

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Факультет міжнародних відносин  
Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

В. о. завідувача кафедри  
Іващук Антоніна Анатоліївна

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ  
ВОЛОНТЕРСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ «NIKO.VOLUNTEERS»

Виконавець: Лебедева Катерина Валентинівна

Керівник: д.філос.н., проф.

Христокін Геннадій Володимирович

Нормоконтролер: к.і.н.

Кулинич Олександра Іванівна

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. АКТУАЛЬНІСТЬ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ВОЛОНТЕРСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В УКРАЇНІ .....	6
1.1. Волонтерські організації в Україні під час війни: завдання і шляхи їх реалізації.....	6
1.2. Реклама волонтерських організацій: досвід та проблеми .....	21
Висновки до розділу 1.....	33
РОЗДІЛ 2. АКТУАЛЬНІСТЬ ПРОСУВАННЯ ВОЛОНТЕРСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ NIKO.VOLUNTEERS.....	35
2.1. Волонтерська організація Niko.volunteers: особливості роботи і завдання	
2.2. Оцінка можливостей та ризиків просування волонтерської організації Niko.volunteers у соціальних мережах.....	41
Висновки до розділу 2.....	44
РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТ ПРОСУВАННЯ ВОЛОНТЕРСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ NIKO.VOLUNTEERS В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ .....	46
3.1. Стратегія просування волонтерської організації niko.volunteers в мережі Інстаграм.....	46
3.2. Результати просування волонтерської організації niko.volunteers в мережі Інстаграм.....	52
Висновки до розділу 3.....	55
ВИСНОВКИ .....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	59
ДОДАТКИ.....	66

## ВСТУП

**Актуальність теми** кваліфікаційної роботи зумовлена тим, що в умовах повномасштабного вторгнення, яке розгорнула росія проти України 24 лютого 2024 року потреба у волонтерській допомозі для підтримки армії та постраждалого цивільного населення є величезною, забезпечення широкої обізнаності про діяльність волонтерських організацій набуває критично важливого значення. Донесення інформації про існування, сферу діяльності, потреби та результати роботи некомерційних об'єднань допомоги дозволяє залучати нових волонтерів, збирати пожертви, знаходити партнерів та благодійників. Без ефективної промоції та реклами роботи волонтерських організацій можуть залишитися непоміченими широкою громадськістю, що значно обмежуватиме їхню корисність та вплив.

Створення якісної рекламної продукції – друкованої, відео, дизайнерської тощо є важливим інструментом для просування волонтерської діяльності. Це допомагає підвищувати впізнаваність волонтерської організації, привертати увагу цільових аудиторій, розповідати про успіхи та потреби роботи, а також сформувавши довіру серед населення. Грамотно розроблена рекламна продукція та продумана стратегія просування стає запорукою донесення інформації до широкого кола людей і мотивування їх до участі в благодійних ініціативах. В той же час помилки у рекламних матеріалах можуть применшити кількість та важливість діяльності, відштовхнути потенційних помічників та донорів.

Саме тому професійний підхід до створення пакету рекламної продукції та стратегії просування волонтерської організації niko.volunteers, їх грамотний дизайн та копірайтинг, має велику актуальність в контексті популяризації праці організації. Розробка якісної друкованої поліграфії, рекламних афіш, а також розробка мультимедійної реклами, такої як відеоролики та просування через соціальні медіа – усе це дозволить волонтерам niko.volunteers поширити довіру

громадськості, а також розповісти більшій кількості населення про своє існування, залучити нових учасників та ресурси, підвищити впізнаваність волонтерської організації як надійної допомоги для українців під час війни. Тому аналіз кращих практик та розробка конкретних пропозицій для niko.volunteers в сфері просування заслуговує на окрему детальну увагу.

Теоретичний аспект неприбуткових (волонтерських) організацій та їх діяльність і рекламу досліджували Ф. Котлер, Дж. Е. Хаймс, Р. Дулітл, К. Фоглі, П. Чампо-Молінарі, а також О. Оболенська, Т. Лук'янець, О. Романов, О. Шубін. Також варто відзначити дослідження в цій сфері українських практиків некомерційного маркетингу, PR та реклами, таких як І. Лоор, А. Шевченко, М. Корінь та інші.

**Мета дослідження** – визначення інструментів для створення рекламної продукції та просування волонтерської організації «niko.volunteers» в мережі Інстаграм.

Визначена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

1. проведення аналізу діяльності та актуальності просування волонтерських організацій в Україні;
2. визначення специфічних особливостей волонтерських організацій;
3. аналіз досвіду та проблематики рекламних кампаній волонтерських організацій;
4. оцінка можливостей та ризиків просування волонтерської організації niko.volunteers в соціальних мережах;
5. створення та впровадження стратегії просування волонтерської організації niko.volunteers в соціальних мережах;
6. оцінка ефективності роботи розробленої стратегії просування волонтерської організації niko.volunteers;

**Об'єкт дослідження** – рекламна продукція як засіб просування волонтерських організацій.

**Предмет дослідження** – рекламна продукція та стратегія для створення і просування волонтерської організації niko.volunteers у соціальній мережі Інстаграм.

**Методи дослідження:** для визначення теоретичного апарату роботи було використано методи аналізу, узагальнення та синтезу інформації; методи проєктування та моделювання використано для створення рекламної продукції та виконання практичної частини.

**Практичне значення одержаних результатів:** створено рекламну продукцію та прописано стратегію для просування волонтерської організації niko.volunteers, що може бути використане для просування волонтерських організацій у соціальних мережах.

**Апробація результатів дослідження.** Результати роботи було апробовано у XXIV Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Політ. Сучасні проблеми науки». Тема роботи: «Реклама в соціальних мережах як спосіб популяризації та просування волонтерських організацій».

**Структура й обсяг кваліфікаційної роботи.** Кваліфікаційна робота складається з вступу, 3 розділів (8 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (25 джерел), 17 додатків. Загальний обсяг роботи становить 85 сторінок, основний текст викладено на 60 сторінках.

## РОЗДІЛ 1

### АКТУАЛЬНІСТЬ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ВОЛОНТЕРСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В УКРАЇНІ

#### **1.1. Волонтерські організації в Україні під час війни: завдання і шляхи їх реалізації**

Повномасштабна війна, розв'язана росією проти України у 2022 році, поставила перед українським суспільством безліч складних викликів. Масштабні руйнування, мільйони вимушених переселенців, занепад економіки та величезні людські втрати – усе це вимагало консолідації зусиль всього народу для допомоги армії, постраждалим цивільним та відбудови зруйнованого. У цей критичний час особливої ролі набули волонтерські організації, які оперативно почали свою діяльність та стали ключовими гравцями у наданні допомоги і підтримки українцям.

Від перших днів широкомасштабного вторгнення волонтери почали виконувати надзвичайно важливі функції у забезпеченні функціонування країни у воєнних умовах. Завдяки їхнім зусиллям було налагоджено процеси евакуації цивільних з гарячих точок, організовано прихистки та допомогу для внутрішньо переміщених осіб, забезпечено фінансову та гуманітарну підтримку армії, розгорнуто волонтерські госпіталі та реабілітаційні центри для поранених бійців.

Попри величезний досвід, набутий під час подій 2014-2015 років, нинішня війна кинула нові виклики перед волонтерським рухом. Масштаби руйнувань, кількість потребуючих допомоги та дефіцит ресурсів досягли безпрецедентного рівня. Це змусило волонтерські організації шукати нові способи координації зусиль, залучення людських і фінансових ресурсів, оптимізації логістичних процесів [1].

В умовах сьогодення діяльність волонтерів виходить далеко за межі тимчасової допомоги. Їхня роль стала ключовою для підтримки життєдіяльності

країни та забезпечення сталої роботи критично важливої інфраструктури. Саме тому аналіз ключових завдань волонтерського руху і пошук шляхів їх реалізації набуває надзвичайної актуальності. Від ефективності волонтерських організацій залежить благополуччя мільйонів українців та швидкість відбудови держави після війни.

Одним з ключових завдань волонтерських організацій під час війни стала логістична підтримка Збройних Сил України. Від перших тижнів бойових дій вони взяли на себе важливу функцію забезпечення армії необхідним спорядженням, обладнанням, технікою та продовольством. З'явилися волонтерські штаби, які координували закупівлі, розподіл і доставку допомоги на передову. Така оперативна мобілізація ресурсів була критично важливою в умовах недофінансування армії та дефіциту постачання через руйнування логістичних ланцюгів.

Паралельно величезні зусилля були спрямовані на евакуацію цивільних з гарячих точок конфлікту, налагодження прихистків для внутрішньо переміщених осіб та допомогу цим людям. Волонтери створювали притулки, збирали та розподіляли гуманітарну допомогу, надавали психологічну підтримку. Ця робота продовжується досі, адже мільйони українців були змушені покинути свої домівки через бойові дії [1].

Ще одним пріоритетом став розвиток медичної допомоги пораненим захисникам України. За ініціативи волонтерів були розгорнуті польові госпіталі та створені реабілітаційні центри для відновлення бійців після поранень. Це дозволило не лише врятувати життя сотням людей, а й забезпечити їх якісною реабілітацією для подальшого повернення до лав ЗСУ.

Для реалізації таких масштабних завдань волонтери повинні були вирішити низку проблем: налагодити ефективну координацію зусиль, отримати фінансування від благодійників, залучити нових добровольців, впорядкувати логістику, створити системи обліку та розподілу допомоги. В умовах великої кількості окремих ініціатив постійні комунікації стали запорукою успіху.

Сьогодні волонтери також активно долучаються до процесу відновлення зруйнованої інфраструктури і підготовки до протиповітряної оборони на випадок нових ракетних обстрілів. Вони беруть участь у ремонті будівель, забезпеченні обігрівачами та світлом, а також ініціюють створення навчальних програм з правил поведінки під час ракетних ударів [2].

Окрім прямої допомоги постраждалим, дуже важливою є інформаційна діяльність волонтерських організацій – інформування світу про злочини російських військ в Україні, пошук правдивих фактів, інформування українців про важливі події. Це допомагає формувати об'єктивну картину війни та підтримувати високий бойовий дух нації.

Отже, волонтерські організації – це певні громадські об'єднання, основною метою яких є здійснення волонтерської (добровільної) діяльності. Волонтерські організації від усіх інших організацій відрізняють їх характерні риси, а саме [3]:

- добровільність – волонтери приєднуються до діяльності за власним бажанням, без примусу;
- некомерційність – організації не ставлять за мету отримання прибутку;
- громадська спрямованість – діяльність організацій сфокусована на вирішенні суспільно важливих проблем та допомозі різним верствам населення;
- самоврядування – організації незалежні у своїй діяльності та самостійно визначають напрямки роботи;
- благодійність – результати роботи волонтерів спрямовані на досягнення позитивних змін у суспільстві.

Волонтерський рух в Україні набуває все більшого розвитку, а велика кількість волонтерських організацій, а саме їх робота бере початок понад 10 років тому. Основні та найбільш відомі волонтерські організації в Україні [4]:

#### 1. Повернись живим

«Повернись живим» є однією з найбільших волонтерських організацій, яка надає допомогу українським військовим з 2014 року. Ця організація користується



величезною повагою та довірою серед українців. Напередодні широкомасштабного вторгнення Росії 23 лютого 2022 року небайдужі громадяни пожертвували на рахунки фонду 48 мільйонів гривень. З того часу масштаби підтримки зросли в рази, і станом на кінець липня "Повернись живим" зібрав понад 4 мільярди гривень від 866 тисяч благодійників.

Фонд закуповує різноманітне спорядження та обладнання для армії, включаючи амуніцію, тепловізори, засоби захисту, квадрокоптери та автомобілі. Крім того, організація забезпечує військових засобами розвідки та вогневої підтримки. Зокрема, вони передали Збройним Силам України бойовий безпілотною Байрактар ТВ2 з трьома ударними безпілотною, 25 безпілотною комплексів "Лелека-100" та 10 комплексів PD-2, які включають 20 безпілотною та наземні станції керування.

## 2. Благодійний фонд Сергія Притули

Шоумен і політик Сергій Притула розпочав свою благодійну діяльність на підтримку української армії як приватний волонтер, і лише у 2020 році офіційно оформив волонтерський фонд. Його фонд відомий масштабними проектами, такими як збір коштів на придбання бойового безпілотною Байрактар для ЗСУ та забезпечення доступу до супутникової розвідки.

Наприкінці червня 2022 року фонд Притули спільно з блогером Ігорем Лаченковим за лише три дні зібрав 600 мільйонів гривень на купівлю чотирьох турецьких безпілотною Байрактар. Однак виробник врешті вирішив подарувати ці безпілотною Україні, тому зібрані кошти були спрямовані на придбання доступу до супутникових знімків високої якості від фінської компанії ICEYE. Тепер українські військові зможуть отримувати актуальні знімки важливих ділянок з високою частотою.

## 3. Razom for Ukraine

Українська діаспора у Сполучених Штатах Америки створила благодійний фонд Razom for Ukraine ще під час Революції Гідності. Протягом багатьох років ця організація підтримувала різноманітні громадські проекти в Україні. Однак після повномасштабного вторгнення Росії 24 лютого 2022 року українці у США

переорієнтували свою діяльність на забезпечення потреб українських військових та цивільного населення [4].

Основна частина зібраних фондом коштів спрямовується на пряму допомогу Збройним Силам України шляхом закупівлі технічного обладнання та засобів зв'язку. Серед іншого, організація постачає рації, ретранслятори, цивільні дрони, планшети та інші необхідні пристрої.

#### 4. UNITED 24

UNITED24 - це загальнонаціональна благодійна ініціатива, запущена Президентом України Володимиром Зеленським. Метою платформи є спрощення процесу збору пожертв для України з будь-якої точки світу через єдиний зручний онлайн-майданчик.

Ця платформа об'єднує зусилля численних благодійних організацій, міжнародних партнерів та небайдужих громадян з усього світу для надання фінансової допомоги Україні. Зібрані кошти розподіляються за кількома ключовими напрямками: підтримка Збройних Сил України, задоволення медичних та гуманітарних потреб цивільного населення, а також відновлення пошкодженої інфраструктури в постраждалих регіонах.

#### 5. KSE Foundation

З початком повномасштабного російського вторгнення Благодійний фонд Київської школи економіки розпочав збір коштів для підтримки України серед своїх студентів та випускників. Згодом до фандрейзингових зусиль долучилися середні та великі компанії. KSE Foundation використовує зібрані кошти для закупівлі бронежилетів, шоломів, автомобілів, дронів, засобів зв'язку, аптечок та туртурнікетів для українських військових. Найбільші обсяги пожертв надходять з США, Польщі, Японії, Німеччини, Великобританії, Індії та Бразилії.

#### 6. КОЛО

Провідні українські IT-фахівці та топ-менеджери великих компаній, таких як Kyivstar, Readdle, Grammarly, Tumblr, Parimatch, Reface, Vimeo, ЛУН, Wise та Планета Кіно, заснували благодійний фонд КОЛО для оперативного забезпечення потреб Збройних Сил України. Незважаючи на відсутність

попереднього досвіду в наданні допомоги армії та логістиці, ця команда професіоналів змогла ефективно застосувати свої навички та за сім місяців зібрати майже 146 мільйонів гривень благодійних пожертв [4].

Фонд КОЛО зосереджується на закупівлі технічного обладнання для українських військових, зокрема безпілотників, тепловізорів, засобів зв'язку та бронезилетів.

Повномасштабне вторгнення Росії в Україну у лютому 2022 року стало важким випробуванням для українського народу. Війна принесла руйнування, смерть та страждання. Але в цей скрутний час українці об'єдналися як ніколи раніше.

Разом з героїчною боротьбою української армії, важливим чинником опору російській агресії стала самоорганізація громадянського суспільства. Серед громадських ініціатив особливе місце належить волонтерському руху. Саме завдяки діяльності волонтерських організацій вдається координувати допомогу армії, медикаментами та гуманітарно, евакуацію мирних жителів з небезпечних регіонів. Волонтери працюють цілодобово, щоб забезпечити підтримку тим, хто цього потребує. Наразі в Україні діють сотні таких організацій, які з перших днів війни розгорнули активну діяльність.

