

# u.comms

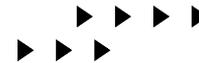
**Комунікаційна агенція повного циклу**

**Сміливість бути помітними**

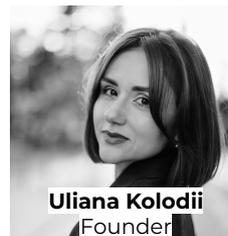
# ХТО МИ?

Комунікаційна агенція повного циклу\*

\* Зациклені на репутації клієнтів.



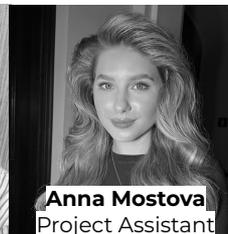
**Taras Svyryd**  
Lawyer



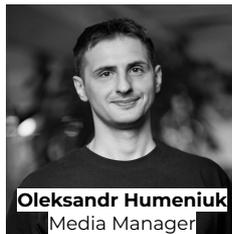
**Uliana Kolodii**  
Founder



**Mariia Zhubrieva**  
Project Manager



**Anna Mostova**  
Project Assistant



**Oleksandr Humeniuk**  
Media Manager



**Nataliia Shkliar**  
Communications  
Specialist

Учасники рейтингу Forbes Ukraine NEXT 250  
серед найперспективніших компаній.

Учасники топ-15 відомих PR-агенцій України  
[за версією ВРК.](#)



**Maryna Pohorilko**  
Content Manager



**Daryna Shyshkova**  
Head of SMM



**Daria Mazur**  
Project Manager



**Dmytro Blinov**  
Creative CS



**Yuliia Stepanenko**  
Designer



**Yuliia Kunytska**  
Designer



**Anna Hromeeva**  
Designer



**Nadiia Kucherenko**  
SMM Manager

# Команда та її креативний потенціал

**UK comms** — команда стратегічних комунікацій повного циклу з досвідом роботи з великим бізнесом, державними інституціями та міжнародними організаціями.

Маємо експертизу у:

- ✓ PR, GR та кризових комунікаціях
- ✓ ESG та КСВ-стратегіях і їх комунікації
- ✓ роботі з репутаційно чутливими темами
- ✓ digital-кампаніях, роботі з інфлюенсерами, медіа, організації та супроводі подій

**Реалізуємо кампанії від стратегії до вимірюваних результатів.**



# НАШІ ПОСЛУГИ

## REPUTATION

<b>РОЗРОБКА КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ</b>		<b>КОМУНІКАЦІЙНИЙ СУПРОВІД</b>	
	<b>КОМУНІКАЦІЙНИЙ АУДИТ</b>	<b>РОБОТА З МЕДІА</b>	
<b>ЗОВНІШНІЙ ПРЕСОФІС</b>	<b>ТЕКСТИ</b>	<b>SMM</b>	
<b>ВІДЕОПРОДАКШН</b>		<b>КРИЗОВІ КОМУНІКАЦІЇ</b>	
	<b>ТРЕНІНГИ З КОМУНІКАЦІЙ</b>	<b>ТРЕНІНГИ З ПУБЛІЧНИХ ВИСТУПІВ</b>	

# НАШ ПІДХІД ДО РОБОТИ

1. Виконуємо роботу **«під ключ»**: від комунікаційної стратегії до реалізації.
2. **Позбавляємо необхідності «розпорозуватися»** між різними підрядниками.
3. Однаково **добре розуміємо механізми роботи** бізнесу, органів державної влади та некомерційного сектору.
4. **Вміємо комунікувати «складні» теми**: реформи, економіка, банки, нерухомість, інвестиції, соціальна політика, захист прав дітей, безбар'єрність та ін.
5. **Пропонуємо** ідеї та рішення, а не лише виконуємо задачі
6. Використовуємо силу свого широкого **нетворку** для партнерств та посилення бренду клієнтів
7. Працюємо **«в довгу»** для стабільних результатів та якісних позитивних змін
8. Намагаємось максимально **вимірювати** результат та вплив нашої роботи

# НАШІ КЛІЄНТИ ТА ПАРТНЕРИ

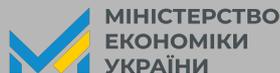
НГО



БІЗНЕС



ДЕРЖАВНІ  
УСТАНОВИ



**РЕЛЕВАНТНІ КЕЙСИ**

# Лінія магазинів EVA

## Кейс: комунікаційна підтримка кампанії «Запали зірку тепла» від EVA та Happy Paw

**Завдання:** створити креативну ідею та візуальну концепцію кампанії; організувати престоур для медіа й лідерів думок; забезпечити інформаційну присутність у релевантних медіа; підвищити видимість ініціативи для підтримки збору.

