З початку повномасштабного вторгнення для значної частини населення станції метро тимчасово стали місцем перебування, певного періоду проживання та простором безпеки загалом. У зв'язку з цим метрополітен почав асоціюватися у громадян передусім із безпекою та захистом.

Попри війну, населення поступово пристосувалося до змін, а загальна ситуація у Києві дещо стабілізувалася. Підземні станції метро цілодобові відкриті на вхід як укриття у випадку повітряних тривог [6]. Підприємство оптимізувало свої процеси, щоб навіть у випадку повітряних тривог, працювати та безпечно перевозити пасажирів. А у випадку затяжних тривог, якнайшвидше налагоджувати графіки руху поїздів. Умови воєнного стану характеризуються високим рівнем непередбачуваності безпекової ситуації, що ускладнює планування роботи міської інфраструктури. Показовим є масований ракетний обстріл 10 жовтня 2022 року, під час якого тривалість повітряної тривоги становила 5 годин 37 хвилин. У цей період значна кількість населення перебувала на станціях метрополітену, використовуючи їх як укриття. Загалом одночасно у підземних приміщеннях перебувало близько 70 000 осіб [7], що зумовило припинення руху поїздів. Після завершення повітряної тривоги функціонування метрополітену було оперативно поновлено: протягом 30 хвилин графіки руху поїздів повернулися до штатного режиму.

Київський метрополітен є важливим елементом міської інфраструктури, що забезпечує безперервне функціонування транспортної системи навіть в умовах воєнного стану. Водночас він виконує не лише

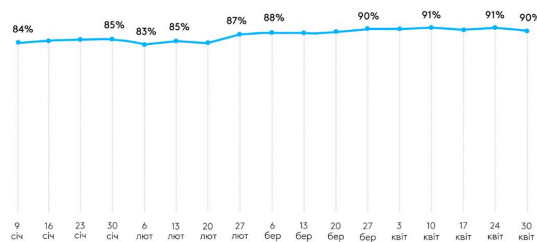
транспортну функцію, а й асоціюється зі стійкістю, безпекою та стабільністю для населення.

1.2. Аналіз комунікаційної діяльності КП «Київський метрополітен» у 2022–2025 роках

У перші місяці повномасштабного вторгнення комунікація КП «Київський метрополітен» набула кризового характеру. Основний акцент було зосереджено на оперативному інформуванні населення, поширенні безпекових повідомлень та координації дій пасажирів.

З початком воєнних дій суттєво зріс попит на оперативну інформацію, що зумовило зміну пріоритетів у виборі каналів комунікації. Зокрема, спостерігалось активне зростання використання месенджера Телеграм [8], [9]. (Рис. 1.2.1) порівняно з іншими соціальними мережами, такими як Інстаграм чи Тікток. Це пояснюється можливістю швидкого поширення коротких повідомлень в умовах динамічної зміни ситуації.

Охоплення Telegram Січень-квітень 2022



KANTAR

CMeter Mobile: Мобільний застосунок. Час користування у хвиликах, січень-квітень 2022, мобільні користувачі смартфонів Android 16-55 років, місто 50К+, n=1500

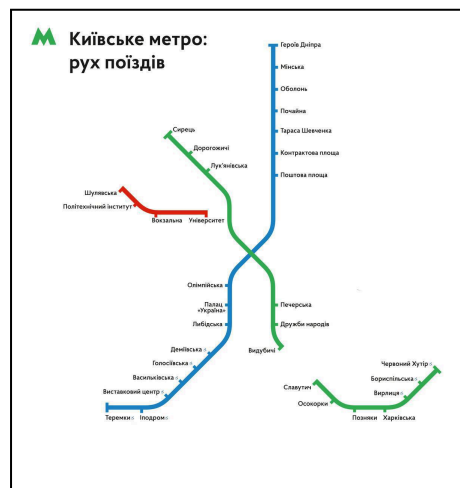
Рисунок 1.2.1 Статистика використання Телеграм на початку повномасштабної війни

Хоча Телеграм-канал підприємства було створено ще у 2017 році, активне використання його як основного каналу офіційної комунікації розпочалося 19 березня 2022 року, коли адміністрування перейшло до

пресслужби підприємства. Відтоді цей канал став ключовим інструментом оперативного інформування громадськості.

У зазначений період основна увага комунікації була зосереджена на щоденному інформуванні про графіки роботи метрополітену та міської електрички, оскільки ці показники могли змінюватися залежно від безпекової ситуації (Рис. 1.2.2).

Рисунок 1.2.2. Графік роботи станцій метро станом на 19.03.2022



Серед основних каналів комунікації КП «Київський метрополітен» у цей період також залишалися Фейсбук та X (на той момент — Твіттер). При цьому X переважно використовувався для оперативного інформування та взаємодії з міжнародною аудиторією, тоді як Фейсбук був орієнтований на основну цільову аудиторію підприємства, а саме:

- чоловіки та жінки, 25-55 років;
- обирають громадський транспорт у повсякденному житті;
- слідкують у соціальних мережах за державними підприємствами, аби знати всі новини.

В умовах кризи важливим аспектом комунікації стало збереження довіри та формування людського образу підприємства. Окрім інформації про режими роботи станцій, у комунікації почали з'являтися матеріали, пов'язані з функціонуванням метро як укриття.

У зв'язку з цим перед комунікаційною командою постали нові завдання, зокрема:

- оперативне інформування про зміни в роботі станцій;
- висвітлення наслідків пошкоджень у результаті обстрілів;
- взаємодія із засобами масової інформації;
- організація зйомок на місцях подій;
- підготовка пресрелізів щодо функціонування укриттів;
- інформування населення про правила користування підземною інфраструктурою в умовах повітряних тривог.

Зокрема, повномасштабна війна спричинила низку додаткових викликів у діяльності підприємства, зокрема проблему кадрового дефіциту, що також потребує відповідного комунікаційного висвітлення.

Внаслідок війни з'явилося більше кризових ситуацій. Особливістю такої комунікації було поєднання оперативного інформування із підтриманням довіри громадськості. Відповідно, в таких умовах потрібно було не лише повідомляти про зміни в роботі станцій та руху поїздів, а й миттєвої реакції на надзвичайні ситуації, зокрема ракетні обстріли та пошкодження інфраструктури.

Кризова комунікація також передбачала роз'яснення нових умов, з якими всі зіштовхнулися. Оскільки київський метрополітен став об'єктом подвійного призначення: транспортною інфраструктурою та укриттям. Це вимагало створення зрозумілих інформаційних повідомлень, які допомагали пасажиром орієнтуватися в нових умовах та ухвалювати рішення стосовно власної безпеки.

Окрім столиці України, метрополітени функціонують також у Харкові та Дніпрі. Станом на березень 2026 року Київський метрополітен має 6 соціальних мереж для комунікації: Телеграм, Фейсбук, Інстаграм, Тікток, X та Тредс, а також офіційний сайт. Ці канали дозволяють підприємству комунікувати на різних рівнях і охоплювати всі сегменти цільової аудиторії, враховуючи вікові, поведінкові та інформаційні особливості користувачів. З

огляду на те, що Київ є містом, яке користується популярністю серед студентів, трудових мігрантів, внутрішньо переміщених осіб або туристів, метрополітен обслуговує значну кількість пасажирів із різними комунікаційними звичками, тому використання кількох платформ є обґрунтованим та ефективним.

Проаналізувавши канали комунікацій аналогічних підприємств в Україні, а саме: Харківського та Дніпровського метрополітенів, зрозуміло, що залучаються не всі канали комунікацій. На відміну від Київського метрополітену, Харківський має лише Фейсбук, Інстаграм, Телеграм та сайт. Зокрема, у Телеграм-каналі підприємства у період з 27 лютого до 20 травня 2022 року фактично була відсутня активність. Це може свідчити про зміну пріоритетів у комунікаційній діяльності та переорієнтацію на інші канали інформування. Ймовірно, основний акцент у цей період було зроблено на традиційних медіа, зокрема телевізійних каналах, що пояснюється безпековою ситуацією в місті та необхідністю забезпечення максимально широкого охоплення населення. В умовах активних бойових дій цифрові канали комунікації могли втратити ефективність через обмежений доступ до інтернету або зниження активності аудиторії в соціальних мережах. Дніпровський метрополітен більш обмежений і стриманий до взаємодії з аудиторією. На відміну від київського та харківського метрополітенів, підприємство використовує меншу кількість каналів комунікації, зосереджуючись переважно на Фейсбук, Телеграм та офіційному вебсайті. Водночас спостерігається менша періодичність публікацій як інструменту оперативного реагування порівняно з київським метрополітеном. Така стратегія може бути зумовлена як меншими масштабами метрополітену, так і нижчим рівнем пасажиропотоку. Дніпровський метрополітен немає Телеграм-каналу, проте на офіційному вебсайті підприємства є посилання на інформаційний канал, що охоплює як міську тематику, так і діяльність метрополітену. У період повномасштабного вторгнення комунікація підприємства мала переважно інформаційний характер і була спрямована на

висвітлення змін у роботі, графіках руху та загальному функціонуванні метрополітену, а також ситуації у місті. Першу публікацію після початку воєнних дій було розміщено на офіційному сайті 14 березня 2022 року (*Рис. 1.2.3*).



Рисунок 1.2.3. Перша новина на сайті Дніпровського метро з початку повномасштабної війни

З цього можна зрозуміти про відсутність потреби у надвисокій частоті комунікацій. Варто зазначити, що безпекова ситуація в Дніпрі, хоча і залишається напруженою, проте відрізняється від ситуації в інших прифронтових містах, що також впливає на характер комунікацій. У таких умовах підприємство не потребує настільки інтенсивного кризового інформування, як, наприклад, у Харкові, що дозволяє зберігати більш стабільний та помірний комунікаційний ритм.

З вищезгаданого можна стверджувати, що комунікаційні стратегії метрополітенів України під час війни формуються під впливом низки факторів: масштабу міста, інтенсивності бойових дій, технічних можливостей та інформаційних потреб аудиторії. При цьому Київський метрополітен демонструє більш комплексний і багатоканальний підхід до комунікації, тоді як інші підприємства адаптують свої стратегії відповідно до локальних умов.

1.3 SWOT-аналіз комунікаційної діяльності КП «Київський метрополітен»

Перш за все варто зазначити, що протягом останніх 5 років, бренди все більше й більше конкурують в інформаційному просторі. Сучасні бренди в інформаційному просторі прагнуть формувати різні комунікаційні ролі: від дружнього до сміливішого чи наставницького тону. Водночас важливим залишається дотримання балансу між креативністю та етичними межами взаємодії з аудиторією.

Комунікаційна діяльність Київського метрополітену демонструє здатність утримувати цей баланс, що є особливо важливим з огляду на репутаційну значущість підприємства як об'єкта критичної інфраструктури. І щоб надалі мати можливість покращувати репутацію підприємства, потрібно провести SWOT-аналіз [10] (Табл. 1.3.1):

Таблиця 1.3.1

Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
велика впізнаваність бренду	залежність від зовнішніх обставин	посилення іміджу як надійного елементу критичної інфраструктури	ризик втрати унікальності комунікації
розгалуженість у комунікація, що дозволяє комунікувати з різними типами ЦА	обмеження у креативності через необхідність дотримання іміджу традиційного комунального підприємства	використання кейсу воєнного досвіду для формування унікальної комунікаційної моделі	офіційно-інформативний контент витіснить креативний
оперативні інформування на високому рівні	складність уніфікацій для різних платформ	розширення аудиторії через сучасні формати (відео, сторіс, короткий контент)	розбіжність у поглядах аудиторії метрополітену та неоднозначне сприйняття повідомлень частиною аудиторії

Продовження Табл. 1.3.1

комунікують з людьми зрозумілою мовою – без складних фраз та канцеляризмів	складність подачі складної, технічної інформації в цікавому форматі	підвищення довіри до офіційних джерел інформації	зростання конкуренції за увагу аудиторії з боку інших брендів і медіа
якісна візуальна складова контенту, що не перевантажує сприйняття аудиторії	недостатній рівень залучення молодіжної аудиторії	розвиток кадрів залучення нових працівників, популяризація професій	ризик інформаційної просадки внаслідок великої кількості каналів комунікації
формування дружньої та відкритої атмосфери у взаємодії з аудиторією	не всі формати контенту органічно вписуються у загальну комунікаційну стратегію	розвиток соціальних мереж підприємства	зростання конкуренції за увагу аудиторії з боку інших брендів і медіа
здатність до креативної комунікації навіть у нестандартних і кризових ситуаціях		зміна комунікації комунального підприємства від традиційного до сучасного	

Як свідчить проведений аналіз, підприємство має широкий спектр для комунікацій. Станом на сьогодні бренд впізнаваний, оскільки є монополістом у Києві, тому основним завданням є сформувати лояльність пасажирів та людиноцентричний імідж. Важливими перевагами є високий рівень довіри до офіційних ресурсів підприємства, зрозуміла подача інформації, якісна візуальна складова контенту та здатність адаптовувати комунікацію до кризових умов. Аналіз також показав, що підприємство активно трансформується від традиційного формату взаємодії комунального підприємства до сучасної моделі комунікації, використовуючи цифрові підходи. Водночас, для розвитку іміджу підприємства ключовими складовими залишаються: адаптація контенту для різних аудиторій, посилення залучення молоді та збереження балансу між офіційністю й сучасними комунікаційними

РОЗДІЛ 2. КОМУНІКАЦІЙНИЙ СУПРОВІД ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ТА ЛОЯЛЬНОСТІ ПАСАЖИРІВ

Аналізовані в цьому розділі комунікаційні практики розглядаються з урахуванням безпосереднього професійного досвіду авторки, отриманого під час роботи в КП «Київський метрополітен». Це дозволяє дослідити особливості реалізації комунікаційних проєктів та оцінити їх ефективність на основі практичних кейсів.

Часто метрополітен зіштовхується з викликами, які потребують нестандартних та креативних підходів для вирішення. Наприклад, з початку повномасштабної війни гостро постав ряд питань, які варті висвітлення, у відповідь на це створено низку проєктів. За період роботи втілено 23 проєкти та 48 комунікаційних продуктів за такими тематиками (Додаток А):

- соціально – просвітницькі ;
- кадрово – комунікаційні;
- оперативно – ситуативні;
- іміджеві та репутаційні.

2.1 Соціальні та просвітницькі проєкти як інструмент формування позитивного іміджу підприємства

До початку повномасштабної війни соціально-просвітницькі проєкти у КП «Київський метрополітен» мали епізодичний характер. З 2022 року кількість соціальних проєктів збільшилася, оскільки з'явилося ще більше проблем вартих для висвітлення. Суспільство мало нові потреби [11]:

- безпекові потреби – в умовах війни необхідність у розумінні правил поведінки та підвищенні обізнаності щодо дій у небезпечних ситуаціях стала вкрай важливою;

- соціальні потреби – поява нових соціальних викликів, зокрема збільшення кількості маломобільних груп населення та необхідність врахування їхніх потреб;
- інформаційні потреби – нові умови життя, що виникли унаслідок війни, потрібно пояснювати у зрозумілій для людей формі;
- культурні потреби – питання культурної ідентичності постало в чай, коли знищують українську ідентичність;
- психологічні потреби – емоційна підтримка та відчуття стабільності в умовах війни є особливо актуальним, зокрема й для людей, які переїхали в Київ з вимушених обставин.

У відповідь на зазначені потреби суспільства, організовано низку заходів, спрямовані на їхнє задоволення та висвітлення.

Виставки є найбільш поширеним типом соціально-просвітницьких ініціатив підприємства. Оскільки їх проведення є ефективним методом донесення інформації суспільству [12], зокрема й станція метро, яка є місцем великої прохідності людей. Характерною рисою цього типу є поєднання інформаційного та емоційного впливу: виставки не лише поширюють знання про суспільно значущі теми, а й формують емоційний зв'язок між пасажиром та підприємством.

