

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

**РОЗРОБЛЕННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ PR-КАМПАНІЇ З ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ
СТУДЕНТСЬКОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ІНІЦІАТИВИ «PEREDAY FJ»**

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.

«__» _____ 2026 р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії:

«__» _____ 2026 р.

Студентки групи РЗГб-3-22-4.0д.

денної форми навчання

спеціальності 061 Журналістика

освітньої програма 061.00.02

«Реклама і зв'язки з громадськістю»

Мовчан Єлизавети Євгеніївни

Науковий керівник:

викладач кафедри реклами

та зв'язків з громадськістю

Селюх Євген Сергійович

КИЇВ 2026

ЗМІСТ

Частина I. РЕКЛАМНІ ТА PR-ПРОДУКТИ ПРОЄКТУ

Анотація проєкту.....3

Рекламні та PR-продукти..... 5

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

Вступ.....6

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА АНАЛІТИЧНІ ІНСТРУМЕНТИ PR-КАМПАНІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ІНІЦІАТИВИ «Pereday FJ»

1.1. Характеристика добродійної діяльності Ради студентського самоврядування Факультету журналістики Університету Грінченка.....8

1.2. Аналіз сучасних тенденцій свідомого споживання та есо-friendly ініціатив серед молоді..... 11

1.3. Дослідження цільової аудиторії, конкурентів та SWOT-аналіз PR-кампанії «Pereday FJ».....14

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ PR-КАМПАНІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ІНІЦІАТИВИ ««Pereday FJ»»

2.1. Концепція та стратегія реалізації PR-кампанії.....21

2.2. Цифрові комунікації та соціальні мережі як інструмент популяризації проєкту.....23

2.3. Розроблення рекламних і піар-продуктів соціальної ініціативи «Pereday FJ»24

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ PR-КАМПАНІЇ «Pereday FJ»

3.1. Етапи реалізації PR-кампанії та використані канали комунікації.....25

3.2. Аналіз результатів та оцінка ефективності PR-кампанії.....27

ВИСНОВКИ.....29

Список використаних джерел.....31

ДОДАТКИ.....33

ЧАСТИНА I. РЕКЛАМНИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Анотація PR-кампанії соціальної ініціативи «Pereday FJ».

Проект, представлений у кваліфікаційній бакалаврській роботі, було розроблено та реалізовано для Ради студентського самоврядування Факультету журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. «Pereday FJ» — це студентська соціальна ініціатива, спрямована на популяризацію свідомого споживання, повторного використання речей та благодійності серед молоді.

Сучасний розвиток цифрових комунікацій і зростання популярності серед молоді культури розумного споживання (sustainable culture) зумовлюють необхідність створення соціальних піар-кампаній, орієнтованих на формування екологічної свідомості та відповідального ставлення до речей. У провідних закордонних університетах світу активно впроваджуються студентські проекти зі збору коштів та екологічні ініціативи, що поєднують благодійність і повторне використання речей.

Метою проекту є теоретичне обґрунтування розроблення та практичне впровадження PR-кампанію соціальної ініціативи «Pereday FJ» із використанням інструментів цифрових комунікацій для популяризації свідомого споживання та активізації благодійної діяльності серед студентської молоді.

Кваліфікаційний бакалаврський проект складається з трьох розділів, списку використаних джерел та додатків.

Розділ 1. Аналітичне обґрунтування PR-кампанії соціальної ініціативи «Pereday FJ» присвячений дослідженню благодійної діяльності Ради студентського самоврядування Факультету журналістики, аналізу сучасних тенденцій свідомого споживання та популяризації eco-friendly ініціатив серед молоді.

Розділ 2. Розроблення стратегії PR-кампанії соціальної ініціативи «Pereday FJ» розкриває процес формування концепції проекту, визначення комунікаційних меседжів, каналів просування та цифрових інструментів реалізації проекту.

Розділ 3. Реалізація та оцінка ефективності PR-кампанії «Pereday FJ»
містить інформацію про впровадження проєкту, використані канали комунікації, етапи реалізації та аналіз результатів і ефективності проведеної кампанії.

Рекламні та піар-продукти.

Проект PR-кампанії соціальної ініціативи РСС Факультету журналістики Університету Грінченка «Pereday FJ» включає наступні рекламні та PR-продукти.

Контент-план для соціальної мережі Інстаграм. (Додаток Б)

Створення та оформлення сторінки в Інстаграм проекту «Pereday FJ». (Додаток В)

Серія дописів для популяризації проекту та взаємодії зі студентською аудиторією. (Додаток Г)

Створення рилзів для просування ініціативи та більшого залучення аудиторії. (Додаток Д)

Афіша та цифрові матеріали для просування соціальної ініціативи «Pereday FJ». (Додаток Е)

Розроблення стікерів у межах візуальної айдентики проекту у співпраці з учасницею команди. (Додаток Є)

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

У світі, що стрімко змінюється основним запитом суспільства стає запит на людяність, тож не даремно особливої актуальності набувають соціальні PR-кампанії, спрямовані на формування екологічної свідомості, популяризацію розумного споживання та розвиток культури благодійності серед молоді. В умовах розвитку цифрових комунікацій соціальні мережі стають ключовим інструментом впливу на студентську аудиторію, де активно формуються нові цінності та моделі поведінки.

Міжнародний досвід університетів світу, зокрема Гарварду, Стентфордського та Рочестерського університетів, демонструє ефективність програм повторного використання речей і благодійних ініціатив у студентському середовищі. Такі практики спрямовані на зменшення відходів, розвиток культури свідомого споживання та підтримку соціально відповідальної поведінки молоді. Водночас в Україні подібні ініціативи залишаються недостатньо системними та потребують комплексного піар-супроводу.

У зв'язку з цим актуальним є розроблення та впровадження соціальної PR-кампанії «Pereday FJ», спрямованої на популяризацію свідомого споживання та залучення студентської аудиторії до благодійної діяльності через інструменти цифрової комунікацій.

Проблематика даного дослідження полягає у недостатньому рівні системної комунікації соціальних ініціатив у студентському середовищі та обмеженому використанні цифрових інструментів для популяризації екологічної культури та благодійності у закладах вищої освіти.

Метою бакалаврської роботи є розроблення та реалізація PR-кампанії соціальної ініціативи «Pereday.FJ» засобами цифрової комунікацій.

Для досягнення даної мети визначено наступні завдання:

- проаналізувати сучасні міжнародні та українські практики студентських соціальних ініціатив;

- дослідити цільову аудиторію проєкту;
- розробити концепцію та стратегію PR-кампанії;
- сформувати систему рекламних та піар-інструментів, оцінити ефективність її реалізації;
- організувати та провести івент соціального спрямування «[Pereday.FJ](#)».

Структура роботи. Робота складається з двох частин, списку використаних джерел та додатків. У першій частині представлено анотацію проєкту та перелік рекламних і піар-продуктів. Друга частина містить вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел та додатки.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ PR-КАМПАНІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ІНІЦІАТИВИ «PEREDAY FJ»

1.1. Характеристика добродійної діяльності Ради студентського самоврядування Факультету журналістики Університету Грінченка.

Рада студентського самоврядування Факультету журналістики є виборним представницьким органом студентів, який здійснює координацію студентського життя, захист прав та інтересів здобувачів освіти, а також сприяє розвитку соціальної, культурної та освітньої активності молоді. Її діяльність базується на принципах добровільності, відкритості, рівності можливостей та залучення студентів до процесів управління освітнім середовищем.

У структурі Факультету журналістики Рада студентського самоврядування виконує роль ключового комунікаційного посередника між адміністрацією та студентською спільнотою. Вона забезпечує зворотний зв'язок, бере участь у прийнятті рішень, що стосуються студентського життя, та ініціює проекти, спрямовані на підвищення якості освітнього процесу і позааудиторної діяльності.

Основними напрямками діяльності студентського самоврядування є організаційний, соціальний, культурно-масовий, та інформаційно-комунікаційний.

Організаційний напрям передбачає планування та координацію студентських заходів, формування робочих груп, підтримку ініціатив студентів та забезпечення їх реалізації у межах факультету. Саме цей напрям створює основу для функціонування всіх інших видів діяльності.

Соціальний напрям орієнтований на реалізацію ініціатив, що мають суспільну значущість. До нього належать благодійні акції, волонтерські проекти, підтримка соціально вразливих категорій населення, а також формування культури взаємодопомоги серед студентів. У сучасних умовах цей напрям набуває особливої ваги, оскільки студентська молодь все частіше долучається до соціально відповідальних практик.

Рада студентського самоврядування Факультету журналістики активно бере участь у благодійній діяльності та підтримці соціальних ініціатив. Зокрема, студрада долучається до організації зборів на підтримку військових, використовуючи як офлайн-заходи, так і digital-комунікації через соціальні мережі. Одним із прикладів стала благодійна ініціатива «Від серця до серця», організована до Дня Збройних сил України спільно з громадською організацією «Вшануй». У межах заходу було проведено гостьову лекцію, а також організовано збір необхідних речей для військових, серед яких продукти, засоби першої необхідності та листівки з побажаннями для захисників і захисниць [9].

