

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

Кваліфікаційна робота
на тему: «КОМУНІКАЦІЙНА КАМПАНІЯ ДЛЯ
ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ «UKRAİNER»»

Виконала студентка 4-го року навчання,
спеціальності 061. Журналістика
(ОП «Зв'язки з громадськістю»)

Малиш Ніколетта Юріївна

Науковий керівник: Зінченко Алла Григорівна
кандидатка історичних наук,
доцентка кафедри зв'язків з громадськістю

Рецензент: _____

(Прізвище ініціали, науковий ступінь, вчене звання)

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою _____

Секретар ЕК: _____

« ___ » _____ 2026 р.

Київ – 2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ОБГРУНТУВАННЯ РОЗРОБКИ КОМУНІКАЦІЙНОГО ПЛАНУ ДЛЯ ГО «UKRAÏNER».....	6
1.1. Аналіз викликів у діяльності громадських організацій в Україні.....	6
1.2. Актуальність та особливість комунікацій для культурно-медійних проєктів.....	10
1.3. Аналіз комунікаційних практик з подібною тематикою національного та міжнародного рівня.....	13
РОЗДІЛ 2. ПЛАН КОМУНІКАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ГО «UKRAÏNER»	
2.1. Аналіз ситуації Ukraïner і виявлення комунікаційної проблеми.....	22
2.2. Цілі комунікаційної кампанії.....	34
2.3. Цільова аудиторія.....	35
2.4. Комунікаційні активності та канали комунікації.....	39
2.5. План проведення та бюджет.....	45
2.6. Оцінка ефективності комунікаційної кампанії.....	46
ВИСНОВКИ.....	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	53
ДОДАТКИ.....	57

ВСТУП

Актуальність вибору теми зумовлена зростанням ролі громадського сектору та незалежних медіа в умовах війни та трансформації українського суспільства. У сучасних реаліях громадські організації виконують не лише функцію соціальної підтримки, а й виступають важливими акторами у формуванні суспільних цінностей, громадської думки та національної ідентичності. Водночас незалежні медіа забезпечують інформування, документування подій та протидію дезінформації, що робить їх невід'ємною складовою демократичного та інформаційно стійкого суспільства.

Функціонування громадських організацій у таких умовах ускладнюється обмеженістю ресурсів, конкуренцією за увагу аудиторії та донорську підтримку, а також зміною суспільних пріоритетів. В умовах великої війни основна увага та ресурси суспільства спрямовані на підтримку обороноздатності держави, що впливає на рівень залученості до інших сфер діяльності громадського сектору. Відповідно, ефективна комунікація стає важливим чинником формування довіри, донесення цінності діяльності та залучення аудиторії.

У цьому контексті особливо показовим є досвід громадської організації «Ukrainer» – культурно-медійного проєкту, що поєднує функції громадської організації та незалежного медіа. Діяльність організації спрямована на дослідження України, документування суспільних процесів та формування уявлення про країну як для внутрішньої, так і для міжнародної аудиторії. Водночас, як і значна частина громадського сектору, організація стикається з викликом забезпечення стабільності своєї діяльності та необхідністю залучення підтримки з боку громадськості.

Практичне значення дослідження полягає у створенні комунікаційної кампанії та готових до використання комунікаційних продуктів, які можуть бути використані ГО «Ukrainer» для досягнення стратегічних цілей щодо підвищення впізнаваності, донесення цінності своєї діяльності до аудиторії та залучення додаткових джерел фінансування для функціонування.

Метою роботи є розробка плану комунікаційної кампанії для громадської організації Ukraïner.

Об'єктом дослідження є діяльність та зовнішня комунікація медіа Ukraïner у сфері дослідження України та українського контексту.

Предметом дослідження є комунікаційна кампанія Ukraïner, що спрямована на залучення громадськості до підтримки діяльності проекту.

На основі мети були визначені такі **завдання дослідження**:

- Проаналізувати виклики у діяльності громадських організацій в Україні;
- Дослідити особливості комунікацій у громадському секторі;
- Проаналізувати подібні комунікаційні кампанії на підтримку незалежних медіа національного та міжнародного рівня;
- Провести аналіз діяльності та комунікацій ГО Ukraïner і окреслити основну комунікаційну проблему;
- Охарактеризувати цільові аудиторії та канали комунікації, розробити ключові повідомлення;
- Запропонувати комунікаційні рішення та комунікаційні продукти;
- Сформувати план реалізації, розрахувати бюджет та визначити методики оцінювання ефективності комунікаційної кампанії.

В рамках кваліфікаційної роботи було використано та розроблено 16 комунікаційних інструментів та продуктів, серед яких:

- PESO-аналіз
- SWOT-аналіз;
- Анкетне опитування;
- Матриця пріоритизації груп громадськості;
- Карти емпатій;
- Контент-план;
- Медіа-план;
- Факт-лист ГО «Ukraïner»;
- Пресреліз про відкриття фотовиставки «100 історій про нас»;

- Пресреліз про колаборацію Ukraïner × Etnodim;
- Концепт фотовиставки «100 історій про нас»;
- Сценарій ролику «Документувати, щоб пам'ятати» для потягів Укрзалізниці;
- Допис про проведення фотовиставки «100 історій про нас»;
- Допис-анонс про презентацію книги «The Siege of Mariupol»;
- План Reels-відео «Як пов'язані стан медіа та демократії?»;
- Тексти для таргетованої реклами;

Кваліфікаційна робота складається з 82 сторінок, містить 2 таблиці, 9 рисунків, 17 додатків і 33 джерела використаної літератури.

РОЗДІЛ 1. ОБГРУНТУВАННЯ РОЗРОБКИ КОМУНІКАЦІЙНОГО ПЛАНУ ДЛЯ ГО «UKRAÏNER»

1.1. Аналіз викликів у діяльності громадських організацій в Україні

Громадські організації сьогодні відіграють важливу роль у забезпеченні соціальної стійкості, підтримці вразливих груп населення, розвитку освіти та культури, збереженні національної ідентичності та, звичайно, підтримці обороноздатності нашої держави. За даними Державної служби статистики України [1, с. 35], кількість громадських організацій демонструє стабільну динаміку зростання: якщо у 2022 році їх налічувалося 96 543, то з кожним роком ця кількість збільшується, і станом на квітень 2025 року досягла 106 720 організацій, що відображає приріст приблизно на 10% від початку повномасштабного вторгнення. Збільшення їхньої кількості свідчить про активізацію громадянського суспільства та водночас вказує на значну кількість актуальних проблем, які загострилися в умовах війни та потребують комплексного вирішення. Це, своєю чергою, зумовлює потребу в об'єднанні людей навколо спільної мети та цінностей, що стає важливим механізмом реагування на виклики часу.

Однак, зростання чисельності громадських організацій на четвертому році після повномасштабного вторгнення супроводжується низкою системних викликів, серед яких посилення конкуренції між організаціями за ресурси, увагу аудиторії, донорську підтримку тощо. Зокрема, за словами Дмитра Савчука, аналітика Центру формування політики, для ГО, що формують знання про українську культуру у суспільстві, ключовими викликами є дефіцит кадрів, фінансування та відсутність платформи комунікації між схожими організаціями [2]. Для культурно-медійних проєктів ці проблеми є особливо відчутними, оскільки їхня діяльність часто не належить до пріоритетних напрямів фінансової та інституційної підтримки в умовах війни.

Одним із ключових факторів, що впливає на діяльність громадських організацій, є очікування суспільства. Відповідно до дослідження «Релевантна

модель взаємодії громадянського суспільства із місцевим населенням на рівні очікування/спроможності» від Центру формування політики, респонденти визначили пріоритетними для діяльності громадських організацій напрями, пов'язані з волонтерською допомогою Силам оборони (96,26% опитаних), а також підтримкою та реабілітацією ветеранів (93,72%) (див. Рис.1.1.) [3]. Натомість освітню діяльність вважають актуальною 78,57% опитаних, тоді як культурну та мистецьку діяльність – лише 52,46% [3]. Це свідчить про зміну суспільних пріоритетів у бік напрямів, пов'язаних із підтримкою армії, ветеранів та правозахисною й антикорупційною діяльністю. Водночас культурно-освітні ініціативи сприймаються як менш нагальні, що ускладнює їхню реалізацію та потребує додаткового обґрунтування їхньої значущості.



Рис. 1.1. Актуальні напрями діяльності громадських організацій під час війни

Джерело: дослідження «Релевантна модель взаємодії громадянського суспільства із місцевим населенням на рівні очікування/спроможності» [3]

Наступним викликом для діяльності ГО досі залишається обмеженість фінансових ресурсів. Проблему фінансування більш детально проаналізовано у дослідженні «Виклики та потреби українського неприбуткового сектору», що було ініційоване ГО Philanthropy of Ukraine та проведене у липні 2024 року [4]. Опитування висвітлює загрози для неурядових організацій, однією з яких є зменшення фінансової підтримки через виснаження ресурсів населення та загальну втому. Це ж стосується і донорів. «На початку війни просто будь-яка

волонтерська ініціатива могла назбирати мільйон. На такому піднесенні народ робив донати не тільки на військо, а й на підтримку цивільного населення. Зараз вона почала спадати» [4, с. 11]. Через це ГО змушені оптимізувати свої витрати, скорочуючи бюджети на проекти та заходи. У таких умовах актуальним стає пошук нових джерел фінансування та підходів до залучення ресурсів.

Водночас суттєвим фактором, що вплинув на громадський сектор у 2025 році, стало призупинення та скорочення низки міжнародних донорських програм, зокрема програми USAID. Підтримка USAID охоплювала широкий спектр напрямів в Україні – від прямої бюджетної допомоги та реформ у сфері енергетики і місцевого самоврядування до забезпечення протидії поширенню ВІЛ та підтримки незалежних медіа [5]. Особливо вразливими виявилися організації, діяльність яких не належить до пріоритетних сфер допомоги, зокрема у межах напряму «Демократія, права людини та врядування», включаючи культурно-просвітницькі проекти та ініціативи. Сфера медіа не була пріоритетною за обсягами фінансової підтримки з боку США. Втім, для становлення і розвитку незалежних українських медіа матеріальна, експертна й організаційна допомога американських донорів мала і має величезне значення [6]. Як зазначив журналіст та засновник проекту Українер Богдан Логвиненко, діяльність Українер на 80–90% залежала від фінансування USAID [7], що вказує на високу вразливість медійних проектів до змін у зовнішній підтримці. Втрата такого фінансування може призвести до зменшення обсягів контенту, прикладом цього є незалежне медіа Svidomi, яке припинило діяльність на тлі скорочення допомоги США [8]. У результаті зростають ризики заповнення інформаційного простору медіаматеріалами із сумнівною незалежністю, наприклад олігархічними чи проросійськими [7].

Окремим викликом для громадських організацій залишається кадровий дефіцит. Частина фахівців долучилась до військової служби або волонтерської діяльності, що призвело до зменшення людського ресурсу в організаціях. Крім того, за результатами дослідження «Громадянське суспільство в умовах війни 2022–2025 років», значна частина опитаних організацій зазначає, що скорочення

фінансування і нестабільність громадського сектора значно вплинули на можливість утримувати співробітників, тож почався масовий відплив до інших секторів і галузей [1]. Таким чином, українські ГО працюють у скорочених командах, що ускладнює реалізацію довгострокових проєктів та впливає на якість і регулярність комунікації з аудиторіями.

З огляду на розглянуті результати досліджень, можна зробити висновок, що для ефективної діяльності ГО ключовими є такі аспекти:

- 1) Орієнтація діяльності на актуальні суспільні запити. В умовах війни найбільшу підтримку отримують ініціативи, пов'язані з допомогою Збройним Силам України, ветеранам та постраждалим від війни, тому організаціям важливо враховувати ці пріоритети при формуванні своїх проєктів і комунікацій, наприклад організовані заходи матимуть більшу підтримку, якщо включатимуть благодійну або ж волонтерську складову;
- 2) Визначення ЦА, для якої напрям діяльності організації буде актуальним та викликати інтерес. Ефективність комунікації зростає за умови фокусування на зацікавлених групах, для яких діяльність організації є релевантною, тоді як орієнтація на широку аудиторію не завжди забезпечує необхідний рівень залученості громадськості;
- 3) Забезпечення фінансової стійкості та зменшення залежності від зовнішніх донорів. Висока залежність від міжнародного фінансування робить діяльність організацій нестабільною у разі змін у донорській політиці, тому актуальним є пошук альтернативних джерел ресурсів, розвиток власних фандрейзингових практик та формування більш диверсифікованої фінансової моделі;
- 4) Розвиток організаційної спроможності в умовах обмежених людських ресурсів. В умовах постійних змін та нестачі ресурсів важливо, щоб робота всередині організації була добре скоординована. Чітко налагоджені внутрішні процеси, зрозумілий розподіл ролей і відповідальності дозволяють підвищити ефективність реалізації проєктів навіть за нестабільних обставин.

1.2. Актуальність та особливість комунікацій для культурно-медійних проєктів

Станом на 2025 рік в Україні налічується понад 100 тисяч громадських організацій, які функціонують в умовах обмежених ресурсів, високої конкуренції за увагу донорів і аудиторії, а також під впливом викликів, спричинених війною та економічною нестабільністю [1, с. 35]. У таких умовах особливого значення набуває комунікаційна стратегія, яка дозволяє організації чітко артикулювати свою місію, вибудовувати довіру та налагоджувати партнерські зв'язки. На відміну від комерційних структур, які зосереджені на отриманні прибутку, громадські організації прагнуть суспільного впливу, що вимагає особливого підходу до комунікацій, заснованого на прозорості, етичності та орієнтації на цінності.

У цьому контексті комунікації громадських організацій виконують значно ширшу роль, ніж просто інформування про свою діяльність та проєкти. Це передусім вибудовування сталого контакту з різними групами: донорами, партнерами, медіа та громадськістю. Ефективна комунікація дозволяє організації бути впізнаваною, системною у своїх діях і зрозумілою для аудиторії, що безпосередньо впливає на рівень підтримки її ініціатив.

Важливо, що комунікації мають бути послідовними та узгодженими у роботі з різними аудиторіями. Як зазначається у «Путівнику з ефективних комунікацій для ГО» [9], організація повинна чітко розуміти, що саме вона комунікує, для кого, яким способом, з якою метою та в який період. Якщо цього немає, комунікація стає несистемною та не приносить потрібних результатів. Таким чином, комунікації в громадському секторі мають будуватися як цілісна система, що напряму пов'язана зі стратегічними цілями організації.

Окрему роль відіграє визначення та розуміння конкретної цільової аудиторії. Комунікації набувають сенсу лише тоді, коли спрямовані на конкретну аудиторію, а не «в порожнечу». Це передбачає необхідність аналізу інтересів, потреб і очікувань різних груп, а також адаптацію повідомлень відповідно до них та особливостей їх сприйняття. Це також дозволяє організації

обирати більш ефективні формати комунікації та канали поширення повідомлень. У громадському секторі це особливо важливо, оскільки рівень залученості аудиторії безпосередньо впливає на підтримку ініціатив.

У межах громадського сектору культурно-медійні та просвітницькі проєкти мають додаткову специфіку. Зачасту, їхня діяльність спрямована на формування цінностей, знань і суспільної свідомості, що не завжди сприймається як першочергова потреба аудиторії, відповідно, привернути увагу громадськості складніше. Тому для таких ініціатив важливим є використання різних форматів комунікації, здатних утримувати увагу аудиторії та спрощувати сприйняття складних тем. Візуальний контент, відеоформати, мультимедійні матеріали та публічні комунікації дозволяють зробити культурні й суспільно важливі теми більш доступними для аудиторії. У рекомендаціях Міжнародного фонду «Відродження» щодо комунікацій для громадських організацій наголошується на важливості використання різних форматів комунікації та візуального контенту для ефективного залучення аудиторії й поширення ключових повідомлень [10].

Одним із інструментів, що допомагають спрощувати сприйняття складних тем, є сторітелінг. Марина Говорухіна, що спеціалізується на стратегічних комунікаціях, зазначає, що сторітелінг дозволяє досягати комунікаційних цілей через емоційне залучення та формування довіри до повідомлення [11]. Завдяки історіям складні або абстрактні теми можна зробити зрозумілими та ближчими для аудиторії, що є особливо важливим і для культурно-медійних ініціатив. Більше того, сторітелінг дає змогу показувати суспільно важливі теми через конкретний людський досвід, а не лише через загальні твердження чи статистичні дані. Це посилює емоційне сприйняття повідомлення, допомагає аудиторії краще зрозуміти значення проблеми та підвищує рівень залученості до теми.

Розвиток цифрових технологій та соціальних мереж суттєво вплинув на способи поширення інформації та взаємодії з аудиторією. За даними дослідження Internews Network, соціальні мережі є основним джерелом

інформації для 55% українців [12], що посилює значення цифрових каналів у поширенні суспільно важливого контенту. Цифрове середовище дозволяє оперативно адаптувати повідомлення до особливостей різних платформ і поєднувати текстові, візуальні та відеоформати в межах однієї комунікації. У результаті цифрові комунікації розширюють можливості для поширення складних суспільних і культурних тем у більш доступній та мультимедійній формі.