В умовах повномасштабної війни зросла суспільна потреба у просвітницьких проектах, що актуалізують питання національної ідентичності, культурної пам'яті та громадянської відповідальності. Тому КП «Київський метрополітен» підтримало ініціативу науково-популярного видання «Куншт» і разом створили виставку «До/Нації» на станції «Золоті Ворота». Виставка «До/Нації» була спрямована на висвітлення культури меценатства. Її мета – розказати про українських меценатів, які в різні історичні періоди підтримували освіту, науку, культуру й мистецтво. В нинішній час можна провести паралель з темою «донатів» українській армії, оскільки це один з ресурсів, що сприяє ситуації на фронті. Паралельно з виставкою, «зеленою» лінією метро курсував тематичний поїзд «До/Нації» з

постерами, присвяченими розподіленому меценатству, державницьким проектам, підтримці мистецтва, науки й освіти.

У межах проекту мною здійснено організаційний та комунікаційний супровід проекту, що включав такі етапи:

- координацію термінів виконання завдань для забезпечення своєчасного відкриття виставки;
- взаємодію з депо для визначення поїзда під монтаж постерів та передачу технічного завдання підрядній організації;
- організацію монтажу виставки у вестибюлі станції «Золоті Ворота»;
- підготовку службового листа для організації виставки;
- написання прес-релізу для розміщення на сайті КМДА (Рис 2.1.1);
- фотозйомку матеріалів для новини на сайті КМДА (Рис. 2.1.2);
- відеозйомку виставки та монтаж відеоматеріалу для публікації у соціальних мережах підприємства (Додаток Б)

Головна / Новини / У вестибюлі станції метро «Золоті Ворота» відкрилася виставка «До/Нації»



Сьогодні, 18 грудня, у вестибюлі станції метро «Золоті Ворота» відкрилася виставка про меценатство «До/Нації». Організатором виставки стало науково-популярне медіа «Куншт». Про це повідомили в КП «Київський метрополітен».

Мета виставки – розказати про українських меценатів, які в різні історичні періоди підтримували освіту, науку, культуру й мистецтво. Наприклад, Лазар Бродський не лише мав цукрорафінадний завод, а й інвестував у розвиток Києва: в лікарні, школи, освітні стипендії та громадські ініціативи.

Виставка на «Золотих Воротах» є частиною масштабного проекту в Національному заповіднику «Софія Київська». Проект присвячений тому, як особистий внесок може стати рушієм кардинальних змін і збереження національної ідеї. Експозиція налічує понад 50 експонатів.

Окрім того, зовсім скоро можна буде більше дізнатися про меценатів у тематичному поїзді «До/Нації», що курсуватиме «зеленою» лінією метро. В середині будуть розміщені постери, присвячені розподіленому меценатству, державницьким проектам, підтримці мистецтва, науки й освіти, що є важливими галузями для розвитку суспільства.

Відвідати виставку на станції метро «Золоті Ворота» та побачити інформаційні постери в поїзді можна до 30 січня 2026 року.


 Надрукувати

Рисунок 2.1.1. Пресреліз до новини про виставку «До/Нації»



Рисунок 2.1.2. Фото виставки «До/Нації» для новини

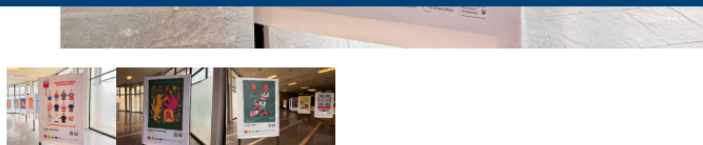
Під час організації виставок особлива увага приділяється пошуку змістовного зв'язку між їх тематикою та простором метрополітену, що дозволяє пояснити доцільність їх розміщення саме у цьому середовищі. Прикладом такої діяльності є виставка ілюстрацій «Art Donation 2025», присвячена Всесвітньому дню донора крові, що відзначається 14 червня. Завдяки цьому проєкту Київський метрополітен виступає простором, який не тільки займається перевезенням пасажирів, але й інформує пасажирів про соціально важливу тему, – роль донорства в умовах війни. Мета виставки – привернути увагу до важливості регулярного донорства крові в умовах війни. Ключовим елементом, який поєднав Київський метрополітен та організатора виставки «Агенти крові», став образ Євгена Гольдича, який є Заслуженим донором України, працівника метрополітену з понад 115 донаціями, що й висвітлили в подальшій комунікації. Таким чином пояснюється роль донорства у наші часи і наглядним прикладом створюється приклад для наслідування (приклад — Євген Гольдич).

У межах цього проєкту я виконувала комунікаційний та організаційний супровід:

- постійну координацію з комунікаційницею організації «Агенти крові» для узгодження всіх етапів підготовки;

- узгодження візуалів банерів виставки з керівництвом;
- підготовку службового листа для організації монтажу виставки;
- написання прес-релізу до відкриття виставки для розміщення на офіційних ресурсах (Рис 2.1.3);
- фото- та відеозйомку виставки (Рис. 2.1.4, Рис 2.1.5);
- монтаж відеоматеріалу для публікації у соціальних мережах підприємств (Додаток В);
- підготовку та публікацію новини у соціальних мережах підприємства.

Головна / Новини / На станції метро «Золоті ворота» відкрилась виставка, присвячена Всесвітньому



Напередодні Всесвітнього дня донора крові, що відзначається 14 червня, у вестибюлі станції метро «Золоті ворота» відкрилась виставка ілюстрацій «Art Donation 2025». Про це повідомили у КП «Київський метрополітен».

Цьогорічна тема – «Кров єднає: донорство як прояв української ідентичності». Організатори виставки ГО «Агенти крові» зазначають, що тема закликає замислитися над глибокими сенсами єдності та солідарності, притаманними українському народові.

На виставці представлені 30 різноманітних, яскравих і надихаючих постерів, які нагадують, що завдяки донорству кожен із нас може врятувати чиєсь життя.

Організатори підкреслюють, що донорство крові завжди було важливе, утім з початком повномасштабного вторгнення стало вкрай необхідним, адже після донації кров розділяється на компоненти, що можуть бути використані трьома хворим.

У київському метрополітені розповідають, що серед працівників є Заслужений донор України Євген Гольдич, на його рахунок більше 115 донацій крові. Загалом на підприємстві близько 120 працівників системно долучаються до задачі донорської крові.

Відвідати виставку можна до 26 червня у вестибюлі станції метро «Золоті ворота».


 Надрукувати

Рисунок 2.1.3 Пресреліз до новини «Art Donation 2026»



Рисунок 2.1.4 Фото для новини про виставку «Art Donation 2025»



Рисунок 2.1.5 Фото для новини про виставку «Art Donation 2025»

Внаслідок повномасштабної війни значна частина населення зіткнулася з психологічними труднощами, зокрема пов'язаними з втратою близьких та емоційним виснаженням [13]. У цьому контексті важливого значення набувають соціально-просвітницькі ініціативи, спрямовані на висвітлення таких проблем. БО «Благодійний фонд Діти Героїв» звернувся у метрополітен до Всесвітнього дня дитини, який відзначають 20 листопада, аби відкрити виставку у вестибюлі станції метро «Золоті Ворота» під назвою «Чому падає дощ, тату?». Метою виставки було привернути увагу до дітей, які зростають без одного чи обох батьків і щодня вчаться самостійно вирішувати питання, які раніше були зоною батьківської турботи. Натомість завданням підприємства, яке було місцем безпеки та підтримки на початку війни, стало показати людям цю проблему. Подібні виставки створюють тісний емоційний

зв'язок між брендом та споживачем, тобто у нашому випадку між підприємством «Київський метрополітен» та пасажирями. Відповідні комунікації формують образ людяності, що підсилює довіру аудиторії.

У межах цього проекту я виконувала комунікаційний та організаційний супровід:

- постійну координацію з комунікаційницею «Діти Героїв» організації для узгодження всіх етапів підготовки;
- узгодження візуалів банерів виставки з керівництвом;
- підготовку службового листа для організації монтажу виставки;
- написання пресрелізу до відкриття виставки для розміщення на офіційних ресурсах (Рис. 2.1.6);
- фото- та відеозйомку виставки (Рис. 2.1.7);
- монтаж відеоматеріалу для публікації у соціальних мережах підприємства (Додаток Г);
- підготовку та публікацію новини у соціальних мережах підприємства.

Головна / Новини / «Чому падає дощ, тату?»: у метро відкрили виставку, присвячену Всесвітньому дню дитини



Сьогодні, 18 листопада, напередодні Всесвітнього дня дитини, у вестибюлі станції метро «Золоті Ворота» запрацювала виставка «Чому падає дощ, тату?». Про це інформують у КП «Київський метрополітен».

Організатор проекту – БО «Благодійний фонд Діти Героїв», що опікується дітьми, які втратили одного або двох батьків унаслідок війни.

Мета виставки – привернути увагу до дітей, які зростають без одного чи обох батьків і щодня вчаться самостійно вирішувати те, що раніше було зоною батьківської турботи: від простих побутових «як?» до складних питань про майбутнє.

Експозиція складається з 15 візуальних стендів із буденними питаннями, які діти зазвичай ставлять батькам. Питання поєднані з даними досліджень про освітні та психологічні втрати, а також із рішеннями, які Фонд «Діти Героїв» впроваджує для своїх підопічних, допомагаючи дітям щодня відновлювати впевненість і контроль над життям. Адже вони заслуговують на такі самі умови, як і всі інші діти.

Відвідати виставку можна до 30 листопада.

Зазначимо, що «Київський метрополітен» уже четвертий рік поспіль співпрацює з фондом «Діти Героїв» та підтримує його ініціативи, аби якомога більше людей дізналися про важливість підтримки дітей.

Рисунок 2.1.6 Пресреліз до новини про виставку «Чому падає дощ, тату?»



Рисунок 2.1.7 Фото для новини про виставку «Чому падає дощ, тату?»»

Тема безпеки стала вкрай важлива, особливо в умовах війни. Наступним проєктом, який розкриє це питання, стала виставка на станції «Золоті Ворота» про жінок у розмінуванні. Головними організаторами виставки стали HALO Trust Ukraine. Це повністю соціально-просвітницький проєкт, метою якого є розказати історії жінок, що пов'язали свій шлях з розмінуванням. Під час заходу героїні виставки поділились власним досвідом і розповіли про те, що дає їм сили щодня виходити на роботу. На відкритті виставки були інтерактивні заходи з мінної безпеки: пасажери змогли дізнатися основні правила безпечної поведінки та приміряти захисне спорядження – екран для обличчя та жилет. У такий спосіб підприємство висвітлює справжні проблеми, а не просто займається промоцією.

У ході реалізації цього проєкту я виконувала роль контент-менеджера і створила фото для подальшої новини (Рис.2.1.8):



Рисунок 2.1.8 Фото для новини про виставку «Жінки у розмінуванні»

Проект поєднав особисті історії героїнь, інтерактивні заходи з мінної безпеки та можливість приміряти захисне спорядження. В такий спосіб, виставка була не просто інформаційного формату, але й стала простором прямого досвіду.

Соціально-просвітницькі проекти охоплюють не лише виставки, але й інші різноманітні заходи, що відбуваються у просторі метрополітену. Низка таких ініціатив сприяє формуванню позитивного іміджу як соціально відповідального підприємства. У зв'язку з початком повномасштабної війни, збільшилася кількість людей з інвалідністю, в тому числі й з порушеннями зору. Тому Київський метрополітен разом з Українським товариством сліпих провели захід з нагоди Міжнародного дня білої тростини, що відзначають 15 жовтня. Представники організації відвідали кожен станцію столичного метрополітену й оцінили зручність користування підземкою і якість послуги надання супроводу. Проведення заходу за участі представників Українського товариства сліпих демонструє відкритість метрополітену до взаємодії з різними соціальними групами та готовність адаптувати свої послуги до потреб пасажирів з маломобільної групи населення і вразливих категорій.

У межах заходу я виконувала частково організаторську та комунікативну функцію:

- була безпосередньо під час заходу на одній з ліній;

- створювала фотоматеріали для новини (Рис. 2.1.9);
- створювала дизайн новини на соціальні мережі (Рис. 2.1.10).



Рисунок 2.1.9. Фотоматеріали з заходу за участі представників УТОС

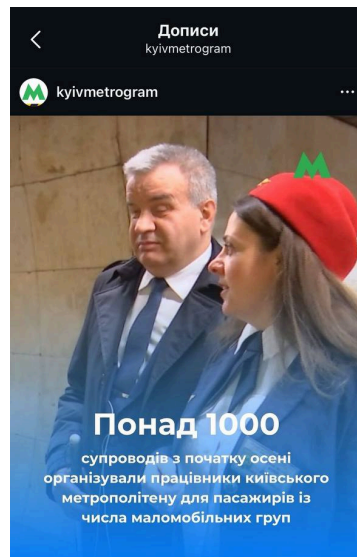


Рисунок 2.1.10. Дизайн для новини про захід за участі УТОС

Також варто зазначити, що на важливим кроком у цьому напрямі є нанесення тактильної навігації на станціях. Фахівці Київського метрополітену постійно консультуються із представниками Національної Асамблеї людей з інвалідністю України, ГО «Трініті хаб» та БО «БФ «Фундація 03:00» і перед нанесенням проводять тестові обстеження за участі пасажирів із порушеннями зору. Станом на сьогодні вона є вже на 7 станціях, що значно покращує доступність інфраструктури для людей з порушеннями зору.

Зауважу, що такі проекти сприяють підвищенню рівня довіри з боку аудиторії, адже підприємство не лише надає транспортні послуги, а й дбає про комфорт і безпеку пасажирів. Між іншим, такі заходи створюють додаткові інформаційні приводи для висвітлення у медіапросторі, що підвищує впізнаваність підприємства. Водночас залучення представників УТОС та інших людей з порушеннями зору до оцінки інфраструктури дозволяє не лише покращувати якість послуг, а й формує репутацію підприємства як сучасного та інклюзивного простору. Таким чином, соціально-просвітницькі заходи стають ефективним інструментом непрямої промоції, що поєднує іміджеву складову з реальними змінами у функціонуванні метрополітену.

Методика донесення інформації також може бути у інтерактивній формі. Так, у 2025 - 2026 році (станом на травень 2026 року) відбулося 3 презентації артпоїздів. Всі були створені разом з [FILM.UA](https://film.ua). Перед нами з початком повномасштабної війни постало питання національної ідентичності набуло особливого значення: значна частина суспільства має обмежені знання про українську культуру, історію та мистецтво, що послаблює культурну стійкість нації. Тому у відповідь на цю проблему Київський метрополітен спільно з компанією Film.ua створили тематичні артпоїзди, що курсували «синьою» лінією метро. Кожен поїзд поєднував культурно-просвітницький зміст з промоцією кінопрем'єри

Перший поїзд присвячений українському художнику-авангардизту Казимиру Малевичу. Ззовні обмальований та оздоблений картинами у стилі митця і впізнаваним чорним квадратом, зокрема. А всередині поїзду розміщені інформаційні постери про життя і творчість митця, а саме про його київським періодом. Презентація такого артпоїзда відбулася в електродепо «Оболонь». Цей поїзд стартував також і з нагоди прем'єри фільму «Малевич», в якому висвітлюється життя і творчість митця, і його київський період, оскільки багато людей можуть вважати його митцем країни-агресора.

Тому метрополітен долучився до ініціативи у презентації митця і за допомогою цього проєкту пасажери могли дізнатися:

- де саме у Києві народився художник;
- як вчився у Київській рисувальній школі Миколи Мурашка;
- як викладав у Київському художньому інституті (Національна академія образотворчого мистецтва і архітектури).

У межах проєкту мною здійснено частково організаційний супровід презентації поїзда, що включав:

- підготовку службового листа на прохід художників на територію депо для оздоблення поїзда;
- формування списків гостей та підготовку документів на прохід до депо в день презентації.