Благодійна складова також інтегрується у культурно-масові заходи Факультету журналістики. Так, під час проведення конкурсу «Міс та Містер FJ» вхід на подію здійснювався за довільний донат на підтримку військових [10]. Окрім цього, серед учасників збору проводився розіграш факультетського мерчу, що дозволило додатково залучити студентську аудиторію до благодійної ініціативи та підвищити рівень комунікаційної активності навколо заходу. Подібні практики демонструють поєднання студентської творчої діяльності, соціальної відповідальності та сучасних PR-інструментів взаємодії з аудиторією.

Культурно-масовий напрям охоплює організацію свят, фестивалів, тематичних заходів, інтелектуальних і творчих подій. Його метою є розвиток студентської спільноти, формування командної взаємодії та створення сприятливого соціального середовища всередині факультету.

Інформаційно-комунікаційний напрям є одним із найважливіших у сучасних умовах воєнного стану та цифровізації суспільства. Основним інструментом його реалізації є соціальні мережі, які використовуються для інформування студентів, просування подій та формування іміджу студентського самоврядування. Саме digital-комунікації забезпечують швидке поширення інформації та дозволяють залучати широку аудиторію до участі в заходах. Водночас ефективність цього напрямку залежить від системності контенту, візуальної єдності та наявності чіткої комунікаційної стратегії.

Аналіз діяльності Ради студентського самоврядування Факультету журналістики свідчить про достатньо високий рівень організаційної активності та залучення студентів до внутрішніх заходів. Водночас можна відзначити, що соціально-комунікаційний потенціал, зокрема у сфері довгострокових PR-кампаній та digital-брендингу, реалізований не в повному обсязі. Комунікація переважно має ситуативний характер і орієнтована на інформування про окремі події, що не дозволяє формувати цілісну систему позиціонування студентських ініціатив.

У сучасних умовах розвитку цифрового діалогового середовища особливої актуальності набуває впровадження комплексних соціальних піар-кампаній, які поєднують інформаційний, комунікаційний та поведінковий вплив на аудиторію. Такі кампанії дозволяють не лише інформувати студентів, але й формувати їх ціннісні орієнтири, залучати до соціально значущих практик та розвивати культуру відповідального споживання.

Саме в цьому контексті соціальна ініціатива «Pereday FJ» виступає як приклад сучасного студентського PR-проекту, спрямованого на популяризацію свідомого споживання, повторного використання речей та розвитку благодійної культури серед студентської молоді Університету Грінченка. Реалізація подібних ініціатив на базі студентського самоврядування дозволяє посилити його соціальну роль, підвищити рівень залученості студентів та сформувати сталі комунікаційні практики всередині спільноти грінченківців.

Таким чином, діяльність Ради студентського самоврядування Факультету журналістики є важливою основою для впровадження соціальних піар-ініціатив, однак потребує подальшого розвитку у напрямі системної цифрової комунікації та довгострокового PR-позиціонування.

1.2. Аналіз сучасних тенденцій свідомого споживання та eco-friendly ініціатив серед молоді.

У сучасному глобалізованому суспільстві спостерігається стійке зростання інтересу молоді до концепцій сталого розвитку (sustainable development), екологічної відповідальності та свідомого споживання. Особливо активно ці тенденції проявляються серед молоді та студентства, яке є найбільш чутливою аудиторією до соціальних змін та нових ціннісних моделей поведінки.

Однією з ключових тенденцій останніх років є розвиток студентських eco-friendly та donation-ініціатив у провідних університетах світу. Зокрема, у Гарвардському університеті (Harvard University) щорічно реалізується програма “Move-Out Donation”, яка передбачає збір речей студентів під час завершення навчального року [19]. У межах цієї ініціативи книги, одяг, меблі та побутові речі передаються на повторне використання або благодійність, що дозволяє суттєво зменшити кількість відходів та сформувати культуру відповідального споживання серед студентів.

Подібні практики впроваджуються також у Стендфордському університеті (Stanford University), де функціонує програма “Give & Go”, спрямована на зменшення обсягів сміття шляхом збору та перерозподілу речей під час студентських виїздів із кампусу [18]. Програма поєднує екологічну складову з соціальною, оскільки зібрані речі передаються благодійним організаціям або повторно використовуються в межах студентської спільноти.

У Рочестерському університеті (University of Rochester) реалізується молодіжна ініціатива “Move Out 2025”, яка передбачає організований збір речей студентів із подальшою їх передачею на повторне використання [20]. Особливістю таких програм є їх системність, чітка комунікаційна стратегія та активне залучення студентів через digital-канали та волонтерські мережі.

Аналіз зазначених практик дозволяє виділити кілька ключових тенденцій у сфері сучасних соціальних та екологічних ініціатив.

По-перше, відбувається перехід від одноразових акцій до системних довгострокових програм, які інтегруються в культуру університетів. Такі

ініціативи стають частиною освітнього середовища та формують сталі поведінкові моделі.

По-друге, зростає роль digital-комунікацій у просуванні eco-friendly ініціатив. Соціальні мережі, зокрема Instagram та TikTok, використовуються як основні канали інформування та залучення студентів, що забезпечує високий рівень охоплення аудиторії.

По-третє, посилюється тренд на поєднання екологічної та соціальної складової, коли свідоме споживання інтегрується з благодійністю та підтримкою соціально вразливих груп населення.

По-четверте, важливим елементом стає участь студентів як активних учасників процесу, а не лише як аудиторії. Це реалізується через волонтерські програми, амбасадорські ініціативи та peer-to-peer комунікацію.

В українському освітньому середовищі подібні практики лише починають розвиватися та не мають достатнього рівня системності. Більшість ініціатив реалізуються у форматі разових акцій, без довгострокового піар-супроводу та цілісної комунікаційної стратегії. Це створює потребу у впровадженні структурованих соціальних PR-кампаній, які б поєднували міжнародний досвід, digital-інструменти та локальний студентський контекст.

Водночас подібні тенденції поступово поширюються і в українському освітньому середовищі. Зокрема, в Національному університеті «Києво-Могилянська академія» діє студентська екологічна організація «Зелена хвиля», діяльність якої спрямована на популяризацію екологічної культури, проведення просвітницьких заходів, організацію природоохоронних акцій та залучення молоді до волонтерської діяльності [17]. Реалізація таких проєктів сприяє формуванню екологічної свідомості студентів та розвитку відповідального ставлення до навколишнього середовища.

Ще одним прикладом є екологічна ініціатива «ФЕУ-Green», що реалізується студентами Західноукраїнського національного університету [13]. У межах проєкту проводяться екологічні акції, висадка дерев, інформаційні кампанії та заходи, спрямовані на популяризацію принципів сталого розвитку

серед студентської молоді. Подібні ініціативи демонструють зростання зацікавленості українського студентства питаннями екології та соціальної відповідальності.

Аналіз міжнародного та українського досвіду дозволяє виділити кілька ключових тенденцій у сфері сучасних соціальних та екологічних ініціатив.

Наразі відбувається перехід від одноразових акцій до системних довгострокових програм, які поступово інтегруються в культуру освітніх закладів. Такі ініціативи стають частиною університетського середовища та сприяють формуванню сталих поведінкових моделей. Посилюється тенденція до поєднання екологічної та соціальної складових. Свідоме споживання дедалі частіше поєднується з благодійністю, волонтерством та підтримкою соціально вразливих груп населення. Важливим елементом сучасних ініціатив стає активна участь студентів не лише як цільової аудиторії, а й як організаторів та амбасадорів проєктів. Це реалізується через волонтерські команди, студентське самоврядування та peer-to-peer комунікацію.

Попри позитивні тенденції, в українському освітньому середовищі подібні практики поки що не мають достатнього рівня системності та масштабності порівняно з провідними закордонними університетами. Більшість проєктів реалізуються у форматі окремих акцій і не супроводжуються довгостроковими PR-кампаніями. Саме тому актуальним є впровадження структурованих соціальних комунікаційних проєктів, які поєднуюватимуть міжнародний досвід, сучасні digital-інструменти та особливості українського студентського середовища.

Таким чином, світові міжнародні практики свідчать про високу ефективність студентських eco-friendly та donation-програм як інструменту формування екологічної свідомості. Адаптація подібних підходів в Україні, зокрема через реалізацію проєкту «Pereday FJ», дозволяє не лише популяризувати свідоме споживання, але й сформувати нову культуру студентської соціальної відповідальності.

1.3. Дослідження цільової аудиторії, конкурентів та SWOT-аналіз PR-кампанії «Pereday FJ».

Ефективність PR-кампанії значною мірою залежить від чіткого визначення цільової аудиторії, аналізу конкурентного середовища та оцінки внутрішніх і зовнішніх факторів реалізації проєкту. У межах соціальної ініціативи «Pereday FJ» основний акцент зроблено на студентську молодь як ключову аудиторію, що є активним учасником цифрових комунікацій та соціальних ініціатив.

