МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему «**Інформаційно-комунікаційні інструменти креативної агенції соціальних проєктів «PLATFOR.MA»**»

Виконала: студентка 4 курсу
групи 6.0290-ід
спеціальності В13 «Бібліотечна, інформаційна та архівна справа»
ОП «Інформаційно-комунікаційна справа»
Бондар. М.М.
Керівник – проф., д-р наук із соц. ком.
Ковпак В.А.
Рецензент – к.філол.н., доцент
Лебідь Н.М.

Запоріжжя – 2025

ЗМІСТ

Завдання …….. 3

Реферат ……... 5

Вступ……. 7

Розділ 1. Креативні агенції України: тенденції розвитку в умовах війни……..…… 10

1.1. Співпраця креативних агенцій та держави……. 10

1.2. Рейтинги креативних агенцій як визначення лідерів індустрії, популяризації технологій…… 22

Розділ 2. Platfor.ma: інформаційно-комунікаційні інструменти агенції соціальних проєктів 29

2.1 Аналіз кейсів креативної агенції соціальних проєктів Platfor.ma.. 29

2.2 Спецпроєкти медіа та агенції Platfor.ma…….. 36

Висновки...……..…. 47

Список використаних джерел …… 51

Summary…… 57

Лист академічної доброчесності……. 58

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики
Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
Рівень вищої освіти бакалаврський
Спеціальність В13 Бібліотечна, інформаційна та архівна справа
ОПП Інформаційно-комунікаційна справа

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Березенко В.В.
_____
«__»_____2025 року

З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Бондар Марині Максимівні

1. Тема роботи (проєкту) «Інформаційно-комунікаційні інструменти креативної агенції соціальних проєктів “PLATFOR.MA”» («Information and communication tools of the creative agency of social projects “PLATFOR. MA”»)
керівник роботи (проєкту) Ковпак В. А., д. соц. ком., проф.
затверджені наказом ЗНУ від «07» листопада 2024 року № 1781-с.
2. Строк подання студентом роботи 27 травня 2025 року.
3. Вихідні дані до роботи праці українських дослідників Баранецької А.Д., Дзьобань О.П., Квіт С.М., Коляденко В.А., та інших.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) охарактеризувати напрями та механізми співпраці креативних агенцій із державними структурами; 2) проаналізувати рейтинги креативних агенцій як засіб популяризації інноваційних технологій та формування лідерів галузі; 3) визначити основні тенденції у діяльності креативних агенцій України в умовах повномасштабної війни; 4) проаналізувати кейси та спецпроєкти креативної агенції «Platfor.ma»; 5) виявити особливості використання інформаційно-комунікаційних інструментів у процесі реалізації соціальних проєктів креативної агенції «Platfor.ma».
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов’язкових креслень) – 4 рисунків.

6. Консультанти розділів роботи (проєкту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Перший розділ	Ковпак В.А., професор, д. соц. ком.	02.10.2024	02.10.2024
Другий розділ	Ковпак В.А., професор, д. соц. ком.	12.12.2024	12.12.2024
Вступ, висновки	Ковпак В.А., професор, д. соц. ком.	03.03.2025	03.03.2025

7. Дата видачі завдання 02.10.24 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Жовтень 2024 р..	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Листопад-грудень 2024 р.	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	Січень 2025 р.	Виконано
4.	Написання Розділу 2	Березень 2025 р.	Виконано
5.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	Квітень 2025 р.	Виконано
6.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	Травень 2025 р.	Виконано
7.	Захист роботи	Червень 2025 р.	Виконано

Студент _____ _____ **М. М. Бондар**
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ **В. А. Ковпак**
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер **К.М. Пирогова**

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Інформаційно-комунікаційні інструменти креативної агенції соціальних проєктів ”PLATFOR.MA”» – основний текст – 44 сторінки. Для виконання дипломної роботи використано 57 джерел.

Об’єктом дослідження є інформаційно-комунікаційна діяльність креативної агенції соціальних проєктів «PLATFOR.MA».

Предметом дослідження є інформаційно-комунікаційні інструменти кейсів та спецпроєктів креативної агенції соціальних проєктів «PLATFOR.MA».

Мета дослідження: проаналізувати інформаційно-комунікаційні інструменти креативної агенції соціальних проєктів «PLATFOR.MA» на прикладі кейсів та спецпроєктів.

Методи дослідження системний підхід; синхронічний метод; провідний кейс-метод (із визначенням лінійки: мета проєкту; партнери; креативна ідея; інструменти комунікації; результати).

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання:**

1) охарактеризувати напрями та механізми співпраці креативних агенцій із державними структурами;

2) проаналізувати рейтинги креативних агенцій як засіб популяризації інноваційних технологій та формування лідерів галузі;

3) визначити основні тенденції у діяльності креативних агенцій України в умовах повномасштабної війни;

4) проаналізувати кейси та спецпроєкти креативної агенції «Platfor.ma»;

5) виявити особливості використання інформаційно-комунікаційних інструментів у процесі реалізації соціальних проєктів креативної агенції «Platfor.ma».

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці українських та закордонних дослідників, як: Баранецька А.Д. [3],

Дзьобань О.П. [12], Квіт С.М. [17], Коляденко В.А. [20], Krisiukėnienė D., Pilinkienė V. [54].

Наукова новизна полягає у виявленні та характеристиці специфіки застосування інформаційно-комунікаційних інструментів у діяльності креативної агенції соціальних проєктів «PLATFOR.MA» як інноваційної медіаструктури, що функціонує в умовах повномасштабної війни. Уперше на матеріалі креативної агенції соціальних проєктів «Platfor.ma» досліджено комунікаційні стратегії реалізації соціально значущих ініціатив, а також охарактеризовано роль креативних агентств у просуванні соціальних меседжів, співпраці з державними та громадськими структурами та формуванні інформаційного середовища в кризовий період.

Сфера застосування: результати дослідження можуть бути використані працівниками креативних агенцій, неурядових організацій, соціальних підприємств та медіаплатформ для підвищення ефективності реалізації соціальних проєктів через сучасні інформаційно-комунікаційні інструменти. Матеріали роботи можуть також слугувати навчальною базою для викладання дисциплін із комунікаційної діяльності, соціальної реклами та цифрових медіа на факультетах журналістики, соціальних комунікацій і PR.

ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ, КРЕАТИВНІ АГЕНЦІЇ, КОМУНІКАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ, СОЦІАЛЬНІ ПРОЄКТИ, СПЕЦПРОЄКТИ

ВСТУП

Сучасний національний інформаційно-комунікаційний простір України перебуває в епіцентрі безпрецедентних трансформацій, зумовлених повномасштабною збройною агресією російської федерації. У цих умовах ефективна комунікаційна діяльність стає не лише інструментом інформування, а й ключовим чинником мобілізації громадськості, зміцнення соціальної стійкості та формування стійкого суспільного консенсусу навколо національних цінностей та цілей.

У цьому контексті особливої актуальності набуває роль креативних агенцій, які, поєднуючи інноваційні підходи та стратегічне мислення, здатні розробляти та впроваджувати соціально значущі проєкти. Саме креативні агенції, оперуючи широким спектром інформаційно-комунікаційних інструментів, сприяють формуванню суспільної думки, протидії дезінформації та зміцненню патріотичного духу. Дослідження інформаційно-комунікаційної діяльності провідних українських креативних агенцій, зокрема агенції соціальних проєктів «PLATFOR.MA», є своєчасним і необхідним. Аналіз їхніх кейсів та спецпроєктів дозволить виявити ефективні механізми та стратегії, які забезпечують результативність кампаній в умовах війни. Розуміння особливостей співпраці креативних агенцій з державними структурами, їхнього місця в рейтингах як індикаторів галузевого лідерства, а також визначення основних тенденцій їхньої діяльності під час воєнного стану, сприятиме розробці рекомендацій для підвищення ефективності соціальних комунікацій в Україні.

Особливе значення має вивчення інструментарію «PLATFOR.MA», що дозволить систематизувати передовий досвід використання інформаційно-комунікаційних засобів для мобілізації громадськості та забезпечення соціальної стабільності в екстремальних умовах.

Мета дослідження: проаналізувати інформаційно-комунікаційні інструменти креативної агенції соціальних проєктів «PLATFOR.MA» на прикладі кейсів та спецпроєктів.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання:**

1) охарактеризувати напрями та механізми співпраці креативних агенцій із державними структурами;

2) проаналізувати рейтинги креативних агенцій як засіб популяризації інноваційних технологій та формування лідерів галузі;

3) визначити основні тенденції у діяльності креативних агенцій України в умовах повномасштабної війни;

4) проаналізувати кейси та спецпроєкти креативної агенції «Platfor.ma»;

5) виявити особливості використання інформаційно-комунікаційних інструментів у процесі реалізації соціальних проєктів креативної агенції «PLATFOR.MA».

Об'єкт дослідження: інформаційно-комунікаційна діяльність креативної агенції соціальних проєктів «PLATFOR.MA».

Предмет дослідження: інформаційно-комунікаційні інструменти кейсів та спецпроєктів креативної агенції соціальних проєктів «PLATFOR.MA».

Методи дослідження системний підхід; синхронічний метод; провідний кейс-метод (із визначенням лінійки: мета проєкту; партнери; креативна ідея; інструменти комунікації; результати).

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці, присвячені сферам соціальних комунікацій та кретивних індустрій, як Баранецька А.Д. [3], Квіт С.М. [17], Krisiukėnienė D. [54], Pilinkienė V. [54] та інших.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у виявленні та характеристиці специфіки застосування інформаційно-комунікаційних інструментів у діяльності креативної агенції соціальних проєктів «PLATFOR.MA» як інноваційної медіаструктури, що функціонує в умовах повномасштабної війни. Уперше на матеріалі креативної агенції соціальних проєктів «PLATFOR.MA» досліджено комунікаційні стратегії реалізації соціально значущих ініціатив, а також охарактеризовано роль креативних агентств у просуванні соціальних меседжів, співпраці з державними та

громадськими структурами та формуванні інформаційного середовища в кризовий період.

Практичне значення одержаних результатів. Результати дослідження можуть бути використані працівниками креативних агенцій, неурядових організацій, соціальних підприємств та медіаплатформ для підвищення ефективності реалізації соціальних проєктів через сучасні інформаційно-комунікаційні інструменти. Матеріали роботи можуть також слугувати навчальною базою для викладання дисциплін із комунікаційної діяльності, соціальної реклами та цифрових медіа на факультетах журналістики, соціальних комунікацій і PR.

Структура: кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел. Обсяг основної роботи – 44 сторінки. Список використаної літератури включає 57 найменувань (викладених на 6 сторінках).

РОЗДІЛ 1

КРЕАТИВНІ АГЕНЦІЇ УКРАЇНИ: ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ В УМОВАХ ВІЙНИ

1.1 Співпраця креативних агенцій та держави

Для креативної індустрії України повномасштабне вторгнення стало неабияким викликом, оскільки у таких надзвичайних обставинах підтримувати функціонування є вкрай складним завданням. Виникнення унікальних проблем та перешкод у здійсненні своєї роботи вимагали оперативного вирішення та творчого підходу. У воєнних умовах креатив став вагомим інструментом для інформаційної боротьби, культурної дипломатії та соціальної мобілізації. Саме тому діяльність креативних агентств стала надзвичайно затребуваною не тільки для бізнесу, а й у соціальній сфері.

Креативні індустрії у наш час формують чи не найбільш динамічну економічну сферу, що створює продукти і нові робочі місця, націлену на розвиток креативних комунікацій, які допомагають людям та організаціям створювати позитивні зміни в країні, поширювати національну культуру [16].

У загальному розумінні між термінами «креативні (творчі) індустрії» та «культурні індустрії» немає принципової різниці, часто ці визначення вживаються як синоніми, проте деякі дослідження виділяють культурні індустрії як окремий сектор креативних індустрій, що робить цю концепцію більш широкою, а отже і універсальною [31].

Наукова практика не має остаточно сформованого визначення концепції креативної індустрії, проте визначені аспекти у більшості інтерпретацій збігаються, відповідно це: індивідуальна творчість, створення символічної та економічної цінності, інтелектуальна власність. Враховуючи основні аспекти, згадані вище, можна надати наступне визначення: креативні індустрії – це ті галузі, які з допомогою індивідуальної творчості та інтелектуальної власності,

створюють товари та послуги із символічною цінністю та сприяють економічним і соціальним змінам у суспільстві [54, с. 103–104].

До українського законодавства термін «креативні індустрії» було введено у 2018 році. Як йдеться у пояснювальній записці до документа, це було зроблено аби надати державі правові можливості для підтримки креативної галузі [23].

Згідно із Законом України «Про культуру»: «креативні індустрії – це види економічної діяльності, метою яких є створення доданої вартості та робочих місць через культурне (мистецьке) та/або креативне вираження, а їх продукти і послуги є результатом індивідуальної творчості» [30].