Другий поїзд курсував також на «синій» лінії. Проте втілений, щоб розповісти людям про різдвяні традиції. Один із вагонів артпоїзду повністю оздоблено символами українського Різдва. Водночас цей артоб'єкт підземки презентували з нагоди виходу фільму «Потяг до Різдва», тому всередині були розміщені кадри з фільму та створені за участі фольклористів інформативні постери, що в цікавій формі розповідають про українські традиції святкування. Зокрема, про різдвяну зірку та особливості її виготовлення в давнину, корені вертепа, обряд водіння кози, колядки, обов'язкові 12 страв, кутю та відмінності її приготування у різних регіонах. Цей проєкт був створений з метою популяризувати українську культуру і надихнути мешканців та гостей столиці відродити або започаткувати власні різдвяні традиції.

У межах проєкту мною виконано функцію контент-креатора: розроблено та знято рилз для соціальних мереж підприємства (Додаток Д).

Останнім проєктом був потяг, присвячений українським міфам і легендам «Мавка. Справжній міф», який також курсує на «синій» лінії. Один із вагонів артпоїзда повністю оздоблений образами та символами української

міфології. Всередині вагону поїзду розміщені постери, присвячені темі мавок, русалок та інших автентичних українських міфів і легенд. Нашою метою було популяризувати автентичну українську міфологію та формувати інтерес аудиторії до національного культурного спадку через інтерактивний простір поїзда. В межах проєкту я здійснювала організаційний та комунікаційний супровід підготовки та проведення презентації, а саме:

- уточнення технічних деталей щодо поїзда з відповідними службами депо;
- підготовку службового листа на прохід художників для оздоблення поїзда;
- створення форми для реєстрації акредитованих журналістів;
- підготовку службового листа на прохід гостей у день презентації;
- відеозйомку процесу підготовки поїзда та безпосередньо презентації, монтаж відеоматеріалу (Додаток Е);
- супровід гостей під час презентації.

Такі проєкти є дуже важливими під час війни, оскільки дозволяють частково змістити фокус уваги суспільства з постійного інформаційного напруження та сприяють емоційному розвантаженню людей.

Тоді, коли в інформаційному просторі залишається домінуючою тема війни, подібні ініціативи виконують не лише просвітницьку, а й психологічно підтримуючу функцію. Водночас вони надають можливість пасажиром отримувати нову, пізнавальну інформацію, розширювати кругозір та взаємодіяти з міським простором у новому форматі.

У контексті діяльності КП «Київський метрополітен» такі проєкти також виступають ефективним інструментом промоції, оскільки сприяють формуванню позитивного іміджу підприємства, орієнтованого на людей, та підсилюють образ людяності у комунікаціях. Таким чином, метрополітен позиціонується не лише як транспортна система, а і як важливий соціально-культурний простір міста.

Соціально-просвітницькі проєкти виконують функцію непрямой промоції, поєднуючи інформування, емоційний вплив та формування довіри. В умовах війни такі проєкти виконували не лише просвітницьку, а й психологічно підтримуючу функцію, частково зміщуючи фокус суспільної уваги з інформаційного напруження на культурні цінності та національну ідентичність. Вони трансформують сприйняття метрополітену — з транспортного об'єкта у соціально-культурний простір.

2.2 Кадрові комунікації та кампанії із залучення персоналу

Кадровий дефіцит є однією з ключових проблем у діяльності КП «Київський метрополітен» в умовах воєнного стану. Значна кількість працівників була мобілізована до лав Збройних сил України, а також частина персоналу виїхала за кордон [14]. У результаті це призвело до суттєвого загострення проблеми нестачі кадрів, яка існувала на підприємстві і до початку повномасштабного вторгнення.

Особливо гострою є потреба у машиністах електропоїздів – ключових фахівцях, які забезпечують функціонування метрополітену та водночас формують уявлення про підприємство в очах пасажирів. У зв'язку з цим підприємство почало активно впроваджувати комунікаційні кампанії, спрямовані на популяризацію професії та залучення нових працівників.

На відміну від попередніх практик, які базувалися переважно на офлайн-інструментах (ярмарки вакансій, співпраця з навчальними закладами, рекомендації), з 2024 року було здійснено перехід до комплексного використання цифрових каналів комунікації.

З самого початку працівники проводили набір на курси без залучення соціальних мереж, а за допомогою знайомств, коледжів та ярмарок вакансій (про них нижче). Тоді ж у 2024 році, комунікаційна команда доєдналася до промоції курсів машиністів. З огляду на те, що подібний формат контенту на той момент лише почав впроваджуватися, одним із ключових завдань стало

забезпечення його широкого поширення. З цією метою було опубліковано матеріал «День з життя машиніста Київського метро» (Додаток Ж) у співпраці з КМДА, що дозволило досягти значного рівня охоплення — близько 150 тисяч переглядів у соціальних мережах підприємства.

Набір на курси машиністів проходить двічі на рік, тому кожного разу потрібно генерувати нові ідеї. Внаслідок цього з минулого року в контенті сторінок метрополітену стало стала помітна тенденція та тренд на відео формат рилз, які й стали ключовою формою комунікації з аудиторією. Київський метрополітен змінив підхід та став більш живим. Стандартні оголошення про набір не забезпечували достатнього охоплення молодіжної аудиторії. У зв'язку з цим було прийнято рішення про розробку серії відео з використанням сучасних форматів соціальних мереж.

У межах осінньої кампанії з набору машиністів я виконувала роль СММ-менеджера:

- командою проведено брейнштурм та визначено ідеї та формати контенту в межах набору;
- розроблено контент-план із графіком публікацій на весь період набору;
- прописала сценарії до відео;
- брала участь у зйомках;
- монтаж відео;
- написано пресреліз про старт набору (*Рис. 2.2.1*), а згодом нагадування про набір (*Рис. 2.2.2*);
- адаптація текстів до соціальних мереж;
- публікація відео у соцмережах метро.

Стартував осінній набір на курси машиністів та машиністок столичного метро

03 вересня 2025 року, 15:09

Дороги, транспорт та парковки Організація дорожнього руху Праця та зайнятість
Київ та міська влада

КП «Київський метрополітен» оголосив осінній набір на курси машиністів і машиністок електропоїзда. Навчання розпочнеться 6 жовтня 2025 року і триватиме до середини квітня 2026-го. Курси безкоштовні з виплатою щомісячної стипендії у розмірі 9 000 гривень.

Вимоги до кандидата/кандидатки:

- вік від 18 років;
- відмінне здоров'я, яке перевірять лікарі;
- освіта професійно-технічна, неповна вища або вища.

Навчання складається з двох частин – теоретичної та практичної.

Під час теоретичного блоку слухачі вивчатимуть правила та системи безпеки руху, будову і технічні особливості поїздів тощо.

Практичний блок передбачає 11 тижнів поїзної практики на лініях метро, роботи в електродепо, відпрацювання маневрів і дій у аварійних ситуаціях.

Навчання проводитимуть машиністи-інструктори, які мають великий досвід роботи на лінії. Кількість місць обмежена – 30 слухачів, по 10 осіб у кожне електродепо.

Після успішного завершення навчання та складання іспитів випускники отримають право керувати поїздом і розпочнуть самостійну роботу.

Переваги роботи машиніста/машиністки електропоїзда:

- зручний графік – позмінний графік роботи з робочою зміною 6–8 годин;
- стабільна зарплата від 34 000 гривень;
- кар'єрне зростання: після року роботи можна отримати третій клас, потім – другий, а згодом – перший, що підвищує рівень заробітної плати.

Подати заявку можна до 1 жовтня за посиланням:

<https://forms.gle/kQF7D681yV84mFZ59>

Також за темою

Минулого тижня столичним метро скористалися 4,8 мільйона пасажирів, із яких майже 1,2 мільйона – пілговиків

07 жовтня 2025 року, 11:54

Дороги, транспорт та парковки
Міський транспорт
Організація дорожнього руху
Праця та зайнятість
Київ та міська влада
Безбар'єрність

Минулого тижня столичним метро скористалися 4,8 мільйона пасажирів, із яких майже 1,3 мільйона – пілговиків

22 квітня 2025 року, 12:15

Дороги, транспорт та парковки
Міський транспорт
Організація дорожнього руху
Праця та зайнятість
Київ та міська влада
Безбар'єрність

Минулого тижня столичним метро скористалися майже 4,8 мільйона пасажирів, із яких понад 1,2 мільйона – пілговиків

08 квітня 2025 року, 11:49

Дороги, транспорт та парковки
Міський транспорт
Організація дорожнього руху
Праця та зайнятість
Київ та міська влада

Минулого тижня столичним метро скористалися майже 4,8 мільйона

Рисунок 2.2.1 Пресреліз про старт набору на курси машиністів

У «Київському метрополітені» триває набір на курси машиністів: прийом анкет – до 1 жовтня

19 вересня 2025 року, 13:33

Праця та зайнятість Міський транспорт Дороги, транспорт та парковки

У КП «Київський метрополітен» нагадують: ще триває осінній набір на курси машиністів і машиністок електропоїзда. Навчання стартує 6 жовтня 2025 року та триватиме до середини квітня 2026-го. Протягом проходження курсу слухачі отримуватимуть щомісячну стипендію в розмірі 9 000 гривень.

Переваги роботи машиніста/машиністки електропоїзда:

- позмінний графік роботи з робочою зміною 6–8 годин;
- стабільна зарплата від 34 000 гривень;
- кар'єрне зростання: після року роботи можна отримати третій клас, потім – другий, а згодом – перший, що підвищує рівень заробітної плати.

Вимоги до кандидата/кандидатки:

- вік від 18 років;
- відмінне здоров'я, яке перевірять лікарі;
- освіта професійно-технічна, неповна вища або вища.

Після успішного завершення навчання та складання іспитів випускники отримають право керувати поїздом і розпочнуть самостійну роботу.

Подати заявку можна до 1 жовтня за посиланням:

<https://forms.gle/kQF7D681yV84mFZ59>

Надрукувати

Також за темою

КП «Київпастранс» у пошуках кваліфікованих кадрів: відкриті вакансії водіїв громадського транспорту та фахівців робітничих професій

27 травня 2026 року, 15:09

Безбар'єрність
Київ та міська влада
Праця та зайнятість
Міський транспорт
Дороги, транспорт та парковки

20 та 21 травня на станції метро «Вокзальна» відбудеться ярмарок вакансій

18 травня 2026 року, 15:24

Київ та міська влада
Праця та зайнятість
Міський транспорт
Дороги, транспорт та парковки

Як працює міський електротранспорт: пластики побували з екскурсією у трамвайному депо ім. Шевченка

11 травня 2026 року, 16:45

Дороги, транспорт та парковки
Міський транспорт

Рисунок 2.2.2 Пресреліз нагадування про набір на курси машиністів

Протягом набору, що тривав 1 місяць, було створено 5 дописів:

- інформативне відео у форматі КМДА з деталями про набір як старт кампанії. Формат КМДА дозволив поширити відео у мережах міської адміністрації, збільшивши органічне охоплення (Додаток И);
- розважально-пізнавальне відео «Норм чи стрьом» за участі медійного машиніста Дмитра Роди. Залучення впізнаваного працівника підприємства підвищило автентичність контенту та рівень довіри аудиторії (Додаток К);
- Серія фото у форматі карусель за участі коміка Марка Куцевалова (Рис. 2.2.3, Рис 2.2.4). Лідер думок із молодіжною аудиторією залучений з метою розширення охоплення серед цільового сегменту кандидатів.
- 2 коротких відео для підтримки впізнаваності кампанії та додаткового поширення інформації про набір протягом місяця (Додаток Л та Додаток М)

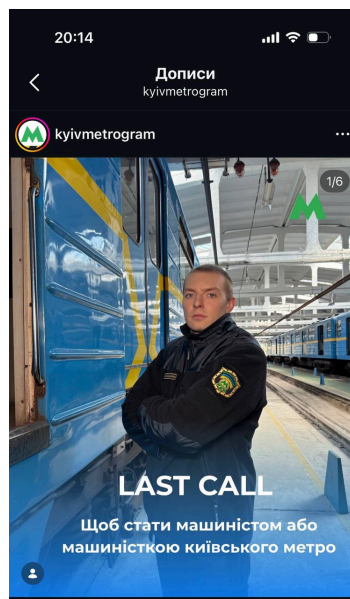


Рисунок 2.2.3 Візуали до допису з Марком Куцеваловим

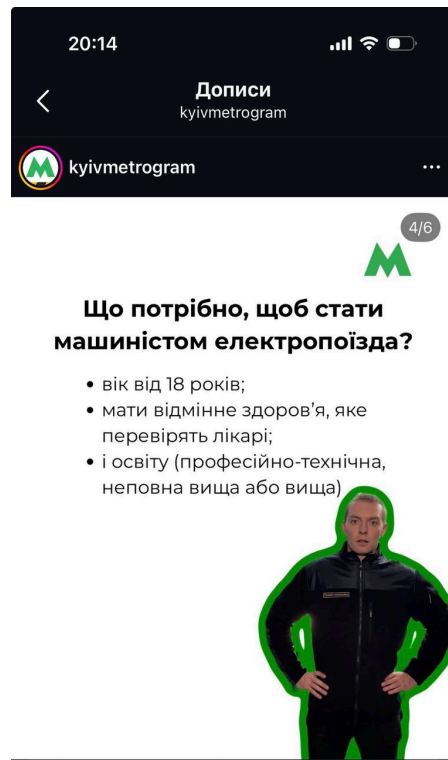


Рисунок 2.2.4 Візуали до допису з Марком Куцеваловим

До зйомок залучено медійного машиніста Київського метрополітену Дмитра Роду, що підвищило автентичність та довіру аудиторії до контенту. Протягом місяця набору публікації виходили поетапно відповідно до контент-плану.

Весняний набір на курси машиністів електропоїздів став черговим етапом системної роботи підприємства з подолання кадрового дефіциту в умовах воєнного стану. Попередні кампанії сформували базу аудиторії, тому весняний набір потребував оновлених форматів для утримання уваги та залучення нових кандидатів. Під час весняної кампанії з набору машиністів я також виконувала роль СММ-менеджера, а саме:

- брала участь брейнштурмі та визначено ідеї та формати контенту в межах набору;
- розробила контент-план із графіком публікацій на весь період набору;
- прописала сценарії до відео;
- брала участь у зйомках;

- МОНТАЖ ВІДЕО;
- написала пресреліз про старт набору (*Рис. 2.2.5*), а згодом нагадування про набір (*Рис. 2.2.6*)
- адаптація текстів до соціальних мереж;
- публікація відео у соцмережах метро.

КП «Київський метрополітен» оголошує весняний набір на курси машиністів і машиністок електропоїзда. Навчання розпочнеться 6 квітня 2026 року та триватиме 25 тижнів, до жовтня 2026 року. Курси безплатні з виплатою щомісячної стипендії в розмірі 13 000 гривень. Про це повідомили в комунальному підприємстві.

Вимоги до кандидата/кандидатки:

- вік від 18 років;
- відмінне здоров'я, яке перевірять лікарі;
- освіта – повна загальна середня, професійна (професійно-технічна) буде перевагою.

Як проходить навчання?

Навчання триває близько 6 місяців і складається з двох частин – теоретичної та практичної.

Під час теоретичного блоку слухачі вивчатимуть правила та системи безпеки руху, будову і технічні особливості поїздів тощо.

Практичний блок передбачає: 10 тижнів поїзної практики на лініях метро, роботи в електродепо, відпрацювання маневрів і дій в аварійних ситуаціях.

Навчання проводитимуть машиністи-інструктори, які мають великий досвід з пасажирських перевезень. Кількість місць обмежена – 30 слухачів, по 10 осіб у кожне електродепо. Після успішного завершення навчання та складання іспитів випускники отримають право керувати поїздом і розпочнуть самостійну роботу.

У метрополітені наголошують, що навчання проходить виключно офлайн на території технічної школи.

