МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему **«СОЦІАЛЬНІ КАМПАНІЇ КОМУНІКАЦІЙНИХ АГЕНЦІЙ УКРАЇНИ: АНАЛІЗ КЕЙСІВ»**

Виконала студентка 4 курсу
групи 6.0611-рз
спеціальності С7 Журналістика
ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю»
Омельян К.С.
Керівник – канд. філол. наук
Санакоєва Н.Д.
Рецензент – доцент, канд. наук із соц. ком.
Любченко Ю.В.

Запоріжжя 2025

ЗМІСТ

Завдання 4
Реферат 6
Вступ 8
Розділ 1. Теоретичні засади соціальних кампаній 13
1.1. Поняття соціальних кампаній: мета, завдання, особливості впливу на суспільство 13
1.2 . Комунікаційні агенції як реалізатори соціальних кампаній 16
1.3 Специфіка соціальних ініціатив: канали комунікації, формати, інструменти 22
Розділ 2. Соціальні комунікаційні кампанії під час війни: аналіз кейсів 28
2.1. Ініціативи агенцій Banda та Gres Todorchuk 28
2.2 Інтеграція соціальних ініціатив у бізнес-кейси: досвід агенції Postmen 34
2.3 Власний творчий доробок 41
Висновки 50
Список використаних джерел 53
Додаток А.1 61
Додаток А.2 62
Додаток А.3 63
Додаток А.4 64
Додаток Б.1 65
Додаток Б.2 66
Додаток Б.3 67
Додаток Б.4 68
Додаток Б.5 70
Додаток Б.6 72
Додаток Б.7 75
Додаток Б.8 76
Додаток Б.9 78

Додаток Б.10 79
Додаток Б.11 81
Додаток Б.12 83
Додаток В.1 90
Додаток В.2 92
Summary 97
Декларація академічної доброчесності 98

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет журналістики
Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
Рівень вищої освіти бакалаврський
Спеціальність С7 Журналістика
ОП «Реклама та зв'язки з громадськістю»

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

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

Омельян Катерині Сергіївні

1. Тема роботи (проєкту) «Соціальні кампанії комунікаційних агенцій України: аналіз кейсів»
керівник роботи (проєкту) Санакоєва Н.Д, к.філол.н.
затверджені наказом ЗНУ від «07» листопада 2024 року № 1781-с.
2. Строк подання студентом роботи 21 травня 2025 року.
3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та зарубіжних медіадослідників М. Богунія-Боровська (Bogunia-Borowska, M.), Н. Бутенко, А. Дзядас (Dziadas, A.), Г. Гернік (Hernik, J.), Н. Грицюта, С. Ковалік (Kowalik, S.), О. Лаврик, Д. Олтаржевський, Н. Санакоєва, Г. Сек (Sęk, H.) та інші.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) схарактеризувати сутність та структуру соціальних рекламних кампаній; 2) дослідити роль комунікаційних агенцій як ініціаторів та реалізаторів соціальних кампаній; 3) проаналізувати специфіку соціальних ініціатив, зокрема формати, інструменти та канали комунікації; 4) провести аналіз кейсів соціальних кампаній українських комунікаційних агенцій у різних напрямках: підтримка під час війни, соціальні комунікаційні кампанії для бізнесу.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) – немає

6. Консультанти розділів роботи (проєкту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Перший розділ	Санакоєва Н.Д, к.філол.н.	11.12.2024	12.12.2024
Другий розділ	Санакоєва Н.Д, к.філол.н.	18.02.2025	18.02.2025
Вступ, висновки	Санакоєва Н.Д, к.філол.н.	14.04.2025	15.04.2025

7. Дата видачі завдання 18.11.24 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Листопад 2024 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Листопад-грудень 2024 р.	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	Грудень 2024 р.	Виконано
4.	Написання Розділу 2	Лютий 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 Омельян К.С.

Керівник роботи Санакоєва Н.Д.

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ _____

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Соціальні кампанії комунікаційних агенцій України: аналіз кейсів» – основний текст – 52 сторінки. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 83 джерела.

Об'єктом дослідження є кейси соціальних кампаній, реалізовані комунікаційними агенціями Banda, Gres Todorchuk та Postmen.

Предметом дослідження є специфіка форматів, каналів комунікації та інструментів, які використовуються комунікаційними агенціями для створення та реалізації соціальних кампаній.

Мета дослідження: дослідити особливості соціальних кампаній, розроблених комунікаційними агенціями України на прикладі успішних кейсів 2022 – 2024 рр.

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

1. Схарактеризувати сутність та структуру соціальних рекламних кампаній.
2. Дослідити роль комунікаційних агенцій як ініціаторів та реалізаторів соціальних кампаній.
3. Проаналізувати специфіку соціальних ініціатив, зокрема формати, інструменти та канали комунікації.
4. Провести аналіз кейсів соціальних кампаній українських комунікаційних агенцій у різних напрямках: підтримка під час війни, соціальні комунікаційні кампанії для бізнесу.
5. Репрезентувати власне творче портфоліо.

Методи дослідження: аналізу й синтезу, порівняльний, типологічний, описовий, узагальнення та інтерпретації.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці присвячені вивченню соціальних комунікацій та соціальної реклами. Це роботи вітчизняних та зарубіжних науковців: М. Богунія-Боровська (Bogunia-Borowska, M.) [62], Н. Бутенко [4], А. Дзядас (Dziadas, A.) [72], Г. Гернік (Hernik, J.) [72], Н.

Грицюта [8], С. Ковалік (Kowalik, S.) [74], О. Лаврик [22], Д. Олтаржевський [30], Н. Санакоєва [35], Г. Сек (Sęk, H.) [74] та інші.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у тому, що здійснено спробу проаналізувати соціальні кампанії комунікаційних агенцій України, спрямованих на вирішення актуальних соціальних проблем. Досліджено ефективність застосування різних інструментів та каналів комунікації у соціальній рекламі, зокрема в умовах війни та в інтеграції соціальних ініціатив у бізнес-кейси.

Сфера застосування: матеріали роботи можуть бути використані комунікаційними агенціями, громадськими організаціями, соціальними підприємствами, а також навчальними закладами, що готують фахівців у галузі реклами та соціальних комунікацій. Зокрема, результати можуть бути використані для розробки та впровадження комунікаційних соціальних кампаній, спрямованих на вирішення актуальних соціальних проблем. Окрім цього, вони можуть застосовуватись при створенні стратегій ефективної соціальної реклами та кампаній, адаптованих до потреб українського суспільства.

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА, КОМУНІКАЦІЙНІ АГЕНЦІЇ, РЕКЛАМА, СОЦІАЛЬНІ ІНІЦІАТИВИ, РЕКЛАМНІ КЕЙСИ, СТРАТЕГІЇ РЕКЛАМИ, BANDA AGENCY, GRES TODORCHUK, POSTMEN.

ВСТУП

Аналізуючи соціальні комунікаційні кампанії в Україні, слід зазначити, що значна частина їх успіху залежить від професійності комунікаційних агенцій. Останні активно впроваджують сучасні технології, креативні підходи та комплексні комунікаційні стратегії для досягнення соціальних цілей. Соціальні ініціативи як інструмент комунікації мають унікальну здатність залучати громадськість до вирішення важливих соціальних проблем. Особливо важливо це в контексті сучасних викликів, які стоять перед Україною.

За даними IAB Україна, після початку війни 74% агенцій припинили свою роботу [52]. Однак частина компаній змогла адаптуватися до нових реалій, зосередившись на соціальних ініціативах. Серед таких компаній варто відзначити провідні комунікаційні агенції Banda, Gres Todorchuk та Postmen, які активно створюють соціальні проєкти для підтримки суспільства.

Комунікаційні агенції в Україні не обмежуються створенням соціальних комунікаційних кампаній як частини комплексної взаємодії із суспільством. Значна частина їх діяльності також спрямована на розробку соціальних проєктів для українського бізнесу, який бажає підкреслити свою соціальну відповідальність. Відповідальні бренди відіграють ключову роль у зміцненні соціального базису, сприяючи стійкості суспільства та його здатності адаптуватися до викликів [37].

В умовах війни комунікаційні соціальні кампанії набули особливого значення. Згідно з опитуванням Google та Kantar, 53% українців у віці 18–60 років та майже 60% молоді віддають перевагу підтримці українських брендів, що активно реалізують соціальні ініціативи. Така підтримка особливо важлива на тлі патріотичних настроїв у суспільстві. Для бізнесу, який хоче бути соціально активним, важливо вміло комунікувати про свою підтримку національних ініціатив, зокрема через патріотичну тематику в своїх кампаніях. Такі кампанії

здатні забезпечити бізнесу лояльність споживачів, що в умовах війни є важливим фактором для його розвитку та стабільності [43].

Актуальність дослідження комунікаційних соціальних кампаній українських рекламних агенцій обумовлена їх важливим значенням у вирішенні соціальних проблем та формуванні громадської думки, особливо в умовах сучасних викликів, таких як війна.

Проаналізувавши наукові статті, можна побачити, що тема аналізу комунікаційних соціальних кампаній вивчалася в різних контекстах. Наприклад, А. Логойда та Н. Толочко у своїй роботі «Соціальні та комерційні комунікаційні кампанії в умовах війни (на прикладі рекламних агенцій «Fedoriv agency» та «Banda agency»)» досліджують, як українські рекламні агенції адаптують свої стратегії в умовах війни [40].

Л. Козин у статті «Соціально відповідальний маркетинг і корпоративна соціальна відповідальність: зв'язок концепцій» досліджує взаємозв'язок між концепціями соціально відповідального маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності, акцентуючи увагу на їх ролі у формуванні стійких бізнес-практик [19].

Проте, попри наявність цих досліджень, питання ефективності комунікаційних соціальних кампаній українських рекламних агенцій залишається недостатньо дослідженим. Особливо відсутній глибокий аналіз конкретних кейсів, що стосуються застосування цих кампаній в умовах війни, та інтеграцію соціальних ініціатив у сферу українського бізнесу. Це підкреслює актуальність дослідження в контексті української реальності, оскільки такі кампанії мають значний потенціал для вирішення соціальних проблем та формування ефективних стратегій комунікацій.

Метою роботи є дослідити особливості соціальних кампаній, розроблених комунікаційними агенціями України на прикладі успішних кейсів 2022 – 2024 рр.

Завдання дослідження:

1. Схарактеризувати сутність та структуру соціальних рекламних кампаній.
2. Дослідити роль комунікаційних агенцій як ініціаторів та реалізаторів соціальних кампаній.
3. Проаналізувати специфіку соціальних ініціатив, зокрема формати, інструменти та канали комунікації.
4. Провести аналіз кейсів соціальних кампаній українських комунікаційних агенцій у різних напрямках: підтримка під час війни, соціальні комунікаційні кампанії для бізнесу.
5. Репрезентувати власне творче портфоліо.

Об'єктом дослідження є кейси соціальних кампаній, реалізовані комунікаційними агенціями Banda, Gres Todorchuk та Postmen.

Предметом дослідження є специфіка форматів, каналів комунікації та інструментів, які використовуються комунікаційними агенціями для створення та реалізації соціальних кампаній.

Методологічну та теоретичну основу дослідження складають праці присвячені вивченню соціальних комунікацій та соціальної реклами. Це роботи вітчизняних та зарубіжних науковців: М. Богунія-Боровська (Bogunia-Borowska, M.) [62], Н. Бутенко [4], А. Дзядас (Dziadas, A.) [72], Г. Гернік (Hernik, J.) [72], Н. Грицюта [8], С. Ковалік (Kowalik, S.) [74], О. Лаврик [22], Д. Олтаржевський [30], Н. Санакоєва [35], Г. Сек (Sęk, H.) [74] та інші.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у тому, що здійснено спробу проаналізувати соціальні кампанії комунікаційних агенцій України, спрямованих на вирішення актуальних соціальних проблем. Досліджено ефективність застосування різних інструментів та каналів комунікації у соціальній рекламі, зокрема в умовах війни та в інтеграції соціальних ініціатив у бізнес-кейси

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані комунікаційними агенціями та громадськими організаціями для розробки та впровадження комунікаційних соціальних кампаній. Матеріали роботи можуть стати основою для створення стратегій ефективної соціальної реклами та кампаній, адаптованих до потреб українського суспільства, а також бути корисними в навчальних курсах з реклами та соціальних комунікаціях.

Апробація.

1. Омельян К.С. Вплив соціальних факторів на креативні комунікації в українській рекламі та PR. *Збірник матеріалів XVII університетської науково-практичної конференції студентів, аспірантів, докторантів і молодих учених «Молода наука – 2024*». Запоріжжя : ЗНУ, 2024 (Додаток В.1).

2. Омельян К.С. Роль комунікаційних агенцій у реалізації соціальних кампаній під час війни в Україні. *Журналістика миру під час війни: потенціал і можливості : матеріали Міжнар. науково-практ. конф. в ЗНУ, м. Запоріжжя, 14 листопада* 2024 р. С. 207–209. (Додаток В.2).

Творчий доробок (Додаток Б):

− конкурси (2):

1. І місце у IX Міжнародному фестивалі соціальної реклами «Інший погляд» з соціальним плакатом «Пазл єдності» (Додаток Б.1).

2. І місце у Всеукраїнському конкурсі «Журналістика миру під час війни» з соціальним плакатом «З фактами на ти – фейки обійди» (Додаток Б.2).

− рекламні матеріали (136):

1. 48 публікацій (пости) для Instagram акаунту байєр-сервісу @merilyn.ua (Додаток Б.4).

2. 55 відео в TikTok для просування байєр-сервісу @merilyn.ua (Додаток Б.5).

3. 21 Stories для акаунту факультету журналістики ЗНУ Instagram @znu_zhurfak (Додаток Б.6).

4. 10 Stories у формі соціальних звернень для Instagram ГУ ДСНС України в Запорізькій області @dsns_zaporizhzhia (опалювальний сезон) (Додаток Б.3).

5. 2 постери на тему протидії домашньому насильству (Додаток Б.7).

− проєкти (2):

1. Органічне та платне просування в Instagram і TikTok байєр-сервісу @merilyn.ua (Додаток Б.8).

2. Популяризація професії рекламіста (Додаток Б.9-Б.11).

− сертифікати та дипломи (10) (Додаток Б.12).

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, двох розділів, творчого доробку, висновків, списку використаних джерел та додатків А, Б, В, Г. Обсяг основної частини становить 52 сторінки. Список використаних джерел налічує 83 позиції та викладений на 8 сторінках.

РОЗДІЛ 1.
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СОЦІАЛЬНИХ КАМПАНІЙ

1.1 Поняття соціальних кампаній: мета, завдання, особливості впливу на суспільство

Соціальні комунікаційні кампанії є інструментом комунікації, який спрямований на привернення уваги до актуальних суспільних проблем та сприяння формуванню позитивних змін у поведінці громадян. Їх значення зростає в умовах сучасного світу, коли існує багато соціальних викликів, які потребують активного реагування.

Однак, в українському законодавстві та науковій літературі відсутнє єдине визначення соціальних комунікаційних кампаній як окремого явища. Натомість, вчені здебільшого аналізують форми та методи реалізації таких ініціатив. Серед них особливу увагу приділяють соціальній рекламі як одному з найбільш досліджуваних явищ. Відповідно до Закону України «Про рекламу», соціальна реклама – це вид реклами, що містить суспільно корисну інформацію, спрямовану на популяризацію загальнолюдських цінностей, здорового способу життя, інклюзії, охорони природи, патріотичного виховання, науки, культури та інших суспільно значущих тем. Вона не має комерційної мети і не пов'язана з виборчими кампаніями [33].

Це визначення соціальної реклами є тотожним поняттю соціальних ініціатив та кампаній. У нашому дослідженні під соціальними комунікаційними кампаніями розуміються комунікаційні заходи, спрямовані на привернення уваги до суспільно значущих проблем, формування відповідальної поведінки громадян та підтримання важливих соціальних ініціатив.

Цей терміни акцентує увагу на тому, що такий вид комунікації не має комерційного характеру, його мета – змінити поведінку або ставлення суспільства до певних проблем, підвищити обізнаність або стимулювати

соціальні зміни. Завдання соціальних ініціатив – пропонувати нові способи взаємодії між людьми [17].

Вчені наголошують на багатогранності мети комунікаційних соціальних кампаній та соціальної реклами. Наприклад, дослідниця Н. Грицюта вважає, що соціальна реклама має сприяти позитивним змінам у суспільстві, акцентуючи увагу на важливих соціальних питаннях, а також попереджаючи людей про можливу небезпеку. Вона підкреслює, що головною місією такої комунікації є змінити поведінкову модель суспільства [8]. Крім того, дослідник Д. Олтаржевський наголошує, що стратегічна мета соціальної реклами досягається у вдосконаленні поведінкових моделей суспільства, формуванні нових звичок та ціннісних орієнтирів. Вона служить інструментом для об'єднання різних соціальних груп, зміцнення зв'язків між ними та стимулювання дбайливого ставлення до національних традицій, культурної та природної спадщини [30].

У контексті розгляду комунікаційних соціальних кампаній, важливо звернути увагу на визначення, що стали основою для досліджень цього явища, зокрема ті, що запозичені з концепції соціальної реклами в роботах зарубіжних та вітчизняних науковців. Зокрема, у своєму дослідженні, Hernik та Dziadas (2013) зазначають, що «Соціальні комунікаційні кампанії визначаються як інтенсивна комунікаційна діяльність, спрямована на конкретну цільову групу, метою якої є підвищення рівня поінформованості громадськості або переконання в необхідності змін у мисленні чи поведінці. Такі повідомлення часто інформують про факти та проблеми, які важко піддаються публічному розголосу» [72]. Водночас, інші дослідники підкреслюють важливість комунікаційних соціальних кампаній у просуванні бажаних соціальних норм поведінки: «Соціальні комунікаційні кампанії просувають бажані соціальні норми поведінки, прийнятні моделі та спонукають до зміни мислення» [62]. Згідно з С. Ковалік (Kowalik, S.) та Г. Сек (Sęk, H.), соціальні комунікаційні кампанії також вказують на «розбіжності між ідеальною поведінкою,

встановленою соціальними нормами, і реальністю» [74]. Соціальні комунікаційні кампанії спрямовані на розвиток громадянської свідомості та стимулюють відповідне ставлення до своїх дій і рішень, а також сприяють налагодженню гуманістичних відносин між людьми [30]. Вони виконують ряд важливих завдань, які співвідносяться з цілями соціальної реклами. Серед них:

1) популяризація корисних для суспільства ідей та ініціатив;
2) формування позитивного громадського сприйняття важливих питань;
3) підтримка соціальної злагоди та зміцнення культурних традицій.

Вплив на формування громадської думки полягає у популяризації цінностей, як-от гендерна рівність, толерантність. Ініціативи також можуть зосереджуватися на збереженні культурної спадщини. У кризові періоди, наприклад, під час війни, комунікаційні ініціативи сприяють об’єднанню суспільства навколо гуманітарних ідей, зміцнюючи соціальну згуртованість та знижуючи напругу в суспільстві. Особливості впливу комунікаційних соціальних кампаній на суспільство забезпечуються завдяки гармонійній взаємодії основних компонентів соціальної реклами, яка є ядром соціальних ініціатив:

1. Когнітивний компонент – спрямований на інформування аудиторії, підвищення обізнаності щодо проблеми та стимулювання раціонального осмислення ситуації [30];
2. Емоційний компонент – створює емоційний зв'язок із аудиторією через використання зображень, музики або історій, що дозволяють глибше відчути проблему [30];
3. Комунікативний компонент – забезпечує формування основного меседжу кампанії [30];
4. Мотиваційний компонент – спонукає аудиторію до конкретних дій, звертаючись до цінностей і потреб цільової групи [30].

Отже, аналіз визначень комунікаційних соціальних кампаній показав, що не існує єдиного універсального трактування цього явища. Різноманітність підходів до визначення комунікаційних соціальних кампаній відображає їх складність і багатогранність, адже такі кампанії можуть включати різні форми комунікації, від інформаційних до мотиваційних. Хоча в теоретичних працях часто наголошується на важливості соціальних норм і змін у свідомості, на практиці ефективність комунікаційних соціальних кампаній визначається конкретним контекстом і потребами цільової аудиторії. Мета комунікаційних соціальних кампаній полягає в тому, змінювати ставлення до важливих соціальних проблем і мотивувати до дії. У цьому контексті завдання таких кампаній виходять за межі простого інформування – вони повинні стимулювати реальні зміни в поведінці і переконаннях громадян.

1.2 . Комунікаційні агенції як реалізатори соціальних кампаній

Комунікаційні агенції є ключовими об'єктом в реалізації соціальних кампаній, забезпечуючи їх ефективність, креативність та вплив на аудиторію. Вони розробляють комунікаційні стратегії, створюють контент, залучають партнерів і контролюють впровадження проєктів. Україна вирізняється великою кількістю талановитих рекламістів, які є основою успіху креативних кампаній [41]. Саме завдяки своїй роботі суспільно важливі теми стають видимими, стимулюють дискусію та активізують громадянську участь. Для дослідження були обрані соціальні кампанії комунікаційних агенції Banda, Gres Todorchuk та Postmen через їх численні нагороди та визнання у сфері соціальних комунікаційних кампаній, що підтверджує їх ефективність у реалізації суспільно важливих проєктів.

Агенція Banda посіла провідні позиції в професійних рейтингах. У 2024 році вона отримала 13 нагород Effie, включаючи чотири золоті відзнаки, що

підкреслює її високий рівень майстерності у сфері комунікацій [59]. Нагороди отриманні за широке коло соціальних проєктів, серед яких кампанія з підвищення обізнаності про ментальне здоров'я «Ти як?» та ініціатива, спрямована на привернення уваги до питання військовополонених, «Ялинка з полоненими» [31]. Крім того, в 2024 році агенція була названа найефективнішою в Україні за версією Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК) [82].

Gres Todorchuk у 2023 році увійшла до трійки найбільш результативних незалежних агенцій світу за версією глобального рейтингу Effie Index, а також очолила європейські рейтинги як найефективніший офіс і незалежна агенція [18]. Спільно з брендом UNITED24, який увійшов до п'ятірки найефективніших світових брендів, агенція продемонструвала значний вплив у сфері соціальних комунікацій [18]. У 2024 році Gres Todorchuk була відзначена низкою міжнародних нагород, серед яких перемога на European Excellence Awards та два срібні призи на Effie Awards Europe за реалізацію соціальної кампанії «Міць. Українська кам'яна» [66].

Агенція Postmen у 2024 році була визнана комунікаційною агенцією року за версією ВРК [82]. На Effie Awards Ukraine 2024 агенція представила 7 кампаній, більшість із яких були соціально орієнтованими. За результатами конкурсу агенція здобула шість нагород, серед яких три золоті, одна срібна та дві бронзові відзнаки [76]. Перш ніж приступити до подальшого аналізу рейтингу ефективності комунікаційних агенцій, варто згадати, як кожна з цих агенцій пройшла шлях становлення та досягнення лідерських позицій у галузі. Кожна з агенцій – Banda, Gres Todorchuk та Postmen – має свою унікальну історію розвитку, яка дозволила їм стати відомими гравцями на ринку комунікацій в Україні.

Агенція Banda була створена в 2011 році і одразу вирізнялася на тлі інших тим, що її засновниками стали саме креативники – люди, які безпосередньо працюють над створенням реклами. Єгор Петров, Павло Вржещ та Ярослав

Сердюк, кожен зі значним досвідом у сфері реклами, вирішили об'єднати свої ідеї, навички та підхід до креативу, щоб створити унікальну агенцію [56]. На початку свого шляху Banda зіткнулася з численними труднощами, адже ринок реклами в Україні тоді ще не був повністю сформований. Брак досвіду у побудові великих рекламних кампаній та недостатня зрілість рекламної індустрії створювали додаткові виклики [56]. Проте поступово агенція здобувала впізнаваність, і не лише завдяки успішним комерційним проєктам, а й завдяки масштабним соціальним кампаніям. Це дозволило Banda стати справжнім лідером у сфері, який формує креативний ландшафт України. Під час повномасштабного вторгнення Росії в Україну агенція Banda змогла зберегти свою команду, що стало важливим досягненням в умовах глобальної нестабільності [29]. У цей складний період агенція переорієнтувала свою діяльність, сфокусувавшись на співпраці з державними установами, зокрема Міністерством оборони та Міністерством культури України. Ці партнерства стали ключовими для підтримки комунікаційних кампаній, спрямованих на зміцнення духу та мотивації українців [29].