У 2020 році, цей закон був доповнений наступним визначенням: «креативний продукт – товари та послуги, що створені/надані за результатами культурного (мистецького) та/або креативного вираження та мають високу додану вартість» [30]. Таким чином, основною діяльністю підприємств, що належать до креативних індустрій є вироблення креативних продуктів.

Важливим кроком для розвитку креативних індустрій України стало ухвалення проєкту розпорядження «Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій» 2019 року. Цей документ визначив перелік видів економічної діяльності, що належать до креативних індустрій, відповідно до Національного класифікатора України. Зокрема, до таких належать:

- народні художні промисли;
- візуальне мистецтво: живопис, графіка, скульптура, фотографія тощо;
- сценічне мистецтво: жива музика, театр, танець, опера, цирк, ляльковий театр тощо;
- література, видавнича діяльність та друковані засоби масової інформації;
- аудіальне мистецтво;
- аудіовізуальне мистецтво: кіно, телебачення, відео, анімація, мультиплікація тощо;

- дизайн;
- мода;
- нові медіа та інформаційно-комунікаційні технології: програмне забезпечення, відеоігри, цифрові технології в мистецтві (3D-друк; віртуальна, доповнена, змішана реальність тощо);
- архітектура й урбаністика;
- реклама, маркетинг, зв'язки з громадськістю та інші креативні послуги;
- бібліотеки, архіви та музеї [29].

До переліку входять як самі рекламні агентства, так і окремо діяльність у сфері зав'язків із громадськістю, посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації та спеціалізована діяльність із дизайну – послуги, які зазвичай надають креативні агенції [29].

Застосування переліку надає можливість ідентифікувати у структурі української економіки креативні індустрії, що створює передумови для отримання статистичної інформації. У подальшому це дозволяє одержувати кількісні та якісні дані про стан креативних індустрій України: визначати внесок у валовий внутрішній продукт держави; частку населення, яка працює у цих сферах; кількість підприємств, їхній оборот; освітні та культурні процеси, що відбуваються тощо [31].

Протягом тривалого часу в Україні співпраця приватних креативних та рекламних агенцій була стигматизована через непрозорість ухвалення рішень та відсутність зрозумілого алгоритму співпраці. Держава сприймалася як непривабливий клієнт [19].

Зміни розпочались із появою проєктів, куди державні органи, як місцеві, так і центральні, залучали приватні креативні та комунікаційні агенції через посередництво міжнародних ініціатив технічної допомоги (USAID, GIZ, SIDA, програми ЄС). Кінцевим замовником у таких проєктах виступали державні структури України – міністерства й інші органи державного апарату, а

міжнародні донори надавали фінансування й здійснювали контроль виконання [19].

Показовим є кейс 2015 року, коли Newsfront Communications Agency за замовленням канадської агенції міжнародного розвитку розробляла комунікаційну інфраструктуру для щойно створеного підрозділу Нацполіції. Патрульна поліція потребувала розбудови відносин зі ЗМІ, створення власного вебсайту, контент-наповнення Facebook-сторінки й налагодження інших комунікаційних каналів. Важливим інституційним кроком, що змінив старі процеси та наблизив Україну до європейських моделей співпраці креативного сектору та державних структур, став запуск системи електронних закупівель Prozorro у 2016 році. Ця система усунула попередні перешкоди: забезпечила прозорість критеріїв вибору підрядника для учасників тендерів та відкритість самого тендерного процесу, а також, із можливістю громадського контролю – відповідальність підрядника не тільки перед замовником [19].

За минулі десять років держава поступово стала досить привабливим замовником на комунікаційному ринку України. Особливий попит держави на креативні продукти виник у воєнний час, оскільки війна зробила зміни у соціальному ландшафті країни динамічнішими та прискореними. Водночас, з початком повномасштабного вторгнення економіка країни зазнала трансформацій – обсяг коштів, які держава може дозволити собі витратити на креативний сектор, зменшився. Статистичний огляд «Вплив війни на показники діяльності креативних індустрій у 2021-2022 роках» від Українського центру культурних досліджень і Міністерства культури та інформаційної політики України свідчить, що у 2022 році доходи підприємств креативного сектору впали на 47,8 %, а податкові надходження від них — на 47,3 % порівняно з 2021 роком. Також впав експорт креативних послуг України: у 2022 році він склав 41,1 % від загального обсягу експорту послуг (у 2021 році — 30,1 %). Найбільшого падіння обсягу задекларованого доходу зазнали у візуальному секторі (-73,4 %), рекламі (-65,7 %), аудіовізуальному секторі (-63,8 %), архітектурі (-59 %), дизайні (-56,9 %), перформативному секторі (-54,8 %), видавничій справі (-50 %) [8].

Зараз агенції фінансуються фондами, грантами або приватним бізнесом. За словами креативного директора Bickerstaff.284 Іллі Ануфрієнко: «Вони дуже рідко фінансуються державою. Це міжнародні фонди, гранти або приватний бізнес». Наприклад, ребрендинг острова Хортиця, що допоміг агенції отримати премію «Каннського лева», фінансувався групою «Метінвест», а робота над брендом «Готово» від Fedoriv Agency фінансувала «Нова пошта». Щодо зменшення бюджетів, як вважає І. Ануфрієнко, після повтомасштабного вторгнення гранти зменшились приблизно на 40%. Водночас «бюджети на соціальні проєкти не змінились взагалі», коли як на комерційні зменшились [21].

Варто відзначити, що держава не завжди виступає ініціатором спільного проєкту. Агенція Angry розробила айдентику проєкту Onova, який відновлюватиме невеликі села, зруйновані війною. Партнер проєкту – Міністерство культури та інформаційної політики України. Часто відбувається, що проєкт запускає донор. До війни Angry разом із ГО GoGlobal розробили кампанію «Вліпи за себе», що закликала молодь ходити на вибори. Вони співпрацювали із Центральною виборчою комісією, яка допомагала інформаційно, але не впливала на суть кампанії – у таких випадках держава залучена до проєкту ідеологічно, а проєкт з логотипом міністерства викликає більшу довіру в аудиторії [21].

Згідно з Effie Index 2023 – щорічного рейтингу компаній, що стоять за найбільш ефективними маркетинговими ініціативами у світі, до десятки найефективніших рекламодавців увійшло Міністерство цифрової трансформації України (7 місце) [28].

Українські агентства, у тому числі креативні, часто самі ініціюють підтримку України. «Маніфест креативно-медійної індустрії» про призупинення співпраці з тими компаніями і брендами, які все ще не вийшли з російського ринку. Його створили «провідні креативні, медіа, маркетингові та PR-агенції України, серед яких: Banda, GRAPE, BART & FINK, LivePage, PRoector, PRJCTR Institute» [25].

Міністерство культури та стратегічних комунікацій України на своєму веб-сайті зазначає, що «практичні ініціативи, такі як форуми, обговорення та публічні події також є важливою складовою функціонування та розвитку галузі. Разом вони взаємодоповнюють одне одного, створюючи комплексний підхід до розвитку цього сектора. Адже практичні ініціативи надають можливість учасникам креативних індустрій обмінюватися досвідом та ідеями й приймати спільні рішення» [14].

Одним з прикладів подібної події є VII Міжнародний форум «Креативна Україна», що пройшов 19 березня 2024 року в Києві та є найбільшою у Східній Європі платформою для обговорення державної політики у сфері культури та креативних індустрій. Метою форуму зазначено «продемонструвати, як у горнилі війни переосмислюється і зароджується нова українська культура та креативні індустрії і який внесок вони роблять у боротьбу України» [45].

Держава відзначає стратегічним напрямом розвитку галузі креативних індустрій їх експансію за межі України, адже це допомагає розвитку та стабілізації українських креативних підприємств. Важливими інструментами для створення сприятливого середовища для розвитку креативних індустрій є форуми, обговорення та публічні події, спрямовані на їх підтримку. Фундаментом цього процесу є якісна нормативно-правова база. Креативні індустрії мають значний потенціал інновацій та творчих можливостей, що можуть бути використані як для вирішення різних суспільних проблем і стимулювання економічного зростання так і для розвитку суспільства загалом [14].

Згідно із 4 статтею ЗУ «Про культуру», пріоритетами державної політики у сфері культури є:

− розвиток культури української нації, корінних народів та національних меншин України;

− актуалізація ролі культури як системи цінностей, ресурсу для забезпечення сталого розвитку та консолідації суспільства;

− посилення освітнього, інноваційного та комунікаційного потенціалу культури [30].

Від початку війни державні структури почали активно співпрацювати з креативними агенціями [21].

Сучасні інформаційно-комунікаційні технології, включно з Інтернетом, розмивають державні межі у віртуальному просторі, забезпечуючи безперешкодний доступ до масової свідомості в глобальному масштабі. У цьому контексті інформаційна війна перетворюється на війну програм і наративів, яка ведеться не лише в технічному, а й у культурному вимірі, поєднуючи засоби цифрового впливу з традиційними методами протистояння [12, с. 20].

Протягом 2022–2024 років соціальна реклама в Україні набула змісту ефективного інструменту проти дезінформації та маніпулятивних технологій, завдяки пропагування тем зміцнення солідарності, патріотизму та віри в перемогу. Крім поширення достовірної інформації, вона підвищує стійкість населення до зовнішнього впливу – фейків, ІПСО, маніпуляції та поширенню чуток тощо. Як зазначає у своїй роботі М. Скнар: «Ми можемо спостерігати як українські соціальні рекламні кампанії слугують бар'єром проти інформаційних атак, вивчаючи їхню інноваційну тактику та змістовну спрямованість, які сприяють соціальній згуртованості та зміцненню національної ідентичності» [38, с. 250].

У наш час попит на креативного виробника тільки зростає. Індивідуальність, корпоративність та творчу подачу саме вітчизняного продукту чи послуги – це те, чого бажають сучасні замовники. Більшість компаній та організацій, котрі представлені на ринку, мають на меті бути унікальними та візуально привабливими для споживача, щоб отримувати свій прибуток. Тож для ефективності просування компанії, продукту, послуг чи бренду вони користуються послугами креативних агенцій [47].

Згідно із дослідженням State of PR & comms 2024 від Сервісу медіамоніторингу LOOQME у 2024 році креативні проєкти користувалися попитом. Серед послуг, котрі клієнти найчастіше замовляють у агенцій та які

найбільш користуються попитом у замовників виділяються такі: інформаційні та комунікаційні кампанії, креативні проєкти й підготовка контенту [22].

Зараз як ніколи актуальними є зміни в комунікаційних інструментах. Увага світової спільноти до України поступово слабшає, фокус іноземних медіа зміщується на інші глобальні проблеми. Тому фахівці креативного сектору та комунікацій дедалі більше звертаються до культурних проєктів у пошуках тем, що залучатимуть увагу широкої міжнародної аудиторії та підсилюватимуть меседжі, які нам потрібні. «Українські медіа та комунікаційні фахівці, адаптуючись до змін міжнародного інформаційного простору, активно трансформують підходи та інструменти просування ключових повідомлень через культурні ініціативи» – такий висновок пропонує дискусія «Точки дотику: комунікація війни крізь культуру», що відбулась у межах Kyiv Design Week 2024 [48].

Працівники креативних агенцій, що є членами Всеукраїнської рекламної коаліції, у своїх інтерв'ю зазначають, що «кількість клієнтів креативних агенцій у зв'язку з повномасштабною війною зменшилася, більшість замовлень було з-за кордону, проте клієнти в Україні також залишалися» [49].

Протягом війни в Україні ключовим елементом успішної рекламної стратегії є вектор на емоційний зв'язок з глядачем. Необхідною умовою також виступає збереження позитивного іміджу брендів та їхніх цінностей під час викликів військового стану. Гуманітарні принципи та соціальна відповідальність стають центральними темами у рекламних кампаніях. Геолокаційний маркетинг використовується для здійснення точної та актуальної комунікації в умовах війни. Креативні індустрії першочергово виступають каталізатором для соціокультурних змін, щоб сприяти позитивним зрушенням у суспільстві. Зрештою, якщо вправно використовувати весь спектр інструментів класичного та цифрового маркетингу – рекламний креатив в умовах війни може стати не лише інструментом продажів, але й засобом формування національної ідентичності та віри в майбутнє [52, с. 2, 11].

У відповідь на соціальні зміни, сучасна соціальна реклама зазнає трансформацій у способах комунікації. З початком російсько-української війни соціальна реклама в Україні миттєво відреагувала на нові виклики. Найбільшого поширення, звісно набула соціальна реклама військової тематики, спрямована на захист держави [5, с. 205].