Графік навчання:

- понеділок – четвер: з 8:00 до 17:00;
- п'ятниця: з 8:00 до 15:45;

Рисунок 2.2.5 Пресреліз про старт весняного набору на курси машиністів

До 15 квітня продовжили набір на курси машиністів і машиністок київського метро

01 квітня 2026 року, 12:27

Дороги, транспорт та парковки Міський транспорт Праця та зайнятість
Київ та міська влада

У КП «Київський метрополітен» продовжено весняний набір на курси машиністів і машиністок електропоїзда до 15 квітня включно.

Як інформують у підприємстві, щоб потрапити на співбесіду, необхідно заповнити анкету за посиланням: <https://forms.gle/zciyqd9OELHApRLK7>.

Навчання безплатне та передбачає щомісячну стипендію в розмірі 13 000 грн. Тривалість курсів близько 25 тижнів, протягом яких слухачі проходять повний цикл підготовки – від теорії до практики.

Графік навчання:

- понеділок-четвер – із 8:00 до 17:00;
- п'ятниця – із 8:00 до 15:45;
- субота та неділя – вихідні.

Під час теорії слухачі опановують правила безпеки руху, будову поїздів і їх технічні особливості. Практичний блок передбачає 10 тижнів поїзної практики на лінії метро, роботи в електродепо, відпрацювання маневрів і дій у аварійних ситуаціях.

Заняття проводять досвідчені машиністи-інструктори, які мають великий досвід із пасажирських перевезень на базі технічної школи. Кількість місць обмежена – 30 слухачів, по 10 осіб у кожне електродепо. Після успішного завершення навчання та складання іспитів випускники отримають право керувати поїздом і розпочнуть самостійну роботу.

Переваги роботи машиніста/машиністки електропоїзда:

Також за темою

КП «Київпастрас» у пошуку кваліфікованих кадрів: відкри вакансії водіїв громадського транспорту та фахівців робіт професій

27 травня 2026 року, 15:09

Безбар'єрність
Київ та міська влада
Праця та зайнятість
Міський транспорт
Дороги, транспорт та парковки

20 та 21 травня на станції мет «Вокзальна» відбудеться ярм вакансій

18 травня 2026 року, 16:24

Київ та міська влада
Праця та зайнятість
Міський транспорт
Дороги, транспорт та парковки

Як працює міський електротранспорт: пластуни побували з екскурсією у трамвайному депо ім. Шевче

11 травня 2026 року, 16:45

Дороги, транспорт та парковки
Міський транспорт

Рисунок 2.2.6 Пресреліз нагадування про весняний набір на курси машиністів

Протягом набору, що тривав 1 місяць, було створено 7 дописів:

- фото-карусель з розширеною інформацією про курси, щоб охочі могли дізнатися всю потрібну інформацію. А також, це був спільний допис з КМДА, що збільшило охоплення (Рис. 2.2.7);
- 1 відео у з нейтральною музикою (без роялті), щоб КМДА могли забрати це відео у свої мережі і це збільшило залученість та впізнаваність (Додаток Н) ;
- 2 відео з машиністом Дмитром Родою, який є впізнаваний серед фанатів метро та веде свій блог про професію, він забезпечив автентичність контенту та довіру аудиторії (Додаток П, Додаток Р). Додатково Дмитро опублікував одне відео від власної сторінки, що розширило охоплення кампанії за межі офіційних каналів підприємства;

- 1 відео «Бліц-опитування з машиністами», формат живих відповідей реальних працівників мав на меті надихнути потенційних кандидатів та розвіяти стереотипи про професію (Додаток С);
- 2 відео у мемному форматі (Додаток Т, Додаток У). Використання актуальних інтернет-форматів мало на меті урізноманітнити контент та залучити молодіжну аудиторію через звичний для неї стиль комунікації.

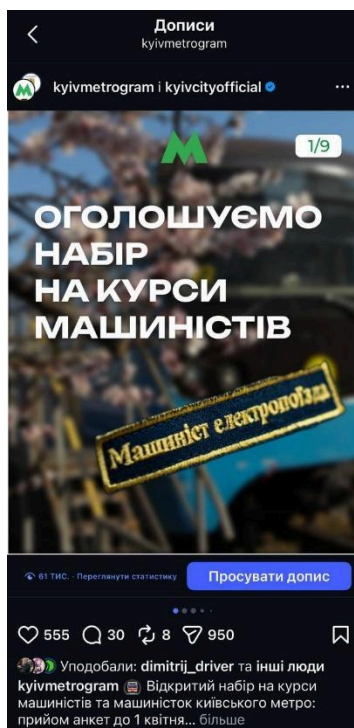


Рисунок 2.2.7 Візуальні матеріали для допису у форматі карусель у межах весняного набору на курси машиністів

Додатково інформацію про набір тричі розміщено у Тредс для охоплення аудиторії цієї платформи та додаткового нагадування про набір протягом місяця кампанії.

Весь цей контент охоплює кожен спектр аудиторії підприємства та потенційних машиністів. А також неодноразово публікувалася інформація про курси у Телеграм каналі нашого підприємства та у Тредс, щоб залучити людей на курси машиністів.

Також в межах набору відбулася профорієнтаційна зустріч у Київському професійному коледжі залізничного транспорту імені Кудряшова для студентів – майбутніх залізничників. Гостьову лекцію провів машиніст електропоїзда Дмитро Рода для понад 100 студентів. Це формат, завдяки якому можна ефективно вийти у комунікацію з потенційними працівниками підприємства на етапі вибору місця роботи. Мета лекції – популяризація професій метрополітену, зокрема машиністів, а також підвищення мотивації до навчання та працевлаштування у сфері міського рейкового транспорту.

Мною було здійснено частково організаційний та комунікаційний супровід заходу, що включав:

- підготовку презентації для спікера (Додаток Ф);
- супровід спікера під час заходу;
- фотозйомку заходу для подальшого використання у комунікаційних матеріалах (Рис. 2.2.8, Рис. 2.2.9);
- створення відео для публікації у соціальних мережах підприємства (Додаток Х);
- написання пресрелізу про захід для розміщення на офіційних ресурсах (Рис. 2.2.10).

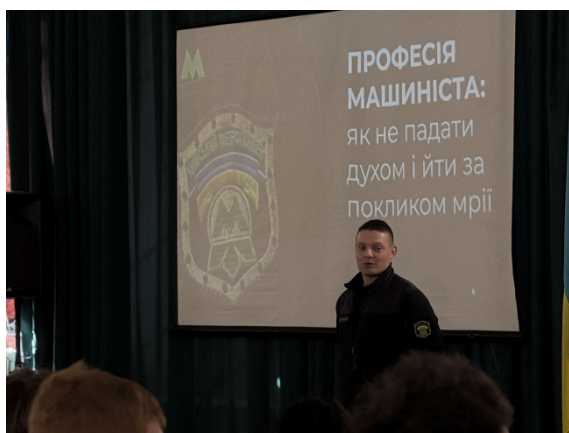


Рисунок 2.2.8 Фото заходу для подальшого використання у новині КМДА



Рисунок 2.2.9 Фото заходу для подальшого використання у новині КМДА



Днями відбулася профорієнтаційна зустріч у Київському професійному коледжі залізничного транспорту імені В. С. Кудряшова для студентів – майбутніх залізничників. Гостьову лекцію провів машиніст електропоїзда Дмитро Рода для більше ніж 100 студентів. Про це повідомляють у КП «Київський метрополітен».

Це новий формат, який впроваджує столична підземка для популяризації професій метрополітену, зокрема машиністів, а також для підвищення мотивації до навчання та працевлаштування у сфері міського рейкового транспорту. Зазначимо, що цей коледж готує фахівців для київського метрополітену. Зокрема, свого часу машиніст Дмитро тут здобув свою першу освіту.

На лекції спікер поділився особливостями професії, зокрема про:

- як проходить навчання в технічній школі метрополітену;
- рівень заробітної плати та соціальні гарантії;
- кар'єрні можливості;
- цікавий досвід і курйозні ситуації.

Такий формат зустрічі дає змогу провести живу розмову з майбутніми колегами та принагідно дати прості, водночас практичні поради випускникам коледжу.

Київський професійний коледж залізничного транспорту імені В. С. Кудряшова підтримує подібні ініціативи, тому подібний формат співпраці впроваджуватимуть і надалі. КП «Київський метрополітен» відкрите для всіх закладів освіти профільного спрямування.

Рисунок 2.2.10 Пресреліз про захід для розміщення на офіційних ресурсах

Як згадувалося раніше, на підприємстві не вистачає не лише машиністів електропоїздів, але й інших фахівців, зокрема й машиністів дрезини. Вони працюють вночі, тому для реалізації ідей зйомки проходять вночі. На етапі підготовки проводиться попередній аналіз інфопростору та

розробляється контент-план. Аби точно подати інформацію також вивчалася специфіка професії: тривалість змін, обов'язки та інші особливості.

Протягом набору було створено 3 відео різного характеру:

- «Ніч з машиністом дрезини» у форматі КМДА — для подальшого поширення у їхніх мережах та збільшення охоплення (Додаток Ц);
- динамічне порівняння з гонщиками Формули-1 на основі кадрів з однойменного фільму, що орієнтоване на молодіжну аудиторію (Додаток Ш);
- відео про значущість професії, що сформувало емоційний зв'язок між потенційними кандидатами та підприємством (Додаток Щ).

Також у межах анонсу набору попередньо пишеться пресреліз, де інформацію подано офіційно, розширено, але й зрозуміло. Зауважу, що інформація про набір публікувалася на всіх каналах комунікації Київського метрополітену (станом на серпень 2025 року), а саме: Телеграм, Інстаграм, Фейсбук, X, Тікток та сайт метро.

Загалом реалізація подібних інформаційних кампаній вимагає тривалої попередньої підготовки та низки креативних процесів, зокрема брейнштурмів, пошуку ефективних підходів та визначення потрібних каналів комунікації. Щоб досягнути своєї мети у комунікаціях, а у Київського метрополітену це широка вибірка людей, потрібно не лише написати інформацію про професію, але й адаптувати технічні тексти на прості. Це одне з завдань, з якими зіштовхуються комунікаційники цього підприємства.

Отож, КП «Київський метрополітен» в межах набору кадрів проводить тривалі комунікаційні кампанії, оскільки за допомогою традиційних методик вже складно досягти поставлених цілей. Водночас, використання різних форматів контенту та активна робота в соціальних мережах допомагають ефективно залучати нових працівників. Контент створюється у форматі «людьми для людей», завдяки відео, живій подачі інформації та участі самих

працівників у створенні контенту вдалося зацікавити аудиторію та підвищити увагу до професій метрополітену.

Згідно з результатами очевидно, що на ефективність набору впливають і зовнішні фактори, а саме: виїзд молоді за кордон та конкуренція на ринку праці. Проте навіть за таких умов вдалося частково вирішити проблему нестачі кадрів та залучити нових працівників.

На основі отриманого досвіду можна стверджувати, що соціальні мережі є дієвими інструментами і повинні бути основними для популяризації професій, а також допомагають зробити імідж підприємства більш відкритим і зрозумілим для людей.

У такий спосіб ці інформаційні кампанії не лише допомогли закрити або зменшити кадрові потреби, а також посилили довіру до підприємства та його привабливість для майбутніх працівників і створили обличчя людського бренду.

Оскільки на підприємстві спостерігається дефіцит кадрів у всіх підрозділах, фахівці з відділу кадрів щомісяця проводять на різних локаціях ярмарки вакансій. Відповідно, для високих показників відвідуваності заходу потрібно зробити правильну промоцію. Такі заходи спрямовані на окремий тип цільової аудиторії.

ЦА:

- чоловіки та жінки;
- 40-60 років;
- безробітні або хочуть змінити професію;
- рівень достатку нижче середнього;
- важлива стабільність, соціальні гарантії та офіційне працевлаштування.

Після аналізу цільової аудиторії ярмарок вакансій Київського метрополітену потрібно визначити найефективніші канали комунікації. Згідно з дослідженнями про найбільш впливові ресурси на цю цільову аудиторію [15], визначено основний канал комунікації – «Фейсбук».

Передусім, аби люди дізналися про ярмарок вакансій, я виконую ряд завдань:

- готую пресреліз з всією необхідною інформацією (Рис. 2.2.11);
- створюю візуалізацію для новини на сайт та для сториз (Рис. 2.2.12);
- створюю коротке інформативне відео про захід (Додаток Ю);
- за необхідності їду на локацію та створюю додатковий контент.

Хоч і захід триває всього 2 дні та є циклічними, щоразу потрібна попередня підготовка і безпосередньо часткової організації.

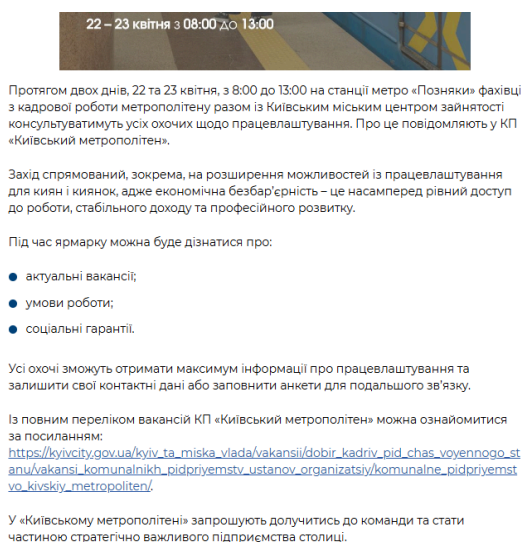


Рисунок 2.2.11 Пресреліз про ярмарку вакансій

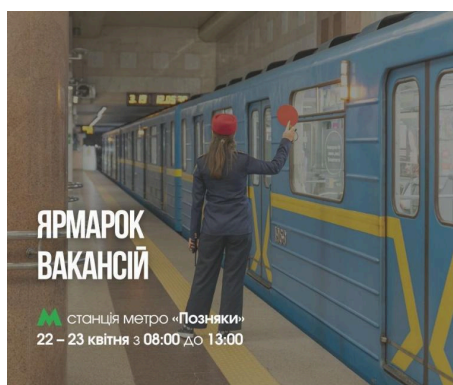


Рисунок 2.2.12 Візуалізація на сайт про ярмарок вакансій

2.3 Кризові комунікації КП «Київський метрополітен»

2.3.1 Комунікація під час аварійних ситуацій та пошкоджень інфраструктури

Повномасштабне вторгнення суттєво змінило характер роботи комунікаційної команди КП «Київський метрополітен». Одним із нових напрямів діяльності стало оперативне інформування громадськості про наслідки ворожих атак на об'єкти метрополітену та забезпечення взаємодії із засобами масової інформації в умовах кризових ситуацій. Хоча підприємство і раніше стикалося з кризовими комунікаціями, під час воєнного стану їхня кількість та складність значно зросли.

Упродовж 2025 року інфраструктура Київського метрополітену неодноразово зазнавала пошкоджень унаслідок ракетних та дронівих атак. Зокрема, 24 квітня вкотре була пошкоджена станція метро «Лук'янівська», 6 червня зафіксовано пошкодження колій та інженерних мереж на ділянці червоної лінії метрополітену, а 23 червня постраждала станція «Святошин», де було пошкоджено фасад, скляні конструкції та ліфт. Вже через місяць, 21 липня була вшосте пошкоджена станція «Лук'янівська».

За таких обставин одним із ключових завдань комунікаційної команди є оперативне поширення достовірної інформації. Своєчасне інформування пасажирів та мешканців міста дозволяє мінімізувати репутаційні ризики, запобігти поширенню недостовірної інформації та підтримати довіру до офіційних каналів комунікації підприємства.

У межах комунікаційного супроводу кризових ситуацій здійснюється підготовка інформаційних відеоматеріалів на основі фото- та відеофіксації наслідків пошкоджень станцій метро «Святошин» (Додаток Я) та «Лук'янівська» (Додаток АА). Крім того, забезпечується організація роботи

та супровід представників засобів масової інформації на місцях подій (Рис. 2.3.1.1).