### Напрямки нашої роботи:

- креатив і візуальна концепція
- організація престоуру
- робота з лідерами думок
- медіа

### РЕЗУЛЬТАТ:

#### Медіа:

- 16 публікацій
- з них — 10 органічних виходів
- 234 000 потенційного охоплення

#### Блогери й соцмережі:

- 562 000 переглядів постів, сториз і рилз
  - 905 переходів на сайт проєкту
- <https://teploveva.happypaw.ua/>
- 43 000 грн донатів у перші вихідні



# IDS Ukraine

**Кейс: «Воля рухатись вперед»:** комунікаційний супровід кампанії на підтримку ветеранів від Моршинської

**Завдання:** вибудувати комунікаційну кампанію, яка забезпечить присутність соціальної ініціативи «Воля рухатись вперед» у медіа та соцмережах і закликатиме підтримувати ветеранів через конкретні дії та спільний досвід.

## Напрямки нашої роботи:

- розробка концепції кампанії
- створення серії відео за участі ветеранів і професійних спортсменів
- організація відкритого тренування, презентації підбірки книг від ветеранів
- координація [спецпроєкту](#) в медіа
- реалізація партнерств, в тому числі з видавництвом [Книголав](#) та книгарнею [Readeat](#)
- робота з медіа й лідерами думок
- підготовка текстів, анонсів і пресрелізів

## РЕЗУЛЬТАТИ:

- ✓ 1,7 млн грн передано центру реабілітації Next Step Ukraine;
- ✓ 6,5 млн загального потенційного охоплення комунікацій — перевищення KPI на 85%;
- ✓ 48 публікацій у медіа (43 органічні);
- ✓ 25 згадок у лідерів думок;
- ✓ 437 тис. переглядів відео.

Кампанія отримала органічну підтримку лідерів думок без гонорарів, зокрема з боку ветеранів, волонтерів і представників спортивної спільноти. Медіа публікували матеріали не лише на комерційних умовах, матеріали часто виходили зі згадкою проєкту в перших реченнях, без формального маркування як рекламних або партнерських.



# IDS Ukraine

**Кейс: Тренуйтеся разом із ветераном: відкрите спортивне заняття у межах соціальної ініціативи «Воля рухатись вперед»**

**Завдання:** організувати відкриту спортивну подію, де ветерани будуть у ролі тренерів, залучити медіа та лідерів думок

**Напрямки нашої роботи:**

- створення концепції та сценарію заходу
- організація та координація
- брендинг і візуальна айдентика
- робота з лідерами думок
- медіа та інформпартнери
- підтримка державних органів
- просування у спортивних асоціаціях, ветеранських спільнотах

і популярних київських пабліках

**РЕЗУЛЬТАТ:**

👥 До тренування долучилися близько 100 людей — від дітей до дорослих. Про подію розповіли національні телеканали — ICTV, «Ми — Україна», «1+1». Сюжети вийшли в ефірі нацмарафону, тренування також висвітлили онлайн-медіа. Це дало загальне потенційне охоплення понад 2,7 млн.

👉 Завдяки QR-коду на бренд-зоні сума збору на реабілітацію у ветеранів центру Next Step подвоїлася.



# Нова Пошта



**Кейс:** організація «під ключ» щорічної відзнаки «ВАРТІ» для волонтерів

**Завдання:** організувати всі етапи нагородження волонтерів і благодійних фондів відзнакою «Варті» від Нової пошти у 2025 році. Розробити концепцію, план комунікаційного супроводу та побудувати всю архітектуру процесу:

від номінування кандидатів і голосування — до визначення переможців, вручення нагород і промо, роботи з медіа та лідерами думок

## Напрямки нашої роботи:

- сформулювати концепцію цьогорічної відзнаки
- створити [сайт](#) відзнаки, який би відповідав концепції — з меседжами й візуальною айдентикою
- створити [промовідео](#)
- організувати процес визначення переможців: номінування, голосування, підрахунок голосів
- організувати повний комунікаційний супровід: написання текстів, роботу з медіа, соцмережами, переможцями відзнаки, лідерами думок
- скоординувати нагородження 33 переможців у 13 регіонах України: підібрати тих, хто буде вручати нагороду, організувати зйомку



# Нова Пошта



## РЕЗУЛЬТАТ:

33 переможці з 13 областей України отримали відзнаку «Варті» від Нової пошти

Загальне потенційне охоплення кампанії — 32 мільйони

### Залучення аудиторії:

~10 000 заявок — на етапі номінування;

55 000 голосів — у відкритому онлайн-голосуванні.