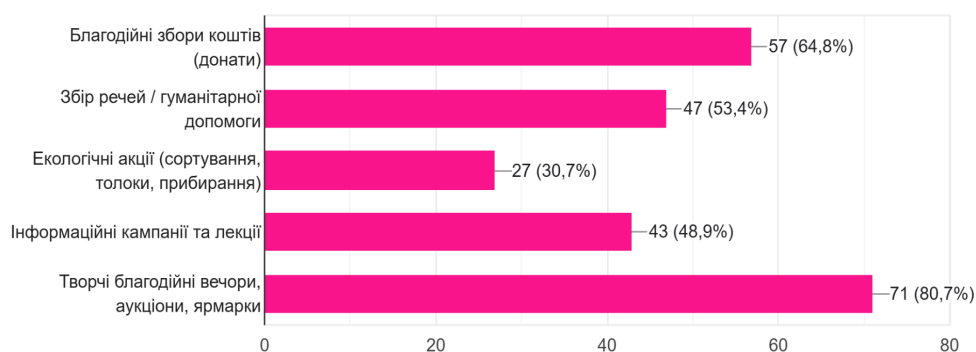
Досліджуючи цільову аудиторію PR-кампанії ми визначили, що це молодь, переважно студенти віком 17–24 роки, які навчаються у закладах вищої освіти. Нами було розроблено та проведено анкетування “Опитування студентів Факультету журналістики щодо реалізації соціальної ініціативи” (Додаток А). Дане анкетування пройшли 88 студентів з різних освітніх програм та рівнів вищої освіти Факультету журналістики.

Було виявлено, що наша цільова аудиторія характеризується високим рівнем цифрової активності, постійною присутністю в соціальних мережах та швидким сприйняттям візуального контенту. Цільовою аудиторією є студенти Факультету журналістики (ФЖ) Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Це молодь, яка навчається на різних рівнях (від 1 курсу до магістратури) за спеціальностями: журналістика, міжнародна журналістика, реклама та зв'язки з громадськістю, видавнича справа та редагування, а також медіапродюсування. Сферою інтересів здебільшого є медіа, комунікації, творчість та соціально значущі проєкти.

Аудиторія неоднорідна за досвідом — від активістів, що беруть участь у кожному заході, до «спостерігачів» та новачків, які лише планують долучитися до ініціатив факультету. Головною рушійною силою для них є щире бажання реально допомогти тим, хто цього потребує, а також підтримка ініціатив власної студради та факультету. На запитання “Які формати соціальних та екологічних ініціатив тобі найбільше імпонують?” ми отримали наступні відповіді (Рис.1).

4. Які формати соціальних та екологічних акцій тобі найбільше імпонують? (Кілька варіантів)

88 відповідей

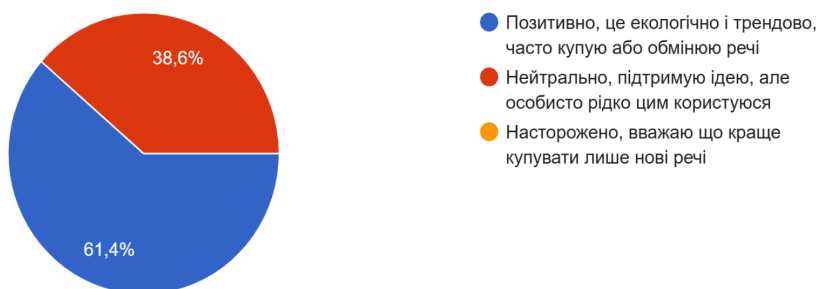


Ми бачимо, що студенти зацікавлені в отриманні нових еко-звичок і знань. Важливим фактором є можливість неформального спілкування та проведення часу в приємній атмосфері з однодумцями.

Значна частина аудиторії позитивно ставиться до культури вторинного споживання (секонд-хенди, своп-вечірки), сприймаючи це як екологічний та трендовий рух (Рис. 2).

6. Як ти ставишся до культури вторинного споживання речей (секонд-хенди, гаражні розпродажі, своп-вечірки)?

88 відповідей



Студенти мають у гардеробі якісні речі (одяг, книги, аксесуари), якими вже не користуються, і готові віддавати їх для благодійних цілей, зокрема щоб звільнити власний простір.

Переважають у форматі проведення творчі підходи, зокрема, благодійні вечори, ярмарки, аукціони та гаражні розпродажі, сортування сміття, толоки.

На благодійних заходах їх цікавлять книги (профільні та художні), мерчі ручної роботи, вініл, стікерпаки та творчі роботи інших студентів ФЖ (фотокартки, картини).

Таким чином, цільова аудиторія проєкту — це соціально активна, екологічно свідома студентська молодь, яка цінує творчий підхід до благодійності, прагне допомагати громаді та підтримувати внутрішню культуру свого факультету.

Для залучення студентів-спостерігачів (тих, хто рідко бере участь або лише спостерігає чи поки не брав участі), варто обрати стратегію м'якого заохочення через низький поріг входу та створення привабливої атмосфери. Спираючись на дані опитування, можна виділити такі кроки стратегії залучення.

1. Акцент на пасивній участі (прийду подивитися), адже згідно з опитуванням, частина студентів готова підтримати гаражний розпродаж у ролі глядачів, щоб «подивитися та підтримати ініціативу». Стратегія має пропонувати формат заходу, де не обов'язково бути активним учасником, а можна просто перебувати в цікавому просторі.

2. Залучення через матеріальну вигоду (звільнення простору). Багато студентів мають якісні речі та книги, якими не користуються, і хочуть «звільнити простір». Для спостерігачів, які не люблять публічних виступів чи активностей, ідеальним форматом буде «готовність лише передати речі». Потрібно організувати зручні точки збору, де можна анонімно або швидко залишити речі, не включаючись у подальшу організацію.

3. Створення «атмосферного» приводу для візиту, де однією з головних мотивацій для студентів є «можливість поспілкуватися та провести час у гарній атмосфері».

Для залучення спостерігачів важливо зробити подію естетично привабливою, додати до розпродажу елементи творчого благодійного вечора. Використовувати візуальні магніти, які цікаві аудиторії, як-то вінілові платівки,

плакати, стікерпаки та фотокартки студентів ФЖ. Оскільки студенти зацікавлені в отриманні нових знань та еко-звичок, стратегія може включати цікаві інформаційні кампанії або короткі лекції. Це дозволяє спостерігачам спочатку залучитися інтелектуально (читаючи контент), що згодом може перерости у фізичну присутність на заході. Найбільший інтерес у студентів викликають книги (художні та профільні) та мерч ручної роботи. Використання цих категорій як основних у промоції допоможе залучити тих, хто зазвичай залишається осторонь, але зацікавлений у конкретних унікальних товарах.

Таким чином для цієї аудиторії стратегія має змістити фокус із «закликаємо допомогти» на «запрошуємо відчутти атмосферу, звільнити шафу або знайти унікальну книгу», що відповідає їхнім запитам на соціалізацію та екологічність. Для того щоб ефективно мотивувати студентів ФЖ приносити свої речі на благодійну акцію «Pereday FJ», варто спиратися на конкретні потреби та цінності, які вони висловили в опитуванні. Значна частина опитаних зазначила, що має багато якісних речей (одягу, аксесуарів, книг), якими не користується, і головним стимулом для них є можливість «звільнити простір». У комунікації варто використовувати меседжі на кшталт: «Подаруй своїм речам друге життя та звільни місце для нового у своїй шафі». Найсильнішою мотивацією для студентів є бажання реально допомогти тим, хто цього потребує. Що це реалізувати ми маємо чітко зазначити кінцеву мету збору. Студенти мають розуміти, кому саме допоможуть їхні речі або кошти, виручені з їх продажу. Це перетворює звичайне прибирання шафи на значущий соціальний жест.

Студенти Факультету журналістики позитивно ставляться до вторинного споживання, вважаючи це екологічним і трендовим рухом. Тому ми подаємо акцію не як «збір старих речей», а як стильний «гаражний розпродаж» або «своп-вечірку». Було розроблено відповідний естетичний візуал сторінки проєкту для соціальних мережах, щоб підкреслити сучасність такого підходу до споживання. Для багатьох важливою є підтримка ініціатив своєї студради чи

факультету, саме тому, що це «своя» подія, створена студентами ФЖ для студентів ФЖ. Це створило відчуття причетності до спільної справи та підсилило лояльність до акції. Опитування показало, що є категорія студентів, які «готові лише передати речі», не обов'язково беручи участь у самому заході тож було організовано зручні бокси для збору в корпусі, щоб студент міг залишити речі дорогою на пару, не витрачаючи багато часу. Студентів приваблює можливість поспілкуватися та провести час у гарній атмосфері, це стало одним з головних аргументів та дозволило залучити як активних благодійників, так і тих, хто поки лише приглядається до ініціативи.