Одним із важливих аспектів роботи Banda під час війни стало створення комунікаційних соціальних кампаній, що мали на меті об'єднати людей та привернути увагу до нагальних проблем. Завдяки підтримці різних благодійних фондів агенція організовувала проєкти, які висвітлювали актуальні теми, допомагали збирати кошти для гуманітарної допомоги та підвищували обізнаність про ситуацію в Україні на міжнародному рівні [29]. Ця діяльність підкреслила відданість своїй країні та здатність адаптуватися до викликів, що постали перед суспільством.

Агенція Gres Todorchuk була створена трохи пізніше, а саме у 2015 році, ставши прикладом сімейного бізнесу, заснованого на спільних цінностях та ідеях. Її засновниками стали брат і сестра – Олександр Тодорчук та Ярослава Гресь. З моменту заснування агенція обрала своїм основним напрямком

соціальну та культурну сферу, що визначило її особливий стиль та унікальність у світі реклами [70]. Gres Todorchuk зосередилася на створенні комунікаційних соціальних кампаній, які впливають на суспільство, а також на організації культурних проєктів і виставок. Їх кейси включають співпрацю з провідними брендами та реалізацію численних соціальних ініціатив, які стали взірцем відповідальності [53]. Сьогодні агенція займалася участю у масштабній платформі United24, де Ярослава Гресь виступала координаторкою [81]. Ця ініціатива мала величезне значення для гуманітарної підтримки України під час війни, об'єднуючи ресурси та зусилля для допомоги. Однак нещодавно стало відомо, що Ярослава Гресь разом з агенцією припиняє свою участь у United24. Вона повернулася до ролі CEO Gres Todorchuk, підкресливши готовність продовжувати працювати над проєктами, які мають соціальне та культурне значення [32].

Комунікаційна агенція Postmen була створена у 2013 році та швидко здобула репутацію однієї з найуспішніших у своїй галузі. Засновник агенції, Ярослав Ведмідь, завжди демонстрував активну громадянську позицію, яка стала основою для ідей та принципів, на яких ґрунтується діяльність Postmen [83]. Із початком повномасштабного вторгнення агенція проявила себе як активний борець з російською пропагандою. Однією з її помітних ініціатив стала кампанія, яка закликала міжнародні бренди вийти з ринку Росії, акцентуючи увагу на важливості етичної позиції бізнесу під час війни [61]. На жаль, у лютому 2024 року засновник агенції, Ярослав Ведмідь, пішов із життя. Попри цю важку втрату, «Postmen» продовжує свою роботу, залишаючись вірною цінностям, які Ярослав заклав у її основу [83].

Агенція і надалі зосереджується на створенні сильних, принципових і соціально значущих кампаній, демонструючи непохитність у своєму прагненні досягати змін у суспільстві.

Українські комунікаційні агенції демонструють високу ефективність, що відображаються в рейтингах Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК) [82]. Динаміка позицій агентств Banda, Gres Todorchuk і Postmen за 2021-2024 роки дозволяє оцінити їх вплив та стабільність.

Banda – це одна з найбільших креативних та відомих комунікаційних агенцій в Україні, яка займається розробкою стратегій та креативних концепцій [60]. Вона продемонструвала стабільне зростання в рейтингах ВРК, зростаючи до лідерських позицій:

1. 2021 рік: агенція активно працювала над соціальними та комерційними проєктами, але не посіла місце у рейтингу ефективності.
2. 2023 рік: посіла 2 місце в рейтингу ефективності, зберігаючи високу конкурентоспроможність за рахунок креативності [82];
3. 2024 рік: отримала 1 місце, закріпивши свій статус лідера [82].

Gres Todorchuk – це комунікаційна агенція, яка зосереджується на розробці соціальних ініціатив, допомагаючи бізнесам, міжнародним інституціям та некомерційним організаціям ефективно комунікувати на важливі соціальні питання [70]. Gres Todorchuk довгий час вважається однією із найбільш впливових агенцій у соціальній рекламі:

1. 2021 рік: агенція зайняла 1 місце в рейтингу ефективності [82];
2. 2023 рік: зберігла 1 місце, що підкреслює її успішність [82];
3. 2024 рік: агенція опустилася до 32 місця, що свідчить про зниження інтенсивності участі в конкурсних проєктах [82].

Postmen – це комунікаційна агенція, яка спеціалізується на створенні стратегії, креативу та продакшн [20]. Postmen зберігає стабільні позиції в рейтингах протягом досліджуваного періоду:

1. 2021 рік: агенція зайняла 3 місце [82];
2. 2023 рік: залишилася на 3 місці підтверджуючи свою компетенцію [82];

3. 2024 рік: втримала 3 місце, демонструючи стабільність і високий рівень [82].

Аналіз рейтингів ефективності комунікаційних агенцій за даними Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК) дозволяє оцінити їх внесок у розвиток соціальної реклами в Україні, а також відстежити динаміку їх позицій упродовж 2021–2024 років. Ці рейтинги є важливим індикатором не лише комерційної успішності агенцій, але й їх здатності реалізовувати проєкти, які мають значний соціальний вплив. Зростання Banda є результатом її постійної орієнтації на креативність, здатності адаптуватися до змін у суспільстві та викликів, які постали перед рекламною галуззю в умовах війни. [10]. Наприклад, під час повномасштабного вторгнення агенція переорієнтувала свою діяльність на створення комунікацій для підтримки національного духу, співпрацюючи з державними установами та благодійними організаціями. Це дозволило Banda зберегти свою команду та підвищити впізнаваність серед міжнародної аудиторії, що стало важливим чинником її успіху. У 2024 році агенція досягла 1 місця в рейтингу ВРК, закріпивши свій статус лідера у сфері креативних комунікацій [82]. Gres Todorchuk демонструвала високу ефективність у соціальній рекламі протягом тривалого часу, займаючи 1 місце у рейтингах 2021 та 2023 років [82]. Її кейси, такі як участь у платформі United24, спрямовані на гуманітарну допомогу Україні, стали прикладом відповідальної та ефективної соціальної реклами. Однак у 2024 році позиція агенції знизилася до 32 місця [82], що може бути наслідком зменшення кількості конкурсних проєктів або зміщення акцентів у її діяльності. Попри це, внесок Gres Todorchuk у популяризацію соціальних ініціатив і надалі залишається вагомим. Її проєкти продовжують впливати на аудиторію, підвищуючи обізнаність про важливі суспільні проблеми та формуючи культуру соціальної відповідальності [81]. Postmen демонструє високу стабільність, займаючи 3 місце у рейтингах ВРК протягом 2021, 2023 та 2024 років [82]. Така сталість підтверджує здатність агенції забезпечувати високу

якість роботи та результативність у своїх проєктах. Її ініціативи, спрямовані на боротьбу з російською пропагандою та популяризацію етичної позиції бізнесу, викликають довіру та повагу аудиторії [20]. Агенція залишається вірною своїм принципам, підтримуючи соціальні проєкти, які мають реальний вплив на суспільство та бізнес-спільноту. Це свідчить про її стратегічний підхід до розв'язання суспільно важливих питань, що є основою успіху.

Отже, аналіз динаміки позицій агенцій у рейтингах ВРК свідчить про те, що успіх у сфері соціальної реклами залежить від креативності, стратегічної адаптивності та здатності агенцій орієнтуватися на сучасні виклики. Banda, Gres Todorchuk та Postmen демонструють різні підходи до створення соціальних проєктів, однак усі вони сприяють зміцненню культури соціальної відповідальності в Україні.

1.3 Специфіка соціальних ініціатив: канали комунікації, формати, інструменти

Соціальні ініціативи в комунікаційних кампаніях вирізняються багатогранністю форматів і методів реалізації. Ефективність таких проєктів залежить не тільки від тематики, але й від того, як саме і через які канали ідея донесена до аудиторії. Сьогодні компанії мають безліч каналів для комунікації з аудиторією. Це можуть бути як традиційні медіа – телебачення, радіо та друковані видання, так і сучасні формати, зокрема соціальні мережі [51]. Різниця між каналами полягає в розмірах бюджетів, охопленні, розташуванні, сприйнятті та рівні довіри до рекламних повідомлень.

Одним з популярних каналів комунікації є соціальні мережі. У 2024 році Banda Agency в партнерстві з Асоціацією родин захисників Азовсталі реалізувала соціальну кампанію в соціальних мережах, яка включала відео з новорічною ялинкою, каркас якої нагадував ґрати для військовополонених [57].

Цей ролик став одним із найрезонансніших проєктів року та показовим прикладом використання соціальних мереж для соціальних ініціатив. Соціальні мережі стали основною платформою для запуску цієї кампанії з кількох причин. По-перше, вони дозволяють миттєво поширювати контент серед величезної кількості людей, включаючи як локальну, так і міжнародну аудиторію. Відео на Instagram та Facebook набрало понад 26 мільйонів переглядів, а загальне охоплення кампанії перевищило 50 мільйонів, що є значним показником для соціальної ініціативи [79]. Це було можливе завдяки великій базі користувачів цих платформ і їх алгоритмам, що допомагають швидко поширювати відео, особливо якщо воно резонує з глядачами. По-друге, соціальні мережі пропонують можливість активно взаємодіяти через коментарі, репости, лайки та хештеги. Це дозволяє аудиторії долучатися до кампанії, розповідати про неї своїм друзям, що сприяє органічному поширенню контенту і посиленню ефекту кампанії [23]. По-третє, кампанія мала великий ефект завдяки можливості швидко реагувати на зміну ситуації в реальному часі. Платформи як Instagram і Facebook дозволяють адаптувати меседжі та контент під актуальні події, що особливо важливо у соціальних кампаніях, пов'язаних з суспільними темами.

Поряд із новими й інноваційними підходами, традиційні методи комунікації продовжують залишатися затребуваними. Вони існують вже багато років і здатні ефективно працювати в певних умовах, досягаючи широкої аудиторії та формуючи довіру завдяки звичним форматам. Попри розвиток цифрових технологій, такі канали, як телевізійна реклама, радіо та друковані видання, зберігають свою значущість. Водночас, за даними досліджень, рівень довіри до традиційних джерел інформації зазнає змін. У 2024 році українці довіряли соціальним мережам на 47,3%, інтернету (без соціальних платформ) на 43% та телебаченню на 34,1% [44]. В порівнянні з минулим роком рівень довіри до телебачення значно знизився, а саме з 61,1% до 34,1%, як і радіо з 41% до 24,2% та друковані медіа з 30,3% до 18% [44]. Ці зміни свідчать про поступову

трансформацію комунікаційного простору, але традиційні формати все ще здатні знаходити свою аудиторію.

Серед популярних форматів соціальних ініціатив найпоширенішим є мультимедійний контент, такий як відеоролики, зображення та інші візуальні елементи. Особливе місце в соціальних комунікаційних кампаніях займає відеоконтент, він стає дедалі популярнішим завдяки своїй здатності викликати емоції та чітко доносити повідомлення брендів. Це свідчить про те, що відеоформати залишатимуться ключовим інструментом комунікації в майбутньому [15].

Ще одним ефективним форматом соціальних ініціатив є організація івентів, виставок, марафонів. Ці заходи надають можливість для прямої взаємодії з аудиторією та створення живого контакту між учасниками та кампанією. Завдяки таким форматам можна підвищити обізнаність про важливі соціальні питання, а також заохотити громадян активно долучатися до ініціатив. Виставки, культурні події, благодійні заходи чи флешмоби – це чудова можливість створити суспільний резонанс і залучити широку аудиторію до обговорення та дії. Наприклад, виставка «Світ Сковороди», організована компанією Postmen, є яскравим кейсом використання виставки як соціальної ініціативи [36]. Оскільки в Україні в той період були складні умови через постійні обстріли та ризик блекауту, організатори створили виставку, що не залежала від електропостачання, аби продовжити відзначення важливих подій навіть у найскладніші часи. Виставка була присвячена 300-річчю від дня народження Григорія Сковороди, і її мета полягала в тому, щоб відзначити цю важливу культурну подію, а також привернути увагу до теми свободи та стійкості в умовах війни [7]. Ще одним кейсом такого формату є виставка «Ukraine WOW» від Gres Todorchuk. Спочатку вона планувався як виставка до Дня залізничника, яка мала замінити всім відомі заходи з концертами. Однак цей проєкт став набагато більшим за свої масштаби і цілі, перетворившись на інструмент

комунікації для «Укрзалізниці» [71]. Виставка стала платформою для культурного обміну та пізнання історії України. За результатами опитування, проведеного серед понад трьох тисяч учасників, 68,7% дізналися більше про Україну, ніж на уроках історії, 84,6% захотіли більше подорожувати Україною, а 64,6% змінили своє ставлення до «Укрзалізниці» на краще [71]. Як показують приклади, такі проєкти, як «Світ Сковороди» чи «Ukraine WOW», доводять, що виставки можуть бути цілою платформою для зміни сприйняття та підвищення інтересу до важливих тем. Використання виставок як каналу комунікації також дозволяє залучити увагу широкої аудиторії та створити важливий соціальний резонанс, що робить їх значущим інструментом у сучасній комунікаційній стратегії.

Успіх соціальних ініціатив значною мірою залежить від застосування відповідних інструментів, які дозволяють посилити вплив і забезпечити ширше охоплення аудиторії. Інструменти реалізації таких кампаній спрямовані на підвищення залученості, емоційний резонанс та адаптацію до потреб цільових груп. Серед інструментів реалізації соціальних ініціатив креативні концепції займають центральне місце. Креативна концепція – це оригінальна ідея, яка відображає сутність компанії, допомагає визначити її місце серед конкурентів і створює впізнаваний образ [21]. Креативні концепції виконують кілька важливих функцій: вони допомагають сформувати імідж кампанії, відрізняють її від інших та роблять меседж зрозумілим і емоційно насиченим. Завдяки влучній ідеї кампанія стає помітною, що є особливо важливим у перенасиченому інформаційному просторі [21]. Креативна концепція працює як «серце» соціальної кампанії, навколо якого вибудовується вся комунікація. Грамотно розроблений творчий підхід забезпечує правильне сприйняття меседжу та залучення аудиторії.

Ще одним інструментом є інфлюенсер-маркетинг. Це один із популярних інструментів для реалізації соціальних ініціатив у сучасному інформаційному

просторі. Його суть полягає у взаємодії з аудиторією через лідерів думок – блогерів, громадських діячів або відомих особистостей, які мають великий вплив і довіру серед своєї аудиторії. Згідно з результатами опитування Statista, яке було проведене в лютому 2024 року, від 10% до 20% маркетингових витрат спрямовується на інфлюенс-маркетинг [71]. 72% маркетологів вважають, що інфлюенс-маркетинг дозволяє встановити більш ефективний контакт з цільовою аудиторією порівняно з іншими каналами комунікації [16]. У контексті комунікаційних соціальних кампаній інфлюенсери виконують ключову роль у передачі меседжів, формуванні поведінкових моделей і стимулюванні активної участі у проєктах. Як зазначає американський психолог Роберт Чалдіні в своїй книзі «Психологія впливу», ефективність інструменту впливу частково пояснюється принципом авторитету: люди схильні довіряти та симпатизувати вибору важливих для них постатей [47]. Саме цей принцип іноді застосовується і в соціальній рекламі, де лідери думок можуть допомогти донести важливі меседжі до широкої аудиторії. Однак, не менш важливим інструментом є контент, створений користувачами (UGC). Згідно з останніми даними, користувацький контент може збільшувати залученість на 50% [50]. Він має величезну силу в рамках соціальних ініціатив, оскільки є справжнім і автентичним, адже створюється реальними людьми, які діляться своїми враженнями та досвідом [50]. Серед ефективних інструментів у соціальних ініціативах, особливо коли вони інтегруються в бізнес-кейси, важливу роль відіграє емоційний маркетинг. Він базується на створенні сильного емоційного зв’язку між брендом і аудиторією, що дозволяє привернути увагу та викликати довготривалий відгук [13]. Відомі українські агенції, такі як Banda, Gres Todorchuk і Postmen, активно застосовують цей підхід у соціальних проєктах, допомагаючи компаніям та брендам формувати глибший зв’язок зі споживачами. Одним із ключових аспектів емоційного маркетингу є соціальна відповідальність. Коли бренди демонструють свою залученість до вирішення

соціальних проблем. Це посилює їх позитивний імідж, а також формує емоційну реакцію у споживачів, які поділяють ці цінності [12].

Отже, аналіз комунікаційних соціальних кампаній у практичному розділі буде здійснюватися за трьома основними критеріями: каналами комунікації, форматом кампанії та інструментами, що використовуються. Канали комунікації включатимуть як традиційні, так і новітні, серед яких соціальні мережі, телебачення, радіо, друковані видання та інші, що мають різні рівні охоплення та ефективність у залежності від специфіки кампанії. Формати кампаній оцінюються на основі їх здатності ефективно залучати аудиторію та сприяти досягненню цілей кампанії через різноманітні канали комунікації. Інструменти, застосовані в кампаніях, аналізуються з точки зору їх доцільності та релевантності для конкретної ініціативи. Так, ці критерії дозволять комплексно оцінити ефективність комунікаційних соціальних кампаній та їх здатність досягати бажаного соціального резонансу.

РОЗДІЛ 2.
СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЙНІ КАМПАНІЇ ПІД ЧАС ВІЙНИ: АНАЛІЗ КЕЙСІВ

2.1 Ініціативи агенцій Banda та Gres Todorchuk

Соціальні комунікаційні кампанії під час війни виконують важливу роль у підтримці населення та формуванні суспільної свідомості. Умови воєнного стану накладають особливі вимоги на комунікаційні стратегії, вимагаючи врахування емоційного стану аудиторії, специфіки соціального контексту та етичних норм. Згідно з дослідженням компанії Gradus Research, споживачі та маркетингові директори (CMO) мають різне сприйняття тем, що використовуються в рекламних комунікаціях під час війни [49]. Наприклад, теми сім'ї та волонтерства вважаються доречними як споживачами, так і CMO [49]. Однак останні зазначають, що зображення сім'ї може бути травматичним для людей, які втратили близьких або чиї сім'ї були розділені через війну. Водночас більшість маркетологів вбачають у таких темах моральну підтримку для суспільства [48]. Зібрані статистичні дані підтверджують, що соціальні комунікаційні кампанії в умовах війни повинні враховувати емоційний стан аудиторії, а також адресувати конкретні виклики, з якими стикається населення. Одним із важливих напрямів таких ініціатив є підтримка жителів окупованих територій, які часто залишаються поза межами безпосередньої допомоги та інформаційної уваги. Кампанія «Листи любові» від агенції Gres Todorchuk є прикладом соціальної ініціативи, спрямованої на підтримку цих людей [67]. Метою кампанії стало надання моральної підтримки жителям тимчасово окупованих територій, які опинилися в умовах інформаційного вакууму та потребували відчуття зв’язку з зовнішнім світом, а також об’єднання українців навколо ідеї солідарності та взаємопідтримки. [5]. Проєкт передбачав написання так званих «листів любові»

– повідомлень, сповнених тепла, підтримки та надії (Додаток А.1). Агенція створила спеціальний вебсайт, на якому будь-хто міг написати свій лист. Надалі, за сприяння громадських організацій, які займаються гуманітарними та інформаційними питаннями на окупованих територіях, ці листи передавалися адресатам. Також у рамках цього проєкту була організована унікальна подія, що відбулася у вечір Івана Купала. По Дніпру спустили вінки, які символізують підтримку та солідарність з мешканцями тимчасово окупованих територій [69]. Ці вінки, на яких були написані теплі побажання та слова підтримки, відправились з берега, що знаходиться всього за кілька кілометрів від окупованих Херсонської та Запорізької областей, з метою створити зв'язок та єдність між українцями [69]. Особливістю акції стало те, що другу локацію обрали в Києві, де вінки спустили люди, чиї рідні знаходяться на тимчасово окупованих територіях [69]. Протягом проєкту було надіслано тисячі листів, кожен з яких став важливою частиною комунікаційної кампанії на підтримку жителів тимчасово окупованих територій України.

Аналізуючи соціальну ініціативу «Листи любові», можна стверджувати, що вона відображає важливу функцію соціальної реклами, яка, на думку О.В.Лаврик, полягає у піднятті та визначенні соціальних проблем, що мають суттєве значення для суспільства і потребують вирішення [22]. Проблема моральної підтримки в умовах війни є надзвичайно важливою для українського суспільства, яке переживає тяжкі часи та потребує емоційної підтримки. Кампанія активно залучає громадськість до вирішення проблеми через просту, але потужну дію – написання листів та символічних жестів. Такий підхід підкреслює значущість проблеми, а також стимулює глибше соціальне усвідомлення і активну участь громадян у вирішенні соціальних проблем.

Серед каналів комунікації, що використовуються в кампанії «Листи любові», основний акцент зроблено на соціальні мережі, а саме Instagram та Facebook. За даними Statista, у червні 2022 року, коли ініціатива зародилася,

частка візитів до соціальних мереж в Україні становила 51% для Facebook та 9,19% для Instagram [80]. Протягом року тенденція змінювалася: кількість візитів до Instagram поступово зростала, а до Facebook – зменшувалася [80]. На кінець 2022 року загальна кількість користувачів Facebook в Україні складала 19,9 млн, тоді як Instagram мав 11,9 млн користувачів за даними NapoleonCat [78]. Це свідчить про те, що на момент реалізації ініціативи значна частка українців активно користувалася саме цими платформами, що робить вибір таких каналів комунікації обґрунтованим та ефективним. Використання Instagram дозволило залучити молодшу аудиторію, яка є активною в цій соціальній мережі, а Facebook забезпечив охоплення ширших вікових категорій. Додатково кампанія створила окремий сайт, який став інструментом для поширення детальної інформації, збору листів та залучення більшої кількості учасників [25]. Також важливу роль відіграло партнерство з каналом 1+1, яке допомогло донести меседж до аудиторії, яка менше користується соціальними мережами. Таким чином, обрані канали комунікації забезпечили широке охоплення та врахували особливості української аудиторії, дозволяючи ефективно поширювати ідеї ініціативи та залучати учасників.

Серед інструментів, що використовуються в кампанії «Листи любові», важливу роль відіграє техніка звернення до авторитету. Ця техніка полягає у залученні відомих особистостей, які мають вплив на громадську думку та можуть значно підвищити рівень довіри до кампанії [35]. Прикладом такої техніки є участь першої леді України Олени Зеленської в ініціативі. Залучення такої авторитетної особи стало сигналом для громадськості. Олена Зеленська створила власний лист, який став символом національної підтримки, надихаючи інших людей долучитися до проєкту [68]. Коли відома і шанована людина бере участь у такій ініціативі, це надихає інших приєднуватися. Це працює за принципом: «Якщо вже це роблять ті, кого ми вважаємо авторитетом, то і нам теж не варто сумніватися» [35]. Загалом, дослідження підтверджують, що

використання лідерів думок для просування значно підвищує рівень залучення аудиторії. Згідно з результатами дослідження Matter, 69% споживачів довіряють впливовим особам більше ніж інформації, що надходить безпосередньо від бренду [64].

Тож, «Листи любові» стали важливою соціальною ініціативою, спрямованою на моральну підтримку жителів тимчасово окупованих територій та об'єднання українців у часи війни. Кампанія ефективно використовувала соціальні мережі для залучення широкої аудиторії, а також створила спеціальний веб-сайт для збору листів і поширення інформації. Залучила відому особистість, що могло збільшити довіру до кампанії та мотивувати інших долучатися. Вибір комунікаційних каналів і методів залучення аудиторії, забезпечив ефективне поширення меседжу і сприяв активному залученню людей до ініціативи.

Наступною кампанією, яку варто розглянути, є ініціатива «Будь хто може повестися на маніпуляцію», розроблена комунікаційним агентством Banda для Google та Jigsaw. Метою кампанії було підвищити обізнаність громадян про існуючі техніки маніпуляцій, зокрема в контексті поширення фейкових новин і дезінформації [3]. Кампанія орієнтована на українську аудиторію, оскільки в умовах війни та інформаційної боротьби боротьба з маніпуляціями набуває особливої важливості. Основна мета кампанії – проінформувати громадськість щодо поширених технік маніпуляцій, допомогти людям розпізнавати фейки та маніпулятивні прийоми, що можуть впливати на їх сприйняття інформації. Згідно з опитуваннями, 84 % громадян знайомі з поняттям дезінформації, а 72 % вважають, що здатні її виявити. Проте лише 38 % з тих, хто знає про існування дезінформації, вважають її серйозною проблемою для України [39]. Попри це, Україна продовжує залишатися однією з найбільш уразливих країн до дезінформації та фейкових новин. Це підтверджується даними другого звіту Європейської служби зовнішніх справ під назвою «Маніпулювання іноземною інформацією і загроза втручання» [24].

