

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет соціальних наук та соціальних технологій
Кафедра зв'язків з громадськістю

Кваліфікаційна робота

для здобуття освітнього ступеня бакалавр

тема: «PR-КАМПАНІЯ ДЛЯ ЦЕНТРУ ПРОТЕЗУВАННЯ ТА РЕАБІЛІТАЦІЇ
SUPERHUMANS»

Виконала: Середюк Анастасія Петрівна

здобувач вищої освіти

4-го року навчання

першого (бакалаврського) рівня

вищої освіти освітньо-професійної програми

«Зв'язки з громадськістю»

спеціальності: 061. Журналістика

Керівник: Суська О. О., доктор соціологічних наук, доцент

Рецензент: докт. філос.н., професор, ректор

Київського інституту бізнесу та технологій Яковлева О.В.

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою _____

Секретар ЕК _____

(прізвище та ініціали)

_____ 2025 р.

Зміст

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ PR-КАМПАНІЙ.....	5
1.1. Визначення понятійного апарату дослідження	5
1.2. Сучасні тренди в комунікаціях: нові підходи та інструменти піару	8
1.3. Аналіз подібних кампаній національного рівня	15
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ДЛЯ СТВОРЕННЯ PR-КАМПАНІЇ ДЛЯ ЦЕНТРУ ПРОТЕЗУВАННЯ ТА РЕАБІЛІТАЦІЇ SUPERHUMANS.....	22
2.1. Опис PR-проблеми та актуальність дослідження	22
2.2. Огляд законодавчих актів та кампаній від Міністерства у справах ветеранів України	22
2.3. Основні методологічні та теоретичні засади роботи.....	26
2.4. Обґрунтування доречності та ефективності створених інструментів і технологій у PR-кампанії центру протезування та реабілітації Superhumans	28
РОЗДІЛ 3. СТВОРЕННЯ PR-КАМПАНІЇ ДЛЯ ЦЕНТРУ ПРОТЕЗУВАННЯ ТА РЕАБІЛІТАЦІЇ SUPERHUMANS	33
3.1. Опис ситуації центру Superhumans	33
3.2. Ситуаційний аналіз центру Superhumans.....	34
3.3. SWOT-аналіз центру протезування та реабілітації Superhumans	42
3.4. Цільові аудиторії.....	44
3.5. Визначення цілей PR-кампанії.....	46
3.6. Стратегії і тактики.....	47
3.7. Календар-графік та бюджет для реалізації PR-кампанії	55
3.9. Оцінка реалізації PR-кампанії.....	56
ВИСНОВКИ	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	61
ДОДАТКИ	71

ВСТУП

Актуальність теми. Через повномасштабне вторгнення росії в Україну питання протезування та реабілітації є важливою соціальною темою, яка потребує належного висвітлення та підтримки. Питання соціальної стигматизації та недостатнє висвітлення цієї проблеми можуть ускладнювати процеси інтеграції людей з протезами (як цивільних, так і військових) та підтримки з боку суспільства. Центр протезування та реабілітації Superhumans відіграє ключову роль у наданні допомоги постраждалим від війни, і розробка ефективної PR-кампанії є актуальною для підвищення обізнаності про проблему стигматизації та зменшення її впливу.

Формулювання комунікаційної проблеми. Комунікаційна проблема полягає в недостатній увазі суспільства до соціалізації людей з протезами, зокрема тих, хто потребує протезування через наслідки війни, та у наявності стереотипів і стигматизації, що перешкоджають їхній адаптації в суспільстві.

Мета і завдання роботи. Метою кваліфікаційної роботи є створення PR-кампанії для центру протезування та реабілітації Superhumans, спрямованої на підвищення уваги до проблеми стигматизації людей з протезами та зменшення її впливу.

Завдання роботи:

- Здійснити аналіз поточної ситуації, пов'язаної з досліджуваною темою;
- Оцінити поточну комунікацію бренду;
- Розробити стратегічні та тактичні підходи для вирішення комунікаційної проблеми;
- Підготувати відповідні інструменти для впровадження PR-кампанії.

Об'єкт дослідження. Діяльність центру протезування та реабілітації Superhumans.

Предмет дослідження. Розробка PR-кампанії для центру Superhumans з метою покращення зовнішніх комунікацій щодо проблем реабілітації людей, які постраждали від війни, соціалізації осіб з протезами, а також протидії їх стигматизації у суспільстві.

Методи. Для створення PR-кампанії для Superhumans було проведено: ситуаційний аналіз діяльності центру, PEST-аналіз, SWOT-аналіз і розроблено карту емпатії для всебічного вивчення внутрішніх ресурсів, зовнішніх чинників та потреб аудиторії, а для формалізації стратегій та оцінки ефективності ми використали PESO-модель, постановку цілей за методикою SMART та інтегровану модель АМЕС.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ PR-КАМПАНІЙ

1.1. Визначення понятійного апарату дослідження

Визначення основних термінів створює надійний фундамент для дослідницької роботи, формуючи єдиний термінологічний простір і гарантуючи точне сприйняття важливих концептів. У нашому дослідженні розкриття сутності «зв'язків з громадськістю», «PR-стратегії» та «PR-кампанії» допомагає окреслити межі досліджуваного явища, структурувати комунікаційні процеси за рівнями та закласти серйозне підґрунтя для наступних етапів вивчення.

На практичному рівні такі визначення гарантують методологічну сталість роботи: точний понятійний апарат слугує дороговказом при виборі методології, опрацюванні даних та формулюванні висновків. Розмежування понять «PR-стратегія» та «PR-кампанія» забезпечує правильне та узгоджене застосування описаних у роботі комунікаційних інструментів та методик. Це підвищує достовірність дослідження та дозволяє ефективно трансформувати отримані результати у практичні рекомендації для діяльності центру Superhumans.

Зв'язки з громадськістю — це не просто набір інструментів, але й багатогранне явище, яке охоплює значно більший спектр, ніж здається на перший погляд. Це не лише відділи в межах організацій чи самостійні консалтингові фірми, до послуг яких звертаються клієнти. Паблік рілейшнз є наукою і мистецтвом формування громадської думки в бажаному напрямку, виступаючи важливою соціальною інституцією, яка сприяє відновленню гармонії в суспільстві [1]. PR і комунікації це завжди двосторонній процес, де важливим елементом є зворотний зв'язок. Це взаємодія, в якій кожна сторона як отримує, так і реагує.

PR-стратегія це фундаментальний, комплексний план комунікаційної діяльності, який визначає довгострокові цілі та базові принципи комунікації організації. Це свого роду «дорожня карта». Це унікальний інструмент, створений з урахуванням специфіки кожного запиту. Не існує двох однакових

стратегій, навіть якщо компанії працюють в одній сфері, оскільки кожен план передбачає аналіз переваг перед конкурентами та розробку заходів для їх посилення. Структура стратегії формується залежно від конкретних потреб і враховує усі характеристики бізнесу та ринку, хоча є й певні стандартизовані елементи, що обов'язково повинні бути присутніми. PR-стратегія необхідна всім, чия діяльність передбачає публічність. Вона важлива для досягнення цілей компанії, адже кожен крок має бути спрямований на наближення до глобальної мети або ж на підтримку досягнутих позицій. Стратегія дозволяє уникнути хаотичних спроб досягнення результатів, забезпечуючи чітке і обґрунтоване планування, що не залишає місця для випадковості. Діяльність і комунікація без стратегії не можуть бути успішними, оскільки не приносять значних позитивних змін у довгостроковій перспективі. Лише ґрунтовні дослідження, чітке визначення цілей і покроковий план досягнення цих цілей дозволяють сформувати надійну репутацію та забезпечити компанії шлях до успіху [2].

PR-кампанії є важливою складовою комунікаційної стратегії та допомагають формувати та поширювати позитивний імідж бренду серед аудиторії. Це серія ретельно спланованих заходів, спрямованих на створення вигідного образу компанії, продукту чи послуги в очах громадськості. Основна мета PR-кампаній є максимізувати розкриття потенціалу бізнесу, зосередивши увагу на унікальних особливостях та конкурентних перевагах. Кожна кампанія має чітко визначені цілі та цільову аудиторію, а її завдання можуть включати розвиток бренду, зміцнення зв'язків з громадськістю, підвищення обізнаності про продукт або послугу тощо [3].

PR-стратегія та PR-кампанія є основоположними елементами в розробці ефективної комунікаційної політики, але їхнє призначення, функціонування та вплив на організацію значно відрізняються. Важливо, що кожен з цих інструментів не є самоціллю, а має бути частиною єдиної комунікаційної структури, яка працює на досягнення спільних бізнес-цілей. PR-стратегія – це фундамент, на якому будується вся корпоративна комунікаційна діяльність. Це довгостроковий, концептуальний документ, який визначає загальний напрямок і

охоплює такі стратегічні цілі, як формування бренду, управління репутацією та розвиток відносин з ключовими аудиторіями. Її цілі варіюються від побудови стійкої репутації компанії до створення механізмів взаємодії з різними групами інтересів. PR-стратегії часто охоплюють період від одного до трьох років і є стабільними, але з часом повинні реагувати на зміни у зовнішньому середовищі. Однак, вона встановлює загальні принципи комунікації та визначає довгострокові орієнтири розвитку бренду. PR-кампанія, з іншого боку, є чітко структурованим планом, який орієнтований на досягнення конкретних, короткострокових цілей. Вона може тривати від кількох тижнів до кількох місяців та навіть років і часто має прив'язку до конкретних подій або інформаційних приводів. Кампанії фокусуються на оперативних завданнях, таких як поінформування, збільшення продажів або покращення іміджу конкретного продукту чи послуги. Вони є більш гнучкими і швидко адаптуються до змін в оточенні, особливо коли йдеться про реагування на соціальні, політичні чи ринкові зміни. Саме через свою гнучкість і оперативність PR-кампанія дозволяє максимально ефективно впливати на споживачів у конкретний момент часу.

Важливо, що стратегія та кампанія тісно пов'язані між собою і не можуть бути ефективними одна без одної. Стратегія визначає основний напрямок, у якому компанія має рухатися, тоді як кампанії зосереджуються на втіленні цього напрямку в життя та досягненні конкретних результатів. Без чітко визначеної стратегії кампанії можуть бути хаотичними та неефективними, оскільки немає чітких вказівок, як досягти загальної мети. Nike є прикладом успішної PR-стратегії, підкріпленої ефективною кампанією. Стратегія бренду зосереджена на створенні образу спортивного лідера, який підтримує дух боротьби та самовдосконалення; кампанія «Just Do It» є гарним прикладом того, як стратегія бренду може бути реалізована в короткострокових заходах, таких як рекламні ролики чи спонсорство спортсменів. Завдяки цьому слогану компанія Nike змогла не лише збільшити свої продажі, але й сформувати емоційний зв'язок зі споживачами, підкріплений глибоким соціальним посланням. Іншим яскравим прикладом є кампанія Coca-Cola «Поділись колою» (з англ. «Share a Coke»). Вона

стала результатом стратегічного підходу до персоналізації бренду. В рамках своєї стратегії створення емоційного зв'язку зі споживачами, Coca-Cola запустила кампанію, що дозволяла персоналізувати банки з напоями. Це відновило впізнаваність бренду та збільшило продажі після багатьох років спаду. Аналіз цих кейсів наочно демонструє, як стратегія і кампанія повинні працювати в тандемі. У першому випадку стратегія Nike лягла в основу кампанії «Just Do It», а у другому кампанія Coca-Cola створила емоційний зв'язок зі споживачами, що було важливим кроком у реалізації ширшої стратегії. Отже, PR-стратегія й PR-кампанія — це два різні інструменти, які доповнюють одна одну. Стратегія є основою для визначення напрямку розвитку та довгострокових цілей, тоді як кампанія — це практичне втілення цих цілей на конкретних етапах чи в конкретних умовах. Обидва елементи працюють у синергії, допомагаючи бренду не тільки реагувати на виклики, але й закріплювати своє місце на ринку.

1.2. Сучасні тренди в комунікаціях: нові підходи та інструменти піару

Наразі комунікації переживають період трансформації, поєднуючи технологічний прогрес з акцентом на чесності, щирості та довірі. Штучний інтелект, сторітелінг, відеоконтент, інфлюенсер-маркетинг та ESG-комунікації стають важливими елементами в PR-діяльності. Актуальність забезпечується мультिकанальністю та використанням віртуальної й доповненої реальності, що відкриває нові горизонти взаємодії з аудиторією.

1. Штучний інтелект у комунікаціях

Штучний інтелект (ШІ) стрімко трансформує сферу комунікацій, задаючи нові вектори розвитку для PR-індустрії. Такі технології, як AI-аватари, Deepfake AI та нейромережі для генерації візуального та текстового контенту, розширюють горизонти професійної діяльності, пропонуючи PR-фахівцям потужний інструментарій для реалізації найсміливіших та найкреативніших проєктів.

Інструмент на кшталт ChatGPT, що вже набув широкої популярності, є лише відправною точкою. Сучасний тренд полягає не в їхньому ізольованому застосуванні, а в інтеграції як ефективного допоміжного інструменту для фахівця, що оптимізує робочі процеси та звільняє багато часу. ШІ здатен

генерувати структуру різних матеріалів, текстів, підбирати емоційно забарвлені синоніми, створювати влучні метафори, перекладати швидко різними мовами, тим самим збагачуючи комунікацію та надаючи їй міжнародного звучання. Завдяки алгоритмам, інтегрованим у пошукові системи, PR-спеціалісти отримують можливість оперативно проводити ґрунтовні мікродослідження, що є запорукою якісної підготовки матеріалів. ШІ-алгоритми забезпечують аналіз тональності згадок про бренд, кількість, автоматизують створення контент-планів, оперативно реагують на аномальну активність в інформаційному просторі тощо. Крім того, платформи на основі ШІ оптимізують взаємодію з цільовою аудиторією, автоматизують обробку великих обсягів даних, здійснюють перевірку граматики текстів та генерують візуальні матеріали, що сприяє створенню більш якісного, привабливого та оригінального контенту.

Залишаючись незамінними помічниками у плануванні, звітності та моніторингу ЗМІ, ШІ-технології сприяють глибшому розумінню суспільних настроїв та тенденцій. Важливо підкреслити, що *ШІ не замінює професіоналізм PR-спеціалістів, а лише підсилює їхні можливості*, відкриваючи нові перспективи для ефективної та інноваційної комунікації. Він прокладає шлях до швидшого вирішення завдань, оптимізації комунікаційних процесів та досягнення якісно нового рівня професійної майстерності.

За даними міжнародної компанії Muck Rack, яка спеціалізується на аналітиці та управлінні у сфері PR, використання генеративно штучного інтелекту серед PR-фахівців зросло з 28% у березні 2023 року до 64% у листопаді того ж року. До початку 2024 року тенденція впровадження ШІ продовжувала зростати: 33% професіоналів розглядали можливість використання інструментів ШІ, а 64% вже інтегрували їх у роботу. Також дослідження показують, що 74% PR-фахівців відзначають покращення якості своєї роботи за допомогою ШІ, а 89% стверджують, що ці інструменти можуть допомогти швидше завершити проєкти [4].

2. Актуальність відеоконтенту

Відеоконтент залишається важливим інструментом комунікації, який активно домінує в соціальних мережах та демонструє стрімке зростання. У 2024 році особливий сплеск популярності відзначено на платформах TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts. Субтитри відіграють особливу роль у відеокомунікаціях, підвищуючи доступність контенту та охоплюючи ширшу аудиторію, зокрема людей з вадами слуху та тих, хто часто дивиться відео без звуку. Відеоформат залишається потужним інструментом для розповіді історій і донесення повідомлень у світі PR.

Дослідження показують, що відеоконтент має значну вищу здатність до запам'ятовування: глядачі засвоюють до 95% інформації, переглядаючи відео, у порівнянні з лише 10% при читанні тексту. Відео становить понад 80% світового інтернет-трафіку, підтверджуючи його домінуючу роль у цифрових комунікаціях.

Цікаво, що 96% інтернет-користувачів переглядають пояснювальні відео, щоб дізнатися більше про товари чи послуги, що робить цей формат ефективним інструментом у маркетингу та PR. Крім того, короткі відео до 60 секунд займають увагу 66% глядачів, підкреслюючи важливість лаконічності та динамічності у створеному контенті [5].

3. Емпатія та людиноцентризм

У 2024 році емпатія та людиноцентризм стали ключовими принципами у сфері комунікацій. Аудиторія вимагає більш автентичного діалогу з брендами. Соціальний стрес і втома від стандартних підходів змушують комунікаційників шукати нові способи емоційної взаємодії. Ефективні PR-стратегії зосереджені на створенні емоційних зв'язків через сторітелінг, який резонує з цінностями та сприяє формуванню глибоких і тривалих відносин. Люди залишаються центром комунікацій: не тільки клієнти чи топменеджери, але й співробітники, які формують автентичний імідж бренду, наприклад комунікації компаній «Нова пошта» («Завтра буде»), «Vodafone» («Все змінюється, номери залишаються») тощо.

Справжні історії успіху, засновані на реальному досвіді та людських переживаннях, допомагають брендам будувати довіру. Відверте освітлення викликів та шляхів їх вирішення робить контент більш реальним і привабливим. Адаптація цих історій до різних каналів комунікації може створити органічний та ефективний контент, який надихає та залучає аудиторію.

4. Прозорість, щирість і доброчесність у комунікаціях

Аудиторія вимагає доброчесності, і найбільший спосіб заслужити її довіру — це бути відкритими та щирими у комунікації на всіх рівнях. Відкидаючи сувору формальність, відкриваючи доступність до керівництва та засновників брендів, органічний контент, такий як короткі відеоролики та подкасти, стали трендами у PR. Ці матеріали та можливості можуть дати глядачам нефільтрований погляд на бренд і змусити їх відчувати себе більш пов'язаними з ним. Наприклад, Monobank регулярно спілкується зі своєю аудиторією, особливо через відверту розмову співзасновника Олега Гороховського про проблеми та успіхи банку. Під час повномасштабного вторгнення команда чесно інформувала про роботу серверів, безпеку даних та інше. Лідери брендів і компаній повинні бути такими ж доступними та відкритими, як інфлюенсери в соцмережах та будувати довірливі та щирі стосунки зі своєю аудиторією.

5. Персоналізація комунікації та UGC

Більшість людей віддають перевагу брендам, які пропонують персоналізований досвід. Це означає необхідність адаптувати меседжі під конкретні групи аудиторії, враховуючи їхні інтереси, потреби та цінності. Прикладом чудової персоналізованої комунікації може слугувати McDonald's, який використовує дані про споживачів для активного створення індивідуальних пропозицій, акцій тощо, які відповідають потребам кожного клієнта. Також ці дружні звернення до аудиторії на «ти» й використання нових та актуальних тем для персоналізованої комунікації до різних груп аудиторії можна побачити в їхніх соціальних мережах. Цей підхід не тільки завдяки глибшій взаємодії з аудиторією, але й сприяє зміцненню довіри та лояльності до бренду.

User-generated content (контент, створений користувачами) буде продовжувати набирати популярність. Бренди все більше залучають свою аудиторію до процесу створення контенту, який не тільки є економічно вигідним, але й сприяє формуванню атмосфери довіри та автентичності.

6. ESG-комунікації

Сталий розвиток компанії все частіше оцінюється через її зобов'язання щодо ESG (екологічні, соціальні та управлінські критерії). Споживачі, особливо в Західній Європі, дедалі більше звертають увагу на те, як компанія сприяє збереженню планети, яку соціальну роль відіграє у громаді, чи підтримує гендерну рівність та рівність прав у процесі найму. Також важливим фактором є те, як бізнес веде свою діяльність в умовах економічних криз, воєнних конфліктів чи екологічних ризиків. Врахування цих аспектів допомагає компанії зміцнювати свою репутацію як надійного та відповідального партнера [6].

Важливо зазначити, що, поки компанія не ділиться інформацією про свої досягнення і плани через різні медіа (соціальні мережі, ЗМІ, корпоративні сайти тощо), всі ці кроки залишаються лише для внутрішнього користування. Інклюзивність, людяність та етичні питання стають головними аспектами комунікацій. За даними Hootsuite, 64% споживачів очікують від брендів активної демонстрації соціальної відповідальності. Це підтверджується й дослідженням KANTAR, яке показує, що більшість українців вважають важливим, коли бренди підтримують ЗСУ, соціальні проекти та національну культуру [7].

7. Інфлюенсер-маркетинг

Інфлюенсер-маркетинг став ключовим інструментом у сучасних комунікаціях завдяки високому рівню довіри аудиторії до лідерів думок. Дослідження показують, що 61% споживачів більше довіряють інфлюенсерам, ніж брендовому контенту, а 30% приймають рішення про покупку за їхньою рекомендацією. Соціальні мережі відіграють ключову роль у цьому процесі: 71% користувачів шукають продукти саме через ці платформи [8][9].

Серед основних переваг інфлюенсер-маркетингу: підвищення впізнаваності бренду (86%), охоплення нових аудиторій (74%), покращення

іміджу (69%) і збільшення продажів (46%) [10]. Різні платформи мають свої сильні сторони:

- YouTube – популярна серед старшої аудиторії для огляду товарів і заміни ТБ.
- Instagram – найефективніший для реклами, створення вірусного контенту та підтримки постійного зв'язку з аудиторією.
- TikTok – забезпечує високу залученість завдяки трендам і недорогій органічній рекламі.
- Facebook – ефективний через тематичні групи, але менш популярний серед лідерів думок.
- X (Twitter) – вимагає нативного контенту та обережності в комунікаціях.

Тренди інфлюенсер-маркетингу включають довгострокові партнерства, кросплатформові інтеграції та створення освітнього контенту. Споживачі очікують корисні інструкції та демонстрації продуктів у дії, що підвищує довіру та залучення. Використання win-win підходу, наприклад, програми з промокодами та UGC, не лише збільшує продажі, але й полегшує вимірювання ефективності кампаній. Інфлюенсер-маркетинг є потужним інструментом для формування якісного контакту з аудиторією, сприяючи досягненню бізнес-цілей брендів.

8. Нано- та мікроінфлюенсери

Нано-інфлюенсери (менше 10 тисяч підписників) та мікроінфлюенсери (від 10 до 50 тисяч підписників) демонструють високий рівень залучення серед своїх аудиторій, навіть попри меншу кількість фоловерів порівняно з макроінфлюенсерами та мільйонниками. Дослідження Instagram показують, що зростання кількості підписників призводить до падіння рівня залучення: облікові записи з менше ніж 1000 фоловерів мають 8% залученості, акаунти з 1000-10 000 — близько 4%, а акаунти з понад мільйон підписників — менш ніж 2%. За даними HelloSociety, мікроінфлюенсери можуть генерувати на 60% більше залучення, оскільки вони здатні створювати більш тісний зв'язок зі своєю аудиторією, а їхні рекомендації сприймаються як більш автентичні та надійні. Тому співпраця з

такими інфлюенсерами стає вигідною стратегією для брендів, які прагнуть досягти більшої автентичності та впливу серед своєї цільової аудиторії [11].

9. Мультиканальність та омніканальність

PR сьогодні — це про ефективне використання мультиканального підходу. Щоб успішно донести свою історію до цільової аудиторії, необхідно залучати різноманітні платформи. Якщо раніше основна увага приділялася традиційним медіа, то сьогодні ключову роль відіграють онлайн-платформи, що формують успішні комунікаційні стратегії. Мультиканальність і омніканальність стали важливими елементами таких стратегій. Мультиканальність передбачає використання кількох незалежних каналів, кожен із власною стратегією та метриками. Наприклад, бренд одягу може просувати товари через вебсайт із розпродажами, соціальні мережі для впізнаваності, мобільний додаток для персоналізованих пропозицій та фізичний магазин для акцій. Омніканальність інтегрує ці канали в єдину систему, забезпечуючи узгодженість комунікацій, цін та акцій. Наприклад, знижка на вебсайті автоматично діє в офлайн-магазині та додатку, створюючи для клієнта цілісну картину. Обираючи між цими підходами, компанії та фахівці мають враховувати потреби своєї аудиторії та фокусуватися на найзручніших і найефективніших каналах взаємодії [12].