Рисунок 2.3.1.1 Фотоматеріали медіа «Вечірній Київ»

Оперативне створення таких матеріалів та взаємодія з медіа є важливим елементом кризових комунікацій, оскільки це забезпечує прозорість у комунікації про діяльність підприємства, а також дозволяє оперативно донести перевірену інформацію до громадськості та сформувати довіру до офіційних джерел. Водночас це сприяє у зниженні рівня паніки серед людей і підсилює репутацію київського метро як надійного об'єкта критичної інфраструктури, який здатний ефективно функціонувати за будь-яких умов.

2.3.2. Інформування пасажирів про зміни в роботі метро повітряних тривог

В умовах воєнного стану одним із важливих напрямів комунікаційної діяльності КП «Київський метрополітен» є оперативне інформування [16] пасажирів про зміни в роботі метрополітену під час повітряних тривог. Такі

повідомлення мають особливе значення, оскільки дозволяють громадянам своєчасно орієнтуватися в транспортній ситуації міста та планувати власні маршрути.

Після оголошення сигналу повітряної тривоги рух поїздів на відкритих ділянках метрополітену призупиняється відповідно до вимог безпеки. У разі тривалих повітряних тривог можуть запроваджуватися додаткові обмеження в роботі окремих станцій та ділянок ліній, що пов'язано зі значним пасажиропотоком і використанням станцій як укриттів. За таких умов особливої ваги набуває оперативність комунікації та своєчасне оновлення інформації.

Оперативні повідомлення про зміни в роботі метрополітену зазвичай містять інформацію про режим руху поїздів, ділянки, на яких здійснюється перевезення пасажирів, а також можливі обмеження в роботі станцій. Для підвищення зрозумілості

Після чого все це публікується у соціальні мережі та месенджери підприємства.

У межах цієї комунікаційної діяльності я відповідаю за створення візуальних матеріалів до оперативних повідомлень, а також публікацією дописів у відповідних цифрових каналах.

2.3.3. Інформаційні повідомлення про використання станцій як укриттів

В умовах повномасштабної війни суттєво змінився характер комунікацій багатьох організацій, у тому числі підприємств критичної інфраструктури та засобів масової інформації. Значну частку інформаційного простору почали займати повідомлення, пов'язані з безпекою населення, функціонуванням укриттів та реагуванням на кризові ситуації. У цьому контексті КП «Київський метрополітен» виконує не лише транспортну, а й важливу соціальну та інформаційну функцію, забезпечуючи громадян

актуальною інформацією про роботу станцій метро в режимі укриття під час повітряних тривог.

Під час масованих ракетних та дронівих атак значна кількість мешканців столиці використовує станції метрополітену як безпечний простір для перебування. За таких умов особливого значення набуває оперативне інформування громадськості необхідність дотримання правил безпеки та використання укриттів під час повітряних тривог.

Ці дописи також входять у ряд оперативних повідомлень, оскільки їх публікація має обмежений термін придатності та потребує швидкого поширення. Публікацій, як правило, містить статистичні дані щодо кількості людей в укритті, а також рекомендації щодо безпечного перебування на станціях. Для підвищення довіри та візуального підкріплення інформації використовуються фотоматеріали, отримані як із внутрішніх ресурсів підприємства, так і від представників медіа.

У межах цієї діяльності:

- пишу пресреліз новини (Рис. 2.3.3.1);
- створюю візуальні матеріали до новини (Рис. 2.3.3.2).

У ніч проти 25 листопада на станціях столичної підземки під час повітряної тривоги укривалися понад 13 000 людей, зокрема майже 900 дітей. Про це інформували у КП «Київський метрополітен».

Нагадуємо, що 46 підземних станцій цілодобово працюють у режимі укриття. Усі вестибюлі відкриті на вхід, а на станціях чергує персонал, який надає необхідну допомогу та роз'яснення.

Щоб перебування на станціях у нічний час було безпечним і комфортнішим, у підприємстві радять мати із собою:

- теплі речі, ковдри та каремати, оскільки середня температура в укритті становить 17–18°C, можуть бути протяги через наявність тунелів та інших підземних приміщень;
- персональні ліки та пляшку води або термос із теплим напоєм;
- засоби гігієни (вологі й сухі серветки);
- для власників домашніх тварин – пелюшки та пакетики.

У «Київському метрополітені» закликають містян пам'ятати про комфорт інших та бути взаємоввічливими.

І просять з розумінням ставитися до працівників метро. Саме вони забезпечують безперебійну роботу станцій у режимі укриття і водночас виконують поточні завдання, щоб навіть після тривожної ночі підземка лишалася безпечною та зручною для користування вдень.

Рисунок 2.3.3.1 Пресреліз новини про кількість людей в укритті під час масованої атаки



Рисунок 2.3.3.2 Візуалізація до новини про кількість людей в укритті під час масованої атаки

Таким чином, інформування про використання станцій метро як укриття є важливим елементом кризових комунікацій, що сприяє підвищенню рівня довіри до підприємства та формуванню відповідальної поведінки серед населення.

2.4. Співпраця із засобами масової інформації як інструмент промоції

Одним з обов'язків комунікаційника на підприємстві є супровід зйомок з журналістами. Кожні з них допомагають закривати окремі питання. В межах набору на курси машиністів, було проведено зйомки медіа «Вечірній Київ» з машиністом-блогером Дмитром Родою (Додаток АБ). Своїм блогом він популяризує професію машиніста. А медіа в свою чергу висвітлюють його роботу і також популяризують професію.

Водночас, є багато запитів від іноземних медіа, щоб зняти метрополітен як укриття. Нещодавно я супроводжувала зйомку головного інженера Київського метрополітену для американського медіа CBS (Додаток АВ), зйомка коментаря проходила англійською мовою, тож моїм завданням також був переклад деяких моментів для спікера. Такі зйомки допомагають розказати не лише про Київський метрополітен, але й про ситуацію в Україні всьому світу. Також важливо висвітлювати й поточні роботи у метро, зазвичай на ці зйомки залучаються телеканали «Київ» та «Апостроф». Це потрібно, аби люди знали про ситуацію в метрополітені і не створювалося хибне уявлення про роботу в інфраструктурі.

Отож, супровід зйомок із журналістами є важливою частиною з боку комунікацій стосовно діяльності КП «Київський метрополітен» під час війни. Така взаємодія дозволяє не лише висвітлювати окремі аспекти роботи підприємства, а й формувати уявлення про його функціонування серед різних аудиторій — як української, так і міжнародної.

2.5. Соціальні мережі в системі комунікацій КП «Київський метрополітен»

Варто зазначити, що створення контент-планів та реалізація інформаційних кампаній не є новим інструментом у комунікації КП «Київський метрополітен». Ще до початку повномасштабної війни комунікаційники постійно працювали з контентом у соціальних мережах, проте деякі платформи не користувалися популярністю. Під час війни цей інструмент трохи змінився: основний фокус змістився у бік безпекової, соціально важливої та кризової комунікації. У межах практичного проєкту я декілька разів розробляла контент-плани на місяць із урахуванням того, що буде актуально аудиторії. Зокрема, сюди також включалися теми, пов'язані з правилами безпеки, рекомендаціями щодо перебування в укритті, особливостями роботи метрополітену під час повітряних тривог. Водночас у контенті зберігалися й інші напрями: дописи щодо набору на курси

машиністів, пізнавальні матеріали, а також публікації, пов'язані з важливими подіями та датами. Разом із тим, специфіка комунікації в умовах війни полягає у її непередбачуваності. На жаль, ніякий контент-план не може врахувати оперативні повідомлення, які виникають у зв'язку з повітряними тривогами чи наслідками обстрілів. У таких випадках змінюються пріоритети у комунікації: запланований контент зміщується ключовими інформуваннями аудиторії. Це і є характерною ознакою кризових комунікацій у діяльності підприємства під час війни.

Серед реалізованих мною публікацій важливе місце займають інформаційні та просвітницькі дописи, зокрема «Укриття в метро: що потрібно знати» (Рис. 2.5.1, Рис. 2.5.2) або «Бюро знахідок: речі, що туди потрапляли» (Рис. 2.5.3, Рис. 2.5.4).

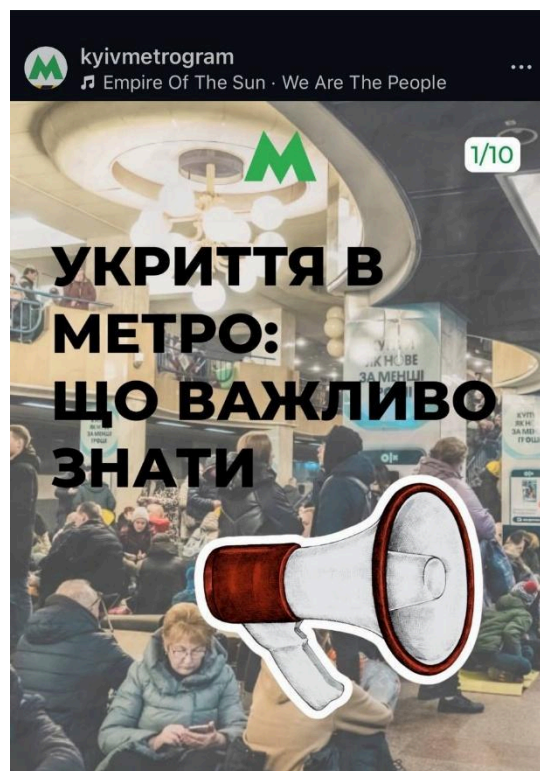


Рисунок 2.5.1 Візуальне оформлення допису «Укриття в метро: що потрібно знати»



Рисунок 2.5.2 Візуальне оформлення допису «Укриття в метро: що потрібно знати»

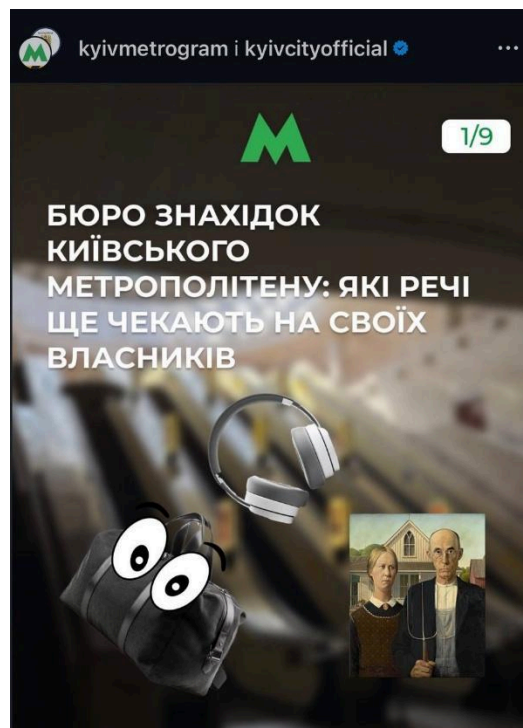


Рисунок 2.5.3 Візуальне оформлення допису «Бюро знахідок: речі, що туди потрапляли»

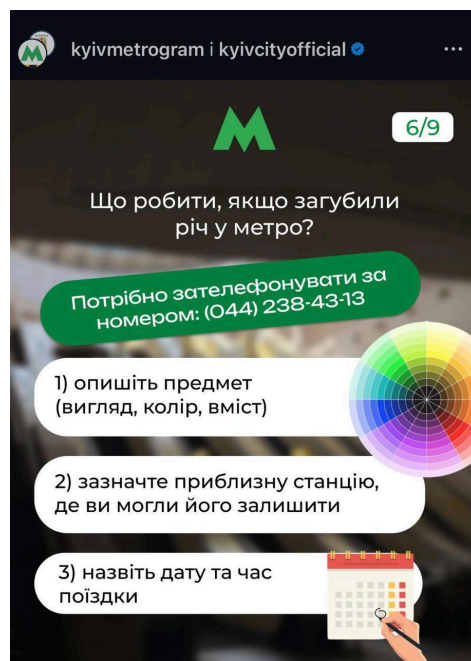


Рисунок 2.5.4 Візуальне оформлення допису «Бюро знахідок: речі, що туди потрапляли»

У межах реалізації ідеї цих дописів мною створено візуальне оформлення, аби підсилити інформаційний вплив на людей та донести інформацію у зрозумілій формі.

В умовах війни важливими є саме дописи, пов'язані з безпекою, адже вони виконують не лише інформативну, але й соціальну функцію. Публікації такого типу не прив'язані до конкретної дати, проте їх актуальність визначається ситуацією в інформаційному просторі та потребами аудиторії. Наприклад, мною було створено відео у форматі рилз «Як миють вагони метро» (Додаток АГ) – ідея була узгоджена у зв'язку з декількома факторами, а саме: погодні умови погіршилися і стало більше дощів; дописи в соціальних мережах про те, що у метро брудні вагони; Чистий четвер, який є інфоприводом, щоб показати, як у метро миються вагони.

Окрему категорію становлять публікації, присвячені суспільно важливим подіям. Наприклад, участь у флешмобі з написання

Всеукраїнського радіодиктанту національної єдності працівниками метрополітену (Рис. 2.5.5).



Рисунок 2.5.5 Публікація про долучення підприємства до Всеукраїнського диктанту національної єдності

Такий прояв став прикладом залучення підприємства у загальнонаціональні ініціативи. Ці дописи мають обмежений часовий термін, проте є важливими у формуванні позитивного іміджу та підтримки духу народу під час війни. Водночас, у контент-плані повинні також бути пізнавальний та розважальний контент. Таким чином, відео «Норм чи стрьом з машиністом метро» допомагає у зрозумілій формі пояснити особливості професії та водночас виконують промоційну функцію і сприяють залученню нових працівників.

Так, ми поєднали інформування, залучення аудиторії та зменшення дефіциту кадрів на підприємстві. Проте розважальний і пізнавальний контент також виконує важливу функцію під час війни [17]:

- допомагає знизити емоційну напругу;
- покращити моральний стан людини;
- формує людський імідж підприємства.

Відповідно, контент у соціальних мережах є не лише інструментом інформування, а й елементом підтримки в умовах постійної невизначеності.

2.6. Іміджеві та спеціальні події підприємства

6 листопада 2025 року була 65-та річниця з дня першої пускової лінії Київського метрополітену. В межах цього проведена інформаційна кампанія. Спершу був проведений бренйштурм, де визначено головні меседжі кампанії, потім - підготовчий етап та реалізація.

Протягом цього періоду згідно з медіапланом ми створили:

- Відео-вікторину з пасажирами про історію метро. Залучала аудиторію та відкривала ювілейну серію (Додаток АД).
- Відео про трансформацію столичного метро. На основі архівних матеріалів та сучасних кадрів. (Додаток АЕ).
- Відео: «Опишіть метро одним словом» – опитування пасажирів. Формувало емоційний зв'язок аудиторії з підприємством (Додаток АЖ).
- Відео: Привітання від публічних осіб та лідерів думок. Мною підготовлено персоналізовані запити, здійснено організаційний супровід та монтаж фінального відео (Додаток АИ).
- Відео: метро - це не просто рух поїздів, а й багато суміжних процесів (Додаток АК).
- Фотокарусель цікавих фактів про метро (Додаток АЛ).
- Допис з зображенням працівників метро, які загинули, захищаючи Україну (Рис. 2.6.1).



Рисунок 2.6.1 Допис про працівників КП «Київський метрополітен», які загинули, захищаючи Україну

Така комунікація у медіапросторі дозволила вибудувати зв'язок між підприємством та громадськістю, а також створити його видимість у медіапросторі [18].