У центрі кампанії – відеоролики за участю телеведучої Марічки Падалко разом із її сином Михайлом, які демонструють знайомі побутові ситуації, що відбуваються на кухні – місці, де більшість українців ведуть подібні розмови (Додаток А.2). Такий вибір локації зробили, щоб бути ближчими до своєї аудиторії та показати, як легко піддатися емоційній маніпуляції у звичному середовищі. У відео телеведуча, наприклад, відкриває холодильник і говорить: «Будь-хто може повестися на маніпуляцію, і ви теж», зачиняючи дверцята. Через такі прості та знайомі образи кампанія ефективно демонструє, як маніпуляції можуть залишатися непоміченими, закликаючи до розвитку критичного мислення у повсякденному житті [65]. Кампанія активно поширювалася через соціальні мережі, де контент набув популярності [58]. Вона орієнтована на широке охоплення аудиторії та прагне навчити людей розпізнавати маніпуляції в інформаційному середовищі, щоб вони стали більш обережними у своїх інтерпретаціях новин та повідомлень. Ініціатива застосовує метод, відомий як «пребанкінг» (prebunking), що передбачає попереднє розвінчування маніпуляцій до того, як вони поширяться [65].

Аналізуючи цю кампанію, можна виділити кілька важливих аспектів, які стосуються вибору каналів комунікації, форматів та інструментів, що використовуються для досягнення цілей ініціативи.

Основним каналом комунікації в межах цієї кампанії є соціальні мережі, які залишаються одним із головних джерел поширення як інформації, так і фейків. Завдяки високому рівню проникнення та можливості охоплення великих аудиторій, соціальні мережі є ключовим середовищем для реалізації таких ініціатив. Використання цього каналу дозволяє доносити до громадян важливі меседжі та ефективно протидіяти маніпуляціям та дезінформації. Згідно зі статистикою 2024 року, соціальні мережі залишаються провідним джерелом новин для українців – ними користуються 73,4% населення. Водночас 47,3% громадян висловлюють найбільшу довіру саме до цього каналу комунікації. Ці

показники, актуальні на момент запуску кампанії 2024 року, підтверджують стратегічну важливість соціальних мереж у боротьбі з поширенням фейкових наративів [26].

Кампанія використовує відеоформати, що є найбільш ефективними для залучення уваги сучасної аудиторії. Відео дозволяють передати емоційне послання через динамічні та нестандартні сюжети. Протягом останніх трьох років короткий контент, зосереджений навколо популярного аудіо, залишався основною стратегією розвитку соціальних мереж. Однак у 2024 році з'явився тренд на створення довшого та оригінального контенту. Ця кампанія також вписується у новий тренд: більшість відеороликів тривають трохи більше хвилини, що дозволяє глибше розкрити тему та утримати увагу аудиторії. Такий підхід відповідає сучасним вимогам, коли відеоконтент виходить за межі типової тривалості 15 або 30 секунд, стаючи не просто інструментом швидкого інформування [54].

Серед інструментів використовується креативна концепція, вона є основою серед інструментів кампанії. Від початку до кінця кампанія ґрунтується на нестандартних ідеях, які мають на меті привернути увагу до теми маніпуляцій та дезінформації. Сюжети відео, такі як сцена з холодильником та каструлею, створюють ефект несподіванки та інтриги, що дозволяє залучити аудиторію до перегляду та роздумів про важливість критичного мислення у розпізнаванні маніпуляцій.

Окрім креативної концепції, важливим інструментом кампанії є інфлюенс-маркетинг, адже Марічка Падалко, як публічна особа, доволі відома, що дозволяє досягти широкого охоплення та підвищити довіру до повідомлення кампанії. Проте використання саме журналістки телеканалу «1+1» є неоднозначним рішенням. З одного боку, це створює додатковий рівень довіри до меседжу серед тих, хто асоціює її з авторитетністю та професіоналізмом. З іншого боку, частина аудиторії, яка не довіряє телебаченню чи журналістам, може скептично

поставитися до кампанії, що потенційно знижує її ефективність серед цієї групи. Статистика 2024 року свідчить, що довіра українців до медіа знизилася до 50%, що підтверджує зростання недовіри серед частини аудиторії до традиційних медіа. Це підтверджується дослідженням «Українські медіа, ставлення та довіра у 2024 році», проведеним компанією InMind, яке опитало 3 тисячі респондентів [11].

Кампанія ефективно використовує соціальні мережі як канал комунікації, відеоформати та креативні інструменти для боротьби з дезінформацією. Вона демонструє, як важливо комбінувати різні підходи, щоб привернути увагу до важливої теми і змінити ставлення до маніпуляцій серед аудиторії.

У результаті дослідження комунікаційних соціальних кампаній, реалізованих під час війни в Україні, можна зробити кілька важливих висновків. По-перше, обидві кампанії активно використовують соціальні мережі (Instagram, Facebook та інші), що дає можливість залучити широку аудиторію різних вікових та соціальних груп. По-друге, кампанії застосовують різноманітні формати контенту: «Листи любові» – фото та публікацій, аби заохотити людей до написання листів, а «Будь-хто може повестися на маніпуляції» – відео, щоб привернути увагу до маніпуляцій у медіа. По-третє, обидві кампанії активно задіюють інфлюенс-маркетинг, залучаючи публічних осіб для підвищення довіри та підкріплення своїх меседжів. Це дозволяє залучити більше учасників, проте ефективність таких інструментів залежить від рівня довіри до медіа та публічних осіб серед різних груп населення.

2.2 Інтеграція соціальних ініціатив у бізнес-кейси: досвід агенції Postmen

Сучасний бізнес дедалі частіше використовує соціальні ініціативи як частину своїх комунікаційних стратегій, підсилюючи корпоративну репутацію

та формуючи емоційний зв’язок із цільовою аудиторією. Українські бізнеси та агенції активно впроваджують соціально відповідальні проєкти, які сприяють позитивним змінам у суспільстві. У цьому підрозділі розглянуто, як бізнес інтегрує соціальні ініціативи у свої кампанії, які формати для цього використовуються та які кейси стали знаковими в українському комунікаційному просторі.

В умовах війни український бізнес усе активніше залучається до соціальних ініціатив, що відображає загальносвітову тенденцію розвитку корпоративної соціальної відповідальності. Якщо у міжнародній практиці цей підхід формується вже десятиліттями, то в Україні соціальна відповідальність підприємств стала особливо актуальною після початку воєнної агресії росії [38]. Наразі вона здебільшого проявляється через волонтерські ініціативи, проте в перспективі має стати невід’ємною складовою комунікаційних стратегій компаній, особливо в контексті післявоєнного відновлення країни [38]. У цьому контексті особливу роль відіграють комунікаційні агенції, які допомагають брендам інтегрувати соціальні ініціативи у свої стратегії.

Прикладом успішної інтеграції комунікаційних соціальних кампаній у бізнес-середовище є креативна агенція Postmen, яка розробила для фармацевтичної компанії «Дарниця» низку ініціатив, що виходять за межі традиційної підходу. Замість стандартної реклами, вони створили комунікаційні проєкти, які не лише підсилюють імідж бренду, а також несуть важливий соціальний меседж. Кампанії роблять акцент на цінностях, а не просто на продукті. Одним із найяскравіших прикладів такого підходу стала кампанія «Загартованість – це наше», спрямована на визнання людей, які працюють заради спільного добробуту країни, але зазвичай залишаються поза увагою [45]. У рамках ініціативи в київському метро було розміщено серію метролайтів із портретами реальних людей різних професій – лікарів, водіїв, фармацевтів та інших спеціалістів, які щодня забезпечують життєдіяльність країни [9]. Ці люди

є невидимими героями, які попри всі виклики залишаються вірними своєму обов'язку (Додаток А.3). Вони втілюють поняття «загартованості» у своїй роботі, демонструючи витримку, відповідальність та незламність. Окрім фотопроєкту в метро, у межах кампанії було створено відеоролик, у якому компанія «Дарниця» висловлює повагу та вдячність жінкам, які щодня докладають зусиль для підтримки та захисту України (Додаток А.4). Фармацевтична компанія «Дарниця» через цей проєкт відзначила жінок, які працюють лікарями, викладачами, волонтерами, військовими та представницями інших професій, що тримають суспільство в цей складний час [14].

Розглядаючи вибір комунікаційного каналу, кампанія «Загартованість – це наше» використовує один із найдієвіших методів взаємодії з міською аудиторією – зовнішню рекламу, зокрема метролайти в київському метро. Вибір цього каналу є стратегічно виправданим з кількох причин. По-перше, метро – це місце з високою концентрацією людей, що забезпечує максимальне охоплення аудиторії. Щодня київським метрополітеном користуються майже 3,5 мільйона пасажирів, а реклама у вагонах та на платформах залишається для них одним із головних джерел інформації під час поїздки [34]. В середньому кожен пасажир взаємодіє з рекламним повідомленням близько півтори хвилини, що дозволяє йому запам'ятати ключові меседжі [34]. По-друге, дослідження показують, що реклама в метро має високий рівень зацікавленості серед пасажирів. Практично кожен другий звертає увагу на рекламні оголошення, а значна частина людей навіть зберігає отриману інформацію та використовує її надалі [34]. Це підтверджує ефективність такого формату для поширення соціальних ініціатив. Крім того, розміщення метролайтів у громадському просторі додає кампанії соціальної ваги. Використання образів реальних людей – лікарів, водіїв, фармацевтів – робить її більш персоналізованою та близькою для аудиторії, адже пасажири можуть впізнати у героях реклами тих, кого зустрічають у повсякденному житті.

Кампанія «Загартованість – це наше» також активно використовувала соціальні мережі для поширення відеореклами. Зокрема, на офіційному YouTube-каналі компанії «Дарниця» відеоролик набрав понад 6,2 мільйона переглядів [75]. Це свідчить про високу ефективність використання YouTube як каналу комунікації, оскільки платформа дозволяє охопити широку аудиторію та забезпечує тривалу взаємодію з контентом. Дослідження показують, що глядачі запам’ятовують майже 95% інформації, яку отримують у форматі відео, порівняно з лише 10% при читанні тексту [55].

Формат відеоконтенту значно підсилює емоційний вплив кампанії та забезпечує краще донесення її ключового меседжу. Особливо важливим фактором є тривалість відео. Оскільки користувачі мають досить короткий проміжок уваги, 68% глядачів переглядають ролики тривалістю до однієї хвилини повністю, а 89% – якщо вони тривають до 30 секунд [55]. Відео кампанії «Загартованість – це наше» триває рівно 59 секунд, що ідеально відповідає цим показникам, забезпечуючи максимальну ефективність залучення аудиторії. Поєднання каналів комунікації та формату дозволило кампанії охопити широку аудиторію як у фізичному просторі, так і в цифровому середовищі, підсилюючи її соціальний вплив і залученість глядачів.

У кампанії «Загартованість – це наше» присутній інструмент емоційного маркетингу. Одним із ключових елементів кампанії було розміщення серії метролайтів із зображеннями лікарів, водіїв, фармацевтів та інших спеціалістів, які своєю працею щоденно підтримують життя країни [9]. Завдяки цьому підходу реклама викликає справжні емоції – гордість, вдячність та відчуття спільної відповідальності. Глядачі можуть впізнати в героях кампанії себе або своїх знайомих, що робить її ще ближчою до аудиторії. Однак емоційний маркетинг у цій ініціативі виходить за межі лише візуального представлення. Він працює на глибшому рівні, використовуючи здатність емоцій впливати на прийняття рішень. Дослідження Gallup показують, що люди часто діють не раціонально, а

керуючись почуттями: близько 70% рішень ухвалюються під впливом емоцій, тоді як лише 30% базуються на логічних міркуваннях [63]. Це означає, що кампанії, які викликають щирі емоції, запам'ятовуються краще та мають довший ефект. Саме тому кампанія «Загартованість – це наше» привертає увагу та формує стійку асоціацію між брендом «Дарниця» та підтримкою, силою й витривалістю, які так необхідні в складні часи.

Кампанія «Загартованість – це наше» демонструє, як соціально відповідальний бізнес може ефективно працювати в бізнес-середовищі, створюючи не лише комерційну, а й суспільну цінність. Завдяки вдалому поєднанню зовнішньої реклами, відеоконтенту та емоційного підходу, ініціатива змогла охопити широку аудиторію, викликати емоційний відгук і підкреслити важливість ролі звичайних людей у підтримці життєдіяльності країни. Цей кейс підтверджує, що кампанії, які будуються на щирих емоціях і реальних історіях, мають значно більший вплив і здатні посилювати імідж бренду, а також формувати суспільні настрої.

Ще одним прикладом успішної соціальної ініціативи, реалізованої агенцією Postmen, стала кампанія «Чай "Бойовий» і «Розвідувальний» –мільйони чайових для «Армії Дронів», створена у співпраці з постачальником чаю для «Укрзалізниці» – компанією Gemini [2]. Під час повномасштабного вторгнення українські бізнеси активно шукали способи мобілізувати суспільство для підтримки Збройних сил України [2]. У цьому контексті агенція Postmen запропонувала унікальну модель благодійності, яка інтегрувала допомогу армії у звичний для пасажирів процес – купівлю чаю під час подорожі. Суть проєкту полягала в тому, що кожен пасажир, замовляючи чай у поїздах «Укрзалізниці», автоматично робив внесок у закупівлю дронів для військових. Це рішення зробило благодійність простою, доступною та органічно вплетеною у повсякденний досвід пасажирів. Чай у поїздах давно є традиційним атрибутом подорожей для українців, а в умовах війни отримав новий сенс, ставши ще одним

способом підтримати армію. Щоб зацікавити аудиторію та посилити вплив кампанії, було створено відеоролик за участю відомих українських інфлюенсерів і селебріті, а також провідники створювали свої відео, які швидко ставали популярними серед пасажирів [2]. Окрім фінансової складової, кампанія мала ще один важливий аспект – підтримку бойового духу. На етикетках чаю було розміщено гру «Морський бій», у яку пасажири могли грати під час поїздки [2]. Це додало інтерактиву та зробило процес благодійності емоційно залученим і навіть розважальним.

Кампанія використовувала кілька каналів комунікації, що забезпечило її широке поширення. Основним офлайн-каналом стала розповсюдження купівлі чаю в поїздах – ключовий елемент, який дозволив пасажирам безпосередньо долучитися до ініціативи. Водночас активна комунікація велась у соціальних мережах, зокрема через відеоролики за участю інфлюенсерів, а також через контент, створений самими пасажирами та провідниками. Це сприяло природному поширенню інформації та збільшенню охоплення. Додатково кампанія використовувала офіційні сторінки «Укрзалізниці» для постингу відео, зокрема особлива увага приділялася TikTok. Цей канал є особливо ефективним для залучення молодої аудиторії, адже його українська база налічує 9,4 млн користувачів у віці 18–55 років [1]. Завдяки цьому кампанія отримала значне охоплення та взаємодію з аудиторією, яка активно підтримує соціальні ініціативи.

Формат кампанії також поєднував кілька елементів, що дозволило їй стати масштабною та органічно вписатися у звичний досвід пасажирів. Основним форматом був благодійний продаж, де кожен пасажир, купуючи чай у поїздах «Укрзалізниці», автоматично робив внесок у закупівлю дронів для військових. За даними «Укрзалізниці», кожен п’ятий пасажир замовляє чай під час поїздки, що свідчить про популярність цього напою серед мандрівників [42]. Це дозволило інтегрувати допомогу армії у повсякденну діяльність, зробивши

благодійність простою та доступною. Додатково кампанія використовувала відеоконтент: було створено відеоролик за участю відомих українських інфлюенсерів і селебріті, а також до створення відео долучились провідники поїздів та пасажири [2]. Ці відео сприяли підвищенню обізнаності громадськості про кампанію та мотивували пасажирів долучитися до благодійної ініціативи, купуючи спеціальні види чаю під час подорожей залізницею. Відеоконтент є центральним форматом у сучасних маркетингових стратегіях. Згідно з дослідженням, 86% компаній використовують відео як інструмент у своїй стратегії [28]. У контексті кампанії «Чай «Бойовий» і «Розвідувальний»» використання відеоконтенту було обґрунтованим та ефективним рішенням.

Серед інструментів кампанії було застосовано відразу кілька маркетингових підходів, що підвищило її ефективність. Креативна концепція відіграла важливу роль кампанії, яка полягала у створенні простої та ефективної моделі благодійності. Інтеграція підтримки армії у звичний процес купівлі чаю зробила допомогу доступною та масовою, а сама ідея «бойового» та «розвідувального» чаю підсилювала інтуїтивно зрозумілу тематику благодійності. Важливою складовою стала інтерактивна гра «Морський бій», розміщена на етикетках чаю [46]. Завдяки цьому пасажири могли розважитися під час подорожі, що сприяло емоційному залученню та підвищенню лояльності до ініціативи. Кампанія також базувалася на емоційному маркетингу, зокрема на мотивах гордості та патріотизму [27]. Вона апелювала до національної єдності, гордості за армію та прагнення українців зробити свій внесок у перемогу.

Ще одним інструментом став інфлюенс-маркетинг, який відіграв ключову роль у залученні аудиторії, оскільки в рекламному ролику взяли участь популярні українські інфлюенсери та знаменитості, що сприяло широкому поширенню інформації та підвищенню довіри до кампанії. Проте, неочікувано навіть для агенції, ключову роль у поширенні ініціативи відіграв не відеоролик з відомими людьми, а саме користувацький контент (UGC) . Відео, створені

провідниками та пасажирами у поїздах, стали вірусними в TikTok, органічно залучаючи широку аудиторію. Це пояснюється високим рівнем автентичності такого контенту – він виглядав природно та достовірно, адже його створювали реальні люди, які щиро ділилися своїми емоціями. Крім того, UGC виконував роль соціального доказу: пасажири бачили відео інших користувачів і долучалися до створення власного контенту, що посилювало ефект залучення [6]. Це також дозволило кампанії значно розширити охоплення без додаткових витрат на виробництво контенту, оскільки його створювали самі учасники ініціативи.

Кампанія «Бойовий чай» від Postmen є яскравим прикладом успішної інтеграції соціальних ініціатив у бізнес-кейси, що поєднала креативну концепцію, емоційний маркетинг, інфлюенс-маркетинг та UGC. Вона сприяла формуванню позитивного іміджу «Укрзалізниці», яка виступила не лише як транспортна компанія, а й як соціально відповідальний бізнес, що підтримує військових. Це також підвищило довіру до бренду чаю Gemini, який став частиною ініціативи, демонструючи свою залученість у важливі соціальні процеси. Агентство Postmen, у свою чергу, закріпило свій статус як лідер у сфері соціальних комунікацій, що реалізує ефективні проєкти з великим суспільним впливом.

Отже, інтеграція соціальних ініціатив у бізнес-кейси українського бізнесу та комунікаційних агенцій демонструє зростаючу роль корпоративної соціальної відповідальності, особливо в умовах війни. Як показує досвід агенції Postmen, компанії можуть ефективно поєднувати бізнес-цілі з соціальними проектами, створюючи ініціативи, які не лише підвищують імідж, а й сприяють позитивним змінам у суспільстві.

2.3 Власний творчий доробок

Під час навчання у Запорізькому національному університеті (2021–2025) я здобувала знання і навички у сфері реклами, дизайну та соціальних комунікацій. Реалізовувала себе у практичних проєктах, творчих конкурсах (як всеукраїнських, так і міжнародних), а також під час виробничих практик. За час навчання було створено 136 рекламних матеріалів і 2 проєкти.

Окрему увагу було приділено створенню соціальної реклами та суспільно важливих комунікаційних матеріалів. У межах навчальних дисциплін, участі в конкурсах і практики в пресслужбі ГУ ДСНС України в Запорізькій області були створені соціальні плакати. Вони охоплювали теми безпеки, єдності, критичного мислення та інформаційної обізнаності. Деякі з робіт були відзначені перемогами: «Пазл єдності» – на XI Міжнародному фестивалі соціальної реклами «Інший погляд», а «З фактами на ти – фейки обійди» – на Всеукраїнському конкурсі молодих журналістів «Журналістика миру під час війни: потенціал і можливості».

Важливою частиною практичної діяльності стало просування байєр-сервісу, який займається доставкою одягу та аксесуарів з-за кордону. Я відповідала за створення контенту для Instagram і TikTok: публікації, Stories, відео Reels, рекламні макети, тексти. Окрім цього, запускала таргетовану рекламу, аналізувала її ефективність, працювала з візуальним стилем та цільовою аудиторією. Цей досвід допоміг сформувати глибоке розуміння сучасного SMM.

У 2024 році проходила практику в іміджевому відділі ЗНУ, де розробляла Stories та відео Reels для Instagram-сторінки факультету журналістики.

Із метою професійного зростання я проходила спеціалізовані курси. Окрім цього, я активно брала участь у науково-практичних конференціях, що дозволяло постійно вдосконалювати свої знання та навички у сфері комунікацій.

Детальний опис творчих проєктів.

Рекламні матеріали.

1. Соціальний плакат на конкурс «Інший погляд» (Додаток Б.1).

Назва: «Пазл єдності».

Мета: за допомогою візуального контенту поширити ідею єдності та взаємопідтримки серед населення України.

Завдання: створити соціальний плакат, що підкреслює важливість єдності серед українців, особливо в умовах війни, та привертає увагу до важливості соціальної згуртованості.

Ідея: створення символічного плакату, який передає концепцію єдності нації в умовах війни. Вибір елемента пазла символізує те, як важливо, щоб кожна частинка великого механізму функціонувала разом для досягнення спільної мети.

Результат: робота була відзначена перемогою на конкурсі «Інший погляд».

Авторський внесок складає 100 %.

2. Соціальний плакат на конкурс «Журналістика миру під час війни: потенціал і можливості» (Додаток Б.2).

Назва: «З фактами на ти – фейки обійди».

Мета: залучити людей до перевірки фактів, бути обізнаними в умовах інформаційної війни.

Завдання: створити соціальний плакат, який би наголошував на важливості критичного сприйняття інформації та боротьби з фейками під час війни.

Результат: плакат отримав перемогу на конкурсі «Журналістика миру під час війни: потенціал і можливості».

Авторський внесок складає 100 %.

3. Stories у формі соціального звернення для Instagram пресслужби ГУ ДСНС України в Запорізькій області @dsns_zaporizhzhia у рамках проходження практики (Додаток Б.3.).

Назва: «Зустрічаємо зиму безпечно: підготовка до опалювального сезону».

Мета: змінити поведінку аудиторії – спонукати людей до свідомого ставлення та своєчасної підготовки до опалювального сезону.

Завдання: створити серію Instagram Stories, що будуть мати форму соціальних звернень з порадами та інформацією щодо безпеки різних опалювальних приладів.

Ідея: створити неформальну комунікацію для громадян щодо підготовки до опалювального сезону. Формат звернення був обраний для того, щоб створити відчуття «живої» комунікації між користувачами та самим опалювальним приладом.

Результат: у рамках завдання від практики було створено 10 Stories у формі соціальних звернень.

Авторський внесок складає 100 %.

4. 48 публікацій (пости) для Instagram акаунту байєр-сервісу @merilyn.ua (Додаток Б.4).

Назва: «Пости для байєр-сервісу @merilyn.ua»

Мета: підкреслити унікальні вигоди сервісу (бренди зі знижками).

Завдання: створити публікацій, які привертають увагу та мотивують скористатися послугами сервісу.

Ідея: підкреслити головні переваги сервісу – доступ до брендів США, знижки та простота оформлення замовлення – через стильний візуал та лаконічні тексти.

Результат: опубліковано 48 постів (йдеться саме про кількість опублікованих постів, а не про кількість оформлених слайдів у їх структурі), які допомогли сформувати візуальну айдентику акаунту.

Авторський внесок складає 100 %.

5. 55 відео в TikTok для просування байєр-сервісу @merilyn.ua (Додаток Б.5).

Назва: «Відео для байєр-сервісу @merilyn.ua»

Мета: сформувати поведінкову мотивацію – звертатися до @merilyn.ua як до надійного помічника у виборі стильного гардеробу.

Завдання: залучити нових клієнтів до сервісу через TikTok-контент, який надихає на покупки та стимулює перехід до Instagram для оформлення замовлень.

