

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ НАЦІОНАЛЬНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ «КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»

Факультет соціальних наук і соціальних технологій

Кафедра зв'язків з громадськістю

**Магістерська робота**

освітній рівень - магістр

на тему: **«СТРАТЕГІЇ КОМУНІКАЦІЙ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА  
ВОЛОНТЕРСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ»**

Виконала: студентка 2 р.н.

Спеціальності — 061 Журналістика

освітньо-наукової програми: Зв'язки з громадськістю

Нерсісян Наріне Сейранівна

Керівник: Коник Д. Л., кандидат соціологічних наук, старший викладач

Рецензент: Чепурко Г.І., доктор соціологічних наук, завідувачка відділу

соціальної експертизи Інституту соціології НАНУ

Магістерська робота захищена

з оцінкою «\_\_\_\_\_»

Секретар ЕК \_\_\_\_\_

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 р.

Київ 2024

## ЗМІСТ

|  |    |
|--|----|
| Вступ.....   | 4  |
| Розділ 1: Теоретико-методологічні засади побудови комунікаційних стратегій.....                              | 7  |
| 1.1 Поняття комунікація. Основні визначення.....   | 7  |
| 1.2 Підходи до визначення поняття комунікаційна стратегія. Технології та інструменти для реалізації.....     | 11 |
| 1.3 Нові медіа.....  | 22 |
| Висновки до 1 розділу.....   | 27 |
| Розділ 2: Особливості стратегій комунікацій волонтерських організацій у соціальних медіа в умовах війни..... | 29 |
| 2.1 Розвиток волонтерства в умовах війни: використання соціальних медіа.....                                 | 29 |
| 2.2 Зміна стратегій комунікацій в соціальних медіа в умовах війни.....                                       | 39 |
| Висновки до 2 розділу.....   | 49 |
| Розділ 3: Практичне дослідження стратегій комунікацій волонтерських організацій в соціальних медіа.....      | 51 |
| 3.1. Методологія дослідження.....  | 51 |

|   |     |
|---|-----|
| 3.2. Аналіз стратегій комунікацій волонтерських груп в соціальних медіа в умовах війни..... | 53  |
| 3.3. Розробка рекомендацій для оптимізації стратегій комунікацій волонтерських груп.....    | 84  |
| Висновки до 3 розділу.....  | 96  |
| Висновки.....   | 98  |
| Список використаних джерел.....   | 104 |
| Додатки.....  | 113 |

## ВСТУП

Стратегії комунікацій волонтерських організацій в соціальних медіа можуть бути потужним інструментом для залучення аудиторії, мобілізації ресурсів та формування позитивного іміджу організацій. В умовах війни, ефективність цих стратегій набуває особливого значення.

Інтернет-середовище перетворилося на важливу платформу для комунікації та формування громадської думки. Волонтерські організації активно використовують соціальні медіа для інформування громадськості, залучення підтримки та організації допомоги. Соціальні медіа стали не тільки інструментом комунікації, але й способом мобілізації ресурсів та побудови стійких зв'язків з аудиторією.

Дослідження того, як волонтерські організації використовують соціальні медіа для комунікації під час війни, є важливим та актуальним. Адже таке дослідження дозволяє зрозуміти ефективність різних підходів, виявити основні тенденції та виклики, з якими стикаються організації, а також розробити рекомендації для оптимізації комунікаційних підходів.

**Актуальність** дослідження обумовлена тим, що в сучасних умовах швидкого розвитку технологій та зростаючої ролі соціальних медіа, волонтерські організації стикаються з новими викликами та можливостями у своїй комунікаційній діяльності. Стратегії комунікацій у соціальних медіа стають все більш важливими для досягнення успіху в залученні ресурсів, мобілізації волонтерів та формуванні позитивного іміджу організацій. Особливо в умовах війни, ефективна комунікація волонтерських організацій стає критичною для підтримки суспільства та надання допомоги постраждалим. Це дослідження є актуальним, оскільки воно дозволяє глибше зрозуміти та вдосконалити підходи до комунікацій у соціальних медіа, що є необхідним для підвищення ефективності діяльності волонтерських організацій.

**Дослідницька проблема** цього дослідження полягає в тому, що стратегії комунікацій в соціальних медіа волонтерських організацій є ключовими для просування їхньої діяльності та ефективного залучення аудиторії, проте вони ще не були достатньо досліджені та розкриті з точки зору волонтерських організацій.

**Наукове значення** розробки цієї дослідницької проблеми полягає в тому, що воно сприятиме розширенню розуміння механізмів та підходів до створення та реалізації стратегій комунікацій в соціальних медіа для волонтерських організацій. Це дозволить глибше проаналізувати вплив таких стратегій на залучення ресурсів, мобілізацію волонтерів та формування позитивного іміджу організацій. Виявлення особливостей стратегій комунікацій у соціальних медіа може стати основою для подальших наукових досліджень у галузі комунікацій та соціальних медіа.

**Прикладне значення** розробки дослідницької проблеми виявляється у можливості використання розроблених рекомендацій для практичного застосування в діяльності волонтерських організацій, допомагаючи їм оптимізувати свої стратегії комунікацій в соціальних медіа. Розуміння підходів до комунікації дозволить волонтерським організаціям краще залучати ресурси, підвищувати рівень участі волонтерів та формувати стійкі зв'язки з громадськістю. Крім того, отримані результати можуть бути корисними для розробки навчальних програм та тренінгів для працівників та волонтерів, що займаються комунікаційною діяльністю.

**Метою** цього дослідження є вивчення та аналіз стратегій комунікацій волонтерських організацій у соціальних медіа в умовах війни, ідентифікація основних викликів та проблем, з якими стикаються організації, та розробка рекомендацій для оптимізації їхніх комунікаційних стратегій.

Основні **завдання** дослідження включають:

1. Проаналізувати теоретичні та методологічні засади побудови комунікаційних стратегій в соціальних медіа.

2. Визначити загальні особливості та зміни стратегій комунікацій у соціальних медіа на конкретних прикладах волонтерських організацій в умовах війни.
3. Розробити рекомендації для оптимізації стратегій комунікацій волонтерських організацій на основі здобутих даних.

**Об'єктом дослідження** є волонтерські організації.

**Предмет дослідження** є стратегії комунікацій, які застосовують волонтерські організації в соціальних медіа для ефективного залучення громадськості в умовах війни.

Для досягнення поставленої мети дослідження було використано два основні методи дослідження. Експертні інтерв'ю для збору даних від комунікаційних менеджерів волонтерських організацій про тенденції використання соціальних медіа у діяльності, а також виявлення змін до підходів комунікацій з початком повномасштабного вторгнення. Контент-аналіз, який дозволив проаналізувати існуючі стратегії комунікацій волонтерських організацій, виокремити їх недоліки і надати рекомендації.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПОБУДОВИ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ

## 1.1. Поняття комунікація. Основні визначення

У сфері PR комунікація є ключовим елементом. Вона використовується для встановлення та підтримки діалогу, взаєморозуміння між брендом/компанією або організацією та її аудиторією, а також для передачі інформації, формування іміджу та впливу на громадську думку. Саме тому ми вважаємо доцільним окреслити таке поняття, як комунікація.

Термін «комунікація» з'явився відносно нещодавно і має багато визначень, в залежності від сфери та науки, в якій це поняття вивчається (соціологія, маркетинг, психологія і т.д.). Тому дати одне стандартне визначення цьому терміну важко.

Ніклас Луман, німецький соціолог, у своїй роботі «Що таке комунікація» зазначає, що «Комунікація — це процес, який включає в себе інформацію, повідомлення та розуміння». [1; с. 4]

Вілбур Шрамм, одна з ключових постатей у вивченні соціології масових комунікацій в США, давав наступне визначення: «Комунікація (принаймні людська комунікація) — те, що роблять люди. У комунікації немає жодних чудес — за винятком того, що вкладають у неї люди, котрі вступають один з одним у комунікаційні відносини. У повідомленні, що передається, немає жодного сенсу — за винятком того, який вкладають у нього люди. Таким чином, коли фахівець вивчає комунікації, він, по суті, вивчає людей, які спілкуються один з одним і зі своїми групами, організаціями та спільнотами, впливаючи один на одного, відчуваючи вплив з боку інших, інформуючи та отримуючи інформацію, навчаючи та навчаючись, розважаючи і розважаючись — за допомогою певних знаків,

які існують окремо від кожного з них. Щоб зрозуміти процес людської комунікації, необхідно зрозуміти, як люди пов'язані один з одним». [2; с. 24]

Для більш детального аналізу того, як та завдяки яким «компонентам» відбувається комунікація, варто звернутися до моделей комунікації, які надають структуроване уявлення про її процеси. Такі моделі є корисним інструментом для аналізу та вивчення комунікаційних процесів у різних сферах життя, від міжособистісних відносин до масових комунікаційних систем. Багато вчених, серед яких Ласвелл, Шеннон, Вівер, Якобсон, описували моделі комунікацій, постійно розширюючи та переосмислюючи їх складові залежно від мети та науки, яка досліджує комунікацію.

Найпершою моделлю була лінійна модель Арістотеля, яка базувалася на трьох основних компонентах: «комунікатор-повідомлення-реципієнт». У ХХ столітті науковці і дослідники почали розширювати складові процесу комунікації. Зокрема у 30-х роках ХХ століття Гарольд Ласвелл запропонував більш розширену модель комунікації, пропонуючи дати відповідь на такі питання «Хто говорить, що говорить, в якому каналі говорить, кому говорить, з яким ефектом говорить» [3; с. 2] , тобто схема приблизно така: «адресант - повідомлення – канал передачі – адресат – зворотний зв'язок».

Більш обширною та повномірною є модель Клода Шеннона, яка стала базою для багатьох наук, пов'язаних з обміном інформацією.

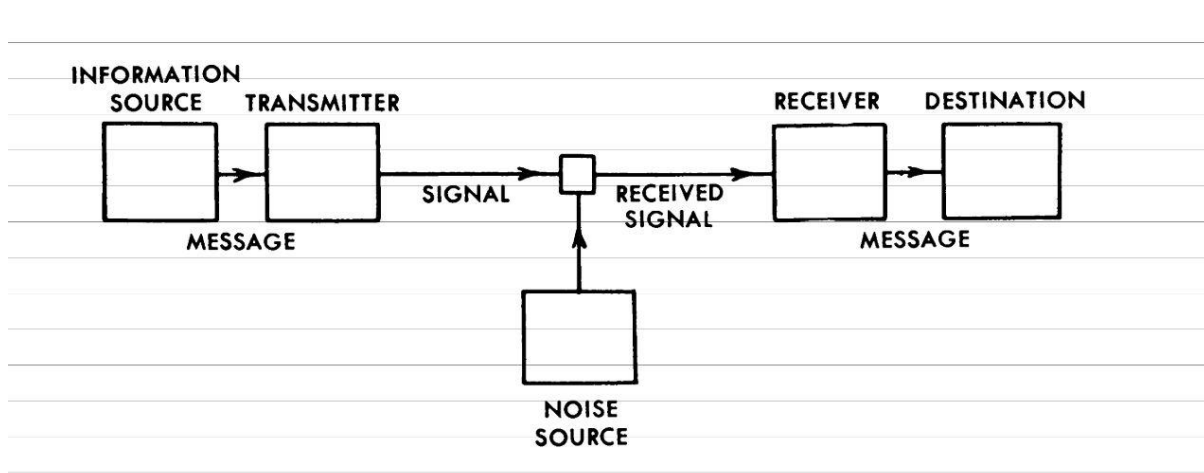


Рис. 1.1.1. Комунікаційна модель Клода Шеннона

Цю схему Шеннон описує наступним чином: «Джерело інформації обирає бажане повідомлення із набору можливих повідомлень. Вибране повідомлення може складатися з написаних чи сказаних слів, зображень, музики тощо.

Передавач перетворює це повідомлення на сигнал, який фактично передається по каналу зв'язку від передавача до одержувача. Наприклад, в усному мовленні джерелом інформації є мозок, передавачем — голосовий механізм, що створює змінний звуковий тиск (сигнал), який передається повітрям (каналу).

Отримувач є свого роду зворотним передавачем, що перетворює переданий сигнал назад у повідомлення та доставляє це повідомлення до місця призначення. Наприклад, коли хтось із вами розмовляє, його мозок — джерело інформації, ваш мозок — пункт призначення; його голосова система — передавач, а ваше вухо — одержувач.

У процесі передачі сигналу можуть виникати деякі перешкоди, не передбачені джерелом інформації. Ними можуть бути: спотворення звуку чи перешкоди; спотворення форми або відтінку зображення; помилки під час передачі тощо. Всі ці зміни в сигналі, що передається, називаються шумом». [4; с. 12-13]

Норберт Вінер, в свою чергу, доповнив цю модель таким поняттям, як зворотний зв'язок, наголошуючи на його важливості у своїй роботі «Cybernetics: Or Control and Communication in the Animal and the Machine».[5, ст. 23]

Не дивлячись на те, що моделі Шеннона та Вінера вважаються класичними в PR, на нашу думку модель комунікації Романа Якобсона також варта уваги. У праці «Лінгвістика і поетика» він наголошує на тому, що «будь-яка комунікація не може обійтися без шести чинників: адресанта, повідомлення, адресата, контексту, коду, контакту. Адресант надсилає повідомлення адресату, а щоб повідомлення було оперативним, має бути:

- контекст, який буде зрозумілий для адресата;
- код, повністю або принаймні частково спільний для адресанта та адресата;
- контакт — фізичний канал і психологічний зв'язок між адресантом і адресатом, який дозволяє їм обом вступати в комунікацію і залишатися в ній». [6; с. 3]

Розуміючи всі складові комунікаційного процесу, ми можемо краще будувати комунікацію. А комунікація є ключовим аспектом взаємодії між людьми та брендами / компаніями / організаціями. Вона є вирішальним чинником у спілкуванні, передачі інформації, формуванні уявлень та впливу на громадську думку. У сучасному світі, де інформація швидко поширюється та постійно змінюється, важливо мати розуміння процесів комунікації.

Провівши експертні інтерв'ю з комунікаційними менеджерами волонтерських організацій, ми переконалися, що комунікація відіграє ключову роль у їхній діяльності. Андрій Неділько, виконавчий директор благодійної організації «Frontline.Care» сказав, що «в першу чергу комунікація — це фандрейзинг, а фандрейзинг — це ефективна робота і можливість допомагати армії». [Додаток 4] Окрім того, що комунікація є

інструментом збору грошей, вона також виконує важливу роль в інформуванні про діяльність організації: проекти, досягнення та потреби, тим самим підвищуючи обізнаність громадськості та залучаючи аудиторію. Тобто комунікація дає можливість бути почутими та побаченими, що, в свою чергу, сприяє залученню ресурсів і підтримці волонтерських організацій. Це підтвердили всі опитані експерти у сфері комунікацій волонтерських організацій в інтерв'ю.

## **1.2. Підходи до визначення поняття комунікаційна стратегія. Технології та інструменти для реалізації**

Ефективна комунікація відіграє вирішальну роль у функціонуванні та розвитку брендів, компаній та організацій, а для ефективної комунікації потрібна гарна комунікаційна стратегія. Американський науковець Річард Тейлор в своїй роботі «A Six-Segment Message Strategy Wheel» зазначає, що комунікаційна стратегія — «це напрямок, яким буде рухатися підприємство при створенні рекламного продукту. Тобто, комунікаційна стратегія розглядається як план або курс, який підприємство обирає для реалізації свого рекламного продукту». [7]

Таким чином, комунікаційна стратегія не лише визначає напрямок комунікації, але й допомагає організації в ефективному позиціонуванні. На нашу думку, вона, по-перше, сприяє створенню іміджу, що дозволяє організації виділитися серед конкурентів та привертати увагу цільової аудиторії. Враховуючи, що на сьогоднішній день кількість волонтерських організацій, які комунікують в нових медіа, значно зросла, важливо мати чітко визначену комунікаційну стратегію, яка робить організацію впізнаваною та привабливою.

По-друге, завдяки комунікаційній стратегії можна залучити увагу та підвищити лояльність цільової аудиторії. Не секрет, що людина скоріше купить продукт / скористається послугою або скине донат організації, яка має позитивний імідж, а також цікаву комунікацію. Ефективна комунікаційна стратегія допомагає побудувати довірчі стосунки з аудиторією, що сприяє збільшенню продажів та прибутку, а в нашому випадку — збільшенню донатів та допомоги.

По-третє, комунікаційна стратегія допомагає у формуванні позитивного сприйняття бренду / компанії / організації. Через комунікацію з цільовою аудиторією стає можливим акцентувати увагу на цінностях, перевагах та унікальних характеристиках продукту, послуги або організації, що сприяє створенню позитивного враження. Це важливо, оскільки перше враження може суттєво вплинути на рішення споживача про покупку або донат, наприклад.

І, звісно, комунікаційна стратегія дозволяє бути в курсі змін у відгуках та реакціях аудиторії та швидко реагувати на них. Завдяки зворотному зв'язку та моніторингу реакцій цільової аудиторії, можна адаптувати свою стратегію для кращого задоволення потреб аудиторії та підтримки позитивного іміджу. Таким чином, ефективна комунікаційна стратегія є важливим інструментом для успіху бренду / компанії / організації.

За Дмитром Коником, розробку комунікаційної стратегії можна поділити на три основні етапи: «(1) ситуаційний аналіз, (2) інструменти впровадження та оцінювання комунікаційної стратегії, (3) план впровадження комунікаційної стратегії». [8; с. 53]

На першому етапі треба «(1) оцінити існуючі канали комунікацій, засоби зв'язку та їх ефективність; (2) провести аналіз потенційних партнерів та зацікавлених сторін, а також їхньої комунікаційної діяльності, завдяки доступним даним з опитувань громадськості та інших досліджень, щоб отримати повне уявлення про взаємовідносини з різними групами громадськості». [8; с. 53] Цей етап важливий для розробки успішної комунікаційної стратегії, оскільки він дає детальне розуміння контексту та потреб аудиторії, а також ідентифікувати найефективніші способи комунікації з нею.

Другий етап — інструменти впровадження та оцінювання комунікаційної стратегії. За Дмитром Коником, для цього потрібно:

- «встановити цілі та очікувані результати стратегії;
  - сегментувати цільову аудиторію;
  - створити ключові повідомлення для кожної цільової аудиторії;
  - визначити ефективні та актуальні канали комунікації для цільової аудиторії;
  - створити систему оцінювання результатів комунікаційної стратегії».
- [8; с. 53]

Цей етап визначає ключові аспекти планування та впровадження стратегії. Встановлення цілей, сегментування аудиторії та вибір ефективних комунікаційних каналів є критичними етапами для досягнення успіху. Оцінка результатів дозволяє не лише відстежувати виконання поставлених завдань, а й коригувати стратегію з метою оптимізації її ефективності. Такий підхід допомагає забезпечити взаємодію з аудиторією на високому рівні та досягти поставлених цілей комунікаційної стратегії.