Як уже зазначалося раніше, внаслідок припинення фінансової програми USAID [5], значна частина українських громадських організацій опинилася перед необхідністю пошуку альтернативних джерел фінансування для забезпечення стабільності своєї діяльності. І саме комунікації відіграють у цьому процесі теж важливу роль, адже від того, наскільки зрозуміло та послідовно організація висвітлює свою діяльність, проекти та результати, безпосередньо залежить рівень довіри до неї. Відповідно, якісно вибудовані комунікації підвищують довіру до організації та, як наслідок, збільшують ймовірність успішного фандрейзингу та отримання фінансової підтримки. Тому під час планування кампаній для культурно-медійних проєктів важливо враховувати не лише інформування аудиторії, а й здатність комунікацій працювати на залучення ресурсів.

Отже, комунікації для громадських організацій загалом характеризуються системністю, орієнтацією на чітку цільову аудиторію та необхідністю формування довіри. Водночас у культурно-медійних проєктах особливого значення набувають креативні та мультимедійні формати комунікації, здатність адаптовувати складні суспільні теми до різних платформ і використовувати емоційні інструменти взаємодії, зокрема сторітелінг. Ефективні комунікації також опосередковано впливають на рівень підтримки організації, зокрема на можливість залучення додаткових ресурсів та забезпечення стабільності діяльності.

1.3. Аналіз комунікаційних практик з подібною тематикою національного та міжнародного рівня

У відповідь на скорочення джерел фінансування, зокрема припинення програми підтримки USAID, а також з урахуванням зміни суспільних пріоритетів українців у бік підтримки обороноздатності, значна частина українських медіа та культурно-просвітницьких проєктів почали впроваджувати практики залучення коштів від аудиторії. Поширення набули такі формати, як краудфандингові платформи, регулярні донати через Patreon або Buy Me a Coffee та інші сервіси, а також доступ до контенту та інформації за підпискою. Це загалом посилило конкуренцію за увагу аудиторії та її фінансову підтримку, що підвищує важливість комунікацій у забезпеченні діяльності таких організацій.

Попри це, готовність української аудиторії фінансово підтримувати медіа залишається невисокою. За даними щорічного дослідження «Українські медіа: споживання новин і довіра у 2025 році», проведеного ГО «Інтерньюз-Україна», лише 22% опитаних користувачів новинних сайтів готові платити за доступ до улюбленого медіа [13]. Більшість із них (15%) погодилися б на оплату за умови невеликої вартості підписки (в межах 60 грн на місяць), а лише 2% готові сплачувати 200 грн на місяць або більше (див. Рис. 1.2.).



Рис. 1.2. Готовність українців платити за доступ до інтернет-медіа

Джерело: дослідження «Українські медіа: споживання новин і довіра у 2025 році» [13]

Отримані результати вказують про загалом низький рівень готовності української аудиторії фінансово підтримувати медіа, а також про орієнтацію на мінімальні витрати у разі такої підтримки. Згідно з дослідженням, основною причиною цього є наявність великої кількості безоплатних альтернативних джерел інформації, що не стимулює користувачів підтримувати або оплачувати доступ до медіа.

За таких умов для розробки ефективної комунікаційної кампанії для ГО «Ukraïner» доцільно проаналізувати подібні шляхи реалізації українських та закордонних комунікаційних практик. Це дозволить оцінити підходи до взаємодії з аудиторією, визначити інструменти залучення підтримки та виявити ефективні рішення, які можуть бути адаптовані до специфіки діяльності медіа Ukraïner.

1) «Українська правда» та ДТЕК – проєкт «Критична інфраструктура»:

«Українська правда» – одне з провідних українських онлайн-медіа, засноване у 2000 році, яке спеціалізується на висвітленні суспільно-політичних подій в Україні та світі та позиціонує себе як незалежне інформаційне видання[14]. Спільно з ДТЕК та брендом Damirli вони запустили соціальну ініціативу «Критична інфраструктура», спрямовану на підтримку незалежних регіональних медіа у прифронтових областях України [15].

Ціль:

Метою проєкту є залучення фінансової підтримки для незалежних локальних редакцій «Кордон.Медіа», «Гвари», «Dnipro.media», «МикВісті» та «МОСТ», які працюють у прифронтових регіонах та забезпечують доступ до перевіреної інформації в умовах підвищеного інформаційного тиску та ворожої пропаганди.

Основна ідея:

Ідея полягає у зборі коштів через створення благодійної колекції мерчу (див. Рис.1.3.), прибуток від продажу якої спрямовується на підтримку незалежних регіональних медіа в п'яти прифронтових регіонах. Такий підхід дозволить зробити підтримку журналістики доступною для широкої аудиторії

через просту дію, а саме придбання продукту. Як зазначає головна редакторка Української правди Севгіль Мусаєва: «Правда – це критична інфраструктура для існування держави. Як без критичної інфраструктури неможливе існування міст, так без правди неможливе існування країни» [15]. Такий меседж підкреслює важливість незалежних медіа та спонукає громадськість підтримувати їхню діяльність.



Рис. 1.3. Мерч ініціативи «Критична інфраструктура»

Інструменти та канали комунікації:

- Публікації на інтернет-ресурсах «Української правди» та ДТЕК з поясненням мети ініціативи «Критична інфраструктура», механіки збору коштів та переліку медіа, що отримують підтримку.
- Створення благодійної колекції мерчу у співпраці з брендом Damirli як основної механіки залучення коштів і способу донесення ключової ідеї кампанії.
- Використання чіткого ціннісного меседжу «Правда – це критична інфраструктура для існування держави».
- Використання сайту бренду Damirli як платформи для придбання мерчу, що забезпечило простий спосіб долучення громадськості до ініціативи.
- Публічний заклик до українських компаній долучатися до ініціативи.

- Комунікація у соціальних мережах із залученням лідерів думок, зокрема Севгіль Мусаєвої, Михайла Ткача, Раміни Есхакзай, Анатолія Анатоліча та Даніеля Салема та інших.
- Публікації про кампанію в українських онлайн-медіа (Zmina, Детектор медіа, Цензор.НЕТ, ІМІ та інші).

Результати [16]:

- Зібрано понад 1,5 млн грн протягом місяця тривалості кампанії «Критична інфраструктура», на підтримку незалежних медіа у п'яти прифронтових областях.
- 25 українських компаній та бізнесів долучилися до ініціативи, придбавши благодійний мерч.
- Продано понад 1500 одиниць благодійного мерчу (футболки і худі).
- Кампанія привернула увагу до проблеми функціонування регіональних медіа в умовах війни та розширила коло аудиторії, яка готова їх підтримувати.

Таким чином, проєкт «Критична інфраструктура» є прикладом ефективної комунікаційної кампанії, що поєднує фандрейзинг із чіткою та зрозумілою ідеєю. Використання мерчу як основної механіки дозволило зробити підтримку незалежних медіа доступною для широкої аудиторії через просту дію, а саме придбання продукту, що відповідає актуальній потребі громадських ініціатив шукати нові джерела фінансування в умовах обмежених ресурсів. Загалом, цей кейс демонструє, що поєднання чіткого ціннісного меседжу, простої механіки дій та партнерств дозволило розширити охоплення кампанії, підвищити довіру до неї та залучити підтримку громадськості.

2) MinnPost та Sahan Journal – спільна кампанія зі збору коштів до World Press Freedom Day 2024

MinnPost та Sahan Journal – незалежні некомерційні медіа зі США, що базуються в містах-побратимах штату Міннесота, і спеціалізуються на суспільно важливій журналістиці. У травні 2024 року організації реалізували спільну одноденну кампанію зі збору коштів, приурочену до World Press

Freedom Day – міжнародної події, що акцентує увагу на важливості незалежної журналістики [17].

Ціль:

Метою кампанії було залучення фінансової підтримки від аудиторії, отримання донорських коштів через механіку matching donations, а також розширення бази email-підписників обох медіа.

Основна ідея:

Ідея кампанії полягала у спільному зборі коштів для двох медіа через механіку подвоєння донатів, за якої кожен внесок користувача подвоювався за рахунок донорів і розділявся між обома редакціями.

Такий формат передбачав підвищення мотивації аудиторії до участі за рахунок збільшення цінності внеску. Кампанія також була побудована на спільному позиціонуванні двох медіа як партнерів у підтримці незалежної журналістики, що дозволяло об'єднати їхні аудиторії [18].

Інструменти та канали комунікації:

- Акцент в комунікації на подвоєнні внесків як ключовій умові участі в кампанії.
- Email-розсилки як основний канал комунікації протягом кампанії, зокрема серія повідомлень упродовж одного дня.
- Соціальні мережі обох медіа для поширення інформації про кампанію та залучення аудиторії до участі.
- Єдиний ціннісний меседж підтримки незалежної журналістики, приурочений до World Press Freedom Day.
- Обмежений у часі формат кампанії (одноденна активна фаза), що підкреслювався у повідомленнях кампанії.

Результати [17]:

- Дві організації зібрали загалом 12 500 доларів США, включаючи донорські кошти у форматі подвоєння внесків.

- Надіслано 5 email-розсилок у межах кампанії, зокрема по одному листу від кожного медіа вранці та вдень у день проведення, а також підсумковий лист від MinnPost наступного дня.
- Кампанія сприяла розширенню бази email-підписників обох медіа.
- Кампанія продемонструвала ефективність короткострокового спільного збору коштів і потенціал повторного використання такого формату у майбутньому.

Спільна ініціатива MinnPost та Sahan Journal є прикладом ефективної комунікаційної практики, що поєднала залучення фінансової підтримки з чіткою та зрозумілою комунікацією з аудиторією. Її особливістю є реалізація у короткий проміжок часу, що дозволило сконцентрувати увагу читачів медіа та активізувати їхню участь.

Важливу роль відіграло спільне позиціонування двох медіа, що сприяло об'єднанню їхніх спільнот. Водночас акцент на подвоєнні внесків спрощував сприйняття цінності участі та виступав додатковим стимулом до підтримки. Загалом, цей кейс показує, що чіткий меседж, проста механіка участі та узгоджена комунікація між організаціями дозволяють ефективно залучати ресурси навіть у межах короткострокових кампаній.

3) «Українська правда» – Клуб УП

«Українська правда» – українське незалежне онлайн-медіа, засноване у 2000 році, що висвітлює суспільно-політичні події в Україні та світі [14]. У червні 2020 року редакція медіа запустила платний «Клуб читачів» [19], який згодом трансформувався у «Клуб УП», як модель регулярної фінансової підтримки з боку аудиторії.

Ціль:

Метою «Клубу УП» є забезпечення стабільного фінансування діяльності медіа за рахунок регулярної підтримки аудиторії, а також підвищення рівня довіри між медіа та читачами через формування спільноти та налагодження зворотного зв'язку, що дозволяє враховувати їхні потреби та очікування [20].

Основна ідея:

Ідея створення Клубу полягала у впровадженні моделі регулярної підтримки медіа через щомісячні або щорічні внески аудиторії (від 250 грн до 10 000 грн, або довільна сума). Це сприяє тому, що фінансова підтримка стає доступною та звичною дією для користувачів, перетворюючи читачів на учасників спільноти. Водночас цей формат не передбачає обмеження доступу до контенту, а спрямований на збереження відкритості медіа та залучення аудиторії до взаємодії з редакцією.

Учасники Клубу отримують додаткові можливості взаємодії з редакцією «Української правди», зокрема прямий зв'язок через закриту Facebook-групу та можливість пропонувати власні теми й ідеї для матеріалів. Вони також отримують щотижневі розсилки та дайджести, першими дізнаються про події медіа, мають знижки на заходи та ексклюзивний мерч [21]. Це формує більш тісний зв'язок між медіа та аудиторією і підвищує рівень залученості читачів.

Інструменти та канали комунікації:

- Спеціальний розділ на сайті «Української правди» (Клуб УП) із описом формату участі, варіантів внесків та умов приєднання.
- Банерні та редакційні інтеграції Клубу на сайті медіа як спосіб залучення нових учасників.
- Соціальні мережі та YouTube-канал медіа як канали поширення інформації про Клуб і залучення аудиторії.
- Закрита Facebook-спільнота «Простір Клубу УП» як канал прямої комунікації між редакцією та учасниками-читачами.
- Email-комунікація з учасниками через регулярні розсилки («Лист від редактора», «Лист для своїх», інші персоналізовані листи).
- Інструменти зворотного зв'язку, серед яких опитування, можливість пропонувати теми матеріалів, участь у формуванні контенту тощо.
- Персоналізовані елементи взаємодії, які передбачають знижки, мерч та спеціальні пропозиції для учасників Клубу.

- Онлайн- та офлайн-події: УП-100, премія «Української правди», публічні зустрічі, обговорення, записи форматів на кшталт УП.Чату.

Результати [22]:

- Станом на початок 2025 року Клуб УП налічує 2047 підписників, які здійснюють регулярну підтримку медіа.
- Протягом 2024 року до Клубу долучилося близько 1000 нових учасників, що свідчить про стабільне зростання спільноти.
- Внески учасників Клубу забезпечують близько 5–7% загального бюджету медіа.
- У межах взаємодії з аудиторією за 2024 рік проведено 12 записів УП.Чату, понад 100 учасників долучилися до подій, підготовлено 52 редакційні розсилки, а також створено близько 30 матеріалів на теми, запропоновані читачами.
- Редакція використовує Клуб як інструмент диверсифікації доходів поряд із рекламою та партнерськими матеріалами.
- У межах функціонування Клубу впроваджено систему регулярної взаємодії з аудиторією, що включає участь читачів у створенні матеріалів, комунікацію з редакцією та участь у подіях.
- Запроваджено персоналізовані формати комунікації з учасниками, зокрема індивідуальні звернення, сертифікати та участь у спеціальних активностях медіа.

«Клуб УП» демонструє ефективність моделі регулярної підтримки медіа, поєднаної з постійною комунікацією з аудиторією. Використання такого методу дозволяє інтегрувати фінансування у звичну поведінку користувачів, а також формує активну спільноту навколо медіа.

Ключовою особливістю цієї стратегії є перехід від одностороннього інформування до двосторонньої комунікації, де аудиторія виступає не лише споживачем, а й учасником взаємодії з редакцією. Це посилює залученість читачів і формує вищий рівень довіри до медіа. Загалом, кейс Клубу УП показує, що системна робота з аудиторією та розвиток спільноти можуть

виступати не лише інструментом комунікації, а й основою для довгострокової підтримки медіа.

Отже, проаналізовані комунікаційні практики показують, що для залучення фінансової підтримки незалежним медіа недостатньо лише заклику до донатів. Важливими є чіткий ціннісний меседж, простий формат участі та системна робота з аудиторією. Розглянуті приклади використовували різні комунікаційні інструменти, зокрема партнерства, діджитал-комунікацію, email-розсилки, мерч та формування спільноти навколо медіа. Окрему роль відіграло пояснення суспільної цінності підтримки незалежної журналістики. Загалом, ці кампанії підтверджують, що поєднання зрозумілої ідеї кампанії, системної комунікації та залучення аудиторії дозволяє не лише збирати кошти, а й формувати довготривалу підтримку медіа.

РОЗДІЛ 2. ПЛАН КОМУНІКАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ГО «UKRAÏNER»

2.1. Аналіз ситуації Ukraïner і виявлення комунікаційної проблеми

Ukraïner – це незалежна українська культурно-медійна екосистема, що з 2016 року досліджує Україну та український контекст, створює мультимедійний контент і поширює історії про Україну як для внутрішньої, так і для міжнародної аудиторії, перекладаючи матеріали десятками мов [23].

Упродовж своєї діяльності Ukraïner функціонує як медіамайданчик, що створює мультимедійний контент, зокрема лонгріди, фото- та відеоматеріали. Матеріали базуються на результатах власних експедицій і присвячені як українським історичним регіонам, так і українському контексту за кордоном. Значна частка матеріалів зосереджена на висвітленні історій успіху, суспільних змін, втілення реформ, збереження культурної спадщини та історичної пам'яті, а також на поясненні базових елементів української ідентичності, зокрема мови, історії та культури тощо.

Місією Ukraïner є розвиток відкритого українського суспільства через висвітлення суспільно важливих тем та формування цінності культурної й історичної пам'яті. Після 2022 року зміст її реалізації трансформувався відповідно до умов війни.

Після повномасштабного вторгнення росії в Україну у 2022 році Ukraïner адаптував свою діяльність до нових умов, перезапустивши комунікацію та зосередившись на висвітленні війни й її наслідків. Організація почала системно документувати історії українців, діяльність волонтерських ініціатив і роботу військових підрозділів, а також протидіяти дезінформації, зберігаючи при цьому функцію поширення інформації про Україну для міжнародної аудиторії. Крім цього, змінився зміст експедицій, які стали більше спрямованими на фіксацію подій війни, зокрема життя в деокупованих регіонах тощо. У цьому контексті Ukraïner позиціонує себе як майданчик правдивої інформації про Україну різними мовами, продовжуючи поширювати український контекст для світу [24].