### Соцмережі:

1092 дописи у соцмережах зі згадкою відзнаки;

67 253 залучення;

21 913 198 — потенційне охоплення.

### Медіа:

141 публікація — у загальнонаціональних та регіональних медіа.

10 телесюжетів.



# Фонд Східна Європа, Міністерство освіти і науки

Кейс: «Круті в укритті» #BraveKidsUkraine

## Завдання:

Створити та масштабувати проєкт психологічної підтримки дітей, які перебувають в укриттях під час повітряних тривог.

## Напрямки нашої роботи:

- створили [вебсайт](#)
  - запустили соцмережу [Instagram](#)
  - запустили соцмережу [TikTok](#)
  - провели попереднє опитування батьків і вчителів, щоб зрозуміти, кого з відомих людей слухають та дивляться діти, які гаджети беруть з собою в укриття
  - розробили дизайн та виготовили брендовану продукцію
  - організували зустріч зірок з дітьми в укритті однієї з київських шкіл.
- До дітей приходили Килиммен з гурту «Kalush Orchestra», ютуберка Тьотя PANDA та популярний серед підлітків тиктокер Tumazar
- підтримували згадки про проєкт в медіа, зокрема в іноземних
  - знайшли підхід до відомих українських музикантів, блогерів, письменників, співаків, телеведучих, спортсменів і багатьох інших та запросили їх до участі в проєкті
  - вивчали біографію зірки, особливості її характеру, звички і створювали індивідуальний сценарій відео, адаптований під конкретну людину
  - підбирали практику психологині Світлани Ройз саме ту, яка б найкраще підходила в конкретному випадку і сприймалася з уст лідера/-ки думок органічно
  - організація професійної зйомки відео



# Фонд Східна Європа, Міністерство освіти і науки

## РЕЗУЛЬТАТ:

👏 40 людей та гуртів підтримали кампанію #BraveKidsUkraine, серед яких: волонтер та телеведучий Сергій Притула, міністр освіти і науки України Оксен Лісовий, гурт «Kalush Orchestra», співачки Джамала, Alyona Alyona, Юлія Саніна, письменники Ірена Карпа та Сергій Жадан, ветеран Олександр «Терен» Будько та інші

📍 охоплення в соцмережах і на сайті проєкту сягнуло понад 1 500 000

💬 про проєкт написали 80 разів в [українських](#) та [європейських](#) медіа

👤 17 000 українських дітей потенційно переглянули відео кампанії, вони виконували завдання зірок, брали участь у конкурсах, а потім разом з батьками ділилися враженнями в коментарях



# ОККО та фонд «Повернись живим»

**Кейс: відкриття артоб'єкта «Усвідомлення»**

## **Завдання:**

Підготувати та провести відкриття нового артоб'єкта «Усвідомлення» в Києві на Оболоні, створеного як подяку воїнам тероборони. Забезпечити його присутність у медіа, а також асоціацію з ініціаторами — компанією ОККО та фондом «Повернись живим».

## **Напрямки нашої роботи:**

- організація та координація події
- комунікаційний супровід
- робота з медіа
- підготовка фото- та відеоконтенту
- створення сайту артоб'єкта

## **РЕЗУЛЬТАТ:**

- 📰 82 публікації у національних та регіональних медіа
- 👉 25 публікацій — за прямої участі UK comms
- 📱 266 згадок у соціальних мережах
- 👤 277 000+ потенційного охоплення





# «Повернись живим» і JYSK

**Кейс:** «Додай руху до сили духу! Power to recover!»: розробка назви для соціальної кампанії «Повернись живим» і JYSK

**Завдання:** розробити pro bono назву для спільного благодійного проєкту фонду «Повернись живим» і мережі JYSK. Кампанія передбачала збір коштів. Їх планували спрямувати на закупівлю спорядження для адаптивного спорту на підтримку ветеранів і ветеранок.