10. Віртуальна та доповнена реальність

Використання віртуальної реальності (VR) та доповненої реальності (AR) стає потужним інструментом у маркетингу та комунікаціях, дозволяючи брендам створювати імерсивний контент, який залучає аудиторію на абсолютно новому рівні. Завдяки цим технологіям споживачі можуть не лише бачити, а й відчувати себе частиною подій та ситуацій, зображених у контенті, а такі формати, як 360-градусні відео, інтерактивні ігри, віртуальні виставки та галереї активно використовуються в маркетингу, піарі, освіті, розвагах тощо. Також відкривають нові можливості для взаємодії. Статистика підтверджує ефективність AR: вона може утримувати увагу користувачів понад 85 секунд, підвищувати рівень взаємодії на 20% і збільшувати клікабельність під час покупок на 33%. Імерсивний контент не лише створює унікальний досвід, але й сприяє

формуванню більш глибоких зв'язків між брендом і аудиторією, що стає основою комунікаційних стратегій сьогодення [13].

У PR розпочалася нова ера, що характеризується інтеграцією штучного інтелекту та інноваційних технологій, які змінюють підходи до взаємодії з аудиторією. Поряд із технічними досягненнями важливою складовою є щирість та відкритість брендів, що дозволяє будувати глибокі зв'язки з аудиторією. Сучасний сторітелінг змінює ключову роль у формуванні довіри, лояльності та залученості, звертаючи увагу до проблеми, продукту тощо. Відеоконтент, особливо у вигляді коротких форматів, став надзвичайно популярним, залучаючи широку аудиторію та сприяючи високому рівню взаємодії. Водночас актуальними є такі тренди, як інфлюенсер-маркетинг та ESG-комунікації, що фокусуються на сталому розвитку, інклюзії та відповідальному використанні ресурсів. Зростає також важливість мультиканальності — здатність брендів бути присутніми на різних платформах, забезпечуючи більшу охопленість та видимість. Окрему увагу привертають технології віртуальної та доповненої реальності, які, особливо в умовах пандемії COVID-19 та повномасштабного вторгнення, надають нові можливості для інтерактивного досвіду, дозволяючи відвідувати виставки, галереї та інші заходи у різних форматах, наприклад повне занурення в 3D-середовище через VR-гарнітури, 360° відео тощо.

1.3. Аналіз подібних кампаній національного рівня

У контексті зростання уваги та зміни ставлення до протезування та інтеграції варто звернути увагу на досвід PR-кампаній на національному рівні. Такий аналіз може виявити можливості для адаптації відповідних практик та ініціатив, спрямованих на сприяння інтеграції людей з протезами.

Центр протезування та реабілітації Superhumans є яскравим прикладом організації, місія якої — допомогти людям, які втратили кінцівки або зазнали серйозних травм, повернутися до повноцінного життя. PR-кампанії та проекти такого спрямування повинні не лише інформувати, але й викликати емоційний відгук, стимулювати залученість громадськості та привертати увагу.

Світові тренди показують: успіх компанії вимірюється не лише прибутками, але й її впливом на суспільство. Сучасний бізнес має бути відповідальним, відкритим до змін і готовим створювати нові стандарти інклюзії. Одним із прикладів ефективної реалізації таких ініціатив є український проєкт «Бізнес без бар'єрів», створений за ініціативи першої леді України Олени Зеленської. Його метою є впровадження принципів безбар'єрності в корпоративну культуру, спрямовану на створення рівних можливостей для всіх груп населення [14].

Місія проєкту полягає у формуванні суспільства, де безбар'єрність стає не лише етичним імперативом, але й органічною частиною бізнес-стратегії кожної компанії. Основні цілі включають:

- Інтеграцію принципів безбар'єрності у корпоративну культуру підприємств.
- Обмін досвідом впровадження інклюзивних практик між учасниками бізнес-спільноти.
- Популяризацію успішних кейсів реалізації безбар'єрності серед громадськості та бізнесу.
- Масштабування ефективного досвіду на якомога більшу кількість компаній в Україні.

Ініціатива охоплює широкий спектр заходів, спрямованих на усунення бар'єрів для людей з різними потребами та обмеженнями. Зокрема, увага приділяється:

- Забезпеченню доступу до працевлаштування для людей з інвалідністю, літніх людей, молоді без досвіду роботи та батьків із малолітніми дітьми.
- Адаптації співробітників у колективі, а також створенню комфортних умов для їхнього навчання та професійного розвитку.
- Проєктуванню просторів та розробці послуг, які враховують потреби різних груп населення.
- Ефективній комунікації з клієнтами, постачальниками та співробітниками про впровадження цінностей безбар'єрності.

Серед учасників спільноти – провідні українські компанії, такі як McDonald's, ДТЕК, «Сільпо», «Ощадбанк», «ПриватБанк», Нова Пошта, Work.ua, SoftServe та багато інших. Вони не лише активно впроваджують принципи безбар'єрності, але й служать прикладами для інших підприємств.

ГО «Безбар'єрність» є центром координації експертизи та популяризації безбар'єрності як нової соціальної норми та виконавчим партнером ініціативи першої леді Олени Зеленської «Без бар'єрів». Після початку повномасштабного вторгнення організація зосередила увагу на адвокації змін у сфері ментального здоров'я, як на рівні держави, так і в суспільній свідомості. «Безбар'єрність» також є партнером Всеукраїнської програми ментального здоров'я.

1. «Моя безбар'єрність»: Ощадбанк, «Бізнес без бар'єрів» та Delo.ua

На національному рівні в Україні активно розвиваються ініціативи, спрямовані на усунення бар'єрів у взаємодії з людьми з інвалідністю. Одним із таких проєктів є «Моя безбар'єрність», *реалізований спільно з Ощадбанком й ініціативою першої леді Олени Зеленської «Бізнес без бар'єрів»*. Цей спецпроєкт має на меті підвищення обізнаності щодо важливості коректної взаємодії з людьми, які мають як видиму, так і невидиму інвалідність. У рамках проєкту експерти розробляють рекомендації для суспільства щодо етичної взаємодії з такими людьми, наголошуючи на тому, що основне правило – це повага. Зокрема, важливо зосереджуватися на людині, а не на її інвалідності. Це підтверджує методологиня проєкту «Провідники змін» від Фонду Маша Катерина Тімакіна, яка зазначає, що навіть люди з видимою інвалідністю заслуговують на рівність і повагу, а також не повинні бути стигматизовані через свої особливості. Важливо також наголосити, що взаємодія з такими людьми повинна базуватися на індивідуальному підході, з урахуванням їхніх особистих побажань і потреб. Тому важливо, коли є сумніви щодо того, як краще надати допомогу, просто запитати людину [15].

Цей підхід є важливим елементом створення PR-кампанії для центру Superhumans, оскільки важливо не лише допомогти людям з інвалідністю, а й створити для них можливість для самостійності та самовираження в суспільстві.

Взаємодія з людьми, що мають різні види інвалідності, має бути не лише етичним, а й підтримувати їхню гідність, дозволяючи їм бути активними і рівноправними членами суспільства. Один із основних аспектів цієї кампанії полягає у формуванні культури взаємоповаги та підтримки.

2. Безбар'єрний марафон від Нової пошти

Цей кейс є яскравим прикладом інклюзивної події, яка спрямована на подолання фізичних та соціальних бар'єрів. Марафон, що проходив в Києві у вересні, був адаптований для людей з інвалідністю та маломобільних груп населення. Привертає увагу те, що цей спортивний захід забезпечував доступність для учасників на кріслах колісних, з протезами, а також для тих, хто має порушення зору чи слуху. Зокрема, для людей з обмеженими можливостями була забезпечена спеціальна інфраструктура: пандуси, альтернативні сигнали старту, адаптовані інформаційні вказівники. Особлива увага була приділена забезпеченню рівних умов для всіх учасників, що стало важливою частиною кампанії. Участь людей з протезами в такій події допомагає зламати соціальні бар'єри та створює позитивний імідж людей з інвалідністю як активних та рівноправних учасників суспільного життя [16].

Подібна ініціатива в рамках Центру Superhumans може стати важливим інструментом для боротьби зі стигматизацією людей з протезами, надаючи їм можливість брати участь у масових заходах і демонструвати свою активність та самостійність.

3. «Долати бар'єри» від 1+1 media, MasterCard та ГО «Безбар'єрність»

Кампанія «Долати бар'єри» в рамках спільного проєкту 1+1 media та MasterCard за підтримки ГО «Безбар'єрність», є прикладом успішної інтеграції освітніх і медійних заходів для формування толерантного ставлення до людей з інвалідністю, зокрема, людей з протезами [17]. Протягом цієї кампанії активно використовуються медіа ресурси для популяризації концепції безбар'єрності в суспільстві. Так, у ранковій рубриці «Сніданок з 1+1» було представлено відеоформат «Довідника безбар'єрності» (всього 3 відео), який є практичним посібником для глядачів, як правильно взаємодіяти з людьми з інвалідністю, у

тому числі з тими, хто має протези. Кампанія піднімала важливі питання, пов'язані з реінтеграцією людей, що втратили кінцівки, у суспільство, а також розвивала ставлення до них як до рівних партнерів, а не осіб, які потребують жалю.

Одним із головних героїв кампанії є Олександр «Терен» Бudyко, ветеран, який втратив обидві ноги під час боїв на Харківщині. Завдяки його історії в рубриці «Долати бар'єри», глядачі можуть побачити, як люди з інвалідністю здатні продовжувати активне життя, надихаючи інших на подолання бар'єрів та труднощів. Олександр не лише сам повернувся до активного життя, а й активно займається просвітницькою діяльністю, що є важливим аспектом боротьби зі стигматизацією людей з протезами. Кампанія «Долати бар'єри» є значущим прикладом того, як медіа і громадські організації можуть співпрацювати для подолання стигматизації людей з протезами та сприяти їхній інтеграції в суспільство.

Загалом досвід ініціативи «Бізнес без бар'єрів» та ГО «Безбар'єрність» демонструють, що соціальна відповідальність та інклюзія здатні змінювати суспільні установки й руйнувати упередження. Для створення PR-кампанії для центру протезування та реабілітації Superhumans ці принципи мають ключове значення, оскільки її основними цілями є боротьба зі стигматизацією людей із протезами та їхня повноцінна інтеграція в суспільство. Кампанія центру Superhumans має на меті показати, що фізичні обмеження не є бар'єром для повноцінного життя. Це шлях до створення суспільства, де кожна людина, незалежно від фізичних особливостей, має рівні можливості для самореалізації, розвитку тощо.

4. Кампанія Міністерства охорони здоров'я України та ГО «Безбар'єрність» щодо комунікації з людьми з протезами

З початком війни в Україні багато військових зазнали втрат кінцівок, що спричинило потребу в зміні підходів до комунікації та взаємодії з людьми, які носять протези [18]. Міністерство охорони здоров'я України разом із громадською організацією «Безбар'єрність» ініціювали кампанію, що має на меті

навчити громадськість, як правильно поводитись з людьми з ампутованими кінцівками. Кампанія спрямована на зміну ставлення до людей з інвалідністю через освітні заходи, що допомагають уникнути стереотипів і сприяють інтеграції у суспільство. *Зокрема, важливою є робота з дітьми, аби вони розуміли, що люди з протезами можуть вести активний спосіб життя, як і будь-хто інший.*

Цей кейс є прикладом успішної соціальної кампанії, яка допомагає змінити ставлення до людей з інвалідністю, формуючи більш інклюзивне суспільство. Реалізація подібних проєктів може стати важливою складовою PR-кампанії для центру протезування та реабілітації Superhumans, оскільки вони сприяють зниженню стигматизації та підтримці інтеграції людей з протезами в суспільство.

5. Соціальний проєкт Vogue «Видимі»: репрезентація людей з протезами

Соціальний проєкт українського видання Vogue «Видимі» демонструє унікальний підхід до боротьби зі стигматизацією людей з ампутаціями та протезами, акцентуючи на їхній силі духу, талантах і досягненнях [19]. Проєкт створено редакцією Vogue, а фотографом виступив Степан Лісовський. Мета – нормалізація сприйняття людей з ампутаціями в суспільстві через особисті історії, які розкривають людяність, мужність і нові можливості. Формат: чорно-білі фотографії героїв, що підкреслюють їхню індивідуальність та внутрішню силу, а також розповіді на сайті Vogue про їхній шлях до нових досягнень після протезування. Цей кейс спрямований на зміну суспільного ставлення до людей з протезами через позитивну репрезентацію їхніх життів. Він гармонійно поєднує візуальні й текстові елементи, які сприяють емоційному залученню аудиторії та допомагають розвінчувати упередження. Проєкт демонструє, як через розповіді успішних людей з ампутаціями можна змінювати сприйняття аудиторії та формувати толерантність.

6. Revived Soldiers Ukraine та подіум Ukrainian Fashion Week

Ця ініціатива демонструє унікальний підхід до подолання стигматизації людей, які пройшли протезування та реабілітацію, шляхом їх активної участі у культурних та модних заходах [20]. За ініціативою проєкту, герої – серед яких

Владислав Жайворонок, Максим Єрмохін, Микола Левкун, Дмитро Терещенко, Олександр Чумак, Олександр Кунгуров, Олександр Півнев, Ян Чемерис та Андрій Ніцак – виступили на подіумі Ukrainian Fashion Week FW25-26, демонструючи інноваційну колекцію бренду Andreas Moskin, адаптовану для людей з протезами. Метою проєкту – не лише привернути увагу до інновацій в адаптивному дизайні, а й *нормалізація суспільного сприйняття людей, які подолали важкі випробування*. Кожен образ, створений з урахуванням особливих потреб, підкреслює силу духу, мужність та незламність, відкриваючи нові перспективи для інтеграції та самовираження. Завдяки гармонійному поєднанню візуальних рішень та особистих історій учасників, проєкт заохочує емоційному залученню аудиторії та формування толерантного ставлення до людей з протезами. Цей кейс є яскравим прикладом того, як через мистецтво, моду та соціальну відповідальність можна змінити уявлення про людські можливості, стимулюючи суспільство прийняти й підтримати нові стандарти краси, комфорту та рівних можливостей.

Отже, аналіз таких національних PR-ініціатив, кампаній, проєктів допомагає нам виділити найбільш ефективні та інноваційні підходи, що можуть бути адаптовані до потреб центру Superhumans. Це стане гарною основою для розробки PR-кампанії, спрямованої на підвищення обізнаності суспільства щодо проблем стигматизації людей з протезами та сприяння їхній успішній соціалізації й інтеграції у повсякденне життя на довгострокову перспективу.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ДЛЯ СТВОРЕННЯ PR-КАМПАНІЇ ДЛЯ ЦЕНТРУ ПРОТЕЗУВАННЯ ТА РЕАБІЛІТАЦІЇ SUPERHUMANS

2.1. Опис PR-проблеми та актуальність дослідження

Питання протезування та реабілітації набуває особливого значення в процесах соціопсихологічних змін, які відбуваються внаслідок повномасштабного вторгнення росії в Україну. Саме ці зміни збільшують кількість людей, які потребують протезування як серед цивільного населення, так і серед військових. Через недостатнє висвітлення цієї проблеми в ЗМІ та теперішні стереотипи щодо людей з протезами, це створює додаткові бар'єри для їхньої соціальної інтеграції. Центр протезування та реабілітації Superhumans відіграє дуже важливу роль у поверненні людей з інвалідністю до активного життя. Однак, обмежена поінформованість суспільства про такі проблеми, з якими стикаються люди з протезами, зумовлює необхідність розробки ефективної PR-кампанії.

Актуальність роботи: розробка та впровадження ефективної PR-кампанії для центру протезування та реабілітації Superhumans є нагальною потребою. Це сприятиме підвищенню обізнаності суспільства про проблеми стигматизації осіб з протезами, руйнуванню негативних стереотипів та забезпеченню їхньої повноцінної соціальної інтеграції.

PR-проблема: стигматизація та низька обізнаність громадськості про процес соціалізації людей з протезами й з чим вони стикаються, особливо тих, хто постраждав внаслідок війни. Сьогодніні стереотипи та стигма роблять їхню адаптацію та прийняття суспільством складним процесом. Це підкреслює необхідність цілеспрямованої роботи з громадськістю для зміни громадської думки, установок та підтримки постраждалих.

Розробка та реалізація комплексної PR-кампанії для центру протезування та реабілітації Superhumans є одним із важливих кроків у боротьбі з суспільними упередженнями та дискримінаційними практиками щодо людей з протезами.

2.2. Огляд законодавчих актів та кампаній від Міністерства у справах ветеранів України

У Законі України «Про статус ветеранів війни, гарантії їх соціального захисту» від 22 жовтня 1993 року № 3551-ХІІ чітко визначено, що до учасників бойових дій (ветеранів) належать військовослужбовці Збройних Сил, Національної гвардії, Служби безпеки, Державної прикордонної служби, Служби зовнішньої розвідки, Державної спеціальної служби транспорту, військові прокурори, розміновувачі, добровольці та інші особи, які виконували бойові завдання (ст. 6)[21]. Законодавчі зміни, зокрема Закон України від 22 грудня 1995 року № 488/95-ВР про внесення доповнень до цього закону, розширили перелік пільг і гарантій — від соціальних виплат до безоплатного протезування та реабілітації [22].

За даними соціологічного дослідження «Аналіз потреб та проблем ветеранів та ветеранок за 2024 рік», лише 33 % респондентів-ветеранів вважають, що суспільство їх поважає, тоді як 59 % відчують протилежне ставлення. Паралельно, за результатами глибинних інтерв'ю, ветерани відзначають змішані реакції: від щирої людяності й допомоги до побутового упередження («покемони» у транспорті) або спроб маніпуляції посвідченням УБД для отримання привілеїв [23].

Невирішеною лишається проблема стереотипів. У міжнародному опитуванні 2023 року 46 % респондентів вважали, що є ймовірність або висока ймовірність того, що ветеран може вчинити насильство — показник, що підсилює острах і небезпеку у взаємодії з колишніми військовими. У контент-аналізі, де вивчали 66 новинних статей (24–28 жовтня 2024 р.), виявлено як прояви героїзації, так і приклади маргіналізації ветеранів, що поглиблює їхню ізоляцію та внутрішню стигму [24].

Особливу увагу дослідження приділило ветеранам з інвалідністю: хоча в загальнонаціональному опитуванні 98 % українців визнають людей з інвалідністю повноправними членами суспільства, інклюзивність простору залишається низькою через обмежену мобільність, недоступність послуг та труднощі працевлаштування. При цьому емоційне ставлення до людей з інвалідністю переважно виражається через співчуття (71 %) і печаль (34 %), а до

ветеранів з інвалідністю — через вдячність (60 %) та співчуття (50 %). Проте 53 % осіб з інвалідністю та 54 % осіб із бойовими травмами повідомили про випадки дискримінації під час працевлаштування [25].

Міністерство у справах ветеранів України активно впроваджує комунікаційні програми для підтримки та дестигматизації ветеранів. Зокрема, з початку 2025 року організовано безоплатну психологічну допомогу для ветеранів та їхніх сімей, що охоплює консультації в центрах соціально-психологічної реабілітації. Триває прийом заявок на конкурс грантів «Варто діяти», спрямований на розвиток ветеранського бізнесу [26], а Ігри Ветеранів 2025 залучили вже майже 75 000 учасників, популяризуючи спорт як інструмент соціалізації та реабілітації [27]. Усі ці заходи мають на меті змінити суспільний дискурс — із жалісливо-патерналістичного на рівноправно-поважачий, демонструючи, що ветерани є активними та ресурсними членами громади.

Кампанія «Вистояти легше разом». 26 жовтня 2023 року Міжнародна організація з міграції в Україні, за сприяння Міністерства у справах ветеранів та агенції Plusone social impact, запустила соціальну інформаційну кампанію «Вистояти легше разом» про важливість підтримки ветеранів, членів їхніх сімей та родин загиблих воїнів [28]. Серія коротких, емоційних роликів наголошує на необхідності піклуватися одне про одного й звертатися за психологічною допомогою до фахівців. У межах проекту «Шлях Стійкості» ця кампанія, що фінансується Міністерством закордонних справ Німеччини, показує різні емоційні стани — від відчуження та болю втрати до сили взаємопідтримки, і демонструє, де і як можна отримати допомогу. Кампанія відкрито «розмовляє» про психологічний стан людей після війни, що допомагає нормалізувати звернення за підтримкою і знижує бар'єри стигматизації ментального здоров'я. Ролики «Відчуження» і «Втрата» зосереджені на реальних почуттях ветеранів, акцентуючи на тому, що просити про допомогу — це прояв сили, а не слабкості. Заклик «Вистояти легше разом» підкреслює, що соціальна підтримка — це справа як державних інституцій, так і кожного громадянина, що резонує з нашим фокусом на розбудові інклюзивного суспільства без ярликів та стереотипів.

Чому цей кейс є цікавим та успішним у подоланні стигми для нашого дослідження? По-перше, це поєднання міжнародного досвіду (МОМ) і державної підтримки (Мінветеранів) гарантує широке охоплення і довіру цільової аудиторії. Використання реальних кейсів, зокрема сюжетів із роликів, дозволяє «розмити» відстань між ветеранами та цивільними, зменшуючи маргіналізацію. Чітка інструкція, куди звернутися за підтримкою (гаряча лінія МОМ), усуває інфраструктурну невизначеність і перетворює комунікацію на практичну допомогу.

Кампанія «Шана та повага». У вересні 2024 року Міністерство у справах ветеранів України України презентували інформаційну кампанію «Шана та повага», що складається з низки соціальних відеороликів [29]. Її ціль — формувати в суспільстві культуру гідної шани до захисників і захисниць, гідно вшановувати пам'ять загиблих, а також інформувати про можливості державної підтримки ветеранів у цивільному житті. Перші ролики були презентовані на VII Міжнародному ветеранському форумі «Україна. Ветерани. Єдність», а далі транслюються онлайн і незабаром — на телебаченні. За підтримки IREX і Державного департаменту США зняті сюжети «Пам'ятати Героїв — наш обов'язок», «Шлях ветеранів», «Повернення» та «Єдність». Ця кампанія змінює стереотип «ветеран = жалісний об'єкт» через: героїзацію з людським обличчям, тобто замість абстрактного героїзму ролики показують реальних людей із їхніми емоціями та повсякденними викликами, що сприяє прозорості та емпатії. Звернення до кожного висловити подяку й пам'ять змінює сприйняття ветеранів із локального «іншого» на частину єдиного суспільства. Від коротких сюжетів до довших відео та онлайн-інтерв'ю — усе це охоплює різні аудиторії й медіаплатформи.

Чому ця кампанія є успішним прикладом для нашого дослідження про подолання стигми? По-перше, ця кампанія триває роками, лінійка роликів охоплює кілька платформ, що зміцнює довготривале усвідомлення суспільством важливості ветеранів. Участь урядових структур, міжнародних донорів (IREX, Держдеп США), громадських організацій та ЗМІ створює синергію, подолавши

фрагментацію меседжів. Також показ реальних історій (Тюнін, Шаркий, Кружко, Гаркавий, Товкис) допомагає «розв'язати» стигму через ідентифікацію та соціальне підтвердження цінності ветеранів у повсякденному житті.

2.3. Основні методологічні та теоретичні засади роботи

У процесі розробки PR-кампанії для центру Superhumans було використано такі теоретичні та методологічні основи: теоретичні – аналіз, систематизація та узагальнення інформації щодо діяльності організації та особливостей цільової аудиторії; методи – ситуаційний аналіз, PEST-аналіз зовнішнього середовища, SWOT-аналіз та побудова карти емпатії. Як інструменти були залучені PESO-модель для структуризації каналів комунікації, SMART-метод для формулювання цілей та інтегрована модель АМЕС для оцінки ефективності реалізованих комунікаційних заходів. Застосування зазначених підходів дозволило комплексно охопити як внутрішні, так і зовнішні аспекти функціонування центру та забезпечити стратегічну обґрунтованість PR-рішень.