Завдяки координації зусиль тисяч волонтерів, вдається збирати та розподіляти гуманітарну допомогу, допомагати армії, підтримувати людей морально та психологічно. Волонтерський рух став виявом сили українського духу та солідарності громадян, що об'єдналися перед загрозою.

Основні напрямки діяльності волонтерських організацій в Україні:

1. Допомога Збройним Силам України – збір коштів на потреби армії, закупівля обладнання, медикаментів, продуктів. Волонтери також допомагають у логістиці та транспортуванні вантажів.

2. Допомога цивільному населенню в зоні бойових дій – гуманітарна допомога, евакуація, надання тимчасового житла.

3. Допомога внутрішньо переміщеним особам – збір та розподіл гуманітарної допомоги, допомога з пошуком житла, роботи, оформлення документів.

4. Медична допомога пораненим військовим та мирним жителям – збір медикаментів, обладнання, робота волонтерів-медиків.

5. Інформаційна підтримка – поширення правдивої інформації про війну, протидія російській пропаганді.

6. Психологічна допомога – підтримка людей, які опинилися в зоні бойових дій або втратили рідних.

7. Культурні та освітні ініціативи – організація дозвілля для вимушених переселенців, онлайн-курсів, лекцій [5].

Кожен напрямок діяльності волонтерських організацій має на меті вирішення основних завдань, тож розглянемо детальніше:

1. Збір коштів та необхідних ресурсів для підтримки ЗСУ – засоби захисту для військових, тепловізори, дрони, автомобілі тощо. З перших днів бойових дій стало зрозуміло, що існуючі державні системи постачання не могли забезпечити армію всім необхідним через недофінансування, розрив логістичних ланцюгів та критичний брак часу. Тому волонтери взяли на себе ініціативу зі збору коштів та закупівлі найважливіших речей для фронту. Одним з пріоритетів стало забезпечення військових сучасними засобами захисту – бронежилетами, касками, окулярами тощо. Волонтерські організації змогли в стислі терміни закупити та доставити на фронт тисячі комплектів захисту. Також значні зусилля були спрямовані на придбання високотехнологічного обладнання – безпілотників, тепловізорів, приладів нічного бачення тощо. Це озброєння дозволило значно покращити розвідувальні можливості та точність вогневого ураження українських військ.

Критично важливим стало й забезпечення армії транспортом та іншою технікою. Волонтери збирали кошти на придбання позашляховиків, евакуаційних броньованих автомобілів, ремонт пошкоджених машин. Також були організовані канали для отримання спеціалізованих транспортних засобів від західних

партнерів. Загалом збір ресурсів став тією діяльністю, яка дозволила швидко закрити критичні потреби армії та забезпечити військових сучасним спорядженням для ефективного виконання бойових завдань. Волонтери продемонстрували вражаючу оперативність, координацію та ефективність у цій сфері [6].

2. Забезпечення армії продуктами харчування, медикаментами, предметами гігієни. Волонтери оперативно створили систему збору та доставки продовольства на передову. Вони закликали українців здійснювати пожертви консервованих продуктів, крупів, випічки, солодошів, питної води тощо. Були організовані пункти прийому допомоги у великих містах. Волонтери сортували та пакували продукти, готуючи їх до відправлення на фронт. Завдяки тісній координації з військовими формувалися партії гуманітарної допомоги за принципом "потрібного тут і зараз". Налагоджені канали постачання дозволили забезпечувати армію сухпайками, домашньою їжею, напоями навіть у найгарячіші періоди боїв. Без цієї допомоги бійці зіткнулися б з серйозними проблемами в забезпеченні своїх базових потреб.

Одним з найбільш критичних дефіцитів на початку війни стала нестача медичних препаратів та засобів для надання першої допомоги. Волонтери терміново зайнялися закупівлею ліків, бинтів, кровоспинних засобів, антибіотиків, знеболюючих та іншого медичного спорядження. Вони встановили контакти з аптечними мережами, лікарнями, фармакологічними компаніями для формування необхідних партій допомоги.

Не менш важливим був збір і доставка на передову засобів особистої гігієни – мила, шампунів, пасти, туалетного паперу тощо. Адже через бойові дії постачання таких простих речей стало проблемою. Волонтери збирали гігієнічні набори, засоби для особистої гігієни та розподіляли їх, щоб допомогти бійцям підтримувати елементарні санітарні умови.

3. Допомога постраждалим цивільним особам у зоні бойових дій – евакуація, гуманітарна допомога, медичне забезпечення. З перших днів війни волонтери розгорнули потужні зусилля з евакуації мирних жителів із гарячих

точок – Бучі, Ірпеня, Гостомеля, Маріуполя, Сєвєродонецька та інших міст, які зазнали масованих обстрілів і бомбардувань. Вони створювали "зелені коридори", координували рух евакуаційних автобусів та приватного транспорту, допомагали людям виїжджати власними авто. Часто, ризикуючи життям, вивозили цивільних з блокованих міст під обстрілами. Загалом завдяки зусиллям волонтерів було евакуйовано сотні тисяч українців з небезпечних районів. Після евакуації мільйони людей опинилися без житла, речей та засобів для існування. Волонтери організували мережу прихистків, пунктів гарячого харчування, забезпечували постраждалих теплим одягом, ковдрами, продуктами, засобами гігієни. Налагодили збір і розподіл гуманітарної допомоги як в Україні, так і від закордонних партнерів. Завдяки безперервній роботі вдалося задовольнити базові потреби величезної кількості внутрішньо переміщених осіб [6].

Крім того, величезну роль волонтери відіграли у забезпеченні медикаментами лікарень, що опинилися в епіцентрі бойових дій. Вони доставляли препарати, витратні матеріали, інструменти, щоб лікарні могли продовжувати працювати.

4. Надання тимчасового житла та засобів до існування внутрішньо переміщеним особам. З перших днів масштабних обстрілів міст волонтери почали розгортати тимчасові притулки для евакуйованих людей. Вони займалися облаштуванням приміщень – шкіл, спортзалів, готелів – під розміщення внутрішньо переміщених осіб (ВПО). Встановлювали ліжка, здійснювали ремонти, налагоджували гарячу воду та опалення. Притулки розраховані на тимчасове безкоштовне проживання сімей. В прихистках волонтери організовували гаряче харчування, збирали та розподіляли одяг, взуття, ковдри, спальні мішки, засоби гігієни, дитячі іграшки та інші необхідні речі. Регулярно формувалися партії допомоги від різних благодійних організацій і приватних донорів. Цим забезпечувалися базові потреби ВПО під час їхнього перебування в прихистках.

Окрему увагу волонтери приділяли психологічній допомозі переселенцям. Вони залучали фахових психологів для індивідуальної роботи з постраждалими,

організували групові зустрічі, арт-терапії, ігрові кімнати для дітей. Це допомагало людям пережити шок та стрес від пережитого і адаптуватися до нових умов життя.

5. Психологічна та моральна підтримка військових, цивільних, дітей. Волонтери усвідомлювали, наскільки важливою є психологічна стійкість бійців в умовах тривалих бойових дій. Тому вони залучали професійних психологів для роботи з військовими безпосередньо на передовій та в тилкових підрозділах. Психологи організували індивідуальні консультації, групові сесії, допомагали бійцям впоратися з стресом, пережити втрату побратимів, підтримувати високий бойовий дух [6].

Для морального піднесення військових волонтери ініціювали створення концертних програм, листів та відеозвернень з подяками та словами підтримки від цивільного населення. Організували відправку величезної кількості листівок і солодощів на передову. Все це допомагало бійцям зберігати позитивний психологічний стан.

Для внутрішньо переміщених осіб і цивільних, які пережили жахи війни, волонтери залучили психологів у притулки та гуманітарні центри. Там фахівці проводили індивідуальні та групові консультації, заняття арт-терапією, ігрові програми для дітей. Це було вкрай важливим для того, щоб допомогти постраждалим впоратися з травмами, пережитими під час окупації чи обстрілів. Окрему увагу приділяли роботі з людьми з інвалідністю, літніми особами, які виявились найбільш вразливими в екстремальних умовах війни.

Основні волонтерські завдання в Україні під час повномасштабного вторгнення було реалізовано наступними шляхами [7]:

1. Збір коштів та ресурсів для ЗСУ було реалізовано шляхом залучення фінансових та матеріальних ресурсів є життєво важливим для ефективної діяльності волонтерських організацій. Тому вони використовували різноманітні способи для збору пожертв:

Благодійні концерти та аукціони. Волонтери організували численні благодійні культурні заходи для залучення коштів. Влаштували концерти за

участю українських артистів, письменників, митців. Проводили аукціони, на яких були виставлені роботи відомих художників, книги з автографами, інші цінні речі. Збори від вхідних квитків, внесків та продажу лотів спрямовувалися на підтримку діяльності організацій.

Краудфандингові кампанії. Величезну роль відігравали онлайн-збори коштів через різноманітні краудфандингові платформи. Волонтери запускали тематичні проєкти на сайтах Patreon, GoFundMe та інших сервісах для прямого фінансування ініціатив. Деталі кампаній активно поширювалися в соціальних мережах, блогах, ЗМІ. Завдяки цьому вдавалося залучати мільйони гривень від небайдужих людей по всьому світу.

Міжнародні організації та громади. Активно налагоджувалися контакти з міжнародними благодійними організаціями, українськими громадами за кордоном, церквами та іншими інституціями для отримання фінансової, матеріальної та волонтерської допомоги. Укладалися договори про партнерство, формувалися потоки гуманітарної допомоги та пожертв від міжнародних партнерів.

Спонсори та меценати. Важливим джерелом ресурсів став бізнес і приватні особи в Україні та за її межами. Волонтерські організації знаходили великих та дрібних спонсорів, готових фінансувати конкретні проєкти, закупівлі спорядження, будівництво шпиталів тощо. Багато українських бізнесменів та меценатів підтримували волонтерів власними коштами.

2. Забезпечення українських військових підрозділів усім необхідним було одним з ключових напрямків діяльності волонтерських організацій під час війни. Воно включало кілька важливих аспектів:

Закупівля та доставка продуктів, медикаментів. Волонтери організували ефективні канали постачання продуктів харчування, ліків, медичних витратних матеріалів до підрозділів на передовій. Здійснювалися оптові закупівлі консервів, крупів, сухих пайків, а також всього необхідного для надання першої медичної допомоги. Формувалися вантажі відповідно до потреб конкретних частин та підрозділів. За допомогою волонтерського транспорту ці вантажі регулярно



доставлялися безпосередньо до місць розташування військ, часто під вогнем ворога.

Виготовлення маскувальних сіток, уніформи. У волонтерських майстернях виготовлялися засоби маскування - сітки, плащ-намети, чохли для техніки тощо. Це допомагало нашим бійцям більш ефективно приховуватися від ворожої розвідки. Також шили елементи уніформи та теплої екіпірування на замовлення військових. Завдяки участі волонтерів можна було задовольнити гостру потребу в такій продукції.

Ремонт техніки. За ініціативи волонтерів були створені ремонтні майстерні, де фахівці здійснювали відновлення пошкодженої військової техніки - від бронетранспортерів до авто, зброї тощо. Налагоджена тісна взаємодія з армійськими ремонтними службами значно підвищила оперативність ремонтів та повернення техніки в боєздатний стан. Волонтери також забезпечували доставку необхідних деталей та матеріалів для майстерень.

Крім того, волонтери брали на себе завдання пошуку, евакуації та ремонту цілих зразків військової техніки, які військові змушені були залишити під час відступів. Відновлені танки, БТРи, гаубиці поверталися до підрозділів і знову вступали в бій.

3. Допомога цивільним особам. Евакуація цивільного населення з гарячих точок бойових дій та подальша допомога вимушеним переселенцям стали одними з ключових напрямків діяльності волонтерських організацій під час війни.

Евакуація людей з небезпечних регіонів. З перших днів широкомасштабних обстрілів та бомбардувань міст волонтери розгорнули масштабні зусилля по евакуації мирних жителів з епіцентрів бойових дій. Вони створювали «зелені коридори», координували рух евакуаційних автобусів, допомагали людям виїжджати приватним транспортом. Часто волонтерам доводилося під вогнем супротивника вивозити людей з повністю блокованих міст. Завдяки їхнім зусиллям були успішно евакуйовані сотні тисяч цивільних з Бучі, Ірпеня, Гостомеля, Маріуполя, Северодонецька та інших міст.

Роздача гуманітарної допомоги. Після евакуації мільйони людей опинились без житла, речей та засобів до існування. Волонтери розгорнули мережу пунктів із забезпечення внутрішньо переміщених осіб всім необхідним: продуктами харчування, одягом, ковдрами, засобами гігієни, дитячими іграшками тощо. Вони збирали і розподіляли гуманітарну допомогу як в Україні, так і від міжнародних партнерів. Це дозволило задовольнити базові потреби величезної кількості постраждалих.

Надання тимчасового притулку. Для забезпечення переселенців житлом волонтерські організації облаштовували притулки в школах, спортзалах, готелях. Вони встановлювали ліжка, допомагали з ремонтами, налагоджували гаряче водопостачання та опалення. В притулках люди могли безкоштовно отримати дах над головою і триватиму підтримку, поки не знаходили більш постійне житло.

Транспортування до лікарень, допомога медикаментами. Під час евакуаційних операцій волонтери надавали долікарську допомогу пораненим та транспортували важкопоранених до найближчих лікарень. Крім того, вони доставляли до лікувальних закладів в епіцентрі бойових дій необхідні ліки, медикаменти, витратні матеріали, інструменти – все, що дозволяло лікарням продовжувати свою роботу.

4. Пошук зниклих безвісти. Пошук зниклих безвісти людей став одним з важливих напрямків роботи волонтерських організацій під час війни. Деталі їхньої діяльності в цій сфері:

Створення баз даних зниклих. Волонтери створили великі бази даних осіб, які зникли безвісти внаслідок бойових дій, окупації, депортацій. Ці бази систематизували інформацію про прикмети зниклих, останні місця їх перебування, контакти родичів тощо. Це допомагало консолідувати зусилля у розшуку та полегшувало процес ідентифікації знайдених людей.

Розповсюдження інформації про зниклих. Волонтери регулярно поширювали в ЗМІ та соціальних мережах дані та фото зниклих з проханнями надавати будь-яку наявну інформацію. Створювалися електронні листівки, відео,

публікації в telegram-каналах, групах у фейсбуці та вайбері. Це допомагало швидко поширювати інформацію серед величезної аудиторії.

Співпраця з правоохоронними органами. Волонтери тісно взаємодіяли з підрозділами поліції, прокуратурами та іншими силовими структурами, які займалися розшуком зниклих. Обмінювалися базами даних, результатами пошуку. Ця синергія допомагала більш ефективно вести розслідування та прискорювати процес розшуку.

Пошукові групи на місцях. Найактивніші волонтери формували спеціальні групи для пошуку зниклих на територіях, що раніше перебували під окупацією або стали епіцентрами бойових дій. Вони виїжджали у звільнені населені пункти, обстежували зруйновані будинки, розкопки завалів у пошуках живих і загиблих, збирали свідчення місцевих мешканців. Це допомагало з'ясувати долю багатьох людей.

5. Боротьба з пропагандою. Протидія дезінформації, пропаганді та поширенню фейкових новин стала одним з важливих напрямків діяльності волонтерів під час війни. Деталі їхньої роботи в інформаційній сфері:

Спростування фейків. Волонтери створили низку відкритих та закритих груп і каналів у соцмережах, метою яких став пошук і спростування фейкових новин про події в Україні. Вони ретельно перевіряли інформацію, задіювали фактчекери, аналізували тенденції дезінформації. Контрапункти до виявлених фейків поширювалися через ті ж канали.