Отже, основними характеристиками цільової аудиторії проєкту є:

- ✓ активне використання соціальних платформ “Instagram” та “TikTok”;
- ✓ інтерес до соціальних ініціатив та екологічної тематики;
- ✓ орієнтація на тренди свідомого споживання (sustainable lifestyle);
- ✓ схильність до інтерактивних форматів комунікації;
- ✓ потреба у соціальній залученості та відчутті приналежності до спільноти.

Поведінкові особливості аудиторії свідчать, що найбільш ефективними каналами комунікації є візуальний контент, короткі відео, сторис, інтерактивні формати та UGC-контент.

Аналіз конкурентного середовища.

Конкурентне середовище PR-кампанії «Pereday FJ» формується соціальними та екологічними молодіжними ініціативами в Україні, які частково перетинаються за тематикою, однак відрізняються за масштабом та рівнем комунікаційної системності.

1. Всеукраїнські екологічні організації.

Прикладом є ініціатива «Let's do it, Ukraine», яка реалізує масштабні екологічні акції з прибирання територій та формування культури сортування відходів [2]. Організація має високий рівень впізнаваності та національний масштаб, однак її діяльність не орієнтована безпосередньо на студентське середовище.

2. Zero Waste-рухи в Україні.

Організації на кшталт Zero Waste Society Ukraine зосереджуються на просвітницькій діяльності у сфері свідомого споживання та зменшення відходів [8]. Водночас їх комунікація має переважно інформаційний характер і не завжди передбачає практичне залучення студентської аудиторії.

3. Студентські ініціативи при закладах вищої освіти.

Університетські екологічні та благодійні ініціативи зазвичай реалізуються у форматі окремих акцій (збори речей, ярмарки, волонтерські події). Однак їм часто бракує системної PR-стратегії, стабільної digital-комунікації та довгострокового позиціонування.

Таким чином, на українському ринку соціальних ініціатив переважають або масштабні екологічні організації з широкою аудиторією, або локальні студентські проекти з обмеженою комунікаційною системністю.

Отже, аналіз конкурентного середовища свідчить про наявність попиту на соціально-екологічні студентські ініціативи, однак більшість із них не мають комплексної PR-стратегії та системної digital-комунікації. У цьому контексті проект «Pereday FJ» має потенціал для формування впізнаваного студентського бренду, що поєднує екологічну, соціальну та комунікаційну складові.

SWOT-аналіз PR-кампанії «Pereday FJ»

<p style="text-align: center;">Сильні сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● соціальна та екологічна спрямованість проекту; ● підтримка з боку студентського самоврядування; ● чітко визначена цільова аудиторія; ● високий потенціал digital-комунікації; ● проста та доступна модель участі для студентів. 	<p style="text-align: center;">Слабкі сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● відсутність сформованого бренду на початковому етапі; ● залежність від рівня активності студентської аудиторії; ● потреба у регулярному створенні контенту; ● низький рівень первинної впізнаваності проекту.
Можливості:	Загрози:

<ul style="list-style-type: none"> ● зростання популярності культури свідомого споживання серед молоді; ● можливість масштабування проєкту на інші ЗВО; ● партнерство з екологічними та благодійними організаціями; ● використання сучасних SMM- та digital-інструментів. 	<ul style="list-style-type: none"> ● висока конкуренція в інформаційному digital-середовищі; ● нестабільний рівень залучення аудиторії; ● інформаційне перевантаження соціальних мереж.
---	--

Таким чином, результати аналізу цільової аудиторії та конкурентного середовища свідчать про актуальність реалізації PR-кампанії «Pereday FJ» у студентському середовищі. SWOT-аналіз дозволив визначити ключові переваги проєкту, потенційні ризики та перспективи його подальшого розвитку.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ PR-КАМПАНІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ІНІЦІАТИВИ «PEREDAY FJ»

2.1. Концепція та стратегія реалізації PR-кампанії.

PR-кампанія соціальної ініціативи «Pereday FJ» розроблена як студентський соціально-екологічний проєкт, спрямований на формування культури повторного використання речей та розвиток практик свідомого споживання серед студентської молоді.

Концепція проєкту базується на ідеї другого життя речей, відповідно до якої будь-який предмет, що більше не використовується власником, може бути переданий іншій людині або спрямований на благодійні потреби. Таким чином, проєкт формує альтернативу надмірному споживанню та одноразовому використанню речей.

Ключовий комунікаційний меседж кампанії звучить наступним чином: «Передай те, що тобі більше не потрібно — це може бути цінним для інших». Стратегія реалізації PR-кампанії побудована як digital-first підхід, де основним каналом комунікації виступають соціальні мережі, а офлайн-активності виконують допоміжну функцію.

Реалізація кампанії передбачає три етапи.

Перший етап — етап запуску — спрямований на формування первинної впізнаваності проєкту. На цьому етапі створюється візуальна айдентика, оформлюються соціальні мережі та запускається базова інформаційна комунікація, яка пояснює мету та ідею ініціативи.

Другий етап — етап залучення аудиторії — передбачає активну взаємодію зі студентами через контент, що стимулює участь. Основний акцент робиться на інтерактивності, storytelling та формуванні емоційного зв'язку з проєктом.

Третій етап — етап стабілізації — передбачає перехід до регулярної моделі функціонування ініціативи. Він включає системний збір речей, їх розподіл, публікацію результатів та формування сталих комунікаційних практик.

Таким чином, стратегія кампанії орієнтована на довгострокову зміну поведінкових моделей студентської аудиторії та формування культури свідомого споживання.

2.2. Цифрові комунікації та соціальні мережі як інструмент популяризації проєкту.

Роль базового інструменту в реалізації соціальних піар-кампаній сьогодні відіграють цифрові канали зв'язку. Вони забезпечують миттєву трансляцію інформаційних повідомлень, активізують аудиторію та сприяють налагодженню постійної інтерактивної взаємодії зі спільнотою.

У межах PR-кампанії «Pereday FJ» основною платформою комунікації обрано соціальну мережу Instagram, яка є найбільш релевантною для студентської аудиторії та дозволяє поєднувати візуальний, текстовий та інтерактивний контент.

Digital-комунікація проєкту базується на принципі системності та регулярності контенту, що забезпечує постійну присутність ініціативи в інформаційному полі студентів.

Контент, який використовується в межах кампанії, поділяється на кілька основних напрямів. Інформаційний контент забезпечує первинне ознайомлення аудиторії з проєктом. Він включає пояснення ідеї ініціативи, її соціальної та екологічної мети, а також інструкції щодо участі. Мотиваційний контент спрямований на формування емоційного залучення студентів через демонстрацію реальних прикладів повторного використання речей та соціальної користі проєкту. Інтерактивний контент забезпечує двосторонню комунікацію з аудиторією через опитування, голосування та залучення до створення контенту. Репутаційний контент формує довіру до ініціативи через публікацію результатів, звітів та візуалізацію досягнень проєкту. Окрему роль відіграє користувачський контент (UGC), який створюється безпосередньо учасниками проєкту. Це підсилює ефект спільноти та сприяє органічному поширенню ініціативи.

Таким чином, цифрові комунікації забезпечують не лише інформування аудиторії, але й активне залучення студентів до участі в проєкті.

2.3. Розроблення рекламних і PR-продуктів соціальної ініціативи «Pereday FJ».

У межах PR-кампанії «Pereday FJ» було розроблено комплекс рекламних та піар-продуктів, спрямованих на формування впізнаваності проєкту та залучення студентської аудиторії.

Основою візуальної комунікації стала айдентика проєкту, яка забезпечує цілісне сприйняття бренду. Вона включає логотип, кольорову палітру та єдину систему оформлення контенту для соціальних мереж. Візуальний стиль побудований на асоціаціях із екологічністю, простотою та довірою, що відповідає концепції свідомого споживання.

Інформаційні PR-матеріали спрямовані на пояснення сутності проєкту та формування базового розуміння серед студентів. Вони включають серію публікацій про мету ініціативи, правила участі та її соціальну значущість.

Мотиваційні матеріали виконують функцію емоційного залучення аудиторії. Вони демонструють приклади «другого життя» речей, історії їх повторного використання та реальний соціальний ефект від участі в ініціативі.

Цифровий контент представлений серією коротких відео, сторіс та інтерактивних публікацій, які забезпечують постійну комунікацію з аудиторією та підтримують інтерес до проєкту.

Окремо розроблено інтерактивні PR-активності, які стимулюють участь студентів у проєкті через опитування, голосування та залучення до створення контенту.

Репутаційні матеріали забезпечують прозорість діяльності ініціативи через регулярне оприлюднення результатів збору речей та їх подальшого розподілу. Додатково передбачено офлайн-матеріали, зокрема інформаційні афіші та оголошення, які використовуються для підтримки digital-комунікації та розширення охоплення аудиторії.

Таким чином, система рекламних і PR-продуктів забезпечує комплексну реалізацію кампанії «Pereday FJ», формує її впізнаваність та сприяє активному залученню студентської молоді.