І останній етап – «впровадження комунікаційної стратегії, який включає в себе розробку медіа-стратегії та медіа-планування, встановлення та підтримку партнерських відносин з іншими організаціями, планування та проведення спеціальних подій для залучення уваги та збільшення лояльності цільової аудиторії». [8; с. 53]

Оскільки другий етап — інструменти впровадження та оцінювання комунікаційної стратегії — впливає на ключові аспекти планування та впровадження стратегії, ми зосередимося на ньому більш детально.

Отже, проаналізувавши роботу Дмитра Коника ми розуміємо, що після того як встановлені цілі та очікування від комунікаційної стратегії (наприклад, донесення до цільової аудиторії переваг вашої організації, підвищення лояльності бренду, виокремлення серед конкурентів), наступним важливим кроком є аналіз та сегментація цільової аудиторії. Саме це дозволяє краще зрозуміти аудиторію, її інтереси, цінності та потреби. Завдяки цьому майбутні ключові повідомлення будуть більш ефективними. [8]

Дмитро Коник каже, що цільова аудиторія — «це група людей, яка має схоже ставлення до певної проблеми та спільні характеристики, такі як вік, дохід та інше. І що ймовірно, провівши правильну сегментацію цільових аудиторій, можна очікувати від представників однієї цільової аудиторії схожу реакцію на ключові повідомлення». [8; с. 59] Простіше кажучи, це ті групи людей, яким ви хочете продати свій товар / послугу, або яких хочете залучити до збору і ви їм потенційно можете бути цікавими.

Загалом, ідеальна цільова аудиторія — це та, яка зацікавлена у вас або вашому продукті / послугі, має змогу купити ваш продукт / послугу або прийняти участь у вашій ініціативі тим чи іншим способом (задонатити,

зарепостити збір) та схильна до впливу реклами (не зациклюється на продукті / послугі лише одного бренду / компанії / організації).

Для того, щоб ефективно та правильно визначити свою цільову аудиторію, існує багато способів: глибинні дослідження, інтерв'ю, навіть рісьорч по особистим сторінкам (створення таблиці з безліччю пунктів, починаючи з освіти та сімейного стану людини, закінчуючи її хобі). Але найбільш комплексним та базовим підходом, на нашу думку, є метод 5W.

Цей метод, запропонований Марком Шерінгтоном, засновником бренд-консалтингової компанії Added Value, охоплює п'ять ключових питань, відповідь на які ви маєте дати, щоб краще зрозуміти свою цільову аудиторію. У своїй книзі «Незримі цінності бренду» він поділився тим, як прийшов до створення 5W-методу визначення цільової аудиторії: «Якось увечері, слухаючи комедійний скетч по радіо, я почув веселу пародію на журналіста-стажера, який намагається подати матеріал, але зовсім заплутався в тому, хто, коли, що, чому і де це вчать використовувати журналісти. І тут я усвідомив. Це саме ті питання, за якими можна сегментувати ринок». [9; с. 40]

1. What? Який саме товар або послугу хочуть придбати ваші клієнти? Які «болі» та потреби він задовольняє?
2. Who? Хто ваша цільова аудиторія? Який у неї портрет? Скільки їм років? Яка професія? Які в них хобі? Що вони люблять? Що у них спільного або що їх відрізняє? Заповніть міні-анкету, як для друзів у дитинстві.
3. When? Коли ваша цільова аудиторія найчастіше купує? Як часто вона купує? Можливо, є якийсь сезон, коли ваша ЦА найбільш активна в покупках вашої продукції чи послуг?
4. Where? Де ваша ЦА перебуває? Звідки вона? Живе у місті чи селі? Надає перевагу онлайн-покупкам чи офлайн? Великі торгові центри

чи маленькі локальні магазинчики? Більше сидить в Instagram чи в Facebook?

5. Why? Що спонукає вашу ЦА придбати той чи інший товар / послугу? Що в ньому приваблює вашу ЦА? Зовнішній вигляд? Популярність? Якість? Ціна? [9]

Відповівши на ці питання, ви зможете зробити повноцінний портрет аудиторії, зрозуміти, де саме варто просувати свій бренд, в яких каналах комунікації, а також розробити влучні комунікаційні меседжі, які будуть відгукуватися цільовій аудиторії. Адже завдяки цьому ви зрозумієте пріоритетність для цільової аудиторії, а також як вона буде сприймати той чи інший меседж.

Кожна цільова аудиторія має свої унікальні потреби, інтереси та цінності. Те, що може зацікавити одну групу, може бути зовсім неактуальним або навіть образливим для іншої. Повідомлення, яке спрямоване на конкретну цільову аудиторію, повинне відображати її унікальні потреби, вирішувати її проблеми та відповідати на її запити. Таким чином можна збільшити ефективність комунікації, створити більш глибокий зв'язок та отримати лояльність цільової аудиторії.

Валентин Королько зазначає, що «повідомлення також повинні бути зрозумілими, позбавленими зайвих ускладнень, спеціальної лексики, скорочень і легко сприйматися. Водночас дуже важливо, щоб вони були на тему або наближалися до конкретної місцевості, викликали інтерес у громадськості як змістом інформації, так і її своєчасністю. Але особливе значення має те, щоб повідомлення закликали до негайних дій». [10; с. 406] або в нашому випадку, спонукали робити донати, наприклад.

Дмитро Коник, в свою чергу, зазначає, що «цільові аудиторії краще реагуватимуть на повідомлення, якщо будуть забезпечені наступні критерії:

- «Узгодженість. Важливо, аби запропоноване повідомлення не заперечувалося або не ставилося під сумнів повідомленнями з інших урядових джерел.
- Націленість на конкретну цільову аудиторію. Повідомлення (навіть ті, що спонукають до подібної поведінки), розраховані на одну аудиторію, можуть не спрацювати для іншої цільової аудиторії.
- Простота та ясність. Тільки повідомлення, що відповідають цьому критерію, привертають увагу цільової аудиторії і є ефективними.
- Правдивість та реалістичність. Абсолютно неприпустимо створювати повідомлення на основі заздалегідь неправдивої інформації, бо такі повідомлення будуть проігноровані цільовою аудиторією.
- Персоналізація. Повідомлення, що надають цільовим аудиторіям конкретну інформацію щодо їхніх особистих дій, мають більшу спроможність впливу.
- Передача через різні комунікаційні канали. Люди зазвичай отримують інформацію із різних джерел, тому вони ставляться з певною пересторогою до повідомлення, яке надходить лише від одного джерела». [8; с. 71] Обидва підходи до подачі повідомлень, як Королька, так і Коника, доповнюють один одного і є важливими для ефективної комунікації, особливо коли йдеться про залучення людей до активних дій, таких як донати.

Не існує універсального методу забезпечення ефективного спілкування з аудиторією, оскільки цільова аудиторія складається з індивідуальних осіб. І хоча вони об'єднуються спільними інтересами, загальні підходи не завжди ефективні через індивідуальні особливості кожної людини. Однак, Валентин Королько у підручнику «Зв'язки з громадськістю: наукові основи, методика, практика» надає загальні рекомендації, спрямовані на поліпшення ефективності повідомлень:

1. створювати повідомлення з урахуванням інтересів аудиторії: що їх цікавить і чому це важливо для них?
2. робити повідомлення частиною оточуючого середовища цільової аудиторії: включати в нього те, про що говорить цільова аудиторія, що чують від інших;
3. зосереджуватися на місцевих проблемах та темах, що турбують людей;
4. використовувати різноманітні канали комунікації для більшого впливу на аудиторію;
5. висловлювати точку зору, але уникати пропаганди. Нехай аудиторія сама робить висновки на основі наданої інформації. [10; с. 400]

Після того, як комунікаційні повідомлення сформульовані, наступним важливим кроком є їх поширення. Ми розділяємо думку Дмитра Коника, що «вибір каналів комунікації для передачі повідомлень є так само важливим, як сегментація аудиторії та розробка ключових повідомлень. Для кожної аудиторії треба використовувати найбільш ефективні канали комунікації або навіть їх комбінацію. Вибір каналів прямо впливає на сприйняття повідомлення аудиторією, тому відповідність каналу завданням повідомлення є ключовим аспектом успішної комунікації». [8; с. 73]

Існують різні канали комунікації залежно від того, яка ціль вашої комунікаційної стратегії. Це можуть бути як традиційні медіа (телебачення, радіо, друковані газети та журнали), так і нові медіа (електронні видання, соціальні медіа). Різниця між традиційними та новими медіа є в тому, що перші орієнтовані на односторонню комунікацію, тобто інформування, а нові медіа на двосторонню, тобто діалог.

У використанні медіа, як комунікаційного каналу, є свої переваги, серед яких прийнято виділяти ефективність і вплив. Наприклад, за теорією порядку денного М. МакКомбс та Д. Шоу медіа взагалі визначають, які проблеми та теми актуальні в суспільстві. Сам Мак-Комбс зазначає, що

«Здатність засобів масової інформації визначати порядок денний є великою. Мало того, що люди отримують фактичну інформацію зі ЗМІ, вони також дізнаються, наскільки велике значення слід надавати тій чи іншій темі на основі акценту, який їй приділяється в новинах. Газети дають безліч підказок про актуальність тем у щоденних новинах — головний сюжет на першій сторінці, інші зображення на першій шпальті, великі заголовки тощо повідомляють важливості кожної теми. Іншими словами, ЗМІ можуть визначати, на які питання громадськості звернути увагу і сформувані свою думку». [11; с. 1] А також наголошує на тому, що «Використання терміна “порядок денний” є суто описовим. Він не стверджує, що організація новин “має порядок денний”, якого вона дотримується як заздалегідь обдуману мету. Порядок денний ЗМІ, представлений громадськості, є результатом повсякденних рішень багатьох різних журналістів та їхніх керівників щодо актуальних новин». [11; с. 2]

Підсумовуючи вищевикладений матеріал, можемо підсумувати: теорія порядку денного стверджує, що масмедіа формують новини та проблеми таким чином, щоб привернути увагу глядачів до певних аспектів, встановлюючи пріоритетні теми для обговорення. Вона показує, що масмедіа мають великий вплив на сприйняття аудиторією світу, роблячи акцент на певні теми через їх висвітлення у новинах і т. і., що висвітлюються в них найчастіше, і є пріоритетними. А про ті події або проблеми, які не були висвітлені в медіа, люди скоріш за все і не дізнаються. [11]

МкКомбс зазначав, що «ЗМІ визначають порядок денний лише за умови, що громадяни сприймають новини як актуальні. Наявність або відсутність впливу ЗМІ на встановлення порядку денного можна пояснити психологічною потребою в орієнтації, яка варіюється серед індивідів. Ця потреба залежить від двох факторів: актуальності та невизначеності. Якщо тема сприймається як неактуальна, потреба в орієнтації незначна, що

призводить до слабого ефекту встановлення порядку денного. Коли тема дуже актуальна, але невизначеність низька, потреба в орієнтації помірна. Проте, якщо і актуальність, і невизначеність високі, потреба в орієнтації значна, що робить людей активними споживачами новин і спричиняє сильний вплив на порядок денний». [11; с. 9]

Однак чи актуальна ця теорія в умовах технологічного розвитку? Технологічний розвиток змінює способи отримання інформації та медіа-ландшафт, що не повністю знищує, але знижує актуальність теорії порядку денного. З появою Інтернету та соціальних медіа люди мають доступ до великої кількості інформації з різних джерел. Це впливає на їхні пріоритети та спосіб відстеження подій та новин. Масмедіа втрачають свій контроль над формуванням «порядку денного», оскільки кожен може визначати свої власні інтереси через персоналізовані стрічки новин та соціальні мережі. Таким чином, люди мають більше можливостей впливати на те, що вони вважають важливим та актуальним.

Більш широко на поняття медіа дивився Маршалл Маклуен у своїй книзі «Розуміння медіа: Зовнішні розширення людини», включаючи в них не лише класичні ЗМІ, як газета, радіо та телебачення, а також мовлення, телефон, книгу і т.д.. Дослідник ділить медіа на холодні та гарячі, для опису різних типів засобів комунікації з точки зору їх сприйняття аудиторією та рівня участі в процесі сприйняття інформації. [12]

«Гаряче медіа — це таке, що інтенсивно залучає один конкретний орган чуття, надаючи інформацію з високою деталізацією. Вони не залишають багато простору для заповнення або завершення повідомлення аудиторією, тому характеризуються низьким рівнем залученості». [12; с. 30]

] Простіше кажучи, гарячі медіа — це ті, що надають велику кількість деталей та інформації, при цьому мало залишаючи місця для уяви та інтерпретації аудиторією. Вони передають багато деталей і стимулюють високий рівень уваги від споживачів. Книга — гаряче медіа, оскільки вона

надає чітку та детальну інформацію, яка виражає авторські думки та ідеї. У книзі кожне слово чітко передає контекст, аналіз ситуацій та характеристики персонажів, що допомагає читачеві чітко уявити ситуацію. Таким чином, книга обмежує простір для індивідуальних тлумачень, передаючи інформацію з високою визначеністю. [12]

«Холодні медіа ж навпаки характеризуються високим ступенем залученості і залишають аудиторії місце для інтерпретації повідомлення». [12; с. 31] Вони не передають так багато деталей, лишаючи більше місця для активної участі та уяви. У випадку холодних медіа люди повинні більше залучатися до процесу сприйняття, заповнюючи прогалини та додаючи власний контекст. Прикладом холодних медіа є телебачення, адже воно передбачає меншу участь аудиторії. У порівнянні з гарячими медіа, такими як книги, телебачення має меншу деталізацію інформації. Наприклад, у новинному випуску не завжди можна знайти всю необхідну інформацію про подію. [12]

Тобто можемо зробити висновок, що холодні медіа, які залишають більше простору для індивідуальних тлумачень, можуть бути корисними в ситуаціях, коли аудиторія вже знайома з темою і бажає більше власного аналізу або участі. Наприклад, в освітніх програмах або наукових дослідженнях. Гарячі медіа, які мають високу визначеність інформації, можуть бути ефективними, коли потрібно швидко та чітко передати інформацію великій аудиторії. Наприклад, у випадку екстрених ситуацій, масового маркетингу чи великих кампаніях просування.

Окрім того, що Маклуен представив своє поняття медіа, а також поділив їх на гарячі та холодні, він також ввів поняття «електронне суспільство», розуміючи те, що електронні засоби інформації починають набувати все більшого розповсюдження. [12] З часом, його передбачення справдилося, і почався розвиток нових технологій: з'явилися нові формати медіа, які передбачали виникнення діалогу з аудиторією.

Сучасні дослідники у сфері медіа, такі як Генрі Дженкінс, наприклад, почали використовувати нову класифікацію медіа: старі (традиційні) та нові. Традиційні медіа (преса, радіо, телебачення) — це зазвичай одностороння, односпрямована комунікація, яка націлена на донесення інформації. В той час як нові медіа — це двостороння комунікація, коли обидві сторони взаємодіють, тобто інтерактивна комунікація. [13] Традиційні медіа лишаються актуальними, але нові медіа пропонують більше можливостей.

### **1.3. Нові медіа**

Згідно з навчальним виданням «Новітні медіа та комунікаційні технології», яка затверджена науково-методичною комісією з журналістики, «Новітні медіа (англ. New Media) — сучасні медіа, засновані на цифрових технологіях, наприклад: інтернет-видання, презентації на CD, комп'ютерні ігри, соціальні мережі тощо. Головними їхніми ознаками є мультимедійність, гіпертекстуальність та інтерактивність. Такі медіа генерують інформацію в режимі реального часу, персоналізують її доставку споживачеві, надають йому можливість брати участь у її творенні, впливати на процес колективної медіаторчості. Цими ознаками новітні медіа відрізняються від традиційних ЗМІ. Синоніми: нові медіа». [14; с. 380]

Ніна Зражевська у навчальному посібнику «Теорія медіа та суспільства» дає наступне визначення новим медіа — «термін, який застосовують щодо інтерактивних електронних видань і нових форм комунікації виробників контенту зі споживачами, що підкреслює відмінності від традиційних медіа, таких, як ТБ, радіо, газети і журнали. Цим терміном позначають процес розвитку цифрових, мережових технологій та комунікацій у галузі медіа». [15; с. 151]

Також у посібнику дослідниця зазначає, цитуючи Елвіна Тоффлера, що новим медіа притаманні такі основні риси: «(1) інтерактивність, адже вони забезпечують двосторонній зв'язок з аудиторією і відрізняються від традиційних медіа більшою яскравістю та актуальністю матеріалів; (2) зворотність, адже мають здатність передавати інформацію від одних медіа до інших, наприклад, перетворювати аудіо інформацію на текст; (3) повсюдність, маючи на увазі поширення нових медіа на всіх рівнях суспільства та у всьому світі; (4) а також глобалізація». [15; с. 151-152]

Англійський соціолог Деніс Мак-Квейл до цих трьох рис також додає, що нові медіа «(1) базуються на комп'ютерних технологіях; (2) гнучкі та гібридні; (3) мають приватні та публічні функції; (4) мають низький ступінь регуляції; (5) внутрішньо інтегровані; (6) доступні для приватних осіб як комунікаторів; (7) засіб як масової, так і особистої комунікації». [16; с. 42]

Проаналізувавши всі вищенаведені визначення, можемо зробити висновок, що нові медіа — це форми масової комунікації, що засновані на використанні Інтернету та цифрових технологій. Вони включають в себе веб-сайти, соціальні мережі, блоги, онлайн-журнали, стримінгові платформи та інші цифрові канали, які дозволяють користувачам створювати, редагувати, ділитися та споживати контент у режимі реального часу. Мануель Кастельс ще у 2005 році ввів поняття мережевого суспільства. Він зазначив, що це «соціальна структура, яка організована навколо мереж» [17, с. 20], в тому числі і соціальних, якщо йдеться про сучасність. Ці мережі працюють завдяки гаджетам, наприклад, та іншим інформаційним технологіям, які засновані на цифровій обробці інформації. [17, с. 20] І хоча в роботі автор вказує, що на момент 2005 року більшість людей ще не були настільки залучені до мереж [17, с. 21], наразі взагалі важко уявити життя без Інтернету та соціальних медіа через їх проникнення в усі аспекти сучасного життя. Вони стали основними засобами комунікації, джерелами інформації, платформами для роботи та навчання, а також

важливими інструментами для розваг і соціалізації. На початку 2024 року, за даними DataReportal [18], в Україні Інтернетом користувалося близько 29,64 мільйона осіб, що становило 79,2% населення. З них 24,30 мільйона осіб використовували соціальні мережі, що складало 64,9% населення. [18]

«Соціальні медіа (англ. Social Media) — медіасервіси, інформаційний продукт яких генерується за мінімальної участі централізованої редакції і за максимальної активності користувачів. Ідеться про соціальні мережі, соціальні закладки, соціальні новинні агрегатори, колективні блоги». [14; с. 392]

Найбільш влучне визначення, на нашу думку, дає Брайан Соліс — всесвітньо відомий цифровий антрополог і футуролог, який досліджує тенденції й технології та їхній вплив — оскільки воно підкреслює центральну роль людей у соціальних медіа, що особливо важливо для волонтерських організацій. Він каже, що «Соціальні медіа — це насамперед люди, які перебувають у центрі свого онлайн-досвіду. Соціальні медіа — це щось більше, ніж просто мережі для трансляції. У соціальних медіа ви впливаєте на досвід інших, так само як і вони впливають на ваш». [19] Визначення дослідника підкреслює, що у центрі цього процесу знаходяться саме люди та їхній спільний досвід і, на нашу думку, саме це робить соціальні медіа потужним інструментом для волонтерських організацій.