Поширення правдивої інформації. Велика увагу приділялася поширенню об'єктивної та правдивої інформації про перебіг війни, успіхи ЗСУ, злочини російських військ. Волонтери готували бюлетені, новини, відео та іншу візуальну продукцію, присвячену подіям в Україні. Використовувалися свідчення очевидців, офіційні дані, репортажі з передової. Контент активно розповсюджувався в соцмережах, месенджерах, через сайти ЗМІ.

Інформування окупованих територій. Зусилля спрямовувалися також на донесення правдивої інформації до населення окупованих територій. Волонтери налагоджували канали зв'язку, розсилали листівки, розміщували білборди з

антивоєнними матеріалами. Також передавали радіо- та інтернет-обладнання для створення незалежних джерел інформації.

Контрпропаганда. Окрема увага приділялася виявленню та нейтралізації російської пропаганди, спрямованої на деморалізацію українців. Кваліфіковані фахівці викривали приклади маніпуляцій, фальсифікацій, викривлення фактів. Розповсюджувалася контраргументація, що протидіяла дезінформаційним впливам кремля.

6. Координація міжнародної допомоги. Налагодження співпраці з іноземними партнерами стало одним з ключових напрямків діяльності українських волонтерських організацій під час війни.

Залучення іноземних волонтерів. Українські волонтери тісно координувалися з численними іноземцями, які бажали долучитися до допомоги Україні. Створювалися спеціальні групи та канали комунікації для набору, розміщення та координації іноземних волонтерів в Україні. Їх залучали до роботи в медичних закладах, центрах допомоги біженцям, транспортних та логістичних операцій тощо. Участь іноземців вносила значний вклад у загальні зусилля.

Налагодження логістичних ланцюжків. Українські волонтерські організації активно працювали над створенням ефективних логістичних ланцюжків для доставки в Україну гуманітарної допомоги з-за кордону. Вони встановлювали контакти з волонтерами та благодійними фондами в різних країнах світу. Формувалися маршрути, залучалися перевізники, створювалися склади та розподільні центри. Завдяки цьому вдавалося доставляти продукти, медикаменти, одяг та інші товари першої необхідності з усього світу.

Співпраця з міжнародними організаціями. Значну допомогу волонтери отримували від міжнародних урядових та неурядових організацій-партнерів. Були налагоджені тісні комунікації з ООН, ЮНІСЕФ, Червоним Хрестом, Врятуймо Дітей та іншими структурами, щоб координувати зусилля та розподіляти допомогу максимально ефективно. Спільні операції дозволяли охопити більше постраждалих регіонів та людей.

Крім того, українські волонтери активно контактували з іноземними благодійними фондами, церквами, діаспорами в різних країнах задля залучення ресурсів та координації гуманітарних зусиль. Створювалися спільні проекти, домовленості про партнерство.

Зважаючи на вище зазначене, можна зробити висновок, що волонтерські організації наразі посідають провідне місце в Україні, оскільки допомога, яку вони надають є різнорівневою та вкрай необхідною вразливим категоріям населення.

## **1.2. Реклама волонтерських організацій: досвід та проблеми**

Волонтерство відіграє важливу роль у суспільному житті, дозволяючи вирішувати нагальні соціальні проблеми та надавати допомогу нужденним верствам населення. Волонтерські організації об'єднують небайдужих людей, які безкорисливо присвячують свій час і зусилля добродійній діяльності. Проте часто такі організації стикаються з труднощами у залученні нових учасників та інформуванні громадськості про свою роботу.

Одним з ефективних інструментів для вирішення цих проблем може стати використання реклами. Реклама дозволяє охопити широку аудиторію потенційних волонтерів, привернути увагу громадськості до певної проблеми та спонукати до активних дій щодо її вирішення. За допомогою грамотної реклами можна формувати позитивний імідж волонтерської організації, підвищувати довіру до неї з боку населення, залучати кошти та ресурси від благодійників.

Існують різноманітні види та канали реклами, які можуть використовувати волонтерські організації – соціальна реклама, ЗМІ, інтернет, зовнішня реклама тощо. Вибір конкретних рекламних інструментів залежить від цілей та завдань організації, її можливостей, цільової аудиторії. Грамотне поєднання різних видів реклами дозволяє комплексно вирішувати проблеми просування волонтерства.

Грамотне використання реклами є важливим інструментом для розвитку волонтерських організацій та поширення ідей добровільної допомоги

потребуючим. За допомогою реклами можна залучати нових волонтерів, привертати увагу до проблем, котрі потребують вирішення, покращувати імідж волонтерства загалом.

Волонтерські організації для свого просування використовують різні види реклами, зокрема [8]:

- Соціальна реклама.

Соціальна реклама надає чудову можливість просувати ідеї волонтерства та залучати небайдужих людей до громадської діяльності.

Наприклад, організація може створити серію коротких відеороликів соціальної реклами, де реальні волонтери розповідають емоційні історії людей, яким вони допомогли. Це можуть бути історії про підтримку самотніх літніх людей, допомогу безпритульним тваринам, навчання дітей-сиріт тощо. Такі відео з реальними героями та їхніми переживаннями торкаються сердець глядачів.

Ще один варіант – створення яскравих мотивуючих постерів із зображеннями волонтерів в дії та гаслами на кшталт «Волонтерство – це стиль життя!», «Зміни світ – стань волонтером!». Таку соціальну рекламу можна розміщувати на білбордах, у громадському транспорті, поширювати онлайн.

Завдяки емоційним посланцям і реальним історіям, соціальна реклама мотивує людей долучатися до волонтерства і робити світ кращим.

Найбільш розповсюдженим видом соціальної реклами є відеоролики, графічні матеріали, що спонукають людей долучатися до волонтерства, допомагати потребуючим. Поширюється в інтернеті, на ТБ.

- Реклама в ЗМІ.

Реклама у ЗМІ надає гарну можливість поінформувати широку аудиторію про діяльність волонтерської організації та можливості долучитися до неї.

Наприклад, організація може розмістити серію статей у популярних місцевих виданнях, де розповісти про свої проекти, досягнення та потреби. Це допоможе зацікавити громадськість.

Також ефективним буде проведення PR-кампанії за участі ЗМІ. Можна запросити журналістів на волонтерські акції, надати їм ексклюзивні інтерв'ю з керівниками організації, цікаві факти. Головне – створити якісний контент.

Завдяки комплексному використанню ЗМІ, волонтерська організація зможе ефективно популяризувати свою діяльність, залучати підтримку громадськості та нових учасників.

Найбільш розповсюдженим видом реклами у ЗМІ є оголошення про потребу в волонтерах, інформація про заходи в газетах, на радіо, ТБ.

- Зовнішня реклама.

Зовнішня реклама дозволяє волонтерським організаціям вийти в міський простір та привернути увагу широкої аудиторії до своєї діяльності.

Для цього можна використати такі формати як білборди, брендмауери, сітілайти. На них доцільно розміщувати яскраві креативні зображення з неординарними слоганами, що заохочують до волонтерства. Наприклад, фото посміхнених волонтерів з підписом «Приєднуйся до команди добра!».

Не варто забувати і про дрібніші формати – афішні стенди біля офісу організації, інформаційні дошки, плакати та наклейки у громадських місцях. Вони також зможуть зацікавити потенційних волонтерів.

Завдяки зовнішній рекламі волонтерські організації отримують дієвий інструмент для привернення уваги, поширення інформації та нагадування про можливість долучитися до добрих справ.

Найбільш розповсюдженим видом зовнішньої реклами є сітілайти, білборди, брендування громадського транспорту з інформацією про волонтерство.

- Інтернет-реклама.

Інтернет надає широкі можливості для просування волонтерських організацій та залучення нових учасників.

Дієвим буде створення якісного сайту організації з усією необхідною інформацією, цікавим контентом, можливостями долучитися. Також варто активно вести сторінки у соціальних мережах – регулярно публікувати новини,

фотозвіти, оголошення. Можна запуснути онлайн-волонтерство – залучати людей до корисних інтернет-активностей.

Доцільно використовувати таргетовану рекламу у фейсбук чи інстаграм, налаштувавши покази за інтересами й демографією цільової аудиторії. Також корисною буде контекстна реклама у гугл на запити, пов'язані з волонтерством.

Варто співпрацювати з лідерами думок – блогерами та впливовими особами в соцмережах. Вони зможуть ефективно доносити інформацію про можливості волонтерства до своєї численної аудиторії.

Комплексне використання інтернет-інструментів надає чудову можливість залучати та взаємодіяти з новими волонтерами, особливо серед молоді.

Найбільш розповсюдженим видом інтернет-реклами є контекстна, таргетована, в соцмережах. Дозволяє охопити цільову online аудиторію.

- Друкована реклама.

Друкована реклама – це потужний інструмент для просування волонтерських організацій. Вона дозволяє яскраво та креативно донести необхідну інформацію до потенційних волонтерів.

Наприклад, організація може розробити серію яскравих мотивуючих плакатів та розмістити їх у громадських місцях, навчальних закладах, біля офісу. На плакатах можуть бути зображені посміхнені люди різних вікових груп та позитивні гасла.

Також ефективним буде створення невеликих інформаційних буклетів про можливості волонтерства в організації. Їх можна роздавати на вулицях, заходах, розміщувати у громадських місцях.

Доцільно розробити серію цікавих листівок із яскравими ілюстраціями та короткими закликами, які привернуть увагу перехожих на вулиці.

Найбільш розповсюдженим видом даної реклами є буклети, листівки, календарі, плакати з інформацією про волонтерство.

- PR, паблісіті.

PR та паблісіті є важливим інструментом для просування волонтерських організацій та формування позитивного іміджу.



Для цього організації варто налагодити тісну співпрацю із ЗМІ – регулярно надсилати прес-релізи про цікаві ініціативи та заходи, запрошувати журналістів на висвітлення діяльності. Можна організовувати інтерв'ю керівників організації або найактивніших волонтерів.

Ефективним буде налагодження партнерства з лідерами думок – популярними блогерами, які зможуть цікаво розповісти про роботу організації своїй аудиторії.

Також варто активно використовувати соцмережі – створювати якісний контент, що формує позитивний образ волонтерства. Це можуть бути фотозвіти, відео, статті, особисті історії волонтерів.

Завдяки PR та публісیتی волонтерська організація зможе підвищити свою впізнаваність, сформувати репутацію надійного партнера та залучити увагу нових учасників.

Найбільш розповсюдженим видом даної реклами є згадки про діяльність організації в ЗМІ, блогах [8].

- Партнерська реклама.

Партнерська реклама надає гарні можливості для просування волонтерських організацій та залучення ресурсів від компаній.

Для цього організація може налагодити співпрацю з місцевими компаніями, які готові надати підтримку на безоплатній основі в рамках своєї соціальної відповідальності. Наприклад, розмістити інформацію про потребу у волонтерах на своєму сайті, сторінках у соцмережах, надати можливість провести презентацію на корпоративному заході.

Доцільно домовитися про розміщення логотипу та інформації про волонтерську організацію на упаковці товарів компанії-партнера. Це надасть можливість охопити ширшу аудиторію потенційних волонтерів.

Також партнерські компанії можуть надати допомогу у виготовленні поліграфічної продукції, сувенірної продукції, проведенні PR-заходів.

Партнерська реклама – це взаємовигідне співробітництво, що дозволяє волонтерським організаціям отримувати додаткові ресурси для реалізації своєї місії.

Найбільш розповсюдженим видом партнерської реклами є розміщення реклами на ресурсах компаній-партнерів.

Використання різних видів реклами одночасно зазвичай призводить до більшої кількості залучених людей, при умові правильної побудови реклами та використання акцентних елементів та кольорів.

Для вірної побудови реклами волонтерських організацій слід перш за все визначити конкретну мету – чого ви хочете досягти за допомогою реклами (наприклад, залучити волонтерів певного профілю, проінформувати про проблему, зібрати кошти на проект).

Наступним кроком є дослідження цільової аудиторії – вік, стать, інтереси, канали комунікації. Це допоможе обрати правильні канали реклами та мову звернення.

Використання емоційних рекламних повідомлень з акцентом на користь та позитивні зміни, які несе волонтерство допоможе підштовхнути людину внести донат на рахунок саме вашої організації.

Для створення більшого рівня довіри серед населення слід використовувати реальні історії тих, кому допомагають волонтери, та показувати реальні результати роботи: як було, як стало, чим допомогли.

Роблячи чіткий і конкретний заклик до дії слід не забувати пояснювати цільовій аудиторії які саме дії потрібні від них для допомоги.

Використання яскравих креативів та обізнаність у сучасних трендах допоможе зацікавити аудиторію та потрапити у рекомендації, щоб її побачило якомога більше людей.

Поєднання різних каналів та видів реклами також допоможе залучити більшу кількість людей шляхом збільшення переглядів.

І незмінним пунктом вдалої реалізації реклами та залучення людей до допомоги є демонстрація результатів волонтерської діяльності, це змотивує більшу кількість людей залучитись до допомоги.

Для більшого розуміння наочно розглянемо успішні рекламні кейси волонтерських організацій, які допомогли їх залучити людей до волонтерства.

1. Благодійний фонд «Добро починається з тебе» провела рекламну кампанію в соцмережах, де запросила блогерів створювати відео про волонтерство під хештегом #добропочинаєтьсязтебе. Це дало суттєве зростання учасників. Наразі у соціальній мережі Інстаграм можна побачити результат роботи цього хештегу. Тисячі людей використовують його при публікації результатів волонтерської діяльності та також при закликах до дій. Також, бенефіціари БФ «Добро починається з тебе» виставляють у соціальні мережі свої фотографії зі словами вдячності за допомогу (рис. 1) [9].

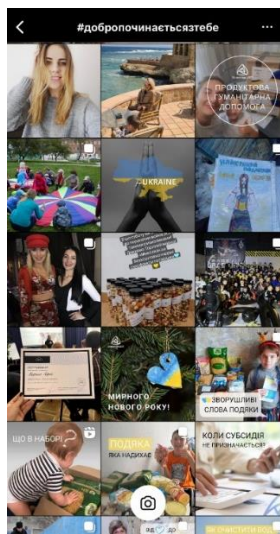


Рис. 1. «Добро починається з тебе»

2. Благодійний фонд «Серце до серця», що опікується літніми людьми, стикнувся з проблемою нестачі волонтерів похилого віку. Для вирішення цієї проблеми фонд розробив та реалізував рекламну кампанію.

Було створено емоційний та зворушливий відеоролик тривалістю 1 хвилина. У ролику показано літніх людей, які відчують самотність та потребують уваги, а також волонтерів похилого віку, які їм допомагають. Супроводжувався ролик

гаслами: «Вік – не перешкода для добрих справ!», «Даруйте тепло своєї душі!» (рис. 2).

Ролик транслювався на телебаченні в ранковий та денний час, коли його може побачити цільова аудиторія. Також він транслювався на радіостанціях протягом 2 тижнів 5 разів на день. Результатом кампанії стало збільшення кількості звернень від бажаючих стати волонтерами серед осіб пенсійного віку на 37%. Таким чином, емоційна реклама на правильних каналах комунікації допомогла залучити нових волонтерів.

### Всеукраїнський благодійний фонд «Серце до серця»



Рис. 2. БФ «Серце до серця»

3. Благодійна організація «Діти України» у 2018 році провела рекламну кампанію під назвою «Стань небайдужим!». Метою було залучити нових волонтерів для допомоги дітям з малозабезпечених та багатодітних сімей (рис. 3) [10].

Було створено відеоролик, де звичайні люди різного віку читають вірш про те, що потрібно допомагати дітям. Відео завершувалося слоганом «Стань небайдужим!» та контактною інформацією. Ролик транслювався на центральних телеканалах, зокрема 1+1, Інтер, СТБ, а також в соцмережах та на ютуб. За підсумками кампанії кількість нових волонтерів зросла на 30%.