4 березня 2022 року в російській федерації припинив діяльність американський сервіс оренди житла Airbnb. Цим скористалася українська креативна агенція Bickerstaff.284, що реалізувала комунікаційну ініціативу, яка імітувала «альтернативний варіант» зазначеному сервісу. Команда агентства розробила таргетовану рекламну кампанію, орієнтовану на користувачів із Росії, які здійснювали пошукові запити щодо відпочинку за кордоном, де їм пропонувалося відвідати «руський мир», зокрема Харків, Ірпінь і Гостомель. За словами креативного директора агенції Іллі Ануфрієнка, основним меседжем проєкту була іронічна відповідь на «загарбницькі» наративи російської пропаганди. Кампанію було реалізовано протягом приблизно двох з половиною тижнів. Вона досягла понад 2 мільйонів охоплень серед російських користувачів та більш як 18 мільйонів по всьому світу. Бриф на створення такого проєкту агенція отримала від Державного агентства розвитку туризму України у перші дні повномасштабного вторгнення. Організація роботи інформаційного спротиву у перші тижні з повномасштабного вторгнення відбувалася масово та дещо хаотично. Попри відсутність чіткої координації, інформаційні ініціативи реалізовувалися швидко, масштабно та ефективно. Уже впродовж першого місяця війни почався перехід від хаотичної взаємодії до більш структурованої роботи. Проте саме ця початкова фаза підтвердила ефективність креативного потенціалу як інструменту швидкого реагування та інформаційного спротиву з боку держави та громадянського суспільства [21].

З початком повномасштабного вторгнення не одна агенція вирішила зосередитись на антивоєнних кампаніях та гуманітарних активностях, замість звичних комерційних рекламних проєктів. У перші тижні змін також зазнав підхід до роботи, оскільки нестабільна ситуація вимагала оперативних реакцій.

Довгострокові стратегії та брендинг великих кампаній замінили собою тактичні комунікації та дизайн-рішення. Однак, через декілька місяців, коли країна поступово відходила від шоку перших тижнів, повернулося й більш довготривале планування комунікаційних стратегій.

Формування позитивного іміджу держави в умовах сучасного глобалізованого світу становить одне з провідних завдань зовнішньополітичної діяльності та публічної дипломатії. Важливо забезпечувати сталість інформаційної присутності країни у загальному інформаційному полі, своєчасно й ефективно реагувати на актуальні інформаційні виклики та загрози. Узагальнюючи вищезазначене, можна стверджувати, що конструювання позитивного образу держави у світовому інформаційному просторі є складним, динамічним і комплексним процесом, який потребує стратегічного підходу, скоординованих дій між різними інституціями, а також активного застосування широкого спектра інструментів комунікації. В умовах інформаційного протиборства здатність держави ефективно формувати, підтримувати та просувати свій публічний образ стає визначальним фактором її міжнародного авторитету та впливу [4].

Однією з наймасштабніших колаборацій між державою та креативним сектором, а саме креативною агенцією Banda, до тепер залишається міжнародна комунікаційна кампанія «Сміливість». Цей проєкт розроблено у співпраці з Міністерством цифрової трансформації та Офісом Президента України. Кампанія, запущена у квітні 2022 року, відзначилася високим рівнем планування та «цілісністю»: її особливістю є принцип «одне повідомлення – багато каналів». Головний меседж: «Україна = сміливість», що закріплювало імідж країни як нації, здатної чинити опір і протистояти агресії [51].

Для реалізації проєкту агентство успішно використало багатоканальний підхід, серед розроблених для проєкту матеріалів: білборди, плакати, стікери, мерч та відеоролики. Візуальні матеріали були розміщені в понад 15 країнах світу включно зі США (Times Square), Канадою, Великою Британією, країнами

ЄС [27]. Це дозволило досягти великого охоплення й посилити імідж країни та міжнародну підтримку України на глобальному рівні.

Серед державних структур, що долучились до співпраці з креативними агенціями також відмітилася служба ДСНС України, яка виступила ініціатором одного з найбільших соціальних проєктів у сфері мінної безпеки – розробки та впровадження мобільного додатку «MineFree». Проєкт реалізовано за підтримки волонтерів благодійної організації Free Ukraine та включає концептуальні рішення креативної агенції Grape (у співпраці дизайн агентства Axicube) для зручного й ефективного оповіщення громадян про вибухонебезпечні предмети на території Україні. Однією з основних можливостей додатку є інтеграція з офіційною базою ДСНС, що дозволяє користувачам у реальному часі бачити актуальні дані щодо небезпечних зон на інтерактивній мапі. Крім того, застосунок надає змогу фіксувати випадки виявлення потенційно вибухонебезпечних об’єктів: користувачі можуть надсилати фотографії, вказувати геолокацію та залишати короткий опис інциденту, що передається безпосередньо фахівцям ДСНС для оперативного реагування. Функція оповіщення активується у разі наближення користувача до зони підвищеної небезпеки. У такому випадку система надсилає автоматичні повідомлення у вигляді тексту та вібросигналів, що дозволяє вчасно уникнути загрози. Доповненням до зазначених функцій є вбудований довідник вибухонебезпечних предметів – каталог із візуальним і текстовим описом різних типів боєприпасів та мін, сформований на основі офіційних джерел ДСНС [55].

Попри численні успішні приклади, траплялися й невдалі кейси, зокрема «флешмоб із тризубом», організований Banda Agency спільно з Міністерством культури та інформаційної політики до Дня Незалежності України у 2022 році. У рамках цього флешмобу, учасникам пропонувалося показувати наступний жест: вказівний та середній палець з мізинцем залишити прямі, а великий та безіменний – зігнути назустріч. Його обрали, згідно пояснень, тому що у жестовій мові це позначає літеру «Н». Однак ця ініціатива викликала шквал критики з боку інтернет-спільноти та громадських активістів, які заявили, що

використання жесту з трьома пальцями свідчить про нерозуміння історії України, адже демонстрація трьох пальців: вказівного, середнього і безіменного разом з зігнутими мізинцем та великим пальцем є традиційним символом українського тризуба. Саме такий жест активно використовував політик і лідер «Народного руху» В’ячеслав Чорновіл. У відповідь на це, Міністерство культури та інформаційної політики оприлюднило офіційне пояснення, в якому перепросило за непорозуміння та підкреслило, що МКІП не фінансувало цей захід та не є ініціатором проведення флешмобу з тризубом і не замовляло жодних інформаційних кампаній для його поширення [1].

Отже, для досягнення успіху в сучасному інформаційно-комунікаційному середовищі ключовими є такі критерії: емпатія, виваженість сенсів та щирість. В умовах складних економічних і соціальних реалій інформаційні кампанії й креативні проєкти, що зосереджуються на національних традиціях та детально відображають культурні особливості, викликають сильний емоційний відгук у споживачів. Не менш важливим є порушення суспільно значущих тем, мотив турботи про один одного та підтримки. Якщо бренд щиро звертається до потреб людей і пропонує щось більше, ніж просто продукт, він здатен створити міцний зв'язок із аудиторією та досягти значних результатів у своїх комунікаціях [13, с. 100].

Підсумовуючи, можна зазначити, що українські фахівці у сфері креативних комунікацій успішно пристосувалися до сучасних умов. Агенції не просто продовжують свою діяльність – вони активно розробляють нові підходи до стратегії роботи. Через реалізацію численних соціальних проєктів агенції системно працюють, щоб тема війни в Україні, особливо підтримка нашої держави, залишалась актуальною у закордонних медіа. Разом з цим відбулась трансформація світогляду українських споживачів: зросли патріотизм та зацікавленість у підтримці національного бізнесу та брендів. Агенції користуються цією тенденцію, коли при створенні кампаній акцентують увагу на українській ідентичності. Варто відмітити стрімке зростання цифрових

комунікацій: в Україні помітно збільшився відсоток використання цифрових каналів для взаємодії з аудиторією.

1.2 Рейтинги креативних агенцій як визначення лідерів індустрії, популяризації технологій

На розвиток креативних індустрій впливають фактори, котрі можна поділити на декілька груп: макроекономічні показники, людський капітал, інновації/технології, інфраструктура, а також інституційні структури та державна політика. Найширшою групою факторів, що часто визнають найвпливовішою є людський капітал, котрий охоплює індивідуальну творчість, креативне бачення, талант, толерантність, лідерство, культуру тощо. Взаємодія цих груп факторів і визначає собою розвиток креативних індустрій [54, с. 103–104].

У свою чергу, інновації також невіддільні від концепції креативності, що є одним з ключових аспектів у креативних індустріях. Креативність, як інструмент вирішення проблем, грає значну роль на найперших етапах інноваційного процесу. Таким чином, креативні індустрії можна широко розглядати як частину інноваційних і швидко зростаючих інформаційних послуг, основне джерело нових ідей разом з їх комерціалізацією або як сферу, де дослідження та розробки є ключовою діяльністю, тоді як виробництво – другорядною. Важливо зауважити, що не всі галузі креативних індустрій генерують інноваційні рішення, адже взаємозв’язок між креативними індустріями та інноваціями потенційно має подвійний напрямок і може мати протилежну спрямованість, тобто інновації можуть впливати на розвиток креативних індустрій [54, с. 103–104].

Креативними агентствами зазвичай називають брендингові та рекламні агенції, чия діяльність спрямована на втілення творчих (креативних) ідей: креативних продуктів, розробку стратегій та концепцій для креативних проєктів. Сутність креативних агенцій полягає у створенні унікальних ідей та концепцій,

інноваційного контенту, які допомагають бренду чи проєкту виділитись з поміж інших та донести свій меседж до споживача так, щоб він запам’ятався надовго.

Креативні агентства відрізняються від звичайних маркетингових агентств фокусом своєї діяльності. Маркетингові агенції зосереджені на просування продуктів чи послуг різними каналами комунікації з допомогою інструментів маркетингу для досягнення визначених бізнес-цілей. Тому основу їх діяльності складають робота з SEO, контекстною рекламою, соціальними медіа, public relations тощо. Натомість креативні агенції втілюють ідеї та реалізують концепції, що роблять маркетингові або інформаційні кампанії унікальними. Через це основну увагу вони приділяють дизайну, текстовому контенту, айдентиці та іншим складовим, які формують цілісне сприйняття бренду [40].

Згідно з дослідженнями WARC Creative Effectiveness Rankings, інформаційні та рекламні кампанії, що відзначені нагородами за креативність, мають у 10 разів більший успіх, ніж ті кампанії, які не беруть участі у креативних фестивалях [41, с. 44].

Отримання нагород сприяє підвищенню впізнаваності агенції як на українському, так і на міжнародному ринках, допомагає залучати до співпраці відомі бренди та посідати високі місця у професійних рейтингах. Відповідно, такі заходи стимулюють створення більш ефективних інтегрованих маркетингових, комунікаційних і рекламних стратегій, що в результаті приносить позитивні результати агенціям, їхнім клієнтам та загалом сприяє розвитку креативної індустрії в Україні [41].

У своїй праці, М. Трохименко зазначає: «участь у креативних фестивалях напряму впливає на показник ефективності комунікаційних агенцій на українському ринку. Провідним експертом у цій діяльності є Всеукраїнська рекламна коаліція (ВРК), яка визначає такі рейтинги для агенцій: креативності та майстерності (Creativity & Craft); ефективності (Effectiveness); вибір рекламодавця року (Advertiser`s Choice); комунікаційна агенція року (Creativity&Effectiveness)» [41, с. 44].

Всеукраїнська рекламна коаліція (ВРК) – найбільше громадське об'єднання в сфері рекламної індустрії України, до складу якого входять понад 140 членів серед яких агенції, медіа, дослідницькі компанії, асоціації тощо. ВРК представляє інтереси галузі на національному та міжнародному рівнях, а також є організатором ключових заходів та конкурсів, таких як Effie Awards Ukraine та Ukrainian Creative Stories [9].

Effie Awards Ukraine – щорічна найавторитетніша нагорода в галузі маркетингових комунікацій в Україні. По результатам Effie Awards Ukraine складається національні рейтинги ефективності комунікаційних та медіа агентств, рекламно-комунікаційних холдингів, рекламодавців та брендів України, а також всі результати української програми включаються до міжнародного рейтингу ефективності Effie Index рекламодавців, агентств та брендів [53].

ВРК затверджено два незалежних рейтинги креативності та майстерності: національний рейтинг креативності та рейтинг участі українських агенцій у міжнародних креативних фестивалях [9].

У своїй статті М. Трохименко зазначає: рейтинг участі агенцій у національних креативних фестивалях розраховується за результатами трьох українських фестивалів: KIAF, ADC*UA Awards та Ukrainian Design: The Very Best Of. Другим не менш важливим рейтингом в Україні є «Рейтинг ефективності комунікаційних агенцій України». Бали нараховують за результатами участі у креативному фестивалі Effie Awards Ukraine. За даними ВРК, розподіл балів відбувається для основних агенцій і агенцій-партнерів. «Фінальним» рейтингом можна вважати рейтинг «Комунікаційна агенція року», що складається за підсумками двох рейтингів: «Національного рейтингу креативності» (Creativity&Craft) і «Національного рейтингу ефективності» (Effectiveness). Участь також можуть брати агенції, що фігурують одночасно у двох цих рейтингах [41, с. 46].

Іноді медіа самі створюють власний рейтинг, як у випадку ANT Media, що опублікували свій «топ креаивних агенцій україни» де були представлені такі агенції: Bickerstaff, Postmen, Banda Agency, Leo Burnett Ukraine, ISD Group [40].