Як зазначає Анастасія Євдокимова, освітянка та головна редакторка медіа «Сенсор», наразі Ukraïner функціонує як медіасистема з кількома компонентами, що виконує адвокаційні, комунікаційні, освітні, промоційні та видавничі функції [25]. Реалізація цих функцій забезпечується через три основні напрями діяльності організації: українську редакцію Ukraïner, яка документує сучасну Україну; мовні версії Ukraïner International, які говорять про Україну 13 мовами для аудиторії у понад 60 країнах світу; а також видавництво Ukraïner, яке видає книги про війну, культуру та українські спільноти, зокрема вже опублікувало 14 видань різними мовами.

У своїй діяльності Ukraïner керується визначеними цінностями, які формують підхід організації до створення контенту та взаємодії з аудиторією і партнерами. При цьому організація підкреслює, що партнери не впливають на зміст матеріалів, а підтримують їх створення, не диктуючи напрям. Організація сповідує такі цінності:

- Незалежність – збереження редакційної свободи та різноманітності поглядів;
- Якість – створення контенту відповідно до високих стандартів журналістської та візуальної роботи;
- Доступність – забезпечення доступу до матеріалів різними мовами для глобальної аудиторії;
- Відкритість – обмін досвідом, консультування інших медіа та спільнот і взаємодія задля розвитку суспільства;
- Глибина – прагнення створювати об'ємне та глибоке відображення дійсності сучасної України та українськості [25].

Ключовим ресурсом та водночас рушійною силою діяльності Ukraïner є люди – команда, волонтери та сформована навколо проєкту спільнота. Ukraïner від початку позиціонує себе не лише як медіа, а як спільнота, що об'єднує людей навколо ідеї дослідження та репрезентації України. Важливою особливістю організації є її волонтерська природа, упродовж діяльності до створення матеріалів Ukraïner долучилося понад 1000 волонтерів, які

виконували різні ролі – від авторів і перекладачів до відеооператорів і редакторів. Такий підхід забезпечив масштабування діяльності, багатомовність і різноплановість контенту. Водночас спільнота виконує і стратегічну функцію, формуючи довіру, підтримку та поширення матеріалів, що підсилює роль Ukraïner як джерела правдивої інформації про Україну в умовах війни.

Залученість команди, волонтерів і спільноти безпосередньо визначає формати діяльності Ukraïner, які реалізуються через системні проєкти та контентні напрями. Основою діяльності Ukraïner є соціокультурні експедиції, на результатах яких базуються мультимедійні інформаційні матеріали. З моменту заснування команда вже здійснила три кола експедицій: перше (2016–2018) охопило всі 16 історичних регіонів України (див. Рис. 2.1.), друге (2019-2021) було зосереджене на дослідженні прикордонних територій, а у 2025 році розпочато третє коло, яке триватиме наступні два роки та охопить усі регіони або їхні частини, де це наразі безпечно й можливо. У межах експедицій документується життя місцевих спільнот, культурні практики та соціальні зміни, що формує основу контенту проєкту, адже його метою є продовження розповіді про Україну світові через історії людей, які попри всі виклики зберігають свою ідентичність.

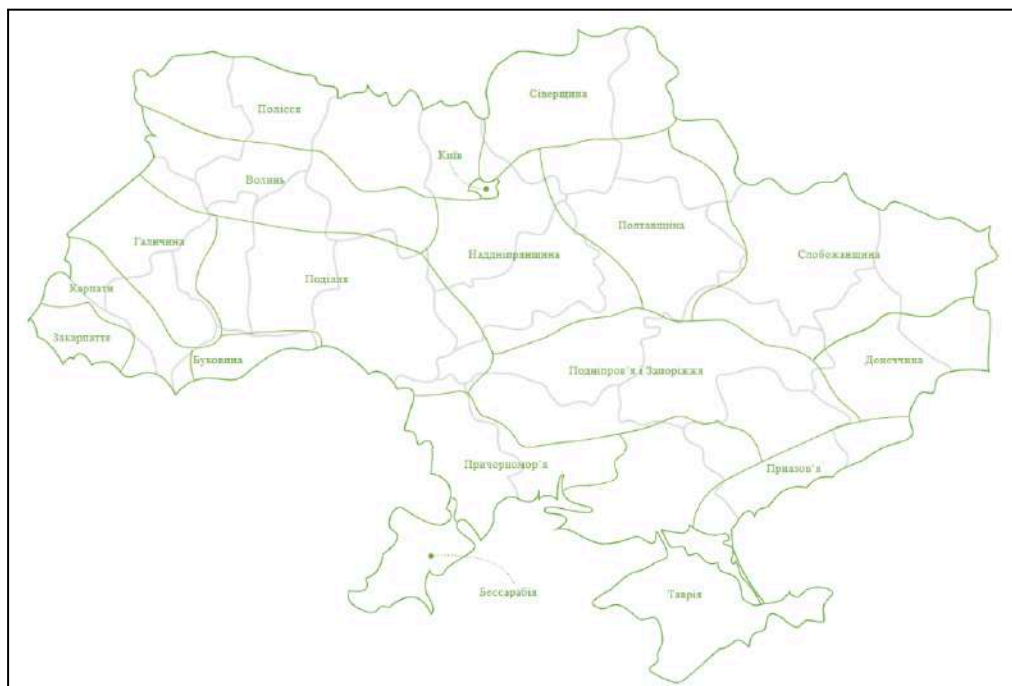


Рис. 2.1. Мапа експедицій Ukraïner історичними регіонами України

На основі результатів експедицій діяльність Ukraïner реалізується через три основні напрями: українську редакцію, Ukraïner International та власне видавництво. Українська редакція забезпечує створення мультимедійного контенту: текстів, фото- та відеоматеріалів, сформованих на основі польових досліджень. За результатами експедицій опубліковано понад 400 особистих історій, а також створено більше 10 повнометражних документальних фільмів.

Міжнародний напрям реалізується через Ukraïner International і забезпечує переклад та поширення матеріалів іноземними мовами. Контент проєкту доступний більш ніж 10 мовами світу, серед яких англійська, французька, іспанська, китайська та інші, що дозволяє охоплювати аудиторію в десятках країн і формувати уявлення про Україну на глобальному рівні. У 2025 році ключовим проєктом став подкаст Decolonisation, у межах якого записано інтерв'ю з істориками, політологами та культурними дослідниками щодо деколонізації, сприйняття України у світі та впливу російських наративів [26]. Крім цього, Ukraïner був залучений до створення контенту для українського павільйону на EXPO 2025, де презентував Україну через історії людей і досвід війни.

Видавничий напрям є окремою складовою діяльності Ukraïner та функціонує самостійно з 2021 року, продовжуючи експедиційну роботу у форматі книжкових продуктів. Загалом видавництво сформувало портфель із 14 видань, створених на основі матеріалів експедицій і досліджень, які охоплюють всі регіони України, національні спільноти, культуру та досвід війни. Частина книг перекладається та адаптується для іноземної аудиторії, зокрема, щонайменше 9 видань доступні англійською мовою, а також видаються або ліцензуються у Великій Британії, Німеччині та Японії. Загальний обсяг продажів перевищує 100 000 примірників, що свідчить про стабільний попит на ці видання. Окремі видання, наприклад «Ukraïner. Ukrainian Insider», стали бестселерами книжкових подій та отримали відзнаки [27], що підтверджує актуальність українського наративу за кордоном.

Розширення діяльності Ukraïner, запуск міжнародних мовних версій, розвиток видавничого напрямку та реалізація експедиційних проєктів потребують системного фінансування й формування сталої моделі підтримки організації. Від початку свого існування Ukraïner розвивався як волонтерська ініціатива, створена невеликою командою ентузіастів. Перші експедиції реалізовувалися переважно завдяки підтримці аудиторії та краудфандингу. У 2016 році команда запустила кампанію на платформі «Спільнокошт» (Big Idea), у межах якої вдалося зібрати понад 200 тис. грн на реалізацію перших експедицій регіонами України. Залучені кошти використовувалися для покриття витрат на логістику, пальне та оренду техніки.

Надалі зі зростанням аудиторії та масштабів діяльності організація почала активніше співпрацювати з комерційними партнерами та міжнародними донорами. Грантове фінансування стало основою функціонування Ukraïner та дозволило масштабувати виробництво контенту, підтримувати роботу команди, розвивати міжнародні мовні версії й видавничий напрям. Одним із ключових донорів організації був USAID, підтримка якого, за словами засновника Ukraïner Богдана Логвиненка, забезпечувала близько 80–90% річного бюджету організації [7].

На початку 2025 року після призупинення програми міжнародної допомоги США діяльність багатьох українських медіа та громадських організацій опинилася під загрозою. Для Ukraïner це означало втрату значної частини фінансування та необхідність швидко шукати нові джерела підтримки. Зменшення обсягів грантової підтримки також вплинуло на кадрові ресурси організації та призвело до часткового скорочення команди. У відповідь організація почала активніше розвивати модель підтримки через спільноту читачів, донорів і партнерів, зокрема створила дорадчу раду з підприємців і меценатів [28]. Паралельно Ukraïner посилив роботу зі спільнотою постійних донейтерів і поставив ціль залучати 10 млн грн щорічної підтримки від аудиторії. За попередні роки завдяки донатам і разовій підтримці організація

залучала кілька мільйонів гривень щорічно, а від початку 2026 року Ukraïner уже вдалося зібрати близько 1,7 млн грн підтримки від аудиторії [29].

Сьогодні Ukraïner фактично виконує роль незалежного медіа, що документує війну, суспільні зміни та український контекст для внутрішньої й міжнародної аудиторії. У цьому контексті Ukraïner важливо розглядати не лише як культурно-просвітницький проєкт, а і як незалежне медіа, що протидіє дезінформації, поширює український погляд на події війни та підтримує демократичні цінності. За таких умов комунікація стає важливим інструментом формування довіри, підтримки аудиторії та розвитку спільноти навколо медіа, а також безпосередньо впливає на можливість продовжувати діяльність організації.

Для взаємодії з українською та міжнародною аудиторією Ukraïner використовує різні комунікаційні канали, через які створюється та поширюється контент. Для їх систематизації доцільно застосувати модель PESO, яка дозволяє класифікувати канали за типами та визначити найбільш ефективні з них для розробки комунікаційної кампанії (див. Додаток А).

1) Paid media

Ukraïner переважно не використовує платні канали просування, оскільки контент поширюється через власні та органічні канали комунікації. Проте організація частково використовує таргетовану рекламу в соціальних мережах (Instagram, Facebook) для просування книг Ukraïner Publishing. Основний фокус організації залишається на розвитку власних платформ, однак обмежене використання платного просування ускладнює швидке залучення нової аудиторії та поширення окремих ініціатив.

2) Earned media

«Заслужені» канали Ukraïner формуються через поширення інформації про організацію поза її власними платформами: публікації та згадки в медіа, партнерські матеріали, передруки або використання контенту іншими платформами, а також участь команди в різних публічних подіях. До цього напряму належать і інтерв'ю та подкасти за участі представників Ukraïner,

наприклад, програми «Медіуми» та sip&talk.podcast, де разом із керівницею Юлією Тимошенко обговорювали міжнародну комунікацію України та діяльність медіа.

Більше того, контент Ukraïner використовується іншими платформами: з 2018 року відеоматеріали експедицій транслуються у потягах Інтерсіті в межах співпраці з Укрзалізницею (див. Рис.2.2.) [30], а також до 2022 року показувалися в аеропортах Києва та Львова [31], що розширює охоплення аудиторії та створює додаткові точки взаємодії з організацією.

Організація також реалізує різні партнерські матеріали та спецпроекти, з Projector, WWF-Україна, Docudays та багатьма іншими, а команда бере участь у подіях, дискусіях, фестивалях і міжнародних презентаціях, де ділиться результатами своєї діяльності. Таким чином, «заслужені» канали забезпечують поширення матеріалів через зовнішні платформи та розширюють аудиторію.



Рис. 2.2. Транслювання відеоматеріалів Ukraïner в потягах Укрзалізниці [30]

3) Shared media

Загальнодоступні канали Ukraïner охоплюють широкий перелік соціальних мереж і платформ, серед яких Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, X (Twitter), LinkedIn, Bluesky, Reddit, а також месенджери WhatsApp і Viber. Організація представлена окремими сторінками як для основного медіа, так і для видавництва, що дозволяє сегментувати контент і працювати з різними

аудиторіями. При цьому загальна аудиторія Facebook перевищує 310 тис. підписників, а в Instagram – понад 220 тис [32].

Окрему роль відіграють мовні версії соціальних мереж, через які контент адаптується для міжнародної аудиторії. Станом на 2025 рік Ukraïner веде сторінки більш ніж 10 мовами, серед яких англійська, німецька, французька, іспанська, польська, чеська, турецька, грецька, португальська, японська та корейська. У 2025 році спостерігається динамічне зростання охоплення цих платформ, зокрема, Instagram-сторінка іспанською зросла на 400%, португальською – на 840%, турецькою – на 730%, а Facebook французькою – на 20%. Сукупне охоплення міжнародного контенту також значно зросло і сягнуло близько 40 млн переглядів за рік [33].

Окремим напрямом є розвиток YouTube-каналів, які забезпечують значне охоплення аудиторії. Основний канал Ukraïner має понад 373 тис. підписників і більше 3 млн переглядів за минулий рік, Ukraïner Q – близько 70 тис. підписників і 17+ млн переглядів, а Ukraïner W – понад 32 тис. підписників і 12+ млн переглядів. Загалом відеоконтент налічує сотні матеріалів і формує значну частку охоплення організації (див. Рис. 2.3.) [33].

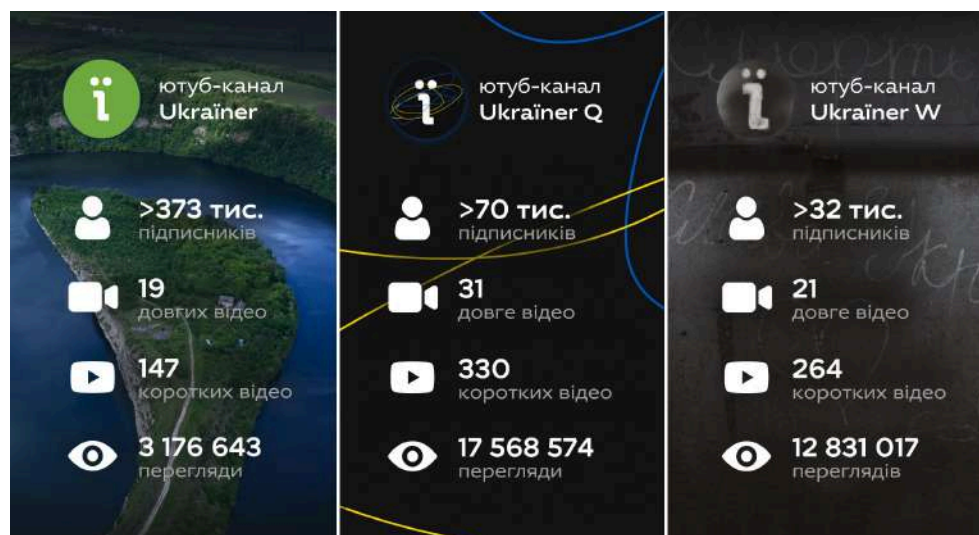


Рис. 2.3. Статистика YouTube-каналів Ukraïner станом на 29.12.2025 [33]

Додатково до поширення контенту залучаються лідери громадської думки та партнери, які виступають амбасадорами проекту та підсилюють його присутність у публічному просторі.

4) Owned media

До власних медіа Ukraïner належать офіційний вебсайт, мультимедійний контент на основі експедицій, книги видавництва, відеопроєкти та подкасти. Центральною платформою є офіційний сайт, який функціонує у 13 мовних версіях та у 2025 році охопив понад 750 тисяч читачів [32]. Сайт містить лонгріди, звіти, фото- та відеоматеріали, сформовані на основі польових досліджень. Саме експедиційний формат є базою для створення контенту, що забезпечує системність і унікальність матеріалів.

Окремим напрямом є різноманітні подкасти, як «Завези мене», «Що далі?», «Дотепер», «Вродило», «Прифронтові міста» та «Мовне питання», які охоплюють теми культури, ідентичності, війни та майбутнього України. Наприклад, у 2025 році другий сезон подкасту «Вродило» складався з 6 епізодів і був присвячений досвіду українців різного етнічного походження, а проєкт «Що далі?» налічував близько 30 випусків із публічними інтелектуалами [33].

Важливою складовою є також документальні фільми та відеопроєкти, зокрема «Хоробрі міста», «Різдво разом», «Маланка. Зберегти дім», «Кипарис» та інші, які поширюються через власні платформи. Окремі матеріали демонструють значні охоплення, наприклад, відеоконтент у межах фільму «Christians of Ukraine» («Християни України») зібрав понад 980 тис. переглядів на міжнародних платформах Ukraïner, а адаптовані українською версії переглянули понад 400 тис. людей. У результаті власні канали забезпечують повний цикл створення, збереження та поширення матеріалів, формуючи цілісну систему комунікації організації та підтримуючи її сталість.

На основі проведеного аналізу діяльності Ukraïner, його основних напрямів та комунікаційних каналів було сформовано SWOT-аналіз комунікаційних спроможностей організації. Цей крок є важливим для розуміння сильних сторін, які доцільно розвивати, слабких – які потребують вдосконалення, а також для виявлення можливостей і загроз, що можуть впливати на реалізацію комунікаційної кампанії (див. Додаток Б).