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ PR-КАМПАНІЇ «PEREDAY FJ».

3.1. Етапи реалізації PR-кампанії та використані канали комунікації.

Реалізація PR-кампанії соціальної ініціативи «Pereday FJ» здійснювалася поетапно відповідно до розробленої комунікаційної стратегії. Основною метою проєкту було формування культури свідомого споживання, популяризація ідеї повторного використання речей, а також залучення студентської молоді до участі в соціальних ініціативах через цифрові канали комунікації.

Першим етапом став запуск проєкту та формування його базової комунікаційної платформи. На цьому етапі було створено Instagram-сторінку «Pereday FJ», розроблено візуальне оформлення профілю, визначено основні принципи комунікації та стиль подачі контенту. Особлива увага приділялася створенню впізнаваної айдентики сторінки, яка поєднує соціальну та екологічну тематику. Також було налагоджено первинну комунікацію зі студентським самоврядуванням, що сприяло поширенню інформації про ініціативу серед цільової аудиторії.

Другий етап передбачав активне інформування та залучення аудиторії. У межах цього етапу було створено серію інформаційних публікацій, присвячених ідеї проєкту, важливості свідомого споживання та можливостям участі в ініціативі. Значну роль відіграли інтерактивні формати контенту, спрямовані на підвищення залученості користувачів. Важливим інструментом комунікації стало проведення опитувань серед підписників, що дозволило дослідити рівень обізнаності та ставлення аудиторії до соціальних і екологічних проблем. Отримані результати були враховані при подальшому формуванні контент-стратегії.

Третій етап полягав у безпосередній реалізації соціальної ініціативи та її інформаційному супроводі. Було організовано збір речей серед студентів факультету, а також забезпечено регулярне висвітлення процесу реалізації проєкту в соціальних мережах. У межах цього етапу публікувалися

інформаційні матеріали із закликами до участі, поясненням механізму збору та акцентом на соціальній значущості ініціативи. Після завершення збору було оприлюднено результати кампанії, що сприяло підвищенню рівня довіри до проєкту та формуванню позитивного іміджу ініціативи.

У процесі реалізації PR-кампанії використовувалися такі основні канали комунікації:

- ✓ Інстаграм-сторінка «Pereday FJ» як головна платформа взаємодії з аудиторією;
- ✓ візуальний контент (дописи, рилз, графічні матеріали) як основний інструмент інформування;
- ✓ інтерактивні формати (опитування, дописи-залучення) для підвищення рівня взаємодії;
- ✓ сторінки студентського самоврядування та Факультету журналістики як додатковий канал поширення інформації;
- ✓ міжособистісна комунікація серед студентів, що забезпечила органічне поширення ініціативи;
- ✓ цифрові матеріали, спрямовані на інформування про цілі та результати проєкту.

Поєднання цифрових інструментів комунікації та внутрішньої студентської взаємодії дозволило забезпечити впізнаваність ініціативи серед цільової аудиторії та сформувати первинну спільноту навколо проєкту. Реалізація PR-кампанії продемонструвала ефективність використання соціальних мереж як основного інструменту просування соціальних ініціатив у студентському середовищі.

3.2. Аналіз результатів та оцінка ефективності PR-кампанії.

У результаті реалізації PR-кампанії соціальної ініціативи «Pereday FJ» було здійснено аналіз ефективності створених комунікаційних продуктів у соціальній мережі Інстаграм. Основними критеріями оцінювання виступали кількісні та якісні показники ефективності, зокрема: динаміка підписників, рівень залученості аудиторії (лайки, коментарі, поширення), а також ефективність відеоконтенту у форматі рилз.

Станом на кінець реалізації кампанії інстаграм-сторінка проекту налічує 97 підписників та 6 опублікованих дописів, що свідчить про формування первинної аудиторії та поступове закріплення присутності проекту в цифровому середовищі. Отримані результати демонструють наявність стабільної взаємодії користувачів із контентом (Таб. 1)

Таблиця 1. Показники ефективності дописів в мережі «Інстаграм» на сторінці проекту «Pereday FJ»

№1 допису	Лайки	Коментарі	Поширення
1	54	13	6
2	32	3	-
3	30	2	5
4	46	4	5
5	22	4	-
6	40	5	4

Аналіз показників, наведених у таблиці 1, свідчить про різний рівень залученості аудиторії до окремих публікацій. Найвищий рівень взаємодії зафіксовано у першого допису, що пояснюється ефектом новизни та початковим інтересом до запуску проекту. Водночас наступні публікації демонструють відносно стабільні показники активності, що свідчить про збереження інтересу аудиторії та поступове формування комунікації зі сторінкою.

Наявність коментарів і поширень у структурі взаємодії вказує не лише на пасивне споживання контенту, а й на активну участь користувачів у комунікації та поширенні інформації про ініціативу.

Таблиця 2. Показники ефективності відеоконтенту (рилз) в мережі «Інстаграм» на сторінці проекту «Pereday FJ».

№ рилз	Перегляди	Лайки	Коментарі	Поширення
1	719	43	6	6
2	339	31	-	-

Результати, наведені у таблиці 2, свідчать про те, що відеоконтент у форматі рилз забезпечує значно вищі охоплення порівняно з текстово-візуальними дописами. Перший рилс продемонстрував найвищі показники за переглядами та рівнем залученості, що може бути пов'язано з алгоритмами просування соціальної мережі Instagram, а також більш динамічною формою подачі інформації.

Другий рилз, попри нижчі показники охоплення, також демонструє стабільний рівень взаємодії, що підтверджує ефективність відеоформату як інструменту комунікації з аудиторією.

Загалом результати реалізації піар-кампанії соціальної ініціативи «Pereday FJ» свідчать про її ефективність на початковому етапі. Відзначається позитивна динаміка залученості аудиторії, активна взаємодія з контентом та поступове формування спільноти навколо проекту. Найбільш результативним інструментом просування виявився відеоконтент, який забезпечив найбільше охоплення та залучення користувачів.

Отримані результати дозволяють зробити висновок про доцільність використаних PR-продуктів та їх ефективність у формуванні впізнаваності соціальної ініціативи в цифровому середовищі.

ВИСНОВКИ

У межах кваліфікаційної бакалаврської роботи було розроблено та реалізовано проєкт PR-кампанії соціальної ініціативи «Pereday FJ» на базі Ради студентського самоврядування Факультету журналістики Університету Грінченка. Мета роботи була досягнута, а саме — формування та популяризація культури свідомого споживання і повторного використання речей серед студентської молоді засобами соціальних мереж, а також підвищення обізнаності цільової аудиторії щодо соціально-екологічних ініціатив.

У процесі виконання роботи було комплексно реалізовано всі поставлені завдання дослідження. Зокрема, було проаналізовано сучасні міжнародні та українські практики реалізації соціальних ініціатив і PR-кампаній, що дозволило визначити ефективні підходи до комунікації соціальних проєктів у цифровому середовищі та адаптувати їх до студентської аудиторії.

Також було досліджено цільову аудиторію проєкту, її інтереси, поведінкові особливості та рівень залученості до соціальних і екологічних тем. Це дало змогу сформуванню релевантну контент-стратегію та обрати ефективні канали комунікації.

На основі проведеного аналізу було розроблено концепцію та стратегію PR-кампанії «Pereday FJ», яка передбачала поетапну реалізацію проєкту, використання соціальних мереж як основного інструменту комунікації та поєднання інформаційного, візуального та інтерактивного контенту.

У межах роботи було сформовано систему рекламних і PR-інструментів, до якої увійшли: контент-план, серія інформаційних дописів, відеоконтент (рилз), інтерактивні публікації, опитування, а також візуальні матеріали, спрямовані на залучення аудиторії. Ефективність реалізованої системи була оцінена на основі показників залученості, охоплення та активності користувачів, що підтвердило її результативність.

Окремим елементом реалізації проєкту стала організація та проведення соціального заходу (івенту) «Pereday FJ», спрямованого на залучення студентів

до участі в ініціативі та безпосередню реалізацію ідеї повторного використання речей. Проведення заходу сприяло підвищенню рівня обізнаності та залученості цільової аудиторії.

Отримані результати свідчать про ефективність реалізованої PR-кампанії. Було досягнуто зростання залученості аудиторії, формування первинної спільноти навколо проєкту та підвищення впізнаваності соціальної ініціативи «Pereday FJ» у цифровому середовищі.