Ідея: створити динамічні, візуально привабливі відео з корисними порадами щодо стилю та підбору образів, які легко адаптувати під різні сезони та події. Формат був орієнтований на тренди TikTok та інтереси цільової аудиторії – молодих жінок, які шукають оригінальний, доступний одяг з-за кордону.

Результат: було створено 55 відео з порадами щодо стилю, підбору образів, демонстрацією новинок і акцентом на перевагах сервісу. Два найпопулярніші відео набрали однакову кількість переглядів – 119,3 тис. Одне з відео – 116,2 тис переглядів. Також є ролики з охопленням 68 тис, 67 тис і меншою кількістю переглядів. Загалом на акаунті – 65,1 тис вподобань. Відео активно переглядали, що сприяло залученню нових клієнтів: аудиторія переходила до Instagram для перегляду товарів та оформлення замовлень.

Авторський внесок складає 100 %.

6. 21 Stories для акаунту факультету журналістики ЗНУ Instagram @znu_zhurfak (Додаток Б.6).

Назва: інтерактивні Stories для залучення абітурієнтів

Мета: залучити абітурієнтів до взаємодії з Instagram-акаунтом факультету.

Завдання: розробити цікаві й прості для взаємодії формати Stories, які б спонукали абітурієнтів залучатися до контенту акаунту факультету, викликали емоційний відгук.

Ідея: створення серії веселих, динамічних та пізнавальних Instagram Stories у форматі інтерактивів, які б були близькі до молодіжної аудиторії та водночас підкреслювали креативність і сучасність освітніх програм факультету.

Результат: було створено 21 інтерактивну Stories. Серед тем: «Вгадай бренд за кольором», «Меми зі студентського життя», «Вгадай колір логотипу бренду».

Авторський внесок складає 100 %.

7. 2 постери на тему протидії домашньому насильству (Додаток Б.7).

Назва: «Вихід є завжди».

Мета: сприяти зміні поведінки постраждалих – спонукати їх звертатися по допомогу.

Завдання: створити два соціальні постери, які висвітлюють проблему домашнього насильства та закликають до усвідомлення власної цінності й пошуку допомоги.

Ідея: передати меседж про те, що незалежно від статі – жінка ти чи чоловік – ніхто не заслуговує на насильство. Кожна людина має право на безпеку, підтримку та свободу, а вихід із ситуації завжди існує.

Результат: у межах навчальної дисципліни було створено два постери: один – на підтримку жінок, інший – чоловіків, які зазнають домашнього насильства. Обидва виконані в єдиному стилі зі слоганом «Вихід є завжди».

Авторський внесок складає 100 %.

Проєкти.

1. Органічне та платне просування в Instagram і TikTok байєр-сервісу @merilyn.ua (Додаток Б.8).

Для просування байєр-сервісу @merilyn.ua було повністю оформлено Instagram-акаунт: розроблено візуальну концепцію, опрацьовано біо, хайлайти та аватарку, профіль наповнено постами, які підкреслювали переваги сервісу – знижки, стильні добірки та унікальні позиції. Паралельно запускались регулярні Instagram Stories: новинки, акції та відгуки – для утримання уваги підписників і формування довіри до бренду.

Також було створено TikTok-акаунт, де публікувались відео з порадами зі стилю, підбору образів, демонстрацією товарів і акцентом на вигодах сервісу. Найпопулярніші ролики зібрали понад 119 тис. переглядів кожен, ще кілька – понад 80–70 тис. Завдяки вірусному потенціалу відео значна частина аудиторії переходила в Instagram для перегляду товарів і оформлення замовлень. У результаті органічного просування акаунт виріс приблизно на 3000 підписників без вкладень у рекламу (Додаток Б.8).

Окремо був реалізований кейс з платним просуванням – налаштуванням таргетованої реклами в Instagram на брендові годинники. Кампанія була спеціально оптимізована на досягнення цілі «розпочата розмова» – щоб спонукати аудиторію до безпосереднього контакту з байєр-сервісом. Було створено креатив з чітким позиціонуванням продукту та прямим закликом до дії.

Результат: охоплено 6422 унікальні користувачі, згенеровано 13 144 покази. Загальний бюджет склав 80,71 долара. Вартість одного кліку – 0,53 долара. У підсумку – 119 розпочатих розмов у Direct, тобто вартість однієї розмови становила всього 0,68 долара, що є дуже хорошим результатом для сегменту fashion. Реклама ефективно стимулювала залучення потенційних клієнтів, підвищила трафік на сторінку та сприяла продажам.

За останній період з 18 січня по 17 квітня (90 днів) акаунт в Instagram отримав 99784 тис. переглядів, що підтверджує ефективність візуальної стратегії, tone of voice і правильного просування.

Авторський внесок складає 100 %.

2. Популяризація професії рекламіста (Додаток Б.9-Б11).

Проєкт популяризації професії рекламіста був спрямований на підвищення обізнаності про цю важливу та незамінну професію через створення серії соціальних плакатів. Кампанія покликана показати, як реклама впливає на повсякденне життя кожної людини, та як рекламісти беруть участь у формуванні цих комунікацій. Для цього була розроблена єдина концепція «Коли ти… – це

ми», що підкреслює невидиму, але важливу роль рекламістів у створенні продуктів і послуг, які люди споживають.

У рамках проєкту було створено чотири плакати, кожен з яких висвітлює різні аспекти роботи рекламіста через життєві ситуації, які знайомі кожному: «Коли ти знаходиш те, що шукав – це ми», «Коли ти знайшов той самий ідеальний подарунок – це ми», «Коли ти запам'ятав номер екстрених служб – це ми», «Коли ти побачив нагадування пристебнутись – це ми». Кожен із цих слоганів фокусує увагу на важливості реклами в різних сферах, починаючи від комерційних продуктів до соціальних та безпекових повідомлень, які ми зустрічаємо кожен день.

Окрім самих плакатів, було створено презентацію, в якій описана концепція проєкту, ключові меседжі та значення професії рекламіста в сучасному світі.

Авторський внесок складає 100 %.

Дипломи та сертифікати (Додаток Б.12).

1. Сертифікат про проходження курсу SMM Strategy від Creative Practice на 93/100 балів.

2. Сертифікат про проходження курсу SMM Management від Creative Practice на 96/100 балів.

3. Сертифікат про проходження курсу Основи SMM від Creative Practice на 100/100 балів.

4. Сертифікат про проходження курсу «Захист персональних даних» від EDERA.

5. Подяка за допомогу в організації міжнародної науково-практичної конкуренції «Інформаційний спротив ворожим наративам засобами мікромедіа в умовах російсько-української війни» (як редактору сертифікатів учасників).

6. Сертифікат участі у Міжнародній науково-практичній конференції «Інформаційний спротив ворожим наративам засобами мікромедіа в умовах російсько-української війни».

7. Сертифікат участі у круглому столі «Запорізькі інституціалізовані мікромедіа: потенціал самоідетифікації регіону та його інформаційної безпеки».

8. Сертифікат участі у Міжнародній науково-практичній конференції «Журналістика миру під час війни: потенціал і можливості».

9. Диплом переможця на XI Міжнародному фестивалі соціальної реклами «Інший погляд».

10. Диплом переможця на Всеукраїнському конкурсі молодих журналістів «Журналістика миру під час війни: потенціал і можливості».

Роботи, описані у цьому творчому доробку стали важливим етапом у навчанні та розвитку. Розробка та реалізація кейсів і проєктів дозволили застосувати отримані знання на практиці, розвинути творчі та аналітичні навички, надихаючи на подальший розвиток і вдосконалення в обраній сфері.

ВИСНОВКИ

Сучасні соціальні комунікаційні кампанії відіграють важливу роль у вирішенні суспільно значущих проблем та підсиленні соціальної відповідальності бізнесу. Підґрунтям для вибору цього дослідження стало усвідомлення необхідності аналізу ефективності комунікаційних соціальних кампаній, зокрема в умовах складної політичної та соціальної ситуації в Україні. В умовах війни, коли суспільство стикається з низкою викликів, соціальні ініціативи стають важливими інструментами для вирішення конкретних соціальних проблем, а також для підтримки морального духу нації та мобілізації ресурсів для подолання кризових ситуацій. Саме в таких умовах соціальні комунікаційні кампанії набувають нових форм і значення, стаючи важливими елементами стратегії комунікації не лише для бізнесу, а й для громадських організацій та урядових установ.

У процесі дослідження було досягнуто поставлених завдань. По-перше, охарактеризовано сутність комунікаційних соціальних кампаній, визначено їх ключові елементи та цілі. По-друге, проаналізовано роль комунікаційних агенцій як ініціаторів і реалізаторів комунікаційних соціальних кампаній. По-третє, досліджено специфіку соціальних ініціатив, включаючи формати, інструменти та канали комунікації. Було виявлено, що в умовах війни соціальні комунікаційні кампанії набули ще більшого значення. Вони адаптувалися до нових викликів і активно використовують цифрові платформи, соціальні мережі та інтерактивні механіки для залучення аудиторії. В рамках дослідження було проведено комплексний аналіз комунікаційних соціальних кампаній, розроблених українськими комунікаційними агенціями Banda, Gres Todorchuk та Postmen. Це дослідження виявило кілька ключових аспектів. По-перше, було встановлено, що ефективність комунікаційних соціальних кампаній значною мірою залежить від правильного вибору каналів комунікації та форматів. Агенції активно

використовують соціальні мережі, відеоформати, а також інтерактивні платформи, що дозволяє оперативно доносити важливі повідомлення та створювати можливості для активної участі громадськості. Важливим аспектом є також застосування таких інструментів, як інфлюенс-маркетинг, креативні концепції, а також емоційний маркетинг та контент, що генерується користувачами (UGC), які створюють емоційний зв'язок з аудиторією, підвищуючи ефективність кампаній. Згідно з результатами дослідження, було підтверджено, що успішні соціальні комунікаційні кампанії мають комплексний підхід, який включає в себе традиційні медіа та цифрові платформи, що дозволяє досягати ширшої аудиторії, а також швидше реагувати на соціальні зміни. Важливим моментом є поєднання емоційного залучення та інтерактивності, що сприяє не тільки інформуванню, але й залученню громадськості до активної участі в соціальних ініціативах. Особливе значення в умовах війни мають кампанії, що спрямовані на підтримку морального духу та мобілізацію ресурсів для подолання соціальних і гуманітарних проблем. Зокрема, кампанії, реалізовані комунікаційними агенціями Banda, Gres Todorchuk та Postmen виявили високу ефективність у мобілізації громадськості та підтримці патріотичних настроїв. Таким чином, дослідження підтвердило, що соціальні комунікаційні кампанії є важливим інструментом комунікації, особливо в умовах кризи. Вони не лише сприяють вирішенню соціальних проблем, але й допомагають формувати позитивний соціальний імідж компаній, підвищуючи їх соціальну відповідальність.

Виявлені в дослідженні результати можуть бути використані для вдосконалення стратегій комунікаційних соціальних кампаній у майбутньому, що дозволить більш ефективно впливати на громадську думку та підтримку важливих соціальних ініціатив.

Подальші дослідження в цій сфері можуть зосередитися на аналізі довгострокового впливу соціальних ініціатив на суспільні процеси, а також на

удосконаленні методик вимірювання ефективності комунікаційних соціальних кампаній, що дозволить підвищити їх впливовість та значущість.

У межах кваліфікаційної роботи було також представлено творче портфоліо, напрацьоване за роки навчання в Запорізькому національному університеті в період з 2021 по 2025 рік. Цей доробок включає 138 позицій рекламних матеріалів, з яких більшість була створена в рамках навчальних дисциплін, виробничих практик та інших проєктів. А також містить інформацію про результати участі (дві перемоги) у конкурсах соціальної реклами. До портфоліо додаються сертифікати про проходження позанавчальних курсів та участь у наукових конференціях.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балашова Л. Аудиторія Tiktok в Україні – не менше 9,4 млн користувачів – kantar ukraine – forbes.ua. URL: https://surl.li/qqexxr (дата звернення: 19.04.2025).

2. Бойовий чай: мільйони чайових на «армію дронів» / роботи / postmen – strategy / creative / production. URL: https://surl.li/fflnyo (дата звернення: 19.04.2025).

3. Будь-хто може повестися на маніпуляцію, і ви теж: Марічка Падалко долучилася до проєкту боротьби з дезінформацією. *TV-ПАРК*. URL: https://surl.li/etpqkn (дата звернення: 19.04.2025).

4. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі. 2006. 358 с. URL: https://surl.li/ayghfs (дата звернення: 19.04.2025).

5. В Україні створили проєкт «Листи любові» для підтримки українців на тимчасово окупованих територіях. *Wonderzine*. URL: https://surl.lu/hpgkhv (дата звернення: 19.04.2025).

6. В'ячеслав Юренко. Що таке User-generated content (UGC) і для чого він потрібен: повне керівництво. *CASES*. URL: https://surl.li/utzblw (дата звернення: 19.04.2025).

7. Горлач П. Національну виставку «Світ Сковороди» за 9 днів відвідало 15 тисяч людей. *suspilne.media*. URL: https://surl.li/jqwfox (дата звернення: 19.04.2025).

8. Грицюта Н. М. Суспільно-етичні концепти соціальної реклами в Україні. 2012. 9 с. URL: D:/Downloads/Nzizh_2013_50_28.pdf (дата звернення: 19.04.2025).

9. Дарниця. Загартовані. *Postmen – Strategy / Creative / Production*. URL: https://surl.li/yzhqoo (дата звернення: 19.04.2025).

10. «Деякі ролики озвучували в підвалі»: як війна змінила роботу banda – AIN. *Новини IT, бізнесу та стартапів в Україні – AIN.ua*. URL: https://surl.li/kjbwtz (дата звернення: 19.04.2025).

11. Довіра до ЗМІ в українців зменшилася до 50%. *suspilne.media*. URL: https://surl.li/vypmdq (дата звернення: 19.04.2025).

12. [Емоційний маркетинг] опис терміна. *IDmarketing – Блог про маркетинг від реального маркетолога*. URL: https://surl.li/urqlfv (дата звернення: 19.04.2025).

13. Емоційний маркетинг: сила почуттів у бізнесі. *webmarketing.ua*. URL: https://surl.li/axxxvz (дата звернення: 19.04.2025).

14. Загартованість – це наше: Дарниця проти «меншовартості». *Delo.ua*. URL: https://surl.li/osbfxo (дата звернення: 19.04.2025).

15. Інтернет-маркетинг у 2025: ключові тренди для успішних стратегій - блог Webpromoexperts. URL: https://surl.li/cqmtcv (дата звернення: 19.04.2025).

16. Інфлюенс-маркетинг: як підібрати блогерів для ефективних колаборацій. URL: https://surl.li/uxhfhn (дата звернення: 19.04.2025).

17. Карпова І. Г. Соціальна реклама в Україні в умовах воєнного стану. *Партнерська взаємодія у системі інститутів соціальної сфери: зб. матер. IV міжнар. наук.-практ. конф.* / ред.: О. В. Лісовець, С. О. Борисюк. Ніжин, 2022. С. 53–55.

18. Кірста О. Gres todorchuk та UNITED 24 – у топі effie index 2023. *bazilik.media*. URL: https://surl.li/ipozcn (дата звернення: 19.04.2025).

19. Козин Л. В. Соціально відповідальний маркетинг і корпоративна соціальна відповідальність: зв’язок концепцій. 2016. URL: https://surl.li/ocbnau.

20. Компанія Postmen. *Postmen – Strategy / Creative / Production*. URL: https://postmen.ua/about/ (дата звернення: 19.04.2025).

21. Креативні концепції. *GBS Brand Expert*. URL: http://surl.li/kyunqw (дата звернення: 19.04.2025).

22. Лаврик О. Соціальна реклама в сучасному медіа просторі: до визначення поняття. 2008. 66 с.

23. Ліщинська К. Як працюють алгоритми соцмереж та у чому криється небезпека. *Speka - онлайн-медіа про підприємництво та технології SPEKA.media*. URL: https://surl.li/lnjaep (дата звернення: 19.04.2025).

24. Лотоцька Н. Україна найчастіше є жертвою дезінформації та фейків – звіт Європейської служби зовнішніх справ. *LB.ua*. URL: https://surl.lu/vhsclk (дата звернення: 19.04.2025).

25. Масенко В. Запустили платформу, де можна написати «листи любові» жителям тимчасово окупованих територій. *The Village Україна*. URL: https://surl.li/dtdqjc (дата звернення: 19.04.2025).

26. Медіаспоживання українців: третій рік повномасштабної війни. *ОПОРА - Громадянська мережа - вибори в Україні - Election in Ukraine*. URL: https://surli.cc/rkfirm (дата звернення: 19.04.2025).

27. Методики мотивації рекламних звернень і концепції креативного творчості в рекламі. *Stud*. URL: https://surl.li/jutdkn (дата звернення: 19.04.2025).

28. Метрики для оцінювання ефективності відеореклами. Які показники відстежувати?. *Webpromo*. URL: https://surl.li/hsezbc (дата звернення: 19.04.2025).

29. Міроненко Т. «Факапи – частина нашого життя, але помилятися – окей, усі помиляються». *Forbes.ua*. URL: https://surl.li/ehlebw (дата звернення: 19.04.2025).

30. Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама : посібник. Київ, 2016. 120 с. URL: D:/Downloads/56988982.pdf.

31. Переможці *Effie Awards Ukraine. Найпрестижніша нагорода в світі в галузі маркетингових комунікацій*. URL: https://effie.org.ua/winners/ (дата звернення: 19.04.2025).

32. Прасад А. Ярослава Гресь завершує роботу у платформі United24. *Forbes.ua*. URL: https://surl.li/ecqmgb (дата звернення: 19.04.2025).

33. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР : станом на 1 квіт. 2025 р. URL: https://surl.li/mhrxpe (дата звернення: 19.04.2025).

34. Реклама у метро. *Рекламне агентство*. URL: https://surl.li/lshyqy (дата звернення: 19.04.2025).

35. Санакоєва Н. Психологічні основи реклами та PR : навч. посіб. для здобувачів ступеня. вищ. освіти бакалавра спец. «Журналістика» освіт. - професійної програми «Реклама та зв'язки з громадськістю». Запоріжжя, 2019. 100 с.

36. Світ Сковороди / роботи / postmen – strategy / creative / production. URL: https://surl.li/uperya (дата звернення: 19.04.2025).

37. Собко О. М. Соціальна відповідальність бізнесу та розвиток підприємництва в україні в умовах війни. Тернопіль, 2024. 10 с. URL: https://surl.li/mwwhvn.

38. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні у воєнний і післявоєнний період. *Socio-Economic problems and the state*. 2022. С. 93–106. URL: https://surl.li/vmrcxa (дата звернення: 19.04.2025).

39. Тільки 38 % українців вважають дезінформацію нагальною проблемою – опитування. *suspilne.media*. URL: https://surl.li/estvsz (дата звернення: 19.04.2025).

40. Толочко Н., Логойда А. Соціальні та комерційні комунікаційні кампанії в умовах війни (на прикладі рекламних агенцій «Fedoriv agency» «Banda agency»). *Інновації та особливості функціонування ЗМІ України: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції*. Львів, 2024. С. 146–150.

41. ТОП-найкращих креативних агенцій України. *Press Association*. URL: https://surli.cc/iopnyo (дата звернення: 19.04.2025).

42. Укрзалізниця повертає класику, за якою ностальгували пасажири: що з'явиться в поїздах. *today.ua*. URL: https://surl.li/rrjyrx (дата звернення: 19.04.2025).

43. У пріоритеті – доречність та ефективність. *Forbes.ua*. URL: https://surl.li/sqgerw (дата звернення: 19.04.2025).

44. У 2024 році українці найбільше довіряють соціальним мережам, інтернету та телебаченню. *ZMINA*. URL: https://surl.li/kwmqzo (дата звернення: 19.04.2025).

45. Це наше. Як змінилася комунікація брендів під час війни – кейс «Дарниці». *Vector*. URL: https://surl.li/bzopiy (дата звернення: 19.04.2025).

46. «Чай «бойовий» і «розвідувальний»». *Укрзалізниця*. URL: https://surl.lu/dkadte (дата звернення: 01.03.2025).

47. Чалдіні Р. Психологія впливу. Книжк. клуб «Клуб Сімейн. Дозвілля», 2017.

48. Червоні лінії в комунікаціях брендів під час війни. *Worldwide online and smartphone surveys | Gradus*. URL: https://surl.li/kerucz (дата звернення: 19.04.2025).

49. Що доречно, а що неприйнятно в рекламі під час війни, – дослідження. *Bazilik Media*. URL: https://surl.li/bkfcbw (дата звернення: 19.04.2025).

50. Що таке UGC і навіщо він потрібен брендам. *Webpromo*. URL: https://surl.li/mvokcw . (дата звернення: 19.04.2025).

51. Які канали комунікації найбільше привертають увагу та викликають довіру у споживачів?. *Digdata*. URL: https://surl.li/kcjeit (дата звернення: 19.04.2025).

52. Як працюють рекламні агенції під час війни - блог Webpromoexperts. URL: https://surl.lu/pzmtzc (дата звернення: 19.04.2025).

53. Ярослава Гресь: «Справедливість і свобода є, за це варто боротися» – The Ukrainians. *The Ukrainians*. URL: https://surl.li/bsgeha (дата звернення: 19.04.2025).

54. 10 головних трендів соцмереж, які вам потрібно знати у 2024 році. *PRO ІДЕЇ*. URL: https://surl.lu/tyaksx (дата звернення: 19.04.2025).

55. 30+ корисних статистичних даних про відеомаркетинг, які ви повинні знати. *Zelios*. URL: https://surl.li/mylizn (дата звернення: 19.04.2025).

56. Banda. Робимо українську креативність значущою у світі. *happy monday*. URL: https://surli.cc/sjvecb (дата звернення: 19.04.2025).

57. Banda.agency. Завдання було привернути увагу до захисників, які знаходяться в російському полоні. URL: https://surl.li/stsfmw (дата звернення: 19.04.2025).

58. Banda.agency. [Зробили креативну кампанію для освітньої ініціативи Google та Jigsaw]. *Instagram*. URL: https://surl.li/dcoqxy (дата звернення: 19.04.2025).

59. Banda.agency. Цього року ми отримали 13 нагород Effie. *Instagram*. URL: https://surl.li/szvwic (дата звернення: 19.04.2025).

60. Banda.agency. URL: https://banda.agency/ (date of access: 19.04.2025).

61. BAN russia. *Postmen – Strategy / Creative / Production*. URL: https://surl.li/bpdyyt (дата звернення: 19.04.2025).

62. Bogunia-Borowska M. Advertising as the creation of social reality. jagiellonian university. Krakow.

63. By Ryan Pendell. Customer brand preference and decisions. *Gallup.com*. URL: https://surl.li/avqyqm (date of access: 19.04.2025).

64. Deyo J. 81% of consumers embraced influencer marketing in the past year, study finds. *Marketing Dive*. URL: https://surl.li/aiaoyx (date of access: 19.04.2025).

65. Google та jigsaw запустили ініціативу з медіаграмотності. *Бабель*. URL: https://surl.li/czeqmn (дата звернення: 19.04.2025).

66. Gres Todorchuk. Всього за тиждень у проєкту Gres Todorchuk для United24 «Міць. Українська кам'яна» – три перемоги на міжнародних конкурсах з маркетингу. *Facebook*. URL: https://surli.cc/oioqro.

67. Grestodorchuk. Напишіть «лист любові» для жителів тимчасово окупованих територій!. *Instagram*. URL: https://surl.li/hhbokd (дата звернення: 19.04.2025).

68. Grestodorchuk. [Перша леді України написала лист зі словами підтримки]. URL: https://surl.li/jxmknx (дата звернення: 19.04.2025).

69. Grestodorchuk. У вечір Івана Купала, по Дніпру відправились вінки із «листами любові». *Instagram*. URL: https://surl.li/cyoynl (дата звернення: 19.04.2025).

70. Gres Todorchuk. Gres Todorchuk стає комунікаційною агенцією та інформує про нове призначення. *CASES*. URL: https://surl.lu/hsybmg (дата звернення: 19.04.2025).

71. Gres Todorchuk. Ukraine WOW, проєкт Gres Todorchuk для «Укрзалізниці», виграв SABRE awards. *CASES*. URL: https://surl.li/yqkzfu (дата звернення: 19.04.2025).

72. Hernik J. & Dziadas A. The effectiveness of social campaigns in the eyes of their recievers, on campaigns promoting safe driving example. zarządzanie publiczne. 2013.