Теоретичні методи. Аналіз, систематизація та узагальнення інформації щодо діяльності організації та особливостей цільової аудиторії. Цей метод був використаний для того, щоб отримати чітке розуміння функціонування центру протезування та реабілітації Superhumans, а також для вивчення цільової аудиторії. Процес включав вивчення наявних комунікаційних матеріалів організації, дослідження її діяльності на різних етапах надання послуг та взаємодії з пацієнтами. Аналіз цільової аудиторії дозволив зрозуміти, які проблеми та потреби вони мають, що сприяло формуванню більш персоналізованої комунікації. Для цього використовувалися дані про проведені кампанії раніше, інтерв'ю та інших джерел первинної та вторинної інформації, що дозволили забезпечити комплексний підхід до формування PR-кампанії.

Методологічні підходи та методи. Серед методологічних підходів були використані системний, соціокультурний та інституціональний. Системний підхід розглядає PR-кампанію як взаємопов'язану екосистему, де ми картографували всі інформаційні потоки від внутрішніх процесів центру до зовнішнього медіасередовища. Завдяки логічним схемам ми виявили проблемні

зони у комунікації та створили гнучкий механізм реагування на зовнішні виклики – від законодавчих змін до коливань суспільної думки. Соціокультурний підхід дозволив дослідити справжні установки щодо людей з протезами. Ми проаналізували, як культурні коди формують ставлення до людей з інвалідністю, та розробили емпатичні наративи, які трансформують стереотипи та підкреслюють цінність інклюзивності, спонукаючи аудиторію долучатися до позитивних змін. Інституціональний аспект надав юридичну підставу кампанії через аналіз нормативно-правової бази та механізмів державної підтримки. Синергія цих трьох підходів надала PR-кампанії структурної цілісності, психологічної глибини й інституційної обґрунтованості, гарантуючи її життєздатність та довгострокову ефективність.

Одним з найактуальніших застосованих методів був ситуаційний аналіз, адже він був важливим для оцінки поточної ситуації у сфері діяльності Superhumans. Він допоміг визначити, які напрямки потребують найбільше уваги, а також дозволив знайти потенційні можливості для розвитку. PEST-аналіз (політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори) дозволив здійснити глибоке вивчення макросередовища, в якому працює Superhumans. Аналіз кожного з цих факторів дав змогу зрозуміти вплив зовнішніх умов на організацію.

В період підготовки PR-кампанії було використано SWOT-аналіз, який дозволив провести глибоке дослідження внутрішніх сильних та слабких сторін організації, а також можливостей і загроз, що виникають з боку зовнішнього середовища. Це включало вивчення таких аспектів, як репутація центру, кваліфікація фахівців, рівень обслуговування, наявність партнерств та інші внутрішні фактори. Зовнішні загрози і можливості включають конкурентне середовище, зміни в політичній та економічній ситуації. SWOT-аналіз дав змогу чітко сформулювати стратегії для подолання виявленої проблеми та використання сильних сторін для досягнення конкурентних переваг.

Карта емпатії була побудована для глибшого розуміння потреб і емоційної реакції цільової аудиторії. Це дозволило побачити, як пацієнти та їхні близькі

сприймають послуги центру, які їхні страхи, мотивації та бажання, а також як вони взаємодіють з інформацією. Цей інструмент допоміг точніше визначити, які саме повідомлення і канали комунікації будуть найбільш ефективними для досягнення аудиторії, зокрема щодо важливих питань, як-то стигматизація людей з протезами та інтеграція таких осіб у суспільство.

Практичні інструменти. PESO-модель (P – платні, E – заслужені, S – власні, O – спільні медіа) була застосована для визначення та аналізу основних комунікаційних каналів, через які центр Superhumans може взаємодіяти з аудиторією. Використання цієї моделі допомогло структурувати інформацію про різні типи медіа та їхній вплив на формування іміджу організації. Це дозволило створити збалансовану комунікаційну стратегію, яка включає як платні, так і органічні канали (публікації у засобах масової інформації, соціальні медіа, власні вебресурси, партнерства).

Щоб сформулювати чіткі, досяжні та вимірні цілі PR-кампанії було використано метод SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound). Це дозволило сформулювати цілі кампанії таким чином, щоб вони були реалістичними та чітко визначеними в часі, що значно полегшило моніторинг і оцінку результатів.

Модель AMEC (International Association for the Measurement and Evaluation of Communication) була використана для оцінки результативності PR-кампанії. Інтегрована модель AMEC дозволяє оцінювати як кількісні (наприклад, кількість переглядів чи поширень), так і якісні (вплив на сприйняття бренду, зміни в поведінці аудиторії) показники. Завдяки цій моделі можна ефективно відстежувати, наскільки комунікаційні заходи відповідають поставленим цілям і коригувати стратегію в разі необхідності.

2.4. Обґрунтування доречності та ефективності створених інструментів і технологій у PR-кампанії центру протезування та реабілітації Superhumans

Ефективна PR-кампанія для центру Superhumans потребує глибокого розуміння мінливої поведінки цільових аудиторій та еволюції цифрових медіа. Сучасні некомерційні та благодійні організації дедалі активніше впроваджують

візуальний контент, соціальні відеоматеріали та співпрацю з інфлюенсерами для створення інформаційного та емоційного зв'язку з громадськістю. Критично важливим є системний аналіз метрик взаємодії користувачів із соціальними платформами та оцінка результативності різноманітних форматів контенту. Проаналізовані нами статистичні дані переконливо демонструють доцільність та високу ефективність комунікаційних інструментів, застосованих у нашій PR-кампанії для центру Superhumans.

Інформаційний контент для Instagram сторінки центру є надзвичайно доречним з огляду на сучасні тенденції медіаспоживання. За даними дослідження Громадянської мережі ОПОРА (2024), соціальні мережі залишаються одним із найпопулярніших джерел інформації для українців – їх використовують 73,4% опитаних, проте використання знизилося на 4,5% в порівнянні з 2023 роком [30]. Дописи про розвінчування міфів та актуальні проблеми людей з протезами відповідають інтересам цільової аудиторії та сприяють формуванню правильного сприйняття теми. Інформаційний контент про провокаційну тему стилю та одягу для людей з протезами викликає резонанс та інтерес, що забезпечує додаткове органічне поширення інформації.

Серія Stories в Instagram з персонажами, які мають протези (Беззубик, Гикавка, Лейтенант Ден) є ефективним інструментом емоційного залучення аудиторії. Використання історій відомих персонажів як метафор для реальних проблем дозволяє створити емоційний зв'язок з аудиторією, уникаючи надмірної драматизації теми протезування. За дослідженнями у сфері психології медіа, аудиторія краще сприймає складні соціальні теми через призму знайомих персонажів, що робить цей інструмент особливо цінним для процесу дестигматизації [31].

Відео у форматі Reels про приготування борщу зі спеціальним кухонним приладдям є ефективним способом поєднання розважального контенту з інформативним. Згідно з даними звіту Digital 2024 Global Overview Report, спостерігається чітка тенденція у способах взаємодії споживачів із брендами в цифровому середовищі. Дослідження, що включає спеціальний розділ про

використання цифрових технологій населенням України, демонструє ієрархію переваг користувачів у комунікації з компаніями. Результати дослідження вказують на те, що найефективнішим каналом комунікації залишається офіційний вебсайт бренду, якому надають перевагу 44,3% респондентів. Відеоконтент посідає другу позицію з показником 24,9%, що підтверджує зростаючу роль візуальних форматів у маркетингових та комунікаційних стратегіях. Соціальні мережі замикають трійку лідерів – 23,4% опитаних активно слідкують за брендами на цих платформах [32]. Поєднання кулінарного контенту з фактами, які спростовують міфи про людей з протезами, створює нестандартний підхід до поширення інформації, що підвищує ймовірність її запам'ятовування та поширення серед аудиторії.

Відео для TikTok за популярним трендом з ліхтариками ефективно руйнує стереотипи про людей з протезами. Використання актуальних платформних трендів значно підвищує органічне охоплення контенту. Цей формат відповідає принципу «показати, а не розказати», що є особливо цінним для зміни сприйняття та подолання стереотипів. Контраст між стереотипним сприйняттям можливостей людей з протезами та реальністю створює потужний емоційний ефект, що сприяє дестигматизації. Загалом такі платформи як TikTok та Instagram займають лідерські місця з дуже хорошими охопленнями та залучення до короткого та візуального контенту [33].

Експертні статті про стигматизацію людей з протезами для ЗМІ є важливим компонентом комплексної PR-кампанії. Згідно з дослідженнями, 29% українців отримують інформацію з інтернет-видань [34]. Експертний погляд на проблему додає кампанії глибини та авторитетності, формуючи у громадськості більш усвідомлене ставлення до теми. Матеріали про психологічні бар'єри розширюють розуміння проблематики та сприяють формуванню емпатії до людей з протезами.

Анімаційний фільм «Крила, що народжуються з болю» є потужним інструментом впливу на сприйняття аудиторії. Візуальна метафора невидимих крил ефективно передає внутрішню силу людей з протезами, їхню здатність до

трансформації та творення нового. Мінімалістичний стиль з поступовим наповненням світлом і барвами створює потужний емоційний наратив. Співпраця з мережею «Планета кіно» для показу анімаційного фільму перед сеансами забезпечує широке охоплення демографічно різноманітної аудиторії, що відповідає актуальному тренду колаборацій між бізнесом та некомерційним сектором. Також друк інформаційних QR-стендів у фойє кінотеатрів.

Стратегія поширення анімаційного фільму через тизер, короткі відео та повну версію з QR-кодом максимізує охоплення різних аудиторій. Челендж у соціальних мережах з хештегом #МоїНевидиміКрила створює додаткову залученість аудиторії та органічне поширення основної ідеї кампанії. Використання різних каналів комунікації (кінотеатри, YouTube, соціальні мережі) відповідає сучасним вимогам мультिकанального підходу в PR-кампаніях, що забезпечує максимальне охоплення та різноманітні точки контакту з аудиторією [35].

Креативний преспак для інфлюенсерів у формі крила є ефективним інструментом залучення лідерів думок до кампанії. За даними досліджень Influencer Marketing Hub, 81,2% опитаних вважають інфлюенсер-маркетинг ефективним. Унікальний дизайн преспаку забезпечує емоційне залучення інфлюенсерів до проекту, а наявність різноманітних матеріалів (постер, стикери, 3D-модель, листівка з QR-кодом) надає їм готові інструменти для якісного висвітлення кампанії.

Колаборація з мережею кав'ярень «Такава» під назвою «Наповни чашку – наповни життя» є прикладом ефективного соціального партнерства. Створення спеціальної лінійки кави, частина прибутку від якої спрямовується на протезування, відповідає актуальним трендам соціально відповідального бізнесу. Дослідження показують, що для 69% споживачів важливі бренди, які виражають їхні цінності та демонструють соціальну відповідальність [36]. Комплексний підхід, що включає також працевлаштування ветеранів як барист, створює стійкий соціальний вплив і формує позитивний імідж для обох партнерів.

Інтерактивний благодійний термінал з можливістю перегляду історій людей, які потребують допомоги, є сучасним інноваційним рішенням для збору коштів. Елементи гейміфікації (анімація «зібрання» протезу) підвищують залученість користувачів та створюють емоційний зв'язок з благодійною ініціативою [37]. Різноманіття способів допомоги (готівка, QR-коди, підписка на регулярні внески) відповідає сучасним очікуванням користувачів щодо зручності та різноманітності платіжних опцій.

Таким чином, підтверджено обґрунтованість та ефективність використаних інструментів і комунікаційних технологій у межах PR-кампанії для центру протезування та реабілітації Superhumans як соціально орієнтованої неурядової організації.

РОЗДІЛ 3. СТВОРЕННЯ PR-КАМПАНІЇ ДЛЯ ЦЕНТРУ ПРОТЕЗУВАННЯ ТА РЕАБІЛІТАЦІЇ SUPERHUMANS

3.1. Опис ситуації центру Superhumans

Superhumans Center був створений у відповідь на нагальні потреби, які виникли через повномасштабну війну в Україні. Тисячі військових та цивільних зазнали серйозних поранень, які потребують складних медичних втручань, протезування, реабілітації та психологічної підтримки. Війна принесла величезні випробування для народу України, і цей центр покликаний допомогти постраждалим не лише фізично відновитися, але й повернутися до повноцінного життя.

Superhumans Center – це сучасна клініка, що спеціалізується на протезуванні, реабілітації, реконструктивній хірургії та психологічній підтримці військових і цивільних, які постраждали під час війни в Україні. Це унікальний простір, де пацієнти отримують необхідну допомогу абсолютно безкоштовно. Superhumans – це більше, ніж медична установа. Це місце, яке допомагає людям відновити фізичне здоров'я та віру в майбутнє, адже тут головний пріоритет – людська гідність і підтримка на шляху до нового життя.

Спеціалізація центру:

- Індивідуальний підхід до реконструкції тіла;
- Протезування кінцівок;
- Психічне здоров'я та психосоціальна підтримка;
- Реабілітація;
- Реконструктивна хірургія;
- Відновлення слуху.

Головна місія:

- Створити в Україні високоякісну експертизу в галузі протезування та високотехнологічних медичних втручань;
- Впровадити найкращі світові медичні практики в українську систему охорони здоров'я;

- Забезпечити лікування наших героїв вдома, поруч із їхніми сім'ями;
- Перетворити Україну з «країни травмованих» на «країну надлюдей».

Перший Superhumans Center відкрили у квітні 2023 року поблизу Львова (Україна). Протягом наступних кількох років планується відкриття ще п'яти центрів у різних містах України, таких як Харків, Миколаїв, Вінниця, Рівне та Дніпро. Ініціатором цього проєкту виступив український бізнесмен Андрій Ставніцер.

3.2. Ситуаційний аналіз центру Superhumans

Цей розділ присвячений аналізу діяльності центру, спрямовану на боротьбу зі стигматизацією людей з протезами та підкреслює важливість їхньої адаптації та інтеграції в суспільство. Розглянемо, як такі процеси можуть зменшити соціальні бар'єри та дозволять таким особам повністю реалізувати свій потенціал у різних сферах життя. Розвиток соціальних ініціатив та реабілітаційних програм для людей з протезами, організованих центром Superhumans, є важливим кроком у боротьбі зі стигмою та соціальними упередженнями. Однак, навіть з активною підтримкою на платформах соціальних мереж, проблема сприйняття людей з ампутаціями залишається серйозною. Попри позитивні відгуки та коментарі в онлайн-просторі, клієнти центру стикаються з реальними проблемами, такими як булінг та критика, зокрема щодо особистих виборів, як-от носіння шортів, наприклад. Важливою частиною діяльності центру є реалізація ініціатив, що інформують та змінюють суспільний наратив щодо людей з протезами.

Попри активну підтримку центру Superhumans у соціальних мережах, питання стигматизації людей із протезами залишається актуальним. Хоча підписники центру позитивно реагують на контент, що доменструє досягнення суперлюдей, самі клієнти стикаються з булінгом та негативними коментарями. Одним з найяскравіших прикладів є критика щодо носіння шортів людей з ампутуваними кінцівками [38]. Попри те, що носіння шортів є зручним і практичним рішенням, суспільні упередження змушують суперів¹

¹ Супери – клієнти центру Superhumans

виправдовувати свій вибір. Також, що люди з протезуванням лякають дітей. Все це свідчить про низький рівень обізнаності суспільства щодо особливостей життя людей із протезами. Допис у Instagram виконує важливу цікаву просвітницьку функцію, проте сам факт існування подібних дискусій вказує на необхідність масштабніших інформаційних кампаній.

Проект «Суперлюди», реалізований центром Superhumans у співпраці з видавництвом «Моя книжкова полиця», — це збірка історій та потужний інструмент боротьби зі стереотипами [39]. Книга розповідає про різні види протезування та їхню роль у житті людини, розкриваючи, що втрата кінцівок — це не вирок, а виклик, який можна подолати. Особливість цієї ініціативи в інформативності й у її соціальній місії. Перший тираж книги безкоштовно переданий у бібліотеки, щоб кожен, незалежно від статусу чи фінансових можливостей, мав доступ до знань про протезування. Це крок до формування суспільства, де фізичні особливості не визначають цінність людини. Водночас проєкт виходить за межі звичайної благодійності. Він формує новий суспільний наратив: люди з протезами — не обмежені у своїх можливостях, а навпаки, володіють неймовірною стійкістю та силою. Він також навчає дітей і дорослих емпатії, прийняттю та повазі. Однак цього недостатньо. Щоб книга справді змінила суспільне ставлення, її потрібно активно інтегрувати в освітні програми, залучати до її обговорення шкільних психологів, лідерів думок і відомих українців. Адже суспільство змінюється не лише завдяки історіям, а й через діалог, який вони породжують.

Superhumans реалізує ініціативу з бізнес-навчання для своїх пацієнтів — ветеранів, які прагнуть відкрити власну справу та стати частиною української економіки [40]. Після протезування та реабілітації багато суперів замислюються над підприємництвом. Це можливість відчути свою значущість, створюючи робочі місця та підтримуючи інших ветеранів. Бізнес — це ідея, стратегія, фінансова грамотність, розуміння ринку. Програма складається з двох етапів: спочатку знайомство з основами бізнесу, а потім інтенсив із розробки бізнес-плану та заповнення грантової заявки. У межах навчання ветерани отримують:

зустрічі з власниками бізнесу, зокрема ветеранського, екскурсії на виробництва для вивчення реального функціонування підприємств, бізнес-тренінги, що поєднують теорію та практику. Цей підхід дає можливість навчитися та усвідомити власні ресурси, оцінити ризики та визначитися, чи дійсно підприємництво – їхній шлях. *Програма вже дала результати*: ветерани познайомилися з бізнес-моделями кав'ярень, отримали знання про франшизи, навчалися управлінню персоналом та логістиці. Крім того, завдяки співпраці з ІТ-компаніями вони отримали розуміння перспектив у технологічному секторі, що відкриває ще більше можливостей для кар'єрного розвитку. Партнерська підтримка *Vinance Ukraine* забезпечує навчання у Львові, тобто – є безкоштовним, з покриттям проживання, харчування та логістики і дозволяє регулярно проводити ці зустрічі, надаючи ветеранам доступ до якісної бізнес-освіти [41]. Ця ініціатива про можливість повернення до активного життя, про самореалізацію та економічну незалежність, адже справжня реабілітація – це як фізичне відновлення, так і відчуття власної сили та спроможності впливати на своє майбутнє.

Із 3 по 6 жовтня 2024 року в Карпатах відбувся унікальний соціальний проєкт *Franchise Camp 2024*, організований *Franchise Group* та *Superhumans Center*. Його метою було створення бізнес-ідей для ветеранів, які прагнуть розпочати власну справу. 75 досвідчених підприємців та франчайзерів об'єдналися у команди, щоб розробити п'ять реальних бізнес-моделей. Очолювали групи відомі бізнес-лідери:

- Ірина Горова – CEO лейблу *Pomitni*
- Валерія Гузема – засновниця та креативна директорка *Guzema Jewelry*
- Марина та Ігор Фостенки – власники компанії *Enjoy The Wood*

Оцінювали проєкти професійне журі, до складу якого увійшли Андрій Здесенко (CEO корпорації *Біосфера*, власник *Charisma Fashion Group*), Ольга Руднєва (керівниця *Superhumans Center*) та представники ветеранського руху. Наступні шість місяців команда-переможець працюватиме над запуском своєї бізнес-ідеї, а ветерани зможуть отримати готовий бізнес разом із фінансуванням

від *Franchise Group*. Чотири інші концепти залишаться у банку *Superhumans* для майбутньої реалізації. Проєкт став важливим кроком у підтримці ветеранів, допомагаючи їм знайти себе у підприємництві та отримати нові можливості для самореалізації [42].

Війна в Україні спричинила значні втрати як на полі бою, так й у культурному середовищі. Багато талановитих музикантів долучилися до захисту країни, і частина з них зазнала серйозних поранень, зокрема втратили кінцівки. Це поставило під загрозу їхню музичну кар'єру та можливість реалізувати творчий потенціал. Проте, завдяки сучасним технологіям протезування та реабілітації, виникла можливість повернення цих людей до активної творчої діяльності. Ініціатива *Superhumans* спрямована на те, щоб зібрати оркестр музикантів на протезах, продемонструвавши, що фізичні обмеження не є перешкодою для мистецтва. Цей проєкт об'єднує ветеранів-музикантів. Він показує світові, що українці сильні навіть після найважчих випробувань. Це історія про боротьбу, реінтеграцію у суспільство, мистецтво та життя, яке триває попри всі складнощі [43].

Відеоінтерв'ю з ветераном на сторінці Instagram центру, яке торкається теми страху самотності після втрати кінцівки, відображає важливий психологічний аспект реабілітації людей з протезами [44]. Страх самотності є поширеною проблемою серед осіб, які переживають важкі фізичні та психологічні травми. Галюцинації героя, де він відчуває, що його дружина покинула його, підкреслюють глибину психологічних переживань, з якими стикаються люди, що втратили частину себе. При цьому відео також висвітлює важливість підтримки близьких у процесі адаптації, адже завдяки безумовній любові та підтримці, герої знову можуть відчути себе повноцінними. Однак, для більш глибокого вирішення проблеми необхідно більш широке суспільне розуміння і підтримка людей з протезами, що сприятиме їхній адаптації, інтеграції у суспільство та зменшенню стигматизації.

Ініціатива «Жити назустріч», створена за підтримки таких організацій, як @veteran_hub, @invictusgamesteamukraine та @superhumans.center, спрямована

на інтеграцію ветеранів війни в цивільне життя [45]. Враховуючи, що за даними Міністерства у справах ветеранів України на квітень 2024 року серед нас уже понад 1,2 мільйона ветеранів, ця ініціатива має вирішальне значення для їхньої подальшої адаптації. Повернення з фронту є серйозним викликом для ветеранів, як через емоційну травму від пережитих втрат і страждань, так і через необхідність адаптації до цивільного життя. Багато з них відчують страх перед невизначеністю та мають труднощі в інтеграції в нове середовище. Ініціатива включає створення платформи, яка покликана допомогти ветеранам адаптуватися до фінансових процесів, трудових відносин і соціуму.

Основна мета — забезпечити ветеранів інформацією та ресурсами для полегшення цієї інтеграції, допомагаючи їм знайти роботу, відновити соціальні зв'язки та впоратися з психологічними труднощами. Проєкт акцентує на важливості підтримки з боку державних установ та соціуму загалом. Він орієнтований на розвиток співпраці між ветеранами і суспільством, де кожен має зробити *крок назустріч*, щоб допомогти ветеранам повернутися до повноцінного життя. Така ініціатива сприяє формуванню підтримуючого середовища, де ветерани можуть отримати необхідну допомогу, знайти своє місце в мирному житті та де немає місця стигматизації людей з протезами.

Ініціатива «Беремо і повертаємо» — це благодійний проєкт, створений у партнерстві ПриватБанку та Superhumans Center, спрямований на допомогу постраждалим від війни українцям [46]. Вона зосереджена на наданні комплексної підтримки ветеранам та цивільним особам, які зазнали серйозних травм, у тому числі втратили кінцівки, внаслідок бойових дій. Проєкт спрямований на збір коштів на протезування та на привернення уваги громадськості до проблем постраждалих і надання допомоги на всіх етапах відновлення.

Мета ініціативи — забезпечити фізичне протезування та комплексну реабілітацію, включаючи професійну роботу спеціалістів та психологічну підтримку. Підтримка, яку надає ПриватБанк, стає важливою складовою для повного відновлення героїв, які пережили важкі поранення. Партнерство з

Superhumans Center дозволяє створити умови для їхнього повернення до активного життя, відновлення здатності працювати і брати участь в улюблених заняттях, що суттєво підвищує якість їхнього життя. Масштабна інформаційна кампанія в рамках цього проекту розпочалась у квітні 2023 року, спрямована на просвітництво та мобілізацію благодійних зусиль серед українців. Особливу увагу було приділено емоційним відео та фотоматеріалам, які підкреслюють неймовірні історії пацієнтів Superhumans Center, які, попри важкі випробування, змогли відновитись фізично і психологічно. Завдяки таким ініціативам, українці мають можливість долучитися до благодійності та глибше усвідомити складнощі та потреби постраждалих від війни.