Таким чином, реалізований проєкт повністю виконав поставлені завдання та підтвердив ефективність використання соціальних мереж як ключового інструменту просування студентських соціальних ініціатив.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Браунгарт М., МакДонаф В. Від колиски до колиски. Змінюємо підхід до того, як ми створюємо речі. Київ: ArtHuss, 2018. 144 с.
2. Всеукраїнський молодіжний рух «Let's Do It Ukraine» : офіційний сайт. URL: letsdoitukraine.org (дата звернення: 02.06.2026).
3. Джонсон Б. Дім — нуль відходів. Гід до життя без зайвого сміття за методологією Zero Waste. Київ: Рідна мова, 2019. 304 с.
4. Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: підручник. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с.
5. Котлер Ф., Лі Н. Соціальний маркетинг. Вплив на поведінку задля суспільної користі. Київ: Видавництво Олексія Капусти, 2005. 412 с.
6. Почепцов Г. Г. Стратегічні комунікації. Харків : Фоліо, 2008. 427 с.
7. Програма розвитку ООН (ПРООН) в Україні. Ціль 12: Стале споживання та виробництво. *Цілі сталого розвитку в Україні*. URL: undp.org (дата звернення: 02.06.2026).
8. Проекти членів: Суспільство нуль відходів. *Zero Waste Ukraine*. URL: zerowaste.org.ua (дата звернення: 02.06.2026).
9. Публікація в Instagram [Електронний ресурс] // Instagram. – URL: <https://www.instagram.com/p/DDHWLSVoLfM/?igsh=MTY1MWZzZzRucGcyeQ==> (дата звернення: 03.06.2026).
10. Публікація в Instagram [Електронний ресурс] // Instagram. – URL: <https://www.instagram.com/p/DXhkmeijEfV/?igsh=MXRrb2w2anlsMXVkag==> (дата звернення: 03.06.2026).
11. Сагайдак М. В., Козловський В. А. Маркетинг екологічної відповідальності: теорія та практика формування еко-орієнтованої поведінки споживачів. *Економічний простір*. 2021. № 165. С. 34–41.

12. Синьока О. Digital-комунікації як інструмент реалізації соціальних PR-кампаній. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2022. Т. 24, № 1. С. 45–58.
13. Студенти ЗУНУ продовжують реалізацію екологічної ініціативи «ФЕУ-Green» [Електронний ресурс] // ЗУНУ – Західноукраїнський національний університет : офіційний сайт. – 2026. – 20 березня. – URL: <https://www.wunu.edu.ua/news/29581-studenti-zunu-prodovzhujut-realzacsju-ekologchnoyi-ncativi-feu-green.html> (дата звернення: 03.06.2026).
14. Шевченко Х. В. Концепція свідомого споживання (Sustainable Consumption) в сучасному суспільстві. *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна*. 2020. Вип. 14. С. 112–121.
15. Яковенко А. О. Особливості просування соціальних та благодійних проєктів у студентському середовищі. *Молодий вчений*. 2019. № 5 (69). С. 182–186.
16. Deloitte. Global Gen Z and Millennial Survey: Living and working in a changing world. 2025. URL: [deloitte.com](https://www.deloitte.com) (дата звернення: 02.06.2026). [1, 2]
17. Ecoclub Green Wave [Електронний ресурс] // Зелена Хвиля : вебсайт. – URL: <https://ecoclubua.com/en/green-wave-ecoclub/> (дата звернення: 03.06.2026).
18. Give & Go donation program landfill waste reduction. *Stanford News*. 2025. URL: [stanford.edu](https://news.stanford.edu) (дата звернення: 02.06.2026).
19. Move Out 2024: Donate Items and Reduce Waste. *Harvard Office for Sustainability*. 2024. URL: <https://sustainable.harvard.edu/move-out-2024-donate-items-and-reduce-waste/> (дата звернення: 02.06.2026).
20. Move Out 2025. *University of Rochester Sustainability*. 2025. URL: [rochester.edu](https://www.rochester.edu) (дата звернення: 02.06.2026).

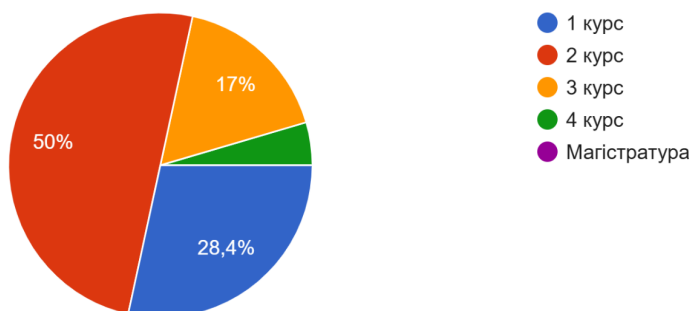
ДОДАТКИ

Додаток А

**Опитування студентів Факультету журналістики
щодо реалізації соціальної ініціативи.**

1. На якому курсі ти навчаєшся?

88 відповідей



2. Яка твоя освітня програма ?

88 відповідей



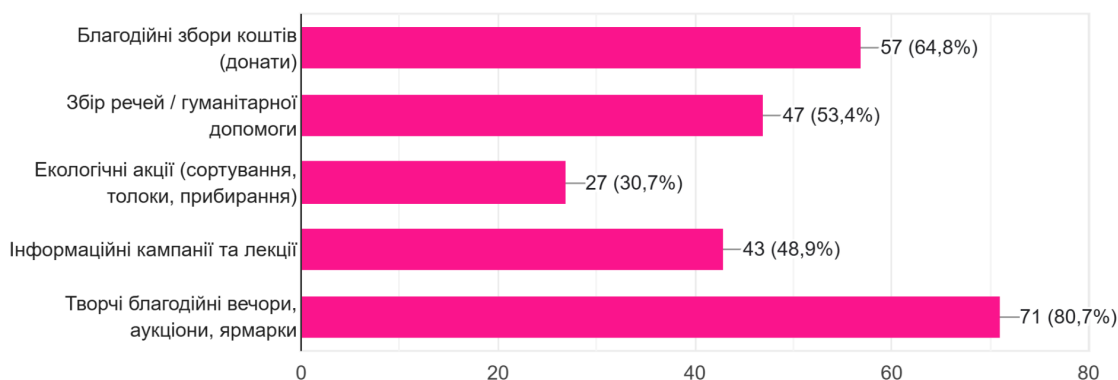
3. Як часто ти долучаєшся до благодійних або соціальних ініціатив університету / факультету?

88 відповідей



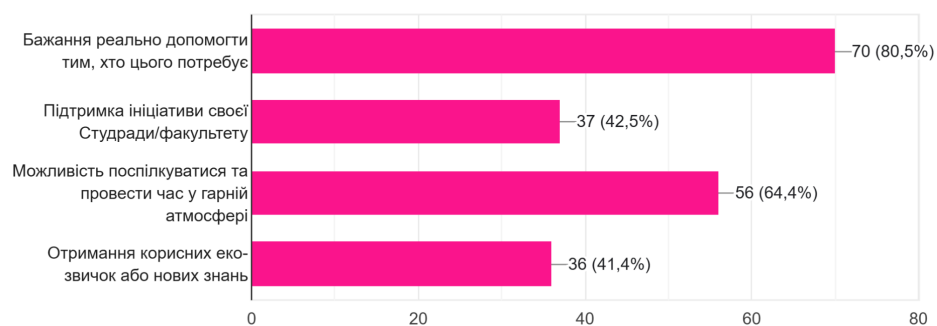
4. Які формати соціальних та екологічних акцій тобі найбільше імпонують? (Кілька варіантів)

88 відповідей



5. Що для тебе є головною мотивацією взяти участь у такій акції? (Кілька варіантів)

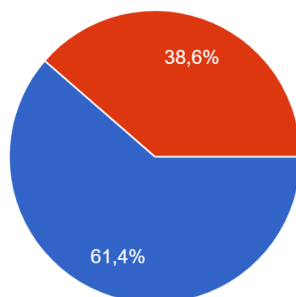
87 відповідей



Продовження додатку А

6. Як ти ставишся до культури вторинного споживання речей (секонд- хенди, гаражні розпродажі, своп-вечірки)?

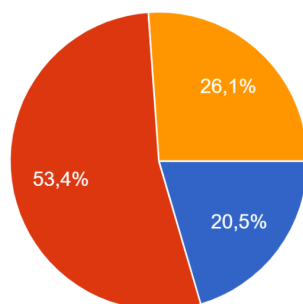
88 відповідей



- Позитивно, це екологічно і трендово, часто купую або обмінюю речі
- Нейтрально, підтримую ідею, але особисто рідко цим користуюся
- Насторожено, вважаю що краще купувати лише нові речі

7. Чи є у твоєму гардеробі якісні речі (одяг, аксесуари, книги), якими ти вже не користуєшся, але готовий(-а) віддати на благодійність?

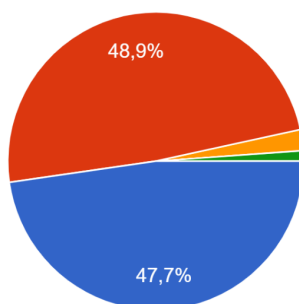
88 відповідей



- Так, багато таких речей, хочу звільнити простір
- Є кілька речей, які з радістю б передав(-ла)
- Ні, таких речей немає

8. Чи підтримав(-ла) б ти проведення благодійного гаражного розпродажу на ФЖ?