IT Рейтинг UA – це перший незалежний ресурс в Україні, який ранжує компанії, що працюють у цифровій індустрії, оскільки рейтинги та каталоги побудовані на актуальних даних від самих компаній та відгуків їхніх клієнтів. В основі методології лежать проекти веб-студії (портфоліо) – сайти, які розробила, просуває та/або підтримує компанія. Чим більше в портфоліо веб-студії актуальних проектів, відгуків, кейсів, нагород і чим вище у цих сайтів відвідуваність та показник авторитетності з погляду пошукових систем, тим вище вона знаходиться у рейтингу. Є як глобальний рейтинг веб-студій України, так і локальні рейтинги по містах [26].

Рейтинг студій дизайну та креативності за 2024 рік від IT Рейтинг UA представлений 50 позиціями [33].

Національний рейтинг креативності та майстерності креативних агентств 2025 року має 71 позицію, перші 10 посіли наступні агенції: Postmen, Saatchi & Saatchi Ukraine, Rockets. Growth R&D, CF.Digital, Leo Burnett Ukraine, McCann Kyiv, ISD Group, Publicis Ukraine, Havas Digital Kyiv, Patsany Agency [34].

Національний рейтинг ефективності 2024 року очолюють агенції Banda, BetterSvit, Postmen, Publicis Groupe Content, Bickerstaff.734, Saatchi & Saatchi Ukraine, ROCKETS. GROWTH R&D, McCann Kyiv, Taktika, Drama Queen [34].

До рейтингу ефективності Effie за 2024 рік увійшли наступні українські незалежні агенції: Banda (4), BetterSvit (10) Postmen (12), Publicis Groupe Content (29), Bickerstaff.734, McCann, Saatchi & Saatchi (31), Media First, Rockets. Growth R&D (38), Performics (55) [56].

За Effie Index 2023, українська агенція Gres Todorchuk та український бренд UNITED24 перебувають у топі глобальних та європейських рейтингів. Глобальний проєкт ініціативи з підтримки України UNITED 24, яку українська влада започаткувала в травні 2022 року, увійшла до п’ятірки найефективніших брендів світу та стала лідером наведеного рейтингу в Європі. У свою чергу

проєкт Be Brave від агенції Banda посів 4 місце як найефективніший бренд Європи, а сама агенція посіла 5 місце як найефективніша незалежна агенція в Європі та 11 місце як найефективніша агенція в Європі [56].

Ці щорічні рейтинги компаній, що стоять за найбільш ефективними маркетинговими ініціативами у світі, а особливо Effie Index, дозволяють визначати лідерів індустрії та слідкувати за популяризацією технологій.

Креативне агентство Saatchi & Saatchi Ukraine, яке очолило Національний рейтинг креативності та Міжнародний рейтинг креативності сезону 2022-2023, у 2025 році посіло друге місце у національного рейтингу.

Агенція Postmen вже 4 роки поспіль займає перше місце у рейтингу Комунікаційне агентство року. Postmen – це комунікаційна агенція, яка створює для своїх клієнтів стратегію, креатив і продакшн. Як зазначено на її веб-сайті: «Нас вирізняє сміливість. Ми беремося за задачі, перед якими інші відступають. Наші дослідження обширні й репрезентативні, ідеї ґрунтуються на фактах і цифрах, а проєкти глибокі та змістовні. Postmen – full-service гравець. Завдяки власним підрозділам дизайну, відео-виробництва та веб-девелопменту швидкість і якість нашої роботи недосяжні для інших агенцій» [57].

Постійно займає вищі строчки рейтингів Bickerstaff.734 – українська креативна агенція, що спеціалізується на розробці айдентики та дизайнерських рішень, бренд- та комунікаційних стратегіях та інтегрованих кампаніях. Серед клієнтів цієї агенції: Офіс Президента України, Міністерство цифрової трасформації України, UNITED 24, Міністерство закордонних справ України, ЮНІСЕФ тощо [50].

Сучасні інформаційно-комунікаційні технології створюють нові умови для розвитку організаційних структур, політичних партій та громадських об’єднань. Вони відкривають можливості для самоорганізації громадянського суспільства, оперативного поширення ідей, мобілізації підтримки та взаємодії між різними учасниками публічного простору. Інформаційні платформи, цифрові канали комунікації та мережеві інструменти дедалі більше впливають на механізми

формування політичного порядку денного та реалізацію ініціатив знизу вгору [20].

З цього випливає необхідність постійного моніторингу діяльності лідерів креативної індустрії, які є носіями нових смислів, технологій і підходів до взаємодії з аудиторією. Саме вони першими впроваджують нові формати комунікації, тестують ефективні моделі впливу на громадську свідомість та задають вектор подальшого розвитку інформаційно-комунікаційного середовища. У сучасних умовах лідери креативного сектору перетворюються на ключових гравців не лише у сфері культури, а й у процесах суспільної трансформації.

Підсумовуючи вище назване, можна зазначити: наявність авторитетних національних рейтингів формує стандарти ринку. Це створює прозору систему, що оцінює агенції та стимулює підвищення якості їх роботи. Зростання значущості IT Рейтинг UA та цифрових рейтингів дозволяє агенціям отримати додаткові майданчики для визнання. Роль локальних рейтингів і конкурсів як інструментів визнання та просування для агентств різного масштабу, від національних лідерів до регіональних студій, зростає. Також, підтримка вітчизняних брендів, зростання патріотизму споживачів та акцент на українській ідентичності разом створюють нові можливості для маркетингових стратегій, що орієнтовані на локальний контекст. Це ще одна ознака того, що український ринок не лише адаптується до складних умов, а й формує власну унікальну модель розвитку, орієнтовану на глибокі культурні сенси, цифрові інструменти й міжнародну інтеграцію.

З огляду на викладене вище, можна виокремити основні тенденції розвитку креативних агенцій України під час війни. Помітна кількість креативних агенцій після початку повномасштабного вторгнення зосередилася на антивоєнних кампаніях, соціальній рекламі, інформаційному спротиві, підтримці армії, пропагування національній єдності та зміцненню позитивного іміджу України. Через скорочення державного фінансування, агенції стали більш залежними від приватного бізнесу, міжнародних фондів і грантів. Деякі масштабні проєкти

реалізовуються без залучення бюджетних коштів, але за підтримки міністерств і держструктур (ідеологічно чи інформаційно). Війна прискорила перехід до цифрових каналів комунікації, геолокаційного маркетингу, багатоканальних стратегій. Креативні агенції активно адаптують візуальні та вербальні меседжі саме під онлайн-середовище. Домінують цифрові формати: мобільні застосунки, віртуальні платформи, інтерактивні карти тощо. Креативні агенції стали ключовими гравцями у формуванні образу української культури, іміджу самої України. Українські агенції отримують міжнародне визнання, входять до глобальних рейтингів (Effie Index, Cannes Lions) та реалізовують кампанії з охопленням у десятках країн. Це свідчить про те, що креативні агенції вистояли під викликами воєнного часу та добре адаптувались, посилили свою суспільну роль і стали ключовими фігурами в інформаційному та культурному полі України.

РОЗДІЛ 2
PLATFOR.MA: ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ АГЕНЦІЇ СОЦІАЛЬНИХ ПРОЄКТІВ

2.1 Аналіз кейсів креативної агенції соціальних проєктів PLATFOR.MA

Воєнний час робить соціальні теми як ніколи актуальними, тож у сучасному інформаційному середовищі креативна агенція соціальних проєктів Platfor.ma є показовою, адже її діяльність від початку зосереджена на соціальній сфері. Ця агенція системно працює з організаціями міжнародного розвитку та донорами, урядовими установами, благодійними фондами, громадськими ініціативами та відповідальними бізнесами для привернення уваги до соціальних тем. Її діяльність поєднує функції незалежного медіа та креативної агенції, що створює контент, спрямований на просування цінностей відкритого суспільства, критичного мислення, освітніх ініціатив, екологічної відповідальності, інклюзії та культурного розвитку. Аналіз кейсів та спецпроєктів агенції Platfor.ma дозволяє виявити, з допомогою яких інструментів агенція реалізує свої креативні комунікації.

Для проведення кейс-аналізу креативної агенції нами було вибрано п’ять найновіших з представлених кейсів, тобто проєкти, що були створені з 24 лютого 2022 року, для актуальності одержаних результатів. Це наступні кейси: Благодійна лімітована колекція «Україна», Книга «Україна: 50 символів боротьби», Велика інтерактивна карта культурних зв’язків «Україна – Європа», Мультимедійний проєкт «Фуд-гід Україною», Серія освітніх подій «Гуманітарна допомога» [18].

Ми виокремили наступні критерії, згідно з якими було здійснено аналіз проєктів:

1. Мета проєкту.
2. Партнери.

3. Креативна ідея.
4. Інструменти комунікації.
5. Результати.

Перший кейс – благодійна лімітована колекція «Україна», присвячена Дню Соборності, який Україна святкує 22 січня. «День Соборності — день, коли наш народ став на крок ближче до споконвічної мрії — відновлення єдиної неподільної української держави. Минуло вже понад сто років з тієї події, проте боротьба за цю мрію зараз, як ніколи, важлива. У цей день нам хотілось зробити щось особливе, аби продемонструвати, як сильно ми любимо кожен куточок України» [2].

Колекція налічувала в'язані светри, шарфи та шкарпетки присвячені регіонам України, що створені українськими майстринями. Оскільки проєкт мав успіх, Platfor.ma у співпраці з Woolkrafts запустила продовження колекції. Як йдеться про географію дизайнів на офіційному сайті Woolkrafts: «Загалом колекція була присвячена одразу 15 історико-етнографічним регіонам України. Серед них зокрема: Галичина, Буковина, Закарпаття, Волинь, Полісся, Поділля, Приазов'я, Донбас, Таврія, Запоріжжя, Бессарабія, Крим, Слобожанщина, Сіверщина та Наддніпрянщина. Кожен светр містить зображення типового ландшафту цього регіону, наприклад, на светрі про Запоріжжя зображено ДніпроГЕС, на «Таврії» — дику природу Асканії-Нової, а на «Криму» — знайомі усім українцям обриси гори Кара-Даг. Окрасою колекції став новий светр, присвячений регіону Приазов'я, на якому зображений Бердянський маяк та Азовське море» [36].

Дизайн, що візуалізує регіони України (Рис. 2.1.). Протягом тижня (22-29 січня) на Instagram-сторінці агенції було проведено благодійний аукціон, на якому можна було придбати набір із светра, шарфа та шкарпеток, який присвячено певному регіону України. Набір отримував той, хто запропонував найвищу ставку станом на 29.01 00:00. Участь у цьому благодійному аукціоні взяли близько 350 людей [2].



Рис. 2.1. Дизайн колекції «Україна». Джерело: [36].

1. Мета проєкту: «привернути увагу українців до краси регіонів нашої країни» [18].

2. Партнери: Агентство США з міжнародного розвитку USAID «Зміцнення громадськоі довіри (UCBI)».

3. Креативна ідея: провести благодійний аукціон з нагоди Дня Соборності, поширивши месседж любимої, єдиної та неподільної України через колекцію одягу, створену вітчизняними майстринями та присвячену регіонам України, а зібрані кошти спрямувати на благодійність.

4. Інструменти комунікації: візуальна айдентика, подієвий маркетинг, створення фото- та текстового контенту для поширення через сайт агенції та її сторінку в Instagram.

5. Результати: понад 2 млн охоплення, зібрані на благодійність понад 240 тис. грн, залучення регіональних лідерів думок, показ у «Єдиному національному телемарафоні», запуск продовження колекції (дроп пледів та оновлених светрів) у співпраці з Woolkrafts [2].

Наступний кейс – книга «Україна: 50 символів боротьби». Цю книгу креативна агенція Platfor.ma випустила до річниці з дня повномасштабного вторгнення. Книга надрукована на двох мовах: українська та англійська, і проілюстрована Марією Кінович, якій присвячено окрему главу. Символи,

якими наповнена книга знайомі кожному українцю: бомбосховища, тероборона, сирена, «Чорнобаївка», «тракторні війська», «бавовна», Азовсталь, крейсер «Москва», Привид Києва, пес Патрон – все те, що підтримувало чи жахало українців у перший рік війни. Книга закінчується історією про «Перемогу, яка обов'язково настане» [7].

Іллюстрації книги виповнено у нейтральному, чорно-білому форматі, у стилістиці, що відсилає до традиційних українських мотивів (Рис. 2.2.).