## Напрямки нашої роботи:

- розробити назву і меседж кампанії за 1 день
- назва мала бути короткою, влучною, зрозумілою без додаткових пояснень, читатися українською й англійською мовою та передавати суть проєкту

## РЕЗУЛЬТАТ:

✓ Агенція безплатно згенерувала назву соціальної кампанії, яка проходила у магазинах JYSK у вересні-жовтні 2024 року. Вона зібрала 10 000 000 грн на спорядження для відновлення ветеранів і ветеранок.



# Група логістичних компаній ZAMMLER



**Кейс:** комплексний комунікаційний супровід, включно із брендом роботодавця

**Завдання:** формування системної репутації компанії серед різних цільових аудиторій (клієнти, інвестори, стейкхолдери з державного сектору, партнери та працівники).

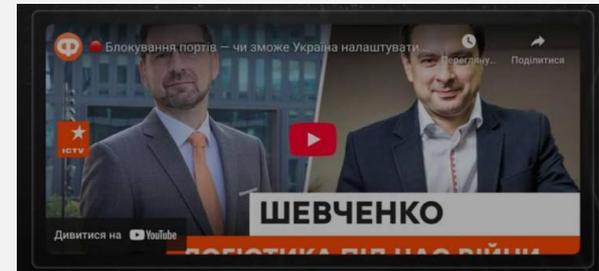
**Завдання в розрізі бренду роботодавця:** уникнути кадрової кризи, особливо актуально під час повномасштабного вторгнення.

## Напрямки нашої роботи:

- робота із HR департаментом щодо системи внутрішньої комунікації та напрямку КСВ
- робота з навчальними закладами в Києві та в найбільш затребуваних для компанії регіонах (проведення відкритих лекцій, екскурсій, відкриття логістичних лабораторій, проведення хакатонів, квестів, поширення матеріалів про компанію серед студентів)
- партнерство з некомерційними організаціями для спільних активностей та проєктів (профорієнтаційні заходи для дітей-випускників інтернатних закладів, перенавчання жінок-водійок тощо)
- посилення персонального бренду CEO, в тому числі серед працівників компанії
- участь у ярмарках вакансій, релевантних рейтингах, нагородах тощо.

## РЕЗУЛЬТАТ:

👁️ рівень eNPS в компанії на рівні близько 80%, навіть під час повномасштабної війни та мобілізації, компанія не відчуває браку кадрів, має кадровий резерв. Компанія увійшла в рейтинг Forbes Next 250 та отримала відзнаку як компанія, дружня до родини.



# Біотехнологічна компанія BTU

**Кейс:** планування та медіасупровід конференції, залучення стейкхолдерів, посилення репутації компанії

**Завдання:** допомогти з контент-плануванням, медіасупроводом (анонсування, пост-комунікація), залучити партнерів та стейкхолдерів, забезпечити реєстрацію учасників на конференцію. Завдяки медійній активності посилити репутацію бренду серед профільної спільноти.

**Напрямки нашої роботи:**

- робота зі спікерами конференції
- написання текстів колонок, статей, їх пітчинг в національні медіа
- робота з профільними міністерствами (Мінагро, Мінекономіки)
- організація теле- та радіоэфірів
- поширення інформації серед партнерів (асоціації, агрокомпанії тощо)

**РЕЗУЛЬТАТ:**

✅ KPI щодо реєстрацій на конференцію досягнуто в повному обсязі (і перевищено), додатково залучено бізнес-партнера, з яким клієнт продовжує реалізовувати спільні проєкти й надалі.

🚩 Забезпечено понад 45 публікацій в національних та галузевих медіа. Про компанію дізнались стейкхолдери на рівні заступників міністра, міністерства публікували нашу інформацію про захід на своїх ресурсах. На жаль, конкретними цифрами щодо посилення репутації бренду ми не володіємо, дані заміри не проводились.



# МБО «Партнерство «Кожній дитині»

## Кейс: проєкт «Родина для кожної дитини: розвиток сімейного патронату»

(МБО «Партнерство «Кожній дитині» спільно з UNICEF Ukraine та Міністерством соціальної політики, сім'ї та єдності України)

**Завдання:** забезпечити комплексний комунікаційний супровід проєкту для залучення нових кандидатів у патронатні вихователі. За півтора року роботи кількість сімей патронатних сімей у громадах мала зрости майже удвічі й сягнути щонайменше 500.