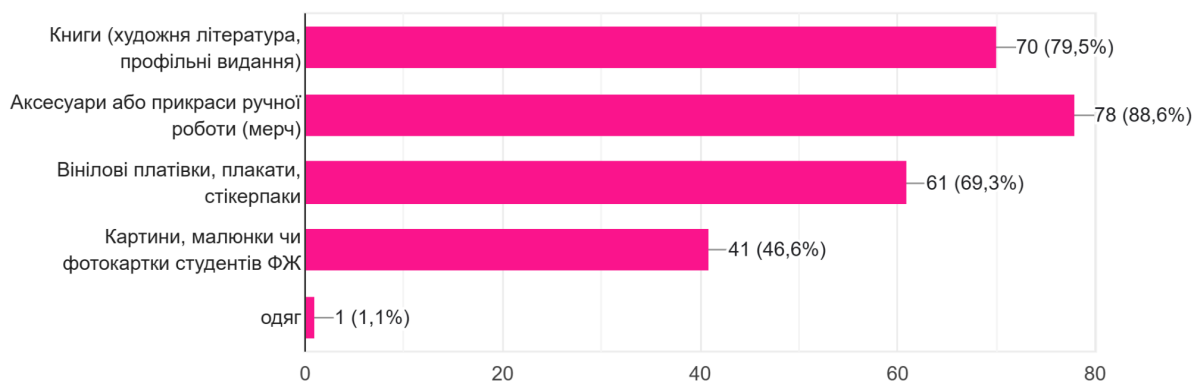
88 відповідей



- Так, це дуже класна ідея — готовий(-а) і принести речі, і щось придбати
- Так, прийшов(-ла) б подивитися та підтримати ініціативу
- Готовий(-а) лише передати речі
- Ні, мені це не дуже цікаво

9. Що тобі було б цікаво бачити на такому розпродажі? (Кілька варіантів)

88 відповідей



Запитання

Відповіді 88

Налаштування

10. Маєш ідеї, побажання або пропозиції для команди «Pereday FJ»?

Ідеї, про які написано вище, прикольні

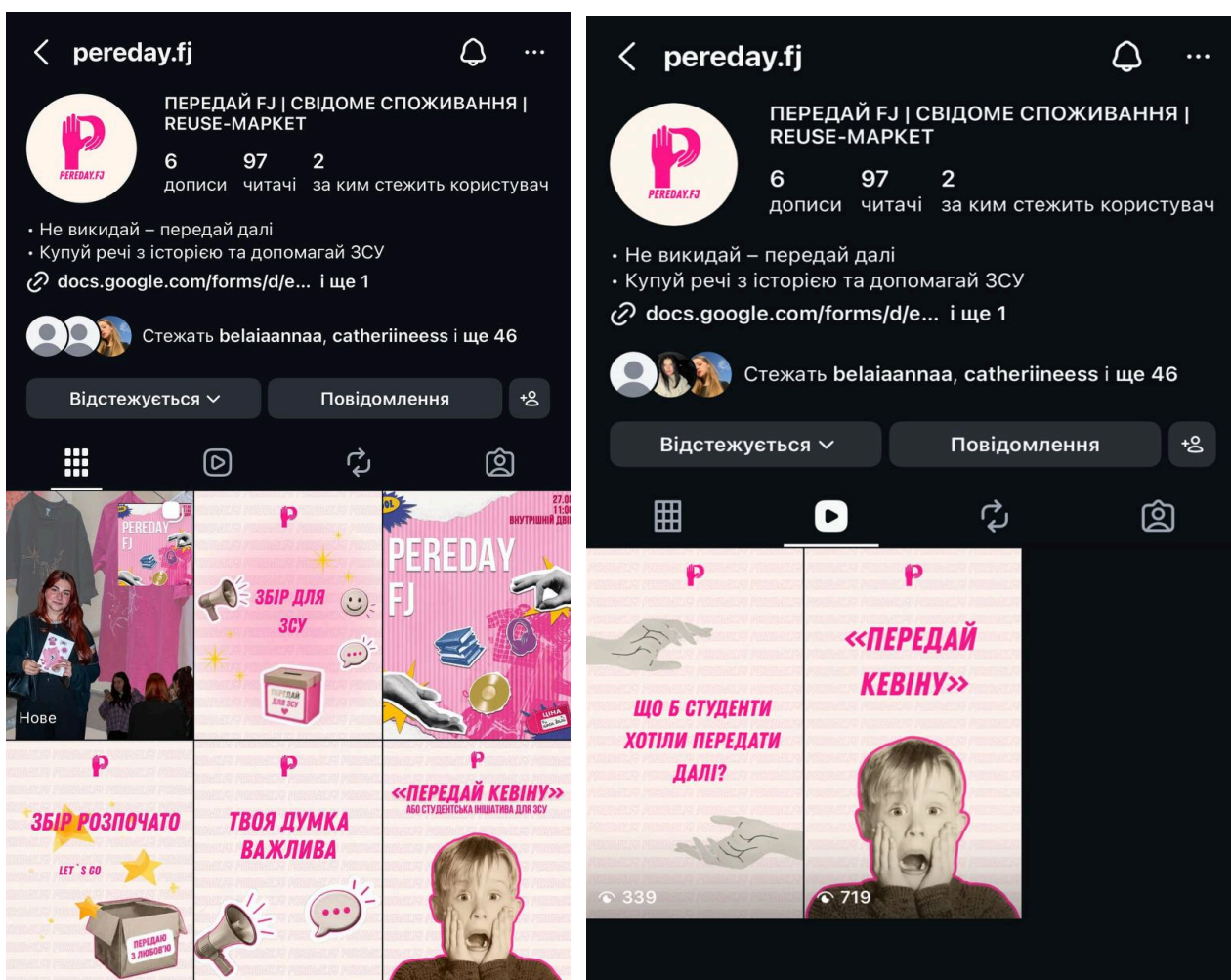
Бажаю щоб цей проєкт став справжнім 🥰

Нехай все вдається 🙌 з нетерпінням чекаю

Контент-план для соціальної мережі Інстаграм

Дата	Формат	Тема публікації
13.05	Пост	Що таке Pereday FJ
17.05	Пост	Оголошення опитування
19.05	Пост	Оголошення про збір речей
19.05	Reels	Розповідь про збір речей
20.05	Пост	Анонс заходу Pereday FJ
25.05	Пост	Інформація про збір для ЗСУ
26.05	Reels	Що передали інші студенти
28.05	Пост	Яким був Pereday FJ

Оформлення Instagram-сторінки проєкту «Pereday FJ»



Серія дописів для Інстаграм-сторінки проєкту



pereday.fj hey, це PEREDAY.FJ

Ми — студентський geuse-маркет, де речі отримують другий шанс, а допомога — нове продовження

Тут можна:

- передати речі, якими вже не користуєшся
- знайти щось нове для себе
- зробити донат просто через обмін речами
- стати частиною свідомого студентського ком'юніті

✨ Книги, одяг, аксесуари, — усе, що припадає пилем у шафі, може стати потрібним комусь іншому

💗 А найголовніше — усі кошти з продажів підуть на збір для ЗСУ

👁️ Скоро відкриємо збір речей та розкриємо всі деталі

📌 Підпишись щоб нічого не пропустити



pereday.fj hey, це PEREDAY.FJ

🗨️ І зараз нам важливо почути тебе

Ми запускаємо коротке опитування, щоб зрозуміти:

- як студенти ставляться до обміну речей
- що ви хотіли б бачити на таких заходах
- і як зробити цей формат ще більш зручним і живим для студентського ком'юніті

👉 опитування вже закріплене в профілі

🕒 це займе 1–2 хвилини

Твоя думка впливає на розвиток PEREDAY.FJ

Дякуємо, що ти з нами 💗



pereday.fj hey, це PEREDAY.FJ

✨ Ми запускаємо збір речей

Зараз нам важливо зібрати речі, які отримають друге життя і знайдуть нових власників.

Ми приймаємо:

- цікаві футболки у гарному стані
- аксесуари
- прикраси ручної роботи
- книги

📦 все, що ти передаєш, може стати для когось реально потрібним

📍 місце збору: [кабінет 020]

🕒 час: [з 20 по 25 травня , з 8:30 до 14:00]

*попередньо пишiть у direct

Дякуємо, що ти долучаєшся до PEREDAY.FJ разом ми даємо речам нову історію 💕



pereday.fj Даруй речам нове дихання!

♻️ PEREDAY.FJ – це про свідоме споживання, стильні знахідки та допомогу ЗСУ. Тож запрошуємо тебе на студентський geuse-маркет .

Що на тебе чекає?