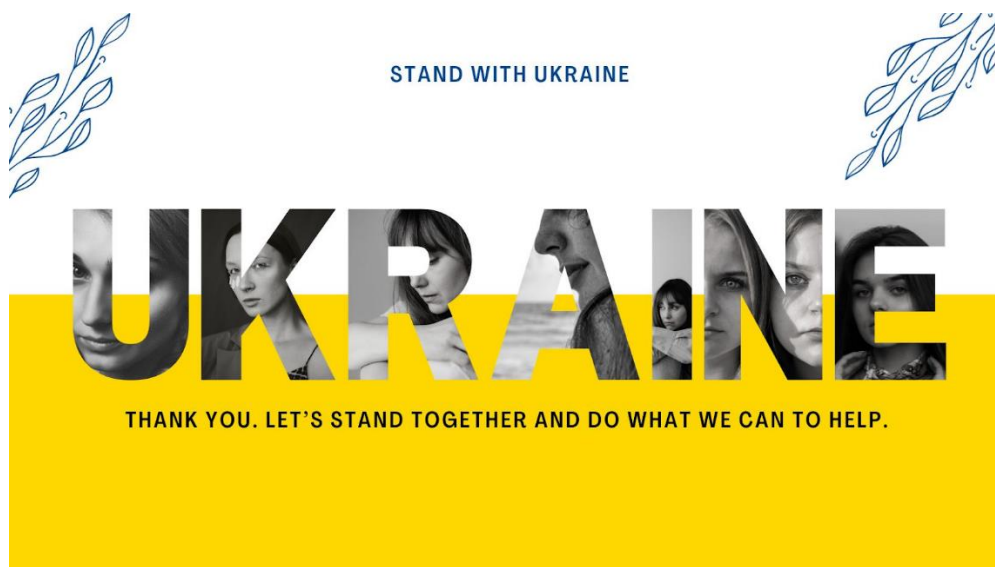


Рис. 3. БО «Діти України»

4. БФ «Світло надії» провів рекламну кампанію «Подаруй дитинство» з метою залучення волонтерів у дитячі будинки. Були задіяні зовнішня реклама, радіо, інстаграм. Кількість нових волонтерів зросла на 20% (рис. 4).

БФ "Світло надії" – використовував зовнішню рекламу (білборди, сітілайти) з зображенням дітей та слоганом «Подаруй дитинство». Також розміщували аудіоролики на радіо та відео в інстаграм з закликом долучатися. Також БФ «Світло надії» за допомогою власного сайту в мережі Інтернет повідомляють про нові проекти та грантові програми допомоги.

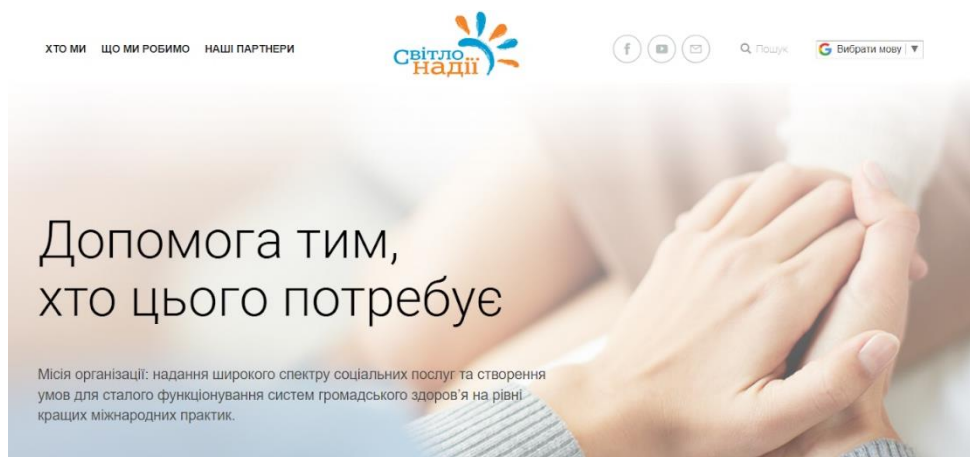
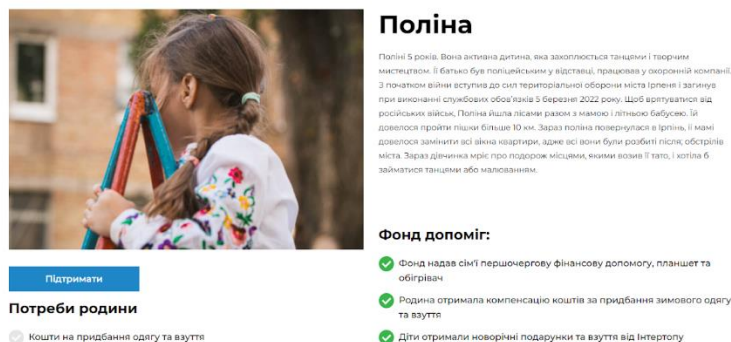


Рис. 4. БФ «Світло надії»

5. БФ «Діти героїв» регулярно користується рекламою мережею інтернет, якій розповідає про дітей, які втратили своїх батьків на війні. Розповідаючи історію кожної дитини авторам вдається залучити велику кількість населення

для допомоги дітям героїв. Як приклад можна навести історію про п'ятирічну Поліну з Ірпеня (рис. 5) [11].



**Поліна**

Поліні 5 років. Вона активна дитина, яка закохалася в танці та творчим мистецтвом. Її батько був поліцейським у відставці, працював у охоронній компанії. З початком війни вступив до сил територіальної оборони міста Ірпеня і загинув при виконанні службових обов'язків 5 березня 2022 року. Щоб врятуватися від російських військ, Поліна йшла лісами разом з матір'ю і літньою бабусяю. Їй довелося пройти пішки більше 10 км. Зараз Поліна повернулася в Ірпін, її мамі довелося залишити всі іграшки на вулиці, адже всі вони були розбиті пісочком, обстріляні мінами. Зараз дівчинка мріє про подарок м'ячиком, який вона б хотіла б займатися танцями або малюванням.

**Фонд допоміг:**

- ✓ Фонд надав сім'ї першочергову фінансову допомогу, планшет та обігрівач
- ✓ Родина отримала компенсацію коштів за придбання зимового одягу та взуття
- ✓ Діти отримали новорічні подарунки та взуття від Інтерполу

**Підтримати**

**Потреби родини**

- ☐ Кошти на придбання одягу та взуття

Рис. 5. БФ «Діти героїв»

6. Благодійний фонд «Таблеточки», що опікується лікуванням хворих на онкохвороби дітей, оголосив збір коштів на придбання дороговартісних ліків.

Для інформування громадськості фонд підготував прес-реліз та звернувся до популярних блогерів з проханням поширити заклик допомогти хворим дітям. Зокрема, новину опублікували відомі блогери з сотнями тисяч підписників у фейсбук та інстаграм.

Також «Таблеточки» запустили онлайн-збір коштів на своєму сайті та сторінках у соцмережах. До акції долучилися зірки шоу-бізнесу, які закликали приєднатися до благодійності.

Завдяки масштабній інформаційній кампанії фонду вдалося зібрати понад 500 тисяч гривень на лікування для дітей. Кошти були витрачені на закупівлю необхідних медикаментів та оплату лікування [12].

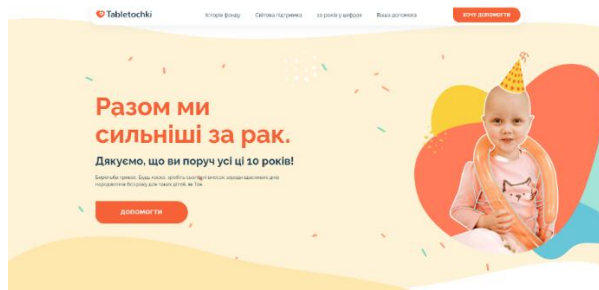


Рис. 6. БФ «Таблеточки»

7. Благодійний фонд «А.Т.О» (Армія – твій оберіг) оголосив про початок збору коштів на реабілітацію та протезування поранених бійців.

Для поширення інформації фонд підготував прес-реліз, який надіслав провідним ЗМІ та відомим волонтерам і блогерам, що підтримують українську армію. Також були розміщені пости у соцмережах з закликами підтримати кампанію та реквізитами для пожертв (рис. 7).

Долучилися журналісти впливових видань, які опублікували новини про акцію фонду та взяли інтерв'ю у його представників. Популярні блогери поширили заклики допомогти ветеранам серед своїх підписників.

Завдяки широкому інформуванню громадськості вдалося залучити значну суму пожертв на реабілітацію та протезування поранених бійців АТО. Зібрані кошти дозволили оплатити лікування та протези для десятків ветеранів [13].

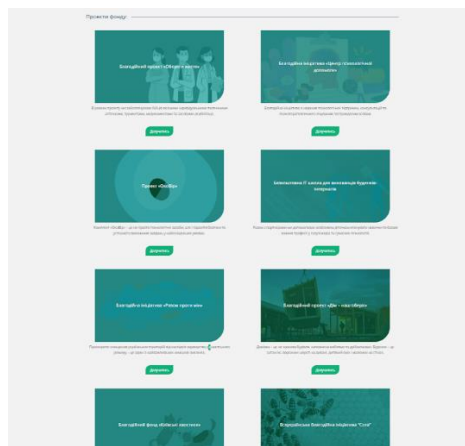


Рис. 7. БФ «А.Т.О»

Робота волонтерських організацій є надзвичайно важливою для вирішення численних соціальних проблем та допомоги нужденним. Однак через обмежені бюджети та неприбутковий статус, ці організації часто стикаються з серйозними перепонами у створенні ефективних рекламних кампаній для залучення нових волонтерів, донорів чи прихильників. На відміну від комерційних компаній, які можуть витратити мільйони на просування своїх продуктів і брендів, некомерційні організації мають покладатися на креативність, нестандартні підходи та безкоштовні канали комунікації.

В епоху інформаційного перенасичення та агресивного маркетингу привернути увагу громадськості до соціальних ініціатив стає дедалі важче. Люди отримують сотні рекламних повідомлень щодня, через що їхня здатність

сприймати такий контент знижується. Це змушує волонтерські організації шукати нетрадиційні способи донести свої повідомлення до цільових аудиторій. Використання емоційних історій, провокаційних гасел, вражаючої візуалізації та залучення відомих особистостей як амбасадорів може стати шляхом до підвищення ефективності кампаній.

Крім того, плануючи рекламні активності, некомерційні організації мають враховувати свої досить обмежені бюджети. В їхній ситуації головний акцент варто робити на безкоштовному чи низьковартісному контенті для соціальних медіа, партнерствах із ЗМІ та залученні впливових осіб як волонтерів для просування. Максимально ефективне використання наявних ресурсів та креативний підхід є запорукою успіху в складному завданні створення вдалої рекламної кампанії.

Таким чином, аналіз проблематики та пошук практичних рішень для просування волонтерських організацій і залучення нових прихильників є надзвичайно актуальним питанням в сучасних реаліях. Розуміння викликів та найкращих практик допоможе громадським організаціям більш ефективно реалізовувати свою важливу місію.

Окрім обмежених бюджетів та проблем з привернення уваги аудиторії, волонтерські організації також стикаються з викликом чіткого формулювання заклику до дії та залучення цільової аудиторії. Кампанія повинна не лише інформувати про існування організації, але й чітко визначати, якої реакції очікують від людей – долучитися до волонтерської діяльності, зробити пожертву, підписати петицію тощо. Простий і зрозумілий план дій є ключовим для спонукання людей до активності [14].

Також важливим аспектом є ретельний аналіз цільової аудиторії та вибір відповідних каналів комунікації. Для волонтерських організацій соціальні мережі, блогери та місцеві ЗМІ можуть бути більш дієвими, ніж традиційна реклама на телебаченні чи в пресі. Розуміння, де перебуває їхня цільова аудиторія, допоможе оптимізувати рекламні зусилля.



Після запуску кампанії необхідно ретельно відстежувати її ефективність через обмежені ресурси. Моніторинг показників залучення аудиторії, реакцій у соцмережах і кількості нових волонтерів/донорів дозволить зрозуміти, які канали працюють найкраще. Це дасть змогу коригувати майбутні кампанії, посилюючи успішні напрямки.

Нарешті, волонтерські організації мають підтримувати постійний зв'язок із залученою аудиторією, регулярно інформуючи про свої досягнення, нові ініціативи та можливості долучитися. Це допоможе зберегти інтерес людей і перетворити їх на постійних прихильників організації.

Отже, створення ефективних рекламних кампаній для волонтерських організацій вимагає комплексного підходу та врахування численних факторів. Креативність, чітке позиціонування, аналіз аудиторії, моніторинг результатів та підтримання зв'язків є ключовими аспектами для побудови успішної стратегії. Долаючи виклики, некомерційні організації матимуть більший шанс донести свої важливі соціальні послання та мобілізувати підтримку суспільства.

### **Висновки до 1 розділу**

У першому розділі кваліфікаційної роботи було розглянуто діяльність волонтерських організацій в Україні під час війни, а також досвід у рекламній сфері існуючих волонтерських організацій. Було визначено, що реклама є важливим інструментом для просування волонтерських організацій, залучення нових учасників та ресурсів. Існує широкий спектр рекламних каналів і форматів, які можна використовувати.

Соціальна реклама (відео, графіка, плакати) здатна емоційно впливати на аудиторію, мотивуючи до волонтерства і підтримки. Реклама в ЗМІ, співпраця з журналістами і блогерами дозволяє охопити широку громадськість та сформувати позитивний імідж.

Ефективними є зовнішня реклама (білборди, транспорт) для привернення уваги в міському просторі та інтернет-реклама для залучення онлайн-аудиторії. Партнерська реклама через компанії відкриває додаткові можливості.

Важливо також використовувати внутрішню рекламу серед вже діючих волонтерів для підтримання мотивації та лояльності. Для максимального ефекту варто комбінувати різні види і канали реклами. Створення якісного креативу та дотримання принципів ефективної комунікації допомагає досягти бажаних результатів.

## РОЗДІЛ 2

### АКТУАЛЬНІСТЬ ПРОСУВАННЯ ВОЛОНТЕРСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ NIKO.VOLUNTEERS

#### **2.1. Волонтерська організація Niko.volunteers: особливості роботи і завдання**

Niko.volunteers - це громадська волонтерська організація, що діє у місті Миколаїв з початку повномасштабного вторгнення. Історія створення даної гуманітарної організації бере початок з двох сестер: Вікторії та Марії та їх друзів з «мирного» життя. Після початку повномасштабного вторгнення дівчата не могли стояти осторонь і вирішили допомагати військовим, матерям одиначкам, а також діткам. З плином часу організація почала стрімко рости та наразі перетворилась у громадську організацію, яка за 2 роки відкрила більше ніж 6500 запитів, як військових, так і цивільних. За день волонтери організації виконують більше ніж 70 завдань для того, аби всі запити були закриті якомога швидше.

Головним гаслом волонтерської організації Niko.volunteers став вислів відомого українського письменника Т.Г. Шевченка, а саме: «Борітеся-поборете!», в головної метою волонтерської організації є надання допомоги та підтримки вразливим верствам населення.

Для більшого розуміння діяльності волонтерської організації Niko.volunteers розглянемо детальніше кожен з напрямків діяльності [15]:

1. Допомога дітям. Організація збирає кошти, речі, іграшки, солодощі для дитячих будинків, інтернатів, малозабезпечених сімей. Регулярно організовують благодійні акції і свята для дітей-сиріт.

Волонтери організовують благодійні акції, кампанії в соцмережах, залучають спонсорів для збору фінансових та матеріальних ресурсів. Зібрані кошти спрямовуються на придбання необхідного для дитячих закладів - одягу, взуття, іграшок, канцтоварів, гігієнічних засобів тощо. На свята, такі як Новий

Рік, Різдво, Великдень, Перше вересня, волонтери організують та проводять благодійні концерти, ігрові програми для дітей з інтернатів та дитбудинків. Готують святкові подарунки, солодощі, розважальні заходи.