73. Influencer share of marketing budgets 2025. *Statista*. URL: https://surl.li/cfrkis (date of access: 19.04.2025).

74. Kowalik S. & Sęk H. Psychological context of social problems. humaniora foundation,. Poznan.

75. Pharmaceutical company Darnytsia. Дарниця | Загартованість - це наше!, 2023. *YouTube*. URL: https://surl.li/sazegf (дата звернення: 19.04.2025).

76. Postmen. Postmen втретє підтвердила лідерство в комунікаціях на Effie Awards Ukraine. *CASES*. URL: https://surli.cc/ecgfnd (дата звернення: 19.04.2025).

77. Postmen – strategy / creative / production. URL: https://postmen.ua. (date of access: 19.04.2025).

78. Social media users in Ukraine - 2022. *NapoleonCat*. URL: https://surl.li/kmimwv (date of access: 19.04.2025).

79. Telegraf.Design. Як ролик Banda agency про військовополонених охопив інфопростір. *Facebook*. URL: https://surli.cc/jayfyn (дата звернення: 19.04.2025).

80. Ukraine social media web visit by platform 2024. *Statista*. URL: https://surl.li/ywsaao (date of access: 19.04.2025).

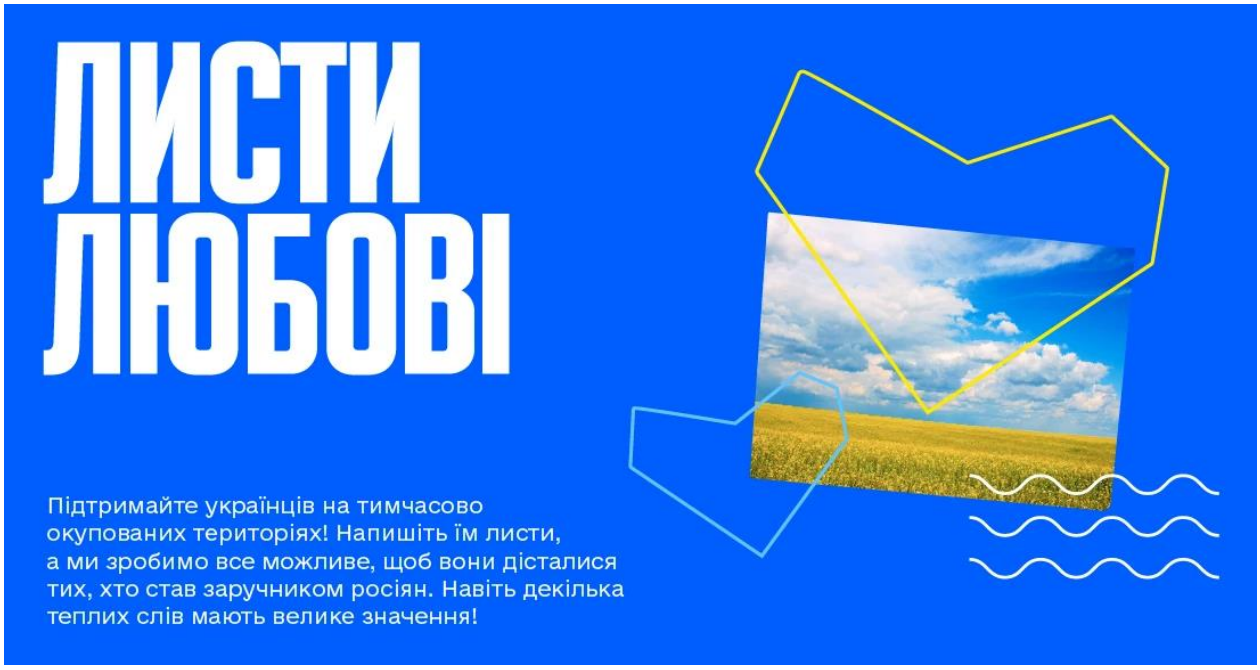
81. Vogue.ua. Ярослава Гресь – про роботу з UNITED24, завдяки якій вдалося зібрати 670 млн доларів на допомогу Україні. *Vogue UA - жіночий журнал про моду, красу і стиль. Vogue Ukraine - fashion, beauty, arts, society and living*. URL: https://surl.li/gqwlht (дата звернення: 19.04.2025).

82. VRK | рейтинги. *VRK | Головна*. URL: https://vrk.org.ua/ranking/ (дата звернення: 19.04.2025).

83. VRK | слід в рекламі 2024. *VRK | Головна*. URL: https://surl.li/yjtsgn (дата звернення: 19.04.2025).

ДОДАТОК А.1

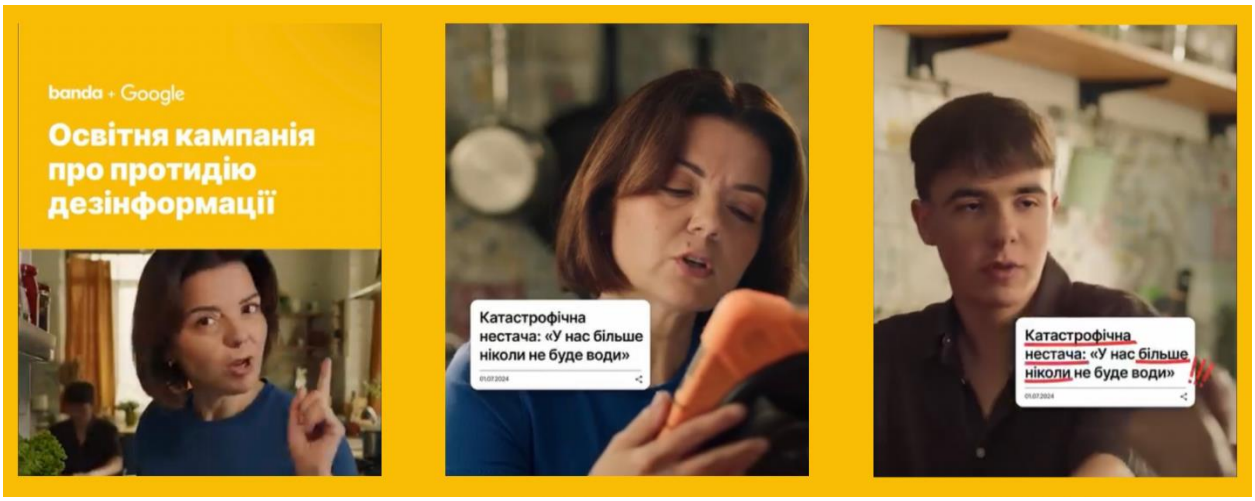
Проєкт «Листи любові» реалізований комунікаційна агенція Gres Todorchuk.

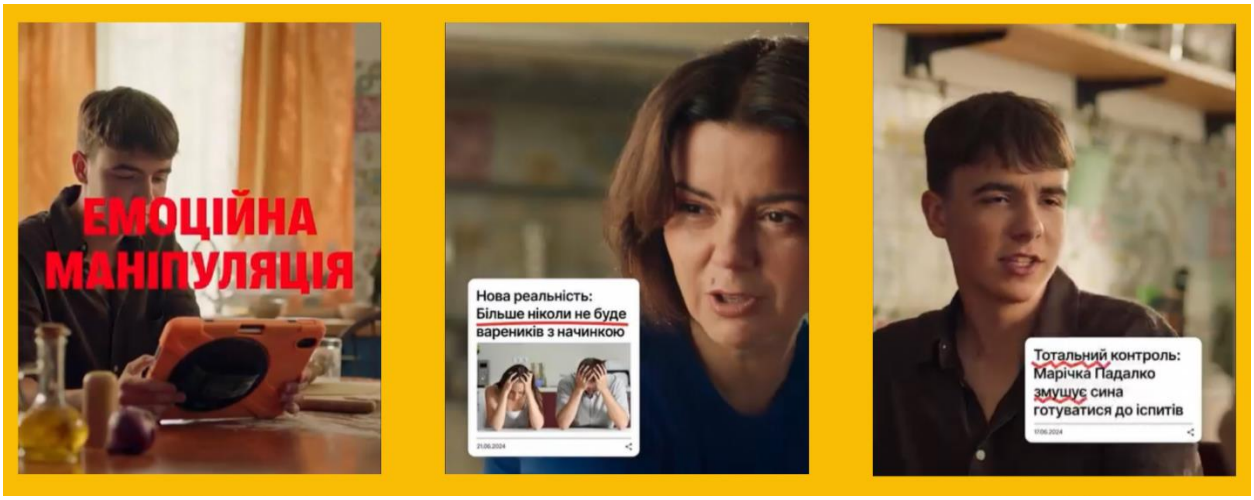




ДОДАТОК А.2

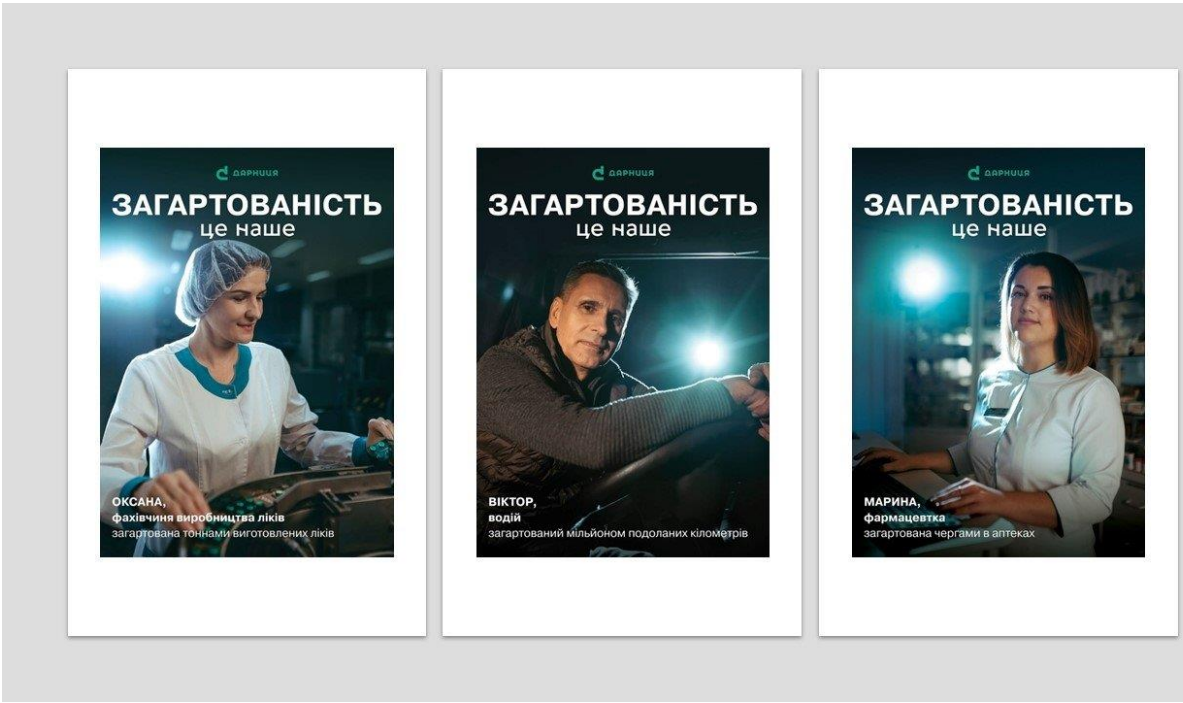
Знімки екрана з відеоролика освітньої кампанії про протидію дезинформації «Будь хто може повестися на маніпуляцію», розроблена комунікаційним агентством Banda.

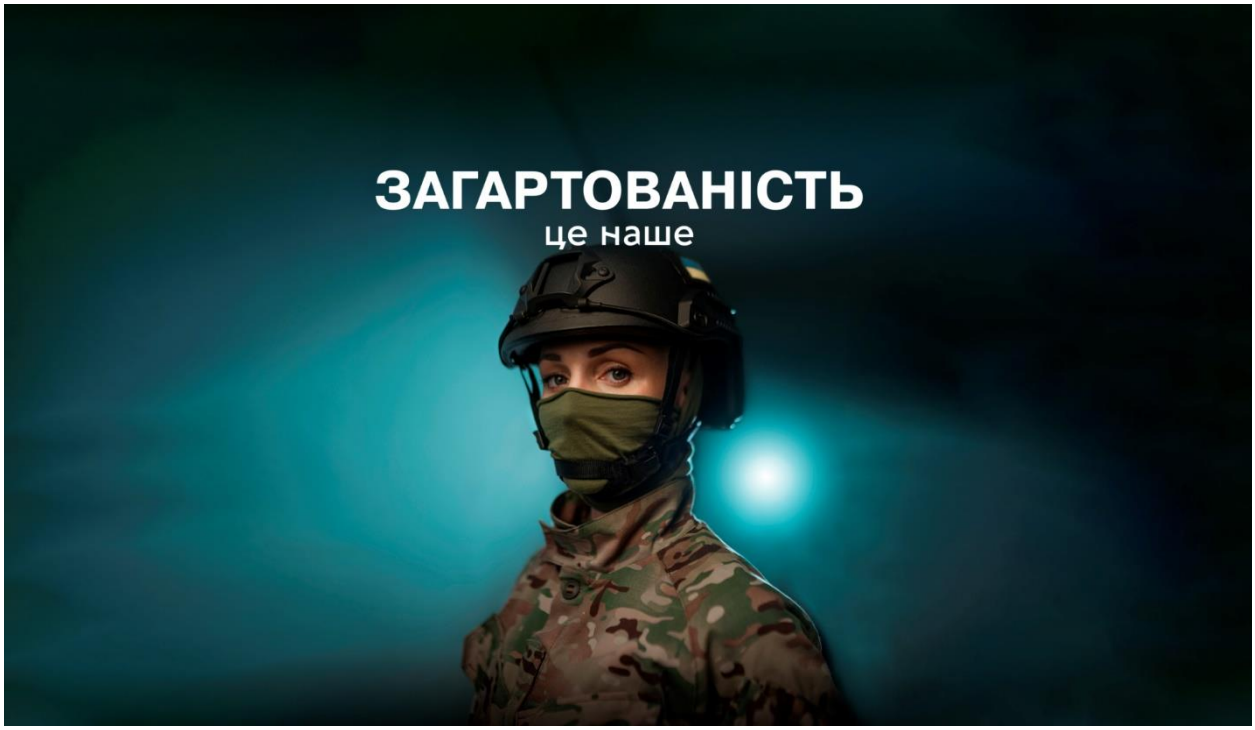




ДОДАТОК А.3

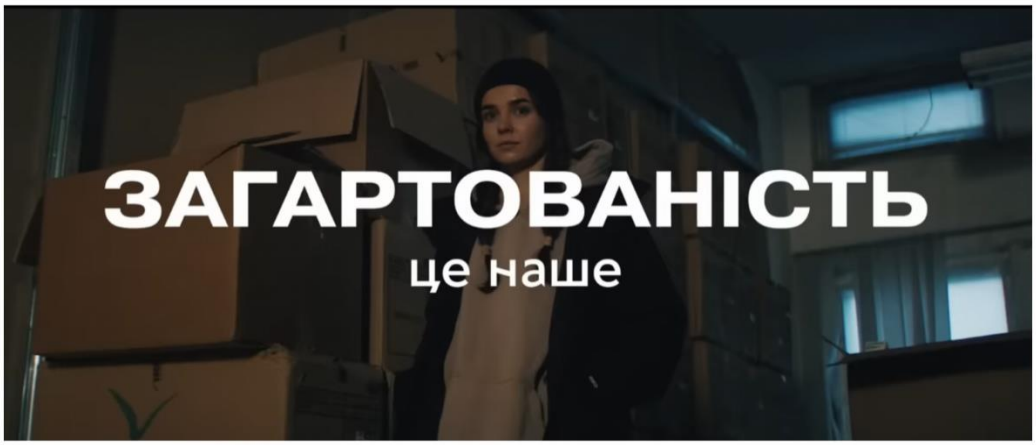
Плакати кампанії «Загартованість – це наше» для Дарниці від агенції Postmen.



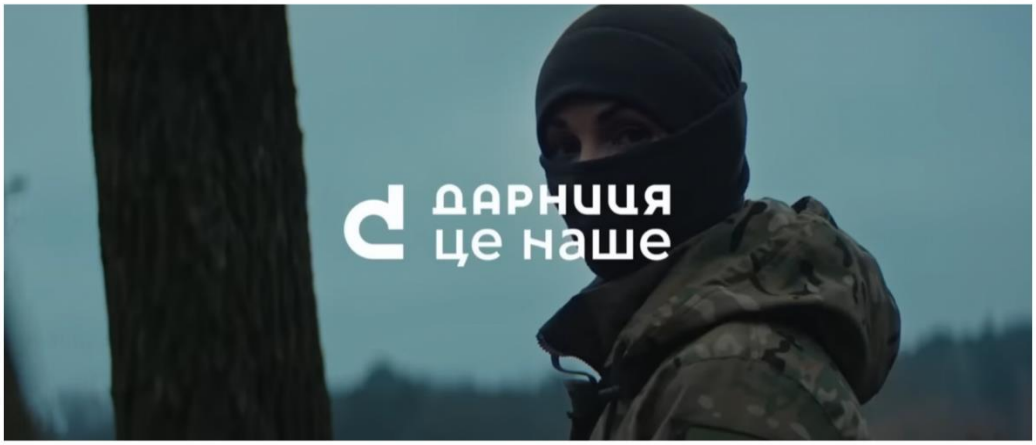


ДОДАТОК А.4

Знимки екрана з відеоролика «Загартованість – це наше» для Дарниці від агенції Postmen.



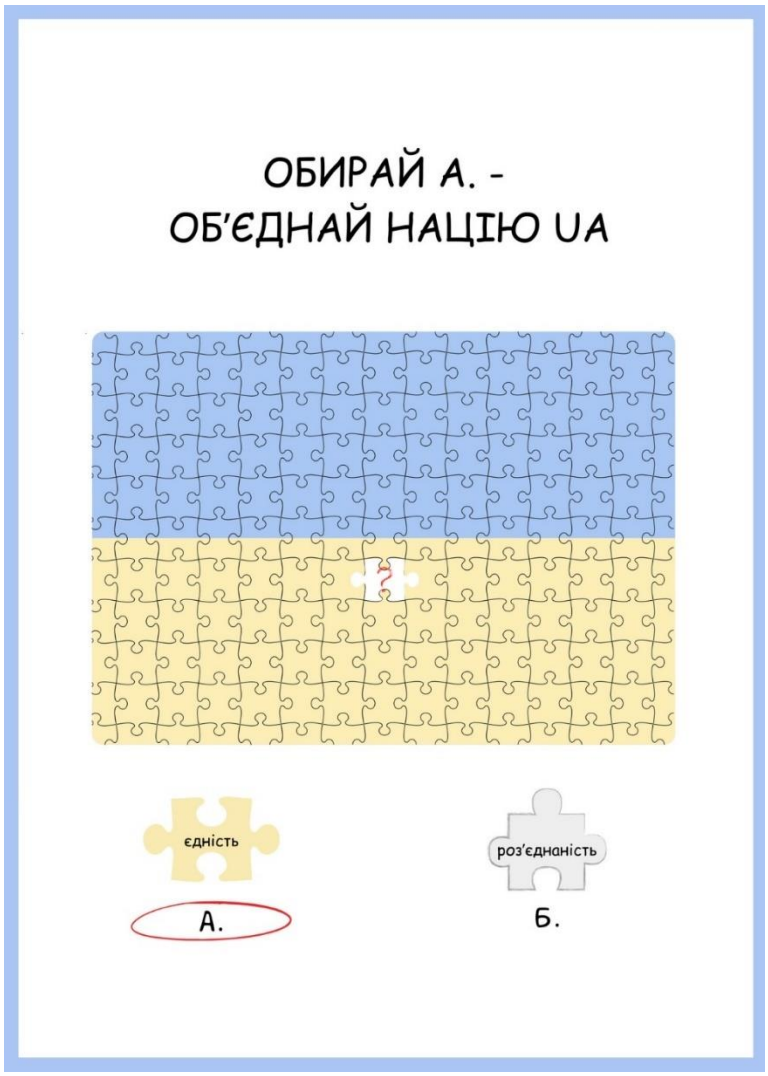




ДОДАТОК Б.1

Власне творче портфоліо.

Соціальний плакат «Пазл єдності» на конкурс «Інший погляд».



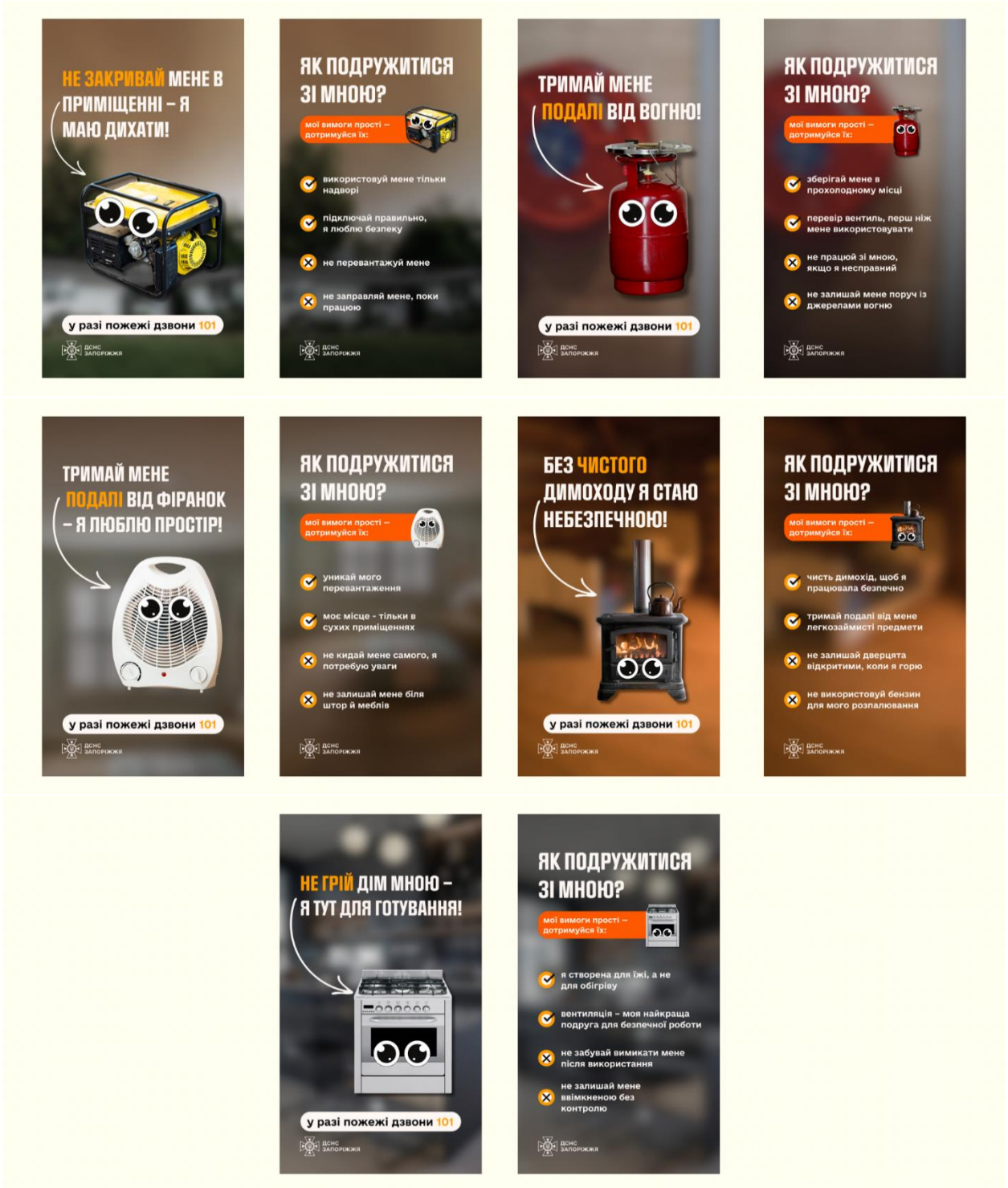
ДОДАТОК Б.2

Соціальний плакат «З фактами на ти – фейки обійди» на конкурс «Журналістика миру під час війни: потенціал і можливості».