Згідно дослідження Internews [20; с. 36], українці більш схильні довіряти соціальним медіа, ніж традиційним. Дмитро Коник пояснює перевагу соціальних медіа над традиційними тим, що «соціальні медіа контролюються суспільством. І це дає змогу кожному оприлюднювати інформацію та обмінюватися думками з іншими людьми. Інша важлива особливість соціальних медіа — це оперативність, що дозволяє швидко, подекуди навіть миттєво, обмінюватись інформацією. В соціальних медіа зникає різниця між тим, хто передає повідомлення, та його аудиторією, тобто (на відміну від традиційних масмедіа) вони є абсолютно

рівноправними партнерами. Іншими словами, традиційні медіа «розповідають певну історію» своїм читачам або глядачам, а в соціальних медіа відбувається повноцінний діалог». [8; с. 163]

На нашу думку, головна мета використання соціальних медіа для бренду / компанії або організації — формування та підтримка лояльних та позитивних взаємовідносин з аудиторією, донесення до неї ключових повідомлень, а також збільшення продажів. У випадку волонтерських організацій, соціальні медіа також дають можливість залучати нових волонтерів, фінансову підтримку та інші ресурси, щоб сприяти розвитку та реалізації своїх проєктів, зборів і т. д. Тобто завдяки соціальним медіа можна не лише збільшити свою видимість в онлайн-середовищі, а й (1) залучити цільову аудиторію, створюючи цікавий та привабливий контент; (2) створити власну спільноту; (3) спрощувати комунікацію з аудиторією; (4) ефективно рекламувати та просувати себе та свій продукт / послугу на вузьку аудиторію.

Перед тим як поглиблюватися у світ соціальних медіа, Дмитро Коник рекомендує дотримуватися кількох ключових правил комунікації: (1) він наголошує на необхідності дослідження того, якими соціальними мережами користується ваша цільова аудиторія, які теми є актуальними для них та як вони обговорюються; (2) рекомендує доєнуватися до розмови в соціальних мережах лише в тих випадках, коли вам є про що сказати; (3) завжди брати до уваги та реагувати на всі коментарі; (4) радить комунікувати щиро і природно, а також бути відкритими у комунікації як в самому контенті, так і в коментарях та висловлюваннях в цілому; (5) стверджує, що для того, щоб здобути популярності у соціальних мережах — треба використовувати трендовий, цікавий та нестандартний контент, а також треба бути корисними для аудиторії. [8; с. 173]

## **ВИСНОВКИ ДО 1 РОЗДІЛУ**

У першому розділі ми дослідили сутність комунікацій та яке значення вони мають для волонтерських організацій. А також основні теоретико-методологічні засади побудови комунікаційних стратегій. Прийшли до

висновку, що ефективна комунікація є ключовим елементом функціонування та розвитку волонтерських організацій, адже вона сприяє створенню та підтримці позитивного іміджу, залученню громадськості та підвищенню лояльності.

Ми розглянули різні моделі комунікації, від класичної моделі Клода Шеннона до більш сучасних підходів, включаючи модель Романа Якобсона, яка акцентує увагу на шести ключових чинниках комунікації: адресанті, повідомленні, адресаті, контексті, коді та контакті. Такі моделі дозволяють краще зрозуміти структуру комунікаційного процесу та забезпечує більш ефективну взаємодію з аудиторією.

Також ми проаналізували сутність комунікаційних стратегій та інструменти для їх реалізації. Важливими аспектами є ситуаційний аналіз, встановлення цілей, сегментація цільової аудиторії, створення ключових повідомлень та вибір ефективних каналів комунікації.

Окремо зупинилися на нових медіа. Визначили, що завдяки інтерактивності та мультимедійності вони відкривають нові можливості для комунікації, дозволяючи створювати більш персоналізований та залучаючий контент. Соціальні медіа стали важливим інструментом для волонтерських організацій, оскільки вони сприяють формуванню взаємовідносин з аудиторією та залученню нових ресурсів та волонтерів.

Таким чином, розуміння сутності комунікаційних стратегій та нових медіа, а також їх ефективне використання, є вирішальним для успішної діяльності волонтерських організацій у сучасному цифровому світі. Соціальні медіа допомагають волонтерським організаціям залучати нових волонтерів, фінансову підтримку та інші ресурси, що сприяє їх розвитку та реалізації їхніх проектів.

## **РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ ВОЛОНТЕРСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В УМОВАХ ВІЙНИ**

### **2.1. Розвиток волонтерства в умовах війни: використання соціальних медіа**

Українські соціологи Павло Горінов та Ростислав Драпушко зазначають, що «Поняття “волонтерська діяльність” (“волонтерство”) почало використовуватися в українській науковій літературі, починаючи з 90-х років ХХ століття». [21; с. 9], зауважуючи, що до цього періоду в виданнях соціологічних, філософських та тлумачних словників це поняття не зустрічалося. [21; с. 9] Активне зародження волонтерства в Україні зазвичай пов’язують з Революцією Гідності та з початком війни на Донбасі, а також анексії Криму. На той момент основними його видами були допомога армії, а також допомога постраждалим внаслідок війни українцям.

Група українських дослідників, Болотова Вікторія, Ляшенко Наталія та Байдак Тетяна, під поняттям волонтерство мали на увазі «окремий вид соціальної активності, ознаками якого є відсутність винагороди (фінансове відшкодування повинне бути менше вартості виконаної роботи), добровільність, користь від діяльності (групі або особам, що одержують винагороду, або суспільству в цілому, навколишньому середовищу)». [22; с. 4]

На нашу думку, такі українські дослідники як Панькова Оксана, Касперович Олександр та Іщенко Олександр дали найбільш актуальне визначення, говорячи про волонтерство, як про «добровільну діяльність громадян чи громадських об’єднань, прямо чи опосередковано пов’язану з допомогою постраждалому від воєнного конфлікту мирному населенню, переселенцям і військовим». [23; с. 3]

Звичайно, крім українських досліджень поняття волонтерство, є і зарубіжні напрацювання. Наприклад, американські дослідники з університету Джона Гопкінса визначали, що волонтерство — це «складне явище, яке часто не піддається визначенню, не кажучи вже про вимірювання. Не дивлячись на те, що зазвичай цим займаються у вільний

час, тим не менш, це форма роботи. Не дивлячись на те, що волонтерство не потребує грошової компенсації, воно приносить як матеріальні, так і нематеріальні вигоди не лише для своїх “кінцевих власників”, але й самим волонтерам. Вважається, що все це робиться за власною волею, але часто мотивується почуттям особистого, культурного, релігійного чи іншого обов’язку». [24; с. 6]

Згідно з ірландським волонтерським статутом про добровільну працю, волонтерство – це «діяльність, яка включає в себе неоплачуване проведення часу під час виконання чогось, що спрямоване на користь навколишньому середовищу, окремим особам або групам, крім (або на додаток) до близьких родичів». [25; с. 4]

Не дивлячись на велику кількість різних визначень волонтерства, всі вони підкреслюють, що це добровільна та безоплатна допомога іншим, а саме тим, хто не пов’язаний з волонтером родинними чи дружніми зв’язками.

Волонтерство може приймати різні форми, від традиційних продуманих ініціатив до спонтанного волонтерства під час кризових ситуацій. Важливою характеристикою є відсутність матеріальної винагороди за волонтерську роботу та власні мотивації особистого, культурного, релігійного або іншого характеру. Волонтерство сприяє розвитку цінностей, свідомості спільноти та суспільного добробуту, і може бути важливим інструментом у розв’язанні соціальних проблем та підтримці тих, хто потребує допомоги. Отже, загальними принципами волонтерства є — добровільність, безоплатність та неприбутковість, а також, «законність, гуманність та рівність» [26] згідно закону України про волонтерську діяльність.

Мета та ціль волонтерської діяльності залежить від місії, цінностей та обраного напрямку, які відображають різні потреби та проблеми, з якими мають справи різні спільноти. Звісно, ми розуміємо, що в умовах Великої

Війни в Україні найбільш поширеним напрямком є допомога військовим та армії в цілому. За останній рік волонтерство в Україні набуло великого різноманіття. Волонтери забезпечують харчування військових, допомагають евакуювати та переміщувати цивільних осіб, розчищають та відбудовують пошкоджені об'єкти (наприклад, волонтерська організація Сміливі Відновлювати, які в теплий період року влаштовують толоки, а також відбудовують постраждалі школи), надають підтримку цілим підрозділам як матеріально, так і технічно.

Окрім цього, розвинулось онлайн-волонтерство (е-волонтерство), яким займається кожен українець, який кидає донати на збори. Навіть в законі України зазначено, що «волонтерська допомога...може здійснюватися в онлайн-режимі за допомогою мережі Інтернет та інших телекомунікаційних мереж». [27]

«Е-волонтерство — це волонтерство за допомогою Інтернету, також ним називають віртуальне волонтерство, онлайн-волонтерство, кібер-волонтерство або цифрове волонтерство. Термін вигаданий для позначення типу волонтерства, в якому Інтернет (використання підключеного до Інтернету пристрою) відіграє ключову роль у виборі волонтерів, передачі та завершення добровільної роботи». [28; с. 7] Дженніфер Ім в Міжнародному журналі волонтерських і некомерційних організацій каже, що онлайн-волонтерство «може включати поширення публікацій, підвищення обізнаності про соціальні проблеми, збирання пожертвувань, заохочення інших до волонтерства або керування веб-сайтами для добрих цілей». [29]

Довідник з е-волонтерства пропонує наступну класифікацію онлайн-волонтерства:

1. «За організатором: формальне е-волонтерство — під керівництвом неурядових організацій, установ або інших інституцій, які можуть співпрацювати з волонтерами відповідно до закону; неформальне

- волонтерство — під керівництвом неофіційних груп, зазвичай у формі ініціатив місцевого значення для вирішення проблем громадян.
2. За відносинами між організаторами та волонтерами і типами співпраці: пряме е-волонтерство — відносини між організацією та волонтерами нагадує звичайне волонтерство. Е-волонтери, як правило, підписують договір про волонтерську співпрацю, отримані ними завдання контролюються; громадське е-волонтерство — проєкти засновані на залученні робітників-добровольців, де участь бере велика кількість людей.
  3. За цілями проєкту: збір коштів від суспільства та електронні пожертви — збір фінансових та нефінансових джерел для певної цілі; краудсорсинг — загальний пошук і усунення несправностей та / або в пошуку нових ідей; громадська журналістика — журналістика виконується непрофесіоналами на благо громад; дистанційне навчання — репетиторство і навчання з використанням Інтернету; збір знань — створення загальних ресурсів знань; картографія: розповсюдження у вигляді карти для ілюстрації проблеми, явища або об'єктів; підтримка та взаємодопомога: надання допомоги людям, які цього потребують.
  4. За кількістю витраченого часу: мікрволонтерство — завдання, на вирішення яких витрачається від декількох хвилин до декількох годин; тривале е-волонтерство — оновлення веб-сторінки, ведення профілів у соціальних мережах.
  5. За характером е-волонтерства: постійне — співпраця триває довше і складається з завершення тривалих чітко визначених завдань (повторюваних або у формі логічної послідовності); циклічне — повторюється через певні інтервали часу в залежності від успіху окремих етапів проєкту; на проєктній основі: характеризується

короткостроковими “діями”, спрямованими одночасно на залучення якомога більшої кількості людей». [27; с.8]

Онлайн-волонтерство, як і волонтерство в цілому, передбачає надання безоплатної допомоги. Вони однакові і в тому, що люди витрачають свій час і зусилля, щоб допомогти іншим, але онлайн-волонтерство відбувається через Інтернет, що розширює можливості залучення волонтерів та, можливо, швидшого досягнення цілей (наприклад збір коштів). Тобто онлайн-волонтерство включає в себе всі особливості і принципи звичайного волонтерства, а його основною перевагою є можливість швидкого та широкого розповсюдження завдяки Інтернету. Саме завдяки такому виду волонтерства закривалися та продовжують закриватися величезні суми грошей на потреби ЗСУ і не тільки. 29 травня 2023 року незалежний медіахолдинг New Voice [29] поділився дослідженням, в якому вони підраховали приблизну суму донатів з початку повномасштабного вторгнення. NV надіслали запит з питанням про кількість коштів, які були направлені на ЗСУ та гуманітарні цілі, пов’язані з війною, і отримали відповідь від 47 найбільших за обігом приватних компаній України та ІТ-компаній, 14 найбільших банків, а також додали міжнародну військову, фінансову та гуманітарну підтримку від західних урядів (за допомогою інвесткомпанії Dragon Capital). Склавши всі суми, дійшли висновку, що загальна сума всіх цих донатів — 98,9 млрд. грн., серед яких 54,6 млрд. грн. — донати українців. [29]

В першу чергу поява онлайн-волонтерства пов’язана з глобалізацією та технологічним розвитком. Окрім цього, онлайн-волонтерство це про зручність та доступність. Люди можуть волонтерити, не відвідуючи офіс або місце подій. Це робить волонтерство доступним для людей з усього світу, не обмежуючи їх географічним місцем проживання, що дуже важливо в умовах війни в Україні, враховуючи що багато українців зараз перебувають за кордоном.

Як вже було зазначено вище, одним із видів е-волонтерства є довгострокове, яке має на увазі оновлення веб-сторінки або ведення соціальних мереж. На нашу думку, саме такий вид є найбільш розповсюдженим сьогодні і саме такий вид волонтерства ми будемо аналізувати і надалі в нашій роботі.

З розвитком інтернету з'явилося і продовжує з'являтися багато соціальних мереж, і аудиторія в них росте з кожним днем. Наприклад, серед українців найпопулярнішими соцмережами стали TikTok (16,47 мільйонів користувачів віком 18+), Facebook (13,85 мільйонів користувачів 18+) та Instagram (12,40 мільйонів користувачів 18+). [18] В соціальних мережах величезні аудиторії активних користувачів, і, звичайно, волонтерські організації опановують їх, щоб залучати нових волонтерів, швидко та ефективно поширювати інформації про свою діяльність, а також швидко та ефективно збирати кошти на потреби.

Ми провели інтерв'ю з шістьма комунікаційними менеджерами волонтерських організацій, які або ведуть, або залучені до ведення соціальних мереж своїх організацій. Усі сказали, що мають такі соцмережі як Facebook та Instagram. Основною причиною використання саме цих соціальних мереж є те, що, по-перше, вони найбільш популярні в Україні, по-друге, вони зрозумілі та близькі волонтерам, адже останні самі використовують їх для комунікації в повсякденному житті. Це важливий аспект, оскільки волонтерські організації працюють безоплатно, і у них може не бути можливості оплатити роботу SMM-менеджера, який би вів їхні соцмережі. Основною перевагою соціальних мереж опитані експерти вважають можливість охопити велику аудиторію і бути почутими та побаченими.

Серед опитуваних експертів четверо стверджують, що вважають Instagram основним каналом комунікації організації, в якій працюють. Аргументують це тим, що, по-перше, в цій соціальній мережі найбільше

активної цільової аудиторії, яка готова донатити та поширювати й підтримувати контент організації, а, по-друге, Instagram має зручний функціонал для роботи волонтерів.

Одним із ключових питань під час інтерв'ю з експертами було: «Яку цільову аудиторію ви визначаєте?» Проаналізувавши їхні відповіді, ми виявили, що волонтерські організації зазвичай орієнтуються на дві основні групи. Перша група — це бенефіціари, тобто ті люди, які безпосередньо отримують допомогу від організації. Друга найактуальніша група — це молодь та дорослі люди віком від 20 до 35 років, які виявляють активну громадянську позицію та небайдужі до ситуації в країні. Вони часто активно долучаються до волонтерської діяльності, підтримують ініціативи та допомагають поширювати інформацію про діяльність організації через соціальні мережі.

Враховуючи це, використання Instagram як основного засобу комунікації є цілком виправданим. Це підтверджує статистика DataReportal [30] за 2023 рік, в якій говориться, що основна аудиторія Instagram складається з користувачів віком 12-24 роки, чисельність яких становить 648,8 мільйонів осіб. Другу за чисельністю групу користувачів складає аудиторія віком 25-34 роки, яка налічує 488,7 мільйонів осіб. [30] А згідно дослідження Plusone Social Impact [31] від 2023 року, найбільша аудиторія Instagram саме в Україні — також користувачі віком 22 роки (674 тисяч користувачів). Це підтверджує те, що використовуючи Instagram можна охопити найбільше релевантної цільової аудиторії для благодійних організацій.

Ми вже зазначали, що комунікаційні менеджери волонтерських організацій ще однією перевагою Instagram вважають його зручний функціонал. По-перше, мова йде про такий формат контенту, як Stories. Завдяки ним можна швидко та ефективно розповсюджувати інформацію. Окрім цього, завдяки використанню інтерактивних елементів в Stories,

таких як опитування, тести, стікери, волонтерські організації можуть взаємодіяти зі своєю аудиторією. Також важливою перевагою Stories є можливість додавати посилання. Це особливо зручно, коли йдеться про збори коштів. Шляхом додавання посилань у Stories, волонтери можуть легко направляти свою аудиторію на банки і це робить процес збору більш доступним та зручним для аудиторії.