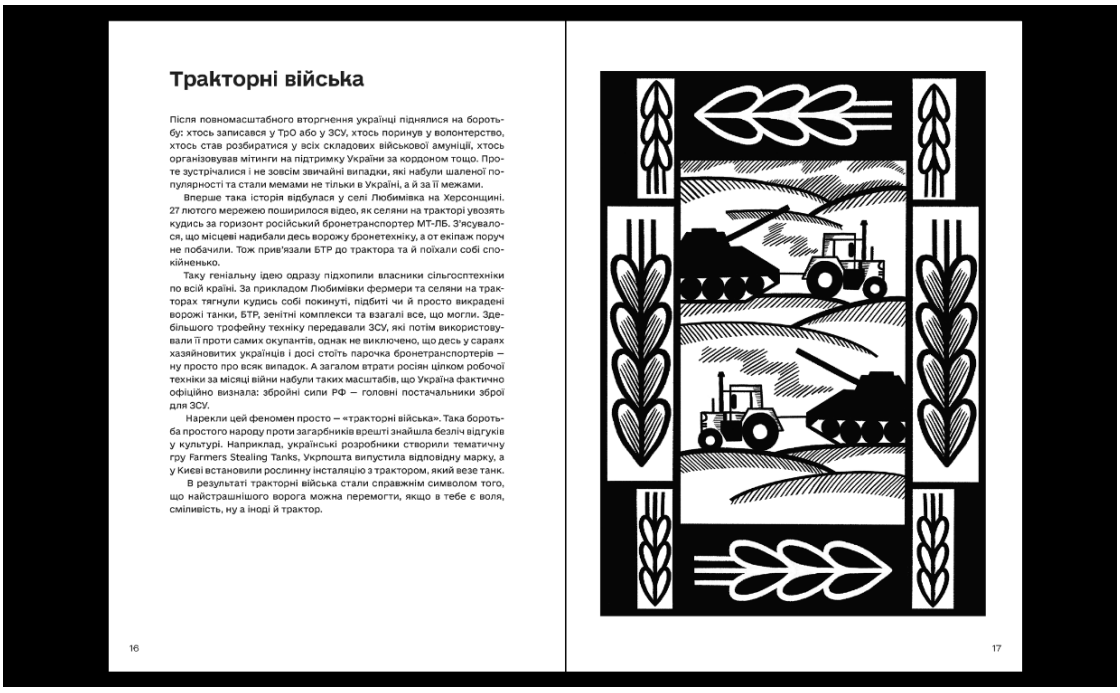


Рис. 2.2. Сторінки з книги «Україна: 50 символів боротьби».

Джерело: [44]

1. Мета проєкту: поширити серед іноземців інформацію про сучасний контекст української культури в умовах воєнного часу та символів, що виникли протягом перших місяців повномасштабного вторгнення.

2. Партнери: цей проєкт реалізовано за підтримки Агентство США з міжнародного розвитку USAID «Зміцнення громадськоі довіри (UCBI)».

3. Креативна ідея: зібрати в одну книгу 50 історій та 50 символів, що розповідають про перші місяці з початку повномасштабного вторгнення. Всі зібрані кошти передати на благодійність.

4. Інструменти комунікації: книга, що містить 50 ілюстрованих історій [43]; сторінка веб-сайту присвячена книжці [44], дописи опубліковані онлайн-

медіа агенції, візуал у стилі агенції (мінімалізм, використання жовтого та чорного в оформленні) в поєднанні з традиційними українськими мотивами (стиль ілюстрацій) (Рис. 2.2.).

5. Результати: понад 1,5 млн охоплення, поширення примірників серед більш як двохсот лідерів думок серед яких: дипломати, політики, військові, активісти. Зокрема: Володимир Зеленський, Валерій Залужний, Урсула фон дер Ляйєн, бійці з полку «Азов», мер Лондона – Садік Хан та інші. Понад 600 тис. грн отриманих з продажу книги передано на благодійність [18].

Кейс: Велика інтерактивна карта культурних зв'язків «Україна – Європа». Представляє собою веб-сторінку двома мовами з інтерактивною мапою (Рис. 2.3.) та історичною вікториною [42].

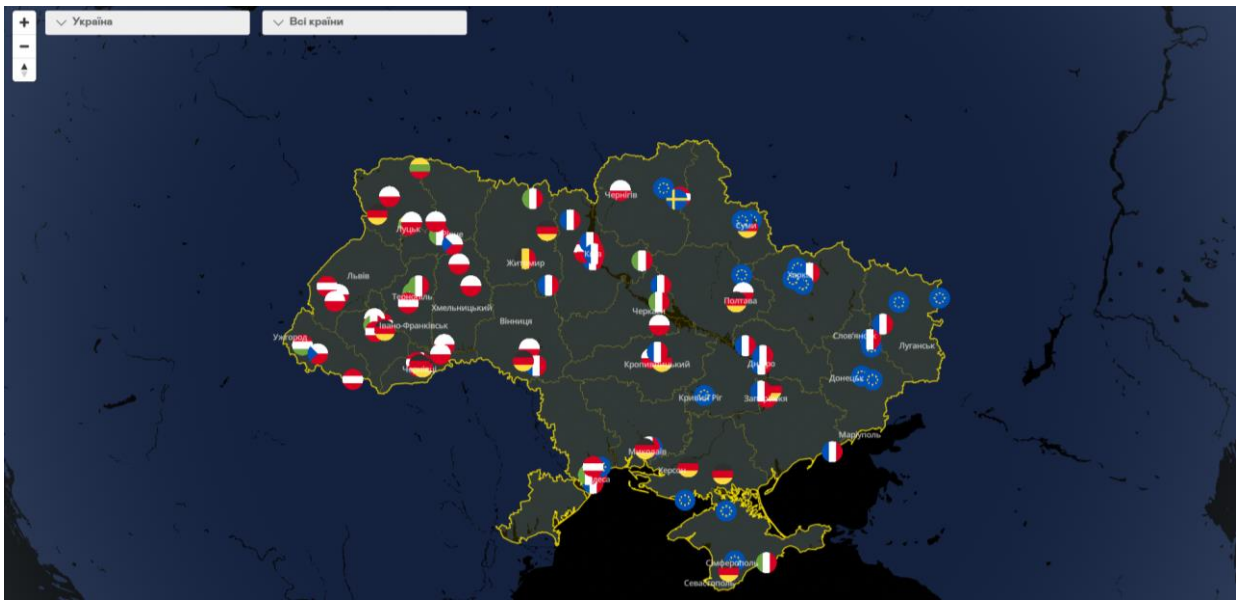


Рис. 2.3. Інтерактивна мапа. Джерело: [42].

Проєкт реалізовано у співпраці з ГО «Інтерньюз-Україна» в межах проєкту «Регіональна інформаційна діяльність Представництва ЄС в Україні», який фінансувало Представництво Європейського Союзу в Україні. Інтерактивна карта втілена з допомогою одного з найкращих картографічних дизайнерів в Україні – Федіра Гонца. Мапа містить понад 50 міні-історій, що поєднують між собою факти та історії з креативних/культурних індустрій європейських країн та України.

1. Мета проєкту: закріпити твердження, що Україна була та лишається невід'ємною частиною європейського простору: культурного, політичного та економічного.

2. Партнери: ГО «Інтерньюз-Україна», Представництво Європейського Союзу в Україні.

3. Креативна ідея: наочно показати численні культурні та історичні зв'язки кожної області України з Європою у різних сферах в одному місці, таким чином остаточно підтвердити меседж «Україна – це Європа».

4. Інструменти комунікації: інтерактивна мапа, веб-сторінка з двома мовами (українська, англійська), історична вікторина [42].

5. Результати: охоплення понад 180 тисяч користувачів [18], вдалий приклад використання у проєкті оригінального інтерактивного цифрового формату.

Мультимедійний проєкт «Фуд-гід Україною» – приклад, коли культурний проєкт створено з участю аудиторії, адже на початковому етапі креативна агенція Platfor.ma у форматі конкурсу попросила українців поділитись рідкісними рецептами своїх сімей, села чи міста, регіону. Було отримано понад 400 рецептів з різних куточків України. З них обрали 30, які найбільше вирізнялись традиційністю, незвичним процесом приготування чи важливою історією. Рецепти представлені разом зі «спогадом» – історією самої страви, іноді з розповіддю про те, за якими традиціями її готували, від українців, що поділились рецептом. Також, у кожного рецепта є «довідка»: історично-культорологічне пояснення особливостей та унікальних елементів описаної страви.

1. Мета проєкту: розповісти про рідкісні страви з регіональної кухні України.

2. Партнери: проєкт підтримало Агентство США з міжнародного розвитку USAID «Зміцнення громадської довіри (UCBI)». Також, до нього долучилась команда Євгена Клопотенка.

3. Креативна ідея: створити «гід», який через рідкісні страви регіональної кухні зберігає та поширює про українську культуру.

4. Інструменти комунікації: веб-сторінка (крім української, перекладена англійською та польською мовами) [46], візуальний стиль, фото-, текстові матеріали.

5. Результати: понад 300 тис. охоплення. Непрогнозованим результатом втілення проєкту також стала масштабна дискусія у соціальних мережах про «крумплі» та «вареники з піском», що свідчить про інтерес аудиторії [18].

Останній кейс: серія освітніх подій під назвою «Гуманітарна допомога». Проєкт представляє собою 10 офлайн-лекцій, що проводились зимою 2022 року щотижня, з актуальною темою зі сфери культури, історії, філософії, літератури, дизайну, правозахисту, мистецтва, кінематографа, мовознавства. Цей проєкт – відповідь на зростання інтересу до національної української культури, коли суспільство, після повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 року, відчуло важливість значення, розуміння та цінування своєї національної ідентичності [11].

1. Мета проєкту: поширити знання про Україну серед зацікавлених громадян.

2. Партнери: Агентство США з міжнародного розвитку USAID «Зміцнення громадської довіри (UCBI)».

3. Креативна ідея: відповісти на зростаючу потребу суспільства у знаннях про національну культуру через освітній проєкт.

4. Інструменти комунікації: фото, дизайн, текстові матеріали.

5. Результати: понад 250 тис. охоплення [18].

Підсумовуючи аналіз, можна зазначити наступне: креативна агенція соціальних проєктів Platfor.ma демонструє цілеспрямований і системний підхід до реалізації своїх соціальних проєктів навіть в воєнних умовах. Усі розглянуті кейси об’єднує чіткий акцент на актуальних для суспільства темах, використання креативних ідей у поєднанні з можливостями цифрових інформаційно-комунікаційних інструментів. У проєктах активно використовуються мультимедійні формати, подієвий маркетинг, інтерактивні онлайн-інструменти.

Спостерігається чіткий фокус на національних культурних та загальносуспільних цінностях: єднання, любов до України в обраних темах та увага до людей, які потребують допомоги – зароблені на проєктах кошти завжди повністю йшли на благодійність. Але слід зазначити, що головним результатом аналізованих кейсів є не стільки охоплення та зібрані кошти, скільки посилення національної ідентичності та популяризація української культури не тільки серед українців, а й серед іноземців. Отже, аналіз показує, що креативна агенція соціальних проєктів Platfor.ma, попри виклики воєнного часу, стійко дотримується своїх цінностей та сприяє культурному та соціальному добробуту суспільства.

2.2 Спецпроєкти медіа та агенції Platfor.ma

У сучасних реаліях, коли цифрова мережа все більше перетягує увагу користувачів від традиційних медіа, для агенції мати власну онлайн-платформу, щоб поширювати свій контент є позитивним фактором для збільшення впізнаваності. У більшості випадків креативні агенції мають свій блог, де публікують корисний контент зі своєї професійної сфери. Креативна агенція Platfor.ma має власне онлайн-медіа, що поширює як новини з креативних та соціальних сфер, так і розповідає про проєкти цього агентства. Сайт Platfor.ma виконує функцію тематичної платформи, що структурує контент за темами: волонтерство, реставрація, кіно, театр, активізм тощо.

Ключовим елементом візуальної комунікації є образ, що являє собою комбінацію знаків і символів, які ми сприймаємо через фотографії, кіно, рекламу та інші форми візуального контенту. Найчастіше образи передаються через медіа та несуть у собі інформацію, цінності, вірування, настанови й ідеали, що формують суспільну свідомість. Кожен образ є набором символів, кожен з яких має власне смислове навантаження, а в окремих випадках – кілька рівнів значень та складну внутрішню структуру взаємодії. Людина мислить образами, а тому візуальні повідомлення здатні впливати не лише на її свідомість, а й на

підсвідомість, викликаючи емоційні реакції та формуючи ставлення до певних явищ або подій. Саме це пояснює ефективність візуальної комунікації як інструмента впливу в інформаційному просторі [17, с. 83–84].

Механізм візуальної комунікації представлено в таблиці А. Берґера (Рис. 2.4.):

Поняття	Приклад	Підстава
Зображення	Фотографія	Подібність
Покажчик	Дим, що йде з вікна	Причина і наслідок
Символ	Розп'яття	Умовне значення
Те, що означує та означується	Кілт – характерна ознака шотландця	Умовне значення
Ущільнення	Обличчя + автомобіль	Уніфікація, об'єднання
Заміщення	Рушниця – фалос	Заміщення, перенесення значення
Метафора	Костюм Спайдермена	Аналогія
Метонімія	Велика кам'яниця – добробут	Асоціація

Рис. 2.4. Механізм візуальної комунікації. Джерело: [17, с. 83].