Ініціатива METRO Україна із запуском капчі¹ «Люди з можливостями» є потужним інструментом, що кидає виклик упередженням та стереотипам стосовно людей з інвалідністю [47]. Замість традиційного тесту, що використовується для відрізнєння людей від ботів, ця капча має на меті перевірку здатності пройти тест та перевірку наявності стереотипів у користувачів. Вона зосереджена на тому, щоб підкреслити рівність усіх людей, незалежно від фізичних обмежень, і довести, що кожен має рівні можливості для реалізації свого потенціалу. Ця капча є частиною великої соціальної кампанії, спрямованої на зміну ставлення до людей з інвалідністю. Демонструючи свою соціальну відповідальність, METRO Україна активно підтримує ініціативи, які сприяють інтеграції людей з інвалідністю в суспільство без бар'єрів та упереджень. Кампанія спрямована на формування нового світогляду, вільного від стереотипів і рівних можливостей для всіх, що особливо важливо у створенні безбар'єрного суспільства. Співпраця METRO Україна та Superhumans Center стала важливим кроком у підтримці постраждалих від війни. Вже на першому етапі компанія передала 12,5 мільйонів гривень на протезування українців. Крім цього, кампанія супроводжується відеороликом, який наочно демонструє важливість рівних можливостей та безбар'єрного середовища, а також мотивує громадськість долучатися до змін у ставленні до людей з інвалідністю.

Соціальна ініціатива «Матч за Героїв»: спорт як міст до нових горизонтів. Ініціатива «Матч за Героїв» демонструє, як спорт може стати потужним інструментом соціальної інтеграції та підтримки ветеранів з ампутаціями [49]. 20 жовтня на стадіоні НТК імені Віктора Баннікова в Києві відбулася благодійна футбольна гра, організована за підтримки компаній Mastercard та Ощадбанку. На полі зустрілися 16 ветеранів-пацієнтів Superhumans Center, які, граючи у форматі змішаних команд 7x7 із двома таймами по 20 хвилин, продемонстрували неймовірну силу духу та взаємопідтримку поряд із відомими українськими зірками – серед них Артем Пивоваров, Анатолій Анатоліч, Олександр Педан, Іван Люленов, Олександр Терен, Віктор Вацко та Олександр Сидоренко («Фоззі»). Ця подія відзначилася спортивною енергією та високим емоційним зарядом: близько тисячі глядачів стали свідками гри, яка завершилася з рахунком 2:2, що символізує рівність та єдність на полі. Завдяки партнерству з Українською асоціацією футболу, ФК «Покрова АМП» та MEGOGO, ініціатива набула широкого розголосу, сприяючи популяризації адаптивного спорту. Особливу вагу проєкт отримує завдяки благодійному збору на спортивні протези для ветеранів, що тривав до кінця жовтня. Завдяки підтримці кожної транзакції картою Mastercard від Ощадбанку вже зібрано понад 7 677 000 грн, що свідчить про довіру та солідарність широкої аудиторії з цією справою. За словами представників Mastercard та Ощадбанку, «Матч за Героїв» – це не просто футбольний поєдинок, а яскраве свідчення того, як *спорт здатен об'єднувати людей, долати бар'єри та надихати на нові досягнення*. Ця ініціатива підкреслює, що навіть після важких поранень можливо відновитися і повернутися до активного життя, доводячи, що мужність, відвага та незламність характеру – найцінніші якості, які ведуть до перемоги.

Попри досягнення у створенні просвітницького контенту та підтримці ветеранів через бізнес-навчання та соціальні проєкти, розв'язання питання стигматизації та забезпечення рівних можливостей для людей з протезами потребує постійної роботи. Оскільки зміни в суспільній свідомості відбуваються поступово, реалізація масштабніших інформаційних кампаній і підтримка

ветеранів у процесі адаптації до нового життя залишаються ключовими напрямками для подальшого розвитку.

Щоб оцінити зовнішні фактори, такі як політичні, економічні, соціальні та технологічні аспекти, які можуть вплинути на діяльність організації ми провели PEST-аналіз (Додаток А) [50]. Результати цього дослідження можуть стати основою для подальшого SWOT-аналізу, враховуючи як зовнішні, так і внутрішні фактори, щоб забезпечити ефективну адаптацію та розвиток в умовах мінливого зовнішнього середовища.

Таблиця 3.1 PEST-аналіз *Superhumans*

Політичні фактори	Економічні фактори
<ol style="list-style-type: none"> Державна підтримка реабілітації (наявність державних програм, субсидій і грантів для осіб з інвалідністю). <i>Оцінка: 4</i> Законодавчі ініціативи (створення сприятливих умов для розвитку медичних і реабілітаційних послуг). <i>Оцінка: 4</i> Вплив війни (зростання кількості поранених, що потребують протезування). <i>Оцінка: 5</i> Міжнародна співпраця та інтеграція (активне залучення міжнародних організацій для обміну досвідом і залучення меценатів та донорів - переважно із країн Європи та США). <i>Оцінка: 3</i> 	<ol style="list-style-type: none"> Фінансування з різних джерел (державний бюджет, приватні інвестиції та благодійні внески). <i>Оцінка: 4</i> Капіталовкладення в інновації (інвестиції у впровадження сучасних технологій, наприклад, 3D-друку). <i>Оцінка: 4</i> Економічна нестабільність (може впливати на платоспроможність цільової аудиторії). <i>Оцінка: 5</i> Державні економічні стимули (заохочення інвестицій у медичну галузь через податкові пільги та інші стимули). <i>Оцінка: 4</i>
Соціальні фактори	Технологічні фактори
<ol style="list-style-type: none"> Стереотипи та стигматизація (негативні уявлення про людей з протезами, що перешкоджають інтеграції). <i>Оцінка: 4</i> Повага до ветеранів (можливість використання позитивного іміджу для покращення соціальної адаптації). <i>Оцінка: 3</i> Зростання потреби в реабілітації (збільшення кількості осіб, які потребують протезування через наслідки війни). <i>Оцінка: 5</i> Підвищення обізнаності суспільства (організація 	<ol style="list-style-type: none"> Використання сучасних технологій (застосування 3D-друку та міоелектричних протезів для індивідуального підходу). <i>Оцінка: 4</i> Дистанційна підтримка (онлайн-консультації та моніторинг стану пацієнтів через цифрові платформи). <i>Оцінка: 4</i> Інтеграція штучного інтелекту (використання AI для аналізу даних, оптимізації процесів протезування та реабілітації). <i>Оцінка: 4</i>

інформаційних кампаній для популяризації сучасних технологій протезування та позитивних кейсів інтеграції). <i>Оцінка: 3</i>	
---	--

Після проведення PEST-аналізу ми отримали чітке розуміння зовнішніх факторів, які впливають на реабілітаційний центр. Це дозволяє перейти до SWOT-аналізу, де ми інтегруємо ці зовнішні аспекти з внутрішніми сильними та слабкими сторонами. Такий підхід забезпечує комплексний погляд на поточну ситуацію та сприяє розробці PR-кампанії, яка максимально використовує переваги та можливості, одночасно мінімізуючи ризики та усуваючи недоліки.

3.3. SWOT-аналіз центру протезування та реабілітації Superhumans

SWOT-аналіз є важливим етапом у розробці PR-кампанії для реабілітаційного центру (Додаток Б) [51]. Цей аналіз дозволяє краще зрозуміти внутрішні сильні та слабкі сторони організації, а також зовнішні можливості та загрози. В результаті можна розробити більш ефективну комунікаційну стратегію, щоб підкреслити сильні сторони, скористатися можливостями та підготуватися до потенційних викликів. Зокрема, SWOT-аналіз може допомогти виявити унікальні аспекти діяльності «суперів», на які слід звернути увагу в PR-кампанії, а також визначити сфери, які потребують вдосконалення або додаткової уваги.

Таблиця 3.2 SWOT-аналіз Superhumans

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> • Комплексний підхід до реабілітації: центр надає повний спектр послуг від первинної консультації до постреабілітаційного супроводу, забезпечуючи безперервність лікування та підвищуючи довіру пацієнтів. • Висококваліфікований персонал: команда професіоналів з багаторічним досвідом у сфері протезування та реабілітації гарантує високий рівень обслуговування та високу терапевтичну ефективність. • Найсучасніше обладнання: використання передових технологій, таких як 3D-принтери та міоелектричні протези, забезпечує персоналізований підхід та якість протезування. • Партнерство з міжнародними організаціями: співпраця з міжнародними фондами та організаціями сприяє обміну досвідом, залученню додаткових ресурсів та підвищенню стандартів обслуговування. • Позитивний імідж у суспільстві: центр відомий як надійна організація, що активно підтримує ветеранів та людей з інвалідністю і сприяє їхній соціальній адаптації. 	<ul style="list-style-type: none"> • Обмежена географічна присутність (діяльність зосереджена в одному регіоні (м. Львів), що може обмежити доступ до послуг для пацієнтів в інших регіонах і зменшити потенційний ринок). • Залежність від зовнішнього фінансування (велика частка фінансування надходить від благодійних пожертв та державних програм, що робить їх вразливими до змін у потоках фінансування). • Недостатня комунікація для громадськості про проблеми людей з протезами та їхній інтеграція у суспільство • Обмеженість ресурсів для досліджень та розвитку (недостатнє фінансування наукових досліджень може затримати впровадження нових методів і технологій у реабілітацію).
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> • Розширення партнерських відносин (співпраця з міжнародними організаціями та фондами може забезпечити додаткові ресурси та обмін передовим досвідом). • Впровадження телемедицини (розвиток дистанційних консультацій та моніторингу пацієнтів дозволить охопити більшу аудиторію та підвищити ефективність реабілітації). • Боротьба зі стигматизацією людей з протезами (кампанії та освітні програми для сприятимуть зменшенню упереджень та покращенню соціальної інтеграції пацієнтів). • Державні програми підтримки (участь у державних ініціативах та програмах фінансування може забезпечити додаткові ресурси для розвитку центру). 	<ul style="list-style-type: none"> • Економічна нестабільність (фінансові кризи можуть знижувати платоспроможність пацієнтів та обсяг благодійних внесків, що вплине на фінансову стійкість центру). • Зміни в законодавстві (можливі зміни у державному регулюванні медичної сфери можуть вплинути на діяльність центру та вимагати додаткових ресурсів для адаптації). • Технологічне відставання (швидкий розвиток медичних технологій може призвести до застарівання обладнання та методик, якщо не інвестувати у їх оновлення). • Соціальні стереотипи (негативні уявлення про реабілітацію та протезування можуть знижувати мотивацію пацієнтів звертатися за допомогою).

SWOT-аналіз забезпечує глибше розуміння внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на роботу реабілітаційного центру. Враховуючи додаткові аспекти, можна точніше сформулювати стратегії, спрямовані на посилення сильних сторін, усунення слабких місць, використання наявних можливостей і мінімізацію потенційних загроз, що сприятиме сталому розвитку та підвищенню конкурентоспроможності центру.

3.4. Цільові аудиторії

Ми виокремили цільові групи громадськості, на які спираємося при розробці PR-кампанії для центру реабілітації та протезування Superhumans. Ретельний аналіз соціального ландшафту дозволив визначити ключову аудиторію, яка має найбільший потенціал впливу на формування позитивного сприйняття людей з протезами та розвиток інклюзивного середовища. Розуміння особливостей кожної з цих груп є фундаментальним для створення ефективних комунікаційних стратегій. Отже, виокремлені нами групи громадськості:

- 1. Активні громадяни (18–55 років).** Ця аудиторія є ключовою для формування суспільної думки, завдяки їхній активній життєвій позиції та соціальній свідомості. Вони виступають адвокатами змін та активно поширюють ідеї, що сприяють соціальній справедливості, емпатії та прогресу.
- 2. Представники медіа та цифрові лідери думок.** Ця група грає важливу роль у трансформації сухих фактів у переконливі наративи, що розумно викладають тему протезування. Вони допомагають руйнувати стереотипи та презентують історії успіху людей з протезами, зробивши їх доступними для широкої аудиторії.

Карта емпатії є ефективним інструментом для глибшого розуміння потреб, мотивів та бар'єрів кожної з визначених цільових аудиторій (Додаток В) [52]. Вона дозволяє перейти від абстрактних узагальнень до конкретних інсайтів, які можна використати при розробці комунікаційних стратегій та повідомлень.

Таблиця 3.3 Карта емпатії

<p>Думає та відчуває Невпевненість у взаємодії: «Не знаю, як правильно себе поводити з людьми, які мають протези» Змішані почуття жалості, поваги та захоплення Дисонанс: «Я хочу допомогти, але боюся образити чи зробити це неправильно» Дистанціювання: «На щастя, мене ця проблема не стосується» Прагнення до соціальної гармонії: «Як ми можемо стати більш інклюзивним суспільством?» Прихований страх і упередження, що базуються на незнанні Несвідоме відокремлення «нас» від «них»</p>	<p>Бачить Обмежена присутність людей з протезами у публічному просторі та медіа Архітектурні та інфраструктурні бар'єри у містах Героїзоване або драматизоване зображення людей з протезами в медіа Епізодичні повідомлення про успіхи центрів протезування Низька присутність людей з протезами в рекламі, шоу-бізнесі, повсякденному житті Як інші реагують на людей з протезами у громадських місцях Зростання кількості людей з протезами через війну</p>
<p>Говорить та робить Публічна підтримка: «Вони заслуговують на всебічну підтримку суспільства» Уникає прямого контакту через страх зробити щось не так Уникає теми протезування в розмовах Пропонує допомогу там, де вона не потрібна Бере участь у благодійних акціях та підтримує фонди Проявляє інтерес до історій героїв та технологій протезування Готовність вчитися правильній взаємодії</p>	<p>Чує Історії про воїнів-героїв з протезами в соціальних мережах Мало інформації про повсякденне життя людей з протезами Епізодичні повідомлення про потреби в реабілітації Експертний дискурс: «Протезування в Україні стало набагато якіснішим» Відсутність комплексного представлення проблематики Коментарі фахівців про різні аспекти протезування Інтерв'ю та блоги людей з досвідом протезування</p>
<p>Перешкоди Страх сказати чи зробити щось некоректне Сприйняття через призму жалості, а не рівності Незнання етичних аспектів взаємодії з людьми з протезами Упереджене ставлення до працездатності та самостійності Використання некоректних термінів у комунікації Соціальна дистанція: відсутність досвіду особистого спілкування</p>	<p>Мотивації Бажання підтримати співгромадян, які постраждали від війни Прагнення отримати знання про коректну взаємодію Емоційний відгук: щирий інтерес до історій подолання та успіху Готовність розширювати світогляд та вчитися інклюзивності Здатність співпереживати та бажання розуміти інших Готовність брати участь у трансформації суспільної свідомості</p>

Відповіді на ці питання створюють багатовимірний портрет кожної цільової аудиторії та дозволяють розробити комунікаційні стратегії, які будуть

справді резонувати з їхніми потребами та мотивами. Таким чином, карта емпатії стає аналітичним інструментом та фундаментом для побудови автентичного діалогу та створення довгострокових відносин з кожною з визначених груп.

3.5. Визначення цілей PR-кампанії

У цьому розділі визначено ключові цілі PR-кампанії для центру Superhumans, спрямованої на підтримку інтеграції та подолання стигматизації людей з протезами.

Перед формулюванням комунікаційних цілей важливо визначити основну організаційну мету, адже вона слугує базою для всіх подальших дій [55].

Організаційна мета: сприяти дестигматизації постраждалих внаслідок війни та формувати сприйняття Superhumans як середовища для реабілітації та підтримки людей з фізичними травмами.

Цілі поділяються на три напрями – інформаційні, установочні та поведінкові, і поставлені за моделлю SMART, тобто вони конкретні, вимірювані, досяжні, релевантні та мають визначені часові рамки.

Інформаційні цілі:

1. *Підвищити обізнаність суспільства:* досягти, щоб 60% населення України у віці 18–55 років були обізнані про проблеми стигматизації людей з протезами протягом 5 місяців.
2. *Забезпечити охоплення медіа:* отримати публікації в щонайменше 15 національних та регіональних ЗМІ про PR-кампанію для центру Superhumans та його ініціативи протягом 5 місяців.

Цілі в сфері установок:

1. *Змінити ставлення громадськості:* зменшити негативне ставлення до людей з протезами на 45% серед цільової аудиторії (18–55 років) протягом 5 місяців, згідно з опитуваннями та результатами фокус-груп.
2. *Підвищити рівень емпатії:* збільшити рівень підтримки та розуміння проблем людей з протезами на 40% серед цільової аудиторії протягом 5 місяців.

Ціль у сфері поведінки:

1. *Залучити до пожертв: 10% активної аудиторії (18–55 років), які роблять регулярні щомісячні пожертви.*

Досягнення цих SMART-цілей дозволить підвищити обізнаність суспільства, змінити негативні установки щодо людей з протезами та стимулювати активну участь аудиторії у підтримці ініціатив центру Superhumans. Системний підхід до реалізації інформаційних, установочних та поведінкових цілей створить сприятливе середовище для інтеграції та покращення якості життя осіб з протезами, що є пріоритетом нашої кампанії.

3.6. Стратегії і тактики

Враховуючи, що розв'язання комунікаційної проблеми потребує комплексного підходу – підвищення обізнаності, формування емоційного зв'язку та залучення активних дій від громадськості, стратегії та тактики PR-кампанії для центру Superhumans мають базуватись на цих трьох напрямках.

Назва PR-кампанії: «Невидимі крила»

Стратегія 1. Підвищення обізнаності громадськості про проблеми стигматизації та інтеграції людей з протезами в суспільство через активне використання соціальних мереж та ЗМІ.

Тактика 1. Комунікація через соціальні мережі центру Superhumans

Варто створити та реалізувати інформаційний цікавий контент для Instagram сторінки центру, наприклад, дописи про розвінчування міфів (Додаток Д) та актуальні проблеми з якими стикаються люди з протезами. В нашому випадку це стиль, одяг, який викликав у аудиторії бурну реакцію раніше (щодо носіння шортів суперами) (Додаток Г)

Також для емоційного залучення аудиторії ми створили серію Stories в Instagram з прикладом персонажей, які мають протези (Додаток Е). Їхня характеристика та внутрішня сила, яка перетворила обмеження на перемогу і шанс на щасливе життя. Ми обрали три історії, які мотивують і показують на власному прикладі, що можна далі жити повноцінним життям, навіть після тяжких травм. Детальніше про обраних персонажів:

- **Беззубик (Нічна лють):** один з головних героїв франшизи «Як приборкати дракона». Він втратив частину свого лівого хвостового плавця, коли Іккінг випадково збив його. Без цієї частини хвоста Беззубик не міг самотійно літати. Іккінг, відчуваючи провину, виготовив для нього протез хвостового плавця. Спочатку це був ручний протез, яким керував Іккінг під час польоту. Пізніше з'явилася автоматична версія, яка дозволяла Беззубику літати самотійно.
- **Гикавка:** головний герой франшизи «Як приборкати дракона». У першому фільмі, під час фінальної битви з Червоною Смертю, Гикавка втратив нижню частину лівої ноги. Після цього коваль Гобер виготовив для нього протез ноги. Згодом Гикавка вдосконалив свій протез, щоб краще літати на Беззубику.
- **Лейтенант Ден Тейлор:** був командиром взводу Форреста Гампа під час війни у В'єтнамі. Внаслідок засідки він отримав важкі поранення, що призвели до ампутації обох ніг нижче колін. Спочатку лейтенант Ден був сповнений гніву, розчарування та гіркоти через втрату ніг. Він відчував, що його позбавили долі загинути в бою, як і його предки. У шпиталі він був відлюдкуватим і розлюченим, звинувачуючи Форреста в тому, що той врятував йому життя. Пізніше він зустрів Форреста в Нью-Йорку і жив у злиднях, зловживаючи алкоголем. Згодом лейтенант Ден приєднався до Форреста в його креветочному бізнесі. Під час сильного шторму він, здавалося, кинув виклик стихії, що символізувало його внутрішню боротьбу. Зрештою, лейтенант Ден зміг прийняти своє нове життя. Він подякував Форресту за порятунок, отримав протези ніг і навіть одружився, що свідчить про те, що він знайшов новий сенс життя після пережитої трагедії.

Тактика 2. Комунікація через гумористичний та інформативний візуальний контент, використовуючи формат Reels та TikTok

Ми написали сценарій до відео Reels в Instagram, яке несе в собі комбінацію несподіваного та незвичайного способу приготування борщу (зі спеціальним кухонним приладдям) та цікавих фактів, які спростовують міфи про людей з протезами, що своєю чергою, допомагає в дестигматизації таких осіб у суспільстві (Додаток Ж).

Концепція: відео починається з кадру, що інтригує, де чоловік з протезом працює з незвичною спеціальною дошкою з цвяхами. Потім розкривається, що він готує борщ, демонструючи незвичний підхід до повсякденних завдань. У процесі коротко подаються 5 цікавих фактів, які спростовують поширені міфи про протези, відкриваючи реальний, активний та незалежний спосіб життя людей з протезами. На завершення герой насолоджується готовим смачним борщем.

Ми також створили другий сценарій до відео для платформи TikTok, показуючи, як можна інтегрувати сучасні треди до наших цілей, а тобто, сприяти дестигматизації та інтеграції людей у суспільство (Додаток З). Це відео показує, як думає більшість людей, а що реально вміють люди з протезами.

Концепція: відео будується за принципом популярного тренду з ліхтариками: спочатку спокійна, буденна дія, що відповідає стереотипам про людей з протезами, а потім – динамічний, енергійний кадр, який демонструє, наскільки вони здатні робити звичайні речі з гумором і драйвом.

Мета – дестигматизація та нормалізація людей з протезами, показати, що вони не просто пристосовуються до життя, а й активно його розфарбовують.

Тактика 3. Інформування про особливості людей з протезами через експертні статті у ЗМІ

Для експертного погляду на проблему стигматизації людей з протезами та недостатній рівень обізнаності громадськості про особливості таких ситуацій було вирішено створити експертні статті для ЗМІ, які допоможуть нам надати голосу проблемі в медіа (Додаток И).

Також для висвітлення цієї теми з боку психологічних бар'єрів нами було написано другий матеріал, який допоможе більше зрозуміти проблематику людей з протезами та питання стигматизації. Ми створили підбірку/низку ЗМІ для поширення даних статей (Додаток К).

Стратегія 2. Зміна ставлення та підвищення рівня емпатії.

Тактика 1. Випуск анімаційного фільму

У межах реалізації стратегії 2 ми обрали формат анімаційного фільму як емоційно сильний інструмент впливу на сприйняття (Додаток Л). Саме через візуальну метафору – невидимі крила, ми прагнемо передати внутрішню силу людей з протезами, їхню здатність до трансформації та творення нового. Цей фільм став творчим засобом дестигматизації та ключовим носієм меседжу кампанії.

Концепція: анімаційний фільм створений Superhumans та FILM.UA Group, що показує внутрішню силу людей з протезами через метафору невидимих крил – здатності трансформувати себе, перемогти над обмеженнями та створювати нову реальність.

Слоган: «Крила, що народжуються з болю»

Візуальний і звуковий стиль. Анімація починається в мінімалістичному стилі з обмеженою кольоровою палітрою, що поступово наповнюється світлом і барвами в міру розвитку сюжету. Використовується поєднання традиційної 2D-анімації для зображення реальності та світлових ефектів — як метафори внутрішньої трансформації. Діалогів мінімум: історія розкривається через музику та візуальні образи.

Меседж і дестигматизація. Фільм говорить про те, що біль не визначає людину — він може стати відправною точкою для трансформації. Справжня сила народжується не в ідеальних умовах, а через подолання обмежень. Протези в кадрі подані, як джерело нових можливостей й сили.

Герої — активні творці: вони самі ініціюють мистецький проєкт, що впливає на все місто. Метафора крил переносить тему з площини «інвалідності» до універсального досвіду — переживання болю, зростання і внутрішньої сили.

Суть проєкту. Люди з протезами ідеально втілюють метафору «Крила, що народжуються з болю», бо саме їхній досвід фізичного обмеження стає фундаментом для нових можливостей. Спільна творчість героїв — це прояв їхньої унікальної сили, яка змінює і самих героїв, і навколишній світ.

Стратегія поширення. Співпраця з мережею «Планета кіно» — показ перед основними сеансами (зазвичай це 10 хвилин реклами, з яких ми виділимо 5 хвилин на анімаційний фільм) з інтерактивним QR-кодом, який веде на розділ про кампанію та проєкт на офіційному сайті Superhumans для детальнішого ознайомлення.