Ювілей потребував масштабного культурного проекту, що вийшов би за межі стандартних публікацій і встановив змістовний зв'язок між метрополітемом та культурною пам'яттю міста. Тому з нагоди 65-ї річниці під моїм кураторством було втілено масштабний проект з Музеєм шістдесятництва (філія Музею історії міста Києва). Поєднавши спільні сенси, було створено виставку «Зустрінемося біля метро» про перші роки функціонування метрополітену як транспорту в Києві та про те, чим з ним пов'язані поети та митці періоду шістдесятництва в Україні.

У межах цього проекту мною було здійснено:

- комунікацію з кураторами музею;
- організацію попередньої екскурсії до музею метро для узгодження концепції;
- підготовку текстів на основі архівів та книг метрополітену;
- оформлення службового листа для транспортування експонатів;
- публікації для формату сториз, що супроводжували виставку в онлайн-просторі (Рис. 2.6.2, Рис 2.6.3).

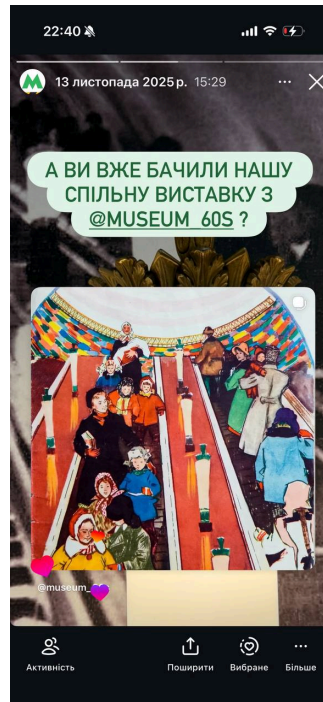


Рисунок 2.3.2 Візуальне оформлення сториз про спільну виставку з музеєм Шістдесятництва



Рисунок 2.3.3 Візуальне оформлення сториз про спільну виставку з музеєм Шістдесятництва

Також у той період було багато запитів на зйомки, щоб підготувати матеріал про 65-річчя Київського метрополітену. Мною було організовано низку супроводів зйомок, завдяки яким, у медіа поширювалася теза, що метро не лише як транспорт, а й укриття для багатьох громадян. Водночас, не варто й забувати про корпоративні заходи, які є важливою частиною формування внутрішньої комунікації. З урахуванням факту, що від 2019 року подібні події не організовувалися для працівників метро у зв'язку з COVID-19. У межах підготовки заходу мною було підготовлено візуальні матеріали, а саме: обкладинку події (Рис. 2.3.4) та відеоконтент, який попередньо публікувався у соціальних мережах підприємства, а також забезпечено його демонстрацію під час заходу. Виконання цих завдань вимагало високого рівня відповідальності, оскільки візуальна та аудіо складова створює загальне сприйняття події та впливає на її якість. Проведення таких заходів є важливою складовою для підтримки внутрішньої комунікації підприємства, оскільки сприяє згуртуванню колективу, зміцненню командної взаємодії та підтримці морального стану працівників. Це позитивно впливає як на ефективність роботи персоналу, так і на роботу підприємства загалом.



Рисунок 2.3.4 Обкладинка події для працівників Київського метрополітену

Відзначення 65 річниці Київського метрополітену стало не лише культурно-інформаційною подією, а й можливістю продемонструвати роль підприємства в житті міста. Завдяки поєднанню сучасних технологій взаємодії, історичних матеріалів, відеоконтенту, виставкових проєктів і внутрішніх заходів вдалося представити метрополітен не лише як об'єкт транспортної інфраструктури, а й як важливий суспільний простір, що виконує безпекову, соціальну та комунікаційну функції.

Отримані результати свідчать, що ефективна промоція комунального підприємства ґрунтується насамперед на відкритості [20] в комунікації, демонстрації суспільної значущості його діяльності, а також висвітленні реального досвіду працівників. Такі активності також є ефективним інструментом з підсилення лояльності пасажирів та формування позитивної репутації.

III РОЗДІЛ. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Аналіз результативності комунікаційних кампаній

Кожен з проєктів потребує особливого підходу, має окрему мету та цільову аудиторію. У ході проробленої роботи ми отримали, такі результати (див. Додаток АМ). Кожна робота закривала окрему з потреб суспільства: інформаційних, соціальних, культурних, безпекових та кадрових, а також отримала значні охоплення у соціальних мережах. Наприклад, найбільші кількісні результати продемонстрували кадрові кампанії (понад 1,5 млн переглядів та понад 300 анкет під час осіннього набору), а також ситуативний контент про роботу метрополітену – понад 610 000 переглядів у всіх соціальних мережах підприємства отримало відео «Як миють вагони метро». А також соціально-просвітницькі та культурні проєкти мали насамперед якісний вплив: сприяли підвищенню обізнаності з важливих суспільних тем, формували позитивний імідж підприємства та зміцнювали довіру пасажирів. Загалом реалізовані проєкти підтверджують, що в умовах воєнного стану ефективність комунікації визначається не лише охопленнями, а й її суспільною цінністю та здатністю формувати довгострокову лояльність аудиторії.

Проте, згідно з аналізом результатів, зрозуміло, що не кожен проєкт резонально оцінювати кількісними показниками (охоплення, перегляди, вподобання), а й за якісними результатами. Більшість проєктів були спрямовані на задоволення актуальних суспільних потреб — безпекових, соціальних, культурних, інформаційних та психологічних. Саме тому важливими показниками їхньої результативності стали формування суспільної довіри, підвищення лояльності пасажирів та посилення ролі метрополітену як соціально відповідального підприємства.

3.2. Оцінка ефективності комунікаційних каналів підприємства

В умовах війни визначити показники ефективності стає складніше й не обов'язковим, оскільки деякі категорії публікацій мають суто соціальний підтекст [21], їх ефективність впливу можна виміряти лише у довгостроковій перспективі насамперед якісними, а не кількісними показниками.

Цілком очевидно, що значний обсяг роботи та ресурсів йде на кожен проєкт і кожен з них має певну мету та відповідає на певні запити суспільства. Так, зокрема, безпекові потреби: виставка HALO Trust Ukraine про жінок у розмінуванні; виставка «Art Donation 2025» (популяризація донорства крові в умовах війни). Соціальні потреби: захід до Міжнародного дня білої тростини за участі УТОС; виставка «Чому падає дощ, тату?» від БФ «Діти Героїв». Інформаційні потреби: спільний просвітницький проєкт про роль меценатства у суспільстві «До/Нації» разом з «Куншт». Культурні потреби: артпоїзд «Малевич»; артпоїзд «Потяг до Різдва»; артпоїзд «Мавка. Справжній міф»; Психологічні потреби: виставка «Чому падає дощ, тату?» разом з «Діти Героїв»; артпоїзди як спосіб емоційного переключення та підтримки морального стану населення. Водночас проблема кадрового дефіциту також сприяє підсиленню лояльності людей, аби вирішити її, ми показали «зашагунки» професії машиністів. Таким чином і сформувався імідж відповідального, чіткого підприємства, що надзвичайно важливо у транспортній інфраструктурі.

Наприклад, основною ціллю виставки «Чому падає дощ, тату?» є привернення уваги до дітей, які зростають без одного чи обох батьків і щодня вчать самостійно вирішувати те, що раніше було зоною батьківської турботи. Насамперед, ця виставка вирізняється серед інших проєктів особливо високою емоційною насиченістю та відгукується широкому колу аудиторії. Проєкт зміцнив образ метрополітену як простору, що не залишається осторонь найболючіших суспільних проблем воєнного часу, та сформував зв'язок між підприємством і пасажиром [22].

Проте деякі проєкти мають на меті не лише вплив на суспільство, а також кількісні показники: кількість вподобайок, переглядів, заповнених анкет і наприкінці якісних лідів – майбутніх працівників метрополітену. Протягом осіннього набору всі публікації отримали понад 1 500 000 охоплень та близько 45 000 лайків (Рис. 3.1.1, Рис 3.1.2, Рис. 3.1.3) у соціальних мережах метрополітену. Протягом періоду набору було передано понад 300 анкет для подальшої обробки.

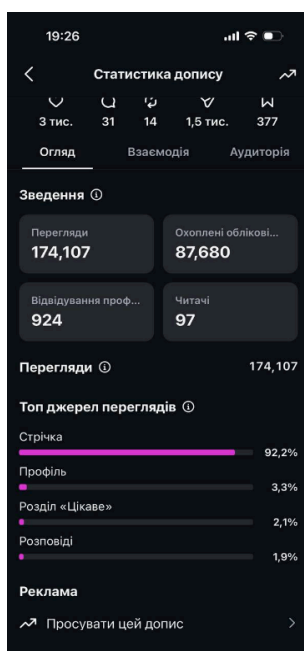


Рисунок 3.1.1 Статистика найпопулярніших публікацій в межах осіннього набору у Інстаграм

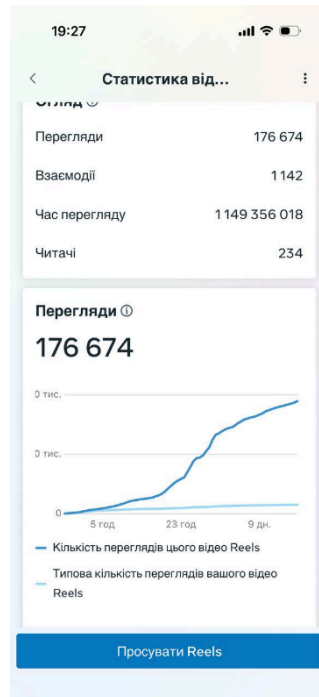


Рисунок 3.1.2 Статистика найпопулярніших публікацій в межах осіннього набору у Фейсбук

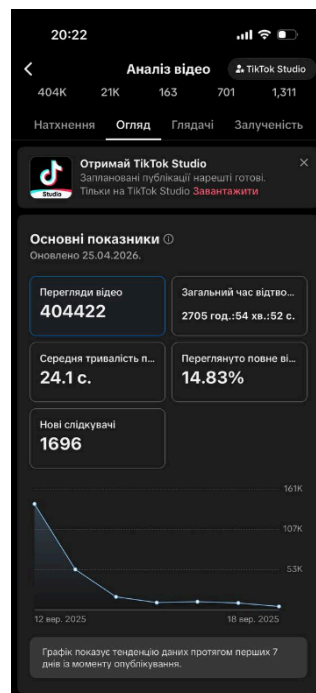


Рисунок 3.1.3 Статистика найпопулярніших публікацій в межах осіннього набору у Тікток

Водночас, ситуативні дописи також вимагають високих кількісних результатів, оскільки зазначену інформацію потрібно донести суспільству. Якщо публікація матиме широке охоплення, то буде можливість вплинути на

суспільство. Так, рилз «Як миють вагони метро» зібрав більше ніж 610 тисяч переглядів (Рис. 3.1.4, Рис. 3.1.5) та отримало всезагальний резонанс.

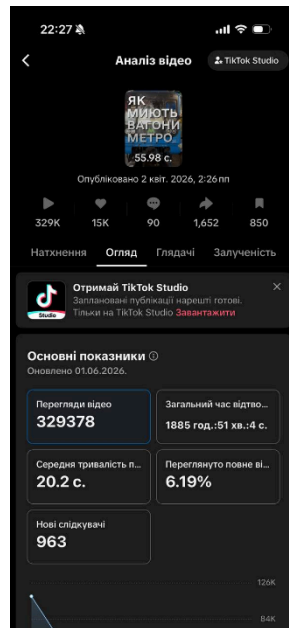


Рисунок 3.1.4 Результати публікації «Як миють вагони метро» у Тікток

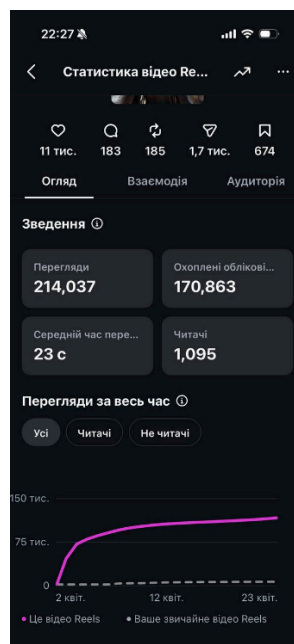


Рисунок 3.1.5 Результати публікації «Як миють вагони метро» у Інстаграм

Таким чином, завдяки цій публікації багато людей дізналося про процес миття вагонів київського метро та сформувалася лояльність до працівників підприємства, які відповідають за чистоту.

Згідно з результатами аналізів всіх комунікаційних продуктів (Додаток АМ), стає зрозуміло, що найефективнішими каналами комунікації для КП «Київський метрополітен» є Інстаграм, Фейсбук та Тікток. Інстаграм демонструє найвищі показники охоплення та залученості аудиторії завдяки коротким ситуативним відео, тобто з ситуацією, яка активно обговорюється в інфопросторі. Фейсбук залишається важливим каналом для комунікації з аудиторією старшого віку та висвітлення соціально значущих та з емоційною складовою проєктів. Тікток більше спрямований на легкий контент, який може отримати широке охоплення без значних зусиль [23]. Телеграм забезпечує оперативне інформування пасажирів про зміни в роботі метрополітену та кризові ситуації.

Найбільше залученості аудиторії отримує відеоконтент, який показує внутрішні процеси роботи підприємства, зокрема діяльність працівників та особливості функціонування метрополітену. Вони ж й мають найбільш практичний результат, оскільки є комплексними та вимагають значної кількості витрачених ресурсів. Наприклад, понад 1 500 000 переглядів зібрала комунікаційна компанія з осіннього набору на курси машиністів та залучила понад 300 кандидатів на посаду машиніста електропоїзда, понад 550 000 переглядів зібрала весняна кампанія з набору на курси машиніста, а набір на курси машиністів дрезини набрав близько 350 000 переглядів. У всіх комунікаційних кампаніях висвітлювали особливості роботи кожної з професій. Високі показники також демонструють історії людей, соціально важливі теми, культурні проєкти та контент із емоційною складовою – рилз про презентацію артпоїзда «Потяг до Різдва» зібрав близько 140 000 переглядів у соціальних мережах. Водночас соціально-просвітницькі проєкти формують довгострокову лояльність пасажирів, підвищують рівень довіри до підприємства та зміцнюють його репутацію як соціально відповідального й людиноцентричного бренду.

У результаті проробленої роботи стало зрозуміло, що ефективність комунікації підприємства доцільно оцінювати не лише через кількісні показники охоплення чи залучення аудиторії, а й через рівень суспільної

довіри, емоційного відгуку та формування довгострокової лояльності пасажирів. Саме здатність підтримувати постійний діалог з аудиторією, швидко реагувати на суспільні виклики та поєднувати офіційність із людяністю формує позитивний імідж підприємства та підсилює його роль у міському середовищі.

3.3. Рекомендації щодо вдосконалення промоційної діяльності КП «Київський метрополітен»

Загалом, комунікація Київського метрополітену, на наш погляд, знаходиться на високому рівні: залучаються різні елементи комунікації – як цифрові, так і традиційні. Комунікація в кризових ситуаціях є оперативною, що є надважливо, оскільки метрополітен є частиною буденності пасажирів. Цифровий контент також вирізняється поміж інших комунальних підприємств, а саме характеризується незвичною подачею складної до розуміння інформації та трансформується на інструмент соціальної підтримки, формування довіри й емоційного зв'язку з аудиторією. Комунікація підприємства поступово набуває рис сучасного бренду, який не лише забезпечує транспортні послуги, а й реагує на суспільні запити, підтримує культурні та соціальні ініціативи.

Водночас, Київський метрополітен це об'єкт критичної інфраструктури, яким щодня користуються сотні тисяч пасажирів [24], тому він часто зіштовхується з кризами, на яких відсутній конкретний алгоритм відпрацювання кризи. Допоки сформується стратегія відпрацювання кризи, соціальна напруга може бути ще більшою. А також, згідно з власними спостереженнями, підприємство не активно взаємодіє з аудиторією у коментарях та не однаково покриває залученість на всіх платформах взаємодії, що також потребує окремого ресурсу. Тому я рекомендую:

- сформувати план відпрацювання криз, який буде універсальним приблизно для всіх ситуацій;
- однаково зосереджуватися на всіх соціальних мережах;
- більше відпрацьовувати точкові питання у коментарях.