ДОДАТОК Б.3

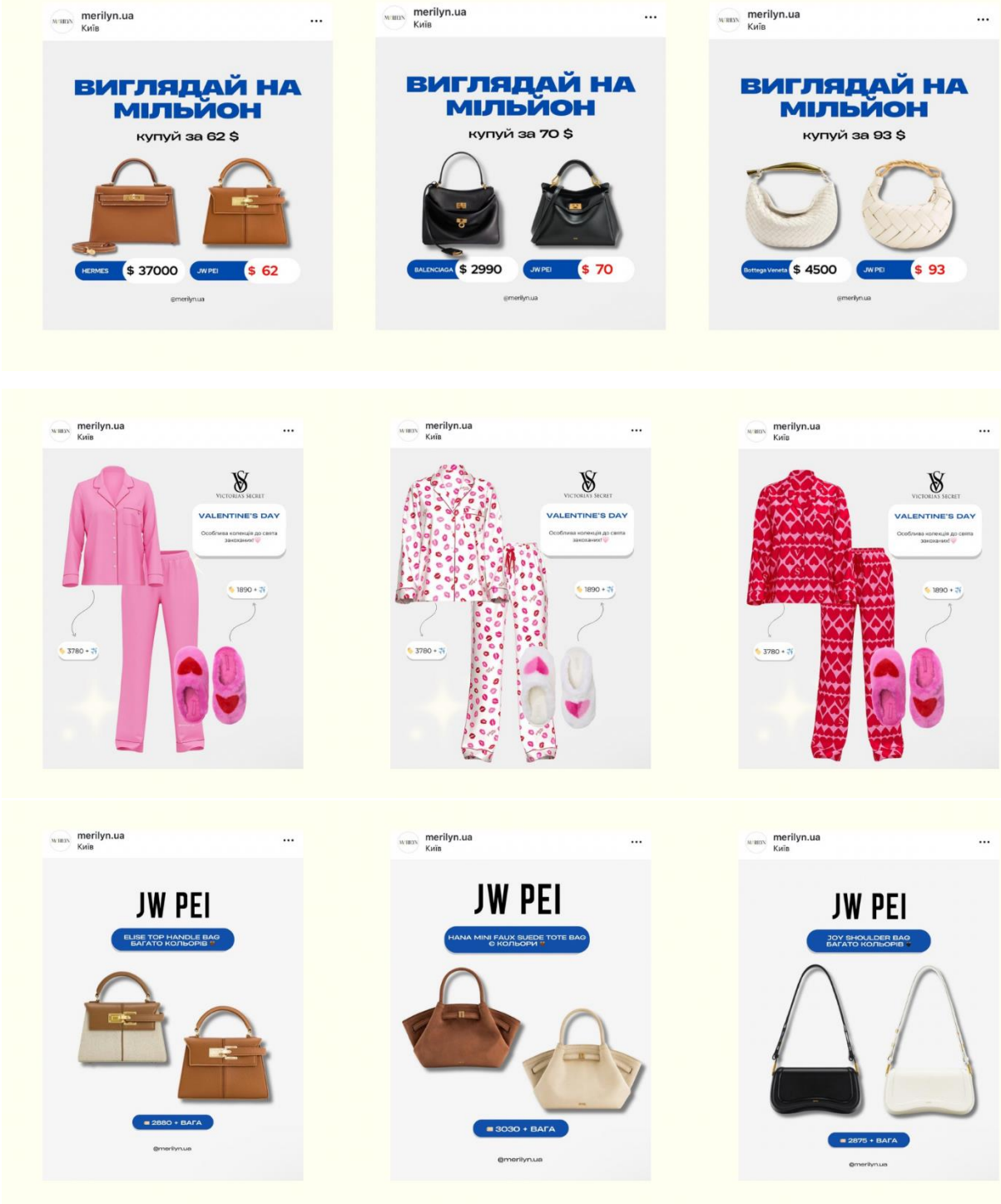
Stories у формі соціального звернення для Instagram пресслужби ГУ ДСНС України в Запорізькій області @dsns_zaporizhzhia у рамках проходження практики.



ДОДАТОК Б.4

Приклади публікацій для Instagram акаунту байєр-сервісу @merilyn.ua

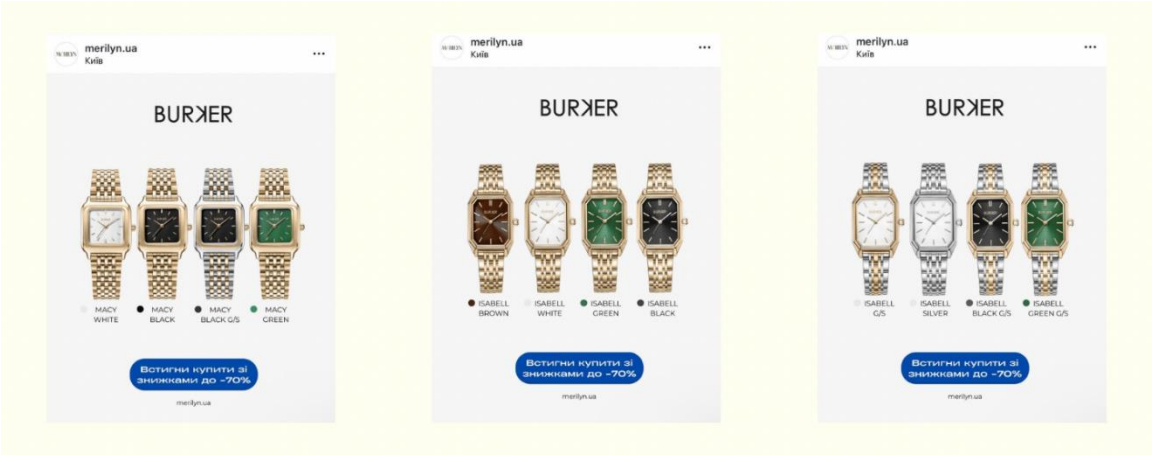
(Всі 50 постів розміщенні за посиланням URL: https://docs.google.com/document/d/1nDYTh1EaqrmBuuXQEwEOfEpV6hemaovMQcfofY1OGtk/edit?usp=sharing)

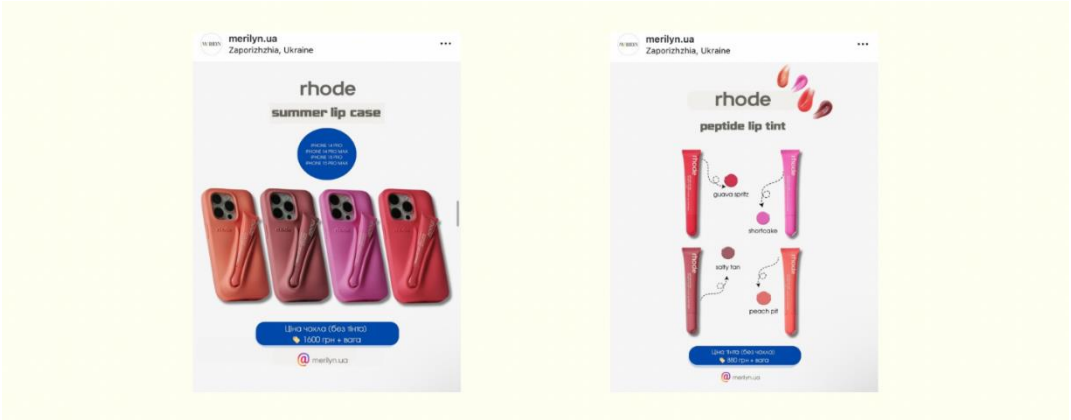


ДОДАТОК Б.4

Приклади публікацій для Instagram акаунту байєр-сервісу @merilyn.ua

(Всі 48 постів розміщенні за посиланням URL: https://docs.google.com/document/d/1nDYTh1EaqrmBuuXQEwEOfEpV6hemaovMQcfofY1OGtk/edit?usp=sharing)





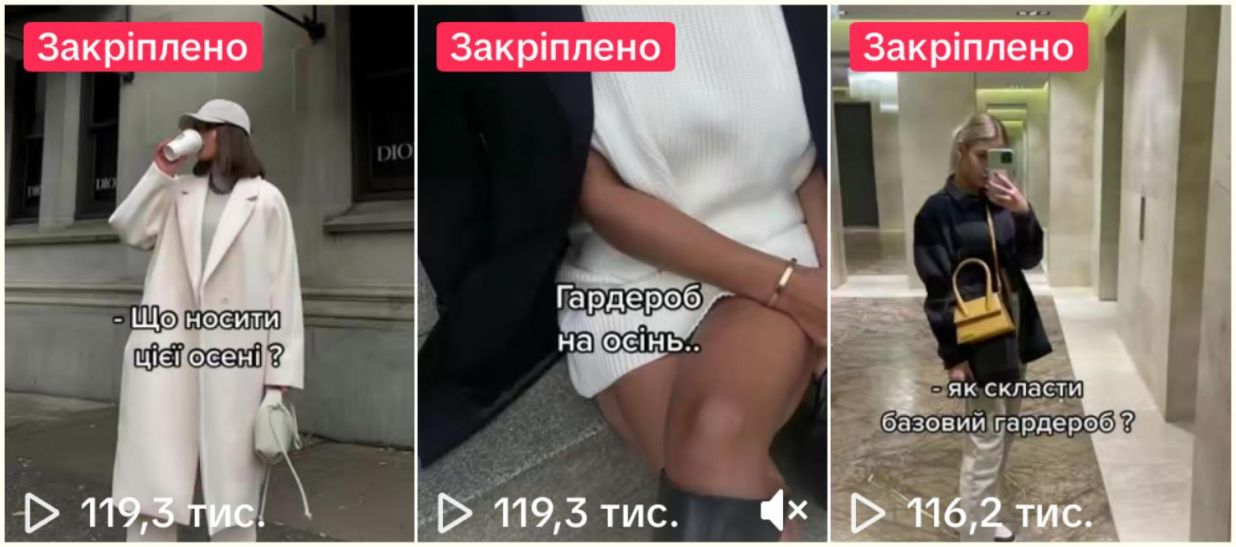


ДОДАТОК Б.5

Відео в TikTok (знімки екрану) для просування байєр-сервісу

@merilyn.ua

(Всі 55 відео розміщенні за посиланням URL: https://docs.google.com/document/d/1j6aGMtxJfZ1UiKrM4AyE5H2sP146oVPrECWiVu3Gtus/edit?usp=sharing)



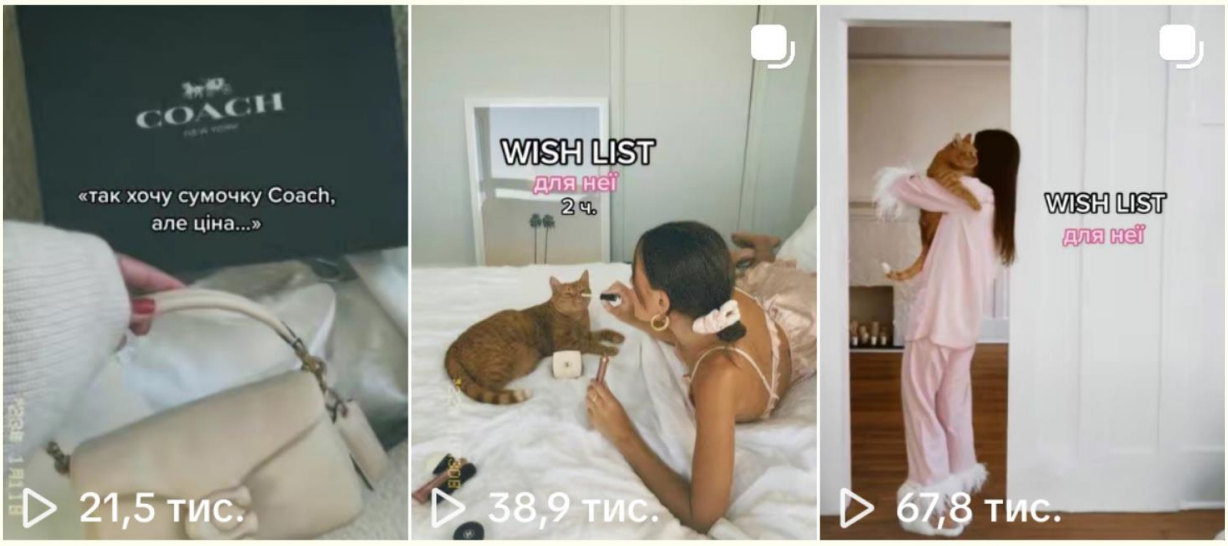


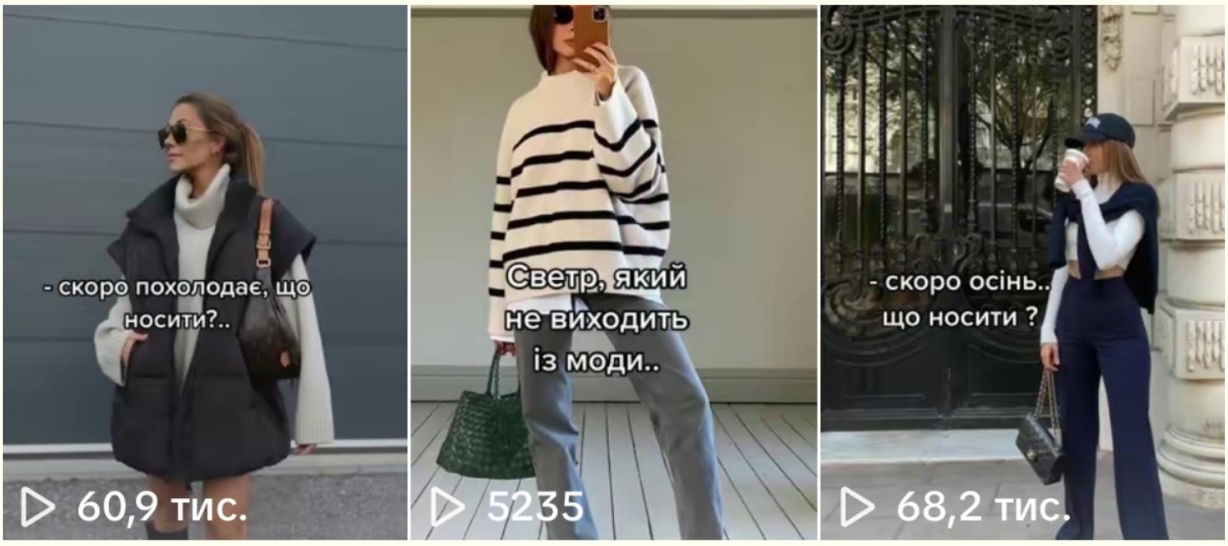
ДОДАТОК Б.5

Відео в TikTok (знімки екрану) для просування байєр-сервісу

@merilyn.ua

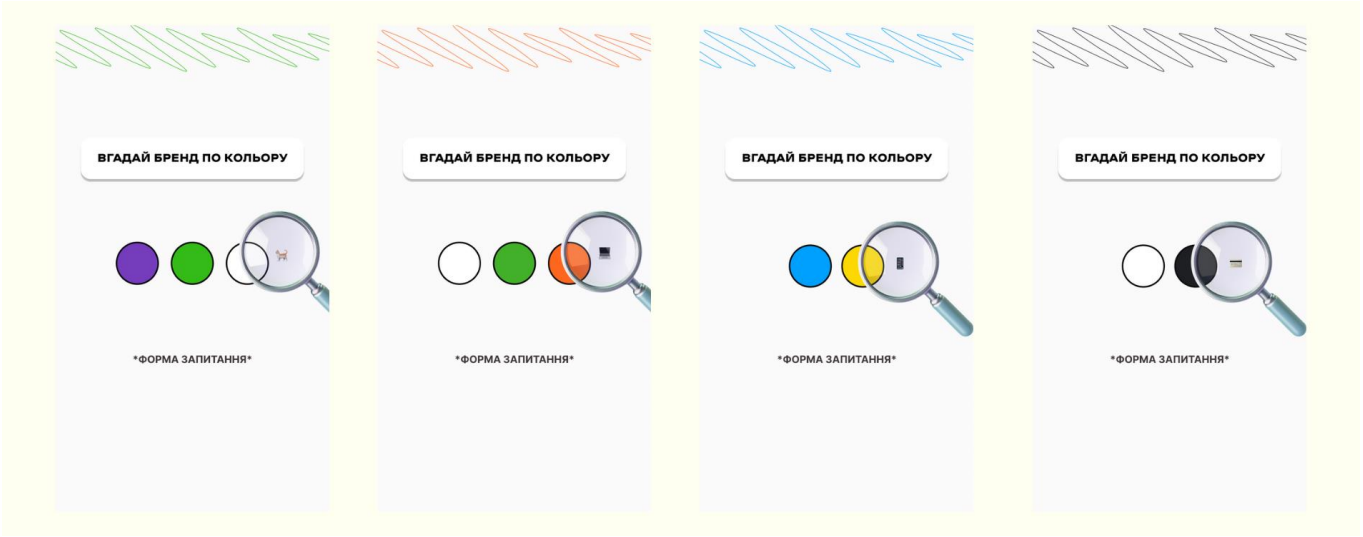
(Всі 55 відео розміщенні за посиланням URL: https://docs.google.com/document/d/1j6aGMtxJfZ1UiKrM4AyE5H2sP146oVPrECWiVu3Gtus/edit?usp=sharing)

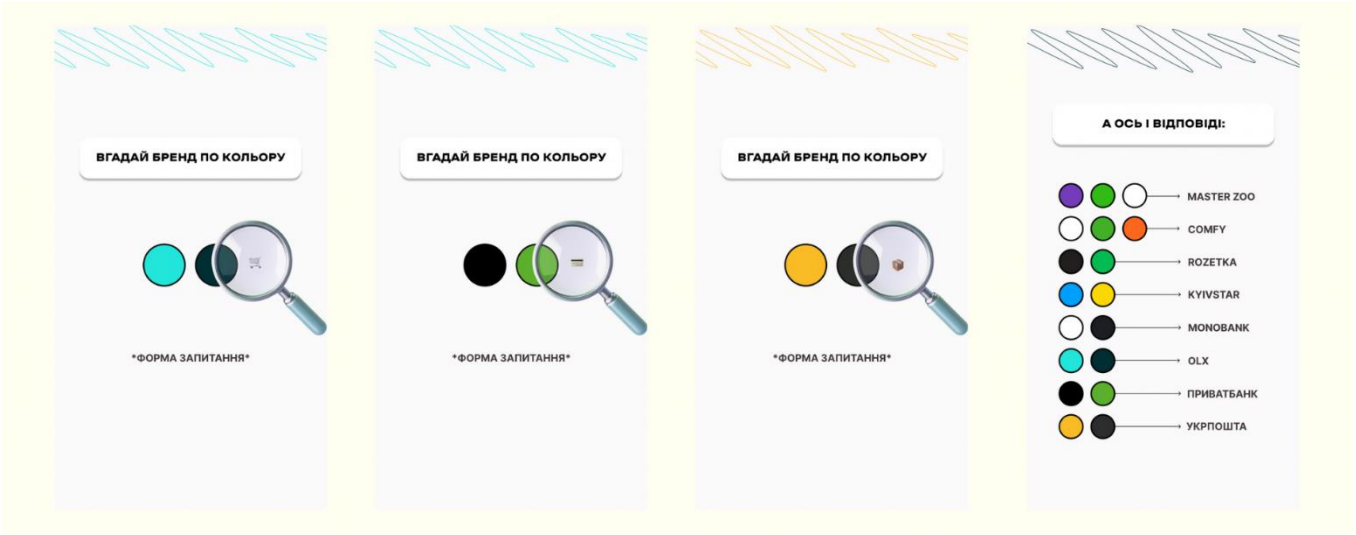




ДОДАТОК Б.6

21 Stories для акаунту факультету журналістики ЗНУ Instagram @znu_zhurfak





ДОДАТОК Б.6

21 Stories для акаунту факультету журналістики ЗНУ Instagram @znu_zhurfak





ДОДАТОК Б.6

21 Stories для акаунту факультету журналістики ЗНУ Instagram @znu_zhurfak





ДОДАТОК Б.7

2 постери на тему протидії домашньому насильству

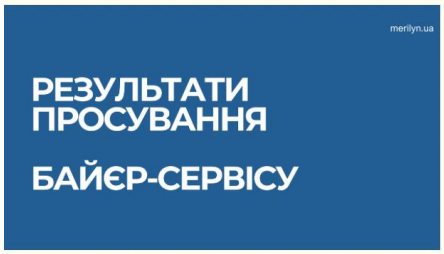




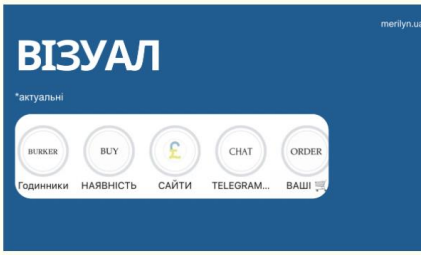
ДОДАТОК Б.8

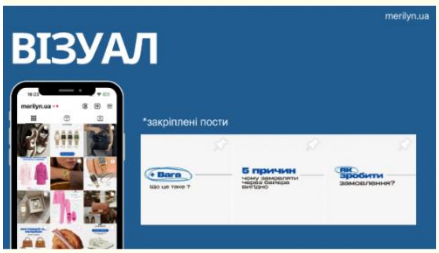
Слайди з презентації проєкту «Органічне та платне просування в Instagram і TikTok байєр-сервісу @merilyn.ua»

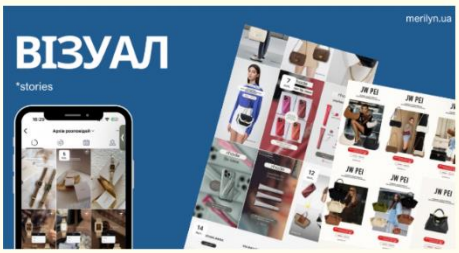
Посилання на презентацію URL: https://drive.google.com/file/d/1_PilbeVpmXb8LSPvYgMS-z5jCyKNO3C9/view?usp=sharing









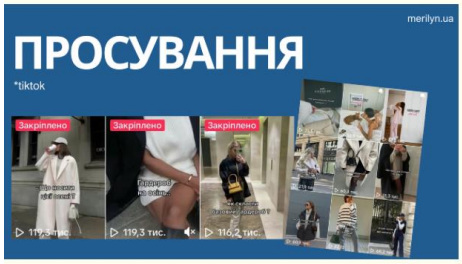


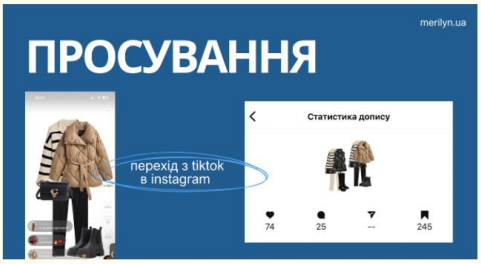


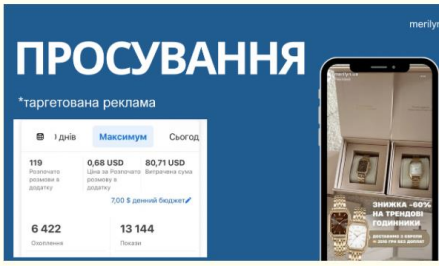
ДОДАТОК Б.8

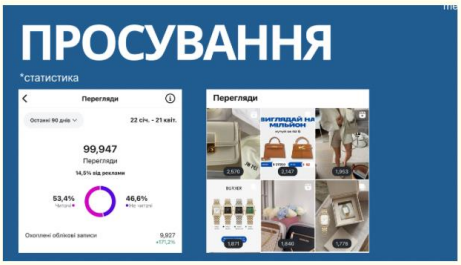
Слайди з презентації проєкту «Органічне та платне просування в Instagram і TikTok байєр-сервісу @merilyn.ua»

Посилання на презентацію URL: https://drive.google.com/file/d/1_PilbeVpmXb8LSPvYgMS-z5jCyKNO3C9/view?usp=sharing