Результати SWOT-аналізу показують, що комунікаційні спроможності Ukraïner ґрунтуються на сильній змістовій основі: чіткій місії, експедиційному підході, мультимедійності, багатомовності та розвиненій системі власних каналів комунікації. Це дозволяє організації створювати якісний контент для української та міжнародної аудиторії, підтримувати довіру до своїх матеріалів і забезпечувати сталу присутність в інформаційному просторі. Важливою перевагою є також сформована спільнота волонтерів і активних читачів, яка підтримує поширення контенту та діяльність організації. Водночас слабкі сторони переважно пов'язані із залежністю від донорського фінансування, цифрових платформ та обмеженими людськими і фінансовими ресурсами, що ускладнює стабільність комунікацій та можливості просування контенту.

Можливості розвитку Ukraïner пов'язані зі зростанням міжнародного інтересу до України, підвищенням суспільного запиту на правдивий контент про війну, популяризацією української культури у світі та розвитком цифрових платформ і мультимедійних форматів. Натомість зовнішні загрози, серед яких скорочення міжнародного фінансування, дезінформація, перенасичення інформаційного простору, зміни алгоритмів соціальних мереж та конкуренція з боку інших медіа й культурно-просвітницьких проєктів, можуть ускладнювати подальше створення й поширення матеріалів Ukraïner. Таким чином, SWOT-аналіз демонструє, що ключовим викликом для організації є не відсутність комунікаційного потенціалу, а обмеженість ресурсів для його стабільної реалізації та масштабування в умовах залежності від міжнародного фінансування і цифрових платформ.

З огляду на це, важливо також проаналізувати особливості громадськості, її поведінкові риси та ставлення до підтримки незалежних медіа. Зі свого боку Ukraïner характеризує свою аудиторію через кількісні та соціально-демографічні показники (див. Рис. 2.4.). Зокрема, ядро аудиторії становлять користувачі віком 25–44 років, які є найбільш активними серед усіх вікових груп, а також переважно мешканці великих міст України, зокрема

Києва, Львова, Одеси, Харкова, Дніпра та Івано-Франківська [32]. За гендерною структурою аудиторія є відносно збалансованою з переважанням жінок.



Рис. 2.4. Основні соціально-демографічні показники аудиторії Ukraïner [32]

Водночас Ukraïner зазначає, що його активна аудиторія сформувалася як стала спільнота читачів і глядачів, для яких важливими є цінності, зміст і відповідальність, а сам медіапроект сприймається як джерело глибини та контексту, а не сенсаційності. Проте така характеристика має узагальнений характер і не дозволяє повною мірою оцінити рівень залученості аудиторії до діяльності організації, зокрема її готовність до фінансової підтримки.

З метою уточнення цих аспектів у межах дослідження було проведено власне опитування серед 90 респондентів (див. Додаток В). Воно було спрямоване на виявлення ставлення користувачів до підтримки незалежних медіа, зокрема Ukraïner, а також на визначення бар'єрів і мотивацій, що впливають на їхню готовність здійснювати фінансову підтримку.

Результати опитування дозволили уточнити поведінкові характеристики аудиторії та її ставлення до незалежних медіа. Зокрема, більшість респондентів регулярно споживають новини: близько 70% роблять це щодня, а основними каналами отримання інформації є соціальні мережі (Instagram – майже 80%, і Telegram – 70%) та відеоплатформи (YouTube – 64%).

Опитування також показало високий рівень інтересу до тем, пов'язаних із національною ідентичністю: 75% респондентів зазначили, що найчастіше

взаємодіють саме з цим тематичним напрямом, а 50% споживають матеріали про українську культуру щонайменше кілька разів на тиждень. Серед медіа, пов'язаних із висвітленням культури та українського контексту, респонденти часто обирали Суспільне.Культура, Ukraïner та United24. Це підтверджує релевантність контенту організації для досліджуваної аудиторії та відповідність її тематичних напрямів суспільному запиту.

Водночас рівень довіри до медіа є високим, а саме 56% респондентів повністю довіряють контенту Ukraïner, а ще 45% – скоріше довіряють. Крім того, значна частина опитаних сприймає Ukraïner не лише як медіа про Україну, а і як простір збереження культури, документування подій війни та активістський голос. При цьому 80% опитаних оцінюють важливість існування незалежних медіа на найвищому рівні. Однак, попри це, готовність до фінансової підтримки є помірною, більшість респондентів (60%) зазначили, що скоріше готові підтримувати медіа, проте реальна готовність здійснювати регулярні платежі залишається обмеженою.

Найбільш прийнятними форматами підтримки є непрямі або разові дії, як-от придбання продуктів (книг, мерчу) – понад 60% та разові донати – 43%, тоді як регулярна підписка є менш популярною. Серед ключових мотивацій до підтримки респонденти визначають довіру до медіа (86%), якісний та унікальний контент (80%), а також розуміння того, на що спрямовуються кошти (57%).

Отже, з огляду на проведений аналіз можемо визначити комунікаційну проблему – попри високий рівень довіри до контенту та важливу роль у формуванні правдивого українського нарративу, Ukraïner стикається з обмеженим фінансуванням та залежністю від донорської підтримки. Водночас широка громадськість недостатньо усвідомлює цінність підтримки незалежних медіа, що ускладнює залучення регулярних донатів на інституційну діяльність. Це обмежує можливості стабільного створення матеріалів та подальшого розвитку організації.

2.2. Цілі комунікаційної кампанії

Кампанія матиме назву «**Без підтримки правда не має голосу**». Вона відображає ключову ідею залежності незалежної журналістики від підтримки аудиторії та підкреслює, що створення правдивого контенту потребує ресурсів. Така назва є чіткою та зрозумілою, що дозволяє ефективно використовувати її в різних форматах комунікації та підсилювати основний меседж кампанії.

Отже, керуючись принципами SMART (конкретність, вимірність, досяжність, релевантність, обмеженість у часі), ми встановили такі цілі впливу:

Інформаційна ціль:

1. Підвищити рівень обізнаності громадськості, що зацікавлена в українській культурі, ідентичності та суспільних процесах, про діяльність Ukraïner як незалежного медіа та його роль у поширенні правдивої інформації про Україну на 40% протягом 3 місяців кампанії через системне висвітлення діяльності медіа.

Цілі у сфері установок:

2. Підвищити рівень залученості цільової аудиторії до взаємодії з контентом, проектами та культурними подіями Ukraïner на 25% впродовж 3 місяців.

Цілі у сфері поведінки:

3. Підвищити рівень готовності свідомої та лояльної аудиторії підтримувати діяльність Ukraïner через донати або придбання книг, мерчу та колабораційних товарів на щонайменше 20% протягом реалізації кампанії.

Цілі виходу будуть:

- Проведення 1 фотовиставки в Українському домі.
- Запуск 4 відеороликів у вагонах Укрзалізниці.
- Випуск 5 матеріалів у межах спецпроекту з «Детектор медіа».
- Випуск 30 статей про Ukraïner в українських ЗМІ.
- Проведення 3 промоактивностей для книг і видавничих продуктів Ukraïner.
- Запуск колекції «Конттури дому» у колаборації з Etnodim.

- Створення 15 інформаційних дописів і Reels для соціальних мереж Ukraïner.
- Створення 10 відеоматеріалів для YouTube Shorts, TikTok та Instagram Reels.
- Розробка контент-плану комунікаційної кампанії на 3 місяці.

2.3. Цільова аудиторія

Відповідно до проведеного аналізу громадськості ми визначили такі цільові аудиторії:

- Лояльна аудиторія Ukraïner, читачі та підписники медіа;
- Аудиторія, що активно споживає контент у цифрових медіа
- Аудиторія, зацікавлена в українській культурі, ідентичності та суспільних процесах;
- Свідома аудиторія, що розуміє важливість незалежної журналістики;
- Українці за кордоном, які зберігають зв'язок з Україною.

Таблиця 2.1.

Матриця пріоритизації груп громадськості для Ukraïner

Група громадськості	Потенційність впливу організації на ЦА	Уразливість організації від ЦА	Впливовість/ важливість ЦА
	П	У	В
Лояльна аудиторія Ukraïner, читачі та підписники медіа	5	5	10
Свідома аудиторія, що розуміє важливість незалежної журналістики	3	4	7
Аудиторія, зацікавлена в українській культурі, ідентичності та суспільних процесах	4	2	6
Аудиторія, що активно споживає контент у цифрових медіа	2	3	5
Українці за кордоном, які зберігають зв'язок з Україною	1	1	2

На основі аналізу пріоритетних груп громадськості можна зробити висновок, що комунікаційна кампанія Ukraïner має поєднувати роботу як із уже сформованою лояльною аудиторією медіа, так і з ширшою аудиторією, зацікавленою в українській культурі, ідентичності та суспільних процесах. Важливою групою також є аудиторія, що усвідомлює роль незалежних медіа та важливість підтримки незалежної журналістики, а також користувачі, що активно споживають контент у соціальних мережах. Саме для цих груп доцільно використовувати інтегровані формати комунікації, зокрема спецпроекти, культурні події, колаборації, цифровий контент і промоцію видавничих продуктів Ukraïner.

Для кожної цільової групи характерні окремі соціально-демографічні, поведінкові та психографічні особливості.

Лояльна аудиторія Ukraïner, читачі та підписники медіа

Соціально-демографічна: переважно люди віком 25–44 років; мешканці великих міст України та частково українці за кордоном; мають вищу освіту або навчаються у ЗВО; працюють у сферах креативних індустрій, медіа, освіти, комунікацій, ІТ та громадського сектору.

Поведінкова: регулярно споживають контент Ukraïner у соціальних мережах, на YouTube та сайті медіа; взаємодіють із контентом через перегляди, поширення матеріалів, коментарі, придбання книг і мерчу; цікавляться документальними історіями, культурними подіями та суспільними процесами.

Психографічна: довіряють контенту Ukraïner та поділяють цінності медіа; цінують якісний, глибокий і правдивий контент без сенсаційності; підтримують збереження української культури, ідентичності та незалежної журналістики.

Свідома аудиторія, що розуміє важливість незалежної журналістики

Соціально-демографічна: переважно люди віком 25–44 років; мають вищу освіту або професійну зайнятість; можуть працювати у сферах медіа, освіти, громадського сектору, комунікацій, культури, бізнесу та креативних індустрій.

Поведінкова: регулярно споживають новинний та аналітичний контент; надають перевагу незалежним медіа; перевіряють джерела інформації та

критично ставляться до маніпуляцій і дезінформації; можуть підтримувати медіа через донати, підписки, поширення матеріалів або участь у публічних подіях.

Психографічна: усвідомлюють важливість незалежної журналістики для демократичного суспільства; цінують достовірність інформації та незалежність медіа; сприймають підтримку незалежних медіа як спосіб протидії дезінформації та підтримки українського інформаційного простору.

Аудиторія, зацікавлена в українській культурі, ідентичності та суспільних процесах

Соціально-демографічна: люди різного віку; мешканці різних регіонів України та частково українці за кордоном; представники освітньої, культурної, громадської та інших професійних сфер.

Поведінкова: регулярно споживають контент про українську культуру, історію та суспільні процеси; стежать за культурними медіа й документальними проектами; відвідують виставки, лекції, фестивалі та книжкові події; взаємодіють із культурним контентом у соціальних мережах і цифрових платформах.

Психографічна: прагнуть зберігати зв'язок з українською культурою та національною ідентичністю; позитивно сприймають культурно-просвітницькі ініціативи; цінують автентичність, історичну пам'ять і документування сучасного українського досвіду.

Аудиторія, що активно споживає контент у цифрових медіа

Соціально-демографічна: переважно люди віком 16–35 років; студенти, молоді фахівці, представники креативних індустрій, комунікацій, освіти, ІТ та громадського сектору; мешкають переважно у великих і середніх містах України; мають середній рівень доходу або перебувають на етапі професійного становлення.

Поведінкова: щоденно користуються соціальними мережами та відеоплатформами, зокрема Instagram, TikTok, YouTube та Telegram; частіше споживають короткі формати контенту, відео, сторіз, Reels, дописи та подкасти;

активно реагують на емоційний та візуально зрозумілий контент через лайки, репости, коментарі та збереження; можуть долучатися до підтримки через прості дії, наприклад поширення матеріалів, купівлю мерчу або разовий донат.

Психографічна: цінують швидкий доступ до інформації, візуальність і зрозумілу подачу складних тем; прагнуть відчувати причетність до актуальних суспільних процесів; позитивно реагують на сучасні формати комунікації, колаборації, культурні події та історії реальних людей.

З огляду на особливості обраних цільових груп громадськості, комунікаційна кампанія Ukraïner буде спрямована на взаємодію з усіма визначеними аудиторіями. Крім того, з метою глибшого розуміння мотивацій, бар'єрів і поведінкових особливостей доцільно сформувати карту емпатії для аудиторії, зацікавленої в українській культурі та суспільних процесах, а також для користувачів соціальних мереж, які активно споживають цифровий контент (див. Додаток Г).

На основі проведеного аналізу були розроблені комунікаційні повідомлення та обрані канали комунікації для кожної цільової аудиторії (див. Таблиця 2.2.).

Таблиця 2.2.

Цільові аудиторії, комунікаційні повідомлення, канали комунікації

ЦА	Ключові повідомлення	Канали комунікації
Лояльна аудиторія Ukraïner, читачі та підписники медіа	<ol style="list-style-type: none"> 1. Без підтримки правда не має голосу. 2. Підтримуючи Ukraïner, ви допомагаєте зберігати правдиві історії про Україну. 3. Кожен донат створює нові документальні проекти, книги та репортажі. 	<ul style="list-style-type: none"> • Соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, Threads). • Email-розсилки. • Сайт Ukraïner. • Події та публічні презентації. • Книги та брендowana продукція.
Свідома аудиторія, що розуміє важливість незалежної журналістики	<ol style="list-style-type: none"> 1. Правда потребує не лише довіри, а й підтримки. 2. Підтримка Ukraïner – це підтримка незалежної журналістики в Україні. 3. Без незалежних медіа український голос може бути 	<ul style="list-style-type: none"> • Соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, Threads). • Медіа та новинні платформи. • Подкасти та інтерв'ю. • Публічні дискусії та лекції.

	втрачений серед маніпуляцій і пропаганди.	<ul style="list-style-type: none"> • Професійні спільноти та тематичні форуми. • Онлайн-лекції та вебіари.
Аудиторія, зацікавлена в українській культурі, ідентичності та суспільних процесах	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ukraïner показує Україну через реальні історії людей і культури. 2. Без підтримки важливі українські історії можуть залишитися непочутими. 3. Підтримка Ukraïner – це підтримка культурної пам'яті та сучасного українського досвіду. 	<ul style="list-style-type: none"> • Соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, Threads). • Культурні медіа та лідери думок. • Книжкові та мистецькі події. • Музеї, виставкові простори та галереї.
Аудиторія, що активно споживає контент у цифрових медіа	<ol style="list-style-type: none"> 1. Правда про Україну потребує голосу – і ти можеш його підтримати. 2. Ukraïner показує Україну світові через досвід людей. 3. Навіть невелика підтримка допомагає створювати нові історії про Україну. 	<ul style="list-style-type: none"> • Соціальні мережі (Instagram, TikTok, YouTube Shorts, Threads). • Reels, сторіз та короткі відео. • Інфлюенсери та лідери думок. • Інтерактивний відеоконтент. • UGC-контент (контент, створений користувачами).

2.4. Комунікаційні активності та канали комунікації

1. Проведення фотовиставки «100 історій про нас» в Українському домі, що презентує документальні історії про життя українців під час війни.

Фотовиставка «100 історій про нас» в Українському домі є однією із ключових комунікаційних активностей кампанії «Без підтримки правда не має голосу». Вона буде спрямована на привернення уваги широкої громадськості до діяльності Ukraïner та ролі незалежних медіа у документуванні сучасного українського досвіду. В основі виставки будуть представлені 100 документальних фотоісторій про життя українців під час війни, створені командою Ukraïner у різних регіонах України.

Через візуальні матеріали та реальні історії людей виставка допомагатиме глибше зрозуміти суспільні процеси, досвід війни та значення культури пам'яті. У межах активності також буде організовано інформаційний корнер із книгами, мерчем і матеріалами про діяльність Ukraïner, де відвідувачі зможуть підтримати медіа через придбання продукції або донати (див. Додаток Д).

Цільові групи:

- Аудиторія, зацікавлена в українській культурі, ідентичності та суспільних процесах;
- Лояльна аудиторія Ukraïner, читачі та підписники медіа;
- Свідома аудиторія, що розуміє важливість незалежної журналістики;

Канали комунікації:

- Соціальні мережі Ukraïner та партнерів: Instagram, Facebook, Viber, WhatsApp, Threads, TikTok; допис про проведення фотовиставки «100 історій про нас» (див. Додаток Е).
- Пресреліз про відкриття виставки «100 історій про нас» в Українському домі (див. Додаток Ж), що буде поширений серед українських ЗМІ відповідно до сформованого медіаліста (див. Додаток З), разом із факт-листом про діяльність Ukraïner (див. Додаток К).
- Інтерв'ю та коментарі представників Ukraïner для медіа й digital-платформ.
- Email-розсилки та комунікація через спільноту Ukraïner.
- Інформаційний корнер із книгами, мерчем і QR-кодами для підтримки діяльності медіа.