2. Допомога малозабезпеченим родинам. Співпрацюючи з соцслужбами, виявляють найбільш нужденні родини у м. Миколаїв та в межах області. Волонтерська організація надає родинам продуктові та гігієнічні набори, іграшки, одяг, взуття, канцелярські товари і тд. Організують екскурсії, поїздки, майстер-класи, спортивні заходи для дітей з дитбудинків та малозабезпечених родин, залучаючи спонсорів та волонтерів.

3. Підтримка одиноких матерів. Надають гуманітарну, психологічну і юридичну допомогу самотнім матерям, що опинилися у складних життєвих обставинах. Створюють простір для спілкування і взаємопідтримки.

Гуманітарна допомога включає в себе продуктові набори, одяг і взуття, іграшки, засоби гігієни. Психологічна підтримка - волонтери-психологи проводять індивідуальні консультації для матерів та їх діток, допомагають впоратися з стресом, тривогою, депресією. Сприяють підвищенню самооцінки та віри у власні сили. Юридична допомога - залучають юристів-волонтерів для надання безкоштовних юридичних консультацій з питань виникаючих проблем у родинах.

4. Допомога військовим та їхнім родинам. Волонтери збирають кошти, речі, продукти для українських військових в зоні бойових дій. Також підтримують сім'ї загиблих героїв.

Збір гуманітарної допомоги - волонтери збирають продукти харчування, гігієнічні засоби, теплі речі, інструменти для ремонту, автозапчастини, донативи на прохання безпосередньо з фронту. Формують вантажі та відправляють українським захисникам.

Фінансова підтримка - залучають кошти для придбання необхідного спорядження, засобів зв'язку, дронів, транспортних засобів для військових підрозділів. Збирають гроші на лікування поранених бійців.

Робота з сім'ями загиблих - матеріальна, психологічна та правова підтримка родин героїв, які загинули в боротьбі за Україну. Допомога у оформленні документів, отриманні компенсацій, організація заходів пам'яті.

Адресна допомога пораненим - індивідуальний супровід і підтримка поранених військових, сприяння в їх лікуванні, реабілітації, інтеграції в цивільне життя.

Niko.volunteers проводить регулярні благодійні ярмарки, майстер-класи, концерти. Для залучення ресурсів активно використовують соціальні мережі. Працюють виключно на волонтерських засадах. Долучитися можна шляхом волонтерської роботи або через фінансову чи матеріальну підтримку.

5. Одним з важливих векторів діяльності Niko.volunteers є підтримка закладів охорони здоров'я Миколаєва та області під час воєнного стану шляхом закриття їхніх конкретних запитів [15].

Механізм такої допомоги виглядає наступним чином:

Волонтери безпосередньо комунікують з адміністраціями лікарень, головними лікарями, завідуючими відділень для з'ясування нагальних потреб. Лікарні в свою чергу формують списки необхідного обладнання, витратних матеріалів, ліків, меблів, господарських товарів і передають їх представникам Niko.volunteers. Волонтери використовують всі можливі канали - соцмережі, краудфандингові платформи, особисті звернення для збору коштів, речей і товарів за переліками, наданими лікарнями. Зібрані ресурси комплектуються у вантажі відповідно до запитів з різних медзакладів для подальшої відправки. Отримуючи вантаж, лікарні роблять відео-звіт та демонструють усю отриману допомогу.

Така системна робота дозволяє оперативно реагувати на потреби медзакладів, забезпечуючи їх необхідними речами, обладнанням, матеріалами для належного функціонування в умовах війни.

5. Niko.volunteers створила окремий напрямок психологічної підтримки для всіх верств населення міста Миколаєва, які опинилися у складних життєвих ситуаціях і потребують професійної психологічної допомоги. Причому вся

психологічна робота здійснюється на безоплатній основі силами волонтерів-психологів.

Форми психологічної допомоги, які пропонує організація:

Індивідуальне психологічне консультування. Фахівці проводять приватні зустрічі та бесіди з клієнтами, допомагаючи впоратися з депресією, тривожністю, стресом, самотністю, кризовими станами. Підтримують у вирішенні сімейних, міжособистісних конфліктів тощо.

Групові заняття та тренінги. Психологи організують регулярні зустрічі підтримки у форматі груп взаємодопомоги для різних категорій - самотніх матерів, людей з інвалідністю, переселенців, військових та їх сімей. Також проводять розвивальні групи та тренінги з підвищення самооцінки, профілактики вигорання, ефективної комунікації.

Онлайн-консультування. Через спеціальний канал у месенджері Telegram волонтери-психологи надають оперативні дистанційні консультації всім охочим.

Психологічна діагностика та супровід. Фахівці проводять обстеження, діагностику когнітивних та емоційно-поведінкових розладів і надають супроводжуючу терапію пацієнтам.

Таким чином, *Niko.volunteers* забезпечує комплексну психологічну підтримку громадам міста абсолютно безоплатно, щоб максимально полегшити доступ до якісної психологічної допомоги [16].

Як можна побачити, волонтерська організація *Niko.volunteers* допомагає абсолютно різним категоріям населення та задіяні ресурси організації дозволяють закрити запити різної складності.

Серед основних особливостей роботи волонтерської організації *Niko.volunteers* слід виділити наступні:

1. Виключно волонтерська діяльність. Організація не має штатних співробітників, вся робота здійснюється виключно волонтерами на безоплатній основі з першого дня повномасштабного вторгнення.

2. Широкий спектр напрямків. Niko.volunteers займається допомогою різним верствам населення - дітям, самотнім матерям, військовим, психологічною підтримкою для кожного громадянина України.

3. Гнучкість і мобільність. Як невелика волонтерська організація, вони можуть швидко реагувати на потреби громади, оперативно переорієнтовуватись та змінювати акценти своєї роботи.

4. Залучення ресурсів через краудсорсинг. Волонтерська організація Niko.volunteers намагається як можна більше використовувати соціальні медіа, волонтерські платформи для збору коштів, речей та залучення нових волонтерів.

5. Вузька спеціалізація волонтерів. Кожен волонтер працює за своїм профілем - психологи, юристи, логісти, організатори заходів. Це дозволяє надавати більш якісну професійну допомогу.

6. Горизонтальна структура управління. Відсутня чітка ієрархія, усі рішення приймаються колективно активною групою координаторів.

7. Взаємодія і партнерство. Niko volunteers намагаються як можна більше співпрацювати з іншими громадськими організаціями, державними установами, благодійними фондами для реалізації спільних проектів.

8. Постійний розвиток компетенцій. Волонтери регулярно проходять навчання, тренінги, беруть участь в обмінах досвідом для підвищення своїх професійних навичок.

9. Локальний рівень діяльності. Організація зосереджена на допомозі саме місцевій громаді Миколаєва та області, добре розуміючись на нагальних потребах містян. Серед таких регіональних особливостей та потреб до прикладу можна зазначити відсутність питної води в кранах вже протягом двох років [17].

Виходячи з вищезазначеного, волонтерська організація Niko.volunteers є типовим прикладом сучасної мобільної, локально орієнтованої волонтерської спільноти із доволі широким діапазоном діяльності.

Серед основних завдань волонтерів Niko.volunteers можна виділити наступні:

- надання допомоги вразливим верствам населення міста Миколаєва, а саме дітям-сиротам, дітям з малозабезпечених сімей, самотнім матерям, військовим та їхнім родинам;
- збір коштів, речей, продуктів харчування, засобів гігієни та інших необхідних ресурсів для підтримки цільових груп;
- організація благодійних акцій, свят, розважальних та розвиваючих заходів для дітей з інтернатів, дитбудинків, малозабезпечених сімей;
- надання гуманітарної, психологічної та юридичної допомоги самотнім матерям;
- всіляка підтримка українських військових в зоні бойових дій - формування та відправка гуманітарних вантажів, збір коштів на спорядження та лікування;
- комплексна підтримка сімей загиблих героїв - матеріальна, психологічна, юридична;
- забезпечення безоплатної кваліфікованої психологічної допомоги всім верствам населення через індивідуальні консультації, групові заняття, онлайн-формати, гарячі лінії;
- залучення максимальної кількості волонтерів та благодійників для підсилення потенціалу своєї діяльності;
- налагодження партнерства та співпраці з іншими громадськими організаціями, державними установами, благодійними фондами;
- постійний розвиток і підвищення компетенцій самих волонтерів через навчання та обміни досвідом.

Отже, основні завдання Niko.volunteers зосереджені на всебічній підтримці вразливих груп населення міста та сприянні розвитку волонтерського руху.



## **2.2. Оцінка можливостей та ризиків просування волонтерської організації Niko.volunteers у соціальних мережах**

Соціальні мережі сьогодні залишаються одним з найпотужніших інструментів комунікації та просування для будь-якої організації, у тому числі волонтерських і некомерційних. Такі соціальні мережі як Фейсбук, Інстаграм, Ютуб, Телеграм та інші дозволяють охопити величезну аудиторію, донести свої ідеї та цінності до мільйонів людей, залучити прихильників, волонтерів і благодійників. Однак успішна присутність у соцмережах вимагає ретельного стратегічного планування та оцінки всіх можливостей і ризиків [18].

Саме тому перед запуском чи розширенням промоактивності у соціальних медіа волонтерська організація Niko.volunteers має провести комплексний аналіз наявного потенціалу та можливих загроз. Оцінка можливостей допоможе зрозуміти, які ресурси, експертизу, цільові аудиторії та канали просування можна задіяти для максимальної ефективності. Дослідження ризиків дасть змогу виявити слабкі місця волонтерської організації, визначити вразливості та підготуватися до можливих негативних сценаріїв розвитку стратегії просування.

Лише критично оцінивши всі фактори успіху та провалу, спеціаліст з просування зможе розробити збалансовану, виважену стратегію, що дозволить максимізувати переваги використання соціальних мереж та мінімізувати потенційні загрози. Неякісний, непрофесійний підхід, навпаки, може завдати шкоди репутації, довірі та відносинам із цільовими аудиторіями.

Саме тому ретельна для проведення важливою є оцінка можливостей та ризиків. Даний етап є критично важливим етапом у розробці плану присутності волонтерської організації Niko.volunteers у соціальних мережах. Від її якості буде залежати ефективність подальшої комунікації, промо-активності та, зрештою, досягнення головних цілей організації по допомозі вразливим групам населення міста Миколаєва.

Для проведення оцінки можливостей просування волонтерської організації Niko.volunteers у соціальних мережах слід виділити ключові моменти [19]:

1. Наявність спеціалістів з SMM та контент-продюсування. Важливо мати в команді волонтерів, які володіють навичками створення якісного контенту, візуалів, організації промо-активностей у соцмережах.

2. Цільова аудиторія. Потрібно дослідити, які сегменти аудиторії представлені в різних соцмережах, щоб визначити пріоритетні для організації канали комунікації. І яка саме вікова категорія населення переважає на сторінках волонтерської організації у соціальних мережах.

3. Існуюча спільнота. Важливо проаналізувати показники залученості поточних підписників, зворотній зв'язок від них, щоб зрозуміти потенціал зростання.

4. Контент-стратегія. Слід провести оцінку наявності чіткої стратегії наповнення сторінки контентом, рівень унікальності представленого контенту, систематичності та різноманітності публікацій.

5. Взаємодія зі спільнотою. Необхідно провести дослідження того, наскільки злагоджено та відкрито команда волонтерської організації відповідає на коментарі, запити підписників, веде прямі ефіри тощо.

6. Охоплення та просування. Важливо розглянути інструменти розширення аудиторії - таргетовану рекламу, хештеги, взаємодії з іншими профілями та інфлюенсерами.

7. Аналітика та KPI. Потрібно оцінити наявність вимірюваних цілей та показників ефективності SMM-активності - динаміку аудиторії, залученість, переходи на сайт тощо.

8. Мультиплатформність. Розглянути, наскільки організація активно задіяна на різних майданчиках (Фейсбук, Інстаграм, Ютуб, Телеграм тощо) для всеохопного впливу.

9. Тональність комунікації. Важливий аналіз того, наскільки бренд організації упізнаваний та персоналізований в її промо-активностях та зверненнях.

10. Кейси та історії успіху. Наявність на сторінках організації яскравих історій підопічних, змалювання конкретних кейсів допомоги може підвищити

довіру до неї. Наприклад, для волонтерської організації дуже гарним було б висвітлення закритих зборів, наданої допомоги тощо [19].

Комплексний аналіз цих факторів дозволить зрозуміти наявний потенціал, сильні та слабкі сторони існуючої стратегії просування *Niko.volunteers* у соцмережах. Ретельне дослідження цільової аудиторії, конкурентного середовища, змісту та формату публікацій, графіків і частоти постингу, а також ефективності використання різних інструментів просування в соціальних мережах допоможе виявити можливості для вдосконалення.

Оцінка ризиків просування волонтерської організації *Niko.volunteers* у соціальних мережах повинна розглядати наступні аспекти:

1. Репутаційні ризики. Негативні коментарі спільноти, неправдива інформація про організацію, що поширюється в соцмережах, можуть завдати шкоди іміджу волонтерської організації, що призведе до втрати довіри з боку аудиторії. Важливо мати стратегію реагування на негатив.

2. Ризик неналежного контенту. Випадки публікації контенту, який може образити певну категорію населення, викликати негативну реакцію певних груп чи суспільства в цілому. Потрібен ретельний контроль відповідності публікацій етичним нормам.

3. Юридичні ризики. Порушення авторських прав при використанні чужих візуальних матеріалів, образа гідності особи в дописах тощо можуть призвести до юридичних наслідків. Команда SMM повинна добре знати закони.

4. Ризики безпеки. Розголошення персональних даних підопічних, працівників чи волонтерів організації може завдати їм шкоди. Потрібен надійний захист конфіденційної інформації.

5. Технічні зброї. Втрата доступу до акаунтів організації через зовнішні кібератаки чи внутрішні помилки адміністраторів може паралізувати комунікацію у соцмережах. Мають бути чіткі протоколи безпеки та прописана двухфакторна аутентифікація [20].

6. Людський фактор. Ризик публікації некоректного контенту через людську помилку чи недбалість працівників SMM. Потрібен постійний нагляд та

інструктажі персоналу, прописаний контент план допоможе мінімізувати даний ризик.

7. Залежність від платформ. Зміна політик та алгоритмів соцмереж, бан облікових записів може істотно ускладнити комунікацію. Варто диверсифікувати канали присутності.

8. Погане налаштування таргетованої реклами. Невдале налаштування рекламних кампаній, некоректний таргетинг аудиторії може спричинити вихід не на цільові групи й неефективне витрачання ресурсів.

9. Фейкові рекламодавці. Шахрайські пропозиції щодо реклами від сторонніх акаунтів можуть завдати репутаційних та фінансових втрат організації.

10. Залежність від трендів. Організація може стати надто реактивною, підлаштовуватись під короткочасні тренди соцмереж замість фокусування на сутнісному посилі [21].

Ретельне відпрацювання стратегії роботи у соцмережах, навчання персоналу, моніторинг та контроль дозволять мінімізувати ці ризики. Перш за все, необхідно розробити чітку, деталізовану стратегію присутності організації в соціальних мережах, яка відповідатиме її цілям, цінностям та культурі. Ця стратегія має визначати цільову аудиторію, контент-план, графіки публікацій, заплановані кампанії та ініціативи, а також процедури реагування на зворотний зв'язок та кризові ситуації.

## **Висновки до розділу 2**

У ході написання другого розділу кваліфікаційної роботи було проаналізовано діяльності волонтерської організації *niko.volunteers*, а також ознайомлено з завданнями та особливості роботи організації.

Серед основних завдань, які виконує волонтерська організація *niko.volunteers* можна виділити: допомога малозабезпеченим родинам, допомога військовим та їх родинам, допомога внутрішньо-переміщеним особам, а також багатодітним родинам та матерям-одиначкам. Варто зазначити, що волонтерська організація *niko.volunteers* надає допомогу абсолютно різним категоріям

населення та здатна закривати запити різної складності завдяки залученості українців та міжнародних донорів.