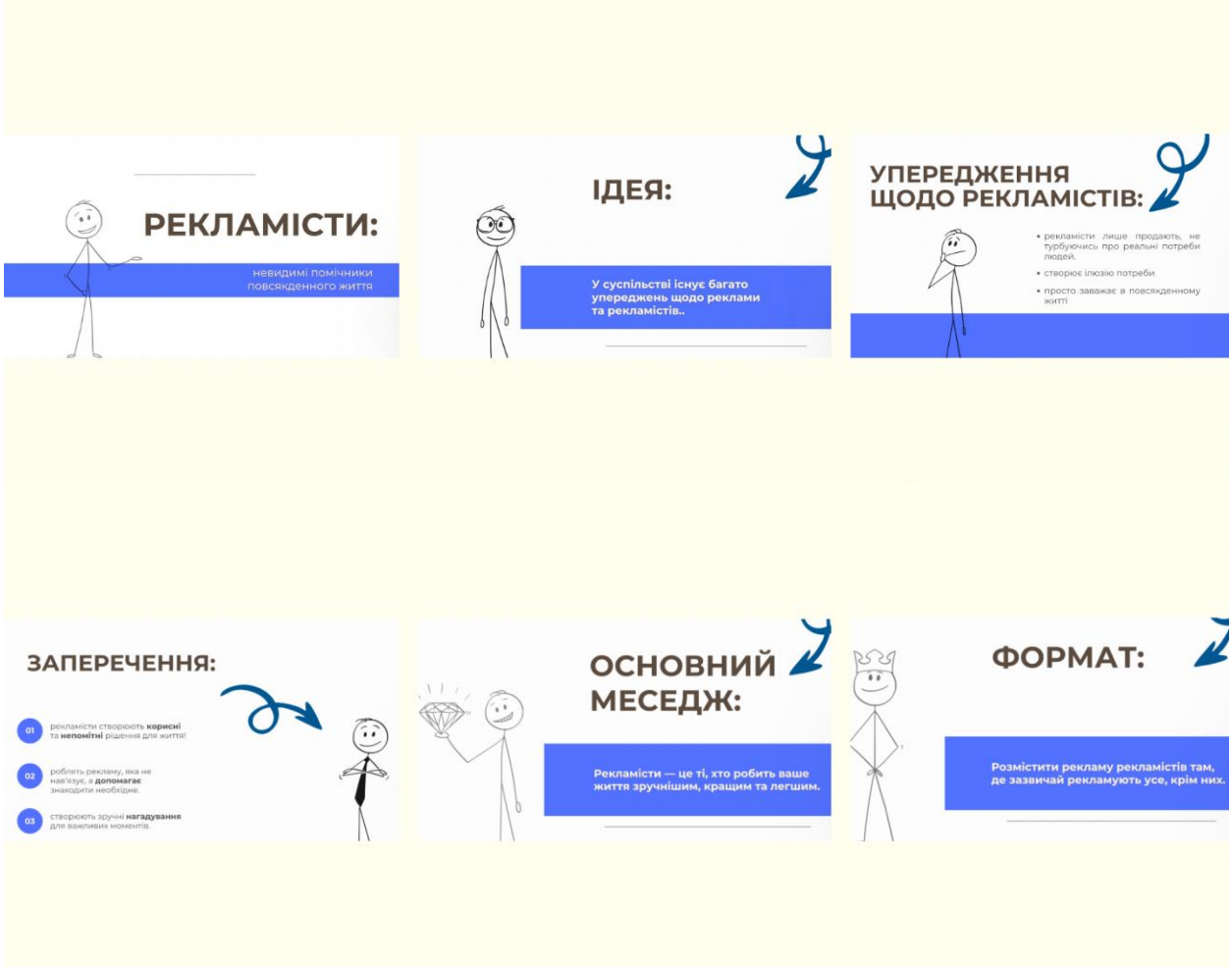




ДОДАТОК Б.9

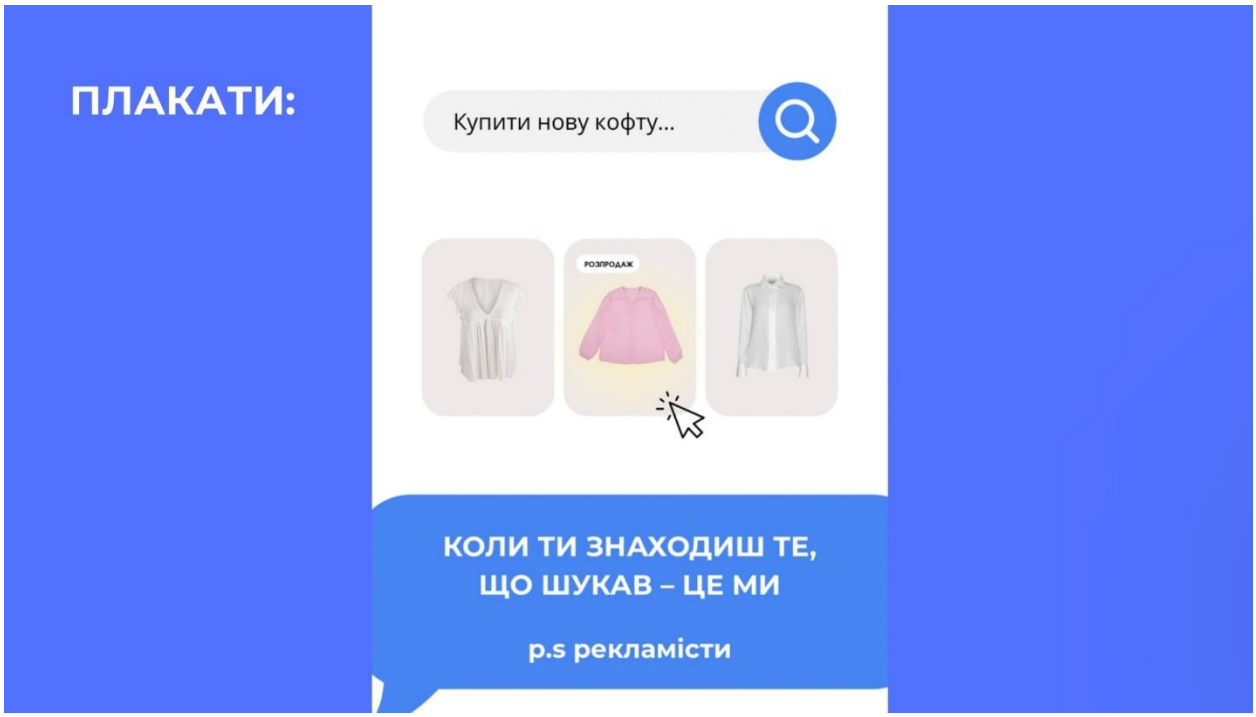
Слайди з презентації проєкту «Популяризація професії рекламіста»

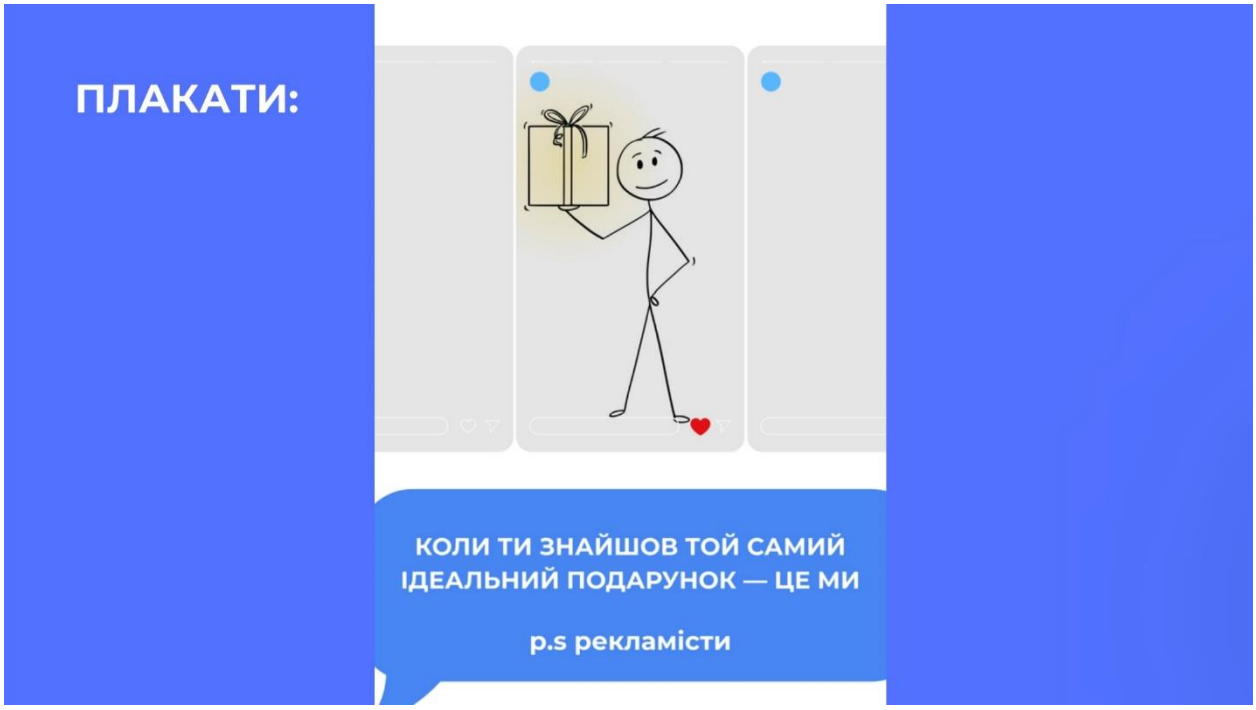
Посилання на презентацію URL: https://drive.google.com/file/d/1dnl7kWSdwkDLK8RRRPyOuCYk7IXpseYG/view?usp=sharing



ДОДАТОК Б.10

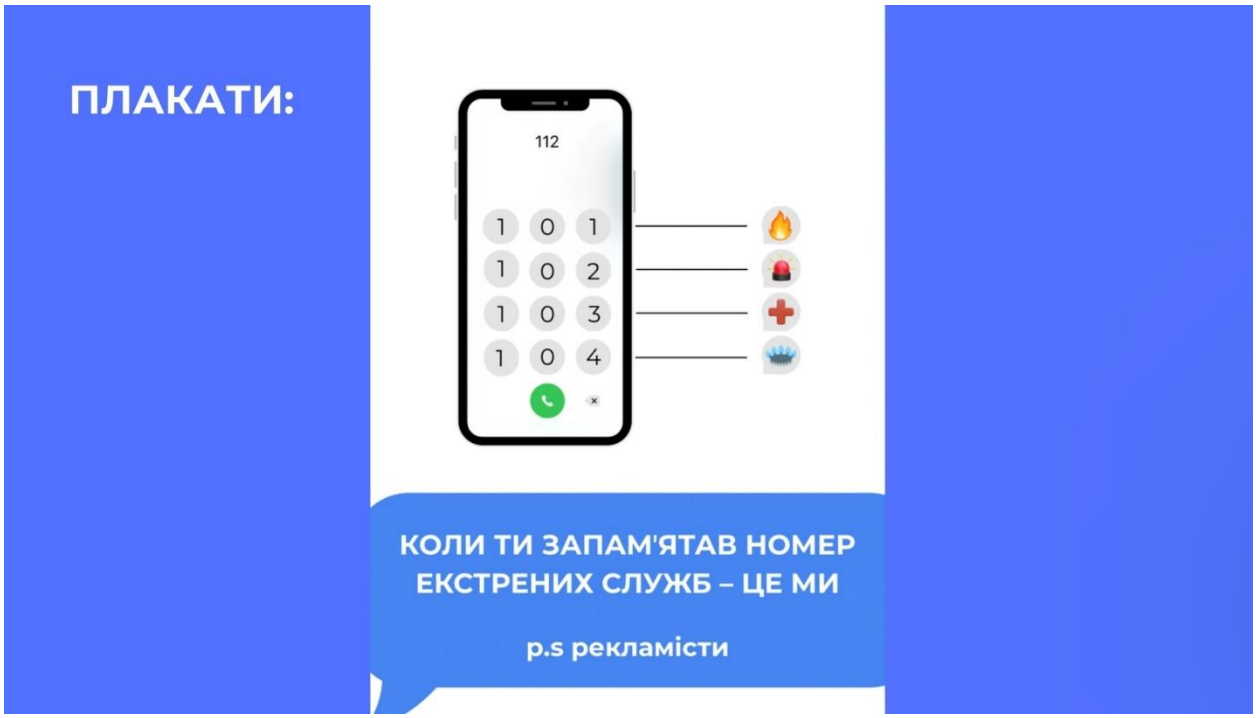
Плакати проєкту «Популяризація професії рекламіста»

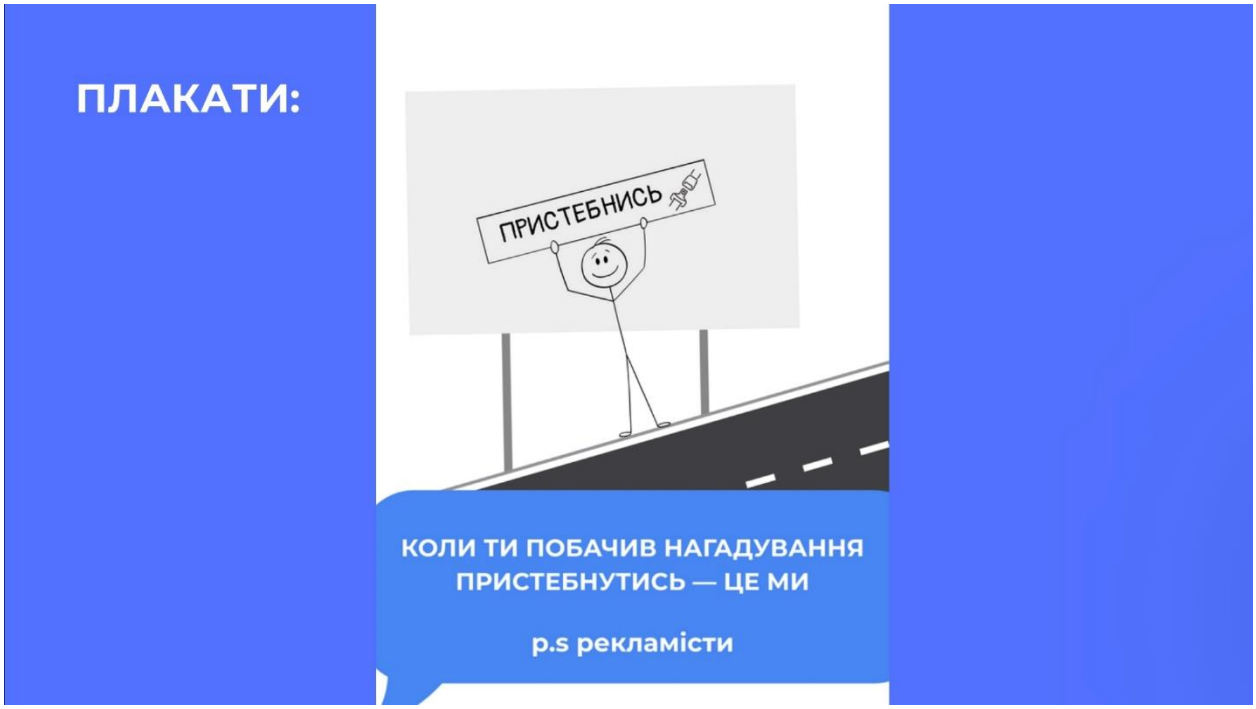




ДОДАТОК Б.10

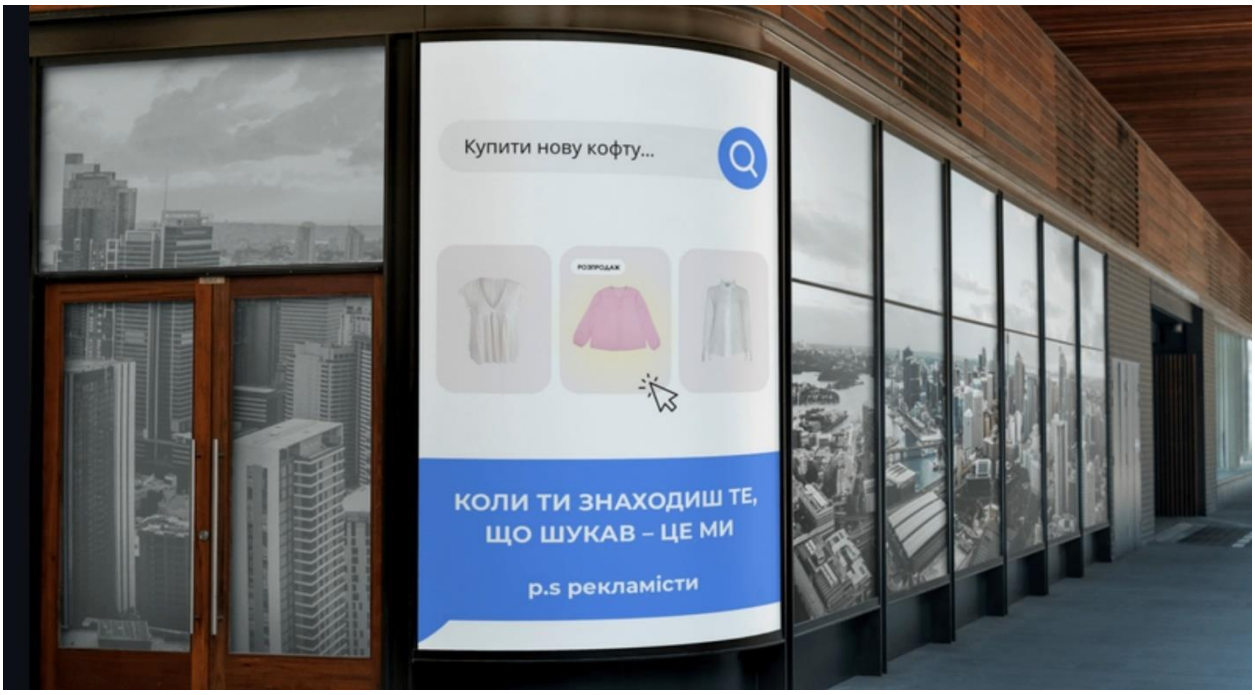
Плакати проєкту «Популяризація професії рекламіста»

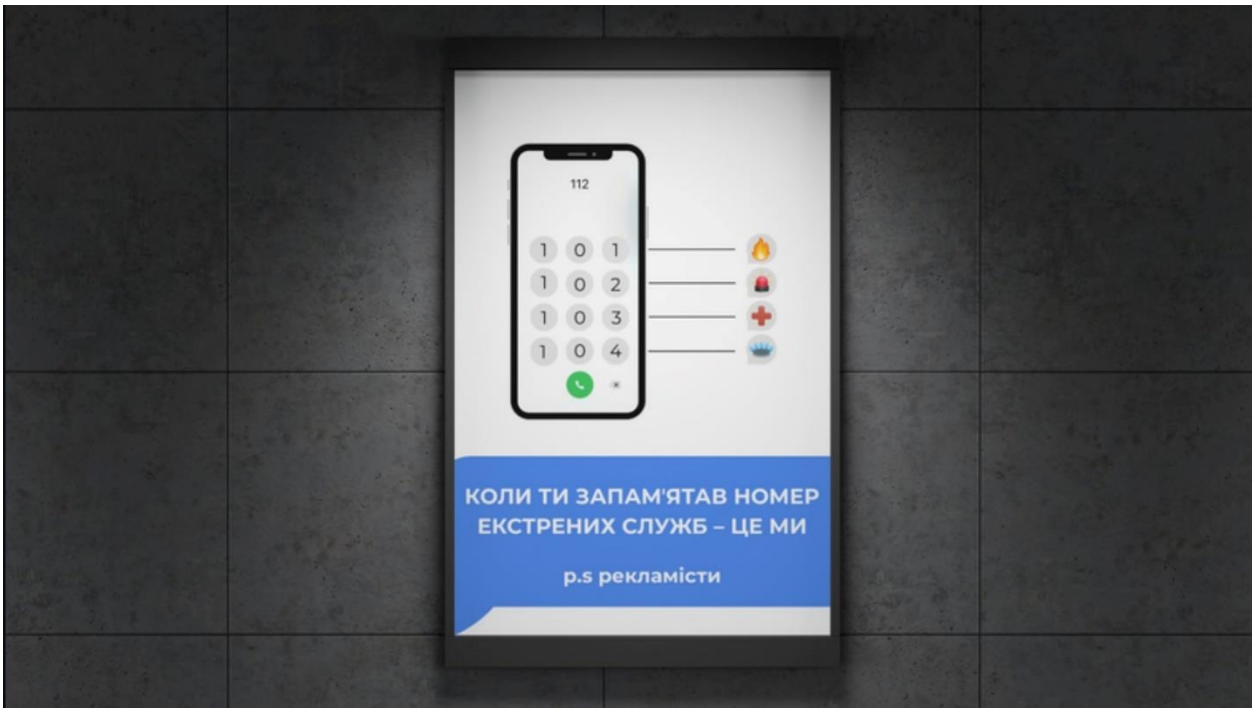




ДОДАТОК Б.11

Візуалізація плакатів проєкту «Популяризація професії рекламіста»





ДОДАТОК Б.11

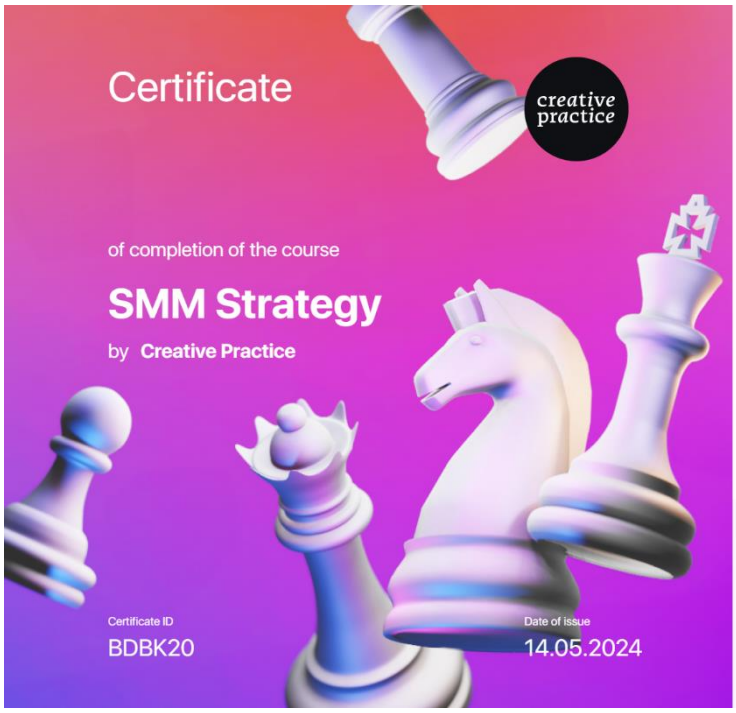
Візуалізація плакатів проєкту «Популяризація професії рекламіста»





ДОДАТОК Б.12

Сертифікати та дипломи



Катерина Омельян

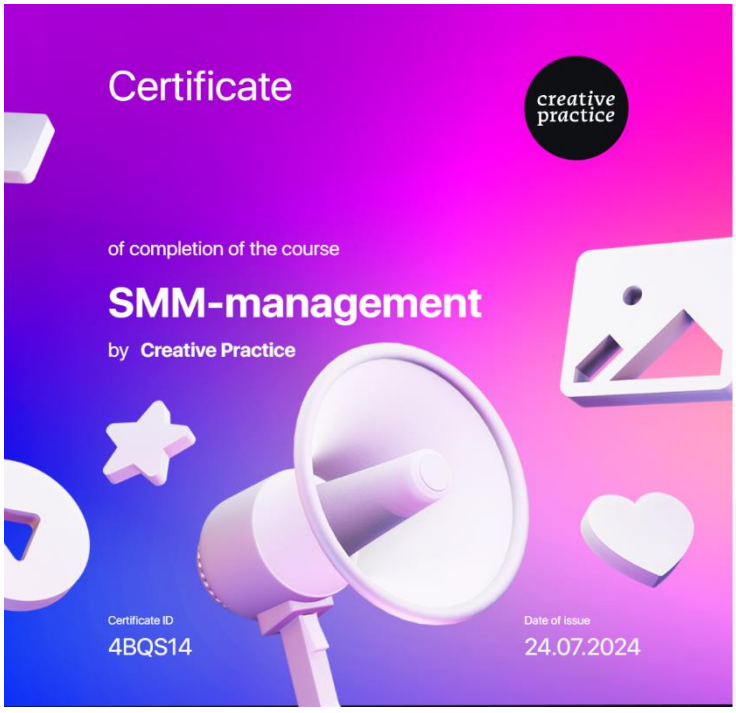
TOP 10

course completed with result

93

Theoretical points
93 of 100

You can view the full version of the certificate by the QR code or by the link:
HTTPS://CASES.MEDIA/CERT/BDBK20