По-друге, за словами Катерини Купців, комунікаційної менеджерки благодійної організації «Frontline.Care», Instagram дає можливість органічного охоплення нової аудиторії завдяки використанню відео-форматів, тобто Reels. [Додаток 2] Це можливо завдяки механізму рекомендацій, який використовується платформою. Коли користувач переглядає відео у форматі Reels, Instagram аналізує його взаємодію (тривалість перегляду, лайки, коментарі) з контентом. На підставі цих даних алгоритм платформи визначає інтереси користувача та підбирає схожий, потенційно цікавий контент. Після цього, відео з подібною тематикою може потрапити у стрічку користувача. Цей механізм дозволяє поширювати контент на широку аудиторію, включаючи тих, хто раніше не був підписаний на сторінку організації. Таким чином, використання відео-форматів, зокрема Reels, надає можливість волонтерським організаціям залучати нових підписників та охоплювати ширшу аудиторію шляхом ефективного використання механізму рекомендацій.

Ще однією перевагою, за словами Оксани Антонішіної, SMM-менеджерки благодійного фонду «Добро», є підтримка лідерів думок та інфлуенсерів, зокрема в проведенні зборів коштів. Інфлуенс-маркетинг в Instagram є надзвичайно поширеним явищем. Інфлуенсери, які мають великий вплив на свою аудиторію, часто співпрацюють з волонтерськими організаціями для підтримки благодійних ініціатив. Їхні рекомендації та публікації про збори коштів можуть не лише значно збільшити обізнаність

про той чи інший збір, але й стимулювати аудиторію до участі в них та їх поширення.

На нашу думку, до корисних функцій платформи можна віднести також (1) можливість створення спільних дописів, що особливо важливо при запуску зборів з партнерами або інфлуенсерами, наприклад; (2) highlights, в яких можна зберегти всю основну та важливу інформацію про волонтерську організацію і вона не загубиться у стрічці; (3) звітність по аналітиці та статистиці контенту, а також рекламних кампаній; (4) зручна навігація, тобто стрічка у вигляді сітки, а також можливість закріплювати важливі та найбільш актуальні дописи в сітці.

Facebook — друга за популярністю соціальна мережа, яку використовують всі опитані комунікаційні менеджери. Усі опитані експерти поділилися думкою, що ця платформа більше розрахована на старшу та дорослу аудиторію, приблизно 34-55 років, що також охоплює цільову аудиторію волонтерських організацій. Це підтверджує і дослідження Plusone Social Impact [31] від 2023 року, в якому стверджується, що найбільшу перевагу цій соціальній мережі надають користувачі від 32 років. Найбільша аудиторія в цій соцмережі — користувачі віком 35 років (400,1 тисяч), а також користувачі 65+ (1 мільйон).

Антонішина Оксана ділиться, що фонд «Добро» використовує Facebook більше як іміджеву складову, а також задля підтримки комунікацій з державними структурами, такими як РДА або міські ради. Купців Катерина та Андрій Неділько, виконавчий директор благодійної організації «Frontline.Care», спираючись на власний досвід роботи з платформою, стверджують, що Facebook, в порівнянні з Instagram, сильно знижує охоплення зборів і тому він менш ефективний. [Додатки 2 та 4] Це пов'язано з політикою модерації контенту Meta. Хмур Аліна, засновниця благодійного фонду «Промінь Поваги» і Савченко Марина, комунікаційна

менеджерка громадської організації «Місто сили» також погоджуються з твердженням, що в Facebook аудиторія менш активна та збори коштів закриваються важко. [Додатки 6 та 5]

Проте Сокур Дарина, SMM-менеджерка благодійного фонду «До Мрії», вказує на таку основну перевагу платформи, як зручні рекламні інструменти просування та «дешевша аудиторія». [Додаток 3] Facebook пропонує ефективні та детально налаштовані інструменти для створення і керування рекламними кампаніями. Ці інструменти дозволяють точно визначити цільову аудиторію за різними параметрами, такими як вік, географічне положення, інтереси та поведінкові фактори, що робить рекламні кампанії більш цілеспрямованими та ефективними.

Крім того, «дешевша аудиторія» означає, що вартість залучення одного користувача через рекламу на Facebook може бути нижчою в порівнянні з іншими платформами. Це дозволяє благодійним організаціям з обмеженими бюджетами більш ефективно використовувати свої фінансові ресурси для просування своїх ініціатив і зборів коштів. Таким чином, рекламні інструменти Facebook не тільки полегшують процес просування, але й роблять його більш доступним та результативним для волонтерських організацій.

На нашу думку, гарною можливістю в Facebook є те, що в текстах дописів можна лишати клікабельні посилання, чого не можна робити в Instagram. Це може спрощувати комунікацію для волонтерських організацій. Проте, не дивлячись на описані вище переваги, Facebook поступається Instagram тим, що в ньому менш активна аудиторія, менш зручний функціонал (відсутність Highlights, немає можливості переглянути всю сторінку в форматі стрічки), а також менш розвинений інфлуенс-маркетинг.

Сокур Дарина та Савченко Марина поділилися тим, що їхні організації також присутні в таких соціальних мережах як TikTok, Telegram, а також YouTube. [Додатки 3 та 5]

## **2.2 Зміна стратегій комунікацій волонтерських організацій в соціальних медіа в умовах війни**

В умовах Великої Війни волонтерські організації змушені переосмислювати та адаптувати свої стратегії комунікацій в соціальних медіа. Традиційні підходи стають недостатньо ефективними, коли йдеться про необхідність швидкого реагування, оперативного поширення інформації та взаємодії з громадськістю. Соціальні медіа стали основним каналом комунікації, через який волонтерські організації не тільки повідомляють про потреби та ініціативи, але й активно взаємодіють з аудиторією, залучаючи її до волонтерської діяльності. У цьому підрозділі ми розглянемо, як змінилися комунікаційні стратегії волонтерських організацій через повномасштабне вторгнення і проаналізуємо нові підходи до використання соціальних медіа для досягнення їхніх цілей.

Купців Катерина, маючи досвід волонтерства ще з 2018 року, поділилася тим, що однією з суттєвих змін в роботі волонтерських організацій є зосередження на одному напрямку діяльності. [Додаток 2 ] До початку повномасштабного вторгнення багато волонтерських організацій працювали за різними напрямками. Вони надавали допомогу в багатьох сферах, таких як медична допомога, підтримка освіти, допомога біженцям, екологічні проекти тощо. Проте після вторгнення організації стали зосереджуватися на конкретному напрямку діяльності, що пов'язано з великим збільшенням кількості запитів на допомогу. Через це стало необхідним фокусуватися на конкретній сфері, щоб підвищити ефективність надання допомоги. Це впливає і на зміну комунікаційних стратегій волонтерських організацій, а саме контенту в соціальних медіа:

створюють більш спеціалізований контент, який чітко висвітлює їхню діяльність, успіхи та конкретні потреби, що допомагає краще інформувати аудиторію і підвищувати її залученість.

Гарним прикладом звуження своєї спеціальності є фонд «RAZOM для України», створений у 2014 році українцями та американцями українського походження в США. Поштовхом стала Революція Гідності і основною місією була підтримка протестувальників Майдану. Далі розвиток подій веде нас до вторгнення РФ в Донецьк та Луганськ, і тепер організація допомагає переселенцям, дітям та благодійним організаціям, які опікуються постраждалими від війни українцями. З того часу організація продовжувала підтримувати українців гуманітарною допомогою, а також поширювати українську культуру за кордоном, підтримувати діджиталізацію та розвиток України в різних сферах: IT, журналістика, медицина, підтримка стартапів, навіть зібрала стипендійний фонд у розмірі 9 300 доларів, який дозволив 4 ветеранам навчатися на магістерських програмах Києво-Могилянської Академії. [32] Нижче наведено приклади дописів, які публікувалися до початку повномасштабного вторгнення.

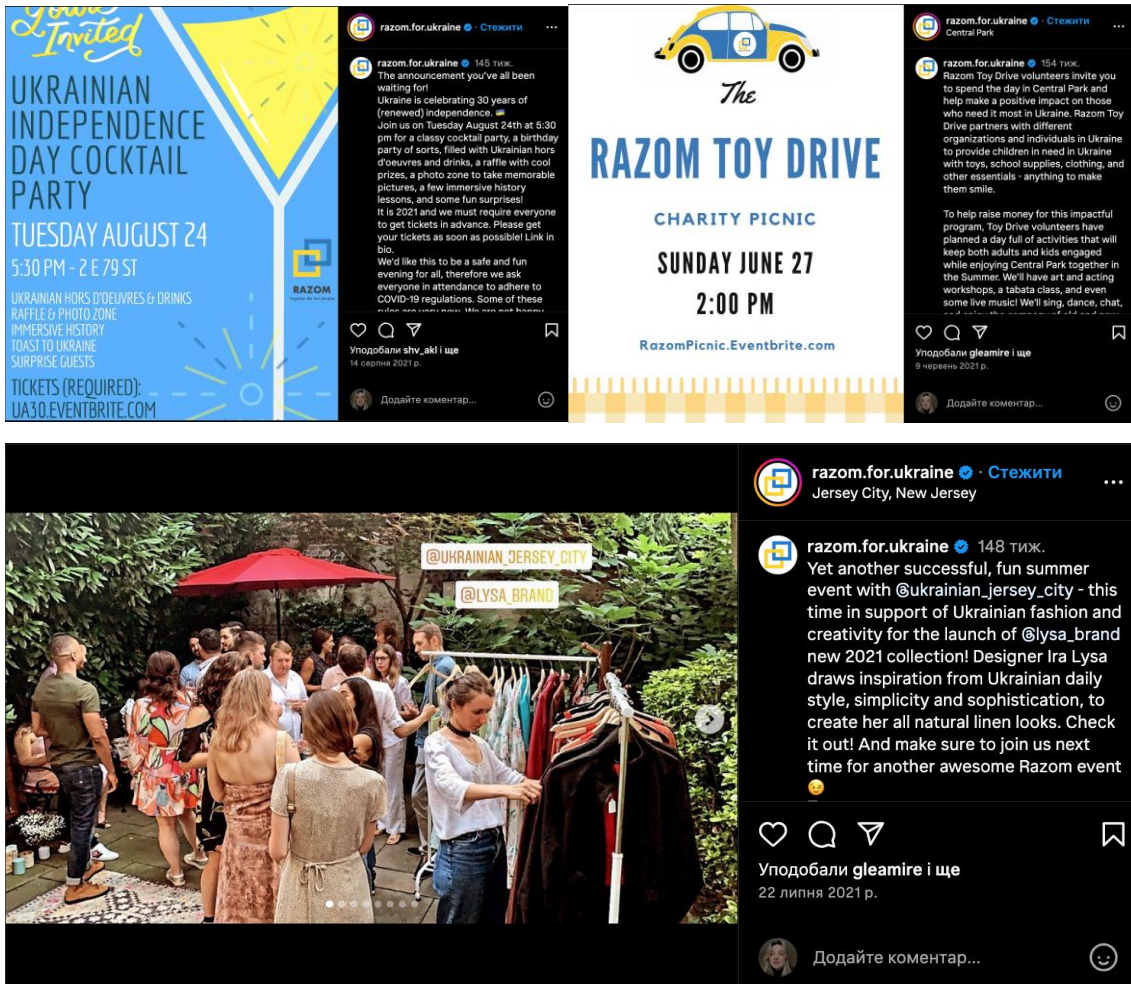


Рис. 2.2.1. Приклади дописів до початку повномасштабного вторгнення з Instagram-сторінки Razom для України

Зараз організація сконцентрувалася на такому напрямку допомоги, як забезпечення потреб військових (ноутбуки, 200 тактичних аптечок, автівки для кейсейваку, програма «Cars for victory», медичні рюкзаки) та цивільних, які постраждали від війни (779 посилок зі шкільним приладдям для дітей, батьки яких загинули на війні, центри психологічної допомоги RAZOM з тобою, грошові внески на розвиток лікарень).

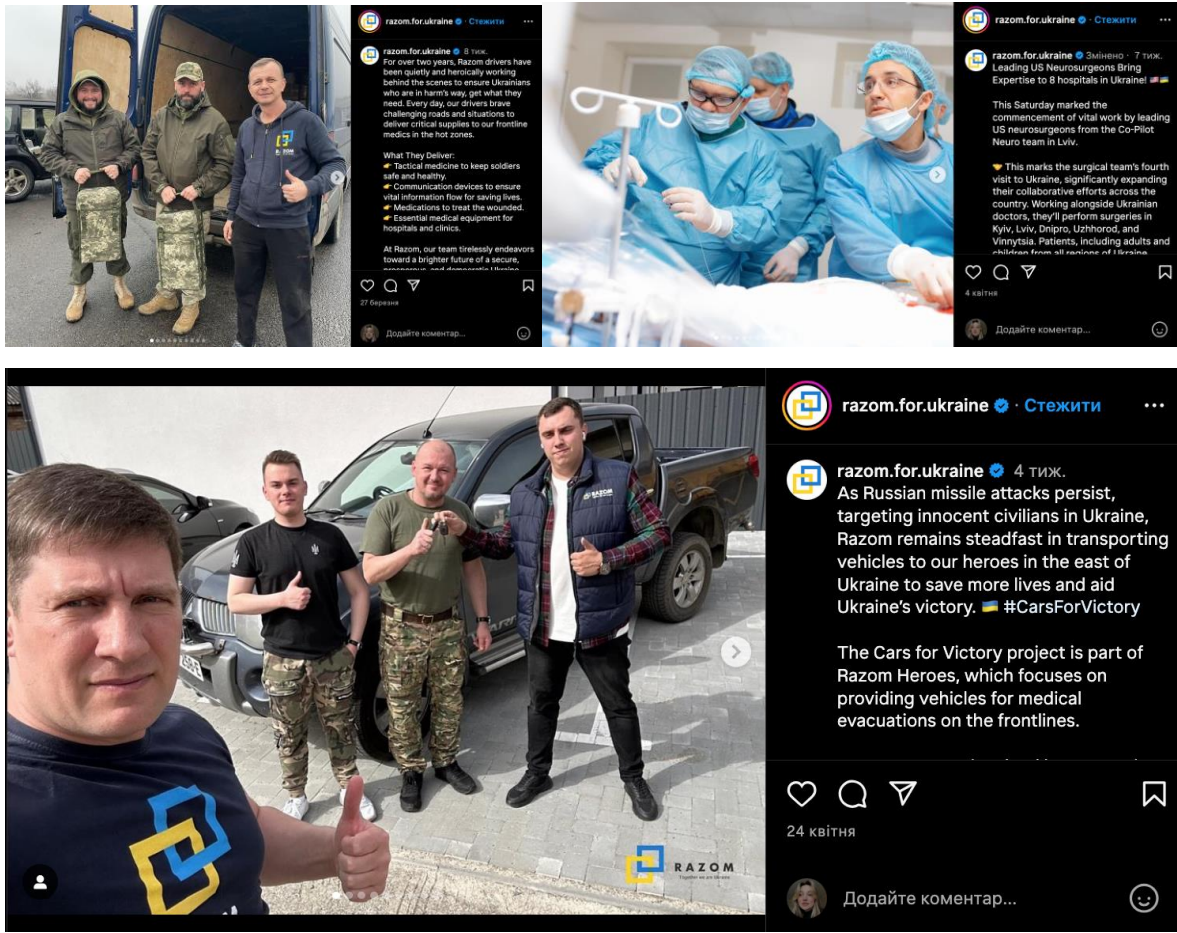


Рис. 2.2.2. Приклади дописів після початку повномасштабного вторгнення з Instagram-сторінки Razom для України

Ще одним яскравим прикладом зосередження на конкретному напрямку допомоги є фонд «Корпорація монстрів». Офіційно він був заснований у 2017 році, проте Ножевнікова Катерина, засновниця, почала волонтерську роботу ще у 2014 році, надаючи активну допомогу переселенцям з Донбасу. У 2020 році фонд також допомагав із закупівлею кисневих концентраторів для хворих ковідом. Основними напрямками роботи фонду були: (1) надання медичної допомоги людям; (2) допомога лікарням (закупка нового обладнання та ремонт відділень); (3) добрий обід для самотніх одеситів; (4) допомога випускникам дитячих будинків; (5) гуманітарна допомога людям, які опинилися у складній життєвій ситуації. [33] Нижче наведено приклади дописів, які публікувалися до початку повномасштабного вторгнення.

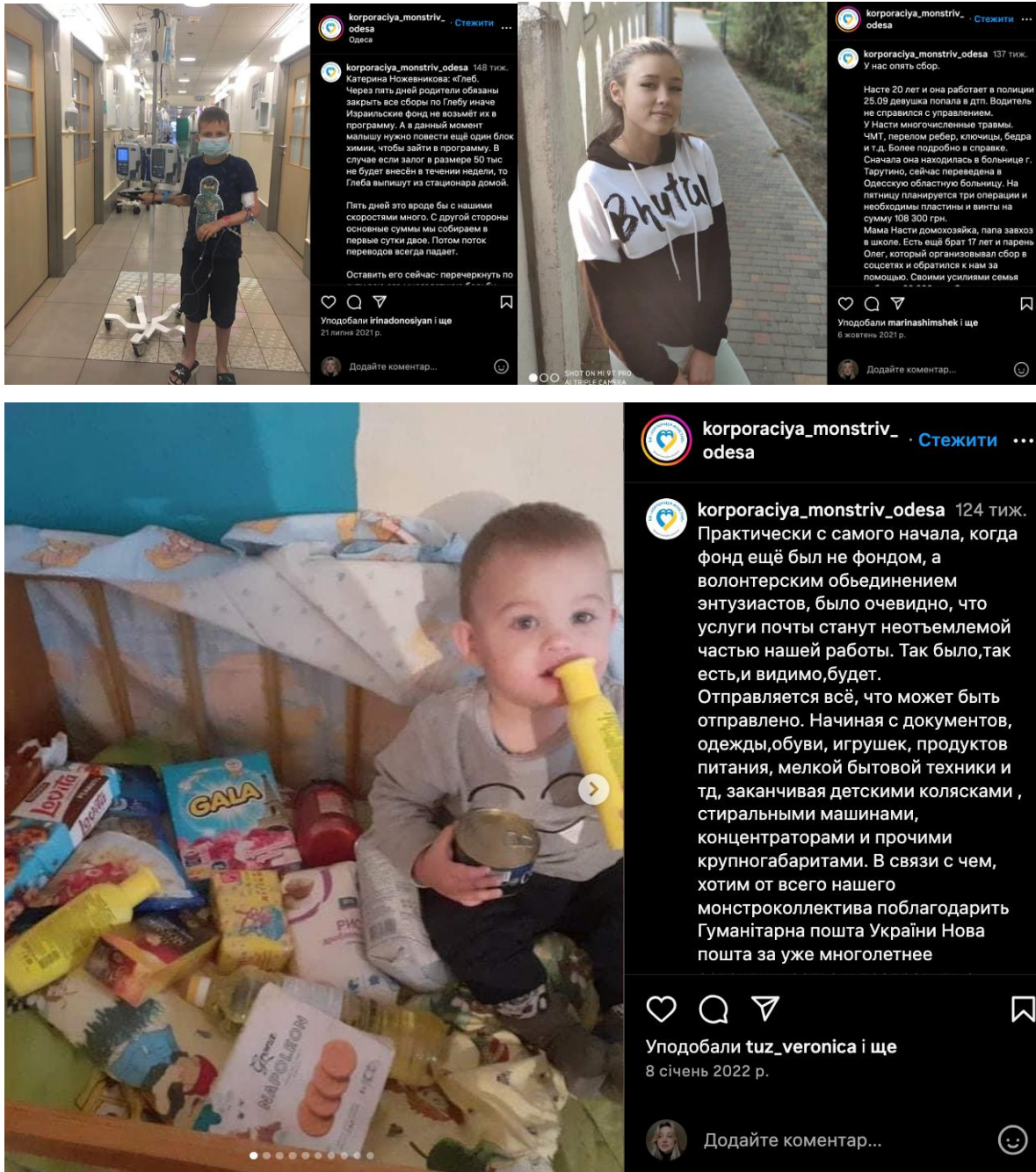


Рис. 2.2.3. Приклади дописів до початку повномасштабного вторгнення з Instagram-сторінки Корпорація монстрів

Зараз основним напрямком фонду є допомога ЗСУ (закупівля дронів, генераторів, човнів, двигунів, бронежилети і т. д.), а також вони не забувають і про гуманітарний напрямок (допомагають лікарням приладдям, ліками і т. д., а також українцям, які постраждали від війни, продуктами, засобами гігієни, одягом і т. д.).