На сьогоднішній день соціальні мережі є надзвичайно потужними інструментами для комунікації та просування різноманітних організацій, зокрема волонтерських та некомерційних. Такі платформи як Фейсбук, Інстаграм, Ютуб, Телеграм та інші дозволяють досягати колосальної аудиторії, транслювати свої ідеї та цінності мільйонам людей, залучати прибічників, волонтерів і благодійників. Проте для того, щоб присутність у соціальних медіа була успішною, необхідно ретельно спланувати стратегію, ґрунтовно проаналізувати всі можливості й врахувати потенційні ризики.

## РОЗДІЛ 3

### ПРОЄКТ ПРОСУВАННЯ ВОЛОНТЕРСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ NIKO.VOLUNTEERS В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

#### **3.1. Стратегія просування волонтерської організації niko.volunteers в мережі Інстаграм**

Перш за все для просування волонтерської організації niko.volunteers було створено стратегію просування, яка мала на меті збільшити залученість та лояльність цільової аудиторії до діяльності niko.volunteers, залучити нових волонтерів та донорів для розширення впливу організації.

Серед ключових завдань було визначено:

1. Підвищити впізнаваність бренду niko.volunteers серед потенційної цільової аудиторії.
2. Сформуванню позитивний імідж організації як надійного партнера та провідного гравця у сфері волонтерства.
3. Залучити нових волонтерів для участі у ініціативах niko.volunteers.
4. Збільшити кількість пожертв та іншої фінансової підтримки від донорів.
5. Побудувати міцну онлайн-спільноту навколо бренду niko.volunteers.

Одним із ключових напрямків просування niko.volunteers є контент-маркетинг. Ця тактика передбачає створення та поширення привабливого, емоційно-насиченого контенту, що розповідає про діяльність організації, її досягнення та соціальний вплив.

Особлива увага приділяється регулярній публікації різноманітного контенту у соціальних мережах. Команда niko.volunteers створює захопливі пости, яскраві історії та інформативні відеоролики, що занурюють аудиторію у світ волонтерства. Ці публікації не лише інформують, а й викликають емоційний відгук у людей, спонукаючи їх до активної участі [22].

Для розширення охоплення аудиторії використовуються хештеги, геолокації та згадки. Продумане застосування цих інструментів дозволяє збільшити видимість контенту niko.volunteers серед потенційних прихильників. Публікації легко знаходять своїх читачів, які виявляють зацікавленість та взаємодіють з ними. Нижче наведено приклади використання даних допоміжних інструментів у постах (рис. 8).

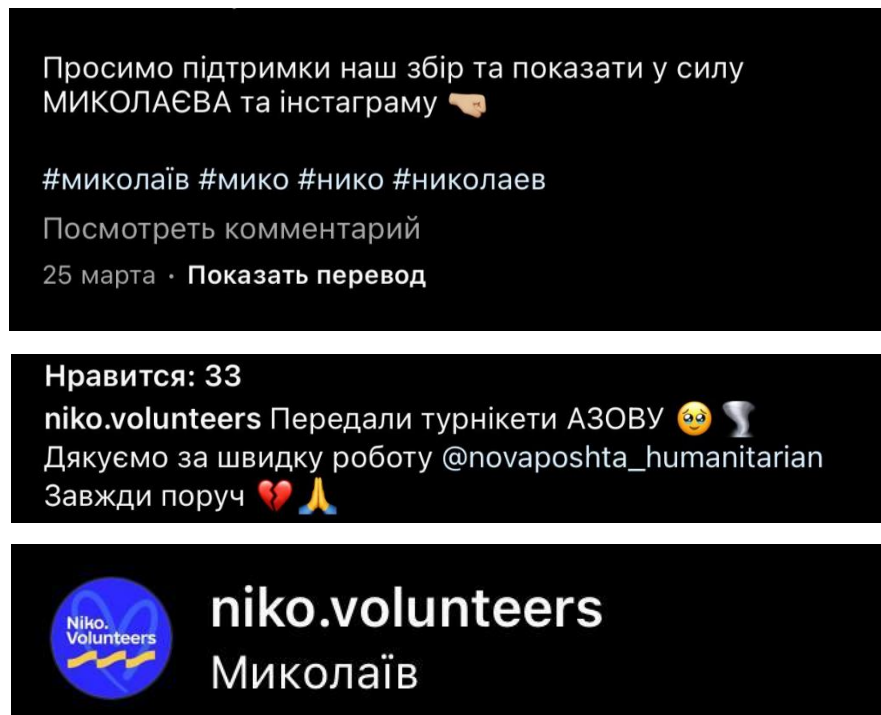


Рис. 8. Використання хештегів та геолокації

Важливим напрямком просування волонтерської організації niko.volunteers є активний розвиток її онлайн-спільноти, передусім у соціальній мережі Інстаграм. Створення потужного, залученого співтовариства навколо бренду є одним із ключових завдань маркетингової стратегії.

Для цього niko.volunteers створив та підтримує постійно діючий акаунт в Інстаграм. Даний акаунт слугує платформою для налагодження безпосереднього діалогу з цільовою аудиторією, а також майданчиком для різноманітних активностей, спрямованих на залучення нових людей.

Організація регулярних конкурсів, челенджів та розіграшів призів є ефективним інструментом для стимулювання активності аудиторії. Можливість отримати бажаний приз мотивує учасників до активної взаємодії, а саме лайків,

коментарів, поширень [23]. Це сприяє розширенню охоплення, зростанню кількості підписників та формуванню міцної спільноти навколо бренду niko.volunteers. Нижче наведено скріншот активної сторінки волонтерської організації, а також зображення іконок, які допомагають у зручній навігації всім, хто потрапляє на сторінку організації (рис. 9, рис. 10).

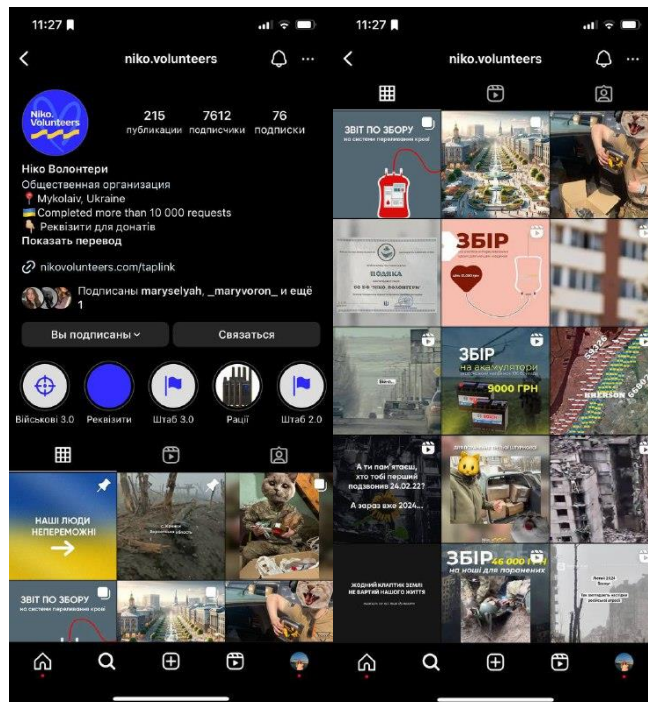


Рис. 9. Активна сторінка

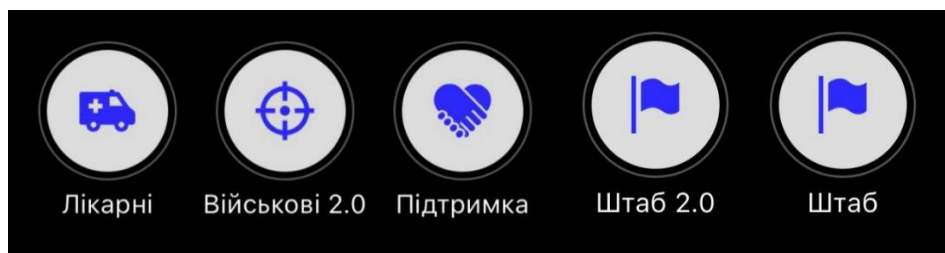


Рис. 10. Іконки для сторінки

Для підвищення впізнаваності волонтерської організації niko.volunteers серед потенційної цільової аудиторії було перш за все розроблено логотип організації та інші елементи брендингу. На рис. наведено розроблений логотип волонтерської організації (рис. 11).





Рис. 11. Логотип

Для підвищення впізнаваності волонтерської організації також усім волонтерам було розроблено однакову форму (на літо футболки у кольорах прапора України, на зиму худі з логотипом організації), на рис. наведено вигляд футболок (рис. 12).



Рис. 12. Форма волонтерів

Для збільшення кількості донатів було розроблено вебсайт зі зручним інтерфейсом користувача, через який можна задонатити будь-яким способом і будь-яку суму. Це значно збільшило кількість донатів, оскільки великій кількості людей було досить незручно постійно самотійно вводити номер картки для приймання допомоги. Завдяки комплексному підходу до розробки вебсайту [niko.volunteers](http://niko.volunteers) досягла значного збільшення обсягу донатів. Зручний і зрозумілий інтерфейс, широкий вибір способів внесків, прозорість та емоційний зв'язок дозволили значно спростити та прискорити процес благодійних пожертв для користувачів. Як результат - більше людей змогли долучитися до підтримки

важливих волонтерських ініціатив організації. З інтерфейсом вебсайту можна ознайомитись на рис. 13 [24].

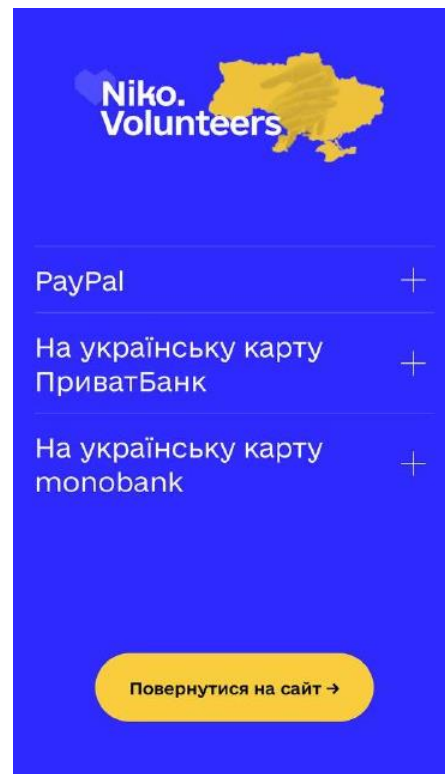


Рис. 13. Вебсайт для користувачів

Для створення єдиного стилю у соціальній мережі було розроблено серії постів у колірній гамі волонтерської організації. Єдиний стилістичний підхід до оформлення зображень, текстів, фонів створює впорядковану та гармонійну картину в стрічці, а фірмова колірна гама дозволяє швидко ідентифікувати публікації організації серед контенту інших акаунтів. Кольорами фірмової гами виступають відтінки синього та жовтого, які сприяють формуванню сильної, стійкої асоціації між брендом та національною ідентичністю. На рис. 14 та рис. 15 можна побачити розроблені пости у стрічку для волонтерської організації.



Рис. 14. Розроблені пости у стрічку



Рис. 15. Розроблені пости у стрічку

Для залучення більшої кількості аудиторії та донатів на фонд волонтерської організації було проведено розіграші з різноманітними призами для учасників.

Розіграші дозволяють привернути увагу нових потенційних прихильників організації в соціальних мережах, а також участь у конкурсах заохочує користувачів до активної взаємодії (лайки, коментарі, репости), що збільшує охоплення та залученість аудиторії (рис. 16, рис. 17).

Умови участі у розіграшах волонтерської організації передбачають здійснення донату на рахунок організації. Таким чином, розіграші стають ефективним інструментом для нарощування обсягу пожертв, що так необхідні для реалізації волонтерських ініціатив. Розуміючи, що їхній внесок може принести їм цінний приз, люди охочіше донатять кошти на благодійність [25].

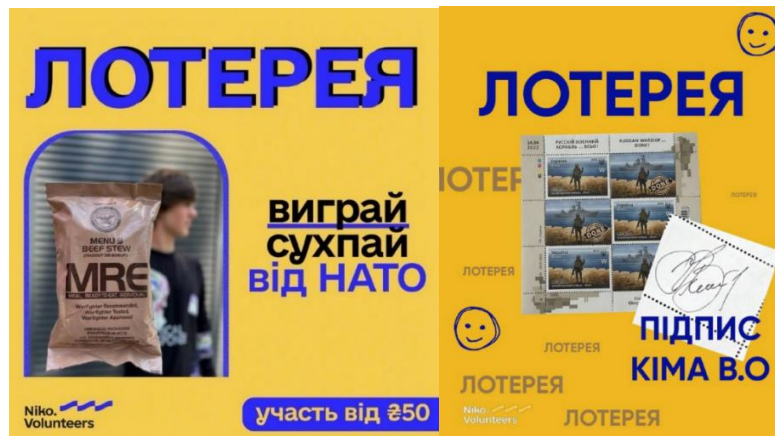


Рис. 16. Проведення лотерей



Рис. 17. Проведення лотерей

### 3.2. Результати просування волонтерської організації niko.volunteers в мережі Інстаграм

Завдяки комплексному підходу до просування, волонтерській організації niko.volunteers вдалося досягти вагомих результатів у соціальній мережі Instagram.

Важливим показником успішності просування волонтерської організації niko.volunteers в Instagram є зростання кількості підписників та збільшення органічного охоплення її публікацій.

За результатами річного періоду, сторінці niko.volunteers вдалося досягти вражаючих результатів. Кількість активних підписників акаунту організації зросла на 42%, сягнувши позначки у майже 8 тисяч користувачів. Це свідчить про

значне розширення цільової аудиторії, яка виявляє інтерес до діяльності niko.volunteers і стежить за її активностями в соціальній мережі.

Крім того, середнє органічне охоплення опублікованих постів збільшилося на 37%. Органічне охоплення - це кількість унікальних користувачів, які побачили контент без просування чи реклами. Зростання цього показника вказує на те, що публікації niko.volunteers почали з'являтися в стрічках більшої кількості користувачів Інстаграм.

Такі результати є свідченням зміцнення позицій бренду niko.volunteers в соціальній мережі та посилення його присутності серед цільової аудиторії. Збільшення числа підписників та органічного охоплення говорить про підвищення впізнаваності організації, довіри до неї та зацікавленості людей у її ініціативах.

Важливим показником успішності просування волонтерської організації niko.volunteers стало суттєве підвищення рівня залученості аудиторії в соціальній мережі Інстаграм. Цей показник характеризує активну взаємодію користувачів з контентом організації.

Так, середній показник взаємодії (лайки, коментарі) з публікаціями niko.volunteers збільшився на 29% порівняно з попереднім періодом. Це означає, що майже третина користувачів стали активно виражати свою зацікавленість, підтримку та залученість до контенту організації шляхом лайків та коментарів під постами. Така позитивна динаміка свідчить про те, що публікації niko.volunteers почали викликати більший емоційний відгук та бажання аудиторії долучитися до обговорення.

Ще більш показовим є той факт, що кількість коментарів під постами організації зросла на 27%. Таке суттєве збільшення кількості коментарів демонструє високий рівень зацікавленості та залученості аудиторії. Користувачі все активніше діляться своїми думками, враженнями та пропозиціями, вступаючи в діалог з волонтерською організацією.

Зростання рівня залученості аудиторії відобразилося також на обсязі донатів, зроблених через Інстаграм. Завдяки ефективним рекламним кампаніям

та розіграшам, цей показник збільшився на 52%. Тобто кількість донатів, здійснених користувачами безпосередньо в соціальній мережі, зросла більш ніж удвічі. Крім того, середній розмір одного донату через Інстаграм також збільшився на 18%. Це демонструє підвищення рівня довіри та лояльності аудиторії до волонтерської організації.

Таким чином, усі ці показники свідчать про суттєве підвищення рівня залученості аудиторії до контенту та ініціатив niko.volunteers в Інстаграм. Користувачі стали більш активними, зацікавленими та готовими підтримувати діяльність організації, що створює міцну основу для подальшого розвитку спільноти та розширення впливу niko.volunteers.