### Напрямки нашої роботи:

- комунікаційна стратегія проєкту
- презентація проєкту для 21 області, анкетування учасників заходів
- створення готових комунікаційних рішень для громад (дописи, візуали, відео)
- робота з медіа та лідерами думок
- навчання фахівців служб у справах дітей
- просування в соціальних мережах
- комунікаційний супровід регіональних заходів

### РЕЗУЛЬТАТ:

- ✓ 559 сімей патронатних вихователів у липні 2025 року (очікувалось 500), у грудні - вже 623.
- ✓ 2 594 дитини не потрапили до інтернатів,
- ✓ 324 громади мають послугу патронату
- ✓ 12 млн охоплення (медіа, соціальні мережі, лідери думок);
- ✓ залучення 15 лідерів думок;
- ✓ 300 виходів в медіа (новини, публікації, сюжети, інтерв'ю);
- ✓ 1,2 тис. органічних підписників на сторінці клієнта у Facebook (+ 18% від показників за попередні 1,5 року).



# Мережа мультимаркетів Аврора

## Напрямки нашої роботи:

- проведення стратегічної сесії з комунікацій
- робота з медіа та телеграм-спільнотами

## РЕЗУЛЬТАТ:

✓ NDA



# Фармацевтична компанія Polpharma

Кейс: реалізація соціального спецпроєкту «Люди допомагають людям» для Polpharma

**Завдання:** розробити й реалізувати соціальний спецпроєкт «Люди допомагають людям» для компанії Polpharma. Забезпечити розміщення в медіа серії статей до Дня медичного працівника — про лікарів, які залишаються відданими професії та щодня допомагають іншим.

## Напрямки нашої роботи:

- розробити концепцію спецпроєкту
- взяти інтерв'ю у 12 лікарів та написати 12 історій
- організувати та провести 12 фотозйомок лікарів
- забезпечити розміщення матеріалів у національному та регіональних медіа та їх соцмережах

## РЕЗУЛЬТАТ:

- ✓ 12 історій лікарів у 8 медіа
- ✓ 496 000 потенційного охоплення (план — 371 000)  
→ +34 % до плану
- ✓ 44 500 прочитань історій (план — 9 000)  
→ +394 % до плану
- ✓ 100 % виконання KPI
- ✓ У соцмережах Polpharma проєкт отримав додаткове підсилення й органічні поширення.

У КОЛІ НАШОЇ РОДИНИ ПОНАД 30 ЛІКАРІВ. ЇХНІЙ ЗАГАЛЬНИЙ СТАЖ – БЛИЗЬКО 1000 РОКІВ

Відпочинок • Популярне • Ексклюзив • Погляд • Фото-віде

**«Я слухаю серцем»: історія лікарки десяти років допомагає іншим не здаватися**

12:47 25 Листопа, 2025

У медичній увазі пацієнта перебувають не тільки медичні, а й емоційні аспекти допомоги собі й просто людям.

Щодня лікарі рятують життя, супроводжують у хворобах, вислуховують і підтримують. Коли стрес став невіддільною частиною життя українців, медики залишаються опорою та дарують надію. Особливо – в прифронтових містах, як-от Запоріжжя. Тут, де лінія фронту зовсім поруч, а повітряна тривога – щоденна реальність, лікарі продовжують роботу. Це люди, здатні чути, бачити

Медицина • «Моє натхнення — не подяка, а прогрес пацієнта. Це можливо, лише коли працюємо разом»: історія неврологині Анни Кулиш із Черкас (ФОТО)

в Медицина, Новини

25.07.2025

Поділитися

Щодня лікарі вивчають те, що вивчі здатні неможливою думкою згадати життя, супроводжують у хворобах, вислуховують і допомагають. У час, коли стрес став невіддільною частиною життя українців, медики залишаються опорою з тих, хто вперше вийшов із підземки у центрі такої війни — медики, здатні чути, бачити й допомагати. Одна з них — Анна Анатоліївна Кулиш, героїня особливого проєкту «Люди допомагають людям» від компанії Polpharma до Дня медичного працівника. Проєкт розповідає історії героїв та професійної відданості в медицині.