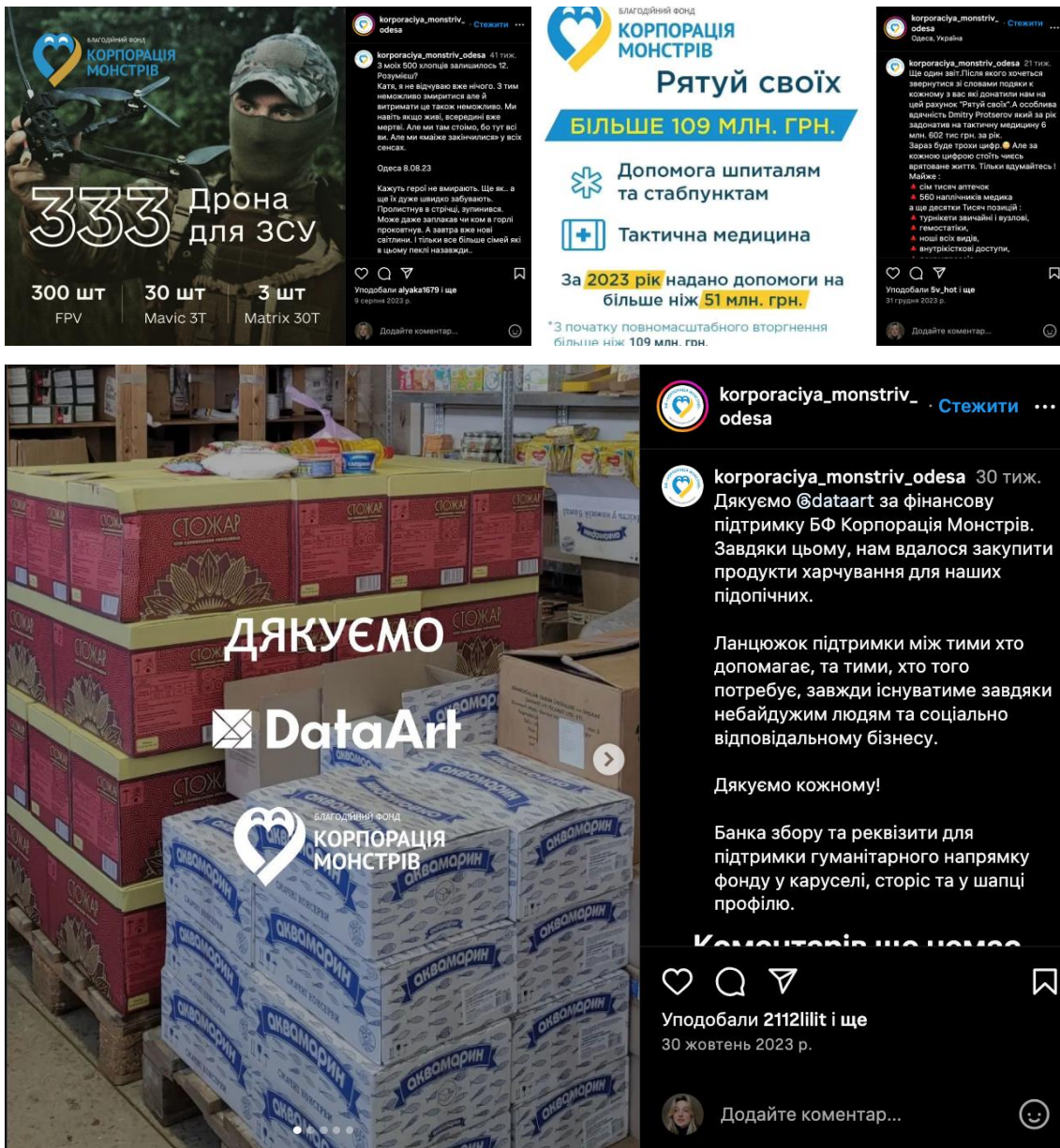


Рис. 2.2.4. Приклади дописів після початку повномасштабного вторгнення з Instagram-сторінки Корпорація монстрів

Звісно, зосередження на конкретному напрямку волонтерства є вимушеним кроком в умовах повномасштабного вторгнення. Проте в наших обставинах це має свої переваги.

По-перше, вибір вузької спеціалізації сприяє підвищенню ефективності. Коли організація зосереджується на конкретному напрямку, вона стає експертом у цій сфері і надає більш якісну та ефективну допомогу, а також комунікацію про неї. Купців Катерина та Андрій Неділько

підтверджують це, говорячи, що коли організації працюють з конкретним напрямком, вони глибоко його досліджують: чому саме такі бронезилети купуємо, чому саме у цих постачальників беремо, чим саме цей шолом, на який ми збираємо донати, кращий за інший. І завдяки цьому робота, а власне і комунікація з аудиторією, стає ще більш якісною. [Додатки 2 та 4]

По-друге, ефективне використання ресурсів є надзвичайно важливим. Обмежені людські, фінансові та матеріальні ресурси можна використовувати більш ефективно, якщо організація зосередиться на одному напрямку. Це дозволяє досягти більших результатів у конкретній сфері. Гарним прикладом є фонд «Армія SOS», який був заснований у 2014 році і допомагав окремим батальйонам. Зрозумівши потребу військових в сучасних та актуальних мапах, фонд сфокусувався на створенні софту «Кропива», який використовують 90–95% артилеристів. Співзасновник фонду, Олексій Завченко говорив: «Ми бачили, що цей продукт просто змінює перебіг війни та якість ведення бойових дій, тому ми відмовлялися від одягу й бронезилетів, – каже Савченко. – Зараз ні на що не відволікаємося». [34]

По-третє, зосередженість на одному напрямку підвищує довіру та лояльність як волонтерів (бо на нашу думку, кожен хто навіть просто кидає донат — волонтер), так і донорів та бенефіціарів. Коли організація має чіткий фокус і спеціалізацію, люди більш схильні до підтримки її діяльності, адже одразу можуть зрозуміти основну ціль комунікації.

І, звичайно, великою перевагою є покращення впізнаваності та репутації організації. Коли є чітке позиціонування себе у певній сфері допомоги, організація стає більш впізнаваною та асоціюється з конкретним видом допомоги. Це сприяє формуванню позитивного іміджу та репутації, що важливо для довгострокової діяльності та залучення підтримки. Гарним прикладом є фонд «Таблеточки», адже при згадці цього фонду одразу є розуміння, що вони допомагають дітям подолати рак.

Порівнюючи з першим роком повномасштабного вторгнення, ще однією зміною в стратегіях комунікацій волонтерських організацій є механіка зборів коштів. Четверо опитаних експертів, спираючись на свій досвід, діляться, що чим довше йде війна, тим більш нестабільними стають донати. Вже третій рік кількість запитів на допомогу і зборів лише збільшується лише збільшується. Просто інформаційні дописи про збори вже працюють не так добре, як, наприклад, на початку Великої Війни. Для того, щоб підтримувати рівень залученості у зборах і стимулювати аудиторію до донатів, волонтерські організації почали використовувати нові, більш цікаві формати для зборів коштів. Ці формати не лише привертають увагу, але й роблять процес донатів більш інтерактивним.

Одним із прикладів нових механік є заклик до створення допоміжних банок для основного збору коштів. Такий підхід має значні переваги, що робить його ефективним інструментом в умовах війни. По-перше, допоміжні банки підвищують мотивацію до участі і стимулюють до дій. Через те, що кожен може створити власну банку, на зручну суму, а також по-своєму просувати її, створюється посилене відчуття власного внеску у глобальну справу, і кожен учасник відчуває, що його вклад є важливою частиною загального успіху.

По-друге, такий механізм зборів є гнучким та масштабованим. Він дозволяє організовувати збори різного масштабу — від малих до великих, що є зручною перевагою для волонтерських організацій.

По-третє, важливими перевагами також є залучення та інтерактивність такого способу збору коштів. Як ми вже зазначали, відкриваючи власну допоміжну банку, людина може сама вирішувати як її просувати і креативно підходити до цього. Дуже часто механікою саме допоміжної банки є донат, за який власник банки «створює» щось для донаторів. Наприклад: «Ви донатите будь-яку суму на мій допоміжний збір, а я в сториз викладу персонажа, з яким ви в мене асоціюєтесь». Коли ми

говоримо про масштабні збори від волонтерських організацій, така механіка була би складною. Адже волонтери не можуть знати всіх своїх підписників, на відміну від людей, які відкривають допоміжні банки і просувають їх на своїй сторінці, серед друзів та знайомих.

Змінилася не лише механіка зборів, але й комунікаційний підхід до них. Збори наразі — це маленькі комунікаційні кампанії в соцмережах. Вони мають свої назви, комунікаційну ідею, а також ключові повідомлення. І це гарний підхід, адже для того, щоб донатили саме на ваш збір, треба вирізнятися серед інших. Комунікація — це чудова можливість для цього. Маючи креативну комунікаційну ідею збору, назву, ключові меседжі і гарний візуал, є більше шансів, що око користувача зачепиться за ваш допис зі збором. Йому сподобається ідея допису, він захоче не просто задонатити, а й репостнути. Звичайно, фандрейзинг вкрай важливий задля досягнення мети волонтерських організацій, але коли це «дуєт» донат плюс поширення, то це подвійний виграш. Адже люди це шерять на своїх сторінках, і про збір дізнається більше й більше людей.

Підхід до зборів коштів, як до маленьких комунікаційних кампаній у соціальних мережах, має кілька значних переваг, які роблять його ефективним та результативним. По-перше, це персоналізація контенту та впізнаваність. Кожна така кампанія, тобто збір, має свою унікальну назву, комунікаційну ідею та ключові повідомлення, що допомагає викликати емоційний зв'язок з аудиторією. Це дозволяє виділитися серед численних інших зборів коштів, які проходять одночасно. Користувачі соціальних мереж реагують на персоналізовані повідомлення, що робить їх більш схильними до донатів та підтримки. Андрій Неділько поділився, що їхню благодійну організацію почали більше впізнавати саме завдяки таким креативним зборам, до яких вони ретельно готувалися, продумуючи комунікаційну ідею, а також меседжі і візуальну ідею. [Додаток 4] Нижче

наведено один з прикладів креативного збору від «Frontline Care».

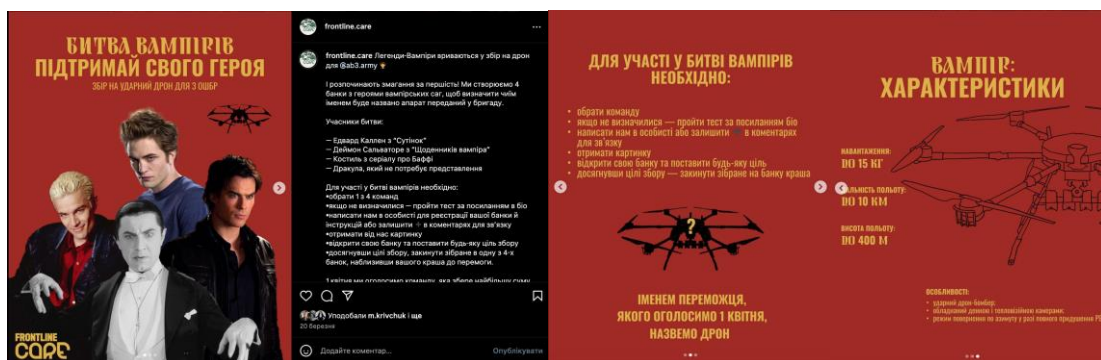


Рис. 2.2.5. Приклад креативного збору від Frontline Care на Instagram-сторінці

По-друге, більше залучення аудиторії завдяки візуальній привабливості. Хороший візуал, який супроводжує комунікаційну кампанію, повертає увагу користувачів у стрічці новин. Яскраві зображення, інфографіка, відео та інші візуальні елементи роблять дописи більш помітними та привабливими. Це підвищує шанси, що користувач не лише задонатить, але й поширить збір серед своїх друзів на сторінці.

По-третє, як і у випадку з допоміжними банками, ще однією перевагою є ефект вірусного поширення. Коли користувачі репостять дописи про збори коштів на своїх сторінках, інформація поширюється серед їхніх друзів та підписників, що значно розширює аудиторію. В результаті, кампанія, тобто збір, охоплює значно більшу кількість людей, що підвищує шанси на швидше закриття збору.

Таким чином, зміни у механіці та комунікаційному підході до зборів коштів дозволяють волонтерським та благодійним організаціям ефективніше виділятися серед численних інших ініціатив, привертаючи увагу користувачів, залучаючи їх до активної участі та створюючи ефект вірусного поширення. Це робить процес збору коштів більш результативним і збільшує шанси на подальшу підтримку ініціатив організацій.

## ВИСНОВКИ ДО 2 РОЗДІЛУ

В другому розділі було надано визначення поняттю волонтерства та розглянуто таке поняття, як онлайн-волонтерство (е-волонтерство), яке включає діяльність через Інтернет, наприклад, збори коштів та інші форми дистанційної допомоги. Окреслили, що існує мікрволонтерство, яке передбачає виконання короткострокових завдань, та тривале е-волонтерство, що включає оновлення веб-сторінок та ведення соціальних мереж.

Також провели аналіз особливостей стратегій комунікацій волонтерських організацій у соціальних медіа в умовах війни. Виявлено, що волонтерські організації зазнали значних змін у своїх підходах до комунікації через зростання потреб та запитів на допомогу, що змусило їх зосереджуватися на одному напрямку діяльності. Це дозволило підвищити ефективність надання допомоги та комунікації з аудиторією, оскільки спеціалізація на конкретному напрямку допомоги сприяє глибшому розумінню конкретної сфери та підвищенню довіри з боку донаторів та волонтерів, які підтримують організацію.

Завдяки експертним інтерв'ю, дійшли висновку, що організації активно використовують соціальні медіа, зокрема Instagram та Facebook, для залучення аудиторії, мобілізації ресурсів та побудови зв'язків з громадськістю. Instagram вважається основним каналом комунікації завдяки його популярності серед молоді та зручному функціоналу, який включає можливість використання Stories, Reels, інтерактивних елементів та співпраці з інфлуенсерами. Це дозволяє організаціям ефективно взаємодіяти з аудиторією, залучати нових підписників та підвищувати кількість донатів. Facebook, хоча менш ефективний у порівнянні з Instagram, використовується для підтримки іміджу та комунікації з державними структурами. Перевагами цієї платформи є зручні рекламні інструменти та

можливість залишати клікабельні посилання у дописах, що спрощує комунікацію для волонтерських організацій.

Дослідження також показало, що організації впроваджують нові механіки зборів коштів, такі як допоміжні банки та креативні кампанії, що робить процес збору більш інтерактивним та залучає ширшу аудиторію. Зміни в механіці збору коштів включають персоналізацію контенту, впровадження креативних ідей та візуальної привабливості, що підвищує шанси на успіх збору та подальшу підтримку ініціатив. Такий підхід сприяє створенню емоційного зв'язку з аудиторією та ефекту вірусного поширення, що значно розширює охоплення зборів і підвищує їхню ефективність.

## РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЙ КОМУНІКАЦІЙ ВОЛОНТЕРСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

### 3.1. Методологія дослідження

Вивчаючи тему стратегій комунікацій волонтерських організацій у соціальних медіа, нами було обрано два основні методи дослідження: експертні інтерв'ю та контент-аналіз. Ці методи сприяли ширшому та глибшому розумінню тематики та виокремленню певних тенденцій.

**Експертні інтерв'ю** дають можливість отримати думку спеціалістів, фахівців сфери, в якій проводиться дослідження. Інтерв'ю з представниками волонтерських організацій дозволяє зрозуміти внутрішні процеси, стратегії та виклики, з якими вони стикаються в практичній комунікації через соціальні медіа. Цей метод передбачає проведення структурованих бесід з людьми, що займаються комунікаціями у волонтерських організаціях. Підготовка до експертного інтерв'ю включала наступні етапи:

1. **Визначення цілей та завдань інтерв'ю:** визначення аспектів стратегій комунікацій, які потребують глибшого вивчення.
2. **Вибір експертів:** виявлення людей, які можуть надати цінну інформацію щодо досліджуваної теми. У нашому дослідженні це були комунікаційні менеджери та засновники волонтерських організацій.
3. **Розробка питань:** створення списку запитань, що стосуються різних аспектів стратегій комунікацій, включаючи використання соціальних медіа, взаємодію з аудиторією, виклики та успіхи.
4. **Проведення інтерв'ю:** безпосередньо бесіди з експертами, під час яких фіксувалися їхні відповіді та коментарі.

5. **Аналіз отриманої інформації:** систематизація та аналіз відповідей, виокремлення основних тенденцій та висновків.

Усього було 6 експертних інтерв'ю, серед яких 3 проведено за допомогою системи відеозв'язку, а інші 3 за допомогою телефону в період з 16 по 28 травня 2024 року.