Отже, комунікаційна стратегія Київського метрополітену є прикладом адаптації комунального підприємства до сучасного цифрового середовища та умов воєнного стану. Поєднання оперативного інформування, іміджевих проєктів, соціальних ініціатив та сучасних форматів контенту [25] дозволяє підприємству залишатися не лише важливим елементом транспортної інфраструктури, а й повноцінним учасником суспільного та культурного життя міста.

ВИСНОВКИ

У результаті виконання бакалаврської роботи досягнуто поставленої мети – розроблено ефективні промоційні підходи до висвітлення діяльності КП «Київський метрополітен» в умовах воєнного стану.

У ході дослідження охарактеризовано роль КП «Київський метрополітен» як об'єкта промоції в системі міської інфраструктури під час повномасштабної війни. На сьогодні, Київський метрополітен, окрім безпосередньо ролі транспорту, також є культурним простором, де проходять виставки, презентації проєктів та інші заходи. Він виконує важливу соціальну та безпекову місію, що безпосередньо впливає на специфіку його комунікаційної діяльності та вимоги до взаємодії з громадськістю. Досліджено основні канали та інструменти промоції, які використовуються підприємством в умовах війни. Підприємство має 6 платформ для взаємодії у соціальних мережах, що дозволяє комунікувати з цільовою аудиторією на різних прошарках цільової аудиторії. Визначено, що найбільш результативними є цифрові канали комунікації, соціальні мережі, інформаційні повідомлення, співпраця із засобами масової інформації, реалізація соціально-просвітницьких і культурних проєктів. Їх застосування забезпечує оперативне інформування пасажирів, підтримання довіри аудиторії та формування позитивного іміджу підприємства. Визначено, що в умовах суспільної кризи комунікація виконує не лише інформаційну функцію, а й сприяє формуванню довіри, підтримці суспільної стабільності та забезпеченню взаємодії між підприємством і громадськістю. Проаналізовано концепцію промоції комунікаційної діяльності КП «Київський метрополітен» та визначено, що в умовах воєнного стану промоція діяльності підприємства набула ознак кризової та потребує постійного поєднання оперативності, достовірності, соціальної відповідальності та репутаційного менеджменту. Встановлено, що ефективна комунікація є одним із ключових чинників підтримання стабільної взаємодії між підприємством та

громадськістю. Концепція комунікаційної діяльності підприємства ґрунтується на поєднанні інформаційної, соціальної, культурної та іміджевої складових. Вона передбачає не лише інформування пасажирів про роботу метрополітену, а й реагування на суспільні виклики, висвітлення актуальних проблем, підтримку соціально значущих ініціатив та формування емоційного зв'язку з аудиторією. У результаті метрополітен позиціонується не лише як транспортна інфраструктура, а і як соціально відповідальний та людиноцентричний простір, що бере активну участь у суспільному житті міста.

Практичним результатом роботи стало розроблення комплексу промоційних продуктів, спрямованих на висвітлення діяльності підприємства в умовах війни. У межах проєкту створено 55 комунікаційних продуктів, зокрема 10 пресрелізів та новинних матеріалів, 18 відео у форматі рилз для соціальних мереж, понад 20 одиниць фотоконтенту та візуальних матеріалів, 5 інформаційних каруселей, забезпечено сториз-супровід трьох проєктів, здійснено організаційний супровід шести заходів і зйомок з медіа, а також розроблено три комплексні комунікаційні кампанії. Найбільш ефективними стали комунікаційні кампанії з вирішення кадрових питань, оскільки вони особливі тим, що вимагають значної кількості витрачених ресурсів. Водночас високий рівень зацікавленості аудиторії продемонстрували соціально-просвітницькі проєкти та ситуативний контент, що сприяли підвищенню впізнаваності підприємства, формуванню позитивного іміджу та зміцненню довіри з боку пасажирів.

На основі отриманих результатів запропоновано рекомендації щодо вдосконалення комунікаційної діяльності підприємства, які передбачають підтримання системної присутності в соціальних мережах шляхом регулярного наповнення всіх каналів комунікації актуальним контентом. Це дозволяє підтримувати постійний контакт із аудиторією, оперативно інформувати пасажирів та зберігати впізнаваність бренду підприємства. Розвиток інтерактивної взаємодії з аудиторією через відповіді на коментарі та

повідомлення користувачів сприятиме формуванню довіри та підвищить рівень залученості аудиторії. Оперативне реагування на інформаційні запити громадян допоможе уникнути поширення чуток, знижує рівень суспільної напруги та зміцнює репутацію підприємства як надійного джерела інформації. А також подальше впровадження соціально значущих комунікаційних проєкт сприятиме подальшому розвитку підприємства як культурного та людиноцентричного простору, яке наповнюється новими сенсами. Оскільки це одні з компонентів якісної комунікації з аудиторією й при її відсутності комунікація стає гіршою та підприємство може втратити лояльність від пасажирів.

Оцінка результатів реалізованих комунікаційних активностей засвідчила їхню ефективність як за кількісними показниками (охоплення, перегляди, згадки), так і за їхнім внеском у формування позитивного іміджу підприємства та підтримання довіри пасажирів. Отримані результати підтверджують доцільність використання комплексного підходу до промоції діяльності комунальних підприємств в умовах кризових ситуацій. Такий підхід дозволяє не лише ефективно взаємодіяти з аудиторією, а й забезпечувати стійкий репутаційний ефект у довгостроковій перспективі.

Практична цінність роботи полягає в можливості використання розроблених комунікаційних рішень та отриманого досвіду не лише КП «Київський метрополітен», а й іншими підприємствами критичної інфраструктури України для вдосконалення власної діяльності в умовах воєнного стану та інших кризових викликів.

Втілений проєкт підтвердив, що в умовах воєнного стану комунікаційна діяльність КП «Київський метрополітен» трансформувалася із суто інформаційної у комплексну систему взаємодії з громадськістю. Завдяки поєднанню кризових комунікацій, соціально-просвітницьких проєктів, культурних ініціатив та сучасних цифрових інструментів підприємство не лише забезпечує інформування пасажирів, а й виконує важливу соціальну місію, підтримує суспільство та зміцнює власну репутацію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Колісник В. Медіавплив під час війни: як змінюється комунікація у кризових умовах. *Https://mmr.ua/. PR. 27.02.2026. URL: https://mmr.ua/longreads/pr/mediavplyv-pid-chas-vijny-yak-zminuyetsya-komunikaciya-u-kryzovuh-umovah/* (дата звернення: 28.04.2026).
2. Три роки тому, 24 лютого 2022 року, Київський метрополітен розпочав свою роботу не лише як транспортне підприємство, а як укриття. *Facebook. 24.02.2025. URL: https://www.facebook.com/kyivmetro/posts/pfbid032qUJVJMYFHR36rx2Mpdhyjmk8wCteUp7MzDEFUz4jLwnNvz8AUxeia2xsvWXgvihl* (дата звернення: 28.04.2026).
3. Коріновська А. Київський метрополітен як бомбосховище: як діятиме випадку надзвичайної ситуації. *Суспільне Новини. метро. 27.02.2022. URL: https://susplne.media/201754-kiiivskij-metropoliten-ak-bomboshovise-ak-di-atime-vipadku-nadzvicajnoi-situacii/#:~:text==* (дата звернення: 28.04.2026).
4. Куриленко М.Т. З історії Київського метрополітену. Київ: ПП “ЕКМО”, 2005. 285 с.
5. Перша жінка-машиністка, майже 250 млн перевезених пасажирів і 970 тис. осіб в укриттях – підсумки роботи київського метро у 2025 році. *Офіційний портал Києва. Новини. 13.01.2026. URL: https://kyivcity.gov.ua/news/zhinka-mashinistka_250_mln_perevezenikh_pasazhiriv_i_970_tis_osib_v_ukrittayah_pidsumki_roboti_metro_u_2025_rotsi/* (дата звернення: 28.04.2026).
6. Робота станцій метрополітену в режимі укриття. *Київський метрополітен Офіційний сайт. Пасажиру/Робота станцій*

- метрополітену в режимі укриття.* 03.03.2026. URL: <http://metro.kyiv.ua/node/8668> (дата звернення: 14.04.2026).
7. Петрасюк В. Готель "Підземка". Через страх обстрілів люди четвертий рік щочночі сплять у метро. *Українська Правда. Колонки.* 28.09.2025. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2025/09/28/7530493/> (дата звернення: 28.04.2026).
 8. Діденко М. Інформаційно-психологічний вплив на людей під час війни. *ВІСНИК студентського наукового товариства Донецького національного університету імені Василя Стуса.* 2022. Т. 1. Т. 1. С. 211–214.
 9. Ghasiya P., & Sasahara K. Messaging strategies of Ukraine and Russia on Telegram during the 2022 Russian invasion of Ukraine. *First Monday*, 2023. № 8.
 10. Benzaghta M. A. et al. SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights* . 2021. № 6.1. P. 55-73.
 11. Емоційно-психологічний стан українців: ключові результати соціологічного дослідження / Український інститут майбутнього та New Image Marketing Group, 2023. URL: <https://uifuture.org/publications/emoczijno-psychologichnyj-stan-ukrayincziv-klyuchovi-rezultaty-socziologichnogo-doslidzhennya/?fbclid=IwAR3Nafnbq0KSDiucvcFJj1VRb6FiKjsqd5kNXFjgfJA0xnBwzLHmFwrTNxY> (дата звернення: 05.05.2026).
 12. Сюрко Л. Є. Оцінка ефективності виставкової діяльності / Л. Є. Сюрко // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2011. - Вип. 2 (42). – С. 343-347.
 13. Белей Л. Психологічні виклики війни. *Uchoose.uacrisis. війна, наслідки війни, психологія.* 11.11.2024. URL: <https://uchoose.uacrisis.org/psychologichni-vyklyky-vijny/> (дата звернення: 03.06.2026).

14. Виговська В., Балицька М. Реформа ринку праці України: як війна, дефіцит кадрів і євроінтеграція переписують трудові правила. *Вокс Україна*. Ринок праці. 21.05.2026. URL: <https://voxukraine.org/reforma-rynku-pratsi-ukrayiny-yak-vijna-defitsyt-kadriv-i-yevrointegratsiya-perepysuyut-trudovi-pravyla> (дата звернення: 03.06.2026).
15. Чаплінський Ю. Б., Пащин Р. Я. ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ FACEBOOK. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. 2018. № 4 (72). Економічні науки С. 80-88. URL: <https://herald.chite.edu.ua/content/download/archive/2018/v4/10.pdf> (дата звернення: 03.06.2026).
16. Кришталь Т., Землянський О., Панімаш Ю. Організаційні аспекти оперативного інформування населення про загрозу виникнення або виникнення надзвичайної ситуації. *II Міжнародна науково-практична конференція АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ДІЯЛЬНОСТІ СКЛАДОВИХ СЕКТОРУ БЕЗПЕКИ І ОБОРОНИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ОСОБЛИВИХ ПРАВОВИХ РЕЖИМІВ: ПОТОЧНИЙ СТАН ТА ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ*, Харків, Україна, 20 берез. 2025 / Національна академія Національної гвардії України. Харків : НАНГУ, 2025. С. 1268.
17. Снитко О. С. Кризові комунікації в інформаційному просторі України воєнної доби. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2023. № 46. С. 18-48.
18. Ліннік Ю. В. Медіакомунікації як засіб формування міжнародного іміджу України під час війни. *Слобожанські наукові читання: соціально-економічні та гуманітарно-правові виміри* : матеріали 4-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 30-31 жовтня 2025 р. / відп. за вип. Н. М. Волоснікова ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Харків, 2025. С. 204-212.

19. Сприйняття рекламного креативу під час війни: звіт за результатами дослідження Google та Kantar. Жовтень, 2022. URL: <https://services.google.com/fh/files/events/webinar.pdf>. (дата звернення: 03.06.2026).
20. Горбась І., Костовецька А. Формування ефективної культури комунікацій у соціальних мережах. *Економічний простір*. 2025. Т. 1. С. 168–173.
21. Калашнікова Л., Безуглова В. Соціологічний моніторинг ефективності комунікації у системі «влада-громадськість» в умовах війни: від теорії до практики. *Науково-теоретичний альманах Грані*. 2024. № 27(6). С. 71-78.
22. Левандовська О. Соціальні проєкти: як їх перетворити на частину ДНК бізнесу та вимірювати вплив. *MMR. PR*. 21.04.2026. URL: <https://mmr.ua/longreads/pr/soczialni-proyekty-yak-yih-peretvoryty-na-chastynu-dnk-biznesu-ta-vumiryuvaty-vplyv> (дата звернення: 13.05.2026).
23. Montag C., Yang H., Elhai J. On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in public health*, 2021, № 9. P. 641-673.
24. Алчанова О. «Це тисячі тонн металу, але тільки люди запускають його в рух». Інтерв'ю з комунікаційницею Київського метрополітену Оксаною Никифоруком. *divoche.media. Дівчина говорить*. 22.08.2025. URL: <https://divoche.media/2025/08/22/tse-tysiachi-tonn-metalu-ale-tilky-liudy-zapuskaiut-yoho-v-rukh-interv-iu-z-komunikatsiynytseiu-kyivskoho-metropolitenu-oksanoiu-nykyforuk/> (дата звернення: 03.06.2026).
25. Зеліч В. В. Використання PR-технологій як інструменту маркетингових комунікацій у просуванні компанії. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2022. №1 (124). С. 77-82.