Ключові повідомлення:

- Без підтримки правда не має голосу.
- Ukraïner документує життя України через реальні історії людей під час війни.
- Без підтримки важливі українські історії можуть залишитися непочутими.

2. Запуск серії відеоматеріалів у вагонах Укрзалізниці (Інтерсіті), спрямованих на розкриття значення незалежних медіа для демократичного суспільства.

У межах активності передбачається створення серії коротких відеоматеріалів про роль незалежних медіа у демократичному суспільстві,

документування війни та протидію дезінформації, які транслюватимуться у вагонах «Інтерсіті» Укрзалізниці.

Цільові групи:

- Лояльна аудиторія Ukraïner, читачі та підписники медіа;
- Свідома аудиторія, що розуміє важливість незалежної журналістики;
- Аудиторія, зацікавлена в українській культурі, ідентичності та суспільних процесах;
- Аудиторія, що активно споживає контент у цифрових медіа.

Канали комунікації:

- Відеотрансляція у вагонах Укрзалізниці («Інтерсіті»); сценарій відеоролика (див. Додаток Л).
- Соціальні мережі Ukraïner та Укрзалізниці: Instagram, Facebook, TikTok, Threads, YouTube.
- YouTube Shorts, Reels та короткі відеоформати.

Ключові повідомлення:

- Незалежні медіа допомагають зберігати правдиві історії про Україну.
- Документування війни є важливим для збереження історичної пам'яті та протидії дезінформації.

3. Спецпроект у співпраці з медіа «Детектор медіа» про значення незалежних медіа та діяльність Ukraïner у документуванні війни.

Спецпроект у співпраці з медіа «Детектор медіа» буде спрямований на підвищення обізнаності щодо значення незалежної журналістики та ролі Ukraïner у документуванні війни й суспільних процесів в Україні.

У межах спецпроекту передбачається публікація серії з п'яти текстових інтерв'ю та аналітичних матеріалів у форматі, характерному для «Детектор медіа». Матеріали висвітлюватимуть процес створення контенту Ukraïner під час війни, документування воєнних подій, роботу журналістів у кризових умовах, виклики незалежної журналістики та значення підтримки українських медіа для збереження правдивих історій про Україну.

Цільові групи:

- Свідома аудиторія, що розуміє важливість незалежної журналістики;
- Лояльна аудиторія Ukraïner, читачі та підписники медіа;
- Аудиторія, що активно споживає контент у цифрових медіа.

Канали комунікації:

- Публікація серії матеріалів спецпроекту на платформах «Детектор медіа» та Ukraïner.
- Соціальні мережі «Детектор медіа» та Ukraïner: Instagram, Facebook; план Reels-відео «Як пов'язані стан медіа та демократії?» (див. Додаток М).
- Партнерські публікації та анонси в українських медіа.
- Репости та поширення матеріалів журналістами, медіаекспертами й лідерами думок.

Ключові повідомлення:

- Без підтримки правда не має голосу.
- Підтримка незалежної журналістики – це підтримка українського голосу в інформаційному просторі.

4. Промоція нової книги «The Siege of Mariupol» та видавничих продуктів Ukraïner у культурному середовищі.

У серпні 2026 року Ukraïner планує випуск англomовного видання «The Siege of Mariupol» Мирослава Лаюка, присвяченого документуванню подій облоги Маріуполя. У межах кампанії буде організовано презентацію книги у партнерстві з мережею книгарень «СЕНС», а також її додаткове просування через брендування простору книгарні та промоматеріали.

Крім того, команда Ukraïner братиме участь у книжкових фестивалях та літературних подіях у різних регіонах України для промоції своїх книг і посилення присутності у видавничому середовищі. У межах активності також буде комунікуватися, що 30% з продажу книг і мерчу Ukraïner спрямовується на підтримку інституційної діяльності організації.

Цільові групи:

- Аудиторія, зацікавлена в українській культурі, ідентичності та суспільних процесах;
- Лояльна аудиторія Ukraïner, читачі та підписники медіа;

Канали комунікації:

- Соціальні мережі Ukraïner та книгарень «СЕНС»: Instagram, Facebook, TikTok.
- Брендування та промоція книги у просторах книгарні «СЕНС» (див. Додаток Н).
- Подія-презентація книги «The Siege of Mariupol» у книгарні «СЕНС» у м. Київ за участі автора книги Мирослава Лаюка, кінорежисера Мстислава Чернова та керівниці Ukraïner Юлії Тимошенко; анонс події для соцмереж (див. Додаток П).
- Таргетована реклама для просування продажу книг Ukraïner (див. Додаток Р).
- Участь у книжкових фестивалях та літературних подіях в Україні (Meridian, Літерія, Відсіч.Крим, Frontera, BestsellerFest, Translatorium, PORT, BookForum).
- Соціальні мережі та платформи книжкових фестивалів, літературних подій і ярмарок.
- Публікації та анонси у культурних і книжкових медіа.

Ключові повідомлення:

- Ukraïner документує життя України через реальні історії людей під час війни.
- Без підтримки правда не має голосу.
- «The Siege of Mariupol» – документальна історія про досвід Маріуполя, важлива для збереження пам'яті про війну.

5. Створення спільної колекції вишиванок «Контури дому» у колаборації з українським брендом «Etnodim».

У межах активності передбачається створення лімітованої колекції вишиванок, натхненної документальними історіями та візуальними матеріалами Ukraïner, що привертатиме увагу до тем української ідентичності, культурної пам'яті та сучасного українського досвіду (див. Додаток С). Колекція буде випущена обмеженим тиражем у 200 екземплярів та продаватиметься в онлайн-магазині «Etnodim», офлайн-магазинах бренду у Києві та Львові, а також у партнерських просторах бренду. 50% виручки з продажу колекції буде спрямовано на підтримку діяльності Ukraïner та створення нових документальних проєктів.

Цільові групи:

- Аудиторія, зацікавлена в українській культурі, ідентичності та суспільних процесах;
- Лояльна аудиторія Ukraïner, читачі та підписники медіа.
- Аудиторія, що активно споживає контент у цифрових медіа;

Канали комунікації:

- Соціальні мережі Ukraïner та «Etnodim»: Instagram, Facebook, TikTok.
- Публікації та анонси у fashion-, lifestyle- та культурних медіа; пресреліз про запуск колекції «Контури дому» (див. Додаток Т)

Також було розроблено контент-план для соціальних платформ Ukraïner на період реалізації кампанії «Без підтримки правда не має голосу» з тематикою та графіком публікацій про ключові події й активності (див. Додаток У).

2.5. План проведення та бюджет

У межах розробки комунікаційної кампанії для організації було розроблено календарний план (див. Рис. 2.5.). Календар-графік підготовки та реалізації комунікаційної кампанії триватиме три місяці: з 15 червня 2026 року до 15 вересня 2026 року. Такий часовий проміжок обраний не випадково, адже він охоплює низку важливих суспільно значущих дат: 28 червня – День

Конституції України, 15 липня – День Української Державності (період відкриття фотовиставки), 24 серпня – День Незалежності України, 29 серпня – День пам'яті захисників України, а також 8 вересня – Міжнародний день солідарності журналістів. Проведення кампанії в цей період дозволяє актуалізувати теми демократичних цінностей, незалежності, ролі медіа у суспільстві та необхідності їхньої підтримки, а також підсилити комунікацію на фоні підвищеної уваги до цих питань у публічному просторі.

№	Дія	Період виконання															
		Червень			Липень					Серпень				Вересень			
		15-21	22-28	29-30	1-5	6-12	13-19	20-26	27-31	1-2	3-9	10-16	17-23	24-31	1-6	7-13	14-15
1	Розробка контент-плану кампанії	■	■														
2	Підготовка та монтаж фотовиставки «100 історій про нас»				■	■	■	■									
3	Розсилка пресрелізу та факт-листа медіа					■	■	■									
4	Анонси виставки у соцмережах					■	■	■	■	■	■	■	■				
5	Проведення фотовиставки «100 історій про нас»					■	■	■	■	■	■	■	■				
6	Зняття та монтаж відеороликів для Укрзалізничії						■	■	■	■							
7	Запуск відеороликів в Інтернеті							■	■	■	■	■	■				
8	Спецпроект із «Детектор медіа»									■	■	■	■				
9	Анонс презентації книги «The Siege of Mariupol»										■	■	■				
10	Промоція книги «The Siege of Mariupol» в книгарнях СЕНС										■	■	■				
11	Презентація книги «The Siege of Mariupol» в книгарні СЕНС											■	■				
12	Таргетована реклама книг Українер									■	■	■	■	■	■		
13	Розробка та пошита колекцій «Конттури дому» x Etnodim	■	■	■	■	■	■	■	■								
14	Старт продажів колекції «Конттури дому» x Etnodim										■	■	■				
15	Участь в книжкових ярмарках/фестивалях	■	■					■	■		■	■			■	■	■
16	Аналіз ефективності кампанії								■	■		■	■		■	■	■

Рис. 2.5. Календарний план кампанії «Без підтримки правда не має голосу».

Важливим етапом розробки комунікаційної кампанії є формування фінансового плану. На основі запропонованих комунікаційних активностей було розраховано бюджет кампанії (див. Рис. 2.6.). Вартість кампанії розрахована без урахування податків. До бюджету також не включено витрати на розміщення пресрелізів у ЗМІ, оскільки передбачається їх безкоштовне поширення завдяки суспільній значущості теми.

Водночас значна частина активностей кампанії планується на партнерських умовах, що дозволить оптимізувати витрати. Зокрема, фотовиставка в Українському домі розрахована на підтримку партнерів

інституції – АТ «Ощадбанк» та Visa. Презентація книги у книгарні «СЕНС» також реалізовуватиметься у форматі партнерської співпраці, тому в бюджеті враховано лише брендування простору. Спецпроект із «Детектор медіа» передбачає мінімальні витрати, оскільки основний контент надаватиме команда Ukraïner. Колаборація з брендом «Etnodim» також базується на партнерській підтримці та спільних цінностях.

№	Вид витрат	Одиниці виміру	К-сть	Ціна/грн	Сума/грн
1	Таргетована реклама кампанії у Meta (Instagram, Facebook)	місяць	3	16000	48000
2	Дизайн постів, сторіз, афіш, digital-матеріалів	шт.	15	1500	22500
3	Виробництво відеороликів для Укрзалізниці	відео	4	9000	36000
4	Email-розсилка та технічна підтримка сервісів	місяць	3	1500	7500
5	Брендування простору книгарні «СЕНС»	шт.	3	4000	12000
6	Участь у книжкових фестивалях (організація, логістика)	подія	8	6500	52000
7	Резервний бюджет (≈10%)				17800
				Сума:	195800

Рис. 2.6. Бюджет витрат кампанії для Ukraïner

2.6. Оцінка ефективності комунікаційної кампанії

Для того, щоб оцінити успішність комунікаційної кампанії, ми визначили ключові показники ефективності (КРІ), які дозволять виміряти досягнення поставлених цілей та проаналізувати результати діяльності.

Комунікаційна активність №1: Фотовиставка «100 історій про нас».

Очікувані результати:

1. Кількість відвідувачів фотовиставки – 35000+.
2. Кількість публікацій та згадок у медіа – 30.
3. Кількість публікацій у соціальних мережах Ukraïner та партнерів – 25.
4. Кількість переглядів контенту про виставку в соціальних мережах – 450000.
5. Кількість вподобань під дописами про виставку – 7000.

6. Кількість коментарів під дописами про виставку – 300.
7. Кількість поширень та репостів контенту – 200.
8. Кількість переходів за QR-кодами для підтримки Ukraïner – 700.
9. Кількість придбаних книг та мерчу під час виставки – 300.
10. Приріст підписників Ukraïner в Instagram – 3000.
11. Приріст підписників Ukraïner в Facebook – 2000.
12. Приріст підписників Ukraïner у TikTok – 700.
13. Кількість донатів або фінансових підтримок після взаємодії з виставкою – 150.

Комунікаційна активність №2: Серія відеороликів у вагонах Укрзалізниці.

Очікувані результати:

1. Кількість створених відеороликів – 4.
2. Тривалість трансляції відеороликів у вагонах «Інтерсіті» – 1,5 місяця.
3. Орієнтовне охоплення пасажирів під час трансляції – 600000.
4. Кількість публікацій про кампанію у соціальних мережах Ukraïner та Укрзалізниці – 20.
5. Кількість переглядів відеороликів у соціальних мережах – 180000.
6. Кількість переглядів Reels, Shorts та TikTok-відео – 110000.
7. Кількість вподобань під відеоконтентом – 4000.
8. Кількість коментарів під відеоконтентом – 150.
9. Кількість репостів та поширень відеоконтенту – 200.
10. Приріст підписників Ukraïner в Instagram – 3500.
11. Приріст підписників Ukraïner у TikTok – 1500.
12. Приріст підписників Ukraïner у YouTube – 4000.

Комунікаційна активність №3: Спецпроект з медіа «Детектор медіа»

Очікувані результати:

1. Кількість опублікованих матеріалів у межах спецпроекту – 5.
2. Кількість переглядів матеріалів спецпроекту – 120000.
3. Середнє охоплення одного матеріалу – 23000.
4. Кількість публікацій та анонсів у партнерських медіа – 15.

5. Кількість поширень матеріалів журналістами, медіаекспертами та лідерами думок – 50.
6. Кількість вподобань під публікаціями спецпроєкту – 1500.
7. Кількість коментарів під матеріалами та дописами – 150.
8. Кількість репостів та поширень контенту – 300.
9. Кількість переходів на сайт Ukraïner із матеріалів спецпроєкту – 15000.
10. Приріст підписників Ukraïner в Instagram – 2500.
11. Приріст підписників Ukraïner у Facebook – 1500.
12. Кількість донатів або фінансових підтримок після виходу спецпроєкту – 250.

Комунікаційна активність №4: Промоція книг Ukraïner Publishing

Очікувані результати:

1. Кількість презентацій книги – 1.
2. Кількість відвідувачів презентації книги у книгарні «СЕНС» – 250.
3. Кількість відвіданих книжкових фестивалів та літературних подій – 8.
4. Кількість публікацій та анонсів у культурних і книжкових медіа – 25.
5. Кількість переглядів контенту про книгу та видавничі продукти Ukraïner – 200000.
6. Кількість переглядів таргетованої реклами книг – 60000.
7. Кількість вподобань під дописами про книгу – 300.
8. Кількість коментарів під публікаціями – 70.
9. Кількість переходів на сторінки придбання книг і мерчу – 8000.
10. Кількість проданих книг «The Siege of Mariupol» у межах кампанії – 500.
11. Кількість проданих книг та мерчу Ukraïner під час фестивалів – 900.
12. Приріст підписників Ukraïner в Instagram – 4000.
13. Приріст підписників Ukraïner у Facebook – 400.
14. Кількість донатів або фінансових підтримок після взаємодії з видавничими продуктами – 150.

Комунікаційна активність №5: Спільна колекція вишиванок «Конттури дому» у колаборації з українським брендом «Etnodim».

Очікувані результати:

1. Кількість створених моделей у межах колекції – 1.
2. Загальний тираж колекції – 200 екземплярів.
3. Кількість проданих вишиванок у межах кампанії – 140.
4. Кількість публікацій та анонсів у fashion-, lifestyle- та культурних медіа – 20.
5. Кількість переглядів контенту про колекцію в соціальних мережах – 250000.
6. Кількість переглядів відеоконтенту/Reels/TikTok – 180000.
7. Кількість вподобань під публікаціями про колекцію – 7000.
8. Кількість коментарів під дописами – 140.
9. Кількість репостів та поширень контенту – 50.
10. Кількість переходів на сторінки колекції в онлайн-магазині «Etnodim» – 8000.
11. Приріст підписників Ukraïner в Instagram – 500.
12. Приріст підписників «Etnodim» в Instagram – 800.
13. Кількість згадок колекції блогерами та лідерами думок – 15.
14. Очікувана сума фінансової підтримки Ukraïner від продажу колекції – понад 450000 грн.

Також методами проведення оцінки ефективності є:

- Моніторинг публікацій та згадок у медіа.
- Аналіз охоплення комунікаційних матеріалів у соціальних мережах.
- Відстеження приросту підписників Ukraïner у соціальних мережах.
- Аналіз активності аудиторії під публікаціями (вподобання, коментарі, поширення).
- Аналіз ефективності таргетованої реклами.
- Відстеження переходів за QR-кодами та посиланнями на ресурси Ukraïner.
- Моніторинг продажу книг, мерчу та колекції «Конттури дому».

- Аналіз кількості донатів і фінансових надходжень на підтримку діяльності Ukraïner.
- Аналіз відвідуваності фотовиставки, презентацій книги та партнерських подій.
- Аналіз трафіку сайту Ukraïner та демографії аудиторії.