**Контент-аналіз** є важливим інструментом для вивчення змісту та ефективності комунікаційних стратегій волонтерських організацій у соціальних медіа. Цей метод включає систематичне дослідження текстових, візуальних та аудіовізуальних матеріалів, опублікованих організаціями на різних платформах. Контент-аналіз дозволяє визначити основні теми, стилі комунікації, частоту та типи взаємодій з аудиторією, а також оцінити ефективність використовуваних стратегій. Підготовка до контент-аналізу включала наступні етапи:

1. **Визначення цілей контент-аналізу:** вивчення особливостей та ефективності комунікаційних стратегій у соціальних медіа.
2. **Вибір соціальних медіа платформ:** визначення основних платформ, які використовуються волонтерськими організаціями (Instagram, Facebook, TikTok, Telegram, YouTube).
3. **Збір даних:** збір публікацій, дописів, відео та іншого контенту, створеного організаціями.
4. **Кодування контенту:** розробка категорій для аналізу (частота постингу, рівень залученості аудиторії, формати контенту, рубрики, брендинг, TOV, ключові меседжі).
5. **Аналіз даних:** оцінка та порівняння різних аспектів контенту, виокремлення основних тенденцій та закономірностей.
6. **Розробка висновків та рекомендацій:** формулювання висновків на основі отриманих даних та розробка рекомендацій для подальшого вдосконалення комунікаційних стратегій.

Цей тип дослідження проводився в період з 1 травня до 31 травня 2024 року. Публікації були проаналізовані за період лютий-травень 2024 року.

Таким чином, поєднання методів експертних інтерв'ю та контент-аналізу дозволяє побудувати комплексну картину стратегій комунікацій волонтерських організацій у соціальних медіа, виявити їхні сильні та слабкі сторони, а також розробити рекомендації для подальшого вдосконалення.

### **3.2. Аналіз стратегій комунікацій волонтерських груп в соціальних медіа в умовах війни**

#### **1. Волонтерська ініціатива «Сміливі Відновлювати»**

«Сміливі відновлювати» — це ініціатива волонтерів, спрямована на відновлення міст і сіл після вторгнення окупантів. Крім розбирання завалів та будівництва, ініціатива координує збір та розподіл гуманітарної допомоги, сприяючи відновленню житлових умов та допомагаючи пережити зиму. Додатково, вони відновлюють та передають вживані велосипеди з Європи для використання в громадських потребах. [35] Гуманітарний напрямок — відбудова зруйнованих будівель.

Присутні у 7 соціальних мережах: Instagram, Facebook, TikTok, Telegram, YouTube, X (Twitter), LinkedIn. Проте активність в останніх трьох низька, або взагалі відсутня. Тому для аналізу обрано активні соцмережі.

| <b>Соцмережа</b>        | Instagram             | Facebook                | TikTok                | Telegram               |
|-------------------------|-----------------------|-------------------------|-----------------------|------------------------|
| <b>Підписники</b>       | 10 517 тис.           | 2,4 тис.                | 12,7 тис.             | 5 084 тис.             |
| <b>Частота постингу</b> | ≈ 6 дописів на місяць | ≈ 4-5 дописів на місяць | ≈ 8 дописів на місяць | ≈ 30 дописів на місяць |

|                                     |  |   |   |   |
|-------------------------------------|--|---|---|---|
| <b>Ключові меседжі</b>              | <b>Сила в єдності!</b><br>Мотивують долучатися до організації та допомагати у відбудові країни.  |   |   |   |
| <b>Рівень залученості аудиторії</b> | <p>≈ 300 лайків (найменше 132, найбільше 663).</p> <p>≈ 5 коментарів (найбільше 22, найменше 0)</p> <p>Найбільше взаємодій отримують звіти (спільні дописи);</p> | <p>≈ 40-45 реакцій на допис (найменше 8, найбільше 68)</p> <p>Коментарів майже немає, максимальна кількість – 2 коментарі.</p> <p>Найбільше взаємодій отримують інформативні дописи з результатами відновлення.</p> | <p>≈ 3 тис. переглядів (найбільше – 76,4 тис., найменше – 256),</p> <p>≈ 20-25 коментарів (найбільше – 57)</p> <p>Найбільше взаємодій отримують відео з використанням локальних жартів.</p> | <p>≈ 5-6 реакцій</p> <p>Коментарів немає.</p> |
| <b>Брендинг</b>                     | Так: лого, шрифти, брендовий колір — помаранчевий.   |   |   |   |

**Instagram.** Частота постингу ситуативна та залежить від наявності інформаційних приводів та тем для дописів. Всього за 2024 рік було опубліковано 32 дописи, основна маса (25 одиниць) яких — статичний контент (19 дописів-каруселей, 6 фото-дописів) і всього 7 відео формату Reels. В контенті також чітко прослідковується бренд-айдентика: мають шрифт, бренд-елементи, кольорова гама будується навколо помаранчевого кольору. Це допомагає підвищити впізнаваність контенту та ініціативи в цілому.

Серед рубрик можна виділити (1) новини: інформація про актуальні події, досягнення та плани; (2) звіти: детальні звіти про виконані роботи, підкреслюють результати діяльності ініціативи; (3) розважальний контент: публікації на близькі аудиторії теми, меми та інші елементи розважального характеру; (4) інфоприводи: тематичні дописи до свят або важливих дат; (5) пошук нових волонтерів: дописи, що закликають людей долучатися до організації та допомагати у відбудові. Найбільшу взаємодію отримують звіти та емоційний контент, що показує результати роботи та вплив на спільноту. Окрім цього, високий рівень залученості отримують сумнісні дописи з партнерами.

Також використовують Highlights, які оформлені зі стилізованими обкладинками, проте стара інформація в них не видаляється. Основна інформація про ініціативу наявна, проте її важко знайти через накопичення старих Highlights та Stories в них. Потрібно регулярно оновлювати та чистити їх для полегшення навігації та доступу до актуальної інформації.

Tone of voice надихаючий, підтримуючий і мобілізуючий. Основний акцент робиться на єдність, силу спільних зусиль і важливість кожного внеску у відбудову країни. Повідомлення спрямовані на мотивування

людей до активної участі, відзначення їхньої значущості та внеску в загальну справу.

**Facebook.** Частота постингу трохи вища, ніж в Instagram, за рахунок репостів з інших сторінок. Проте частота постингу власного контенту приблизно така сама, як і в Instagram. Всього за 2024 рік було опубліковано 38 дописи, основна маса (28 одиниць) яких — статичний контент (22 дописів-каруселей, 6 фото-дописів) і всього 10 відео. В контенті прослідковується бренд-айдентика, а також перевагою є те, що дописи майже не дублюються з контентом в Instagram. Рубрики перегукуються з рубриками в Instagram, однак в Facebook також прослідковується більше репостів від партнерів та медіа. Tone of voice ідентичний до Instagram.

В порівнянні з кількістю підписників, може здатися, що рівень залучення аудиторії в Facebook досить низький — приблизно 40-45 реакцій на допис. А втім, враховуючи те, що аудиторія в Facebook в цілому доволі пасивна, ми вважаємо такий показник взаємодії досить гарним результатом, який свідчить про зацікавленість аудиторії в контенті. Аудиторія в Facebook доволі активна, в середньому на дописах 40-45 реакцій, що свідчить про зацікавленість аудиторії. Найбільше взаємодій отримують інформативні дописи з результатами відновлення. Публікації, що демонструють конкретні результати діяльності, привертають найбільше уваги, що свідчить про важливість прозорості та звітності.

**TikTok.** Постинг низький і рідкісний, що є поганим показником для такої соціальної мережі, як TikTok. Всього за 2024 рік було опубліковано 11 відео. Контент переважно розважального характеру, інколи бувають відео з анонсами подій. Використовують популярні звуки, намагаються використовувати тренди. В описах до відео мотивують долучатися до ініціативи та допомагати у відбудові України.

**Telegram.** Використовують як інформаційно-організаційну платформу. Найбільше взаємодій отримують публікації, що стосуються звітів про виконані роботи, а також новини про актуальні події та досягнення організації. Ситуативні публікації також мають високий рівень залученості, особливо якщо вони супроводжуються закликами до дій або розповідями про важливі події. Публікації виходять кожен день, інколи навіть декілька разів на день. Контент переважно текстового характеру, що характерно для платформи, з фотографіями або без них. Також додають документи та посилання. Відео та анімаційний контент використовуються зрідка або зовсім відсутні.

Підсумовуючи, можемо сказати, що ініціатива наявна в багатьох соціальних мережах, проте лише половина з них активні та наповнюються контентом стабільно: Instagram, Facebook, Telegram, TikTok. Проаналізувавши частоту постингу, можемо дійти висновку, що перші три соціальні мережі є найактуальнішими для ініціативи.

Перевагою «Сміливі відновлювати» є те, що в кожній соціальній мережі у них майже на 100% унікальний контент, тобто немає суцільного кроспостингу. Отже, вони розуміють, що кожна платформа має різну аудиторію, а також підходи до контенту. Окрім цього, в усіх соціальних мережах прослідковується бренд-айдентика, що дозволяє користувачу вибудовувати асоціацію, та в цілому підвищує впізнаваність ініціативи.

Проаналізувавши їхній контент в усіх активних соціальних мережах, можемо дійти висновку, що найбільш актуальним контентом для аудиторії є звітність та дописи, в яких видно роботу з відновлення української інфраструктури.

Серед недоліків виділяємо низьку активність підписників в коментарях в усіх соціальних мережах, а також нерегулярний, ситуативний, постинг дописів. Такий формат постингу є ефективним для реагування на

актуальні події, але недостатнім для забезпечення постійного контакту з аудиторією.

В контенті використовують переважно статичні дописи, що зменшує кількість охоплення нової потенційної аудиторії, особливо коли мова йде про Instagram. Говорячи про цю соціальну мережу, як ми вже згадували в аналізі вище, ініціатива не приділяє достатню увагу Highlights, ускладнюючи навігацію сторінкою для користувача.

## 2. Благодійний фонд «Місія важлива»

Благодійний фонд «Місія можлива» був заснований волонтерами після початку повномасштабного вторгнення РФ в Україну. Один з головних напрямків діяльності фонду – надання гуманітарної допомоги. Гуманітарні бокси розподіляються серед соціально незахищених верств населення та постраждалих від війни за умови попередньої реєстрації. Поряд зі збором допомоги для військових на передовій, команда фонду також піклується про поранених захисників і захисниць: надають продукти харчування та товари особистої гігієни. [36]

Мають дві соціальні мережі – Instagram, який є основним каналом комунікації, та Facebook, в якому дублюються всі дописи з Instagram.

| Соцмережа                    | Instagram   | Facebook   |
|------------------------------|---|--|
| Підписники                   | 10 660  | 882  |
| Частота постингу             | ≈ 3-4 дописи на місяць                                  | ≈ 3-4 дописи на місяця   |
| Ключові меседжі              | Не мають, акцент на звітуванні після зборів.            |  |
| Рівень залученості аудиторії | ≈ 100-120 лайків на допис (найменше 47, найбільше 385); | ≈ 10-15 реакцій на дописи (найменше - 5, найбільше - 16);<br>≈ коментарів немає. |

|                 |  |  |
|-----------------|--|--|
|                 | ≈ 8-10 коментарів на допис (найменше 0, найбільше 100) |  |
| <b>Брендинг</b> | Так: є лого, брендovanі кольори і шрифти.              |  |

**Instagram.** Частота постингу низька, приблизно 3-4 дописи на місяць. Всього за 2024 рік було опубліковано 14 дописів, більша частка (10 одиниць) якого — статичний контент (9 дописів-каруселей та 1 фото-допис) і всього 4 відео формату Reels. Фонд має чітко визначений брендинг: використовують логотип, брендovanі кольори та шрифти у своїх публікаціях. Це забезпечує впізнаваність і створює цілісний візуальний стиль сторінки, що допомагає підписникам легко ідентифікувати контент фонду.

Серед рубрик можна виділити (1) збори та (2) звітність, тобто основний акцент у комунікації робиться на звітуванні після зборів, що підкреслює прозорість та відповідальність фонду перед аудиторією. У середньому публікації фонду отримують від 100 до 120 лайків, з мінімумом у 47 та максимумом у 385 лайків. Кількість коментарів варіюється від 8 до 10 на допис, максимумом — 100 коментарів.

Також використовують Highlights, обкладинки яких оформлені у візуальній ідентифікації фонду. Проте застаріла інформація в них не видаляється. Основна інформація про ініціативу наявна, проте її важко знайти через накопичення старих Highlights та Stories в них. Потрібно регулярно оновлювати та чистити їх для полегшення навігації та доступу до актуальної інформації.

Tone of voice досить сухий і «короткий», фокусується на звітуванні та наданні інформації. Повідомлення переважно інформативні, без особистого

підходу чи емоційних відтінків, що може створювати відчуття дистанції між фондом та аудиторією.

**Facebook.** Враховуючи те, що контент у Facebook – це стовідсотковий кроспостинг з Instagram, єдина відмінність цієї платформи в рівні залученості. Вона набагато нижча в порівнянні з Instagram. У середньому публікації фонду на Facebook отримують від 10 до 15 реакцій, максимумом — 16 реакцій. Коментарі на дописах практично відсутні. Це свідчить про низький рівень взаємодії з контентом на платформі, що вказує на необхідність стратегічних змін для підвищення залученості.

Загалом, перевагою фонду є те, що вони мають брендінг, а також доволі активну аудиторію в Instagram. Також вони активно використовують контент, який підвищує лояльність та довіру користувачів – звіти.

Головними недоліками вважаємо використання повного кроспостингу в обидві соціальні мережі фонду та відсутність комунікаційних меседжів. Якщо в Instagram опублікований контент отримує відносно непогану реакцію (є великий потенціал до розвитку рівня залученості аудиторії), то в Facebook аудиторія з контентом майже не взаємодіє. Важливо використовувати різні формати та тематики контенту в соціальних мережах, зважаючи на їх специфіку, а також портрет цільової аудиторії. Адже, як ми вже описували раніше в роботі, основна аудиторія обох соціальних мереж відрізняється.

Відсутність ключових меседжів в контенті благодійного фонду є не менш важливим недоліком. Це знижує впізнаваність бренду, ускладнює донесення основної мети та цінностей фонду до аудиторії, і може призвести до меншої залученості та підтримки з боку підписників. Окрім цього, ми вважаємо, що треба внести зміни в *tone of voice*: зробити його більш дружелюбним і персоніфікованим для створення відчуття поєднання з аудиторією.

### 3. Волонтерська спільнота «50thsnd\_ua»

Провівши аналіз соціальних мереж, дійшли висновку, що «50thsnd\_ua» – це ініціатива, яка збирає волонтерів, які кожного дня донатять по 50 гривень на поточні важливі збори для військових. Основна мета створення цієї спільноти – прискорити процеси збору коштів на потреби та оперативно забезпечити бійців необхідним. [37] Використовують дві соціальні мережі, Telegram, як основний канал комунікації та Instagram.

| Соцмережа                    | Instagram  | Telegram   |
|------------------------------|--|--|
| Підписники                   | 1 629  | 717  |
| Частота постингу             | ≈ 5 дописів на місяць.   | ≈ 70-75 дописів на місяць.   |
| Ключові меседжі              | Не мають, проводять розіграші подарунків для людей, які приймають участь у зборах.                           |  |
| Рівень залученості аудиторії | ≈ 50-60 лайків на допис (найменше 27, найбільше 211);<br><br>≈ 3-5 коментарів на допис (найбільше 13).       | ≈ 15-20 реакцій на допис;<br><br>≈ 5 - 6 коментарів на подописст (виняток - дописи про розіграш подарунків, найбільше - 166 коментарів). |
| Брендинг                     | Так: є лого, але не використовують його на креативах, мають стандартний шрифт та одноманітну кольорову гаму. |  |

**Telegram.** На каналі публікується в середньому 70-75 дописів на місяць, що становить приблизно 2-3 дописи на день. Переважно це анонси зборів або live-контент (відеоповідомлення від засновниць ініціативи), що тримає аудиторію в курсі поточних подій і діяльності організації. У середньому дописи отримують 15-20 реакцій, а також 5-6 коментарів. Виняток становлять дописи про розіграші подарунків, які отримують значно більше коментарів, найбільша кількість — 166. Це свідчить про активну аудиторію, яка особливо реагує на інтерактивні та мотиваційні публікації.

Tone of voice лаконічний та дружелюбний. Повідомлення організації є короткими та чіткими, що дозволяє легко сприймати інформацію, але при цьому вони не втрачають теплоти та особистого підходу. Часті особисті відео, записані в неформальній манері, додають комунікації особливого шарму та відкритості. Такий стиль спілкування допомагає створити відчуття спільноти та підтримки серед підписників, сприяючи більш тісному зв'язку з аудиторією. Відкритість і доступність у комунікації дозволяють підписникам відчувати себе частиною великої родини, де кожен внесок важливий і цінується. Це сприяє не лише збільшенню довіри до організації, але й підвищенню мотивації до активної участі у благодійних заходах.

**Instagram.** Публікують в середньому 5 дописів на місяць, частота постингу на пряму залежить від кількості зборів. Всього за 2024 рік було опубліковано 27 дописів, серед яких 21 дописів статичних (18 дописів-каруселей та 3 фото-дописів) та всього 6 відео-записів прямих ефірів. Ініціатива має логотип, але він майже не використовується в комунікації. Також мають брендovanі шрифти та одноманітну кольорову гаму, що створює впізнаваний візуальний стиль, але потенційно може бути покращено через більш активне застосування логотипу для зміцнення брендової ідентичності.

Активно проводять розіграші подарунків серед донатерів. Це не лише збільшує залученість, але й мотивує людей брати участь у зборі коштів. Також присутні рубрики звітів про виконану роботу та поточні проекти, що забезпечує прозорість діяльності. Підсумувавши, можемо виділити такі рубрики: (1) звіти про зібрані кошти на збори; (2) розіграші подарунків за донат; (3) дописи про подарунки за донат. У середньому, публікації отримують 50-60 лайків, з найнижчим показником у 27 і найвищим у 211. Кількість коментарів на допис варіюється від 3 до 5, з мінімумом у 0 і максимумом у 13 коментарів. Це свідчить про середню активність аудиторії, яка реагує на контент, але є простір для покращення взаємодії.

Тон спілкування «50thsnd\_ua» дуже лаконічний, але дружелюбний. Вони використовують прості та чіткі повідомлення, які легко зрозуміти, при цьому зберігаючи теплий і доброзичливий підхід до своєї аудиторії. Такий стиль комунікації допомагає створювати відчуття спільноти та підтримки серед підписників.