Онлайн-стратегія включає покроковий реліз: спочатку — загадковий тизер (15 сек), потім — серія коротких відео (10 сек) з ключовими візуальними моментами для Instagram і TikTok, і далі — повна версія фільму на YouTube з англійськими субтитрами. Також запуск членджу у соцмережах із хештегом **#МоїНевидиміКрила**, де користувачі зможуть поділитися особистими історіями трансформації через біль.

Ми створили пресанонс для поширення в медіа, щоб зацікавити громадськість (Додаток М).

Нами було написано допис в Instagram про вихід анімаційного фільму, співпрацю з Film.ua та партнерство з мережею «Планета кіно», щоб поінформувати нашу аудиторію (Додаток Н).

Також ми створили пресреліз для ЗМІ, аби проінформувати громадськість про наш фільм та деталі кампанії, партнерств (Додаток П).

Тактика 2 Співпраця з блогерами, лідерами думок для просування анімаційного фільму та головних меседжів

Залучення інфлюенсерів з різних сфер (не лише соціальної тематики), які будуть показувати свою реакцію та відчуття від отримання преспаку, перегляду анімаційного фільму та розширюватимуть аудиторію проєкту.

Преспак матеріалізує ідею «Невидимих крил», надихаючи інфлюенсера та надаючи йому інструменти для потужного поширення історії про надлюдську силу та стійкість.

Мета:

1. Занурити: дати інфлюенсеру емоційно та тактильно відчутти атмосферу й символізм фільму ще до перегляду.

2. Надихнути: через символічні артефакти (коробка-крило, 3D-модель) посилити особистий зв'язок інфлюенсера з історією.
3. Озброїти: надати готові, візуально привабливі інструменти (постер, стикери, листівка з QR) для легкого та ефектного поширення фільму та його важливого повідомлення серед аудиторії.

Зміст преспаку:

Коробка у формі крила: естетична коробка, яка символізує основну метафору фільму — трансформацію обмежень у силу. Відкриваючи її, отримувачі знаходять вміст, що підсилює основну ідею фільму.

Прототип:



Постер/плакат: постер з ключовими моментами та сценами з фільму.

Стикери: серія стикерів з символікою фільму, персонажів, що може бути використана для соціальних мереж або як частина персональних подарунків для підписників.

3D-модель символу з фільму: невелика 3D-модель ключового символу фільму, надрукована на 3D-принтері.

Листівка з QR кодом: персоналізований текст під кожного блогера (Додаток Р).

Для PR-кампанії цей преспак є інструментом прориву інформаційного шуму, що значно підвищує шанси на увагу інфлюенсерів та їхньої аудиторії, а також отримання якісного висвітлення фільму.

Стратегія 3. Залучення фінансової підтримки для протезування через колаборацію з брендом «Такава»

Тактика 1 Колаборація з мережею кав'ярень «Такава»

Назва: «Наповни чашку – наповни життя»

Мета: залучити до пожертв 10% активної аудиторії (18–55 років), які робитимуть регулярні щомісячні внески протягом 5 місяців.

Основні елементи проєкту:

- *Брендова лінійка кави:* створення спеціальної лінійки кави, частина від продажу якої спрямовується на протезування. Це дозволяє кожній чашці кави ставати внеском у допомогу.
- *Інтерактивний благодійний термінал:* встановлення сучасного автомату з сенсорним екраном (27»), що має:
 - Головний екран: показує загальну суму зібраних коштів у реальному часі, анімований прогрес-бар із поточною метою збору та заклик до дії.

Заклики до дії

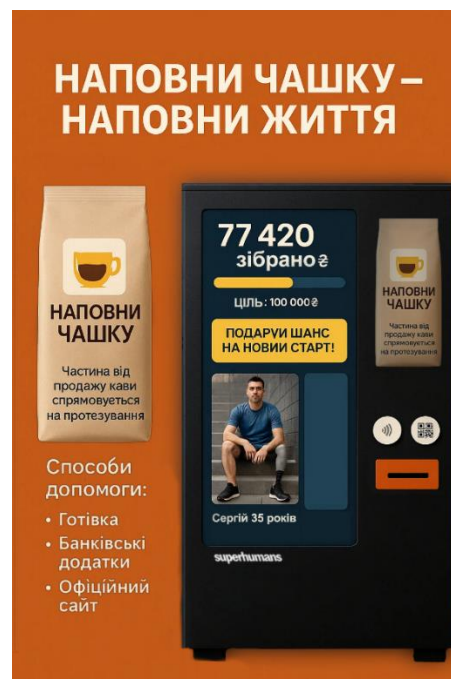
1. «Подаруй шанс на новий старт!»
2. «Твоя гривня – чийсь новий крок!»
 - *Інтерактивний контент:* можливість переглядати історії людей, які потребують допомоги (фото, короткий опис, необхідна сума для протезування/реабілітації), а також інтерактивну карту з даними про вже надану допомогу.
- *Способи допомоги:*

Термінал приймає:

1. Готівку (банкноти та монети)
2. QR-коди для переказів через банківські додатки, Apple/Google Pay
3. QR-код на офіційний сайт Superhumans для підписки на регулярні благодійні внески

- *Гейміфікація:* після кожного внеску на екрані відображається анімація «зібрання» протезу та подяка.
- *Підтримка ветеранів:* проєкт також сприяє соціальній інтеграції ветеранів, забезпечуючи їм працевлаштування після реабілітації в якості барист у мережі кав'ярень.
- *Технічні особливості:* термінал оснащений LED-підсвіткою, яка змінює колір залежно від взаємодії, датчиком руху для активації привітальної анімації (та інших функцій) та захищеною системою зберігання готівки.

Приклад того, як буде виглядати термінал:



Зображення згенеровано OpenAI, DALL-E 3 [79] та відредаговано

Нами було створено пресреліз для розповсюдження у ЗМІ, аби привернути увагу громадськості та проінформувати про ініціативу (Додаток С).

Ми написали допис в Instagram для поінформування наших підписників про проєкт та можливість підтримати протезування українців, які постраждали від війни (Додаток Т).

Вказані комунікаційні інструменти організовані відповідно до інтегрованої моделі PESO, яка передбачає комплексне використання різноманітних

комунікаційних каналів для PR-кампанії центру протезування та реабілітації Superhumans (див. Рис. 1.1).

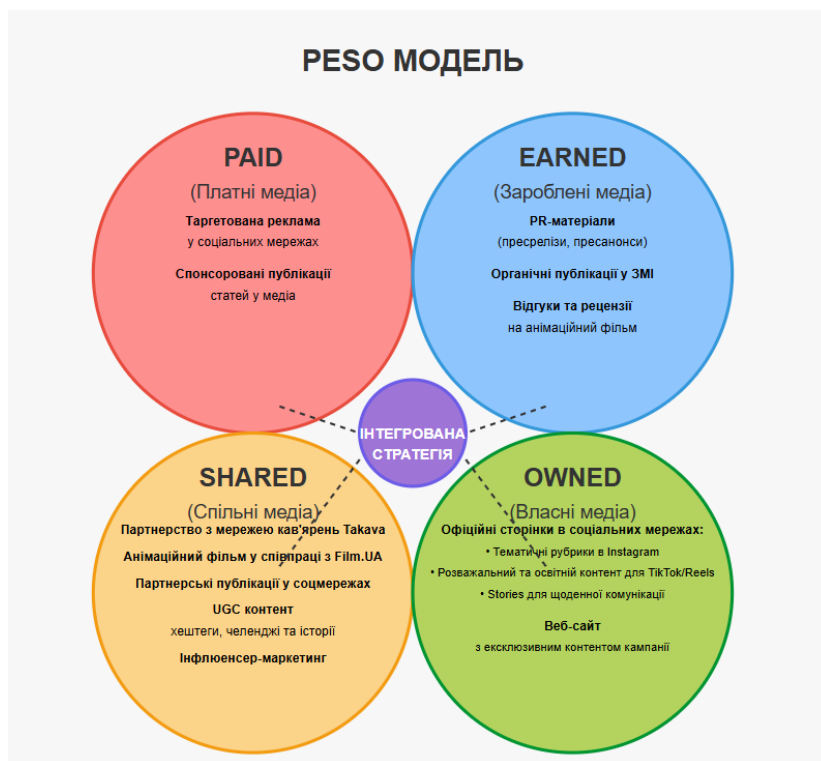


Рис. 1.1 PESO-модель для центру протезування та реабілітації Superhumans.

3.7. Календар-графік та бюджет для реалізації PR-кампанії

Для реалізації PR-кампанії для центру Superhumans розроблено календар-графік (Додаток У) на основі запланованих комунікаційних активностей. Тривалість реалізації PR-кампанії розрахована на 5 місяців з лютого 2025 року до червня 2025 року.

Також для реалізації PR-кампанії для центру Superhumans розроблено орієнтовний бюджет.

Таблиця 3.4 Бюджет реалізації PR-кампанії для центру Superhumans

№	Тактика	Послуга	Вартість, грн
1	Відеоконтент для TikTok та Reels	Зйомка, монтаж, інгредієнти, товари (кухня в центрі Superhumans)	5 000,00
2	Таргетована реклама	Реклама в Instagram і TikTok	30 000,00
3	Публікації у ЗМІ	Розміщення 2 експертних статей	85 000,00
4	Анімаційний фільм	Виробництво фільму (анімація, звук, субтитри, музика)	120 000,00
5	Промоція фільму у «Планета кіно»	Розміщення, адаптація під екрани, друк QR-стендів	30 000,00
6	Співпраця з блогерами та лідерами думок	Преспаки + доставка (бартер за згадку)	25 000,00
7	Колаборація з мережею кав'ярень «Такава»	Брендинг терміналів, логістика, дизайн, друк	20 000,00
8	Монтаж терміналів у кав'ярнях	Технічне налаштування, обслуговування	50 000,00
		Загальна сума	~365 000,00

3.9. Оцінка реалізації PR-кампанії

Завершальним етапом розробки PR-стратегії для центру протезування та реабілітації Superhumans є оцінка її реалізації. Це дає змогу визначити, наскільки ефективно були досягнуті поставлені комунікаційні цілі, використовуючи як кількісні, так і якісні показники.

Для оцінювання буде застосовано інтегровану систему АМЕС (Додаток Ф). Нижче подано критерії, за якими здійснюватиметься аналіз ефективності реалізації PR-стратегії для Superhumans:

Вихідні результати (Outputs): кількість глядачів у кінотеатрах, які побачили «Невидимі крила»; кількість клієнтів «Takava», які взаємодіяли з благодійними терміналами; охоплення кампанії в Instagram і TikTok; кількість органічних публікацій в медіа.

Проміжні результати (Out-takes): кількість залучення до контенту в соцмережах (реакції, коментарі, поширення, збереження); кількість переглядів сайту після сканування QR-кодів.

Результати (Outcomes): кількість пожертв через благодійні термінали *Takava*; кількість поширення особистих історій з хештегом #MyInvisibleWings; кількість висвітлення кампанії в медіа.

Вплив (Impact): зростання фінансування програм протезування та реабілітації; підвищення впізнаваності та зміцнення впізнаваності бренду *Superhumans Center*; кількість працевлаштованих ветеранів через партнерські ініціативи; проінформованість про психологічні бар'єри та сприйняття людей з протезами; проінформованість про стигматизацію та стереотипи у суспільстві про людей з протезами.

ВИСНОВКИ

В результаті роботи було розроблено PR-кампанію «Невидимі крила» для центру протезування та реабілітації Superhumans. Під час створення PR-кампанії було проведено аналіз ситуації щодо проблеми стигматизації людей з протезами, зокрема тих, хто постраждав внаслідок російсько-української війни. Здійснений аналіз сприяв формуванню розуміння про актуальні потреби громадськості та людей з протезами.

У рамках роботи вдалося детально дослідити комунікаційну проблему, яка полягає в недостатній увазі суспільства до соціалізації людей з протезами та у наявності стереотипів, що перешкоджають їхній адаптації в суспільстві. За допомогою PEST-аналізу та SWOT-аналізу було визначено зовнішні фактори впливу на діяльність центру та його внутрішні характеристики, що стало основою для розробки стратегічних рішень.

Завдяки використанню карти емпатії вдалося отримати глибше розуміння потреб, мотивів та бар'єрів цільової аудиторії, що дозволило розробити комунікаційні стратегії, які резонують з їхніми справжніми потребами.

Нами було сформовано комунікаційні цілі за моделлю SMART у трьох напрямках: інформаційні (підвищення обізнаності суспільства до 60% та забезпечення медіаохоплення), цілі в сфері установок (зменшення негативного ставлення на 45% та підвищення рівня емпатії на 40%) та поведінкові (залучення 10% активної аудиторії до регулярних пожертв).

У рамках кожної стратегії розроблено тактичні рішення, що включають створення інформаційного контенту для соціальних мереж, випуск анімаційного фільму «Невидимі крила», співпрацю з блогерами та лідерами думок, а також з мережею кав'ярень «Такава» під назвою «Наповни чашку – наповни життя».

Для реалізації PR-кампанії розроблено календар-графік на 5 місяців з лютого 2025 року до червня 2025 року та орієнтовний бюджет. Всі комунікаційні інструменти організовані відповідно до інтегрованої моделі PESO, яка передбачає комплексне використання різноманітних комунікаційних каналів.

Отже, розроблена PR-кампанія «Невидимі крила» допоможе вплинути на сприйняття людей з протезами в українському суспільстві, підвищити рівень обізнаності та емпатії, а також забезпечити сталу підтримку центру Superhumans.

PR-інструменти, які були застосовані під час роботи:

- PEST-аналіз;
- SWOT-аналіз;
- PESO-модель;
- SMART-метод;
- Інтегрована модель АМЕС;
- Карта емпатії;
- Інфлюенсер-маркетинг (співпраця з блогерами та лідерами думок).

PR-продукти, які були створені під час роботи:

- Сценарії до відео для TikTok і Reels (2);
- Публікації у медіа (2);
- Сценарій анімаційного фільму;
- Співпраця з блогерами (підготовка преспаків);
- Колаборація з кав'ярнею «Такава»;
- Інтерактивні термінали в кав'ярнях;
- Пресрелізи (2);
- Анонс;
- Дописи в Instagram (4).

На основі розроблених PR-продуктів для центру Superhumans, вирішуючи проблему стигматизації та інтеграції людей з протезами в суспільство, пропонуємо наступні рекомендації:

- Розширити контент у соціальних мережах, збалансувавши інформаційні матеріали про розвінчування міфів про людей з протезами з емоційними історіями персонажів (як анімаційних, так і реальних). Це сформує в аудиторії комплексне розуміння проблематики та створить емоційний зв'язок з темою.

- Впровадити системні публікації експертних матеріалів у різноформатних ЗМІ для забезпечення регулярної присутності теми в інформаційному просторі. Поєднання розважального контенту в соціальних мережах з експертними статтями у ЗМІ створить ефект всебічного висвітлення проблеми на різних рівнях сприйняття.
- Інтегрувати анімаційний фільм «Крила, що народжуються з болем» в освітні програми та провести додаткові покази не тільки в кінотеатрах, але й у навчальних закладах у форматі питання-відповідь від експертів чи суперів з центру. Це дозволить глибше занурити молодшу аудиторію в тему та змінити її світосприйняття на початковому етапі формування цінностей.
- Створити мініпосібник для інфлюенсерів з етичного висвітлення теми людей з протезами, додавши до нього практичні поради щодо створення інклюзивного контенту. Це дозволить уникнути токсичного позиціонування та забезпечить коректне представлення людей з протезами в соціальних мережах.
- Організувати серію живих зустрічей людей з протезами з різними громадами (студенти, медики, дизайнери, програмісти) для налагодження діалогу та створення практичних рішень для покращення їхньої інтеграції. Такий формат посилить практичну цінність кампанії та переведе її з рівня обговорення на рівень дії.

Реалізація цих рекомендацій дозволить забезпечити комплексний підхід до вирішення проблеми стигматизації людей з протезами, створивши в суспільстві атмосферу розуміння, прийняття, активної підтримки та залучення людей в покращення буття таких осіб в соціумі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Королько В., Некрасова О. (2009). Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія».
2. Кому та для чого потрібна PR-стратегія. PerfectPR. URL: <https://perfect-pr.com.ua/komu-ta-dlya-chogo-potribna-pr-strategiya/>.
3. Що таке зв'язки з громадськістю? 7 порад для проведення успішної PR-кампанії - Genius.Space. Genius.Space.
URL: <https://genius.space/lab/shho-take-zv-yazki-z-gromadskisty-7-porad-dlya-provedennya-uspishnoyi-pr-kampaniyi/>.
4. Дослідження Muck Rack. AI in PR.
URL: <https://muckrack.com/blog/2024/01/04/state-of-ai-in-pr-2024>
5. Статистика відеомаркетингу: Відкриваємо інсайти для розвитку вашого бізнесу. Ranktracker.
URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/video-marketing-statistics-unlocking-insights-for-your-business-growth/>.
6. Кононенко І. Сьогодні ми продаємо свою місію, а не бренд. Як стати конкурентним для європейського ринку. Блоги про бізнес, політику, юридичну систему | LIGA.net.
URL: <https://blog.liga.net/user/irkononenko/article/49940>.
7. Погляд: Комунікаційні тренди 2025: огляд, прогнози, аналіз. Головні новини з України сьогодні - Kyiv Post.
URL: <https://www.kyivpost.com/uk/opinion/44511>.
8. Top Shopping Trends of 2024 & How They've Changed [New Data]. HubSpot Blog | Marketing, Sales, Agency, and Customer Success Content.
URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/shopping-trends>.
9. 31 Influencer Marketing Stats to Know in 2023. HubSpot Blog | Marketing, Sales, Agency, and Customer Success Content.
URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/influencer-marketing-stats>.
10. 28 Essential Influencer Marketing Statistics You Need to Know in 2024. The Social Shepherd.

URL: <https://thesocialshepherd.com/blog/influencer-marketing-statistics>.

11. Macro vs Micro Influencers - You make the choice!. Qoints.

URL: <https://qoints.com/featured/macro-vs-micro-influencers/>.

12. Вікторія Шиманська. Маркетинг на 360: чому варто використовувати всі можливі канали. ANT MEDIA. URL: <https://www.theantmedia.com/post/marketing-na-360-chomu-var-to-vikoristovuvati-vsi-mozhlyvi-kanali>.

13. Візуальний маркетинг сьогодні: віртуальна реальність і додаткова реальність. Marketer. URL: <https://marketer.ua/ua/visual-marketing-today-virtual-reality-and-additional-reality/>.

14. Дія.Бізнес. Дія.Бізнес Старт.

URL: <https://business.dia.gov.ua/initiative/biznes-bez-bareriv>.

15. Таранова Н. Повага, рівність та допомога: як правильно комунікувати з людьми, які мають інвалідність – Delo.ua. Останні новини України та світу онлайн.

URL: https://delo.ua/society/povaga-rivnist-ta-dopomoga-yak-pravilno-komunikuvati-z-lyudmi-yaki-mayut-invalidnist-434895/?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTEAAAR0Q1csFIjn7vkR0FifIJXVUKyhBrs1sx51m_mtosfjwikv1NpsHxFOzTKE_aem_VR7UDLnd8-zy92P8uD_STQ.

16. Безбар'єрний марафон: Нова пошта запрошує на спортивний івент. Громадська організація Безбар'єрність. URL: <https://bbu.org.ua/bezbar-iernii-marafon-nova-poshta-zaproshuie-na-sportivnii-ivent/>.

17. Сапелкін Богдан. Як комунікувати з людьми, які мають протез?. Ветеран медіа.

URL: <https://veteranmedia.org/yak-komunikuvaty-z-lyudmy-yaki-mayut-protez/>.

18. «Довідник безбар'єрності» відтепер у відеоформаті в ранковій рубриці «Сніданку з 1+1». Громадська організація Безбар'єрність.

URL: <https://bbu.org.ua/dovidnik-bezbar-iernosti-vidteper-u-videoformati-v-rankovii-rubrici-na-snidanok-z-1-1/>.

19. Каріна Пасічник. Видимі. Vogue представив соціальний проєкт, у якому показав людей з ампутаціями та протезами. NV.UA.

URL: [https://life.nv.ua/ukr/socium/socialniy-proyekt-vidimi-vid-vogue-pokazano-ukrajinciv-z-amputacijami-ta-proteжами-50365552.html](https://life.nv.ua/ukr/socium/socialniy-proyekt-vidimi-vid-vogue-pokazano-ukrajinciv-z-amputacijami-ta-proteзами-50365552.html).

20. @revivedsoldiersukraine. [Військові, які проходили протезування та реабілітацію з Revived Soldiers Ukraine взяли участь у показі колекції @andreasmoskin_official на @ukrainianfashionweek_official FW25-26!].
URL: https://www.instagram.com/reel/DGLRJl8tl0T/?utm_source=ig_web_copy_link.
21. Верховна Рада України. (1993, 22 жовтня). Закон України «Про статус ветеранів війни, гарантії їх соціального захисту» № 3551-XII.
URL: https://zakononline.com.ua/documents/show/166105_599459.
22. Верховна Рада України. (2012, 06 вересня). Закон України «Про засади запобігання та протидії дискримінації в Україні», № 5207-VI.
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5207-17#Text>.
23. Селянінова, А., Чебаненко, Д., Кузьбіда, В., (2024). Соціологічне дослідження «Аналіз потреб та проблем ветеранів та ветеранок за 2024 рік». Український ветеранський фонд Міністерства у справах ветеранів.
URL: <https://veteranfund.com.ua/analytics/analiz-potreb-ta-problem-veteraniv-ta-veteranok-za-2024-rik/>.
24. Селянінова, А., Чебаненко, Д., Кузьбіда, В., (2024). Соціологічне дослідження «Образ ветеранів в українському суспільстві». Український ветеранський фонд Міністерства у справах ветеранів.
URL: <https://veteranfund.com.ua/wp-content/uploads/2024/12/Obraz-veterana.pdf>.
25. УВФ (2023). Соціологічне дослідження «Відсутність можливостей для працевлаштування ветеранів з інвалідністю».
URL: https://veteranfund.com.ua/analytics/vidsutnist_mozhlyvostei_dlia_pratsevlashtuvannia_veteraniv_z_invalidnistiu/.
26. Міністерство у справах ветеранів України | «Варто діяти»: Триває прийом заявок на конкурс грантів на підтримку ветеранського бізнесу. *Міністерство у справах ветеранів України*.
URL: <https://mva.gov.ua/presenter/category/86-novini/varto-diyati-trivae-priyom-zayavok-na-konkurs-grantiv-na-pidtrimku-veteranskogo-biznesu>.

27. Міністерство у справах ветеранів України | Ветеранський спорт набирає обертів: майже 75 тисяч учасників у II кварталі!. *Міністерство у справах ветеранів України*.
URL: <https://mva.gov.ua/presenter/category/86-novini/veteranskiy-sport-nabirae-obertiv-mayzhe-75-tisyach-uchasnikiv-u-ii-kvartali>.
28. Міністерство у справах ветеранів України | «Вистояти легше разом»: МОМ за сприяння Мінветеранів запускає кампанію про важливість підтримки ветеранів, членів їхніх сімей та родин загиблих Воїнів. *Міністерство у справах ветеранів України*.
URL: <https://mva.gov.ua/presenter/category/86-novini/vistoyati-legshe-razom-mom-za-spriyannya-minveteraniv-zapuskaye-kampaniyu-pro-vazhlivist-pidtrimki-veteraniv-chleniv-yihnih-simej-ta-rodin-zagiblih-voyniv>.
29. Міністерство у справах ветеранів України | Мінветеранів запустило інформаційну кампанію «Шана та повага». *Міністерство у справах ветеранів України*.
URL: <https://mva.gov.ua/presenter/category/86-novini/minveteraniv-zapustilo-informatsiynu-kampaniu-shana-ta-povaga>.
30. ДОСЛІДЖЕННЯ. Медіаспоживання українців: третій рік повномасштабної війни. *ОПОРА - Громадянська мережа - вибори в Україні - Election in Ukraine*.
URL: <https://oporaua.org/viyna/doslidzhennya-mediaspozhyvannya-ukrayinciv-tretyi-rik-povnomasshtabnoyi-viyni-25292>.
31. Winkler, J. R., Appel, M., Schmidt, M. L. C. R., & Richter, T. (2022). The Experience of Emotional Shifts in Narrative Persuasion. *Media Psychology*, 26(2), 141–171.
URL: <https://doi.org/10.1080/15213269.2022.2103711>.
32. Популярність соцмереж і можливості для брендів. Як людство взаємодіє з цифровими технологіями – звіт Digital 2024. *Медіамейкер*.
URL: <https://mediamaker.me/yak-lyudstvo-vzayemodiye-z-cyifrovymy-tehnologiyamy-zvit-digital-2024-8566/>.
33. Influencer Marketing Benchmark Report 2025. *Influencer Marketing Hub*.
URL: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>.
34. Дослідження виявило основні джерела інформації для українців. *UA.NEWS*.