Катерина Омельян

TOP 5

course completed with result

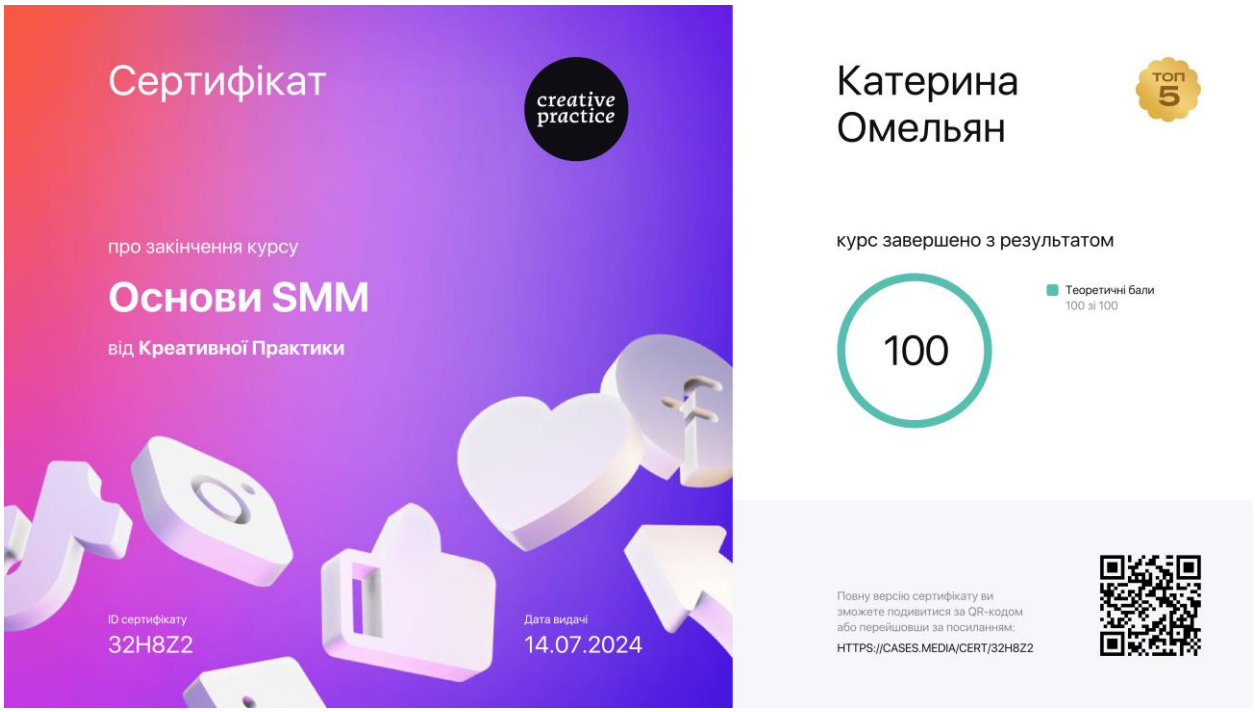
96

Theoretical points
96 of 100

You can view the full version of the certificate by the QR code or by the link:
HTTPS://CASES.MEDIA/CERT/4BQS14

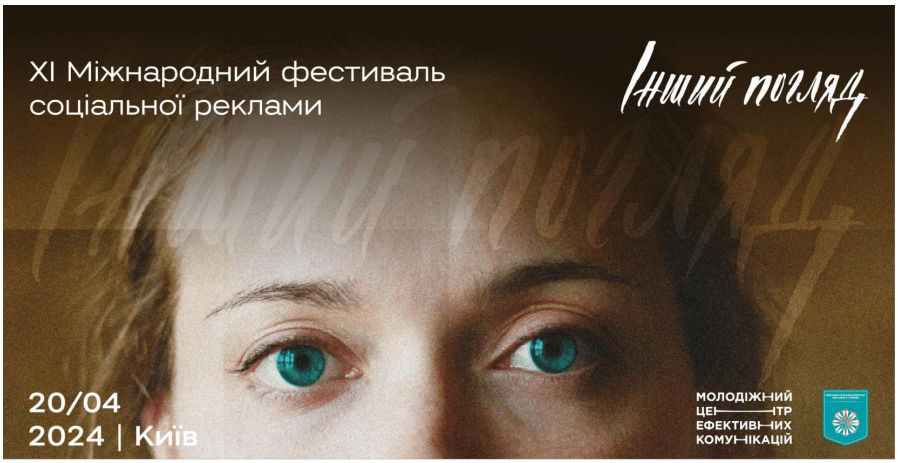
ДОДАТОК Б.12

Сертифікати та дипломи



ДОДАТОК Б.12

Сертифікати та дипломи



Диплом

переможця Конкурсу соціальної реклами

Нагороджується

Омельян Катерина

Тетяна Кузнєцова
Голова оргкомітету



ДОДАТОК Б.12

Сертифікати та дипломи



Запорізький національний університет

Сертифікат

Co-funded by the European Union

Erasmus+ Jean Monnet Module
"Peace and Solution Journalism for European Integration of Ukraine during War and Post-war Times".
Project No. 101127365 — EUROPEACE — ERASMUS-JMO-2023-HEI-TCH-RSCH

ЗНУ

JD DEPARTMENT OF JOURNALISM

SOLUTION JOURNALISM EUROPEACE

Сертифікат про участь

Катерина Омельян

взяла участь

у Міжнародній науково-практичній конференції
«Журналістика миру під час війни: потенціал і можливості»

декан факультету журналістики
Запорізького національного університету
Віктор Костюк

14 листопада 2024 року



Запорізький національний університет

Сертифікат

Co-funded by the European Union

Erasmus+ Jean Monnet Module
"Peace and Solution Journalism for European Integration of Ukraine during War and Post-war Times".
Project No. 101127365 — EUROPEACE — ERASMUS-JMO-2023-HEI-TCH-RSCH

ЗНУ

JD DEPARTMENT OF JOURNALISM

SOLUTION JOURNALISM EUROPEACE

Сертифікат засвідчує, що

Катерина Омельян

стала переможцем
Всеукраїнського конкурсу молодих журналістів
«Журналістика рішень під час війни: європейський досвід — українські практики»

у номінації «Буклет/плакат/інфографіка»

декан факультету журналістики
Запорізького національного університету
Віктор Костюк

15 листопада 2024 року

ДОДАТОК Б.12

Сертифікати та дипломи



JD
DEPARTMENT OF JOURNALISM

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

ПОДЯКА

оголошується

ОМЕЛЬЯН КАТЕРИНІ

студенту/-ці факультету журналістики
за допомогу в організації міжнародної
науково-практичної конференції
«Інформаційний спротив ворожим
наративам засобами мікромедіа в умовах
російсько-української війни»
(як редактору сертифікатів учасників)

Зичимо подальших успіхів у царині інформаційно-комунікаційної діяльності!

Декан факультету В.В. Костюк

ДОДАТОК Б.12

Сертифікати та дипломи



СЕРТИФІКАТ

засвідчує, що

Омельян Катерина

взяв (взяла) участь у
Міжнародній науково-практичній конференції

«ІНФОРМАЦІЙНИЙ СПРОТИВ ВОРОЖИМ НАРАТИВАМ ЗАСОБАМИ МІКРОМЕДІА В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ»

Запорізький національний університет
27-28 листопада 2023 року

Цей захід реалізовано в рамках проведення дослідження інформаційного спротиву ворожим наративам інституціалізованих мікромедіа запорізького інформаційного сегменту за підтримки ICAP Єднання у межах проєкту «Ініціатива секторальної підтримки громадянського суспільства», що реалізується ICAP Єднання у консорціумі з Українським незалежним центром політичних досліджень (УНЦПД) та Центром демократії та верховенства права (ЦЕДЕМ) завдяки щирій підтримці американського народу, наданій через Агентство США з міжнародного розвитку

ДЕКАН ФАКУЛЬТЕТУ
В.В. КОСТЮК



СЕРТИФІКАТ

засвідчує, що

Омельян Катерина

взяв (взяла) участь у круглому столі

«ЗАПОРІЗЬКІ ІНСТИТУЦІАЛІЗОВАНІ МІКРОМЕДІА: ПОТЕНЦІАЛ САМОІДЕНТИФІКАЦІЇ РЕГІОНУ ТА ЙОГО ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ»

Запорізький національний університет
27-28 листопада 2023 року

в обсязі: 3 години (0,1 кредити ECTS)

Цей захід реалізовано в рамках проведення дослідження інформаційного спротиву ворожим наративамінституціалізованих мікромедіа запорізького інформаційного сегменту за підтримки ICAP Єднання у межах проєкту «Ініціатива секторальної підтримки громадянського суспільства», що реалізується ICAP Єднання у консорціумі з Українським незалежним центром політичних досліджень (УНЦПД) та Центром демократії та верховенства права (ЦЕДЕМ) завдяки щирій підтримці американського народу, наданій через Агентство США з міжнародного розвитку.

ДЕКАН ФАКУЛЬТЕТУ
В.В. КОСТЮК

ДОДАТОК Б.12

Сертифікати та дипломи



Уповноважений Верховної Ради України з прав людини

Funded by the European Union

Implemented by the Council of Europe

EDERA

СЕРТИФІКАТ

засвідчує, що

Омельян Катерина Сергіївна

пройшов/-ла навчання за напрямом

«Захист персональних даних»

обсягом 15 годин (0,5 кредиту ЄКТС)
та отримав/-ла практичні й теоретичні знання за темою курсу,що підтверджено успішно пройденим фінальним тестуванням.

Курс розроблено Офісом Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини та Офісом Ради Європи в Україні в межах Спільного проєкту «Європейський Союз та Рада Європи працюють разом задля посилення операційної спроможності Омбудсмана у захисті прав людини» — у співпраці зі студією онлайн-освіти EdEra.

04.10.2023 № b74ba71e-ab3a-4291-8aab-b3b8d413d10f

Ілля Філіпов
Керівник студії онлайн-освіти EdEra

ДОДАТОК В.1

Тези для XVII університетської науково-практичної конференції студентів, аспірантів, докторів і молодих учених «Молода наука-2024» 17-22 квітня 2024 року

Омельян Катерина

студентка 3 курсу факультету журналістики

Наук. кер.: канд. філол. наук, доц. Санакоєва Н.Д.

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ ФАКТОРІВ НА КРЕАТИВНІ КОМУНІКАЦІЇ В УКРАЇНСЬКІЙ РЕКЛАМІ ТА PR.

Розуміння соціальних аспектів є ключовим у формуванні креативних комунікацій, оскільки вони визначають те, як сприймається інформація та як споживачі реагують на рекламні повідомлення. Україна має соціальні реалії, які потребують уважного врахування під час створення ефективних стратегій комунікації. Ця нова реальність змушує нас переосмислювати старі пріоритети та переглядати власні цінності.

Реклама, яка є важливим інструментом комунікації для брендів, також не залишається поза впливом цих змін. За даними дослідження Gradus Research волонтерство є однією з тем, яка викликає надзвичайно позитивні емоції [3]. Дії волонтерів передають почуття спільності, взаємопідтримки та соціальної відповідальності. Це захоплююче для споживачів, оскільки вони відчувають, що їх дії можуть змінювати світ навколо них. Такий контент, пов'язаний з волонтерством, має високий емоційний потенціал та сприймається як важливий і цікавий [1]. Українські бренди повинні не лише рекламувати свої товари, але й бути активними у сфері соціальної відповідальності. Для сучасних споживачів важливо, щоб компанії виражали громадянську позицію, підтримували національні інтереси, і допомагали вирішувати актуальні соціальні проблеми, включаючи протистояння країні-агресору [4]. «Війна показала, що насправді є важливим для людей та для бізнесів в критичні моменти», – розповідає Максим Лазебник, генеральний директор Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК) [6]. Сучасні споживачі все частіше віддають перевагу брендам, які проявляють соціальну відповідальність, навіть якщо це означає платити за їх товари більше. За даними дослідження Global Trends 2023 від Ipsos, більшість споживачів вбачають у бізнесі потенціал стати силою добра. Близько 80% згодні, що бренди можуть одночасно заробляти гроші та сприяти позитивним змінам у суспільстві через підтримку благодійних та соціальних ініціатив [7].

Логістична компанія Нова пошта в Україні виступає яскравим прикладом бренду з активною громадянською позицією та значущими соціальними

ініціативами. Зокрема, компанія виявила свою відповідальність під час війни, що дало їй сильний статус лідера та творця трендів на українському ринку експрес-доставки. Нова пошта не лише сприяє економіці країни, але й створює надихаючі рекламні кампанії, які спрямовані на підтримку та надихання українців у цей нестабільний період. Це підкреслює змінений підхід компанії до маркетингу, де акцент зроблено на індивідуальне спілкування з клієнтами та підтримку позитивних змін у суспільстві. Це стало можливим завдяки зміні у фокусі меседжів від «ми працюємо» до «майбутнє є, його потрібно будувати вже сьогодні» [4]. Наприклад, рекламна кампанія у метро «Завтра буде» [5], створена агенцією Fedoriv нагадала, що й у складних часах є надія на покращення: завтра прийде сонце, будуть нові перемоги, і вашу посилку доставлять [2].

Підсумовуючи, розуміння соціальних аспектів визначає успішність креативних комунікацій, особливо у сучасному контексті, де споживачі все більше цінують соціальну відповідальність брендів. Українські компанії, такі як Нова пошта, яка активно взаємодіє зі споживачами та підтримує соціальні ініціативи, стають прикладом ефективного маркетингу, спрямованого на побудову довгострокових відносин із громадськістю.

Література

1. Комунікація брендів під час війни: обережно з рекламним контентом. Mind.ua. URL: https://mind.ua/openmind/20260860-komunikaciya-brendiv-pid-chas-vijni-oberezhno-z-reklamnim-kontentom (дата звернення: 29.03.2024).

2. Нова пошта й Fedoriv agency запустили кампанію “Завтра буде” - Bazilik Media. Bazilik Media. URL: https://bazilik.media/nova-poshta-j-fedoriv-agency-zapustyly-novorichnu-kampaniiu-zavtra-bude/ (дата звернення: 29.03.2024).

3. Червоні лінії в комунікаціях брендів під час війни. Worldwide online and smartphone surveys | Gradus. URL: https://gradus.app/uk/open-reports/red-lines-brand-communications-during-war/ (дата звернення: 29.03.2024).

4. Як війна в Україні змінює рекламні комунікації. Ukrainian Creative Stories. URL: https://creative-stories.com.ua/news/social-good-communications (дата звернення: 29.03.2024).

5. Tomorrow will be – CrUAtivity. CrUAtivity. URL: https://cruativity.org/post/feb-jan-23/tomorrow-will-be-2/ (date of access: 29.03.2024).

6. VRK | як війна в україні змінює рекламні комунікації на sostav.ua. VRK | Головна. URL: https://vrk.org.ua/news-events/2023/social-good-communications.html (дата звернення: 29.03.2024).

7. Welcome to ipsos global trends. this programme, which has been running since 2013, provides the evidence and data needed to inform decisions across a range of plausible future scenarios. ipsos. URL: https://www.ipsos.com/en/global-trends (date of access: 29.03.2024).

ДОДАТОК В.2

Тези для Міжнародної науково-практичної конференції в Запорізькому національному університеті «Журналістика миру під час війни: потенціал і можливості»
14 листопада 2024 року

Омельян Катерина,
студентка 4 курсу факультету журналістики
Запорізький національний університет
Запоріжжя, Україна
Наталя Санакоєва,
к.філол.н., доцент кафедри
соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
Запорізький національний університет
Запоріжжя, Україна

GRES TODORCHUK ЯК ПРИКЛАД ЕФЕКТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Ситуація в Україні в умовах війни вимагає нових підходів до комунікацій. З початку повномасштабного вторгнення реклама в Україні зазнала значних змін. Відповідно до нових умов, соціальна реклама стала більш актуальною, акцентуючи увагу на підтримці армії, гуманітарній допомозі та єдності нації [10]. Соціальна реклама повинна акцентувати увагу на найважливіших проблемах сучасності, формувати громадську думку та оцінку певних явищ, базуючись на високих моральних цінностях. Вона має створювати нові моделі суспільних відносин, сприяти їх гармонізації та орієнтувати на актуальні питання [7]. Основною метою соціальної реклами є зміна поглядів і ставлення людей до конкретних проблем, а також запобігання їх виникненню і поширенню. Соціальна реклама також спрямована на формування нових правильних соціальних цінностей і навичок у майбутньому. Тому можна підкреслити її важливу просвітницьку роль [1]. Сучасна соціальна реклама відображає ключові проблеми суспільства, але не є головним фактором впливу на нього, оскільки її розробка, виробництво та поширення

залежать від ініціаторів комунікації, які здебільшого використовують соціальну рекламу в рамках окремих заходів або кампаній [7]. Однак, соціальна реклама містить багато елементів соціалізації, таких як моделі поведінки, норми, цінності та знання, що робить її важливим інструментом впливу на соціалізацію. Тут ключову роль відіграють комунікаційні агенції, оскільки вони мають досвід і ресурси для стратегічного планування та креативної реалізації таких кампаній. Вони допомагають передати соціальні меседжі та формувати тривалу взаємодію з аудиторією, забезпечуючи ефективність впливу реклами на суспільні відносини. [7]. Комунікаційні агентства в умовах війни грають ключову роль у реалізації соціальних кампаній. Такі агентства розробляють креативні концепції соціальної реклами, адаптують її до швидкозмінюваних умов. Їх діяльність включає проведення кампаній, спрямованих на підвищення обізнаності населення про гуманітарні ініціативи, підтримку переселенців, а також національну солідарність.

Однією із таких комунікаційних агенцій є Gres Todorchuk, яка має значний досвід у сфері соціальної реклами, реалізуючи кампанії, що сприяють суспільному розвитку та підвищенню свідомості [2]. У 2024 році агенція Gres Todorchuk посіла перше місце в Національному рейтингу ефективності комунікаційних агенцій, який складає Всеукраїнська рекламна коаліція (ВРК) [6]. Це визнання підкреслює лідерські позиції агенції на ринку завдяки її інноваційним підходам, ефективній реалізації соціальних та комерційних проєктів, а також вагомому внеску в розвиток соціальних ініціатив в Україні. З початком повномасштабного вторгнення агенція приділяє більшу увагу комунікаціям на тематику війни. Прикладом вдалої ініціативи є «Потяг до перемоги» – спільний проєкт Gres Todorchuk та Укрзалізниці, спрямований на підтримку українців, які залишилися на тимчасово окупованих територіях. Цей фірмовий потяг складається з вагонів, кожен з яких розповідає окрему історію відважних людей, які пережили труднощі в окупації [9]. Історія «Потягу до перемоги» розпочалася на тлі масової евакуації, коли з 24 лютого 2022 року потягами Укрзалізниці вдалося вивезти понад 4 мільйони

українців. Це спонукало агенцію створити проєкт, який би відобразив реалії життя на тимчасово окупованих територіях [8]. Однією з основних цілей кампанії «Потяг до перемоги» був збір коштів для допомоги людям, які постраждали від війни. Ініціатива «Квиток до перемоги», що була частиною цього проєкту, передбачала продаж квитків на рейси до міст, які зазнали значних руйнувань, таких як Херсон, Маріуполь, Луганськ, Донецьк та інші міста. Вартість квитків варіювалася від 1000 до 5000 гривень, а всі зібрані кошти спрямовувалися на підтримку благодійних ініціатив, включаючи закупівлю техніки для розмінування територій [8]. Серед відомих соціальних кампаній Gres Todorchuk особливе місце займає ініціатива «Листи любові», спрямована на підтримку українців, які залишилися на тимчасово окупованих територіях. У рамках цього проєкту кожен охочий мав змогу написати листа зі словами підтримки або поділитися своєю історією життя в умовах окупації [4]. Всі «Листи любові» були зібрані та надіслані адресатам в електронному чи паперовому форматі, причому організатори отримали близько 10 тисяч листів [5]. Перша леді України Олена Зеленська також приєдналася до цієї ініціативи, висловивши свою підтримку українцям, які проживають на тимчасово окупованих територіях, написавши власний лист [3]. Дарія Любімова, операційна директорка Gres Todorchuk, підкреслила, що метою проєкту є продемонструвати людям на окупованих територіях, що вони не забуті, і що підтримка України триває [4].

Gres Todorchuk показує, що агенція може бути не лише прибутковою, але й соціально відповідальною. Співпраця з іншими організаціями та участь у соціальних проєктах допомагають агенції підтримувати репутацію надійного соціального партнера. Діяльність Gres Todorchuk демонструє приклад того, як креативність, стратегічне мислення та соціальна відповідальність можуть підтримувати стійкість нації та допомагати в подоланні важких часів.

Список використаних джерел

1. Dzhavadian O.M. Social advertising as a method of prevention in social work. International Scientific and Practical Conference «Partnerships for Social Change: 20 Years of Experience», Devoted to the 20th Anniversary of Canada-Ukraine «Reforming Social Services» Project (1999-2003). 2019. URL: http://surl.li/ocwtgy (date of access: 21.10.2024).

2. Gres Todorchuk – все про компанію - Happy Monday. *Happy Monday*. URL: http://surl.li/oyycpc (дата звернення: 19.10.2024).

3. Gres Todorchuk on Instagram: «Перша леді України». Instagram. URL: http://surl.li/uuxzpi (дата звернення: 19.10.2024).

4. Gres Todorchuk запустили проєкт «Листи любові», щоб підтримати людей на окупованих територіях. *Platfor.ma*. URL: http://surl.li/wpypes (дата звернення: 19.10.2024).

5. Gres Todorchuk. Українців закликають написати «листи любові» жителям тимчасово окупованих територій. CASES. URL: http://surl.li/xwxyeb (дата звернення: 19.10.2024).

6. VRK | Рейтинги. *VRK | Головна*. URL: http://surl.li/wvrexq (дата звернення: 19.10.2024).

7. Карпова І.Г. Соціальна реклама в Україні в умовах воєнного стану. Партнерська взаємодія у системі інститутів соціальної сфери: зб. матер. IV Міжнар. наук.-практ. конф. (10 листопада 2022 р., м. Ніжин). За заг. ред. 44 О.В. Лісовця, С. О. Борисюк. Ніжин : НДУ ім. М. Гоголя, 2022. С. 53-55. URL: http://surl.li/ondvaj

8. Потяг до перемоги. *Вікі Громадський транспорт*. URL: http://surl.li/tqptdv (дата звернення: 19.10.2024).

9. Потяг до перемоги. URL: http://surl.li/usiqpy (дата звернення: 19.10.2024).

10. Як змінилась соціальна реклама після початку повномасштабного вторгнення? - Press Association. URL: http://surl.li/olxvel (дата звернення: 19.10.2024)

SUMMARY

Omelyan K.S. Social campaigns of Ukrainian communication agencies: case study analysis. Zaporizhzhia, 2025. 100 pp.

In recent years, Ukrainian communication agencies have played a key role in shaping public discourse through powerful social campaigns. The full-scale war and social transformations have significantly affected the formats, topics and tools of these campaigns. The study analyzes how leading Ukrainian agencies - Banda, Gres Todorchuk, and Postmen - create and implement socially significant communication projects.

The purpose of the research is to study the features of social campaigns developed by Ukrainian communication agencies on the example of successful cases of 2022-2024. The object of the study is social campaign cases, and the subject is the specifics of formats, communication channels, and tools used by agencies.

Methods used in the research: analysis and synthesis, comparative, typological, descriptive, generalization and interpretation.

Study reveals creative and strategic approaches that agencies use to engage audiences, convey complex social messages, and stimulate public reflection. Special attention is given to how communicators adapt to wartime conditions and incorporate such initiatives into business cases.

The significance of the study lies in demonstrating how modern advertising tools can effectively serve as a means of social change. It provides practical insights for communication professionals and emphasizes the power of creativity in times of crisis.

Keywords: social advertising, communication agencies, advertising, social initiatives, advertising cases, advertising strategies, Banda Agency, Gres Todorchuk, Postmen.

Декларація академічної доброчесності

здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я Омельян Катерина Сергіївна, студент(ка) 4 курсу, форми навчання денної, факультету журналістики, спеціальність С7 журналістика, освітня програма «Реклама і зв'язки з громадськістю», адреса електронної пошти k.omelyaaa@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Соціальні кампанії комунікаційних агенцій України: аналіз кейсів»
відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом якихознайомлений/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 21.05.2025 Підпис  ПІБ (студент) Омельян К.С.

Дата 21.05.2025  Санакоєва Н.Д.