Сучасні медіа активно використовують різноманітні інструменти візуального кодування інформації, які є засобами спрощення сприйняття складного змісту. Вони прагнуть формувати такі проєкти, що дозволяють інакше комунікувати з аудиторією, яка є все більш візуально орієнтованою. Це прагнення проявляється у використанні візуалізації як способу передати реципієнту значний обсяг інформації, який подається у наочній та доступній формі, що полегшує сприйняття та інтерпретацію змісту [3].

Креативна агенція соціальних проєктів Platfor.ma також постійно використовує візуал як інструмент спрощення сприйняття, зокрема яскравим прикладом цього є кейс: Велика інтерактивна карта культурних зв'язків «Україна – Європа» (https://ukraine-europe.platfor.ma/) [42].

Інтерактивна карта культурних зв'язків «Україна – Європа» від Platfor.ma є яскравим прикладом того, як візуалізація даних та продуманий інтерфейс перетворюють складний історичний матеріал на доступний та захопливий інструмент для широкої аудиторії. Візуальне оформлення та інтерактивні елементи тут відіграють ключову роль у спрощенні сприйняття та поглибленні залученості користувача. У контексті загальної естетики та навігації визначаємо

мінімалістичний сучасний, ненавантажений дизайн, де основна увага прикута до інформації, а не до декоративних елементів. Це сприяє легкій орієнтації та швидкому засвоєнню інформації. Інтуїтивна навігація: коли головний екран одразу пропонує можливість вибору категорій (мистецтво, наука, література тощо) та часових періодів, що дозволяє користувачу гнучко фільтрувати інформацію. Зручний скролінг та можливість масштабування карти (зум) роблять взаємодію природною.

Дизайн є адаптивним, що дозволяє комфортно переглядати карту на різних пристроях, включаючи мобільні.

Акцент на лініях зв’язку. Центральним візуальним елементом є кольорові лінії, що з’єднують точки на карті. Ці лінії символізують культурні, наукові, літературні та інші зв’язки між українськими та європейськими містами/персонами.

Кольорове кодування категорій. Кожна категорія культурних зв’язків (наприклад, «Мистецтво», «Наука», «Література») має свій унікальний колір. Це дозволяє користувачу моментально ідентифікувати тип взаємодії, навіть без читання тексту.

Візуалізація персоналій. На карті відображаються маркери у місцях народження або діяльності видатних особистостей. Після активації фільтра за категорією з’являються саме ті зв’язки, що належать до цієї категорії, візуально спрощуючи комплекс даних.

Інтерактивним елементом використано спливаючі вікна (Pop-ups / Tooltips). При наведенні курсору на лінію або маркер з’являється коротке інформаційне вікно, що містить ім’я діяча, вид зв’язку, короткий опис. Це дозволяє отримувати інформацію без переходу на нову сторінку.

Деталізовані картки. При кліку на конкретну лінію зв’язку або персону, відкривається окрема картка з розгорнутою інформацією: біографія, опис культурної взаємодії, хронологія, а також якісні фотографії. Це поглиблює занурення в матеріал.

Використання фотографій. Візуалізація не обмежується лише картою; інтегровані якісні фотографії та портрети історичних діячів додають емоційності та допомагають краще ідентифікувати персон.

Таймлайн (часова шкала) забезпечує динамічну зміну періодів, зокрема можливість вибору часового періоду (наприклад, «XVIII ст.», «XIX ст.») дозволяє бачити, як культурні зв'язки змінювалися і розвивалися протягом історії, візуалізуючи еволюцію. Це не просто статична картинка, а динамічний інструмент.

Структурно-функціональний підхід «спрощення складного» реалізується таким чином: замість того, щоб подавати інформацію у вигляді суцільного тексту чи таблиць, карта візуально відображає мережу взаємодій, роблячи її зрозумілою на інтуїтивному рівні. Користувач не «читає» зв'язки, а «бачить» їх.

Фільтри за категоріями та часовими періодами дозволяють поступово відкривати інформацію, не перевантажуючи користувача одразу всіма даними.

Таким чином, «Велика інтерактивна карта культурних зв'язків "Україна – Європа"» від Platfor.ma є репрезентативним прикладом використання візуальних та інтерактивних інструментів для спрощення сприйняття складних культурно-історичних процесів, роблячи їх доступними та захопливими для найширшої аудиторії.

Для проведення аналізу спецпроєктів нами було вибрано п'ять у часових межах від грудня 2022 року, крім тих, що були аналізовані у минулому підрозділі. Це наступні спецпроєкти: «Інтенсив Comms: Комунікаційна кампанія від ідеї до кейсу», «Скарби Північного Причорномор'я», «Професія – воїн. Історії найкращих військових профі України», «Вдома: проєкт про українців, які продовжують творити неможливе навіть в умовах війни», «Локальні лідери: проєкт про очільників громад, які наближають нашу перемогу» [39].

Інтенсив Comms: Комунікаційна кампанія від ідеї до кейсу – це освітній спецпроєкт, створений для поширення досвіду агенції Platfor.ma у веденні креативних комунікацій. Освітній проєкт у форматі онлайн-лекцій тривав один тиждень: з 23 по 28 червня 2025 року. Інтенсив має два тарифні плани: Classic за

7 тис. грн та Pro за 9 тис. грн. Вони відрізняються форматом диплому, який учасник отримує за проходження інтенсиву (цифровий або фізичний) та за другим тарифом пропонується консультація з ментором на вибір і одна безкоштовна лекція від Platfor.ma [15].

Як заявлено на сторінці спецпроєкту – інтенсив містить повний комплекс знань з ведення креативних комунікацій, який охоплює: стратегію, креатив, сторітелінг, текст, дизайн, соціальні мережі та пітчинг медіа тощо. Також, учасники отримують доступ до бази корисних ресурсів: фотостоків, сервіси для соціальних мереж, інструментів для роботи з текстом, застосунків для менеджменту, підбірка професійної літератури та робочі шаблони бюджету, контент-плану, плану реалізації проєкту, пресрелізу, листу до медіа тощо. Доступ до навчальних матеріалів призначений полегшити роботу над стратегією, дизайном і текстами під час інтенсиву.

Учасники отримували знання про стратегічне планування, сторітелінг, текст, дизайн і SMM, а потім застосовували їх у командах, розробляючи повноцінну комунікаційну кампанію на основі брифів від українських ГО. Тобто інтенсив використовує теоретично-практичний формат, котрий поєднує лекції з активною роботою над реальними кейсами.

Отже, спецпроєкт «Comms: Комунікаційна кампанія від ідеї до кейсу» застосовував гібридну систему комунікаційних і інформаційних інструментів, таких як: онлайн-лекції, робота над кейсами, пітчінг та консультаційна підтримка. Це забезпечило комплексний, глибокий і інтерактивний досвід, який є повноцінною основою для успішної розробки комунікаційної кампанії від ідеї проєкту до його реалізації.

Спецпроєкт «Скарби Північного Причорномор’я» – проєкт про давні унікальні вироби народного мистецтва Миколаївщини та Одещини. Агенція Platfor.ma у цьому проєкті дослідила історію мистецьких традицій Північного Причорномор’я та створила зі знайдених артефактів колекцію справжніх скарбів народної культури українського Півдня. На веб-сторінці спецпроєкту

представлено 4 категорії пам’яток мистецтва: «будинки та їхнє оздоблення», «кераміка», «ткацтво/вишивка» та «інше» [37].

Колекція являє собою збірку з 30 невеликих історичних довідок з посиланнями на наукові статті, ілюстровані зображеннями (фото, рисунки) експонатів минулих століть, які виставлені у музеях України.

Спецпроєкт допомагає створити та поширити образ культури Північного Причорномор’я у цікавій, доступній формі. Даний проєкт є прикладом публічно-освітньої ініціативи, оскільки кожен артефакт супроводжується фотоілюстраціями та науковою довідкою. Веб-сторінка має як україномовний, так і англомовний варіант, що, відповідно, розширює його аудиторію і транслює українську культуру до міжнародного контексту.

Наступний спецпроєкт – «Професія – воїн. Історії найкращих військових профі України» [32]. Це цикл матеріалів, у якому агенція Platfor.ma документує практику різних бійців різних армійських спеціальностей та підрозділів в умовах сучасної війни. Цикл матеріалів є дотичним до проєкту Unsted24 Media «Професія – воїн»: дванадцять лонгрідів ілюстровані фотоматеріалами, містять те, що не ввійшло у відеоматеріал головного проєкту.

У рамках цього проєкту побудовано свого роду комунікаційний міст між фронтом і громадськістю, адже такі тексти служать передачі досвіду військових, який стає доступним для цивільної аудиторії.

Наприклад, лонгрід «Професія – розвідник: боєць ГУР про секретні місії у Бахмуті, Енергодарі та Новій Каховці» є яскравим прикладом глибокої репортажної журналістики та ефективного комунікаційного мосту між військовою реальністю та цивільним суспільством. Він демонструє високий рівень роботи Platfor.ma з чутливими темами та використання мультимедійних інструментів.

1. Жанр та Формат.

Переважно це монологічне інтерв’ю-профіль (або «усна історія»), де основний текст подається від першої особи бійця з позивним NED. Журналіст Юрій Марченко виконує роль «невидимого» інтерв’юера, який структурує розповідь,

задає тональність та додає необхідні уточнення (наприклад, про розмір дрона Black Hornet).

Формат: Лонгрід (довгочитальний матеріал) з інтеграцією фотографій. Такий формат дозволяє глибоко зануритися в тему, розкрити складні деталі та емоції, на відміну від коротких новинних повідомлень.

2. Структура наративу: лінійна розповідь з флешбеками. Історія починається з моменту прийняття рішення про повернення в Україну з Балі та вступу до ГУР. Далі розповідь розгортається хронологічно, описуючи етапи підготовки, особливості служби розвідника/спецпризначенця, переходячи до конкретних операцій (Енергодар, Нова Каховка, Потьомкінські острови, Бахмут).

Тематичні блоки розповіді такі: мотивація та шлях до ГУР; особливості підготовки та відбору в розвідці (фізичні та психологічні аспекти); відмінності між розвідником та спецпризначенцем ГУР; технічне оснащення (дрони Black Hornet); філософія загону «Nobody» (назва, принцип «не залишаємо тіла загиблих»); опис конкретних місій та їх складності; аналіз противника; відмінність ГУР від інших спецслужб світу; Бахмут як символ нелюдської жорстокості ворога; визначення «найкращого бійця» та його повага до піхотинця; бачення перемоги та майбутньої роботи ГУР.

Кульмінаційні моменти: детальні описи складних місій (особливо Енергодар та винесення тіла побратима) створюють напругу та викликають сильні емоції.

3. Ключові теми.

Гуманізація образу воїна. Попри секретність та складність роботи, боєць NED постає не як безлика машина, а як людина зі своїми мотивами (сучасне мистецтво в минулому), страхами ("абсолютно нормально, всі бояться"), повагою до побратимів.

Розвінчання міфів. Розповідь про фізичні нормативи, відмінності розвідника від спецпризначенця, а також зіставлення з голлівудськими сюжетами допомагає створити більш реалістичне уявлення про роботу ГУР.

Професіоналізм та унікальний досвід. Підкреслюється високий рівень підготовки, непересічний досвід, якого «немає ні в кого у світі», а також мотивація добровольців.

Ціна перемоги. Відвертість щодо втрат, складності місій, психологічного тиску («морально це тиснуло») підкреслює високу ціну, яку платять військові.

Стратегічне бачення. Боєць не лише розповідає про тактичні дії, а й ділиться своїм баченням перемоги та подальшої роботи ГУР, що виходить за межі 1991 року, демонструючи стратегічне мислення.

4. Доступна мова, емоційна насиченість, руйнування стереотипів та пропаганда стійкості. Складні військові терміни або процеси пояснюються простою, зрозумілою мовою. Особисті історії та відвертість бійця викликають емпатію та допомагають цивільним зрозуміти переживання та мотивацію військових. Матеріал розширює уявлення громадськості про діяльність ГУР, її роль у війні, а також про різні військові спеціальності. Допомагає боротися зі спрощеними або спотвореними уявленнями про розвідників та війну загалом. Історія бійця, його віра у перемогу та готовність працювати «далі, щоб зітнути голову цьому ворогу» є потужним елементом моральної підтримки суспільства.

5. Візуальні елементи.

Фотоматеріали. Лонгрід ілюстрований якісними фотографіями Віталія Юрасова. Фотографії розміщені як повноформатні («image-wrapper full-width-container»), що дозволяє максимально зануритися у візуальний контекст. Вони доповнюють та підсилюють текст, візуалізуючи бійця, елементи його спорядження, середовище. Наявність фотоматеріалів є критично важливою для лонгріду, оскільки вони розбивають великий обсяг тексту, роблять його візуально привабливішим і допомагають краще зрозуміти контекст розповіді.

6. Журналістська етика.