URL: <https://ua.news/ua/ukraine/issledovanie-vyyavilo-osnovnye-istochniki-informatsii-dlya-ukraintsev>.

35. Алла Малишко про мультиканальність, креативність, SEO-оптимізацію та колаборації | Медіа Inweb. *Media Inweb*. URL: <https://theinweb.media/sylnyj-osobystyj-brend-2025/>.
36. Редакція ANT Media. Корпоративно соціальна відповідальність у брендів. *ANT MEDIA*.
URL: <https://www.theantmedia.com/post/korporativno-socialna-vidpovidalnist-u-brendiv>.
37. Karapetyan A. Особливості гейміфікації в маркетингу. *CASES*.
URL: https://cases.media/en/article/osoblivosti-geimifikaciyi-v-marketingu?srsltid=AfmBOopz31UXqpHzSHahzG9FXaWutXvTrZs22Reo_vj4QNysLQ_jVTkf.
38. @superhumans.center. Чи бояться українці протезів?. Instagram.
URL: https://www.instagram.com/reel/DAVKR_ktBp2/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==.
39. @superhumans.center. Суперлюди серед нас. Instagram.
URL: https://www.instagram.com/p/DAAm-11N48K/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==.
40. @superhumans.center. Бізнес навчання для суперів. Чому це важливо?. Instagram.
URL: https://www.instagram.com/p/C_PrEdcNFF1/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==.
41. @superhumans.center. Робимо бізнес разом . Instagram.
URL: https://www.instagram.com/p/C89csh1o6yP/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==.
42. Franchise Group спільно із Superhumans готують соціальний проєкт - Bazilik Media. *Bazilik Media*.
URL: <https://bazilik.media/franchise-group-spilno-iz-strong-strong-superhumans-hotuiut-sotsialnyj-proiekt/>.

43. @superhumans.center. Superhumans збирає оркестр ветеранів на протезах!.
Instagram.
URL: https://www.instagram.com/reel/C_A9sFuN_wt/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==.
44. @superhumans.center. Чи не кожен наш супер та суперка хоч раз відчували страх самотності через свої важкі поранення. Instagram.
URL: https://www.instagram.com/reel/C-2AUVTt7u_/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==.
45. @superhumans.center. [За даними Міністерства у справах ветеранів України за квітень 2024 рік, серед нас уже понад 1 200 000 ветеранів війни]. Instagram.
URL: https://www.instagram.com/reel/C-Fdh7_Kovh/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==.
46. Marketing Media Review. «Беремо і повертаємо»: як ПриватБанк та Superhumans об'єднались для допомоги постраждалим від війни захисникам та цивільним. MMR.
URL: <https://mmr.ua/show/beremo-i-povertayemo-yak-privatbank-ta-superhumans-obyednalis-dlya-dopomogi-postrazhdalim-vid-vijni-zahisnikam-ta-civilnim>.
47. METRO Cash & Carry Ukraine. З'явилась captcha, що кидає виклик упередженням та долає стереотипи про людей з інвалідністю. CASES.
URL: <https://cases.media/en/news/zyavilas-captcha-sho-kidaye-viklik-uperedzhennyam-ta-dolaye-stereotipi-pro-lyudei-z-invalidnistyu>.
48. «Матч за Героїв»: ветерани на протезах зіграли благодійний футбольний матч разом з українськими зірками - Офіційний сайт Української асоціації футболу. *Офіційний сайт Української асоціації футболу*.
URL: <https://uaf.ua/article/52615>.
49. МЕТОДИКА PEST-АНАЛІЗУ. *Stud*.
URL: https://stud.com.ua/115546/marketing/metodika_pest_analizu.
50. SWOT-аналіз – один із найпопулярніших аналітичних методів. *Marketing Link LLC*. URL: <https://marketing.link/uk/swot-analiz/>.

51. Карти емпатії: від аналітики до впровадження - блог Webpromoeexperts. *Навчання в школі інтернет маркетингу WebPromoExperts | Курси для маркетолога.*
URL: <https://webpromoeexperts.net/ua/blog/karty-empatii-ot-analitiki-do-vnedreniya/>.
- 52.«Не можу думати про бізнес»: Андрій Ставніцер презентував свій новий проєкт Superhumans. Це – клініка, яка допомагатиме постраждалим від війни – Forbes.ua.
Forbes.ua | Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії.
URL: <https://forbes.ua/war-in-ukraine/ne-mozhu-dumati-pro-biznes-andriy-stavnitser-prezentuvav-sviy-noviy-proekt-superhumans-tse-klinika-yaka-dopomagatime-postrazhdalim-vid-viyni-12092022-8267>.
53. PESO Model | Creately. Creately | Visual Collaboration & Diagramming Platform.
URL: <https://creately.com/diagram/example/HiKVRsrXrVk/peso-model>.
54. Home - AMEC Integrated Evaluation Framework. AMEC Integrated Evaluation Framework.
URL: <https://amecorg.com/amecframework/uk/>.
55. Презентація дослідження «Стигматизація ветеранів і ветеранок: Ситуація в Україні та досвід США». *Ветеранський фонд (Поруч з ветераном).*
URL: <https://veteranfund.com.ua/newsukr/prezentatsia-doslidjennia-stigmatizatsia-veteraniv-i-veteranok/>.
56. Про реабілітацію у сфері охорони здоров'я : Закон України від 03.12.2020 № 1053-IX // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України.
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/1053-20>.
57. Міністерство у справах ветеранів України | Чи заважають суспільні стереотипи гідному поверненню ветеранів і ветеранок у цивільне життя. *Міністерство у справах ветеранів України.*
URL: <https://mva.gov.ua/prescenter/category/86-novini/chi-zavazhaut-suspilni-stereotipi-gidnomu-povernennu-veteraniv-i-veteranok-u-tsvilne-zhittya>.
58. Представництво МОМ в Україні у співпраці з Міністерством у справах ветеранів України. (2022). Соціологічне дослідження «Життя після конфлікту: опитування щодо соціально-демографічних та соціально-економічних характеристик ветеранів конфлікту на сході України та їхніх сімей»

URL: https://ukraine.iom.int/sites/g/files/tmzbd11861/files/documents/VETERANS%E2%80%99%20REINTEGRATION%20IN%20UKRAINE_UKR-NEW.pdf.

59. Селянінова, А., Кузьбіда, В., Хоменко, Я., (2024). Соціологічне дослідження «Роль держави у соціальній реінтеграції ветеранів та ветеранок». Український ветеранський фонд Міністерства у справах ветеранів.
URL: <https://veteranfund.com.ua/wpcontent/uploads/2024/10/Rol-derzhavy-u-sotsialniy-reintehratsii-veteranivi-veteranok.pdf>.
60. Етичний маркетинг: 17 найкращих прикладів, які підкорюють серця споживачів – Claspo.io. *Claspo.io*. URL: <https://claspo.io/ua/blog/17-best-ethical-marketing-examples-that-contribute-to-the-cause-melt-consumers-hearts/>.
61. Superhumans. Презентація центру. Superhumans Center.
URL: https://superhumans.com/wp-content/uploads/prezentacziya_superhumans.pdf
62. Superhumans. ReBuild Ukraine | Health & Rehabilitation.
URL: <https://rebuildukraine-health.in.ua/unp/superhumans>.
63. Інфлюенсер-маркетинг: стратегії, рентабельність інвестицій та майбутні тренди. Ecommerce Bridge в Україні.
URL: <https://www.ecommercebridge.co.ua/influencer-marketing/>.
64. Ольга Пікульська. 7 постулатів про PR, які вам треба знати. BrandStory.
URL: <https://brandstory.com.ua/kejsy/ol-ga-pikul-s-ka-7-postulativ-pro-pr-aki-vam-treba-znati>.
65. VR-музей: інновації для збереження культурної спадщини | Міністерства культури та стратегічних комунікацій. Міністерства культури та стратегічних комунікацій.
URL: <https://mcsc.gov.ua/news/vr-muzej-innovacziyi-dlya-zberezhennya-kulturnoyi-spadshhyny/>.
66. Колеснік П. 8 нових технологій, які змінять світ у найближчі 5 років: як це вплине на Україну. РБК-Україна.
URL: <https://www.rbc.ua/rus/styler/8-novih-tehnologiy-ki-zminyvat-svit-nayblizhchi-1724856103.html>.

67. Alena Korotkevich Alena Korotkevich. Top Influencer Marketing Trends to Look Out for in 2024. Tapfiliate.
URL: <https://tapfiliate.com/blog/influencer-marketing-trends/#h-13-long-term-relationships-with-influencers-will-become-essential>.
68. 35 Influencer Marketing Statistics Shaping 2024. Influencer Marketing Hub.
URL: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>.
69. State of Video Report: Video Marketing Statistics for 2024. Wistia.
URL: <https://wistia.com/learn/marketing/video-marketing-statistics>.
70. Vogue.ua. ВИДИМІ: люди з ампутаціями в зніманні VOGUE. Vogue UA - жіночий журнал про моду, красу і стиль.
URL: <https://vogue.ua/article/culture/lifestyle/vidimi-lyudi-z-amputaciyami-v-znimanni-vogue-53940.html>.
71. Kleykamp, M., Schwam, D., & Wenig, G. (2023). What Americans think about veterans and military service.
URL: https://www.rand.org/pubs/research_reports/RRA1363-7.html.
72. УВФ. (2023). Соціологічне дослідження «Дискримінація різних соціальних груп у ЗСУ: погляди військових та цивільних громадян».
URL: <https://veteranfund.com.ua/analytics/social-group-discr>.
73. Ki, E.-J., Kang, D.-Y., & Huang, M. (2022). The state of health public relations: A content analysis of published articles in seven communication journals from 2001 to 2021. *Public Relations Review*.
URL: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102255>.
74. Manganello, J. A. (2022). Shining a light on disability and health communication. *Journal of Communication in Healthcare*.
URL: <https://doi.org/10.1080/17538068.2022.2142443>.
75. Turner, S., Williams, L. J., & Morrison, M. L. (2022). Issues faced by people with amputation(s) during lower limb prosthetic rehabilitation: A thematic analysis. *Prosthetics and Orthotics International*.
URL: <https://doi.org/10.1097/PXR.000000000000070>.

76. OECD. (2022). Accessible and inclusive public communication: Panorama of practices from OECD countries. *OECD Working Papers on Public Communication, 2*.
URL: <https://doi.org/10.1787/222b62d9-en>.
77. Zinenko, O., Tkachuk, S., & Bilous, I. (2024). Mediatization of needs of people with disabilities in war discourse in Ukrainian social media. In *Workshop on Social Computing in Armed Conflict (SCIA)*. URL: <https://ceur-ws.org/Vol-3851/paper9.pdf>.
78. Lepetan, I. M. (2025). Brand management and communication strategies in healthcare: Key aspects and importance. *Efektyvna Ekonomika*.
URL: <https://nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/5554/5610>.
79. OpenAI. DALL·E 3, 2025. Image-generating model.
URL: <https://openai.com/dall-e-3>.
80. Anthropic. (2025, February 24). Claude 3.7 Sonnet: Hybrid reasoning with multimodal image generation [Image-generating model].
URL: <https://www.anthropic.com/news/claude-3-7-sonnet>.

ДОДАТКИ

Додаток А

PEST-аналіз

Політичні фактори	Економічні фактори
<p>5. Державна підтримка реабілітації (наявність державних програм, субсидій і грантів для осіб з інвалідністю). <i>Оцінка: 4</i></p> <p>6. Законодавчі ініціативи (створення сприятливих умов для розвитку медичних і реабілітаційних послуг). <i>Оцінка: 4</i></p> <p>7. Вплив війни (зростання кількості поранених, що потребують протезування). <i>Оцінка: 5</i></p> <p>8. Міжнародна співпраця та інтеграція (активне залучення міжнародних організацій для обміну досвідом і залучення меценатів та донорів - переважно із країн Європи та США). <i>Оцінка: 3</i></p>	<p>5. Фінансування з різних джерел (державний бюджет, приватні інвестиції та благодійні внески). <i>Оцінка: 4</i></p> <p>6. Капіталовкладення в інновації (інвестиції у впровадження сучасних технологій, наприклад, 3D-друку). <i>Оцінка: 4</i></p> <p>7. Економічна нестабільність (може впливати на платоспроможність цільової аудиторії). <i>Оцінка: 5</i></p> <p>8. Державні економічні стимули (заохочення інвестицій у медичну галузь через податкові пільги та інші стимули). <i>Оцінка: 4</i></p>
Соціальні фактори	Технологічні фактори
<p>5. Стереотипи та стигматизація (негативні уявлення про людей з протезами, що перешкоджають інтеграції). <i>Оцінка: 4</i></p> <p>6. Повага до ветеранів (можливість використання позитивного іміджу для покращення соціальної адаптації). <i>Оцінка: 3</i></p> <p>7. Зростання потреби в реабілітації (збільшення кількості осіб, які потребують протезування через наслідки війни). <i>Оцінка: 5</i></p> <p>8. Підвищення обізнаності суспільства (організація інформаційних кампаній для популяризації сучасних технологій протезування та позитивних кейсів інтеграції). <i>Оцінка: 3</i></p>	<p>4. Використання сучасних технологій (застосування 3D-друку та міоелектричних протезів для індивідуального підходу). <i>Оцінка: 4</i></p> <p>5. Дистанційна підтримка (онлайн-консультації та моніторинг стану пацієнтів через цифрові платформи). <i>Оцінка: 4</i></p> <p>6. Інтеграція штучного інтелекту (використання AI для аналізу даних, оптимізації процесів протезування та реабілітації). <i>Оцінка: 4</i></p>

Додаток Б

SWOT-аналіз

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<p>Комплексний підхід до реабілітації: центр надає повний спектр послуг від первинної консультації до постреабілітаційного супроводу, забезпечуючи безперервність лікування та підвищуючи довіру пацієнтів.</p> <p>Висококваліфікований персонал: команда професіоналів з багаторічним досвідом у сфері протезування та реабілітації гарантує високий рівень обслуговування та високу терапевтичну ефективність.</p> <p>Найсучасніше обладнання: використання передових технологій, таких як 3D-принтери та міоелектричні протези, забезпечує персоналізований підхід та якість протезування.</p> <p>Партнерство з міжнародними організаціями: співпраця з міжнародними фондами та організаціями сприяє обміну досвідом, залученню додаткових ресурсів та підвищенню стандартів обслуговування.</p> <p>Позитивний імідж у суспільстві: центр відомий як надійна організація, що активно підтримує ветеранів та людей з інвалідністю і сприяє їхній соціальній адаптації.</p>	<p>Обмежена географічна присутність (діяльність зосереджена в одному регіоні (м. Львів), що може обмежити доступ до послуг для пацієнтів в інших регіонах і зменшити потенційний ринок).</p> <p>Залежність від зовнішнього фінансування (велика частка фінансування надходить від благодійних пожертв та державних програм, що робить їх вразливими до змін у потоках фінансування).</p> <p>Недостатня комунікація для громадськості про проблеми людей з протезами та їхні інтеграція у суспільство</p> <p>Обмеженість ресурсів для досліджень та розвитку (недостатнє фінансування наукових досліджень може затримати впровадження нових методів і технологій у реабілітацію).</p>
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
<p>Розширення партнерських відносин (співпраця з міжнародними організаціями та фондами може забезпечити додаткові ресурси та обмін передовим досвідом).</p> <p>Впровадження телемедицини (розвиток дистанційних консультацій та моніторингу пацієнтів дозволить охопити більшу аудиторію та підвищити ефективність реабілітації).</p> <p>Боротьба зі стигматизацією людей з протезами (кампанії та освітні програми сприятимуть зменшенню упереджень та покращенню соціальної інтеграції пацієнтів).</p> <p>Державні програми підтримки (участь у державних ініціативах та програмах фінансування може забезпечити додаткові ресурси для розвитку центру).</p>	<p>Економічна нестабільність (фінансові кризи можуть знижувати платоспроможність пацієнтів та обсяг благодійних внесків, що вплине на фінансову стійкість центру).</p> <p>Зміни в законодавстві (можливі зміни у державному регулюванні медичної сфери можуть вплинути на діяльність центру та вимагати додаткових ресурсів для адаптації).</p> <p>Технологічне відставання (швидкий розвиток медичних технологій може призвести до застарівання обладнання та методик, якщо не інвестувати у їх оновлення).</p> <p>Соціальні стереотипи (негативні уявлення про реабілітацію та протезування можуть знижувати мотивацію пацієнтів звертатися за допомогою).</p>

Додаток В

Карта емпатії

<p>Думає та відчуває Невпевненість у взаємодії: «Не знаю, як правильно себе поводити з людьми, які мають протези» Змішані почуття жалості, поваги та захоплення Дисонанс: «Я хочу допомогти, але боюся образити чи зробити це неправильно» Дистанціювання: «На щастя, мене ця проблема не стосується» Прагнення до соціальної гармонії: «Як ми можемо стати більш інклюзивним суспільством?» Прихований страх і упередження, що базуються на незнанні Несвідоме відокремлення «нас» від «них»</p>	<p>Бачить Обмежена присутність людей з протезами у публічному просторі та медіа Архітектурні та інфраструктурні бар'єри у містах Героїзоване або драматизоване зображення людей з протезами в медіа Епізодичні повідомлення про успіхи центрів протезування Низька присутність людей з протезами в рекламі, шоу-бізнесі, повсякденному житті Соціальна динаміка: Як інші реагують на людей з протезами у громадських місцях Зростання кількості людей з протезами через війну</p>
<p>Говорить та робить Публічна підтримка: «Вони заслуговують на всебічну підтримку суспільства» Уникає прямого контакту через страх зробити щось не так Уникає теми протезування в розмовах Пропонує допомогу там, де вона не потрібна Бере участь у благодійних акціях та підтримує фонди Проявляє інтерес до історій героїв та технологій протезування Готовність вчитися правильній взаємодії</p>	<p>Чує Історії про воїнів-героїв з протезами в соціальних мережах Мало інформації про повсякденне життя людей з протезами Епізодичні повідомлення про потреби в реабілітації Експертний дискурс: «Протезування в Україні стало набагато якіснішим» Відсутність комплексного представлення проблематики Коментарі фахівців про різні аспекти протезування Інтерв'ю та блоги людей з досвідом протезування</p>
<p>Перешкоди Недостатнє розуміння реальних потреб людей з протезами Страх сказати чи зробити щось некоректне Сприйняття через призму жалості, а не рівності Незнання етичних аспектів взаємодії з людьми з протезами Упереджене ставлення до працездатності та самостійності Використання некоректних термінів у комунікації Соціальна дистанція: відсутність досвіду особистого спілкування</p>	<p>Мотивації Бажання підтримати співгромадян, які постраждали від війни Прагнення отримати знання про коректну взаємодію Емоційний відгук: щирий інтерес до історій подолання та успіху Бажання сприяти створенню більш справедливого суспільства Готовність розширювати світогляд та вчитися інклюзивності Здатність співпереживати та бажання розуміти інших Готовність брати участь у трансформації суспільної свідомості</p>

Додаток Г

Допис для соціальної мережі Instagram про стиль людей з протезами

Стильно, зручно, відкрито: вибір одягу суперів

Відверто про одяг, комфорт і впевненість власників протезів.

Чому шорти — це не лише про стиль, але й про практичність

Часто чуємо запитання: «Чому люди з протезами так часто носять шорти?».

Відповідь проста:

- ◆ **Функціональність на першому місці** — шорти забезпечують швидкий доступ до механізмів протеза для регулювання
- ◆ **Контроль стану шкіри** — можливість вчасно помітити та запобігти подразненням на місці контакту
- ◆ **Терморегуляція** — зменшення перегріву та пітливості кульгті, що критично важливо для комфорту

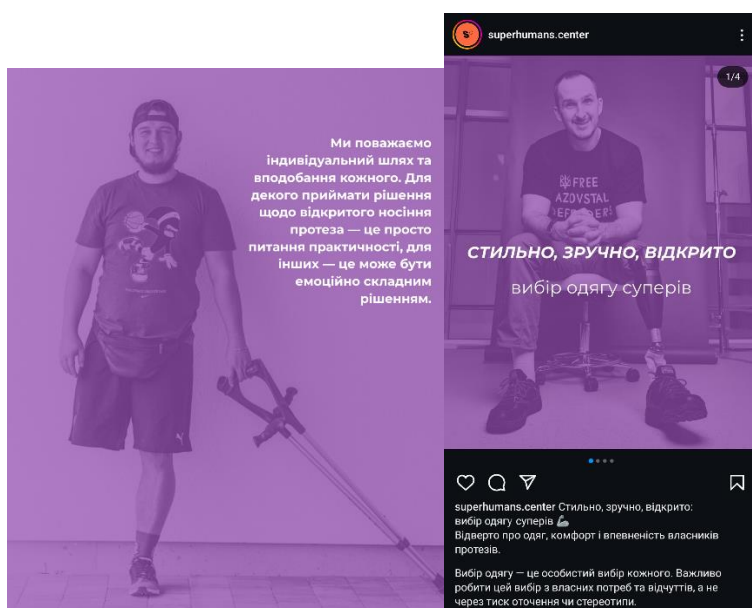
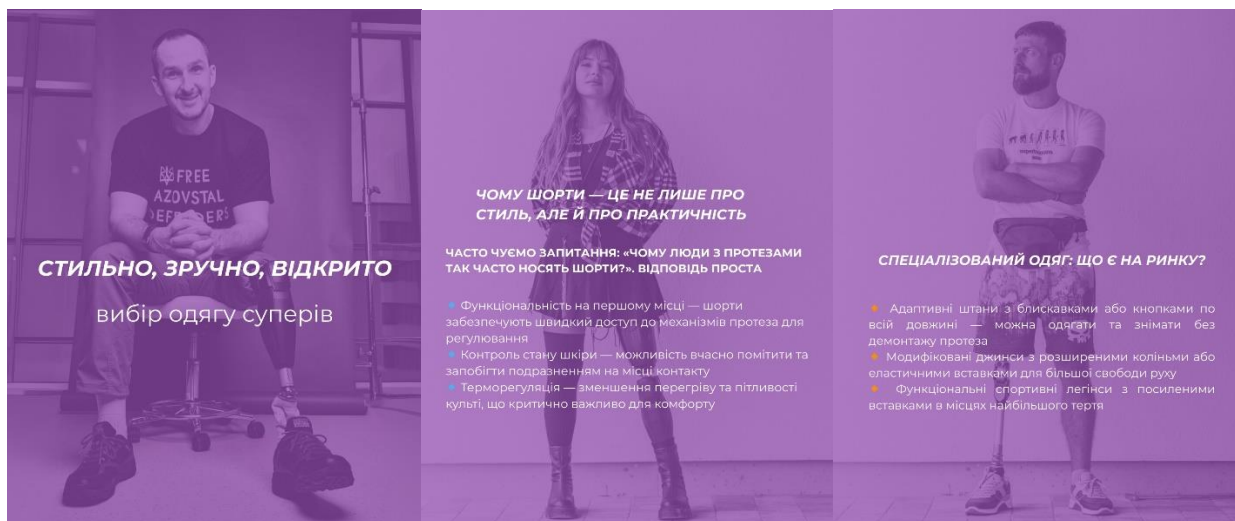
Спеціалізований одяг: що є на ринку?