ВИСНОВКИ

У результаті дослідження було визначено, що громадські організації в умовах війни стикаються з обмеженим фінансуванням, конкуренцією за увагу громадськості та високою залежністю від зовнішньої донорської підтримки. Це зумовлює потребу у розвитку власних фандрейзингових практик, пошуку альтернативних джерел фінансування та посиленні комунікації з громадськістю. Встановлено, що ефективність роботи громадських організацій значною мірою залежить від орієнтації на актуальні суспільні запити та взаємодії з цільовими аудиторіями, для яких діяльність організації є актуальною й цінною. В умовах війни найбільшу підтримку отримують ініціативи, пов'язані з допомогою військовим, ветеранам і постраждалим від війни, тоді як культурним і освітнім проектам складніше залучати увагу громадськості та фінансування. Тому для таких організацій комунікації стають важливим інструментом донесення цінності своєї діяльності, формування довіри та залучення підтримки. При цьому для культурних і медійних проектів важливими складовими комунікації є емоційна залученість аудиторії, використання візуального контенту, сторітелінгу та інтегрованих форматів взаємодії з громадськістю.

Проведений аналіз українських та міжнародних комунікаційних практик, а саме спільної кампанії MinnPost та Sahan Journal до World Press Freedom Day 2024, «Критична інфраструктура» від «Української правди» та ДТЕК, а також моделі «Клуб УП» показав, що ефективними інструментами підтримки незалежних медіа є комунікаційні кампанії, які поєднують цифровий контент, партнерські спецпроекти, культурні події, мерч та колаборації. Проект «Критична інфраструктура» продемонстрував ефективність партнерств, мерчу та ціннісного меседжу для залучення підтримки аудиторії, а кампанія MinnPost та Sahan Journal – результативність короткострокових digital-кампаній і email-розсилок. Водночас «Клуб УП» показав ефективність системної взаємодії з аудиторією та формування спільноти навколо медіа як інструменту довгострокової підтримки незалежної журналістики в Україні.

У процесі дослідження було проаналізовано діяльність та зовнішні комунікації ГО «Ukraïner» як незалежної медійної екосистеми, що досліджує Україну та створює документальний контент про український контекст. Аналіз показав, що організація має сильний репутаційний та ціннісний потенціал, однак потребує посилення комунікації щодо донесення цінності своєї діяльності для ширшої аудиторії та залучення нових груп громадськості до підтримки проєкту.

У результаті роботи було розроблено комунікаційну кампанію «Без підтримки правда не має голосу» для ГО «Ukraïner», спрямовану на посилення присутності організації в публічному просторі та формування розуміння важливості підтримки незалежних медіа. Для кампанії було визначено пріоритетні цільові аудиторії, розроблено ключові повідомлення та обрано відповідні канали комунікації для кожної групи громадськості. Ключовими групами громадськості стали лояльна аудиторія Ukraïner, активні користувачі соціальних мереж та аудиторія, зацікавлена в українській культурі й суспільних процесах. У межах роботи було запропоновано низку комунікаційних рішень та розроблено комунікаційні продукти, серед яких проведення фотовиставки «100 історій про нас» в Українському домі, запуск відеороликів у вагонах Укрзалізниці, спецпроект із «Детектор медіа», промоція книг видавництва Ukraïner Publishing та колаборація з брендом одягу «Etnodim».

Для комунікаційної кампанії було сформовано план реалізації, розраховано бюджет та визначено показники ефективності, що дозволить оцінити результативність кампанії та вдосконалювати комунікаційну діяльність Ukraïner на основі отриманих результатів.

Розроблена в межах роботи комунікаційна кампанія «Без підтримки правда не має голосу» для громадської організації «Ukraïner» має комплексний характер та враховує результати проведених досліджень і аналізу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Громадянське суспільство України в умовах війни 2022-2025 рр. - Дім громадянського суспільства. *Дім громадянського суспільства*. URL: <https://home.ednannia.ua/analytics/data-catalog/491>.
2. Що очікує суспільство від роботи громадського сектору в умовах затяжної війни?. *Укрінформ - актуальні новини України та світу*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/3919683-so-ocikue-suspilstvo-vid-r-oboti-gromadskogo-sektoru-v-umovah-zataznoi-vijni.html>.
3. Ukrinform Press Center. Що очікує суспільство від роботи громадського сектору в умовах затяжної війни?, 2024. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=CxrnTMW0W1Q>.
4. Виклики та потреби українського неприбуткового сектору. *Philanthropy in Ukraine – Підтримка НУО та громадянського суспільства*. URL: <https://philanthropyinukraine.org/knowledge-hub/research/vyklyky-ta-potreby-ukrayinskogo-neprybutkovogo-sektoru>.
5. Які державні органи та організації не отримують кошти через призупинення фінансування USAID? Список. *Економічна правда*. URL: <https://epravda.com.ua/finances/yaki-derzhavni-organi-ta-organizaciji-ne-otrimayut-koshti-cherez-prizupinennya-finansuvannya-usaid-spisok-802602/>.
6. Переходимо в сіру зону? Чому втрата американської допомоги для українських медіа – серйозна загроза для демократії та свободи слова. *detector.media*. URL: <https://detector.media/community/article/237785/2025-01-31-perekhodymo-v-siru-zonu-chomu-vtrata-amerykanskoj-dopomogy-dlya-ukrainskykh-media-seryozna-zagroza-dlya-demokratii-ta-svobody-slova/>.
7. Логвиненко Б. Призупинення донорських програм: Чим менше грошей в секторі – тим скоріше росіяни отримують контроль над нами. *detector.media*. URL: <https://detector.media/community/article/237599/2025-01-27-pryzupynennya-d>

- [onorskykh-program-chym-menshe-groshey-v-sektori-tym-skorishe-rosiyany-ot-rymayut-kontrol-nad-namy/](#).
8. Буняк В. Онлайн-медіа «Свідомі» призупинило свою роботу. *detector.media*. URL: <https://detector.media/infospace/article/238710/2025-03-02-onlayn-media-svidomi-pryzupynylo-svoyu-robotu/>.
 9. Путівник з ефективних комунікацій для ГО. *Фонд Східна Європа*. URL: <https://eef.org.ua/wp-content/uploads/2022/01/Putivnyk-z-efektyvnyh-komunikatsij-dlya-GO.pdf>.
 10. Довідник з комунікацій для грантерів міжнародного фонду «Відродження». *Міжнародний Фонд «Відродження»*. URL: https://drive.google.com/file/d/1ljB1UZiXjXKNenZbLeiFJlvu5eZ7ui_R/view.
 11. Говорухіна М. Стратегічна комунікація у громадських організаціях. *ПРООН Україна*. URL: <https://www.undp.org/uk/ukraine/publications/stratichna-komunikatsiya-u-hromadskykh-orhanizatsiyakh>.
 12. Як українці споживають інформацію в соцмережах: дослідження про тенденції 2022 року. *Центр демократії та верховенства права*. URL: <https://cedem.org.ua/news/informatsiya-v-sotsmerezah/>.
 13. Українські медіа: споживання новин і довіра у 2025 році. *Internews Ukraine*. URL: <https://internews.ua/media-research/ukrainian-media-news-consumption-and-trust-in-2025>.
 14. Українська правда - новини онлайн про Україну. *Українська правда*. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/>.
 15. "Критична інфраструктура": "Українська правда" та ДТЕК об'єдналися для підтримки медіа в прифронтових регіонах. *Українська правда*. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2026/03/02/8023458/>.

16. "Критична інфраструктура" – проєкт УП, який довів, що робота регіональних медіа помітна. *Українська правда*. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2026/04/24/8031629/>.
17. Case studies: Do-It-Yourself (DIY) Guide to Collective Fundraising. *Institute for Nonprofit News*. URL: <https://inn.org/research/case-studies/do-it-yourself-diy-guide-to-collective-fundraising/>.
18. 'Stronger together': Insights on collective fundraising from newsrooms that have done it. *INN News*. URL: <https://news.inn.org/collective-fundraising-member-panel-inn/>.
19. Мусаєва С. Стати частиною УП. Чому ми створюємо Клуб читачів?. *Українська правда*. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2020/06/18/7256117/>.
20. Більше, ніж чат. Що «Українська правда» та її читачі пропонують одне одному в межах клубу видання. *Медіамейкер*. URL: <https://mediamaker.me/shho-ukrayinska-pravda-ta-yiyi-chytachi-proponuyut-odne-odnomu-v-mezhah-klubu-vydannya-10952/>.
21. Підтримайте "Українську правду" – Долучайтесь до Клубу УП. *Українська правда*. URL: <https://club.pravda.com.ua/>.
22. Тисяча нових читачів долучились до Клубу "Української правди" у 2024. *Українська правда*. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2025/01/22/7494824/>.
23. Про Ukraïner. *Ukraïner*. URL: <https://www.ukraïner.net/expedition/>.
24. Діяльність Ukraïner: досягнення та здобутки спільноти. *Ukraïner*. URL: <https://www.ukraïner.net/diialnist-ukraïner/>.
25. Співпраця з Ukraïner. *Ukraïner*. URL: <https://www.ukraïner.net/cooperation/>.
26. International U. Decolonisation. *Spotify*. URL: <https://open.spotify.com/show/0A7QMHgFhuhGWxGQcdfOpH>.
27. Ukraïner. Ukrainian Insider (2019). *Ukraïner*. URL: <https://www.ukraïner.net/en/ukraïner-ukrainian-insider/>.

- 28.9-річчя Ukraïner: агенти України, персональна дипломатія та глибокі розмови • Ukraïner. *Ukraïner*. URL: <https://www.ukraïner.net/9-rokiv-ukraïner/>.
- 29.Підтримка діяльності Ukraïner. *Ukraïner*. URL: <https://www.ukraïner.net/donate/>.
- 30.Лівін М. У потягах Інтерсіті будуть показувати відео експедиції Ukraïner. *The Village Україна*. URL: <https://www.village.com.ua/village/city/transport/274607-u-potyagah-intersiti-budut-pokazuvati-video-ekspeditsiyi-ukraïner>.
- 31.Ukraïner – Вікіпедія. *Вікіпедія*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Ukraïner>.
- 32.Ukraïner: Дорадча рада. *Ukraïner*. URL: <https://www.ukraïner.net/wp-content/uploads/2026/02/Doradcha-rada-Ukraïner-2026.pdf>.
- 33.Що зробив Ukraïner у 2025 році • Ukraïner. *Ukraïner*. URL: <https://www.ukraïner.net/ukraïner-2025/>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Аналіз каналів комунікації Ukraïner за моделлю PESO

Платні медіа (Paid)	«Заслужені» медіа (Earned)
<ul style="list-style-type: none"> ● Таргетована реклама в соцмережах для просування книг Ukraïner Publishing. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Публікації та згадки у ЗМІ про діяльність Ukraïner; ● Використання контенту Ukraïner іншими медіа або організаціями (передруки, покази, цитування); ● Партнерські матеріали та спецпроекти з іншими медіа; ● Участь у фестивалях, публічних подіях, дискусіях; ● YouTube, Apple Podcasts (запрошення представників організації на інтерв'ю, подкасти); ● Сторінки працівників компанії в соцмережах; ● Соціальні мережі (коментарі та репости дописів організації); ● Репости та згадки інфлюенсерів і партнерів.
Загальнодоступні медіа (Shared)	Власні медіа (Owned)
<ul style="list-style-type: none"> ● Facebook (Ukraïner) ● Facebook (Видавництво Ukraïner) ● YouTube (Ukraïner) ● YouTube (Ukraïner Q) ● YouTube (Ukraïner W) ● Instagram (@ukraïner_net) ● Instagram (Ukraïner Threads) ● Instagram (@ukraïner.books) ● Instagram (Threads Видавництва Ukraïner) ● TikTok (Ukraïner) ● TikTok (Ukraïner W) ● TikTok (Видавництво Ukraïner) ● WhatsApp ● Viber ● LinkedIn ● X (Twitter) ● Bluesky ● Reddit ● Мовні версії соцмереж (адаптований контент для різних країн); ● Залучення лідерів громадської думки. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Вебсайт Ukraïner (https://www.ukraïner.net/); ● Мультимедійний контент (фото, відео, лонгриди); ● Контент, створений на основі експедицій; ● Книги видавництва Ukraïner; ● Власні мовні версії сайту (13 мов); ● Документальні фільми та відеопроєкти («Хоробрі міста», «Різдво разом», «Кипарис» та інші); ● Подкасти «Завези мене»; ● Подкасти «Дотепер»; ● Подкасти «Що далі?»; ● Подкасти «Вродило»; ● Подкасти «Прифронтові міста»; ● Подкасти «Мовне питання»; ● Email-розсилки.

Додаток Б

SWOT-аналіз комунікаційних спроможностей Ukraïner

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> ● Чітка місія, спрямована на дослідження та популяризацію України; ● Сильно розвинена система власних каналів комунікацій; ● Використання мультимедійних форматів контенту (лонгріди, фото, відео, подкасти та книги); ● Створення емоційно залученого контенту на основі реальних історій; ● Унікальний експедиційний підхід до створення контенту; ● Переклад контенту багатьма мовами для міжнародної аудиторії; ● Наявність видавничих продуктів і спеціальних проєктів; ● Сформована спільнота волонтерів і активних читачів. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Висока залежність від донорського фінансування (особливо міжнародного); ● Залежність від цифрових платформ та алгоритмів соцмереж; ● Обмежені людські та фінансові ресурси; ● Обмежене використання платного просування; ● Залежність від волонтерської спільноти.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> ● Зростання міжнародного інтересу до України; ● Підвищення суспільного запиту на правдивий контент про війну; ● Популяризація української культури у світі; ● Розвиток цифрових платформ і мультимедійних форматів; ● Зростання споживання відеоконтенту та подкастів; ● Розширення глобальної аудиторії українського контенту; ● Підвищення уваги міжнародної спільноти до протидії дезінформації. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Скорочення міжнародного фінансування (зокрема грантів); ● Дезінформація та вплив ворожої пропаганди; ● Перенасичення інформаційного простору; ● Зниження уваги до теми війни; ● Зміни алгоритмів і трендів у соціальних мережах; ● Конкуренція з боку інших медіа та культурно-просвітницьких проєктів; ● Безпекові ризики під час створення контенту.

Додаток В

Анкета опитування: «Підтримка незалежних медіа в Україні»

1. Вкажіть Ваш вік:
 - до 18
 - 18-24
 - 25-34
 - 35-44
 - 45+
2. Вкажіть Вашу стать:
 - Жіноча
 - Чоловіча
 - Інше / не хочу вказувати
3. Де ви наразі проживаєте?
 - В Україні
 - За кордоном
 - Інше / не хочу вказувати
4. Як часто ви споживаєте новини?
 - Щодня
 - Кілька разів на тиждень
 - Кілька разів на місяць
 - Рідко / Майже ніколи
5. Звідки ви найчастіше отримуєте або читаєте новини? (оберіть до 3 варіантів)
 - Telegram
 - Instagram
 - YouTube
 - Facebook
 - TikTok
 - Інтернет-сайти новин
 - Телебачення
 - Радіо
 - Друковані видання
 - Інше:
6. Як часто ви споживаєте новини про українську культуру та ідентичність?
 - Щодня
 - Кілька разів на тиждень
 - Кілька разів на місяць
 - Рідко / Майже ніколи

7. З яких медіа ви найчастіше читаєте про українську культуру?
(оберіть до 3 варіантів)
- Суспільне.Культура
 - Ukraïner
 - hromadske
 - Сенсор
 - ГРУНТ
 - United24
 - Блоги / лідери думок
 - Локальні культурні медіа
 - Загальноновинні медіа (не спеціалізуються на культурі)
 - Інше:
8. Чи знаєте ви про медіа Ukraïner?
- Так
 - Щось чув/чула
 - Ні
9. Як часто ви споживаєте матеріали Ukraïner?
- Щодня
 - Кілька разів на тиждень
 - Кілька разів на місяць
 - Рідко / Майже ніколи
10. Які формати від Ukraïner ви споживаєте найчастіше?
- Відео на YouTube
 - Довгі тексти / лонгріди на сайті
 - Короткі формати в соцмережах (Instagram, Facebook, X)
 - Подкасти
 - Книги видавництва Ukraïner
11. З якими тематичними напрямками ви найчастіше взаємодієте?
- Національна ідентичність (дослідження культури, історії, регіонів)
 - Війна (документування подій, історії військових та цивільних)
 - Майбутнє України (візія, відновлення, розмови з інтелектуалами)
 - Світовий порядок (місце України у глобальних процесах та конфліктах)

12. На вашу думку, Ukraїner сьогодні – це насамперед:
- Медіа про Україну
 - Архів і документація епохи
 - Інтелектуальний проєкт
 - Активістський голос / Культурна інституція
13. У яких ситуаціях ви найчастіше свідомо відкриваєте матеріали Ukraїner?
- Коли відчуваю втому від фрагментарних новин і потребую системного контексту.
 - Коли шукаю аргументи для дискусій про Україну (в тому числі з іноземцями).
 - Коли хочу розібратися у складних процесах (війна, світовий порядок) без паніки.
 - Коли хочу нагадати собі про українську самобутність та відчутти опору.
 - Інше:
14. Наскільки ви довіряєте інформації та сенсам, які транслює Ukraїner?
- Довіряю абсолютно (вважаю першоджерелом)
 - Скоріше довіряю
 - Маю сумніви щодо об'єктивності певних матеріалів
15. Наскільки для вас важливе існування незалежних українських медіа?
(де 1 - зовсім неважливо, 5 - дуже важливо)
- 5
 - 4
 - 3
 - 2
 - 1
16. Чи погоджуєтесь ви з твердженням, що незалежна журналістика потребує фінансування без впливу з боку держави чи бізнесу?
- Повністю погоджуюсь
 - Скоріше погоджуюсь
 - Важко сказати
 - Скоріше не погоджуюсь
 - Не погоджуюсь

17. Чи готові ви фінансово підтримувати незалежні українські медіа (донатами або оплатою доступу до матеріалів)?