- 👕 футболки, аксесуари та книги за донат
- 🎧 музика та комфортна атмосфера
- 🇺🇦 можливість підтримати збір для ЗСУ

📍 Коли?
27.05 о 11:00

📍 Де?
Внутрішній двір ФЖ

👉 Приходь із друзями, знаходь нові скарби та підтримуй хорошу справу разом із нами .



pereday.fj 🌱 hey, це PEREDAY.FJ

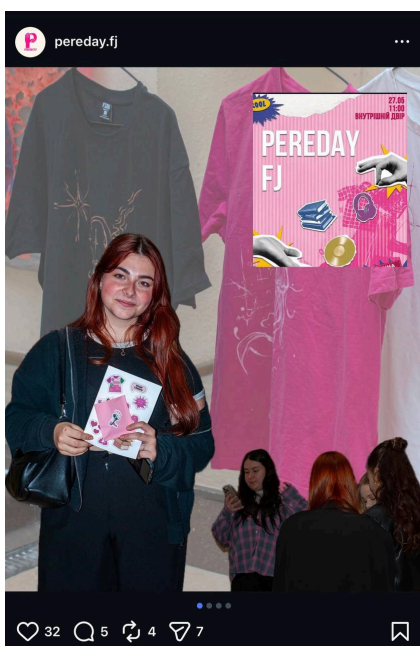
📍 Хотемо трохи більше розповісти про збір, який зараз підтримуємо

Це збір нашої студентки-військової для її друзів з D3 Academy — приватного оборонного навчального центру, де навчають роботі з БПЛА, FPV-дронами, перехоплювачами, турелями та іншими напрямками.

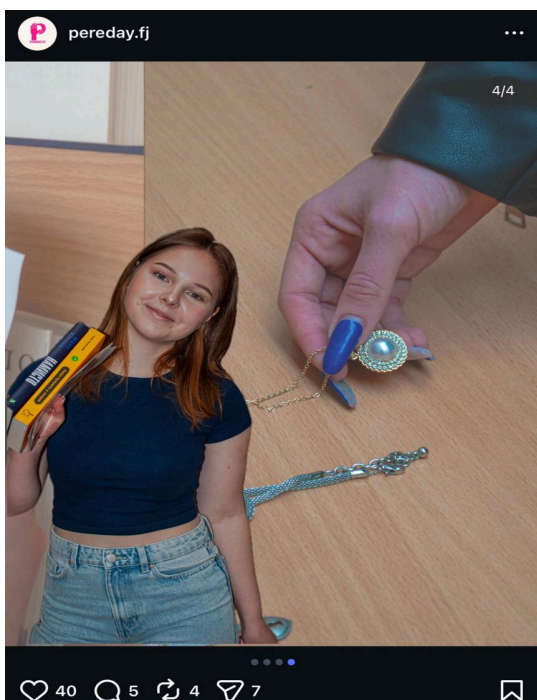
Наразі збір відкритий на коптер для навчання по БПЛА.

🎯 Ціль збору — 43 000 грн.

Приходь на наш захід, підтримай збір і стань частиною важливої справи — навіть маленька участь зараз має значення 🙌



Продовження додатку Г



pereday.fj 🌱 hey, це PEREDAY.FJ

👉 Хотемо подякувати кожному, хто був з нами

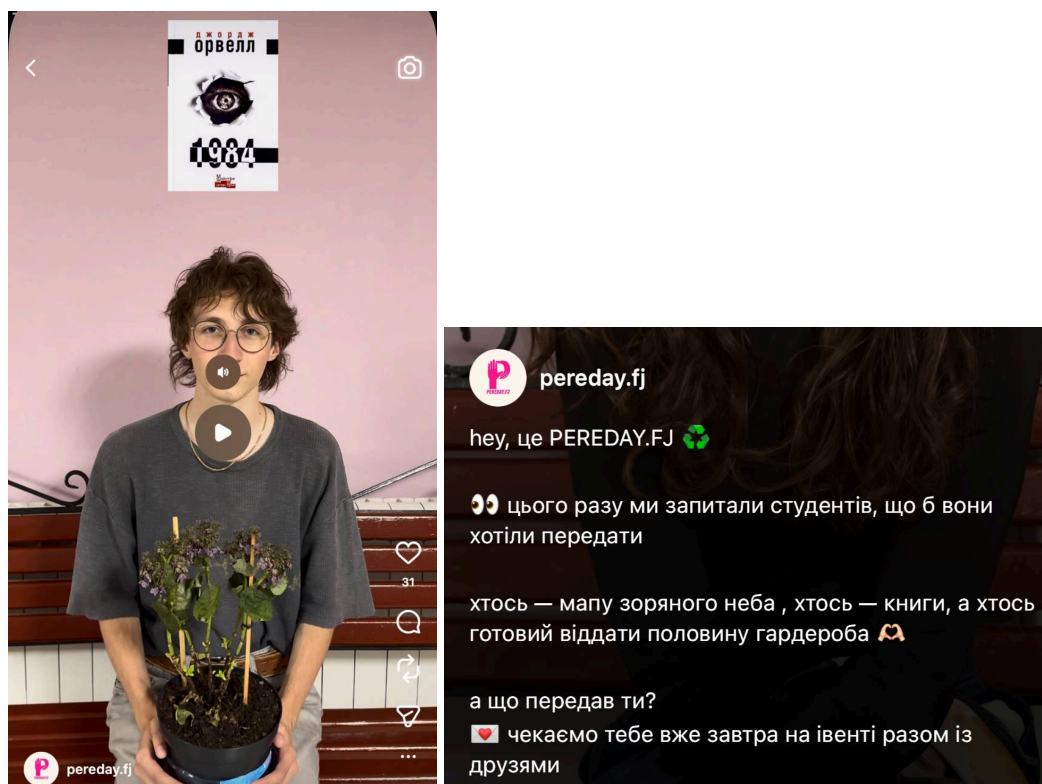
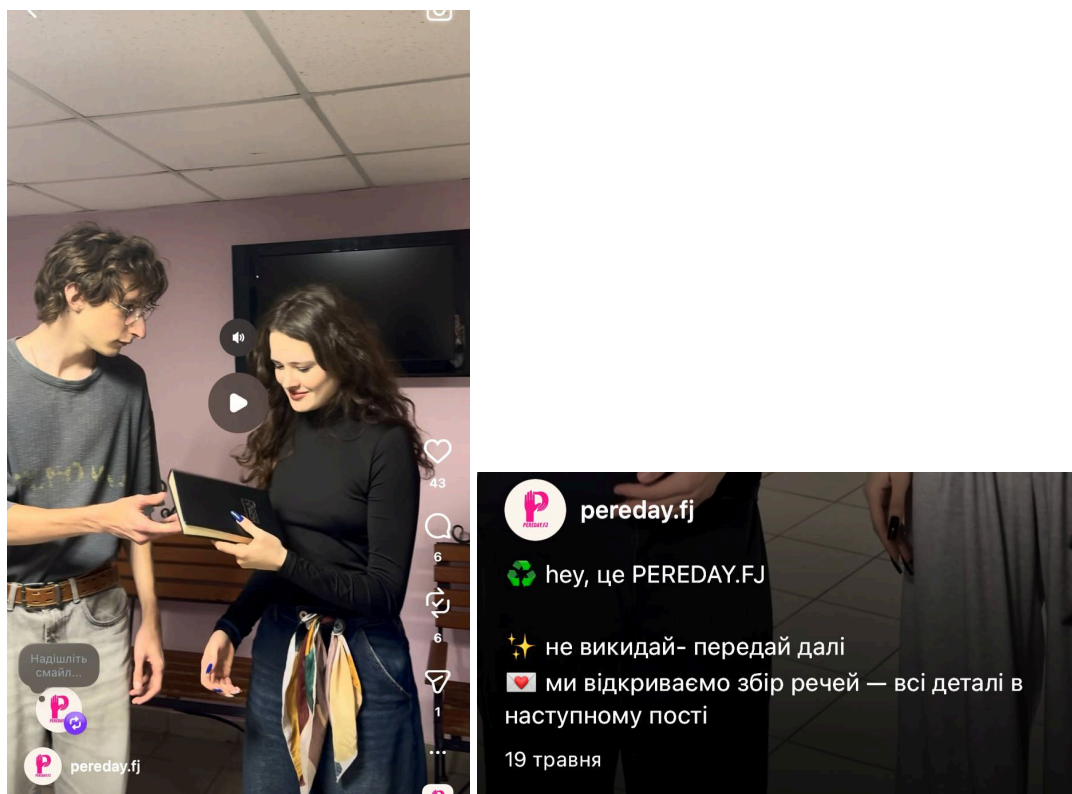
📧 Дякуємо всім, хто прийшов на наш івент, підтримав PEREDAY.FJ, обирав речі, донатив та просто створював цю атмосферу разом із нами

Для нас дуже важливо бачити, що ідея свідомого споживання та geuse-культури знаходить відгук серед студентів. Вчора речі отримали нове продовження своєї історії, а ще — допомогли підтримати важливий збір.

Окремо дякуємо всім, хто долучився до збору для D3 Academy. Разом нам вдалося зробити ще одну хорошу справу.

І це тільки початок
дякуємо, що ви з нами 💕

Серія рилз для мережі Інстаграм



Афіша PEREDAY FJ



Стікери проєкту «PEREDAY FJ»