Від любові до наук — до поклоніння

У кабінеті Анни Кулиш пацієнт тиша, спокій і світло. Саме тут вона щодня зустрічається з десятками пацієнтів. Співачість із ними приносить не лише їй задоволення. Люди просять, щоб їм зробили поручи. Анна Анатоліївна —

# Фармацевтична компанія Polpharma

**Кейс:** «Пам'ять, що єднає: лікарі та фармацевти польського походження в історії Києва»

**Завдання:** ініціювати партнерство та забезпечити комплексний комунікаційний супровід міжкультурного проекту «Пам'ять, що єднає: лікарі та фармацевти польського походження в історії Києва», актуалізувати спільну українсько-польську медичну спадщину й перетворити дослідницьку ініціативу на публічну гуманітарну подію з довготривалим репутаційним ефектом.

## Напрямки нашої роботи:

- формування концепції та ключових меседжів
- підготовку анонсів, релізів і спікерських тез
- координацію 10 двомовних публікацій
- організація медіаприсутності в національних виданнях
- адаптація контенту для цифрових каналів
- супровід виставки та публічної презентації з участю представників

МОЗ і дипломатичних інституцій

- координація партнерів
- фінальну аналітика

## РЕЗУЛЬТАТ:

- ✓ понад 60 гостей на презентації
- ✓ 9 публікацій у ЗМІ
- ✓ 10 історій двома мовами (польською та українською) у двох виданнях (Dziennik Kijowski, Україно-польська медіаплатформа)
- ✓ 8,9 тис. потенційного охоплення новин проекту
- ✓ 3,6 тис. потенційного охоплення історій
- ✓ підготовка підсумкового відео для соцмереж



# Центр соціальних послуг та реабілітації «Джерело»

**Кейс:** Комунікаційна кампанія на підтримку проекту з розвитку соціальних послуг у Львівській, Волинській і Закарпатській областях, з залученням медіа та локальних лідерів думок

**Завдання:** підвищити рівень обізнаності про перелік соціальних послуг та алгоритм їх отримання жителями 17 громад Львівської, Волинської та Закарпатської областей.

## Напрямки нашої роботи:

### Стратегія та креативна рамка

- Розробили комунікаційну рамку кампанії та алгоритм дій для жителів громад на основі дослідження Gradus Research
- Створили креативну концепцію з візуальними героями та єдиним стилем кампанії для соціальних мереж, буклетів, анімації та лендингу

### Робота з медіа та лідерами думок

- Підготували та поширили 35 публікацій із практичними алгоритмами отримання допомоги
- Провели тренінги з етичної комунікації для журналістів у Львові, Луцьку та онлайн для Закарпаття
- Залучили 17 лідерів думок в громадах (лікарі, підприємці, громадські діячі)

### Digital та SMM для громад

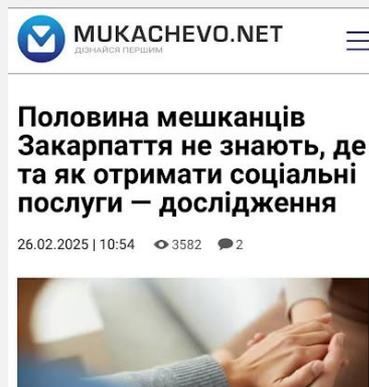
- Підготували контент-пакети для громад: 14 постів і 5 матеріалів для сайтів (100+ розміщень)
- Організували навчання для фахівців громад для популяризації соціальних послуг на місцях;
- Створили лендинг [socialservices.volyn.ua](https://socialservices.volyn.ua) — для пошуку соціальних послуг в громадах Волині
- Розробили 2 анімаційні ролики з уніфікованими героями кампанії



# Центр соціальних послуг та реабілітації «Джерело»

## РЕЗУЛЬТАТ:

- ✓ **2,1 млн** — загальне охоплення завдяки медіа, соцмережам та офлайн-інструментам.
- ✓ **50 тис.** охоплення у соцмережах громад, які поширювали підготовлені матеріали.
- ✓ **35 матеріалів у медіа, 68 розміщень у пабліках** — 640 тис. охоплення.
- ✓ **17 лідерів думок** підтримали кампанію.
- ✓ **Два тренінги для координаторів громад** із Facebook Business Suite і **три тренінги для журналістів** (офлайн та онлайн).
- ✓ **26,5 тис. буклетів і 6,5 тис. плакатів** поширені у громадах.
- ✓ **Два анімаційні ролики** з уніфікованими героями стали впізнаваними символами кампанії.



Детальніше  
про кейси агенції можна  
дізнатися тут



Instagram



Facebook

Будемо раді співпраці!



+38 097 747 12 31



u.kolodii@ukcom.com.ua



+38 098 889 51 21



hi@ukcom.com.ua



@U.COMMSAGENCY