- Так
- Скоріше так
- Важко сказати
- Скоріше ні
- Ні

18. У якому форматі ви скоріше готові підтримувати медіа?
(оберіть до 3 варіантів)

- Разові донати
- Регулярна підписка
- Оплата доступу до ексклюзивних матеріалів
- Купівля продуктів (книги, мерч)
- Не готовий/а підтримувати

19. Яку суму ви готові витратити на підтримку медіа щомісяця?

- До 50 грн
- 50–100 грн
- 100–200 грн
- 200+ грн
- Не готовий/а підтримувати

20. Що могло б мотивувати вас підтримувати медіа фінансово?
(оберіть до 3 варіантів)

- Розуміння, на що саме йдуть кошти
- Відчуття важливості підтримки
- Довіра до медіа
- Якісний та унікальний контент
- Особиста причетність
- Ексклюзивні матеріали
- Ігше:

21. Чи готові ви підтримувати фінансово саме медіа Ukraïner?

Питання для тих, хто знайомий з медіа Ukraïner

- Так
- Скоріше так
- Важко сказати
- Скоріше ні
- Ні

22. Що могло б мотивувати вас підтримати саме Ukraïner?

(оберіть до 3 варіантів) *Питання для тих, хто знайомий з media Ukraïner*

- Розуміння, на що саме йдуть кошти
- Відчуття важливості їхньої діяльності
- Довіра до проєкту
- Якісний та унікальний контент
- Підтримка української культури та ідентичності
- Особиста причетність до проєкту
- Не готовий/а платити
- Інше:

23. Що для вас є найціннішим у діяльності Ukraïner?

(оберіть до 3 варіантів) *Питання для тих, хто знайомий з media Ukraïner*

- Документальні історії про Україну
- Поширення правдивої інформації
- Збереження культури та ідентичності
- Міжнародна репрезентація України
- Візуальний формат (фото, відео)
- Інше:

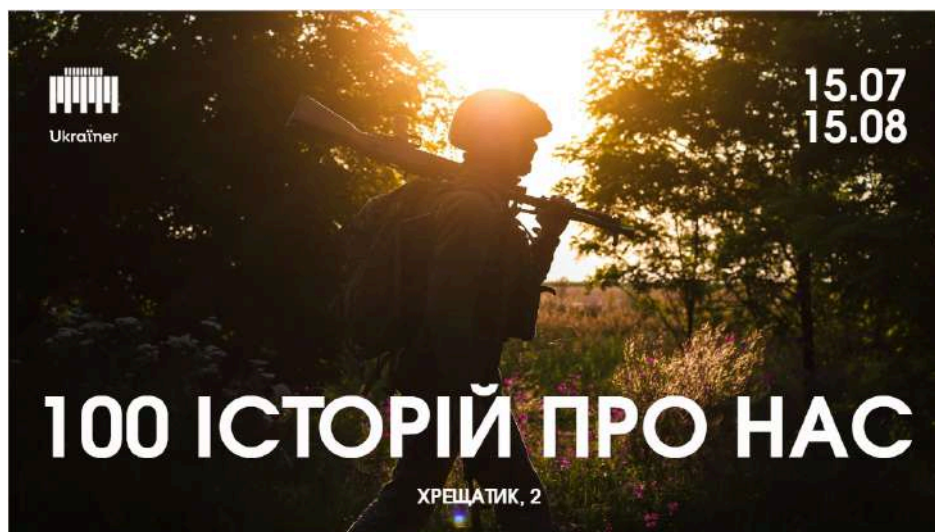
Додаток Г

Карти емпатії ЦА



Додаток Д

Концепція фотовиставки Ukraïner «100 історій про нас»

**Фотовиставка «100 історій про нас» в Українському домі****15 липня 2026 року – 15 серпня 2026 року**

Національний центр «Український Дім» у партнерстві з Ukraïner презентує фотовиставку «100 історій про нас».

Проект представить 100 документальних історій про життя українців під час війни, зібраних командою Ukraïner у різних регіонах України. Виставка показує війну не через події чи новини, а через досвіди людей – їхні втрати, щоденність, силу та взаємопідтримку.

Ukraïner з 2016 року системно документує Україну через експедиції та мультимедійні проекти, створюючи архіви історій про людей, культуру і сучасний контекст країни. У період повномасштабної війни команда фіксує війну та українську ідентичність через людський досвід.

Фотовиставка є адаптацією цього контенту у виставковий формат, що поєднує фотографії та короткі тексти. Ukraïner в цій виставці об'єднує різні досвіди війни в цілісну картину про Україну через історії людей. Українці вже мають

власний досвід, але не завжди розуміють життя людей в інших регіонах і контекстах. Саме через ці історії виставка дає можливість краще зрозуміти одне одного.

Відкриття виставки відбудеться 15 липня 15:00.

Куратори: Микола Бабак, Тетяна Волошина, Вероніка Ганечко, Аліса Гришанова.

Науковий консультант: Олександра Матвійчук

Організатор: Національний центр «Український Дім» у співпраці з Ukraïner.

Партнери проєкту: АТ «Ощадбанк», Visa.

Графік роботи:

Вівторок – неділя,

11:00 – 19:00.

Вартість квитків:

повний – 180 грн,

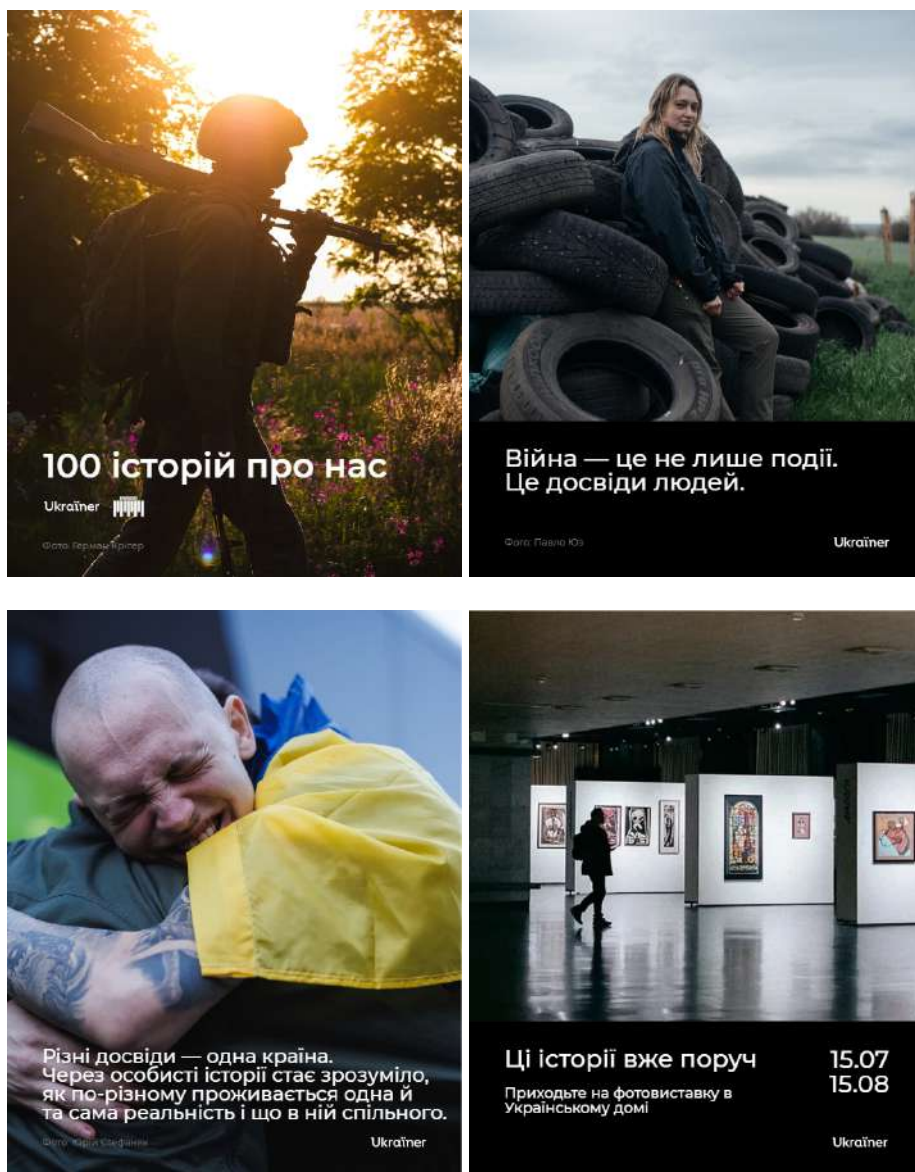
пільговий – 90 грн (для школярів та студентів).

Квитки: посилання

Вхід вільний для: пенсіонерів, дітей до 7 років, осіб з інвалідністю 1–2 групи, учасників ліквідації наслідків аварії на ЧАЕС, учасників бойових дій, учасників АТО та членів їхніх родин, військовослужбовців строкової служби, працівників музеїв, членів Національної спілки художників України, власників членських карток СИМAM, ICOM, AICA (за наявності дійсних посвідчень).

Додаток Е


Допис для соцмереж Ukraïner (Instagram, Facebook, Viber, WhatsApp, Threads)
про проведення фотовиставки «100 історій про нас»




Текст для допису:

100 історій про нас – це фотовиставка Ukraïner про людей і досвіди, через які сьогодні можна побачити Україну.

Не про новини чи хронологію подій, а про щоденність, втрати, взаємопідтримку та життя під час війни. Через фотографії та історії виставка говорить про війну людською мовою – без узагальнень і цифр.

 Український дім, Київ

 15.07 – 15.08

Додаток Ж

Пресреліз фотовиставки «100 історій про нас»

Ukrainer презентує фотовиставку «100 історій про нас»

в Українському домі

Київ, 13 липня 2026 року: У Національному центрі «Український дім» 15 липня відкриється фотовиставка «100 історій про нас» від Ukrainer – документальний проект, що показує життя України під час повномасштабної війни через особисті історії людей.

Виставка об'єднує 100 фотоісторій, зібраних командою Ukrainer у різних регіонах України. Проект представляє війну не через події чи новини, а через досвід людей – їхню щоденність, втрати, силу та взаємопідтримку. У центрі виставки – людина та її історія як спосіб зрозуміти сучасну Україну.

Ukrainer з 2016 року системно документує Україну через експедиції та мультимедійні проекти, створюючи архіви історій про людей, культуру та сучасний контекст країни. У період повномасштабної війни команда фокусується на фіксації людського досвіду, що дозволяє сформуванню цілісного уявлення про Україну через реальні історії.

Фотовиставка «100 історій про нас» є адаптацією цього контенту у виставковий формат, що поєднує фотографії та короткі тексти. Вона дозволяє побачити різні досвіди війни, які разом формують спільну картину, та створює можливість краще зрозуміти одне одного через історії людей.

«Ми документуємо історії людей, бо саме через них можна зрозуміти, як насправді проживається війна. Ця виставка об'єднує різні досвіди, щоб показати Україну не як набір подій, а як життя людей у цих подіях», – зазначає Юлія Тимошенко, керівниця Ukrainer.

Виставка спрямована на широку аудиторію та покликана розширити уявлення про досвід українців під час війни, зробивши складні теми більш зрозумілими через візуальний формат.

Відкриття виставки відбудеться 15 липня о 15:00 в Українському домі (Київ, Хрещатик, 2).

Експозиція триватиме протягом місяця з **15 липня по 15 серпня 2026 року**

Організатор: Національний центр «Український Дім» у співпраці з Ukrainer.

Партнери проекту: АТ «Ощадбанк», Visa.

Вартість квитків: повний – 180 грн, пільговий – 90 грн (для школярів та студентів).

Квитки: [посилання](#)

Довідка: Ukrainer – це незалежна українська культурно-медійна екосистема, що з 2016 року досліджує Україну та створює мультимедійні матеріали про людей, культуру та сучасний контекст країни. Матеріали проекту перекладається багатьма мовами та формує уявлення про Україну в міжнародному середовищі.

Контактна інформація:

Електронна пошта: mail@ukrainer.ua

PR-відділ **Ukrainer**

Телефон: +380 66 510 06 95.

<https://www.ukrainer.net/>

Додаток 3

Медіа-лист для розсилки інформаційних матеріалів про фотовиставку

№	Назва медіа	Тип медіа/ формат	Тематика/ напрямок	Рівень охоплення	Посилання	Контакти для співпраці
1.	Укрінформ	Інформаційне агентство	Політика, економіка, суспільство, культура в Україні та за кордоном	Національний	https://www.ukrinform.ua/	Пошта: anons@ukrinform.com
2.	Українська правда	Онлайн-видавання	Суспільство, політика, реформи, громадські ініціативи	Національний	https://www.pravda.com.ua/	Пошта: editor@pravda.com.ua +380956412207
3.	NV	Онлайн-видавання, радіо, журнал, дискусійні панелі	Новини, економіка, суспільство	Національний	https://nv.ua/	Пошта: news@nv.ua +380442377956
4.	Liga.net	Онлайн-видавання	Політика, економіка, суспільство	Національний	https://www.liga.net/ua	Пошта: lenta@liga.net
5.	Дзеркало тижня	Онлайн-видавання	Політика, економіка, соціальні події	Національний	https://zn.ua/	Пошта: editor@zn.ua zn94@ukr.net
6.	Lb.ua	Онлайн-видавання	Політика, війна, культура	Національний	https://lb.ua/	Пошта: info@lb.ua
7.	Громадське	Онлайн-видавання	Суспільство, культура, права людини	Національний	https://hromadske.ua/	Пошта: editor@hromadske.ua +380675056740
8.	Суспільне. Культура	Онлайн-медіа, ТБ, радіо	Культурне життя України та ідентичність	Національний	https://suspidne.media/culture/	Пошта: press@suspidne.media +380442949730
9.	The Village Україна	Онлайн-медіа	Міське життя, лайфстайл, культура	Національний, місцевий	https://www.village.com.ua/	Пошта: editor@the-village.com.ua
10.	Krytyka	Онлайн-видавання, радіо, журнал	Гуманітаристика, аналітика	Національний	https://www.krytyka.com.ua/	Пошта: office@krytyka.com +380444252336

11.	Сенсор	Онлайн-медіа	Культура, мистецтво, сенси.	Національний	https://sensormedia.com.ua/	Пошта: info@sensormedia.com.ua
12.	Ґрунт	Онлайн-вида ння	Гуманітаристика, сталий розвиток	Національний	https://grnt.media/	Пошта: hello@grnt.media +380739394199
13.	Наш Київ	Онлайн-медіа	Міське життя, події Києва	Місцевий (Київ)	https://nashkiiev.ua/	Пошта: info@nashkiiev.ua.
14.	Про:Київ	Онлайн медіа (Instagram)	Міські ініціативи, культурні події	Місцевий (Київ)	https://www.instagram.com/prokyiv.media	Пошта: editor@prokyiv.com
15.	ТиКиїв	Онлайн-вида ння	Міські новини, життя Києва	Місцевий (Київ)	https://tykyiv.com/	Пошта: hello@tykyiv.com
16.	Інший Київ (In Kyiv)	Онлайн-медіа	Київське культурне життя	Місцевий (Київ)	https://inkyiv.com.ua/	Пошта: caribara73@gmail.com
17.	Вечірній Київ	Онлайн-медіа	Актуальні новини Києва, соціальство, культура	Місцевий (Київ)	https://vechirniy.kyiv.ua/	Пошта: kyivinform@ukr.net
18.	Big Kyiv	Онлайн-медіа	Новини столиці, події, культура	Місцевий (Київ)	https://bigkyiv.com.ua/	Пошта: info@bigkyiv.com.ua
19.	Київ 24 News	Онлайн-медіа, ТБ, радіо	Міські події, соціальні ініціативи	Місцевий (Київ)	https://kyiv24.news/	Пошта: press@kyivtv.com
20.	Detector media	Онлайн-вида ння	Медіа, аналітика, медіаграмотність	Національний	https://detector.media/	Пошта: info@detector.media +380635019258

Додаток К

Факт-лист про організацію

Ukrainer

ГО "УКРАІНЕР"
ЄДРПОУ: 41613111
вул. Ярославів Вал, буд. 15, оф. 410
м. Київ, 01001, Україна

Медіа: R40-05396
+380 66 510 06 95
mail@ukrainer.ua
www.ukrainer.net

Громадська організація «Ukrainer»

Ukrainer — незалежна українська медійна екосистема, що з 2016 року досліджує Україну й український контекст, та трансформує складні теми у зрозумілі формати через відео, тексти, книги та спецпроекти.