- ◆ **Адаптивні штани** з блискавками або кнопками по всій довжині — можна одягати та знімати без демонтажу протеза
- ◆ **Модифіковані джинси** з розширеними коліньми або еластичними вставками для більшої свободи руху
- ◆ **Функціональні спортивні легінси** з посиленими вставками в місцях найбільшого тертя

Ми поважаємо індивідуальний шлях та вподобання кожного. Для деякого приймати рішення щодо відкритого носіння протеза — це просто питання практичності, для інших — це може бути емоційно складним рішенням.

Наша філософія проста: комфорт понад усе — як фізичний, так і психологічний. Ми підтримуємо будь-який вибір наших підопічних, чи то шорти, спеціалізовані штани, або класичний довгий одяг.

Вибір одягу — це особистий вибір кожного. Ключове — робити цей вибір з власних потреб та відчуттів, а не через тиск оточення чи стереотипи.



Додаток Д

Допис для соціальної мережі Instagram про міфи пов'язані з протезами

Міфи про протези: що правда, а що ні?

Сьогодні ми хочемо розвіяти найпоширеніші міфи про життя з протезами. Часто через недостатню поінформованість виникають помилкові уявлення, які ми сьогодні спростуємо.

МІФ #1: «Протези обмежують активний спосіб життя»

ПРАВДА. Сучасні протези спеціально розроблені для активності! Існують моделі для бігу, плавання, катання на лижах, їзди на велосипеді та навіть скелелазіння. Наші супери підкорюють гори, беруть участь у марафонах і займаються улюбленими видами спорту.

МІФ #2: «Протез повинен бути прихованим під одягом»

НЕ ПРАВДА. Носити шорти, спідниці чи інший одяг, що відкриває протез — абсолютно нормально. Це практичний вибір, який дозволяє краще контролювати стан шкіри, налаштовувати протез та запобігати перегріву. Відкритість щодо протезу — особистий вибір кожного.

МІФ #3: «З протезом не можна приймати душ чи плавати»

ЧАСТКОВО ПРАВДА. Це залежить від типу протеза:

- **Біонічні протези** категорично не поєднуються з водою. Вони захищені від дощу, але повне занурення виведе електроніку з ладу.
- **Механічні тягові протези** — ситуація різна. Деякі моделі водостійкі, інші — ні.
- **Косметичні протези** — з ними цілком можна приймати душ і плавати, оскільки вони виготовлені з полімерних матеріалів і легко чистяться.

Існують рішення для водних процедур:

1. **Спеціальні непромокальні чохли** — надягаються на протез і надійно захищають від води.
2. **Водостійкі протези** — наприклад, з колінними вузлами Teufel WLD 31/31s, мають достатній захист для купання.
3. **Спеціальні протези для плавання** — мають ажурну конструкцію для забезпечення правильної плавучості, стійкі до сольових розчинів і хлору.

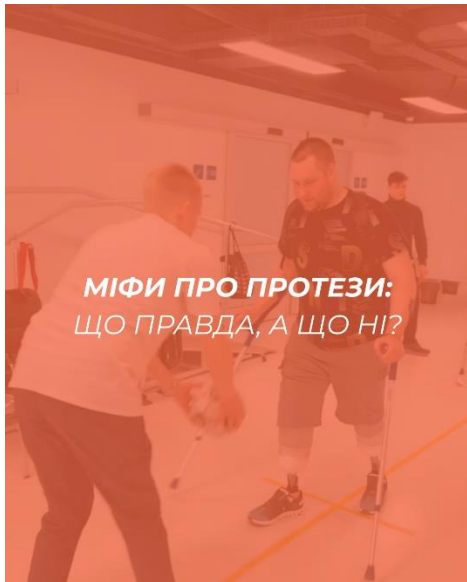
МІФ #4: «Протези болючі та незручні»

НЕ ПРАВДА. Правильно підібраний та налаштований протез не спричиняє болю. Звичайно, період адаптації потрібен, але наші спеціалісти працюють над тим, щоб зробити цей процес максимально комфортним. Сучасні матеріали та технології дозволяють створювати зручні протези з оптимальним розподілом навантаження.

МІФ #5: «Використання протезу виглядає неприродно»

НЕ ПРАВДА. Сучасні протези мають досконалу біомеханіку, що дозволяє відтворювати природні рухи. З правильною реабілітацією та тренуванням ходьба з протезом стає плавною і природною. Для багатьох спостерігачів різниця в ході взагалі непомітна!

Поширюйте правду про протези, допомагайте долати стереотипи та будувати більш інклюзивне суспільство! А які міфи про протези чули ви?



МІФИ ПРО ПРОТЕЗИ: ЩО ПРАВДА, А ЩО НІ?



МІФ #1: «ПРОТЕЗИ ОБМЕЖУЮТЬ АКТИВНИЙ СПОСІБ ЖИТТЯ»

✓ ПРАВДА.

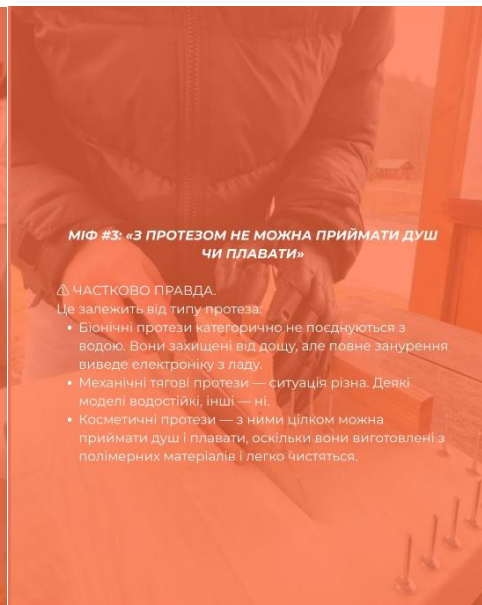
Сучасні протези спеціально розроблені для активності! Існують моделі для бігу, плавання, катання на лижах, їзди на велосипеді та навіть скелелазіння. Наші супери підкорюють гори, беруть участь у марафонах і займаються улюбленими видами спорту.



МІФ #2: «ПРОТЕЗ ПОВИНЕН БУТИ ПРИХОВАНИМ ПІД ОДЯГОМ»

✗ НЕ ПРАВДА.

Носити шорти, спідниці чи інший одяг, що відкриває протез — абсолютно нормально. Це практичний вибір, який дозволяє краще контролювати стан шкіри, налаштовувати протез та запобігати перегріву. Відкритість щодо протезу — особистий вибір кожного.

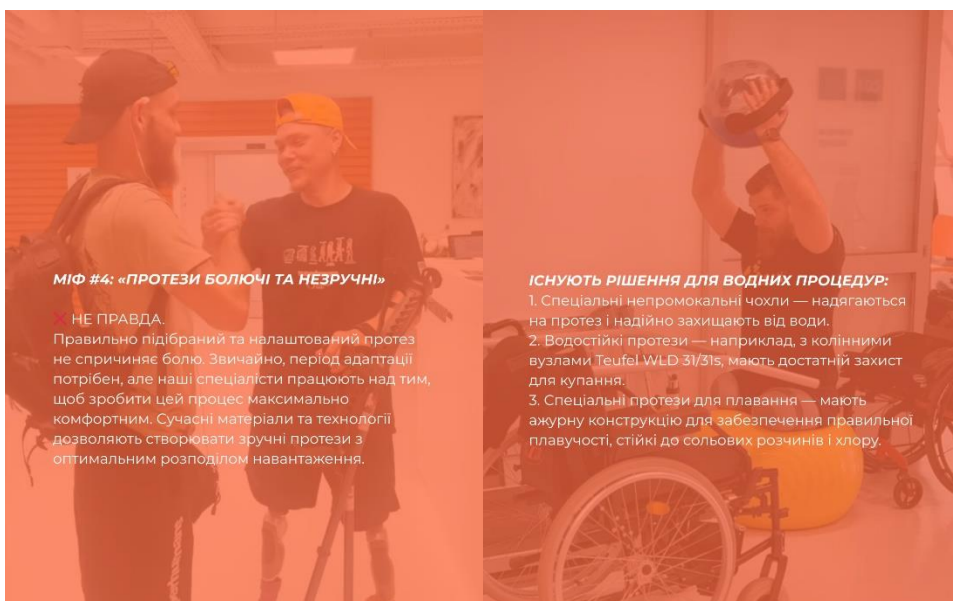


МІФ #3: «З ПРОТЕЗОМ НЕ МОЖНА ПРИЙМАТИ ДУШ ЧИ ПЛАВАТИ»

⚠ ЧАСТКОВО ПРАВДА.

Це залежить від типу протеза:

- Біонічні протези категорично не поєднуються з водою. Вони захищені від дощу, але повне занурення виведе електроніку з ладу.
- Механічні тягові протези — ситуація різна. Деякі моделі водостійкі, інші — ні.
- Косметичні протези — з ними цілком можна приймати душ і плавати, оскільки вони виготовлені з полімерних матеріалів і легко чистяться.



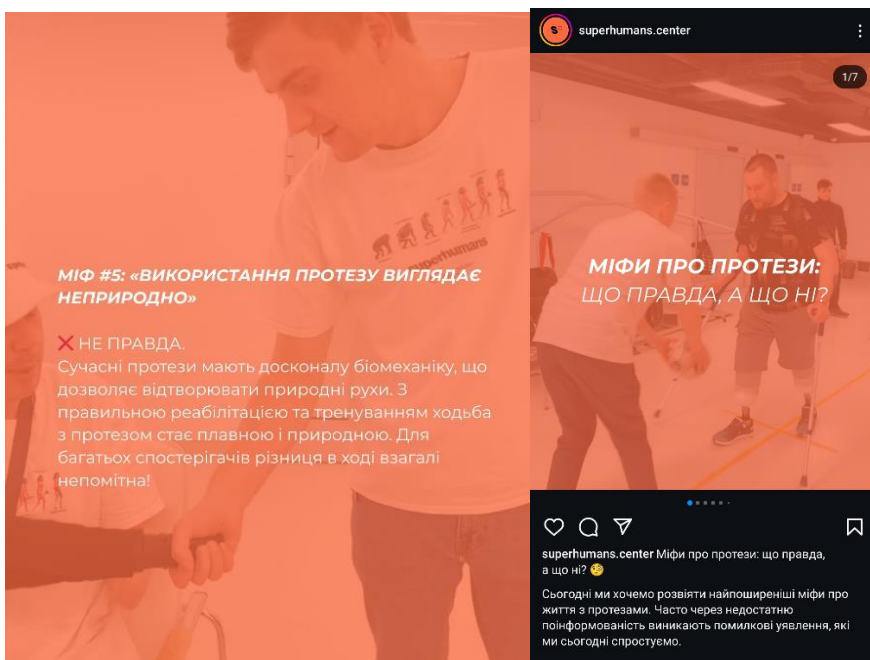
МІФ #4: «ПРОТЕЗИ БОЛЮЧІ ТА НЕЗРУЧНІ»

✗ НЕ ПРАВДА.

Правильно підібраний та налаштований протез не спричиняє болю. Звичайно, період адаптації потрібен, але наші спеціалісти працюють над тим, щоб зробити цей процес максимально комфортним. Сучасні матеріали та технології дозволяють створювати зручні протези з оптимальним розподілом навантаження.

ІСНУЮТЬ РІШЕННЯ ДЛЯ ВОДНИХ ПРОЦЕДУР:

1. Спеціальні непромокальні чохла — надягаються на протез і надійно захищають від води.
2. Водостійкі протези — наприклад, з колінними вузлами Teufel WLD 31/31s, мають достатній захист для купання.
3. Спеціальні протези для плавання — мають ажурну конструкцію для забезпечення правильної плавучості, стійкі до солевих розчинів і хлору.



МІФ #5: «ВИКОРИСТАННЯ ПРОТЕЗУ ВИГЛЯДАЄ НЕПРИРОДНО»

✗ НЕ ПРАВДА.

Сучасні протези мають досконалу біомеханіку, що дозволяє відтворювати природні рухи. З правильною реабілітацією та тренуванням ходьба з протезом стає плавною і природною. Для багатьох спостерігачів різниця в ході взагалі непомітна!

МІФИ ПРО ПРОТЕЗИ: ЩО ПРАВДА, А ЩО НІ?

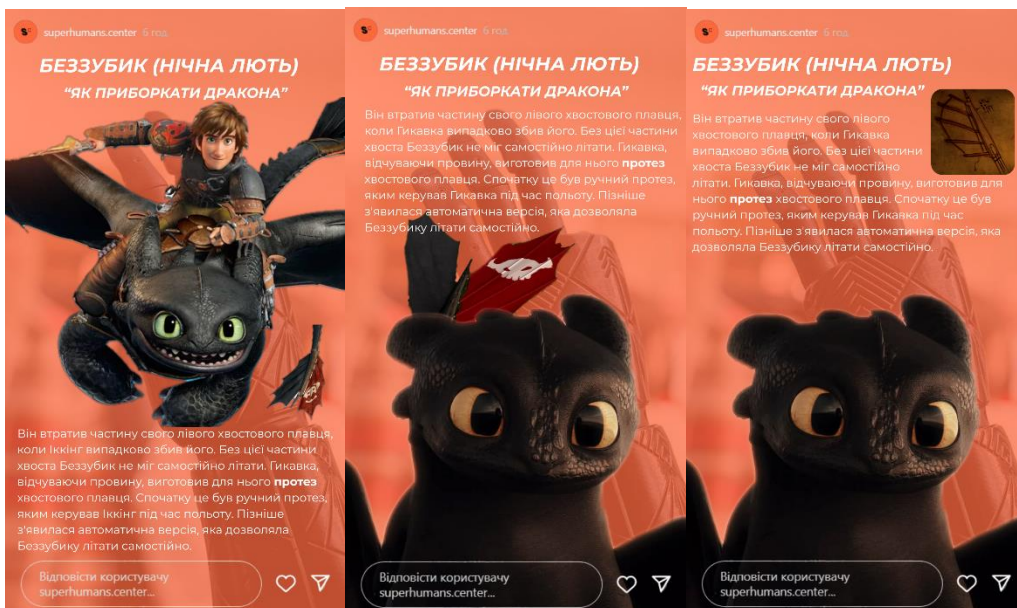


superhumans.center Міфи про протези: що правда, а що ні? 🤔

Сьогодні ми хочемо розвіяти найпоширеніші міфи про життя з протезами. Часто через недостатню поінформованість виникають помилкові уявлення, які ми сьогодні спростуємо.

Додаток Е

Stories для соціальної мережі Instagram про персонажів з протезами



superhumans.center 5 роз

**ТАМ, ДЕ ІНШІ БАЧАТЬ
НЕДОЛІК, ВОНИ ЗНАЙШЛИ
МОЖЛИВОСТІ**



Дракон з протезом хвоста, вікінг з металевою ногою та ветеран з двома штучними кінцівками – Беззубик, Гикавка і лейтенант Ден **перетворили втрату на суперсилу.**

Їхні протези **не обмежують, а відкривають новий світ можливостей:** підкорення неба, лідерство та підприємницький успіх.

Ці персонажі нагадують, що адаптація – **це не капітуляція перед долею, а сміливий крок у нове,** часто більш насичене життя, як і для тисяч реальних людей з протезами, які щодня вражають світ своїми досягненнями.

Відповісти користувачу
superhumans.center...




Додаток Ж

Сценарій до відео для соціальної мережі Instagram 5 фактів про людей з протезами

Сценарій:

«Загадковий процес, який виявляється приготуванням борщу та підкріплюється цікавими фактами про протези та людей з протезами»

1. Зав'язка (Hook)

- Кадр із чоловіком, який стоїть біля дивної на вигляд дерев'яної дошки з «цвяхами». Він уважно фіксує щось на них.
- Текст/озвучка: «Що робить цей чоловік? Можливо, хоче забити поличку в кімнаті?»
- Коротка пауза.

2. Відкриття інтриги

- Різка зміна кадру з великим планом, де видно, що чоловік нарізає овочі (буряк, моркву, капусту) на цій дошці.
- Текст/озвучка: «Ні, він просто готує борщик!»

3. Коротке пояснення: чому дошка з цвяхами?

- Коротке відео, як він зручно фіксує буряк на цвяхах і нарізає його ножем, не ризикуючи, що продукт буде ковзати.
- «Ця дошка – спеціальний аксесуар для людини з протезом руки, аби готувати було зручно і безпечно».

Потім різкий динамічний перехід на тему:

4. 5 цікавих фактів про людей із протезами про які ви не знали

**весь час на фоні супер готує страву*

Факт 1: «Біонічні протези Hero Arms від Open Bionics мають ексклюзивні дизайни від авторів коміксів Marvel та створені в партнерстві з Superhumans».

Додаються фото

Факт 2: «Існують протези з кнопкою, що миттєво регулює положення ступні – комфорт і стиль навіть на високих підборах!». *Додаються фото*

Факт 3: «Люди з протезами успішно водять авто, ходять у походи та навіть займаються скелелазінням, якщо протез правильно підібрано». *Додаються фото*

Факт 4: «Біонічні протези можуть реагувати безпосередньо на сигнали головного мозку, дозволяючи відтворювати навіть найдрібніші рухи!».

Додаються фото

Факт 5: «Більшість людей із протезами з часом стають настільки вправними, що ви навіть не здогадаєтеся про наявність протеза, поки вони самі не розкажуть».

Додаються фото

5. Фінал

- Показати чоловіка, який із посмішкою перемішує готовий борщ та куштує його.
- Текст/озвучка: «Тож коли бачите людину, яка використовує спеціальні пристрої, не дивуйтеся: вони просто насолоджуються життям, як і всі інші!»
- Заклик до дії: «Збережи це відео та поділися з друзями, які люблять смачно поїсти!»

Додаток 3

Сценарій до відео для соціальної мережі TikTok з використанням відомого тренду на платформі

Сценарій:

Відео складається з чотирьох пар кадрів.

1. Пара 1:

- *Спокійний кадр:* повільно наливає каву (статично, спокійно). Людина з протезом обережно наливає каву в чашку.
- *Динамічний кадр:* з включенням ліхтариків герой відбувається професійне бармен шоу (динамічно, з драйвом). Той самий герой крутить шейкер, підкидає пляшки, робить складні коктейлі з неймовірною швидкістю та точністю.

2. Пара 2:

- *Спокійний кадр:* герой спокійно читає книгу.
- *Динамічний кадр:* з включенням ліхтариків герой виступає на сцені як стендап-комік, викликаючи шквал оплесків.

3. Пара 3:

- *Спокійний кадр:* обережно гладить kota (статично, ніжно). М'яко торкається домашнього улюбленця протезом.
- *Динамічний кадр:* з включенням ліхтариків герой грає на барабанах у рок-гурті з шаленою енергією.

4. Пара 4:

- *Спокійний кадр:* людина сидить у кімнаті, займаючись малими справами – наприклад, акуратно складає речі на столі, створюючи образ буденного спокою.

- *Динамічний кадр:* з включенням ліхтариків герой перетворюється на справжнього лідера вечірки, виконуючи швидкі, захоплюючі рухи, ніби запрошуючи всіх до танцю.

Додаток II

Стаття для ЗМІ про стереотипи

Стереотипи під прицілом: як суспільство стигматизує людей з протезами

На сьогодні протезування вийшло на новий рівень — інтеграція з нервовою системою, 3D-друк протезів та сучасні біонічні кінцівки дозволяють повернути втрачену мобільність і незалежність. Однак поки інженери долають технічні бар'єри, суспільні стереотипи залишаються міцними.

Невидимі обмеження видимих відмінностей

Згідно з твердженням Всесвітньої організації охорони здоров'я, широко поширена проблема дискримінації людей з протезами в повсякденному житті. Від косих поглядів у громадському транспорті до проблем під час працевлаштування — стигматизація створює бар'єри, які часто виявляються міцнішими за фізичні обмеження.

«Люди бачать протез раніше, ніж мене,» — розповідає чемпіонка світу з параканое 2022 року, заслужений майстер спорту України. «На співбесідах роботодавці спочатку звертають увагу на мою ногу, а потім на резюме з олімпійськими нагородами».

Відомий альпініст Г'ю Герр втратив дві кінцівки у віці 17 років, але це не завадило йому підкорювати найвищі вершини світу, використовуючи спеціальні протези. Попри його досягнення, Герр часто стикається з негативними реакціями та осудом, що свідчить про глибоко вкорінені стереотипи щодо людей з протезами.

Медіа формують сприйняття

Кліше «героїзації» або «віктимізації» людей з протезами в новинах і соціальних мережах лише поглиблюють проблему. Коли людину з протезом зображують виключно як «героя, що подолав труднощі», це створює нереалістичні очікування. Натомість образ «жертви обставин» викликає жалість замість поваги.

Сучасні приклади зміни наративу демонструють вплив правильної комунікації. Український проєкт «Superhumans Center» показує людей з протезами не через призму їхніх обмежень, а через професійні досягнення, цілі, мрії, захоплення та звичайне життя.

Цифрові платформи як інструмент змін

Соціальні мережі стали потужним майданчиком для руйнування стереотипів. Паралімпійська чемпіонка Еймі Маллінз збирає мільйони переглядів, демонструючи, що протези можуть бути не лише функціональними, але й стильними.

Успішний приклад до дестигматизації суспільства

Перегляд 13-го сезону шоу «Холостяк» з Олександром Тереном позитивно вплинув на сприйняття українцями ветеранів з інвалідністю. Перед початком шоу лише 52% опитаних вважали таких ветеранів сексуально привабливими, а після перегляду цей показник зріс до 71%. Крім того, кількість глядачів, які відчували комфорт під час спілкування з ветеранами з інвалідністю, зросла з 34% до 46%. Опитування проводилося у два етапи: перед початком 13-го сезону шоу «Холостяк» та після його завершення. У дослідженні взяли участь чоловіки та жінки віком 18-60 років, які проживають у містах з населенням понад 50 тисяч. Ці зміни свідчать про зменшення негативних стереотипів та зростання готовності до інтеграції ветеранів у суспільне життя.

Крок вперед до вільного, дестигматизованого суспільства

Подолання стигматизації вимагає комплексного підходу:

- Створення інклюзивного медіаконтенту, де люди з протезами представлені різнобічно
- Освітні кампанії для роботодавців та освітян
- Залучення лідерів думок з-поміж людей з протезами як амбасадорів змін

Розвінчуючи міфи та стереотипи, ми будуємо суспільство, де цінується не схожість, а унікальність кожної людини. І цей прогрес вимірюється не вдосконаленням протезів, а трансформацією нашого мислення.

Додаток К

Стаття для ЗМІ про психологічні бар'єри

Сучасність без бар'єрів: подолання ментальних перешкод у сприйнятті людей з протезами

Коли чуємо слово «бар'єр», уявляємо фізичні перешкоди — сходи без пандусів, вузькі двері, високі бордюри. Однак найміцніші бар'єри існують у нашій свідомості.

Дві сторони одного бар'єру

Психологічні бар'єри у сприйнятті людей з протезами мають подвійну природу: внутрішню та зовнішню. Внутрішні бар'єри пов'язані з самосприйняттям, зовнішні — з реакцією суспільства.

«Перші місяці після ампутації я боявся виходити з дому не через фізичний дискомфорт, а через страх, що люди будуть дивитися на мене,» — розповідає Олексій, ветеран, який втратив ногу під час бойових дій. «Найважче було подолати не фізичний, а психологічний бар'єр.»

Згідно з дослідженнями психологів, більшість людей, які пережили ампутацію, відчують тривогу та депресію протягом першого року після операції. Ці стани часто пов'язані не з фізичним болем, а з психологічними аспектами адаптації — зміною самоідентифікації, страхом соціальної ізоляції та невизначеністю щодо майбутнього.

Ефект першого враження

Психологи давно встановили, що перше враження формується протягом перших 7-30 секунд спілкування. Для людей з видимими протезами це означає, що їхня фізична особливість часто стає головним елементом сприйняття, затьмарюючи особистісні якості, професійні навички чи інтелектуальні здібності.

«Я постійно відчуваю, що мушу доводити свою професійну компетентність вдвічі сильніше через наявність протеза,» — ділиться Наталія, юристка з Києва. «На співбесідах мені часто ставлять питання про мій протез, а не про мій досвід чи знання законодавства.»

Феномен «надмірної допомоги» також негативно впливає на психологічне здоров'я людей з протезами. Нав'язлива допомога, особливо коли вона непотрібна, підкреслює відмінність та може підривати відчуття самостійності та впевненості.