Попри відвертість, у тексті чітко дотримуються правил нерозголошення критично важливої інформації («Не можу розголошувати, як саме я потрапив в ГУР», «Я не буду розкривати деталі...»). Це свідчить про відповідальний підхід редакції та бійця до військової цензури та безпеки. Фраза «Що не увійшло у

відео» підкреслює ексклюзивність матеріалу для Platfor.ma, демонструючи, що лонгрід є не просто текстовою копією відео, а самостійним, доповненим продуктом, який розкриває інші грані історії.

Отже, лонгрід «Професія – розвідник: боєць ГУР...» є прикладом високоякісної мультимедійної журналістики, яка ефективно використовує наративні та візуальні інструменти для виконання важливої соціальної місії – побудови «комунікаційного мосту» між фронтом та тилом. Він гуманізує образ військового, розвінчує міфи, інформує про складність та героїзм сучасної війни, а також зміцнює національну ідентичність та стійкість суспільства в умовах протистояння. Цей кейс підкреслює роль Platfor.ma як медіа, що створює значущий соціально орієнтований контент в умовах повномасштабної війни.

Спецпроєкт «Вдома: проєкт про українців, які продовжують творити неможливе навіть в умовах війни» являє собою серією з шести лонгрідів, що розповідає «про українців, які продовжують творити неможливе навіть в умовах війни» [6]. Він був запущений 2023 року і досі залишається актуальним, оскільки висвітлює досвід життя в Україні під впливом військової агресії.

Цей спецпроєкт є платформою, що об’єднує матеріали Ю. Марченко, Д. Якуніни та Т. Капустинської, котрі документують суспільну ініціативу, культурні проєкти, волонтерство, реставрацію пам’яток, кіно, театр та бізнес, що реалізуються під час війни.

Частина матеріалів – це інтерв’ю, які презентують окремі кейси, зокрема плейбек-театр, «Фотозавод», екопроєкти, «збереження звуків війни», роботу реставраторів та волонтерства в умовах війни.

Проєкт містить декілька матеріалів про культурні проєкти з креативних індустрій та кінопроєкти, які документують війну.

Партнером цього спецпроєкту є House of Europe – програма ЄС, яка допомагає творчим змінотворцям працювати всупереч війні.

Отже, «Вдома» – це спецпроєкт, котрий є важливою культурно-соціальною платформою, яка демонструє, що українці здатні творити, відновлювати й допомагати, попри виклики війни.

Останній спецпроєкт: «Локальні лідери: проєкт про очільників громад, які наближають нашу перемогу» [24]. Серія з десяти текстових матеріалів про локальних лідерів громад. Деякі з них відомі на всю Україну, наприклад – голова Миколаївської ОДА Віталій Кім, але цей проєкт має на меті показати тих, які залишалися в тіні українського медіапростору. Цей спецпроєкт є результатом конкурсу, у межах якого мешканців та регіональних журналістів громад покликали розповісти про очільників та очільниць їх громад, які проявили себе після початку повномасштабного вторгнення. Критеріями були репутація героя/героїні в громаді, соціальна важливість та унікальність історії.

У межах спецпроєкту креативна агенція Platfor.ma демонструє, що під час надзвичайного виклику війни локальні лідери – це ті, хто не лише залишився на своїй посаді, але й активно включився в допомогу громаді: організовував оборону тероборони, керував відновленням інфраструктури чи давав житло людям, які втратили домівки. Ці люди є прикладом того, що лідерство на місцевому рівні може стати рушієм змін, який здатен мобілізувати громаду, що стикнулася з викликами воєнного часу.

Таким чином, спецпроєкт «Локальні лідери: проєкт про очільників громад, які наближають нашу перемогу» документує та поширює реальний досвід людей, що має мають потенціал натхнути та зміцнити українське суспільство в період викликів і трансформацій. Варто також відзначити, що кожна історія є результатом відбору, котрий ґрунтується на реальній користі для громади й глибокому людському досвіді.

Отже, аналіз проєктів, реалізованих агенцією Platfor.ma у період після грудня 2022 року, засвідчує її системний і концептуально продуманий підхід до створення контенту, який поєднує функції комунікаційного інструменту, культурного продукту та освітньої ініціативи. Незалежно від тематики – освітньої, культурної чи військово-гуманітарної – спецпроєкти Platfor.ma вирізняються поєднанням глибокого змістового наповнення, сучасних форматів подачі інформації та стратегії публічного залучення.

Кожен із спецпроєктів, зокрема інтенсив «Comms», демонструє прагнення агенції ділитися професійним досвідом і формувати спільноту практиків у сфері креативних комунікацій. Проєкти «Скарби Північного Причорномор'я» та «Вдома» вказують на здатність Platfor.ma транслювати українську ідентичність у глобальний контекст, що особливо важливо в умовах війни. Водночас, проєкти «Професія – воїн» та «Локальні лідери» фіксують сучасну історію, створюючи архіви суспільної та культурної пам'яті, які в умовах війни є не лише комунікаційно ефективними, а й національно значущими.

Таким чином, проєкти Platfor.ma є прикладом того, як сучасна креативна агенція здатна поєднувати функції створення креативного продукту, соціальної мобілізації та формування культурної політики через мову комунікаційних інструментів. Їх реалізація підтверджує, що глибоко осмислений підхід до структури проєкту, його дизайну, вибору форматів та знання своєї аудиторії дозволяє досягати значного впливу як на національному, так і на міжнародному рівнях.

ВИСНОВКИ

Узагальнюючи результати дослідження, можна стверджувати, що українська сфера креативних комунікацій продемонструвала високу гнучкість, стійкість і здатність до адаптації в умовах масштабної суспільно-політичної кризи. Креативні агенції не лише зберегли свою присутність на ринку, а й посилили вплив, переосмисливши стратегії своєї діяльності з урахуванням нових викликів. Вони активно впроваджують інноваційні формати, розробляють ефективні комунікаційні рішення, орієнтовані на підтримку соціальної єдності, культурної самобутності та міжнародної солідарності з Україною. Зокрема, важливою складовою їхньої діяльності стала реалізація соціальних ініціатив, спрямованих на підтримку армії, допомогу населенню, освітньо-культурних ініціатив, фіксацію подій війни та просування іміджу України у світовому інформаційному просторі.

Система авторитетних національних рейтингів відіграє важливу роль у розвитку ринку креативних індустрій, задаючи орієнтири професійної якості, формуючи єдині стандарти та сприяючи підвищенню конкурентоспроможності й громадському визнанню агенцій. Ці рейтинги створюють відкрите інформаційне середовище, де оцінювання діяльності відбувається на основі прозорих критеріїв. Особливе значення мають цифрові рейтинги, зокрема IT Рейтинг UA, які відображають зростання ваги цифрової складової у комунікаціях. Вони виступають не лише маркером успішності, а й ефективним механізмом популяризації інноваційних рішень і творчих практик, відкриваючи можливості для просування агенцій у публічному дискурсі та залучення нових партнерів на національному й міжнародному рівнях.

Водночас варто відмітити зростання ролі локальних рейтингів і галузевих конкурсів, які створюють умови для визнання агенцій різного масштабу – від потужних національних гравців до невеликих регіональних студій. Це сприяє розвитку внутрішньої конкуренції, що підвищує професійність спільноти та

підтримку регіональних ініціатив, які збагачують простір національної креативної індустрії.

Паралельно спостерігається посилення громадянської ідентичності: зростання патріотизму та інтересу до підтримки національних брендів, що створює сприятливе середовище для нових маркетингових стратегій, орієнтованих на локальний контекст і національні цінності. Рейтинги тут виступають як каталізатори трансформації комунікаційних наративів, що дедалі частіше будуються навколо тем національної самобутності, соціальної згуртованості та культурної спадщини України.

З огляду на вище сказане, можемо визначити кілька ключових тенденцій, що характеризують розвиток креативних агенцій України в умовах повномасштабної війни.

З початком воєнної агресії агенції швидко переорієнтували свою діяльність на суспільні потреби та зосередились на створенні соціально важливого контенту: антивоєнних кампаній, інформаційному спротиву, підтримки ЗСУ, утвердження та підтримка національної єдності, формування позитивного іміджу України. Для креативних агенцій ці напрями стали новими векторами професійної самореалізації.

В умовах обмежених можливостей державного фінансування агенції активно знаходять альтернативи: розширюють співпрацю з приватним бізнесом, залучають міжнародну підтримку через грантові програми й розвивають партнерські ініціативи з громадськими організаціями. Багато масштабних проєктів реалізується без прямого бюджетного фінансування, але за підтримки державних інституцій у форматі консультаційної або інформаційної участі, що свідчить про новий формат державно-громадської взаємодії.

Окремим трендом є стрімкий розвиток цифрових форм взаємодії з аудиторією. Війна значно пришвидшила перехід до онлайн-комунікації, сприяла поширенню мультимедійних рішень, інтеграції геолокаційних технологій, мобільних застосунків, віртуальних платформ та інтерактивних карт серед інструменталу агенцій. Візуальні та вербальні меседжі цілеспрямовано

адаптуються під специфіку цифрового середовища, що дозволяє забезпечити ширше охоплення, оперативність поширення інформації та емоційну залученість аудиторії.

Креативні агенції дедалі більше виконують функції не лише комунікаторів, а й репрезентантів національної культури, формуючи образ України як держави, що бореться за свободу та здатна продукувати інноваційні змісти навіть у періоди екзистенційної загрози. Вони не лише утримали позиції на внутрішньому ринку, а й досягли значного прогресу на глобальному рівні — про що свідчить їхня стабільна присутність у верхніх списках міжнародних професійних рейтингів, таких як Effie Index, а також кампанії з охопленням на десятки країн.

Таким чином, українські креативні агенції у воєнний період демонструють високий рівень мобільності, стійкості та професійної еволюції. Вони посилили власну роль у соціальному, інформаційному та культурному ландшафті України і є стратегічно важливими гравцями у формуванні сучасної ідентичності держави та інструментів публічної дипломатії.

Узагальнюючи результати проведеного аналізу, можна зробити висновок, що діяльність креативної агенції соціальних проєктів Platfor.ma є прикладом стратегічного, концептуально зваженого та соціально відповідального підходу до реалізації комунікаційних ініціатив в умовах суспільної нестабільності та повномасштабної війни. Агенція демонструє не лише здатність швидко адаптуватися до обставин, але й наполегливо розвиває власну ідеологічну та змістову лінію, що базується на просуванні національних цінностей, актуалізації української ідентичності та утвердженні культури солідарності.

Змістовна складова спецпроєктів Platfor.ma вирізняється послідовним фокусом на важливих для суспільства темах, серед яких – єднання громади, підтримка військових, фіксація досвіду лідерства в кризових умовах, збереження культурної спадщини, популяризація української історії та культури. Такий тематичний вибір свідчить про стратегічне бачення ролі комунікацій не лише як засобу інформування, а як інструменту національної консолідації та культурного

впливу. Зокрема, такі проєкти як «Локальні лідери», «Професія – воїн» чи «Скарби Північного Причорномор'я» демонструють не просто інформаційне охоплення, а системну роботу з формуванням національної пам'яті та осмисленням колективного досвіду в реальному часі.

Окрему увагу в межах дослідження заслуговує аналіз специфіки застосування інформаційно-комунікаційних інструментів у діяльності української креативної агенції соціальних проєктів Platfor.ma, яка стала показовим прикладом інноваційного підходу до реалізації просвітницьких, культурних і громадських ініціатив в умовах війни. У своїх проєктах агенція активно поєднує глибокий аналітичний контент із сучасними цифровими технологіями, зокрема мультимедійним сторітелінгом, адаптивним вебдизайном, інтерактивною візуалізацією та елементами гейміфікації. Ключовою особливістю є використання платформної логіки комунікації, що передбачає створення складних інформаційних середовищ, у яких текстовий, візуальний і звуковий контент взаємодіє для формування цілісного наративу. У своїх комунікаційних кампаніях агенція опирається на емпатійні стратегії, що включають персоналізовані наративи, фокус на локальні ініціативи, залучення думок експертів і свідчень очевидців. Такий підхід дозволяє не лише інформувати, а й формувати суспільну думку, активізувати громадянську позицію та сприяти збереженню історичної пам'яті в умовах воєнного конфлікту.

Таким чином, Platfor.ma є прикладом креативної агенії, що не просто застосовує інформаційно-комунікаційні інструменти, а трансформує їх у повноцінний ресурс соціальної дії, де комунікація стає формою культурного спротиву, освітнього впливу та національної консолідації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. «Питання не було досліджене належним чином»: у Мінкульті перепросили через «флешмоб» до Дня Незалежності. *Радіо Свобода*. URL : https://www.radiosvoboda.org/a/news-mob-paltsi-tryzub/31999735.html (дата звернення: 05.06.2025).

2. «Україна» – благодійна лімітована колекція. *Platfor.ma*. URL :

3. Баранецька А. Візуалізація інформації як складник наповнення медіаконтенту. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2019. Вип. 3. С. 13–17.

4. Білоконь В., Березенко В. Особливості формування іміджу держави у міжнародному інформаційному просторі. *Журналістика миру під час війни: потенціал і можливості* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 29 листоп. 2024 р. / ред. В. А. Ковпак. Запоріжжя, 2024. С. 49–51.