Використовують Highlights, проте обкладинки хаотичні і не стилізовані, а інформація часто неактуальна. Це може ускладнювати користувачам пошук потрібної інформації і знижує ефективність використання цього інструменту для комунікації.

Перевагою ініціативи є цікавий підхід до зборів коштів, а також створення ком'юніті. Мають доволі активну аудиторію як в Instagram, так і в Telegram, тобто є гарний простір для того, аби підвищити взаємодію з контентом. Також мають брендинг, хоча не активно його використовують.

Основним недоліком, на нашу думку, є відсутність ключових повідомлень, а також одноманітність контенту в Instagram. Навіть враховуючи те, що Telegram – це основна платформа комунікації, однак саме завдяки просуванню в Instagram можна збільшити спільноту і кількість волонтерів.

#### **4. Благодійний фонд «UAID»**

Група волонтерів, які допомагають українським військовим з початку повномасштабного вторгнення. [38] Присутні у двох соціальних мережах: Instagram — основний канал комунікації — та Facebook.

| Соцмережа                    | Instagram   | Facebook   |
|------------------------------|---|--|
| Підписники                   | 6 899   | 5,7 тис.   |
| Частота постингу             | ≈ 14 дописів на місяць  | ≈ 15 дописів на місяць   |
| Ключові меседжі              | Будьмо гідні у підтримці ЗСУ!   |  |
| Рівень залученості аудиторії | ≈ 100-150 лайків на допис (найменше 15, найбільше 3059);<br><br>≈ 10 коментарів на допис (найбільше 118). | ≈ 10-15 реакцій на допис (найбільше - 29);<br><br>≈ 1-2 коментар на допис. |
| Брендинг                     | Так: є лого, брендovanі кольори і шрифти, які активно використовуються.                                   |  |

**Instagram.** Частота постингу благодійного фонду доволі активна. За аналізований період було опубліковано 50 дописів, з яких 38 були статичними, а також 12 відео формату Reels. Така комбінація форматів дозволяє охопити широку аудиторію та задовольнити різні вподобання користувачів, збільшуючи загальну залученість. Фонд має чітко визначений брендинг, використовуючи логотип, брендovanі кольори та шрифти у своїх публікаціях. Ці елементи активно використовуються, що допомагає створити впізнаваний та цілісний візуальний образ організації.

Серед рубрик можна виділити (1) збори; (2) звіти; (3) інфоприводи; (4) освітні матеріали. Тобто корім стандартного для волонтерських

організацій контенту використовують також інфоприводи так освітні дописи, що забезпечує різноманітність контенту та допомагає підтримувати інтерес аудиторії, надаючи їй корисну та актуальну інформацію. В середньому, публікації фонду отримують від 100 до 150 та 10 коментрів. Це свідчить про зацікавленість та активність аудиторії щодо контенту.

Фонд має багато Highlights, що охоплюють всі основні напрямки діяльності. Хоча велика кількість Highlights може ускладнювати навігацію, зручність полягає в тому, що під кожен збір є окремий Highlight, що допомагає швидко знайти потрібну інформацію.

Tone of voice дружелюбний та відкритий, що сприяє створенню теплої атмосфери спілкування. Проте іноді стиль звернення до аудиторії може змінюватися: від особистого звернення на «ти» до формальнішого підходу для ширшої аудиторії. Така гнучкість дозволяє ефективніше комунікувати з різними сегментами аудиторії, зберігаючи при цьому загальну доброзичливість та підтримку.

**Facebook.** У середньому публікується 15 дописів на місяць, більшість контенту дублюється з Instagram. Враховуючи це, рубрики, формати, а також tone of voice нічим не відрізняється від instagram.

У середньому публікації на сторінці фонду в Facebook отримують від 10 до 15 реакцій, а також мають максимум 2 коментарі на допис. Рівень залученості аудиторії менша, ніж в Instagram, а це означає, що контент треба адаптувати під формати, а також аудиторію у Facebook.

## **5. Благодійний проєкт «DoMrii»**

Благодійний проєкт DoMrii був створений українцями різних професій на початку повномасштабного вторгнення. Основний напрямок — гуманітарний, проте у рамках волонтерської групи DoMrii було також започатковано проєкт Fearless (Безстрашні), який спрямований на задоволення потреб окремих підрозділів ЗСУ. [39]

Присутні у 4 соціальних мережах: Instagram, Facebook, TikTok та X (Twitter). Проте активно ведуть лише перші дві соціальні мережі, тому ми зконцентрувалися на аналізі саме цих соціальних мереж.

| Соцмережа                    | Instagram   | Facebook  |
|------------------------------|---|---|
| Підписники                   | 1 472   | 401   |
| Частота постингу             | ≈ 8-9 дописів на місяць.  |   |
| Ключові меседжі              | <p>1. Прості люди різних професій об'єднались, щоб допомагати.</p> <p>2. Працюємо разом на спільну перемогу.</p>  |   |
| Рівень залученості аудиторії | <p>≈ 50 лайків (найменше 15, найбільше 152);</p> <p>≈ зазвичай коментарів немає, максимум 6.</p>  | <p>≈ 15-20 реакцій на допис;</p> <p>≈ коментарів немає;</p> <p>≈ 50-60 переглядів на відео.</p> |
| Брендинг                     | <p>Так: є характерне лого (може асоціюватись з літаком «Мрія»), яке присутнє майже на кожному креативі. Використовують брендові кольори (синій і жовтий).</p> |   |

**Instagram.** Частота постингу посередня, 8-9 дописів на місяць. Всього за аналізований період було 26 дописів, серед яких 16 статичних дописів, а також 10 відео формату Reels, тобто фонд активго використовує різні формати контенту. Також весь контент брендований (кольори,

шрифти), майже на кожному дописі є логотип. Це допомагає підвищити впізнаваність контенту.

Серед рубрик можна виділити (1) звіти (регулярно публікуються звіти про проведену роботу та досягнення); (2) збори (інформація про активні збори коштів, необхідні речі або підтримку); (3) інфоприводи (новини, важливі події, співпраці та досягнення); (4) про команду та фонд (розповідають про членів команди, їх діяльність та внесок у фонд). Найбільше залучення отримують дописи з Reels, які показують конкретні історії допомоги або успішні результати роботи фонду. Також залучення підвищують дописи з емоційними та мотивуючими повідомленнями, в яких розповідаються особисті історії волонтерів або тих, кому була надана допомога.

Використовують Highlights, мають брендovanі обкладинки, проте не оновлюють інформацію в них. Вся необхідна інформація про фонд присутня, але через давність Stories ця інформація може бути застарілою або неповною.

Tone of voice теплий, дружній та об'єднуючий. Відчувається акцент на спільність та підтримку. Повідомлення прості, зрозумілі, часто емоційні, що допомагає створювати відчуття спільної мети та єдності. Тон комунікації часто натхненний та мотиваційний, що підкреслює важливість кожного внеску в загальну справу.

**Facebook.** Враховуючи те, що в цій соціальній мережі використовується повний кроспостинг з Instagram, частота постингу, типи контенту, рубрики, tone of voice, а також брендинг ідентичні.

Рівень залученості в середньому 15-20 реакцій на допис, 50-60 переглядів відео та відсутність коментарів, що показує доволі низьку зацікавленість аудиторії. Найбільше залучення серед контенту отримують відео, особливо ті, які демонструють конкретні історії допомоги або

успішні результати роботи фонду. Другий тип контенту по залученню – дописи з емоційними та мотиваційними повідомленнями.

Загалом перевагою фонду вважаємо чіткий брендинг, а також активно використання відео-контенту, який допомагає органічним шляхом охопити більшу аудиторію. Активно розповідають про команду фонд та команду, що підвищує рівень довіри та лояльності аудиторії. Також мають влучні та чіткі комунікаційні меседжі і використовують в дописах call to action.

Однак аудиторія на обох платформах досить пасивна. У соціальних мережах потрібно працювати над ком'юніті, будувати з ними контакт та залучати до взаємодії з контентом. Для цього можна робити конкурси, стимулювати аудиторію на діалог в коментарях, або ж в Stories, використовуючи функціонал соціальної мережі, а також продумувати більш креативні механіки зборів коштів, ніж є фонду наразі.

## **6. Благодійний фонд «ТурботаЄ»**

Фонд «ТурботаЄ» був заснований на початку повномасштабного вторгнення і працював за різними напрямками: від приготування їжі для військових до збору провізії для літніх людей. Наразі основні напрямки допомоги стосуються деокупованих території (гуманітарна допомога та евакуація людей в безпечні місця), військових (збори коштів, роблять окопні свічки, маскувальні сітки і т.д.) та лікарень (доставляють необхідні медикаменти та продукти харчування). [40]

Використовують такі соціальні мережі, як Instagram — основний канал комунікації — та Facebook.

| <b>Соцмережа</b>        | Instagram               | Facebook |
|-------------------------|-------------------------|----------|
| <b>Підписники</b>       | 7 059                   | 397      |
| <b>Частота постингу</b> | ≈ 4-5 дописів на місяць |          |

|                                     |   |  |
|-------------------------------------|---|--|
| <b>Ключові меседжі</b>              | <p>1. Обігрують слово «турбота». Наприклад «Нам є про кого турбуватися».</p> <p>2. Загальна мета - здійснення благодійної діяльності в інтересах громадян, їх свобод та прав, забезпечуючи допомогу військослужбовцям України, піклуючись про спеціалізовані медичні та дитячі установи, надаючи допомогу мешканцям деокупованих територій.</p> |  |
| <b>Рівень залученості аудиторії</b> | <p>≈ 80-90 лайків на допис (найменше 31, найбільше 197);</p> <p>≈ 5-7 коментарів на допис (найбільше 19).</p>   | <p>≈ 6-7 реакцій на допис (найменше - 2, найбільше - 16);</p> <p>≈ 1-2 коментарі на допис.</p> |
| <b>Брендинг</b>                     | <p>Так: є лого, яке активно використовується. Прослідковуються також кольори (синій, жовтий), досить стандартні для подібних організацій. Проте брендинг прослідковується не всюди.</p>   |  |

**Instagram.** Частота постингу досить низька, 4-5 дописів на місяць. Протягом аналізованого періоду фонд опублікував 20 дописів, основною масою яких є відео формату Reels, 15 дописів, а також 5 статичних дописів. Така комбінація форматів дозволяє охопити широку аудиторію та

задовольнити різні вподобання користувачів, сприяючи підвищенню загальної залученості. Фонд має чітко визначений брендинг, що включає логотип, який активно використовується, та кольорову гаму (синій і жовтий), що є досить стандартною для подібних організацій. Проте, брендинг не завжди послідовно використовується у всіх публікаціях, що може знижувати впізнаваність.

Серед контенту виділили три основні рубрики: (1) звіти; (2) збори; (3) інформація про команду. У середньому публікації фонду отримують від 80 до 90 лайків, кількість коментарів варіюється від 5 до 7 на допис. Це свідчить про зацікавленість аудиторії в контенту, хоча є можливості для покращення залученості через більш інтерактивний контент.

Мають Highlights, але вони стилістично відрізняються від брендингу логотипа та дописів в цілому. Окрім цього, вони майже не оновлюються, що може ускладнювати навігацію та створювати враження незавершеності, тому важливо оновлювати та узгоджувати їх зі загальним стилем сторінки.

Tone of voice дружелюбний, патріотичний та мотиваційний. Повідомлення спрямовані на підкреслення єдності та патріотизму, мотивуючи аудиторію до активної участі у благодійній діяльності. Такий підхід допомагає створити теплу та надихаючу атмосферу на сторінці.

Facebook. Контент повністю дублюється з Instagram. Це обмежує потенціал для адаптації контенту під специфіку аудиторії Facebook. Рівень залученості низький, в середньому публікації на сторінці фонду в Facebook отримують від 6 до 7 реакцій та 1-2 коментарі на допис. Це свідчить про низький рівень взаємодії з контентом на цій платформі, що вказує на необхідність стратегічних змін для підвищення залученості.

## **7. Благодійна організація «Repair Together»**

«Repair Together формують волонтерську спільноту для подолання наслідків російської агресії й, зокрема, займаються відновленням

зруйнованих сіл Чернігівщини. Найбільш відомий формат команди – рейв-толоки, який поєднує диджей-сети з розбором завалів». [41]

Мають сторінки в таких соціальних мережах, як Instagram, Telegram, Facebook та YouTube. Проте активність в останніх двох низька, або взагалі відсутня. Тому для аналізу обрано активні соцмережі.

| <b>Соцмережа</b>                    | Instagram  | Telegram   |
|-------------------------------------|--|--|
| <b>Підписники</b>                   | 39 666   | 874  |
| <b>Частота постингу</b>             | ≈ 4 дописи на місяць (раніше - 1 допис на місяць);   | ≈ 14 дописів на місяць   |
| <b>Ключові меседжі</b>              | Немає. Акцент на спецпроекти та офлайн події, на яких також відбуваються збори на потреби людей, які постраждали від війни.          |  |
| <b>Рівень залученості аудиторії</b> | ≈ 1 тис лайків на допис (найменше – 268, найбільше – 4417);<br><br>≈ 30 коментарів на допис (найменше 4, найбільше 212).             | ≈ 15-20 реакцій на допис;<br><br>≈ 5 коментарів на допис (найбільше 10). |
| <b>Брендинг</b>                     | Так: є лого та шрифти. Брендінг використовується досить хаотично (іноді можна зустріти стандартні, не брендovanі шрифти на дописах). |  |

**Instagram.** Частота постингу фонду за 2024 рік покращилась (зараз в середньому до 4 дописів на місяць), тоді як раніше був лише один допис на місяць. Постинг залишається ситуативним, зосереджуючись переважно на анонсах офлайн заходів. Це вказує на те, що фонд більше орієнтується на реальні події та активності, що можуть бути цікаві його підписникам. За аналізований період було опубліковано 11 дописів, серед яких 5 відео формату Reels та 6 статичних дописів. Це збалансований підхід, який дозволяє охоплювати різні формати та утримувати інтерес аудиторії за допомогою динамічного контенту. Брендинг використовується досить хаотично. Хоча іноді можна побачити брендовий шрифт і логотип на деяких дописах, загалом немає послідовного використання брендових елементів. Це може ускладнювати впізнаваність та асоціацію дописів з фондом, що вказує на потребу в більш уніфікованому підході до візуального стилю.

Серед рубрик є (1) звіти про проведені заходи та результати зборів; (2) анонси офлайн подій, тобто інформація про майбутні заходи та їхні деталі; (3) знайомство з командою, в якій розповідають про членів команди фонду, їхні ролі та внесок у роботу організації. Мають досить непоганий рівень взаємодії, в середньому на одному дописі 30 коментарів, свідчить про значний інтерес і активну участь аудиторії в обговоренні дописів, особливо тих, що стосуються конкретних заходів та зборів.

Мають Highlights, які добре та зрозуміло оформлені, проте містять дуже старі Stories і не оновлюються. В них відсутня інформація про саму організацію, її цілі та основну діяльність, що може створювати труднощі для нових підписників у розумінні, чим саме займається фонд.

TOV сторінки є дружлюбним і неформальним, що сприяє створенню легкої та доступної атмосфери для підписників. В комунікації часто використовуються англійські слова та скорочення, що додає сучасності та певної динамічності повідомленням. Неформальні тексти допомагають

зруйнувати бар'єр між організацією та аудиторією, роблячи спілкування більш особистим і менш офіційним.

Цей стиль спілкування підкреслює відкритість і готовність до взаємодії з підписниками, стимулюючи їх до активної участі та взаємодії з контентом. Дружелюбність і неформальність також допомагають у створенні відчуття спільноти, де кожен підписник може відчути себе частиною великої родини, яка працює над досягненням спільної мети – підтримки постраждалих від війни та відновлення зруйнованих територій.

**Telegram.** На цій платформі почали комунікацію в квітні 2024 року і зараз використовують його, як головний канал комунікації. Частота постингу посередня, близько 15 дописів на місяць. Брендинг дописів використовують ситуативно, як і в Instagram.

Tone of voice залишається дружелюбним і неформальним, незважаючи на більш інформативний характер контенту. Це допомагає зберігати відчуття близькості та відкритості, що спонукає підписників до взаємодії. Використовуються прості, зрозумілі формулювання, які роблять інформацію доступною для всіх, незалежно від їхнього досвіду або рівня залученості в діяльність фонду.

## **8. Громадська організація волонтерів «Згряя Київ»**

«Згряя» – група волонтерів, яка займалася волонтерською діяльністю на Сході України ще у 2014-2015 роках і відновили роботу після початку повномасштабного вторгнення. Наразі допомагають (1) військовим (технікою, екіпіруванням, одягом, медикаментами, продуктами тощо), (2) лікарням (обладнанням, розхідниками, медикаментами тощо), (3) пораненим військовим (реабілітацією та відновленням після поранень), (4) населенню (гуманітарна допомога), (5) тваринам (кормом, медикаментами, евакуацією, пошуком родини тощо). [42]

Мають сторінки в двох соціальних мережах: Instagram — основний канал комунікації — та Facebook.

|                                     |   |   |
|-------------------------------------|---|---|
| <b>Соцмережа</b>                    | Instagram   | Facebook  |
| <b>Підписники</b>                   | 11 841  | 8, 7 тис.   |
| <b>Частота постингу</b>             | ≈ 20-25 дописів на місяць.  | ≈ 20-25 дописів на місяць.  |
| <b>Ключові меседжі</b>              | Задля спільної справи допомоги країні ми знову кличемо СВОЇХ!   |   |
| <b>Рівень залученості аудиторії</b> | <p>≈ 100-120 лайків на допис (найменше – 42, найбільше – 502);</p> <p>≈ 5-7 коментарів на допис (найбільше - 34).</p> | <p>≈ 55-60 реакцій на допис (найбільше – 218, найменше – 30)</p> <p>≈ 1-2 коментарі на допис.</p> |
| <b>Брендинг</b>                     | Ні: прослідковуються лише однакові шрифти в дописах-анонсах зборів.   |   |

**Instagram.** Частота постингу висока, в середньому організація публікує від 20 до 25 дописів на місяць. Проте постинг є ситуативним і залежить від наявності інформаційних приводів та тем для публікацій. Тобто, наприклад, в один день може вийти 5 дописів, а в інший взагалі не бути публікацій. Всього за аналізований період було опубліковано 105 дописів. Основний формат контенту — статичні зображення, такі як фотографії та інфографіка (87 дописів). Відео-контент використовується рідко, що обмежує можливості для залучення аудиторії через більш динамічні та інтерактивні формати (18 відео формату Reels). Не мають чітко

вираженого брендингу. Елементи брендування прослідковуються лише в дописах-анонсах зборів, що включає в себе шрифти або графічні елементи, пов'язані зі зборами. Відсутність постійного брендингу може знижувати впізнаваність організації серед нових підписників.