ДОДАТКИ

Додаток А

№	Тематика	Назва проєкту	Комунікаційні продукти
1	Соціально-просвітницькі	Виставка «До/Нації»	1. Пресреліз для розміщення на сайті КМДА (Рис. 2.1.1.) 2. Фотозйомка для новини на сайт КМДА (Рис. 2.1.2.) 3. Рилз про проєкт (Додаток Б)
2	Соціально-просвітницькі	«Art Donation 2025»	1. Пресреліз новини (Рис 2.1.3.) 2. Фото для новини на сайт КМДА (Рис.2.1.4., Рис. 2.1.5.) 3. Рилз для соціальних мереж (Додаток В)
3	Соціально-просвітницькі	Виставка «Чому падає дощ, тату?»	1. Пресреліз новини (Рис 2.1.6.) 2. Фото для новини на сайт КМДА (Рис. 2.1.7) 3. Рилз для соціальних мережах (Додаток Г)
4	Соціально-просвітницькі	Виставка «Жінки у розмінванні»	Підготовка контенту для сайту КМДА (Рис 2.1.8)
5	Соціально-просвітницькі	Захід за участі представників УТОС	1. Частковий супровід заходу 2. Фото для новини (Рис 2.1.9) 3. Дизайн новини на соціальні мережі (Рис. 2.1.10)
6	Соціально-просвітницькі	Презентація артпоїзда «Малевич»	1. Підготовка службового листа для художників на прохід у депо 2. Формування списків гостей на прохід у депо
7	Соціально-просвітницькі	Презентація артпоїзда «Потяг до Різдва»	Рилз для соціальних мереж підприємства (Додаток Д)
8	Соціально-просвітницькі	Презентація артпоїзда «Мавка. Справжній міф»	Організаційний супровід та рилз для соціальних мереж (Додаток Е)
9	Кадрово-комунікаційні	Осінній набір на курси машиністів	1. Пресреліз про старт набору (Рис 2.2.1), а згодом нагадування про набір (Рис 2.2.2)

			<p>2. Інформаційне відео з усіма деталями про набір як старт кампанії (Додаток И)</p> <p>3. Відео «Норм чи стрьом» за участі медійного машиніста Дмитра Роди (Додаток К)</p> <p>4. Серія фото у форматі карусель за участі коміка Марка Куцевалова (Рис. 2.2.3, Рис 2.2.4)</p> <p>5. 2 коротких відео для підтримки впізнаваності кампанії (Додаток Л, Додаток М)</p>
10	Кадрово-комунікаційні	Весняний набір на курси машиністів	<p>1. Пресреліз про старт набору (Рис 2.2.5), а згодом нагадування про набір (Рис 2.2.6);</p> <p>2. Фото-карусель з розширеною інформацією про курси (Рис. 2.2.7);</p> <p>3. Відео з нейтральною музикою (без роялті) (Додаток Н);</p> <p>4. 2 відео з машиністом Дмитром Родою (Додаток П, Додаток Р);</p> <p>5. Відео «Бліц-опитування з машиністами» (Додаток С);</p> <p>6. 2 відео у мемному форматі (Додаток Т, Додаток У).</p>
11	Кадрово-комунікаційні	Профорієнтаційна зустріч у Київському професійному коледжі залізничного транспорту імені Кудряшова	<p>1. Презентація для спікера (Додаток Ф)</p> <p>2. Фотозйомка для новини у комунікаційних матеріалах (Рис. 2.2.8, Рисунок 2.2.9)</p> <p>2. Рилз для соціальних мережах підприємства (Додаток Х)</p> <p>3. Пресреліз про захід для розміщення на офіційних ресурсах (Рис 2.2.10)</p>
12	Кадрово-комунікаційні	Набір на курси машиністів дрезини	<p>1. Рилз «Ніч з машиністом дрезини» у форматі КМДА (Додаток Ц);</p> <p>2. Рилз динамічне порівняння з гонщиками Формули-1 на основі кадрів з однойменного фільму (Додаток Ш);</p> <p>3. Надихаючий рилз про значущість професії (Додаток Щ).</p>
13	Кадрово-комунікаційні	Ярмарки вакансій	<p>1. Пресреліз (Рис 2.2.11)</p> <p>2. Візуалізація для новини на сайт та для сториз (Рис. 2.2.12)</p>

			3. Рилз про захід (Додаток Ю);
14	Оперативно-ситуативні	Результати пошкоджень станції «Святошин»	Інформативне відео про результати обстрілу (Додаток Я)
15	Оперативно-ситуативні	Результати пошкоджень станції «Лук'янівська»	1.Інформативне відео про результати обстрілу (Додаток АА) 2.Супровід медіа (Рис. 2.3.1.1.)
16	Оперативно-ситуативні	Використання станцій як укриття	1. Пресреліз (Рис 2.3.3.1) 2. Візуальні матеріали до новини (Рис. 2.3.3.2)
17	Оперативно-ситуативні	Допис «Укриття в метро: що потрібно знати»	Дизайн до каруселі в соціальній мережі підприємства (Рис. 2.5.1, Рис. 2.5.2)
18	Оперативно-ситуативні	«Бюро знахідок: речі, що туди потрапляли»	Дизайн до каруселі в соціальній мережі підприємства (Рис. 2.5.3, Рис. 2.5.4)
19	Оперативно-ситуативні	Відео «Як миють вагони метро»	Пізнавальний рилз про миття вагонів (Додаток АГ)
20	Іміджеві та репутаційні	Допис до всесвітнього дня української мови	Публікація заходу (Рис. 2.5.5)
21	Іміджеві та репутаційні	Супровід зйомки медіа вечірній «Київ»	Організаційний супровід зйомки (Додаток АБ)
22	Іміджеві та репутаційні	Зйомка медіа CBS	1. Організаційний супровід (Додаток АВ); 2. Частковий переклад для спікера
23	Іміджеві та репутаційні	Контент-план до 65-ї річниці Київського метрополітену	1. Вікторина з пасажирами про історію метро (Додаток АД); 2. Відео про трансформацію столичного метро. На основі архівних матеріалів та сучасних кадрів (Додаток АЕ); 3. «Опишіть метро одним словом» – опитування пасажирів (Додаток АЖ); 4. Привітання від публічних осіб та лідерів думок (Додаток АИ); 5. Відео «Метро, більше ніж транспорт» (Додаток АК); 6. Фото карусель цікавих цифр про метро (Додаток АЛ);

			<p>7. Допис з зображенням працівників метро, які загинули, захищаючи Україну (Рисю 2.6.1)</p> <p>8. Виставка «Зустрінемося у метро» до 65 річчя - організаційний супровід та оформлення сториз для соціальних мереж (Рис 2.6.2, Рис 2.6.3)</p>
--	--	--	--

Додаток Б

Відеоконтент на сторінку Київського метрополітену про виставку

«До/Нації»

https://www.instagram.com/reel/DSZ30ctjE40/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

Додаток В

Відеоконтент на сторінку Київського метрополітену про виставку

«Art Donation 2025»

https://www.instagram.com/reel/DK9vWAnoHVP/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

Додаток Г

Відеоконтент на сторінку Київського метрополітену про виставку

«Чому падає дощ, тату?»

https://www.instagram.com/reel/DRMpTgRDAaL/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

Додаток Д

Відеоконтент до презентації артпоїзда «Потяг до Різдва»

https://www.instagram.com/reel/DRcYnRpDBtx/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

Додаток Е

Відеоконтент до презентації артпоїзда «Мавка.Справжній Міф»

https://www.instagram.com/reel/DUTTxiZDC61/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

Додаток Ж

Відеоконтент на сторінку Київського метрополітену «День з життя машиніста метро»

https://www.instagram.com/reel/DExJLEmMpgW/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

Додаток И

Інформативне відео про набір з усіма деталями у форматі КМДА з повною інформацією про набір

https://www.instagram.com/reel/DOJAc3uCECr/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==

Додаток К

**Відео «Норм чи стрьом з машиністом метро»
з машиністом Дмитром Родою**

https://www.instagram.com/reel/DOfr2JyiEL_/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==

Додаток Л

**Відео для підтримки набору на курси машиністів
в інформаційному просторі №1**

https://www.instagram.com/reel/DOx_sE6iNiO/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==

Додаток М

**Відео для підтримки набору на курси машиністів
в інформаційному просторі №2**

https://www.instagram.com/reel/DPOTiCniI1o/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==

Додаток Н

Reels у межах набору на курси машиністів, спільний допис з КМДА

https://www.instagram.com/reel/DWlFKC_jK6d/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==

Додаток П

Reels у межах весняного набору з медійним машиністом

https://www.instagram.com/reel/DV8f6vcCOIM/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==

Додаток Р

Reels у межах весняного набору на курси та гостьової лекції

https://www.instagram.com/reel/DWD0UhACE9e/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==

Додаток С

Reels «Бліц-опитування з машиністами» в межах набору на курси машиністів

https://www.instagram.com/reel/DWOZRPPcNCW/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==

Додаток Т

Відео у мемному форматі про професію машиніста №1

<https://vt.tiktok.com/ZS9rwqL2r/>

Додаток У**Відео у мемному форматі про професію машиніста №2**

<https://vt.tiktok.com/ZS9rwnJdw/>

Додаток Х**Презентація для спікера на профорієнтаційну лекцію**

https://drive.google.com/file/d/1NGovL1URuGV-kF5lJs7JEfC3JtNZXGMp/view?usp=drive_link

Додаток Ц**Інформаційне відео Рилз про набір на курси машиністів дрезини**

<https://www.instagram.com/reel/DMucRiDoF7W/?igsh=cjV1OXN1czlvNzA2>

Додаток Ш**Рилз, орієнтований на молодь про набір на курси машиністів дрезини**

<https://vt.tiktok.com/ZS9rEjdJE/>

Додаток Щ**Відео про набір на курси машиністів дрезини**

<https://www.instagram.com/reel/DNTBWyGoxQC/?igsh=amNmNmc2YXJnbN2>

Додаток Ю

https://drive.google.com/file/d/1_g1MA8jGdqz4N-EnijIfQ-0AdN4Q4HQ9/view?usp=sharing

Додаток Я**Інформативне відео про руйнування на станції метро «Святошин»**

https://www.instagram.com/reel/DLPZet-p2Bo/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==

Додаток АА**Інформативне відео про руйнування на станції метро «Лук'янівська»**

https://www.instagram.com/reel/DMXsB5zoz_2/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==

Додаток АБ**Сюжет медіа «Вечірній Київ» з машиністом Дмитром Родою**

https://www.instagram.com/reel/DVQwVdbDGkz/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==

Додаток АВ**Сюжет з медіа CBS про Київський метрополітен**

<https://vt.tiktok.com/ZSxtpUHhp/>

Додаток АГ

Відео «Як миють вагони метро?»

https://www.instagram.com/reel/DWoFj_rDGG4/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==

Додаток АД

Рилз до 65-річчя метро «Вікторина з пасажирями про історію метро»

https://www.instagram.com/reel/DQWDg3SjPNi/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==

Додаток АЕ

Рилз до 65-річчя метро «Порівняння метро 1960-х і сьогодення»

https://www.instagram.com/reel/DQmFs8rjMhr/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==

Додаток АЖ

Рилз до 65-річчя метро «Опишіть метро одним словом»

https://www.instagram.com/reel/DQwflE8jLm4/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==

Додаток АИ

Рилз до 65-річчя метро «Привітання від публічних людей зі святом»

https://www.instagram.com/reel/DQwtw_cjE2C/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==

Додаток АК

Відео до 65-річчя метро «Метро не просто транспорт»

<https://vt.tiktok.com/ZS9BSQJtu/>

Додаток АЛ

Допис до 65-річчя метро «Цікаві цифри про метро»

https://www.instagram.com/p/DQojHpGjCrZ/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==

Додаток АМ

Аналіз результатів комунікаційної діяльності КП «Київський метрополітен»

№	Проект	Мета	Цільова аудиторія	Основні результати
1	Виставка «До/Нації»	Популяризація культури меценатства та донатів	Молодь, пасажирів метро, ті, хто цікавляться	~ 5 000 переглядів Підвищення уваги до теми меценатства

			українською культурою	
2	Виставка Art Donation 2025	Популяризація теми донорства в честь Дня Донора	Пасажири Київського метро, потенційні донори крові	>10 000 переглядів Підвищення уваги до теми донорства
3	Виставка «Чому падає дощ, тату?»	Привернення уваги до дітей, які втратили батьків	Сім'ї, люди, які цікавляться соціальними проблемами та підтримкою дітей, що постраждали від війни.	~5 000 переглядів Підвищення уваги до теми дітей, які лишилися без одних чи двох батьків
4	Виставка «Жінки у розмінуванні»	Поширення теми мінної безпеки	Люди різної вікової категорії; ті, що цікавляться темою мінної безпеки	8 000 переглядів Підвищення уваги до теми мінної безпеки
5	Захід до дня білої тростини	Показати рівень доступності Київського метрополітену, а також поширити тему людей з інвалідністю в суспільстві	маломобільні групи населення, громадські організації, пасажири метрополітену, які цікавляться питаннями інклюзії	~27 000 переглядів Сприяв розвитку безбар'єрності та формуванню іміджу інклюзивного простору
6	Артпоїзд «Малевич»	Привернути уваги до Казимира Малевича і показати його творчість	Поціновувачі творчості Малевича, мистецтвознавці, молодь, що цікавиться культурою	>26 000 переглядів Сприяв поширенню знань про постать Казимира Малевича та його зв'язок із Києвом
7	Артпоїзд «Потяг до Різдва»	Привернути увагу до фільм «Потяг до Різдва», привернути увагу до українських традицій	Родини з дітьми, молодь, мешканці та гості Києва, пасажири метрополітену, які цікавляться українськими традиціями та культурою.	~140 000 переглядів Підвищення уваги до нового фільму та розвиток теми українських традицій
8	Артпоїзд «Мавка.Справжній міф»	Привернути увагу до	Молодь, підлітки, родини	~20 000 переглядів

		фільму «Мавка.Справжній міф», привернути увагу до українських легенд	з дітьми, шанувальники української культури, міфології та сучасного українського кіно.	>20 згадок у медіа Підвищення уваги до нового фільму та розвиток теми українських легенд
9	Осінній набір на курси машиністів	Залучити кандидатів до набору	Молодь 18–35 років, люди у пошуку роботи, випускники закладів освіти, кандидати на технічні професії, потенційні працівники підприємства.	>1 500 000 переглядів >300 заповнених анкет Підвищення видимості професії машиніста
10	Весняний набір на курси машиністів	Залучити кандидатів до набору, підвищити репутацію професії	Молодь 18–35 років, люди у пошуку роботи, випускники закладів освіти, кандидати на технічні професії, потенційні працівники підприємства.	>500 000 переглядів Показали відкритість підприємства до нових працівників та сприяв подоланню кадрового дефіциту
11	Профоорієнтаційна лекція з Дмитром Родою	Сформувати прихильність студентів до підприємства	Студенти залізничних коледжів, фанати Дмитра Роди, абітурієнти	>38 000 переглядів Сформувала у молоді реалістичне уявлення про професію та підвищила інтерес до роботи в метрополітені
12	Набір на курси дрезини	Залучити нових працівників, покращити імідж професії	Молодь, люблять працювати спати вдень	~350 000 переглядів Закрили потрібну кількість вакансій
13	Ярмарка вакансій	Залучити нових працівників до підприємства	Пошукачі роботи, хочуть стабільності	~5 000 переглядів Забезпечили прямий контакт із потенційними кандидатами, підвищили впізнаваність

				роботодавця та сприяли залученню нових працівників.
14	Результати пошкоджень станції «Святошин»	Розповісти людям про наслідки обстрілів та показати роботу працівників метро	Українці та ті, хто цікавиться темою війни	>28 000 переглядів Покращили лояльність пасажирів до метро
15	Результати пошкоджень станції «Лук'янівська»	Розповісти людям про наслідки обстрілів та показати роботу працівників метро	Українці та ті, хто цікавиться темою війни	>330 000 переглядів Покращили лояльність пасажирів до метро
16	Використання станцій як укриття	Донести людям рекомендації з комфортного перебування в укритті	Кияни та гості столиці, які регулярно користуються укриттям	>8 000 переглядів Сформували лояльність до підприємства
17	Допис «Укриття в метро: що потрібно знати»	Донести людям рекомендації з комфортного перебування в укритті	Кияни та гості столиці, які регулярно користуються укриттям	~70 000 переглядів Сформували лояльність до підприємства
18	Допис: «Бюро знахідок: речі, що туди потрапляти»	Розповісти про бюро знахідок	Кияни та гості столиці, які регулярно користуються метрополітенем	~ 30 000 переглядів Збільшилася обізнаність в темі метро
19	Допис: «Як миють вагони метро»	Показати, як миють вагони метро, збільшити лояльність до працівників метро	Кияни та гості столиці, які регулярно користуються або цікавляться метро	>610 000 переглядів Збільшилась лояльність до працівників метро
20	Допис до всеукраїнського Дня української мови	Показати прогресивність та народний дух працівників метро	Широка громадськість	~27 000 переглядів Сформувало імідж підприємства, яке підтримує національну ідентичність

21	Супровід зйомки медіа «Вечірній Київ»	Більше розказати про професію машиніста та сформувати позитивний імідж	Ті, хто цікавиться професією машиніста	Сформувало позитивний імідж підприємства
22	Супровід зйомки CBS	Розказати про київський метрополітен не всесвітній ринок	Міжнародна аудиторія, іноземні журналісти, закордонні читачі та глядачі, які цікавляться життям Києва під час війни.	Сприяв формуванню позитивного міжнародного іміджу Київського метрополітену та висвітленню його діяльності для закордонної аудиторії.
23	Інформаційна кампанія до 65 річниці Київського метро	Висвітлення історії підприємства та його ролі під час війни	Постійні пасажери метро, працівники підприємства, ветерани метрополітену, мешканці Києва, які цікавляться історією міста.	~ 300 000 переглядів > 1 500 відвідувачів Посилило емоційний зв'язок між підприємством і пасажирами, актуалізувало історичну роль метрополітену та його значення під час війни.