Поряд із зростанням рівня залученості, маркетингові зусилля niko.volunteers також дозволили значно розширити географію охоплення та залучити нових користувачів до аудиторії організації в Інстаграм.

Так, частка нових підписників акаунту niko.volunteers з інших регіонів України та закордону склала 16% від загального приросту. Це означає, що майже третина нових прихильників організації походять не з її традиційного регіону присутності, а з інших областей та навіть інших країн. Така географічна диверсифікація аудиторії свідчить про зростання впізнаваності бренду niko.volunteers та його здатність залучати увагу й довіру користувачів далеко за межами свого безпосереднього локального оточення.

Важливим результатом маркетингових ініціатив niko.volunteers в Інстаграм стало підвищення впізнаваності бренду організації та формування її позитивного іміджу серед користувачів.

Так, кількість згадок niko.volunteers у постах, сторіз та публікаціях інших акаунтів збільшилася на 26%. Це означає, що все більша кількість користувачів Instagram починає асоціювати волонтерську діяльність та соціальні ініціативи з брендом niko.volunteers, згадуючи його в своєму контенті. Це сприяє підвищенню впізнаваності організації та розширенню її медійного присутності.

Отже, комплексна стратегія просування волонтерської організації niko.volunteers у соціальній мережі Instagram принесла вагомі результати. За

допомогою розробленої стратегії волонтерська організація змогла значно розширити свою аудиторію, поглибити залученість користувачів, збільшити обсяг донатів та зміцнити свій позитивний імідж. Ці показники демонструють ефективність обраних рекламних рішень та їх значний позитивний вплив на діяльність волонтерської організації.

### **Висновки до розділу 3**

У третьому розділі було детально прописано концепцію просування волонтерської організації niko.volunteers. Зокрема головним завданням стало просування волонтерської організації серед місцевого населення, а також розширення горизонтів впізнаваності для залучення більшої кількості донатів.

Волонтерській організації niko.volunteers вдалося досягти вражаючих результатів у просуванні в соціальній мережі Instagram протягом річного періоду. Кількість активних підписників акаунту зросла на 42%, досягнувши майже 8 тисяч користувачів. Середнє органічне охоплення опублікованих постів збільшилося на 37%, що свідчить про посилення присутності волонтерської організації серед цільової аудиторії.

Комплексний підхід niko.volunteers до просування в соціальних мережах та оптимізація процесу донатів дозволили організації досягти вагомих результатів, а саме розширити аудиторію, підвищити впізнаваність бренду, збільшити залученість та обсяг пожертв. Це свідчить про ефективність обраної маркетингової стратегії.

## ВИСНОВКИ

Під час роботи над кваліфікаційною роботою на тему «Створення рекламної продукції для просування волонтерської організації Niko.volunteers» було виконано всі поставлені завдання.

У першому розділі кваліфікаційної роботи було обґрунтовано актуальність розробки рекламної продукції для популяризації волонтерських ініціатив. Визначено, що ефективне просування дозволяє залучати більшу кількість активних та зацікавлених учасників, готових долучатися до діяльності організації та надавати їй підтримку.

Проаналізовано особливості функціонування волонтерських організацій в Україні в умовах воєнного стану, а також вивчено наявний досвід застосування рекламних інструментів існуючими волонтерськими об'єднаннями. Встановлено, що реклама виступає важливим засобом для популяризації волонтерського руху, залучення нових активістів та мобілізації ресурсів.

Визначено широкий спектр рекламних каналів та форматів, які можуть бути використані для просування волонтерських ініціатив. Соціальна реклама (відео, графічні матеріали, плакати) здатна емоційно впливати на аудиторію, спонукаючи до участі у волонтерській діяльності. Рекламна присутність у ЗМІ, взаємодія з медійними особами дозволяють охопити широке коло громадськості та сформувати позитивний імідж організації.

Ефективними інструментами також можуть бути зовнішня реклама (білборди, реклама на транспорті) для привернення уваги в міському просторі та інтернет-реклама (соціальні мережі, пошукові системи) для залучення онлайн-аудиторії. Партнерська реклама у співпраці з комерційними компаніями відкриває додаткові можливості для просування.

Важливо також застосовувати внутрішню рекламу серед вже залучених волонтерів з метою підтримання їхньої мотивації та лояльності. Для досягнення



максимального ефекту рекомендується комбінувати різні види та канали рекламної комунікації. Створення якісного креативного контенту та дотримання принципів ефективної маркетингової комунікації є запорукою успішного просування волонтерських організацій.

У ході розробки другого розділу кваліфікаційної роботи було проведено ґрунтовний аналіз діяльності волонтерської організації niko.volunteers, а також детально вивчено її завдання та специфіку функціонування.

Встановлено, що основними напрямками роботи цієї волонтерської ініціативи є: надання допомоги малозабезпеченим сім'ям, підтримка військових та їхніх родин, допомога внутрішньо переміщеним особам, а також багатодітним родинам та матерям-одиначкам. Важливо відзначити, що волонтерська організація niko.volunteers спрямовує зусилля на надання допомоги різноманітним категоріям населення, демонструючи гнучкість та здатність реагувати на різнопланові потреби, залучаючи для цього українських та міжнародних благодійників.

На сьогоднішній день соціальні медіа стали потужними комунікаційними інструментами, що відкривають широкі можливості для просування та взаємодії різноманітних організацій, зокрема волонтерських та некомерційних. Такі платформи, як «Фейсбук», «Інстаграм», «Ютуб», «Телеграм» тощо, дозволяють охопити колосальну аудиторію, транслювати ідеї та цінності, залучати прихильників, волонтерів і благодійників. Проте для забезпечення ефективної присутності у соціальних мережах необхідно ретельно розробити стратегію, всебічно проаналізувати наявні можливості та врахувати потенційні ризики.

У третьому розділі кваліфікаційної роботи було докладно прописано концепцію просування волонтерської організації niko.volunteers. Ключовим завданням стало сприяння популяризації волонтерської ініціативи серед місцевого населення, а також розширення географії її впізнаваності з метою залучення більшої кількості благодійних внесків.

За результатами аналізу, волонтерській організації niko.volunteers вдалося досягти вражаючих показників у просуванні в соціальній мережі Інстаграм

протягом річного періоду. Зокрема, кількість активних підписників акаунту зросла на 42%, досягнувши майже 8 тисяч користувачів. Середнє органічне охоплення опублікованих постів збільшилося на 37%, що свідчить про посилення присутності волонтерської організації серед цільової аудиторії.

Комплексний підхід niko.volunteers до просування в соціальних мережах та оптимізація процесу збору благодійних внесків дозволили організації добитися вагомих результатів. Їй вдалося розширити аудиторію, підвищити впізнаваність бренду, збільшити залученість користувачів та обсяг пожертв. Це свідчить про ефективність обраної маркетингової стратегії.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

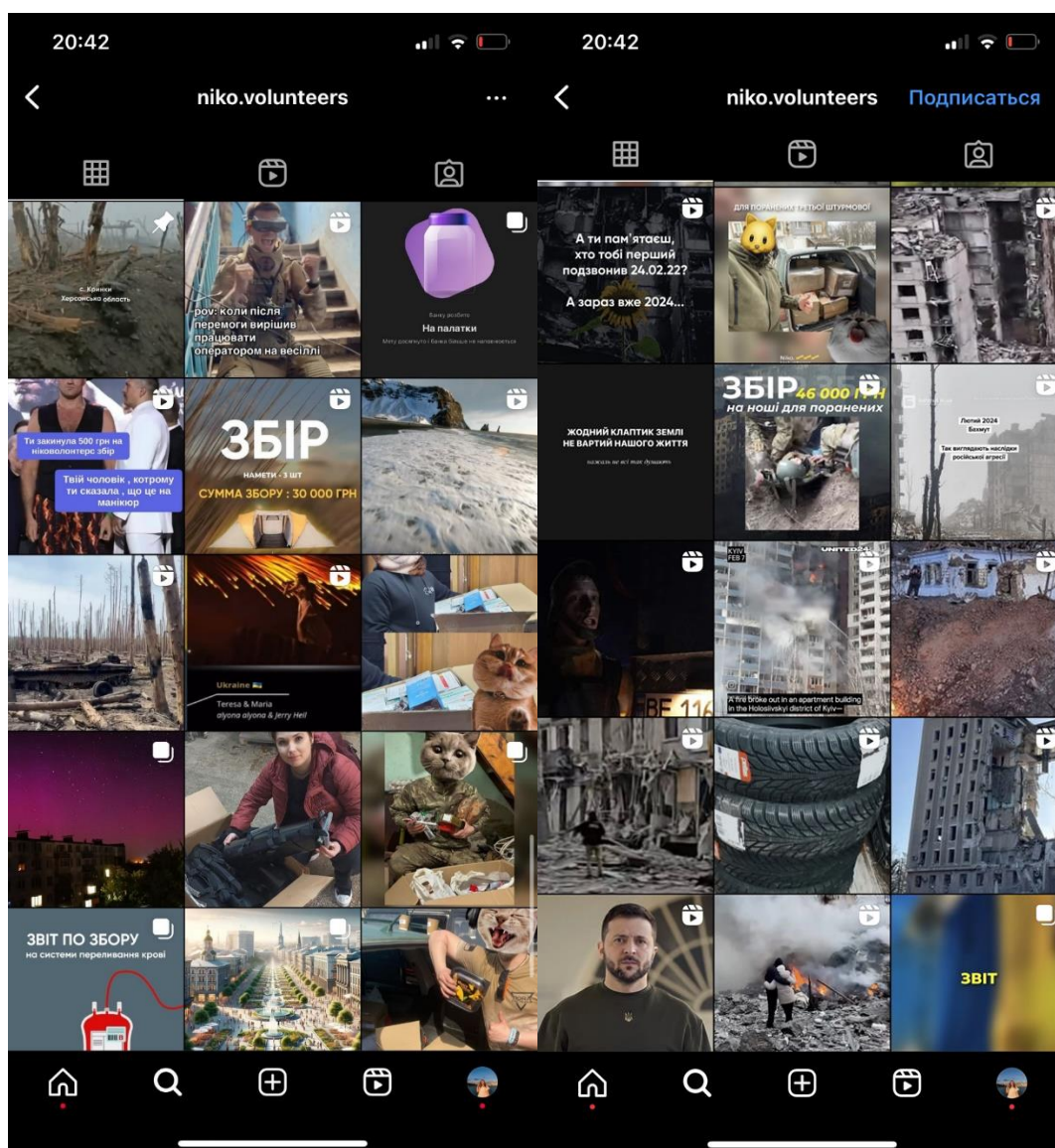
1. Вацик Н. І. Комунікаційний менеджмент і PR у волонтерських організаціях : наук. пр. Львів : Вид-во Львів. нац. ун-ту ім. І. Франка, 2017. 197 с.
2. Королько В. Г. Паблік рилейшнз у сфері некомерційних суб'єктів : монографія. Київ : Вид. дім "Києво-Могилянська академія", 2019. 352 с.
3. Бутенко Н. Ю. Маркетинг у сфері благодійництва та волонтерства : монографія. Харків : Вид-во Харків. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна, 2021. 268 с.
4. Воронова І. В. Соціальний медіа-маркетинг як інструмент просування волонтерських організацій. Наукові записки НаУКМА. Серія: Соціологічні науки. 2018. Т. 199. С. 34–40.
5. Рожков І. Я. Комунікаційні стратегії для неприбуткових організацій : наук.-метод. пр. Київ : Вид-во Київ. нац. торг.-екон. ун-ту, 2022. 178 с.
6. Кучмій О. П. Фандрайзинг та PR для волонтерських рухів : кол. монографія. Тернопіль : Вид-во Терноп. нац. пед. Ун-ту ім. В. Гнатюка, 2020 . 336 с.
7. Лесько Н. В. Волонтерський рух в Україні: тенденції розвитку : монографія. Київ : Вид-во Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка, 2015. 192 с.
8. Корнієвський О. А. Волонтерський рух: світовий досвід та українські громадянські практики : монографія / О. А. Корнієвський, П. В. Вербицька. Київ : НІСД, 2015. 336 с.
9. Вайнола Р. Х. Волонтерство як фактор розвитку громадянського суспільства в Україні / Р. Х. Вайнола, О. В. Мартинюк. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Право. 2017. Вип. 43, т. 2. С. 24-28.
10. Кравченко В. В. Важливість волонтерської діяльності для суспільства та держави. Науковий журнал «Молодий вчений». 2018. № 5 (57). С. 122-126.
11. Козак К. Б. Волонтери як невід'ємна складова розвитку громадянського суспільства : монографія / К. Б. Козак. Дніпро : Вид-во Дніпров. нац. ун-ту ім. О. Гончара, 2020. 228 с.

12. Почепцов Г. Г. Стратегічні комунікації у некомерційному секторі : монографія. Київ : Вид. дім "Києво-Могилянська академія", 2019. 244 с.
13. Горбенко Г. В. Інструменти цифрового маркетингу для волонтерських ініціатив. Маркетинг і цифрові технології. 2021. Т. 5, № 3. С. 25-37.
14. Дубова Т. О. Івент-маркетинг як спосіб популяризації волонтерства. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи. 2017. Вип. 39. С. 99-103.
15. Красовська О. Ю. Краудфандинг як інструмент фінансування волонтерських проєктів : монографія. Суми : Вид-во СумДУ, 2020. 156 с.
16. Квіт С. М. Лідери думок та впливові особи в просуванні волонтерства. Наукові записки НаУКМА. Серія: Соціологічні науки. 2019. Т. 218. С. 18-24.
17. Прус Л. Р. Брендинг волонтерських організацій: створення позитивного іміджу : монографія. Львів : Вид-во ЛНУ ім. І. Франка, 2022. 312 с.
18. Промоушн волонтерських організацій в соцмережах [Електронний ресурс]. Платформа громадянського суспільства : [Веб-сайт]. Режим доступу: <https://cr-fs.crimea.ua/promosiya-volonterskih-organizacij-v-socmerezah.html> (дата звернення: 01.02.2024).
19. Як просувати волонтерську організацію в Інтернеті? [Електронний ресурс]. NGO.VC : [Веб-сайт]. Режим доступу: <https://ngo.vc/blog/kak-prodvigat-volonterskuyu-organizatsiyu-v-internete> (дата звернення: 07.02.2024).
20. Маркетинг для некомерційних організацій [Електронний ресурс]. Techsoup: [Веб-сайт]. Режим доступу: <https://www.techsoup.org/ukraine/resources> (дата звернення: 11.02.2024).
21. Цифровий маркетинг для неприбуткових організацій [Електронний ресурс]. Google : матеріали онлайн-курсу. Режим доступу: <https://learndigital.withgoogle.com/ukrainians/course/digital-marketing-for-nonprofits> (дата звернення: 21.02.2024).

22. Створення стратегії просування у соціальних мережах для неприбуткових організацій [Електронний ресурс]. Prometheus : матеріали вебінару. Режим доступу: <https://prometheus.org.ua/marketing-smm/> (дата звернення: 01.03.2024).
23. Фандрайзинг та PR для волонтерських рухів [Електронний ресурс]. Nuosvita : [Веб-сайт]. Режим доступу: <https://nuosvita.kiev.ua/publikacii/> (дата звернення: 14.03.2024).
24. Комунікаційна стратегія для неприбуткових організацій [Електронний ресурс]. MitOst e.V. Київ, 2020. 65 с. Режим доступу: [https://ngobazar.org.ua/wp-content/uploads/2020/01/Communications\\_MitOst\\_ukr.pdf](https://ngobazar.org.ua/wp-content/uploads/2020/01/Communications_MitOst_ukr.pdf) (дата звернення: 16.03.2024).
25. Маркетинг у соціальних мережах для волонтерських і благодійних організацій [Електронний ресурс]. Lviv.vc : [Веб-сайт]. Режим доступу: <https://lviv.vc/marketing-u-socmerezah-dlya-volonterskih-ta-blagodijnih-organizacij/> (дата звернення: 16.03.2024).