Стратегії подолання психологічних бар'єрів

Трансформація наративу

Мова, якою ми говоримо про людей з протезами, формує наше сприйняття. Уникнення медичних термінів на користь більш нейтральних визначень у медіа допомагає змістити фокус з «проблеми» на особистість. Наприклад, замість «я втратив кінцівку» можна використовувати «я отримав можливість жити повному». Таке переформулювання змінює фокус з втрати на нові можливості.

Позитивні рольові моделі

Видимість успішних людей з протезами в публічному просторі руйнує стереотипи та надає позитивні орієнтири. Історія Ніка Вуйчича, міжнародного мотиваційного спікера, який народився без рук і ніг, надихнула мільйони людей по всьому світу.

Навчання емпатії

Освітні програми, що імітують досвід життя з протезом, підвищують рівень розуміння та толерантності.

Групова підтримка

Групи психологічної підтримки для людей з протезами надають безпечний простір для обміну досвідом та емоціями, де учасники можуть відкрито говорити про свої страхи, сумніви та перемоги.

Інноваційні колаборації

Креативні проєкти, що залучають людей із протезами у різні сфери (від мистецтва і моди до технологій і спорту)

Технології на службі психологічного здоров'я

Віртуальна реальність стає потужним інструментом у боротьбі з психологічними бар'єрами. Наприклад, використання віртуальної реальності, що дозволить людям, які щойно отримали протез, практикувати соціальні взаємодії у безпечному віртуальному середовищі перед тим, як зіткнутися з реальними ситуаціями. Також така ініціатива може допомогти іншим людям уявити себе з протезом за допомогою віртуальної реальності та гейміфікації й виконувати різноманітні завдання, що сприяє глибшому розумінню викликів і перспектив людей з протезами. Сучасний світ потребує інноваційних ідей та рішень, які сприятимуть покращенню взаєморозуміння та дестигматизації.

Зміна парадигми в освіті та на робочому місці

Інклюзивна освіта та тренінги з різноманітності на робочому місці сприяють нормалізації сприйняття людей з протезами.

«Найбільшою перемогою для мене стало не отримання нового протеза, а момент, коли колеги припинили бачити мій протез і почали бачити мене як фахівця,» — розповідає Денис, програміст з Дніпра.

Системні зміни

Психологічна підтримка має бути другою основною частиною реабілітації після ампутації. Сеанси з психологом, націлені на адаптацію до зміненого тіла, техніки управління тривогою та розвиток навичок спілкування, стають такими ж важливими, як і фізіотерапія. Підтримка з боку оточення – родини, друзів та

суспільства в цілому також є важливою частиною успішної реабілітації, оскільки прийняття та розуміння з боку інших допомагають подолати внутрішні бар'єри та сприяють швидшій соціальній адаптації.

Майбутнє без бар'єрів

Створення суспільства без психологічних бар'єрів вимагає зусиль на всіх рівнях — від індивідуальної свідомості до державної політики. Просвітницькі кампанії, реформи освіти, програми професійної підтримки та доступ до якісної психологічної допомоги формують фундамент для змін.

Оцінкою прогресу суспільства стає не лише кількість пандусів чи технологічність протезів, а зміна ментальних установок — від страху та жалості до розуміння та поваги. Подолання психологічних бар'єрів відкриває шлях до справжньої інклюзії, де кожна людина може реалізувати свій потенціал незалежно від фізичних особливостей.

Додаткова інформація: низка ЗМІ

1. NV.ua
2. RBC.ua
3. Detector.media
4. Українська Правда
5. Hromadske.ua
6. Українська правда
7. UNIAN
8. Liga.net
9. The Village Ukraine
10. Focus.ua
11. Glavcom.ua
12. Дзеркало тижня
13. Ukrinform.ua

Додаток Л

Сценарій до анімаційного фільму

Концепція: анімаційний фільм створений Superhumans та FILM.UA Group, що показує внутрішню силу людей з протезами через метафору невидимих крил – здатності трансформувати себе, перемогти над обмеженнями та створювати нову реальність.

Слоган: «Крила, що народжуються з болю»

Структура фільму (5 хвилин)

1. Пробудження (0:00–1:00)

- Сіре, монохромне місто, де люди – як тіні.
- Знайомство з трьома героями з протезами, але які ще не усвідомили свій потенціал.
- Момент пробудження: кожен бачить у своїй тіні загадковий обрис крил, який зникає, коли повертаєшся.

2. Три історії (1:00–2:30)

- **Марія (24 роки)** – вулична художниця з протезом руки, яка малює яскраві мурали, але ховається через страх показати свій талант.
- **Тарас (35 років)** – військовий, що після втрати ноги став конструктором унікальних механізмів, чия майстерня сповнена винаходів.
- **Ірина (50 років)** – неймовірна музикантка, але поки грає лише для себе.

3. Перехрестя доль (2:30–4:00)

- Сильний дощ і вітер змушують героїв зустрітися на центральній площі під одним дахом.
- Під час зустрічі місто наповнюється кольорами, а за спинами героїв з'являються світлові, напівпрозорі крила (видимі тільки глядачам).

- Герої діляться історіями болю та трансформації.

4. Розкриття крил (4:00–4:30)

- Спільне рішення створити мистецьку інсталяцію в центрі міста, що символізує перетворення обмежень у силу.

- **Візуальні метафори:**

1. Рухи Марії залишають яскраві сліди світла.
2. Механізми Тараса оживають і літають навколо, немов підкоряючись думкам.
3. Музика Ірини перетворюється на видимі звукові хвилі, що формують образи.

5. Трансформація міста (4:30–5:00)

- Фінальна інсталяція: багатоперспективна світлова скульптура, що змінюється – з одного боку нагадує протези, з іншого – перетворюється на крила.

Прототип:



Зображення згенеровані OpenAI, DALL·E 3, Cloude.AI та відредаговані

- Під час активації інсталяції всі мешканці на мить бачать невидимі крила одне одного, символізуючи власну силу перетворення.

- Фінальний кадр: місто, сповнене світла і кольорів, де кожна людина сяє своїми різнокольоровими крилами – символ унікального шляху трансформації.

Додаток М

Пресанонс виходу анімаційного фільму

Superhumans x FILM.UA Group презентує анімаційний фільм «Невидимі крила»

Київ, 8 квітня 2025 року – центр протезування та реабілітації Superhumans презентує соціально важливий анімаційний фільм «Невидимі крила», створений у співпраці з FILM.UA Group. Ця стрічка транслюватиметься перед основними кіносеансами у всіх кінотеатрах мережі «Планета кіно» по всій Україні.

Дата запуску: 15 квітня 2025 року

Формат: 5-хвилинний анімаційний фільм перед основними кіносеансами

Місце: усі кінотеатри мережі «Планета кіно» в Україні

Онлайн-прем'єра: 15 квітня 2025 року на офіційному YouTube-каналі Superhumans

Про проєкт:

«Невидимі крила» — анімаційна історія про трьох героїв з протезами, які відкривають свою унікальну внутрішню силу через досвід фізичних обмежень. У центрі сюжету — вулична художниця Марія, винахідник Тарас і музикантка Ірина, чії творчі здібності перетворюють сіре місто на яскравий світ можливостей.

Фільм розкриває головну ідею: «Крила, що народжуються з болю» — метафору того, як особисті випробування стають фундаментом для внутрішнього зростання та нових можливостей.

Вперше в Україні анімаційний фільм соціального спрямування, створений Superhumans та FILM.UA Group, буде показано перед сеансами в кінотеатрах «Планета кіно» по всій країні. Команда проєкту пропонує медіа ексклюзивні

інтерв'ю з авторами анімації та людьми, які надихнули створення фільму своїми історіями трансформації травматичного досвіду.

Контактна інформація:

Соломія Буй, керівниця відділу піару та комунікацій

Email: help@superhumans.com

Телефон: +380 950937583

Вебсайт: <https://superhumans.com/>

Додаток Н

Допис для соціальної мережі Instagram про анімаційний фільм

Коли біль стає силою: «Невидимі крила» у співпраці Superhumans та FILM.UA Group

У співпраці з FILM.UA Group ми створили анімаційний фільм про силу трансформації. Три герої — вулична художниця Марія, винахідник Тарас і музикантка Ірина — показують, як досвід, що змінює життя, розкриває неймовірний внутрішній потенціал.

«Крила, що народжуються з болю» — ця метафора пронизує всю 5-хвилинну історію, показуючи, як внутрішня сила кожної людини може перетворити монохромне місто на всесвіт яскравих кольорів і нескінченних можливостей.

👁️ Дивіться «Невидимі крила» вже зараз перед початком основних сеансів у мережі кінотеатрів @planetakino та на нашому YouTube каналі!

Маєте власну історію перетворення болю на силу? Поділіться нею з хештегом #МоїНевидиміКрила — адже у кожного з нас є невидимі крила, які чекають моменту розкритися.

Додаток П

Пресреліз про вихід анімаційного фільму

У співпраці Superhumans та FILM.UA Group створили анімаційний фільм «Невидимі крила»

Київ, 8 квітня 2025 р. – центр протезування та реабілітації Superhumans спільно з FILM.UA Group презентують анімаційний проєкт «Невидимі крила», спрямований на дестигматизацію сприйняття людей з протезами та висвітлення теми внутрішньої трансформації через подолання обмежень.

П'ятихвилинний анімаційний фільм демонструватиметься перед основними кіносеансами в мережі «Планета кіно» по всій Україні та буде доступний на офіційному YouTube-каналі Superhumans. Глядачі зможуть отримати додаткову інформацію про кампанію за допомогою інтерактивного QR-коду, який з'являється в кінці фільму.

Про проєкт «Невидимі крила»

Анімаційна стрічка, створена творчою командою Superhumans і FILM.UA Group, розповідає історію трьох героїв – вуличної художниці Марії, винахідника Тараса та музикантки Ірини, які переживають внутрішню трансформацію після отримання фізичних обмежень. Ключова метафора проєкту – «Крила, що народжуються з болю» – символізує здатність перетворювати особистий досвід втрати на джерело унікальної сили та творчості.

«Ми хотіли створити не просто історію про людей з протезами, а універсальну метафору про те, як біль і випробування можуть стати відправною точкою для внутрішнього зростання та розкриття нових можливостей», – коментує Ольга Руднева, CEO Superhumans Centre.

Особливість проєкту полягає в мінімальному використанні діалогів – історія розкривається переважно через візуальні образи та музичний супровід, що робить її доступною для міжнародної аудиторії.

Унікальні візуальні матеріали та додаткову інформацію можна знайти на сайті проєкту <https://superhumans.com/>.

Контакти:

Соломія Буй, керівниця відділу піару та комунікацій

Email: help@superhumans.com

Телефон: +380 950937583

Вебсайт: <https://superhumans.com/>

Довідка:

Центр протезування та реабілітації Superhumans – провідна українська організація, що надає комплексну допомогу людям з ампутаціями та іншими фізичними обмеженнями. Він поєднує високотехнологічне протезування, фізичну та психологічну реабілітацію з соціальними ініціативами, спрямованими на зміну суспільного сприйняття людей з інвалідністю.

FILM.UA Group – одна з найбільших кіно- та телевиробничих компаній Східної Європи. До складу групи входять продакшн, дистрибуційні компанії, студія постпродакшну та анімаційна студія. FILM.UA Group створює контент, що успішно йде в прокат в Україні та за кордоном.

Додаток Р

Текст та оформлення листівки преспаку для інфлюенсерів

Твоїм голосом ми розправимо крила!

Привіт!

Твоє слово має силу. Ти вмієш не просто говорити до сердець, а й запалювати їх. Саме тому ми, команда Superhumans Center, звертаємося до тебе. Ми щодня бачимо, як народжується надлюдська сила там, де був біль. І ми створили щось, щоби поділитися цим відчуттям зі світом.

Це «Невидимі крила» – короткий анімаційний фільм. П'ять хвилин, які можуть змінити погляд на силу всередині нас.



Скануй. Відчуй. Поділисьь.

Уяви: сіре місто. Троє людей – Марія, Тарас, Ірина. Їх об'єднує не лише протез, а й шлях трансформації болю на щось потужне, невидиме око – на крила. Їхні історії – це метафора стійкості кожного з нас. Коли вони знаходять одне одного, світ навколо спалахує кольорами. Бо крила, народжені з болю, змінюють усе.

Ти надихаєш тисячі людей бути сильнішими, вірити в себе, долати складні життєві ситуації. Допоможи нам донести цю іскру до мільйонів. Покажи своїй аудиторії «Невидимі крила». Нагадай кожному: навіть коли здається, що ти втратив частину себе, ти можеш знайти крила.

Твоя підтримка – це вітер для цих крил. Нехай світ побачить: протезування – це не кінець шляху, а початок неймовірного польоту.

З вірою у твою силу та нашу спільну місію, **Команда Superhumans Center**

P.S. Твій голос має значення. Допоможи нам показати, що в кожній людині приховані крила. Іноді потрібен лише поштовх, щоб їх розправити. Дякуємо!

superhumans Center

ПРИВІТ!

Твоє слово має силу. Ти вмєш не просто говорити до сердець, а й запалювати їх. Саме тому ми, команда Superhumans Center, звертаємося до тебе. Ми щодня бачимо, як народжується надлюдська сила там, де був біль. І ми створили щось, щоби поділитися цим відчуттям зі світом.

Це **«Невидимі крила»** – короткий анімаційний фільм. П'ять хвилин, які можуть змінити погляд на силу всередині нас.

Уяви: сіре місто. Троє людей – Марія, Тарас, Трина. Їх об'єднує не лише протезування, а й шлях трансформації болю на щось потужне, невидиме око – на крила. Їхні історії – це метафора стійкості кожного з нас. Коли вони знаходять одне одного, світ навколо спалахає кольорами. Бо крила, народжені з болю, змінюють усе.

superhumans Center

ТВОЇМ ГОЛОСОМ МИ РОЗПРАВИМО КРИЛА!

Ти надихаєш тисячі людей бути сильнішими, вірити в себе, долати складні життєві ситуації.

Допоможи нам донести цю іскру до мільйонів. Покажи своїй аудиторії «Невидимі крила». Нагадай кожному, навіть коли здається, що ти втрачає частину себе, ти можеш знайти крила.

СКАНИЙ, АБО ЧИЙ ПОДІЛИСЬ

Твоя підтримка – це вітер для цих крил. Нехай світ побачить протезування – це не кінець шляху, а початок неймовірного польоту.

З вірою у твою силу та нашу спільну місію, Команда Superhumans Center

P.S. Твій голос має значення. Допоможи нам показати, що в кожній людині приховані крила. Іноді потрібен лише поштовх, щоб їх розправити. Дякуємо!

Додаток С

Пресреліз про спільний проєкт з бізнесом

Проект Superhumans і Takava: наповни чашку – наповни життя

01.07.2025

Київ, 1 липня 2025 р. – центр протезування та реабілітації Superhumans та мережа кав'ярень Takava у спільному проєкті «Наповни чашку – наповни життя», метою якого є збір коштів на протезування та реабілітацію українців, які постраждали внаслідок війни.

Центральним елементом партнерства стане спеціальна лінійка кави від Takava, частина коштів від продажу якої безпосередньо спрямовуватиметься на протезування у Superhumans.

В усіх кав'ярнях мережі Takava будуть встановлені сучасні інтерактивні благодійні термінали з сенсорними екранами, які дозволять відвідувачам:

- Робити пожертви різними зручними способами: готівкою, через QR-коди, Apple/Google Pay
- Підписуватися на регулярні благодійні внески через офіційний сайт Superhumans

Гейміфікація та інтерактивний досвід: термінали включатимуть елементи гейміфікації:

- Анімований прогрес-бар – відображає поточний рівень збору коштів у режимі реального часу
- Заклики до дії – мотиваційні фрази на екрані, серед яких:
 1. «Подаруй шанс на новий старт!»
 2. «Твоя гривня – чийсь новий крок!»
- Інтерактивні історії – можливість переглядати реальні історії людей, які потребують допомоги, з фото, описами та необхідною сумою

- Гейміфікація внесків – після кожної пожертви на екрані з'являтиметься анімація «зібрання» протезу та подяка

«Наша мета — створити простий та приємний спосіб для людей робити регулярні пожертви, які змінюють життя,» — коментує Ольга Руднева, CEO Superhumans Centre. «Ми розуміємо, що українці хочуть допомагати, і наше завдання — зробити цей процес максимально доступним та прозорим».

Особливою рисою проєкту стане працевлаштування ветеранів на позиції барист та інших посад у мережі Takava, що сприятиме їхній соціальній інтеграції та забезпечить стабільний дохід.

«Кава об'єднує людей, і ми раді використати цю силу для важливої соціальної місії,» — додає Ервін Меметов, співзасновник Takava. «Наші відвідувачі тепер зможуть не лише насолоджуватися якісною кавою, але й безпосередньо впливати на долі тих, хто потребує нового старту в житті.»

З візуальними та додатковими матеріалами можете ознайомитись за посиланням <https://superhumans.com/>

Контактна інформація:

Соломія Буй, керівниця відділу піару та комунікацій

Email: help@superhumans.com

Телефон: +380 950937583

Вебсайт: <https://superhumans.com/>

Довідка:

Superhumans — провідний український центр протезування та реабілітації, який надає високотехнологічні рішення та комплексну підтримку людям, які втратили кінцівки внаслідок військових дій та інших причин.

Takava — українська мережа кав'ярень, відома своєю якісною кавою, інноваційним підходом до бізнесу та активною соціальною позицією.

Додаток Т

Допис для соціальної мережі Instagram про спільний проєкт з бізнесом

Подаруй шанс на новий старт!

У проєкті Superhumans x Takava – «Наповни чашку – наповни життя» кожна чашка лімітованої кави стає кроком до нового початку. Купуючи благодійну каву або роблячи внесок через інтерактивний термінал, ви допомагаєте українцям, які постраждали від війни, отримати необхідне протезування. На екрані в режимі реального часу відображається прогрес збору коштів, а після кожного внеску демонструється анімація «зібрання» протезу. Також на терміналі можна побачити історії тих, кому ви допомагаєте. Крім того, ініціатива відкриває нові можливості для ветеранів у сфері баристики та працевлаштування в мережі Takava.

Ви можете робити регулярні пожертви різними зручними способами – від готівки та цифрового платежу через термінал до щомісячної безготівкової підписки, яку можна оформити на офіційному сайті Superhumans.

Долучайтесь – разом ми покращуємо життя! Насолоджуйтесь смачною кавою та даруйте можливості.

 +  = чийсь новий крок!

Додаток У

Календар-графік реалізації PR-кампанії для центру Superhumans

№	Тактика	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень
1	Комунікація через соціальні мережі	Підготовка контент-плану для Instagram	Публікація підготовленого контенту			
2	Комунікація через гумористичний та інформативний візуальний контент, використовуючи формат Reels та TikTok	Підготовка контент-плану Reels і TikTok	Публікація підготовленого контенту			
3	Інформування про особливості людей з протезами через експертні статті у ЗМІ	Написання і погодження першої експертної статті для ЗМІ (публікація наприкінці лютого)	Другий матеріал у ЗМІ (публікація наприкінці березня)			
4	Випуск анімаційного фільму		Запуск тизеру анімаційного фільму в соцмережах; публікація пресрелізу (середина березня)	Запуск другого тизеру анімаційного фільму в соцмережах (за тиждень до релізу)		
				Повний реліз фільму на YouTube з англ.мовними субтитрами; публікація пресрелізу		
				Прем'єрний показ анімації перед сесіями в «Планета кіно»; розміщення QR-кодів		
				Старт челленджу #МойНевидиміКрила; залучення користувачів до публікації власних історій		
5	Співпраця з блогерами, лідерами думок для просування анімаційного фільму та головних меседжів		Виготовлення і відправка преспаків блогерам і лідерам думок (до релізу фільму)			
6	Колаборація з мережею кав'ярень «Такава»				Установка та налаштування благодійних терміналів у кав'ярнях	Офіційний запуск проєкту з мережею «Такава»
						Збір перших донатів, публікація звітів про зібрані кошти, результати, історії ветеранів-баристів
						Підсумковий звіт PR-кампанії в соцмережах та ЗМІ

Додаток Ф

Інтегрована модель АМЕС

AMEC Measurement Framework		
PREPARATION	ALIGN OBJECTIVES	
	ORGANISATIONAL OBJECTIVES	COMMUNICATION OBJECTIVES
	сприяти дестигматизації постраждалих внаслідок війни та формувати сприйняття Superhumans як середовища для реабілітації та підтримки людей з фізичними травмами.	<p>Інформаційні цілі:</p> <ol style="list-style-type: none"> Підвищити обізнаність суспільства: досягти, щоб 60% населення України у віці 18–55 років були обізнані про проблеми стигматизації людей з протезами протягом 12 місяців. Забезпечити охоплення медіа: отримати публікації в щонайменше 15 національних та регіональних ЗМІ про PR-кампанію для центру Superhumans та його ініціативи протягом 6 місяців. <p>Цілі в сфері установок:</p> <ol style="list-style-type: none"> Змінити ставлення громадськості: зменшити негативне ставлення до людей з протезами на 45% серед цільової аудиторії (18–55 років) протягом 12 місяців, згідно з опитуваннями та результатами фокус-груп. Підвищити рівень емпатії: збільшити рівень підтримки та розуміння проблем людей з протезами на 40% серед цільової аудиторії протягом 12 місяців. <p>Ціль у сфері поведінки:</p> <ol style="list-style-type: none"> Залучити до пожертв: 10% активної аудиторії (18–55 років), які роблять регулярні щомісячні пожертви протягом 6 місяців.
	INFORM & PREPARE COMMUNICATION	
TARGET AUDIENCE	STRATEGIC INPUTS	
<ol style="list-style-type: none"> Активні громадяни (18–55 років) Представники медіа та цифрові лідери думок Люди з протезами та їхні сім'ї 	Створення цілісної комунікаційної кампанії, заснованої на сторітелінгу трансформації, з метою формування позитивного сприйняття людей з протезами. Застосування багатоканального підходу з використанням анімаційного контенту, соціальних мереж, публікацій у ЗМІ, взаємодії з партнерами та інтеграція кампанії на різних платформах (кіно, кав'ярні, онлайн)	

IMPLEMENTATION	IMPLEMENT ACTIVITIES	
	<ul style="list-style-type: none"> P Таргетована реклама P Спонсоровані публікації статей у медіа E PR-матеріали (пресрелізи, пресанонси) E Органічні публікації у ЗМІ E Відгуки та рецензії на анімаційний фільм S Партнерство з мережею кав'ярень Takava 	<ul style="list-style-type: none"> S Анімаційний фільм у співпраці з Film.UA S Партнерські публікації у соцмережах S UGC (User-Generated Content) контент S Інфлюенсер-маркетинг O Офіційні сторінки в соціальних мережах O Веб-сайт

MEASUREMENT & INSIGHTS	MEASURE ACTIVITY OUTPUTS	
	<ul style="list-style-type: none"> P Охоплення кампанії в Instagram і TikTok P Кількість комерційних статей в ЗМІ E Кількість глядачів у кінотеатрах, які побачили «Невидимі крила» 	<ul style="list-style-type: none"> S Кількість клієнтів Takava, які взаємодіяли з благодійними терміналами E Кількість органічних публікацій в медіа

AUDIENCE RESPONSE & EFFECTS	
OUT-TAKES	OUTCOMES
<ul style="list-style-type: none"> 1 Кількість залучення до контенту в соцмережах (реакції, коментарі, поширення, збереження) 2 Кількість переглядів сайту після сканування QR-кодів 	<ul style="list-style-type: none"> 1 Кількість пожертв через благодійні термінали Takava 2 Кількість поширення особистих історій з хештегом #MyInvisibleWings 3 Кількість висвітлення кампанії в медіа

ORGANISATION & STAKEHOLDER EFFECTS**ORGANIZATIONAL IMPACT**

- 1 Зростання фінансування програм протезування та реабілітації
- 2 Підвищення впізнаваності та зміцнення впізнаваності бренду Superhumans Center
- 3 Кількість працевлаштованих ветеранів через партнерські ініціативи
- 4 Проінформованість про психологічні бар'єри та сприйняття людей з протезами
- 5 Поінформованість про стигматизацію та стереотипи у суспільстві про людей з протезами