Засновано: 21 червня 2016 року (запуск та анонс проєкту);
офіційна реєстрація як ГО – 25 вересня 2017 року;

Місія: розвиток відкритого українського суспільства через висвітлення важливих тем, створення додаткової цінності об'єктів культурної та історичної пам'яті.

Мета діяльності: шляхом ретельних досліджень зрозуміти та сформулювати, ким є українці та донести це світу в доступній медійній формі.

Експедиції:

- I коло експедицій (2016–2018) – дослідження 16 історичних регіонів України;
- II коло експедицій (2019–2021) – дослідження прикордонних територій;
- III коло експедицій (з 2025 року) – дослідження регіонів України в умовах війни;

Основні напрями діяльності:

- Редакція Ukrainer: розповідаємо про Україну українською;
- Ukrainer International: говоримо про Україну світові;
- Ukrainer Publishing: книги про Україну, культуру, та досвід війни;
- Платформа для брендів: змістовна присутність бізнесу;

Команда: 40+ людей в команді, 1000+ волонтерів за час існування проєкту.

Керівництво:

Богдан Логвиненко – журналіст, письменник, мандрівник, засновник Ukrainer та керівник медіа до 2025 року, долучився до ЗСУ;

Юлія Тимошенко – журналістка, очолює медіа Ukrainer з вересня 2025 року;

Людмила Кучер – виконавча керівниця;

Юлія Козиряцька – операційна менеджерка;

Ukrainer в мережі: [посилання](#)

Більше інформації за [посиланням](#)

750k+

читачів на сайті за 2025

30+

млн переглядів відео

475k+

підписників YouTube

100 000+

проданих книг

13

мов контенту

60+

країн присутності

312k+

підписників Facebook

220k+

підписників Instagram

65k+

підписників у X

Додаток Л

Сценарій відеоролика «Документувати, щоб пам'ятати»

1. 0:00–0:10

Кадри: вікно потяга, за яким змінюються українські міста, поля та станції; людина дивиться у вікно під час поїздки.

Текст на екрані: Кожна дорога має свої історії.

2. 0:10–0:25

Кадри: пасажери у вагоні потяга: хтось читає книгу, переглядає новини у телефоні, дивиться у вікно або спілкується між собою.

Текст: А кожна країна потребує тих, хто ці історії збереже.

3. 0:25–0:40

Кадри: документальні фото та відео з різних регіонів України: укриття, евакуація, робота волонтерів, життя людей під час війни, кадри зруйнованих міст.

Текст: Під час війни правда часто народжується там, де найважче.

4. 0:40–0:55

Кадри: журналіст або фотограф працює в польових умовах, знімає фото, записує інтерв'ю, переглядає матеріали на камері чи ноутбучі.

Текст: Її потрібно побачити. Зафіксувати. Розповісти.

5. 0:55–1:10

Кадри: сайт Ukraїner, публікації у соціальних мережах, книги, фотоісторії та документальні матеріали медіа.

Текст: Ukraїner документує Україну через реальні історії людей.

6. 1:10–1:25

Кадри: портрети людей із різних регіонів України, кадри повсякденного життя, культури, волонтерства, відновлення міст та громад.

Текст: Про війну. Культуру. Пам'ять. Гідність.

7. 1:25–1:40

Кадри: темний екран із поступовою появою тексту, після чого команда

Ukraïner під час зйомок, монтажу та роботи над матеріалами.

Текст: Але незалежна журналістика не існує сама по собі.

8. 1:40–1:52

Кадри: люди читають книги Ukraïner, переглядають матеріали в соцмережах, відвідують події та виставки

Текст: Її підтримують люди, яким важливо чути правду.

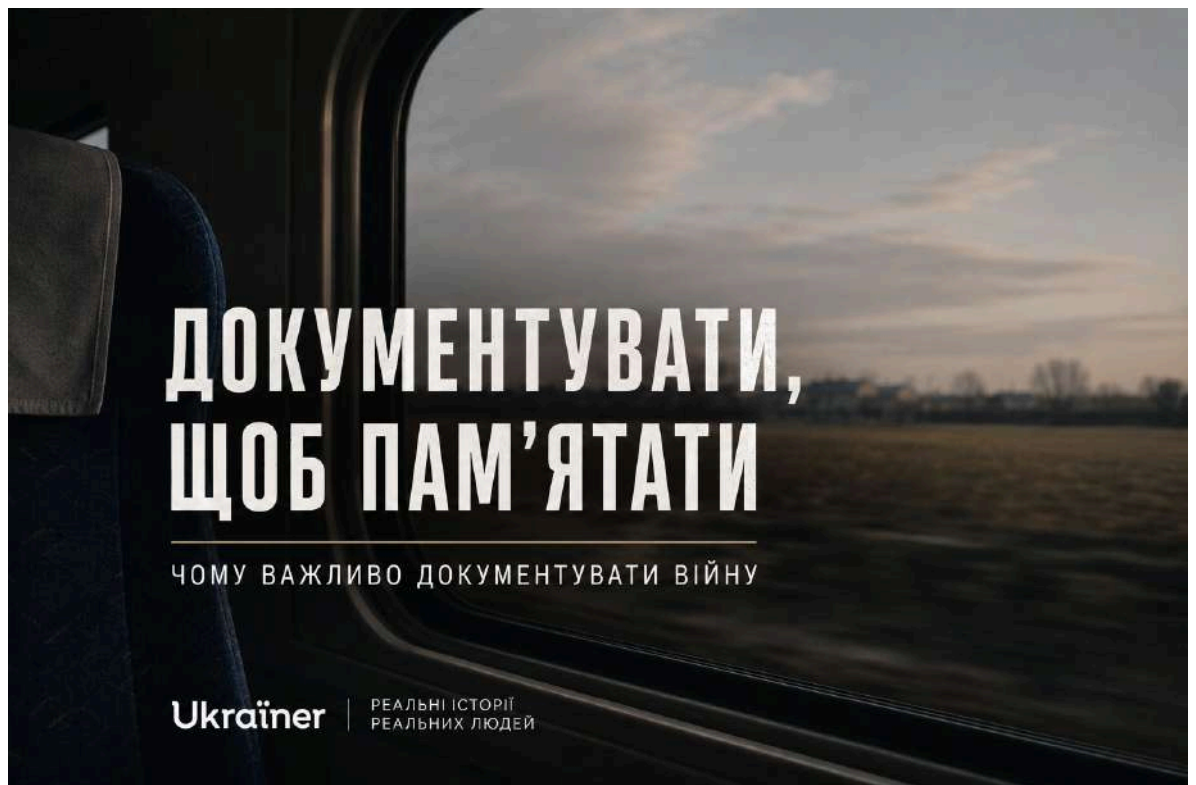
9. 1:52–2:00

Кадри: документальні кадри людей, історії яких висвітлює Ukraïner, поступово переходять у логотип медіа на темному фоні.

Текст: Документувати – означає зберігати пам'ять.

Без підтримки правда не має голосу.

Ukraïner.



Додаток М

План Reels-відео «Як пов'язані стан медіа та демократії?» для соцмереж
Ukraïner та «Детектор медіа» (Instagram, Facebook)

Назва: «Як пов'язані стан медіа та стан демократії?»

Формат: блиц-інтерв'ю для Reels / коротке вертикальне відео

Тривалість: 1–1,5 хвилини

Спікер: Крістофер Волтерс – правозахисник та головний редактор Ukraïner
International

Запитання:

- Що, на твою думку, в Ukraïner найкраще показує Україну світові?
- Як експедиції Ukraïner допомагають іноземній аудиторії краще зрозуміти Україну?
- Чому сьогодні важливо підтримувати незалежні медіа?
- Як стан медіа впливає на стан демократії?
- Чому документування війни та суспільних процесів є важливим для України?

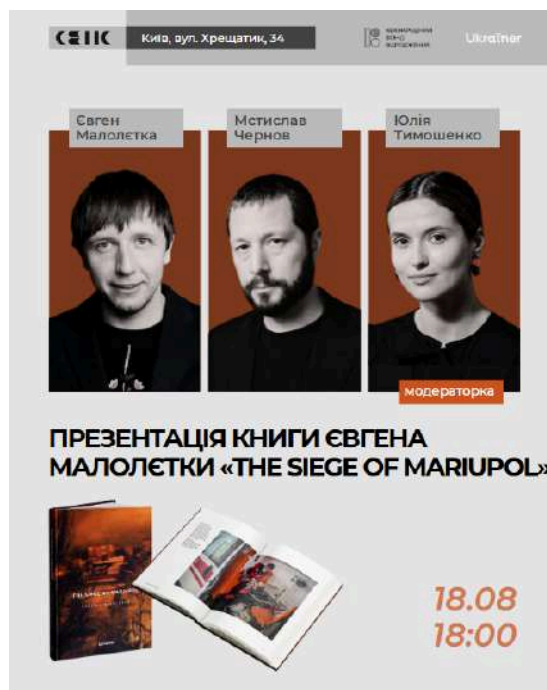
Додаток Н

Приклади оформлення простору книгарні «СЕНС» для промоції книги «The Siege of Mariupol»



Додаток П

Допис-анонс про презентацію книги «The Siege of Mariupol»
для соцмереж Ukraïner та «СЕНС» (Instagram, Facebook, Threads)



Текст для допису:

Запрошуємо на презентацію англomовного видання «The Siege of Mariupol» Євгена Малолетки та Мирослава Лаюка – документальної книги про перші тижні облоги Маріуполя.

Світ побачив ці фотографії у 2022 році. Саме вони стали одними з головних свідчень російських злочинів під час повномасштабної війни.

Під час події говоритимуть про документування війни, відповідальність журналіста та збереження правди про людей і події Маріуполя.

Спікери події:

- Євген Малолетка – автор книги, Фотожурналіст, переможець World Press Photo: Photo Of The Year (2023);
- Мстислав Чернов – кінорежисер, отримав «Оскар» за фільм «20 днів у Маріуполі»;
- Юлія Тимошенко – модераторка презентації, керівниця Ukraïner.

Зустрінемося у Сенси на Хрещатику 18 серпня о 18:00. Вхід вільний.

До зустрічі!

Додаток Р

Тексти для таргетованої реклами з метою продажу книг Ukraïner

- 1) «Деокупація» – книга про життя українців після звільнення окупованих територій, відновлення та пам'ять про пережите.

Придбання книг Ukraïner допомагає підтримувати документування сучасної історії України.

- 2) «Велорух» – видання про феномен сучасної велокультури в Україні.

Книга об'єднує історії, фотографії та ілюстрації людей, які формують велоспільноту України.

- 3) Українська залізниця – це більше, ніж потяги та колії. Це історії регіонів, рух людей і частина українського ландшафту.

Через світлини Ukraïner вона постає частиною історії та ландшафту України.

Додаток С

Приклад дизайну вишиванок колекції «Контури дому» в колаборації із Etnodim



Фото зроблене з допомогою штучного інтелекту

Додаток Т

Пресреліз про запуск колекції вишиванок «Контури дому» Ukraïner × Etnodim

Ukraïner та Etnodim презентують спільну колекцію вишиванок

«Контури дому»

Київ, 10 серпня 2026 року: Український бренд Etnodim у співпраці з медіа Ukraïner запускає лімітовану колекцію вишиванок «Контури дому», створену на основі документальних історій, експедицій та візуальних образів України. Колекція присвячена темам дому, культурної пам'яті та сучасного українського досвіду під час війни.

Ідея колекції виникла навколо переосмислення поняття дому в українському контексті. Для мільйонів українців дім сьогодні пов'язаний не лише з місцем, а й зі спогадами, людьми, локальною культурою та відчуттям зв'язку зі своєю країною. Саме ці сенси стали основою спільної колаборації Etnodim та Ukraïner.

У дизайні колекції використані делікатні рослинні мотиви, природні кольори та мінімалістичні елементи, натхненні українськими регіонами й матеріалами експедицій Ukraïner. Візуальна стилістика колекції поєднує сучасний дизайн із м'якими відсилками до традиційної української вишивки та природних ландшафтів.

У межах колекції буде випущено 200 екземплярів вишиванок. Продаж здійснюватиметься в онлайн-магазині Etnodim, офлайн-магазинах бренду у Києві та Львові, а також у партнерських просторах бренду. 50% виручки з продажу колекції буде спрямовано на підтримку діяльності Ukraïner та створення нових документальних проєктів про Україну. У такий спосіб колекція поєднує культурну складову з підтримкою незалежного українського медіа.

«Контури дому» переосмислює вишиванку не лише як елемент традиційного одягу, а і як спосіб збереження пам'яті, особистих історій та зв'язку з домом.

Запуск колекції запланований на 12 серпня 2026 року.

Довідка:

Etnodim – український бренд одягу, заснований у 2009 році, що спеціалізується на сучасній інтерпретації традиційної української вишивки та співпрацює з українськими митцями, культурними ініціативами й брендами.

Ukraïner – це незалежна українська культурно-медійна екосистема, що з 2016 року досліджує Україну та створює мультимедійні матеріали про людей, культуру та сучасний контекст країни. Матеріали проєкту перекладаються багатьма мовами та формує уявлення про Україну в міжнародному середовищі.

Контактна інформація:

Електронна пошта: mail@ukraïner.ua

PR-відділ **Ukraïner**

Телефон: +380 66 510 06 95.

<https://www.ukraïner.net/>

Додаток У

Контент-план комунікаційної кампанії

Дата	Тематика	Формат	Канали
15.06.2026	Старт кампанії «Без підтримки правда не має голосу»	Відео, допис	Instagram, Facebook, Вебсайт
18.06.2026	Чому незалежні медіа важливі під час війни	Reels, сторис	Instagram, Facebook, TikTok
20.06.2026	Участь Ukraïner у книжкових фестивалях Meridian, Літерія	Відео, сторис	Instagram, TikTok
22.06.2026	Behind the scenes: підготовка фотовиставки	Відео, сторис	Instagram, TikTok
27.06.2026	Книги Ukraïner на ярмарках: топ-добірка видань	Карусель, сторис	Instagram, Facebook, Threads
28.06.2026	День Конституції України: роль свободи слова	Допис, відео	Instagram, Facebook, X, LinkedIn, Вебсайт
01.07.2026	Анонс фотовиставки «100 історій про нас»	Відео, афіша	Instagram, Facebook, Threads
05.07.2026	Історії людей, представлені на виставці	Карусель, сторис	Instagram, Facebook
10.07.2026	Процес монтажу виставки	Reels, сторис	Instagram, TikTok
15.07.2026	Відкриття фотовиставки в Українському домі	Фото, відео, сторис	Instagram, Facebook, WhatsApp, Viber, Вебсайт,
18.07.2026	Інтерв'ю команди Ukraïner про документування війни	Відео	YouTube
20.07.2026	Анонс запуску роликів в Інтерсіті	Сторис	Instagram, Threads
23.07.2026	Короткий ролик: «Без підтримки правда не має	Reels, Shorts	Instagram, Facebook, YouTube Shorts

	голосу»		
26.07.2026	Репортаж із книжкового фестивалю у м. Луцьк	Відео, сторис	Instagram
28.07.2026	Війна через історії людей: фотовиставка Ukraïner (див. Додаток Е)	Карусель, сторис	Instagram, Facebook, TikTok,
01.08.2026	Старт спецпроєкту з «Детектор медіа»	Допис, сторис	Instagram, Facebook, LinkedIn
04.08.2026	Анонс колекції «Конттури дому» × Etnodim	Відео, фото	Instagram, TikTok, Facebook
06.08.2026	Як Ukraïner працює під час війни	Інтерв'ю, допис	Facebook, YouTube, LinkedIn, Вебсайт
08.08.2026	«Як пов'язані стан медіа та демократії?» (див. Додаток М)	Reels, сторис	Instagram, Facebook
10.08.2026	Анонс презентації книги «The Siege of Mariupol» (див. Додаток П)	Афіша, сторис	Instagram, Facebook, TikTok
12.08.2026	Старт продажу колекції «Конттури дому»	Фото, Reels	Instagram, TikTok, Threads, Facebook, Вебсайт
15.08.2026	Історія створення книги	Reels, допис	Instagram, Threads
19.08.2026	Презентація книги в книгарні «СЕНС»	Фото, відео, сторис	Instagram, Facebook, TikTok
22.08.2026	Деталі дизайну колекції «Конттури дому»	Reels, сторис	Instagram, Facebook, TikTok
24.08.2026	День Незалежності України: спецкомунікація кампанії	Відео, допис	Instagram, Facebook, YouTube, Threads
27.08.2026	Новина про запуск відеороликів в Інтерсіті	Відео, сторис	Instagram, Facebook, TikTok, Threads
29.08.2026	День пам'яті захисників України	Документальне відео	Instagram, YouTube, Facebook, Вебсайт

05.09.2026	Відгуки про колекцію «Контури дому»	Сторис, допис	Instagram, Facebook, TikTok
08.09.2026	День солідарності журналістів	Відео, допис	Instagram, Facebook, LinkedIn
11.09.2026	Підсумки участі Ukraïner у книжкових літніх фестивалях	Відео, карусель	Instagram, Facebook
14.09.2026	Підсумки кампанії та результати підтримки Ukraïner	Відео, карусель	Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, Threads, Вебсайт