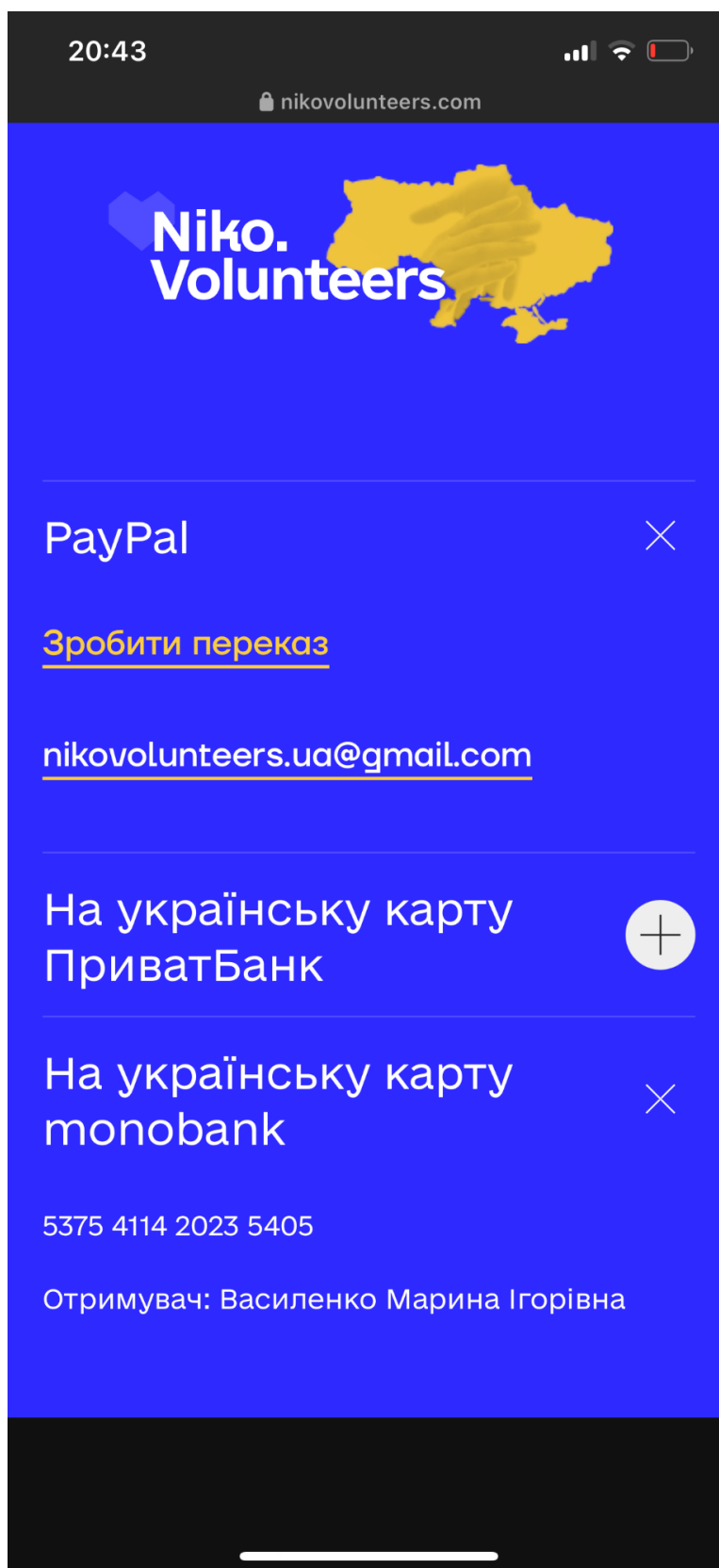
## ДОДАТКИ

## Додаток А



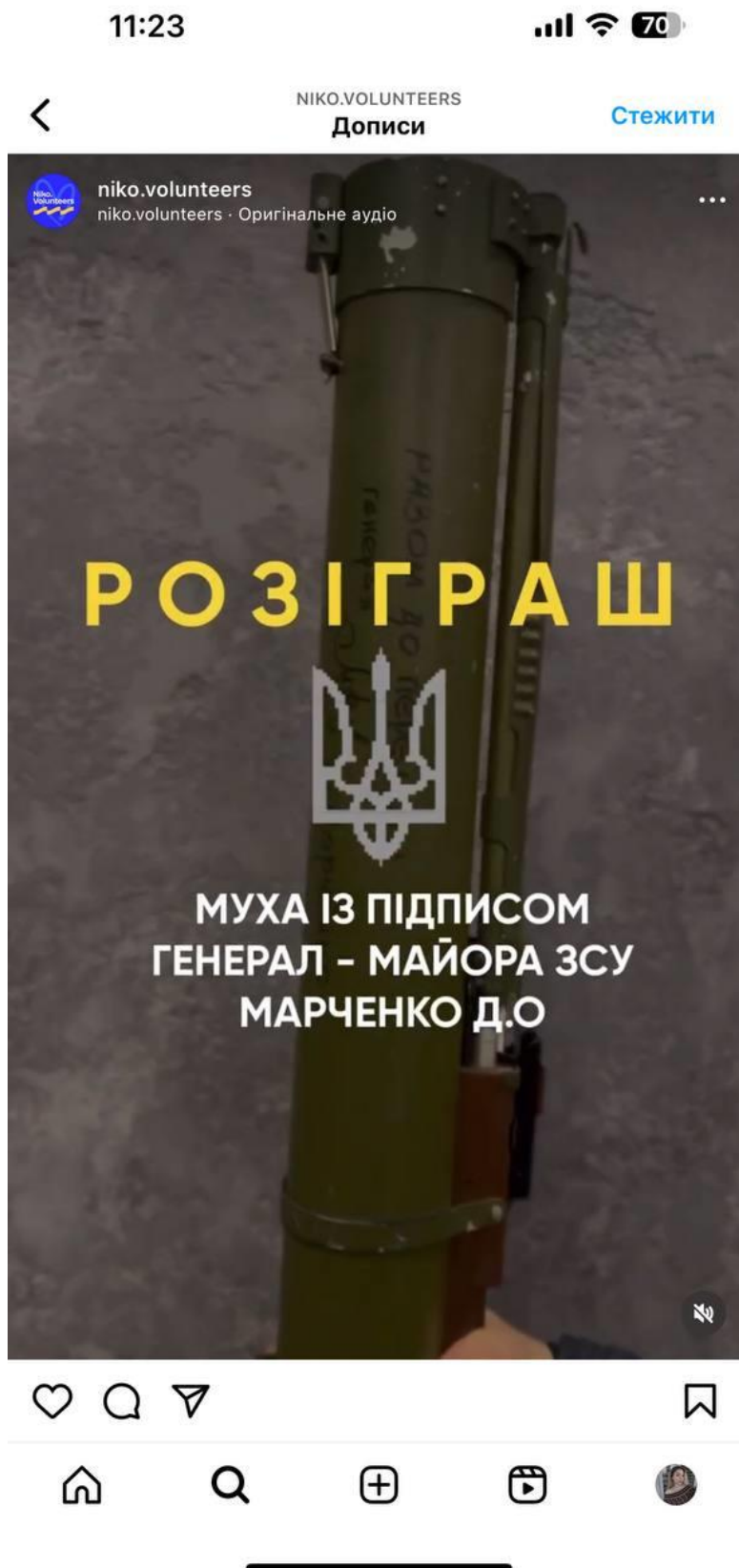
Взято з інстаграм-сторінки «Niko.volunteers»

## Додаток Б



Розроблено автором

## Додаток В



Розроблено автором



## Додаток Г



Розроблено автором

## Додаток Д



Розроблено автором

## Додаток Е



Розроблено автором

## Додаток Є

**niko.volunteers**

niko.volunteers · Оригінальне аудіо

**98 вподобань****niko.volunteers** ДЯКУЄМО ЛЮБИ НАШІ ПІДПИСНИЧКИ! 🇺🇦

ЗВІТУЄМО ✅

Усі каски доїхали до наших захисників! Кажуть на відео, що із розділили на різні поцизії, але зробіть нам відосик ще!

ТРИМАЙТЕСЬ ХЛОПЦІ - МИ З ВАМИ 🙏🙏🇺🇦

Переглянути всі коментарі (2)

30 березня 2023 р.

Розроблено автором

## Додаток Ж



Розроблено автором

## Додаток 3



Розроблено автором

## Додаток И



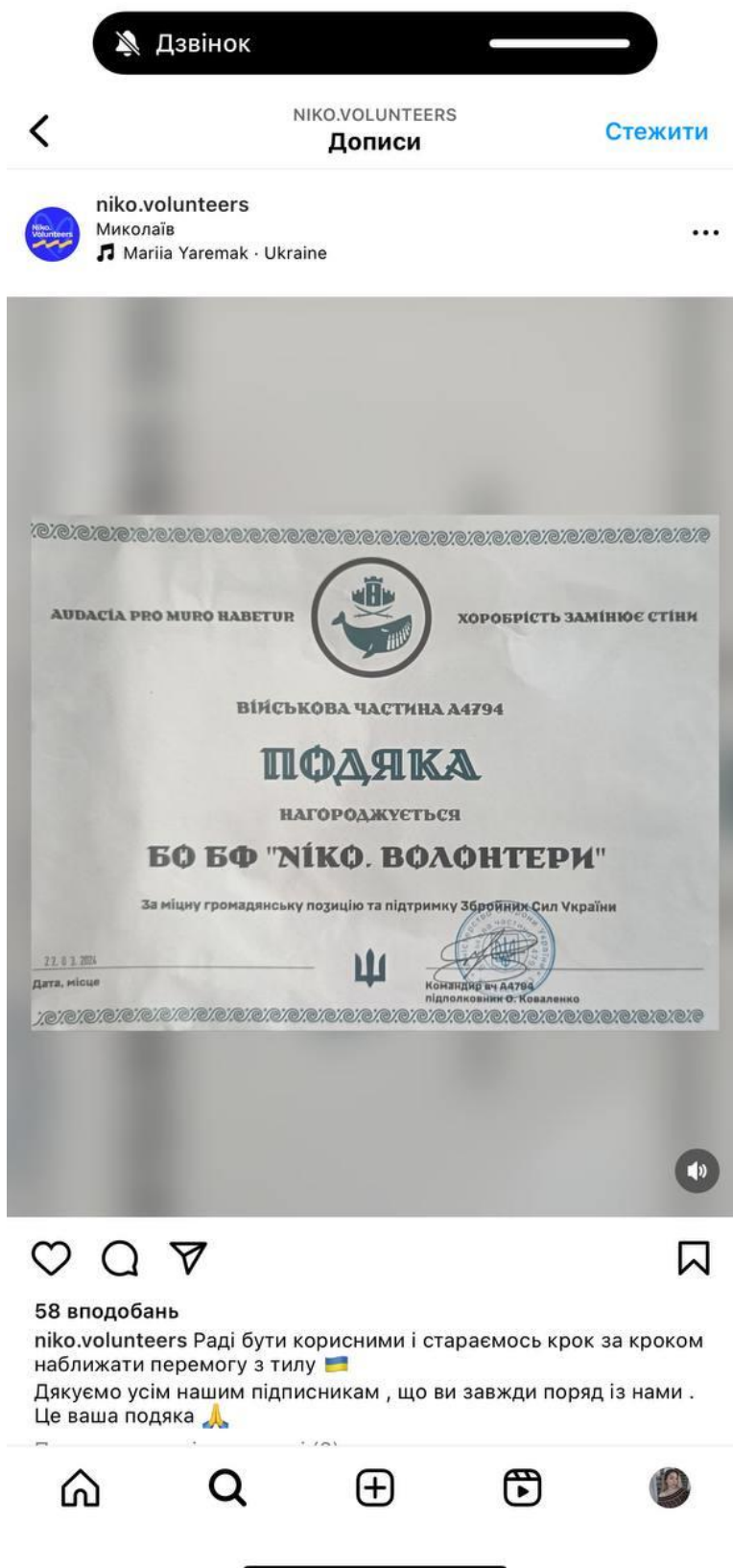
Розроблено автором

## Додаток І





## Додаток І



Розроблено автором

## Додаток Й



Розроблено автором

## Додаток К

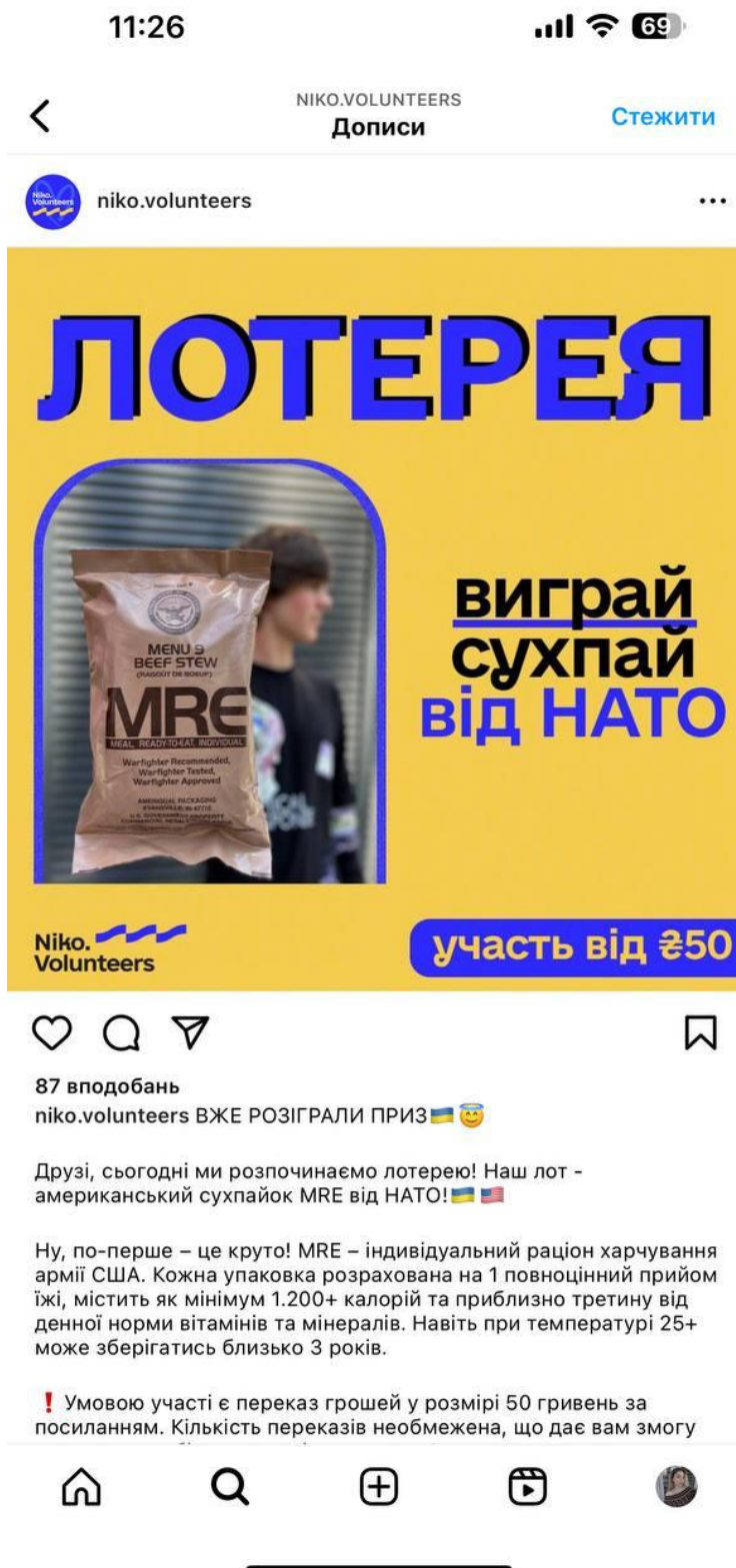


Розроблено автором

## Додаток Л



## Додаток М



Розроблено автором

## Додаток Н



Розроблено автором