5. Боцула П., Кравченко О. Аналіз особливостей змісту і форми соціальної реклами у воєнний час. *Здоров'я і суспільство в умовах війни: збірник статей*. 2022. С. 200–205.

6. Вдома: проєкт про українців, які продовжують творити неможливе навіть в умовах війни. *Platfor.ma*. URL : https://www.platfor.ma/topic/vdoma/ (дата звернення: 05.06.2025).

7. Вийшла двомовна книга «Україна: 50 символів боротьби» про явища, персоналії та образи нашої війни. *Platfor.ma*. URL : https://www.platfor.ma/vyjshla-knyga-ukrayina-50-symvoliv-borotby-pro-yavyshha-personaliyi-ta-obrazy-nashoyi-vijny/ (дата звернення: 05.06.2025).

8. Вплив війни на показники діяльності креативних індустрій у 2021-2022 роках. *Український центр культурних досліджень*. URL : https://uccr.org.ua/news/vplyv-viyny-na-pokaznyky-diialnosti-kreatyvnykh-industriy-u-2021-2022-rokakh/ (дата звернення: 05.06.2025).

9. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: https://vrk.org.ua/news-events/2024/national-rankings-2024.html

10. Гук А. Плідна співпраця з державою: як українські креативні агенції допомагають країні боротися за незалежність. *UA Creatives*. URL: http://labs.journ.knu.ua/creatives/плідна-співпраця-з-державою-як-україн/ (дата звернення: 05.06.2025).

11. Гуманітарна допомога. *Platfor.ma*. URL : https://specials.platfor.ma/humanitarna-dopomoga/ (дата звернення: 05.06.2025).

12. Данильян О., Дзьобань О. Сучасна війна: трансформація сенсу в епоху інформаційних технологій. *Інформація і право*. 2022. Вип. 4(43). С. 9–22.

13. Данилюк Н., Санакоєва Н. Святкові комунікаційні кампанії під час війни і Україні: особливості, кейси та критерії ефективності. *Журналістика миру під час війни: потенціал і можливості* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 29 листоп. 2024 р. / ред. В. А. Ковпак. Запоріжжя, 2024. С. 250–253.

14. Засади функціонування креативних індустрій. *Міністерство культури та стратегічних комунікацій України*. *Креативні індустрії*. URL : https://mcsc.gov.ua/news/zasady-funkczionuvannya-kreatyvnyh-industrij/

15. Інтенсив Comms. *Platfor.ma*. URL : https://comms.platfor.ma/ (дата звернення: 05.06.2025).

16. Карасьова Н. Креативні індустрії як елемент стратегії постіндустрального розвитку. *Міжнародні відносини: теоретико-практичні аспекти*. 2019. Вип. 3. С. 110–120.

17. Квіт С. Масові комунікації. Київ: Видавничий дім «Києво Могилянська академія», 2018. 352 с.

18. Кейси. *Platfor.ma*. URL: https://www.platfor.ma/cases/ (дата звернення: 05.06.2025).

19. Клієнт «Україна». Як приватні агенції співпрацюють із державою (купа бар'єрів, але надії є). *Vector*. URL : https://vctr.media/ua/yak-privatni-agencziyi-spivpraczyuyut-iz-derzhavoyu-110703/ (дата звернення: 05.06.2025).

20. Коляденко В. Інфокомунікаційні технології як чинник політичної модернізації. *Журнал*. 2002. Вип. 17. С. 1–19.

21. Креатив державного значення. Держава стала чи не головним клієнтом провідних креативних агенцій. Як побудована ця співпраця. *Agama*. URL: https://agama-communications.com/kreativ-derzhavnogo-znachennya-derzhava-stala-chi-ne-golovnim-kli%D1%94ntom-providnih-kreativnih-agenczij-yak-pobudovana-czya-spivpraczya/ (дата звернення: 05.06.2025).

22. Кріста О. Стан PR і комунікацій у 2024 році. *Bazilik Media*. URL: https://bazilik.media/stan-pr-i-komunikatsij-u-2024-rotsi/ (дата звернення: 05.06.2025).

23. Кучук М. Поняття «креативні індустрії» додали до законодавства про культуру. *Віледж*. URL: https://www.village.com.ua/village/business/news/273227-verhovna-rada-viznachila-pravoviy-status-kreativnih-industriy (дата звернення: 05.06.2025).

24. Локальні лідери: проєкт про очільників громад, які наближають нашу перемогу. *Platfor.ma*. URL : https://www.platfor.ma/topic/lokalni-lidery/ (дата звернення: 05.06.2025).

25. Маніфест креативно-медійної індустрії. URL: https://creative.work.ua/#anchor-goal (дата звернення: 05.06.2025).

26. Методологія рейтингу. *IT Рейтинг*. URL : https://vrk.org.ua/news-events/2024/national-rankings-2024.html (дата звернення: 05.06.2025).

27. Морі Є. Офіс Президента запустив міжнародну рекламну кампанію, присвячену сміливості українців. *Суспільне Культура*. URL : https://suspilne.media/culture/227750-ofis-prezidenta-zapustiv-miznarodnu-reklamnu-kampaniu-prisvacenu-smilivosti-ukrainciv/ (дата звернення: 05.06.2025).

28. Оголошено найбільш ефективні компанії, бренди і агенції у світі – українські Gres Todorchuk та UNITED 24 в топі рейтингів. *Effie Ukraine*. URL: https://effie.org.ua/news/effie-index-2023/ (дата звернення: 05.06.2025).

29. Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій. *Урядовий портал*. URL : https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zatverdzchnoyi-diyalnosti-yaki-nalezhat-do-kreativnih-industrij (дата звернення: 05.06.2025).

30. Про Культуру : Закон України від 14.12.2010 р. № 2778-VI : станом на 6 жовт. 2024 р. URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17 (дата звернення: 05.06.2025).

31. Прокопенко С. Креативні індустрії – радикальні зміни. *Ґвара Медіа*. URL: https://gwaramedia.com/kreatyvni-industriyi-shho-de-yak/ (дата звернення: 05.06.2025).

32. Професія — воїн. Історії найкращих військових профі України. *Platfor.ma*. URL : https://www.platfor.ma/topic/profesiya-voyin-br-istoriyi-najkrashhyh-vijskovyh-profi-ukrayiny/ (дата звернення: 05.06.2025).

33. Рейтинг Дизайн студій/агенцій України 2024. *IT Рейтинг*. URL : https://it-rating.ua/rating-studiya-dizajna-2024 (дата звернення: 05.06.2025).

34. Рейтинги комунікаційних агентств: Національний рейтинг креативності та майстерності комунікаційних агентств. 2025. *Всеукраїнська рекламна коаліція*. URL: https://vrk.org.ua/news-events/2024/national-rankings-2024.html (дата звернення: 05.06.2025).

35. Роботи. *Saatchi & Saatchi*. URL : https://saatchi.com.ua/uk/works (дата звернення: 05.06.2025).

36. Светри, що зігрівають теплом рідних регіонів. *Woolkrafts*. URL : https://woolkrafts.ua/projects/platforma-ukraine-sweaters (дата звернення: 05.06.2025).

37. Скарби Північного Причорномор’я. *Platfor.ma*. URL : https://specials.platfor.ma/prychornomorya-ua/ (дата звернення: 05.06.2025).

38. Скнар М. Соціальні рекламні кампанії в Україні у воєнний час. *Журналістика миру під час війни: потенціал і можливості* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 29 листоп. 2024 р. / ред. В. А. Ковпак. Запоріжжя, 2024. С. 250–253.

39. Спецпроєкти. *Platfor.ma*. URL: https://www.platfor.ma/specials/ (дата звернення: 05.06.2025).

40. Топ креативних агенцій України. *Редакція ANT Media*. URL: https://www.theantmedia.com/post/top-kreativnih-agenciy-ukrayini (дата звернення: 05.06.2025).

41. Трохименко М., Ковшова І. Роль креативних фестивалів у розвитку комунікаційно-рекламної діяльності в Україні. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор».* 2024. Вип. 2(75). С. 43–48. DOI : https://doi.org/10.32782/business-navigator.75-6

42. Україна – Європа: велика інтерактивна карта культурних та історичних зв'язків. *Platfor.ma*. URL : https://ukraine-europe.platfor.ma/ (дата звернення: 05.06.2025).

43. Україна: 50 символів боротьби. *Моя полиця*. URL : https://mybookshelf.com.ua/ukraina-50-simvoliv-borotbi (дата звернення: 05.06.2025).

44. Україна: 50 символів боротьби. *Platfor.ma*. URL : https://specials.platfor.ma/ukraine-charity-collection/ (дата звернення: 05.06.2025).

45. Форум «Креативна Україна» 2024. *Creative Ukraine*. URL : https://creativeukraine.org.ua/uk (дата звернення: 05.06.2025).

46. Фуд-гід Україною. *Platfor.ma*. URL : https://specials.platfor.ma/food-guide-ua/ (дата звернення: 05.06.2025).

47. Хитра Я. Формування рекламної кампанії бренду. *Маркетингові технології у цифровому просторі: Збірник наукових статей студентів заочної форми навчання.* С. 79–85. URL : https://ur.knute.edu.ua/server/api/core/bitstreams/5dc39dd0-7aaf-463a-835e-d9dc50cd3d98/content

48. Як привертати увагу світу до України – робочі методи та вдалі кейси від українських креативників. *Bazilik Media*. URL: https://bazilik.media/iak-pryvertaty-uvahu-svitu-do-ukrainy-robochi-metody-ta-vdali-kejsy-vid-ukrainskykh-kreatyvnykiv/ (дата звернення: 05.06.2025).

49. Як українські креативні агенції працювали на початку війни. *Bambuk.* URL: https://bambukstudio.com/uk/blog/yak-praczyuyut-agencziyi-v-riznyh-oblastyah-ukrayiny-longrid-kreatyvni-agencziyi (дата звернення: 05.06.2025).

50. Bickerstaff.298. URL : https://www.bickerstaff.ooo/about (дата звернення: 05.06.2025).

51. Brave. URL : https://www.brave.ua/ (дата звернення: 05.06.2025).

52. Dorosh-Kizym M., Grabovskiy R., Dorosh M. Key trends in the development of advertising creativity in Ukraine in the context off ull-scale armed aggression. *Академічні візії*. 2023. Вип. 26. С. 1–12. URL : https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/783/722

53. Effie Awards Ukraine. URL: https://effie.org.ua/ (дата звернення: 05.06.2025).

54. Krisiukėnienė D., Pilinkienė V. Theoretical presumptions of the creative industries innovation productivity performance. *Creativity Studies*. 2023. Vol. 16(1), P. 91–107. DOI: https://doi.org/10.3846/cs.2023.15958

55. MineFree. URL : https://www.minefree.info/about (дата звернення: 05.06.2025).

56. Most Effective Agency Offices 2024. *Effie Awards Index*. URL : https://www.effieindex.com/ranking/?rt=1 (дата звернення: 05.06.2025).

57. Postmen. URL : https://postmen.ua/about/ (дата звернення: 05.06.2025).

SUMMARY

Bondar M.M. Information and communication tools of the creative agency of social projects “PLATFOR. MA”. Zaporizhzhya, 2025. 58 pp.

Ukraine’s information and communication space is undergoing profound changes due to the full-scale armed aggression by the Russian Federation. Effective communication is crucial not only for informing the public, but also for mobilising society, strengthening resilience, and fostering consensus around national values. In this context, creative agencies play a key role by combining innovation with strategic thinking to deliver socially significant projects.

The aim of the study is to examine the information and communication tools employed by the creative agency for social projects “PLATFOR.MA” through the analysis of its case studies and special projects.

This work employs the following research methods: a systems approach, the synchronic method, and the primary case method (including the identification of key components such as project aim, partners, creative concept, communication tools, and outcomes). The study identified key features of how the creative agency “PLATFOR.MA” uses information and communication tools as an innovative media structure during full-scale war. It also analysed, their communication strategies for socially significant initiatives and the role of creative agencies in promoting social messages, collaborating with government and civil organisations, and shaping the information environment in time of crisis.

The findings of this study can assist employees of creative agencies, social enterprises, and media platforms in enhancing the effectiveness of social projects through modern information and communication tools. The materials can also be utilised in educational programmes on communication, social advertising, and digital media within faculties of journalism, social communications, and public relations.

Keywords: creative agencies, communication tools, social projects, digital media.

Декларація академічної доброчесності

здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Бондар Марина Максимівна, студент(ка) 4 курсу, форми навчання денна, факультету журналістики, спеціальність бібліотечна, інформаційна та архівна справа, адреса електронної пошти mary.bondar03@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Інформаційно-комунікаційні інструменти креативної агенції соціальних проєктів «PLATFOR.MA»»

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата_____Підпис  ПІБ (студент) Бондар М.М.

Дата_____Підпис_____ПІБ(науковий керівник)_____