Рубрикатор доволі широкий: окрім стандартних рубрик про (1) збори та (2) звіти, є також такі рубрики як (3) про команду, (4) новини (постійне знайомство з членами команди та їхньою діяльністю) та (5) читання віршів членами організації ( публікації з відео або текстами віршів, що додає культурний аспект до діяльності організації). В середньому публікації отримують від 100 до 120 лайків, а також 5-7 коментарів на допис. Найбільше взаємодій отримує живий емоційний контент, такий як звіти про внесок в збори від конкретних людей, звіти з описом того, як зібрані кошти допомагають на фронті чи в прифронтних зонах, а також благодійні івенти. Спільні дописи також мають високий рівень залученості, оскільки вони часто включають колаборації з іншими організаціями чи відомими особистостями, що збільшує охоплення та взаємодію.

Організація використовує Highlights, проте відсутнє оформлення обкладинок, а також, не дивлячись на те, що інформація в них оновлюється, стара інформація не видаляється. Це створює перевантаження та ускладнює пошук необхідної інформації. Окрім того, важливої інформації про саму організацію, її цілі та діяльність у Highlights немає.

Tone of voice живий, емоційний та мотивуючий. Основний акцент робиться на єдність, важливість кожного внеску та допомогу країні. Повідомлення спрямовані на мобілізацію та активну участь, часто відзначають конкретних людей і їх внесок, що додає особистий і емоційний відтінок до кожного допису.

**Facebook.** В основному використовується кроспостинг з Instagram. Тому формати, рубрики, tone of voice, брендинг, а також частота постингу публікацій така сама, як і в Instagram.

Дописи у Facebook в середньому отримують від 55 до 60 реакцій приблизно і 1-2 коментарі на допис. Враховуючи кількість підписників, це свідчить про дещо низький рівень залученості аудиторії. Найбільше взаємодій, по аналогії до Instagram, отримує живий емоційний контент, такий як звіти про внесок в збори від конкретних людей, звіти з описом того, як зібрані кошти допомагають на фронті чи в прифронтових зонах, а також благодійні івенти. Тобто аудиторія найбільше реагує на персоналізовані та емоційно заряджені історії.

Серед плюсів організації ми виділяємо активний постинг, не дивлячись на те, що він може бути нерегулярним. Також перевагою є наявність комунікаційного меседжа.

Серед недоліків виділяємо відсутність брендингу, що зменшує впізнаваність контенту, кроспостинг дописів з Instagram, які не адаптуються під формати та особливості Facebook. Звичайно, найбільшою проблемою є низька залученість аудиторії з контентом.

## 9. Благодійна організація «Гиловики 3.0»

Благодійна організація, основною ціллю якої є збір коштів бригаді НГУ «Азов». Започаткували механіку командних зборів (допоміжних банок). [43]

Присутні у 3 соціальних мережах: Instagram, Telegram, X (Twitter). Проте останні дві неактивні.

|                         |  |
|-------------------------|--|
| <b>Соцмережа</b>        | Instagram  |
| <b>Підписники</b>       | 5 975  |
| <b>Частота постингу</b> | ≈ 6-8 дописів на місяць.                                       |
| <b>Ключові меседжі</b>  | Ооб'єднання людей не тільки в зборах, а й на шляху до спільної |

|                                     |   |
|-------------------------------------|---|
|                                     | перемоги.   |
| <b>Рівень залученості аудиторії</b> | <p>≈ 400-600 лайків на допис;</p> <p>≈ 10-20 коментарів на допис (максимум – 198).</p>  |
| <b>Брендинг</b>                     | Так: є лого та шрифти. Кольорова гама може мінятися, щоб візуально виділяти нові збори. |

**Instagram.** Постинг ситуативний, від кількох дописів на день до одного дописа на два тижні. Всього за аналізований період було опубліковано 48 дописів, серед яких 43 — статичні дописи і 5 відео формату Reels. Мають брендинг — лого та шрифти, однак кольорова гама змінюється для візуального виділення нових зборів. Логотип символізує дві літери «Г» або плюс, як символ приєднання до зборів.

В контенті простежуються такі рубрики, як (1) корисний контент (інформація про те, як ефективніше ділитися зборами та залучати інших); (2) розважальний контент (меми про збори, що піднімають настрій і залучають аудиторію); (3) про команду (дописи про членів команди, їх діяльність та внесок); (4) контент про збори (звіти про проведені збори, інформація про набір допоміжних банок, публікації про активні збори). Рівень залученості аудиторії, враховуючи кількість підписників, досить високий: в середньому 400-600 лайків та 10-20 коментарів на допис. Найбільше взаємодій отримують дописи зі зборами, особливо ті, що публікуються у співавторстві. Емоційний контент, такий як меми про збори, також отримує багато взаємодій завдяки своїй жартівливій та розважальній природі.

Використовують Highlights, проте вони не мають стилізованих обкладинок, через що втрачається візуальний порядок і виникає відчуття хаосу. Закріплюються нові збори, новини та інформація про команду, але хайлайти не структуровані.

Tone of voice активний, мобілізуючий та емоційний. Основний акцент робиться на єдність та командну роботу, підкреслюється важливість кожного внеску у спільну справу. Повідомлення надихають та мотивують, часто використовуються емоційні та жартівливі нотки, особливо у мемах. Великий акцент ставиться саме на спільні збори разом з іншими людьми.

Перевагою є наявність комунікаційного меседжу, брендинг, а також доволі висока залученість аудиторії. Однак серед недоліків вбачаємо низьку кількість відео-контенту, який дозволяє органічно залучати нову аудиторію.

## 10. Благодійний фонд «Рій»

Фонд був заснований на початку повномасштабного вторгнення українцями, які займалися благодійністю ще до 2022 року. «Допомагають в речовому забезпеченні Сухопутних військ ЗСУ та надають психологічну підтримку сім'ям військовослужбовців: (1) теплий сон військових, (2) безпека розвідувальних батальйонів, (3) забезпечення мобільними лазнево-пральними комплексами, (4) психологічна підтримка тим, хто вистояв - військовим та їхнім родинам». [44]

Присутні та активні у 6 соціальних мережах: Instagram, Facebook, TikTok, Telegram, X (Twitter).

|                       |           |          |          |        |              |                |
|-----------------------|-----------|----------|----------|--------|--------------|----------------|
| <b>Соцмер<br/>ежа</b> | Instagram | Facebook | LinkedIn | TikTok | Telegra<br>m | X<br>(Twitter) |
|-----------------------|-----------|----------|----------|--------|--------------|----------------|

|                                     |  |   |                                 |  |                                 |  |
|-------------------------------------|--|---|---------------------------------|--|---------------------------------|--|
| <b>Підписники</b>                   | 7 065  | 5 тис.  | 372                             | 2 859  | 64                              | 44   |
| <b>Частота постингу</b>             | ≈ 15-17 дописів на місяць  | ≈ 15-17 дописів на місяць   | ≈ 3-4 дописи на місяць          | ≈ 13-15 дописів на місяць  | ≈ 9-11 дописів на місяць        | ≈ 5-7 дописів на місяць  |
| <b>Ключові меседжі</b>              | <p>1. Рій - асоціації з бджілками. Працюють дуже активно, на спільну перемогу.</p> <p>2. Кожен внесок - важливий!</p>    |   |                                 |  |                                 |  |
| <b>Рівень залученості аудиторії</b> | <p>≈ 250-300 лайків на допис (найменше – 62, найбільше – 1108);</p> <p>≈ 12-15 коментарів на допис (найбільше – 79).</p> | <p>≈ 70-80 реакцій на допис (найменше – 8, найбільше – 119);</p> <p>≈ до 3-4 коментарів на допис (окрім дописів, де є заклики залишат</p> | <p>≈ 5-10 реакцій на допис.</p> | <p>≈ 7 тис. переглядів на допис (найбільше – 600 тис., найменше – 390);</p> <p>≈ 10 коментарів на допис.</p> | <p>≈ 8-10 реакцій на допис.</p> | <p>≈ 3-4 тис. переглядів на допис;</p> <p>≈ коментарів практично немає, максимум 1 на допис.</p> |

|                 |   |                      |  |  |  |  |
|-----------------|---|----------------------|--|--|--|--|
|                 |   | и «+» в коментарях). |  |  |  |  |
| <b>Брендинг</b> | Так: є лого, яке дуже добре асоціюється з назвою, використовують брендові шрифти і кольори в усіх соціальних мережах. |                      |  |  |  |  |

**Instagram.** Фонд має високу частоту постингу, публікують 15-17 дописів на місяць. Така частота публікацій забезпечує постійну взаємодію з аудиторією та підтримує високий рівень зацікавленості підписників. Всього за аналізований період було опубліковано 61 допис. Основна маса контенту — відео формату Reels (47 дописів), також використовують статичну (14 дописів). Підхід у використанні відео, як основного типу контенту, дозволяє охопити широку аудиторію та задовольнити різні вподобання користувачів, сприяючи підвищенню загальної залученості. Фонд має чітко визначений брендинг, включаючи логотип, що добре асоціюється з назвою, а також шрифти та кольори, які використовуються у всіх соціальних мережах. Це створює впізнаваний і цілісний візуальний стиль, що полегшує ідентифікацію контенту фонду.

Окрім стандартних рубрик по типу (1) зборів та (2) звітів, активно комунікують (3) про команду, (4) овітній контент, а також використовують (5) інфоприводи. В цілому використовують креативні підходи до створення контенту як у візуальному, так і в тематичному плані. Також використовують гумор у контенті. Рівень залученості аудиторії відносно непоганий, у середньому, публікації фонду отримують 250-300 лайків та 12-15 коментарів на допис. Найбільше взаємодій отримують відео з трендами та жартами, які стають вірусними у соціальних мережах. Інформативні

дописи також мають багато лайків, якщо подані у трендовій манері з жартами.

Використовують Highlights, проте не мають стилізованих обкладинок, а також часто назви довгі і нечитабельні. Їх багато і вони не оновлюються регулярно, що ускладнює пошук потрібної інформації серед великого обсягу даних.

Tone of voice досить дружній, інформація подається чітко і зрозуміло. Проте немає особистого зв'язку з аудиторією. Повідомлення є інформативними, проте не містять емоційних або персоналізованих відтінків, що може створювати відчуття дистанції між фондом та підписниками.

**Facebook.** Частота постингу така сама, як і у Instagram. У Facebook використовують кроспостинг, проте додають додаткові дописи саме для Facebook. Це дозволяє підтримувати узгодженість повідомлень на різних платформах та адаптувати контент під специфіку кожної соціальної мережі. Всього за аналізований період було опубліковано 119 дописів, розповід по форматам приблизно такий самий, як і в Instagram. Тобто переважає відео-контент. Можна помітити, що у Facebook більша кількість дописів за аналізований період, це пов'язано з тим, що в цій соціальній мережі фонд також робить репости дописів з інших сторінок. Брендинг присутній, рубрикатор та tone of voice перегукуються з Instagram.

У середньому публікації фонду на Facebook отримують в 70-80 реакцій. Коментарі на дописах не дуже активні, зазвичай до 3-4 коментарів на допис, за винятком дописів, де є заклики залишати «+» в коментарях, що значно підвищує активність аудиторії. Це свідчить про певний рівень зацікавленості аудиторії, але також вказує на необхідність активнішого стимулювання взаємодії. Найбільше реакцій набирають рілси та відео тренди, тоді як репости дописів з інших сторінок отримують найменше взаємодій. Фонд використовує майже всі можливості просування на

сторінці – сторіс, відео-контент. Також, вся потрібна інформація є в закріпленому дописі, тому досить швидко можна дізнатись про все важливе.

**TikTok.** Фонд публікує в середньому 13-15 дописів на місяць, демонструючи регулярну активність та адаптуючи контент під специфіку платформи. Це свідчить про розуміння аудиторії TikTok та використання відповідних стратегій для залучення підписників.

У середньому дописи фонду в TikTok отримують близько 7000 переглядів, кількість коментарів в середньому сягає числа 10. Це свідчить про активність аудиторії, але є потенціал для подальшого зростання взаємодії. Контент фонду у TikTok адаптований під особливості цієї соціальної мережі. Фонд активно використовує популярні тренди, музику, вірусні звуки, показує життя фонду та використовує меми. Це дозволяє зробити контент більш привабливим та цікавим для аудиторії, сприяючи збільшенню переглядів та залученості. Також, є досить багато лайв-контенту, за яким цікаво спостерігати.

**Telegram.** Фонд публікує в середньому 9-11 дописів на місяць. Основний контент дублюється з інших соціальних мереж, таких як Instagram та інших платформи, що дозволяє зберігати узгодженість повідомлень на різних каналах, але важливо також адаптувати контент під специфіку даної соціальної мережі.

Контент у Telegram здебільшого інформативний, з акцентом на збори та життя фонду. Дописи зазвичай досить довгі, що дозволяє надавати детальну інформацію та звіти про діяльність фонду. У середньому публікації в Telegram-каналі отримують від 8 до 10 реакцій на допис.

**X (Twitter).** Активність постингу значно знизилась після квітня 2024 року. До цього організація публікувала в середньому 5-7 дописів на місяць. Попри невелику кількість підписників, контент отримує до 3-4 тисяч переглядів, що свідчить про значний охоплення та цікавість до дописів.

Контент в X (Twitter) різноманітний і включає відео, фото, текстові дописи та меми. Найбільше переглядів набирають відео з військовими, що підкреслює важливість і актуальність такого контенту для підписників. Адаптація контенту під специфіку платформи допомагає досягти кращих результатів у залученні аудиторії. Попри малу кількість підписників, публікації фонду набирають значну кількість переглядів, до 3-4 тисяч. Найбільше переглядів отримують дописи з відео військових, що вказує на інтерес аудиторії до таких матеріалів. Це свідчить про ефективність контенту та його актуальність для користувачів X (Twitter). Фонд «Рій» адаптує контент спеціально під X (Twitter), використовуючи різні формати, такі як відео, фото, текстові дописи та меми. Це дозволяє ефективно комунікувати з аудиторією та використовувати особливості платформи для максимального залучення.

**LinkedIn.** Фонд публікує в середньому 3-4 дописи на місяць, адаптуючи контент під специфіку цієї соціальної мережі. Це свідчить про спробу встановити професійний зв'язок з аудиторією на платформі, орієнтованій на бізнес-спільноту.

Дописи містять інформацію про діяльність фонду, його досягнення та плани, що дозволяє підписникам дізнаватися про актуальні проекти та ініціативи. Контент в деяких випадках дублюється з Інстаграм, але в більшості - адаптований під соціальну мережу. В основному - це інформація про збори, а також пошук співробітників. У середньому публікації фонду на LinkedIn отримують від 5 до 10 реакцій, що свідчить про помірний рівень зацікавленості аудиторії. Хоча кількість підписників та реакцій невелика, це відповідає рівню активності на платформі, де користувачі частіше взаємодіють із контентом професійного спрямування.

Загалом, з плюсів ми виділяємо велику кількість соціальних мереж, які не лише доволі активно ведуться, але й контент в них адаптується, а також доповнюється згідно зі специфікою соціальної мережі. Весь контент

брендований, а також в текстах закладаються комунікаційні меседжі, що дозволяє краще ідентифікувати контент фонду.

Серед недоліків виділяємо низький рівень залученості аудиторії в таких соціальних мережах, як X (Twitter), TikTok та Telegram.

Провівши контент-аналіз 10 волонтерських організацій, ми вкотре переконалися, що організації активно використовують соціальні мережі, як основний канал комунікації.

### **3.3. Розробка рекомендацій для оптимізації стратегій комунікацій волонтерських груп.**

Проаналізувавши комунікацію 10 волонтерських організацій в соціальних мережах, ми змогли виділити спільні недоліки в їх стратегіях комунікацій. В цьому підрозділі ми описали рекомендації, які допоможуть організаціям оптимізувати стратегії комунікацій у соціальних мережах.

#### **1. Постинг релевантного для аудиторії контенту у соціальних мережах повинен бути стабільним.**

Проблема ситуативного постингу присутня майже в усіх аналізованих волонтерських організацій. Окрім того, що деякі з них («Repair Together», «50thsnd\_ua», «Місія важлива», «Турбота Є») публікують зовсім малу кількість дописів на місяць, в межах 4-6, часто можуть публікуватися декілька дописів в один день. Йдеться не про те, аби забивати сторінку купою «дописів заради дописів», а про те, аби грамотно розділяти та публікувати контент, аби його побачили.

По-перше, стабільний постинг свідчить про те, що ваша організація функціонує і постійно залучена до своєї місії. Це показує, що ваша організація активна і надійна, особливо важливо це в умовах війни, коли люди шукають допомогу або ж організації, яким хочуть допомогти.

По-друге, регулярні та якісні (не контент заради контенту) публікації допомагають утримувати інтерес і залученість аудиторії. Підписники постійно бачать ваш контент, що нагадує їм про вашу присутність і активність, що сприяє кращій взаємодії. Проте регулярна активність має бути виправдана сенсами, які організації несе своєю комунікацією. Тобто дописи мають бути сенсові, інформативні та нести цінність для аудиторії.

По-третє, стабільний постинг допомагає зібрати дані про ефективність різних типів контенту. Регулярні аналітичні звіти дозволяють виявити, які види дописів отримують найбільшу увагу аудиторії. Це дозволяє краще розуміти, що працює для вашої аудиторії, і коригувати стратегію відповідно, підвищуючи ефективність вашої комунікації.

І, звичайно, регулярний постинг допомагає сформувати чіткий образ організації та підтримувати єдиний стиль комунікації. Послідовність у тоні, стилі й частоті публікацій сприяє глибшому зв'язку з аудиторією та зміцненню ідентичності організації. Це важливо для створення довіри та лояльності серед підписників, які починають асоціювати вашу організацію з надійністю та професіоналізмом.

Для того, аби притримуватися стабільного постингу, рекомендуємо використовувати контент-план, в якому будуть описані теми дописів, а також приблизні дати їх публікацій. Звісно, коли йдеться про волонтерську діяльність, то важко спрогнозувати коли, наприклад, доведеться відкривати новий збір, або навпаки комунікувати про його закриття, адже це залежить від багатьох факторів, на які працівники організацій вплинути не можуть. Проте наявність хоча б приблизного контент-плану та планування контенту заздалегідь дозволить більше часу приділяти якості контенту, а також забезпечити регулярну комунікацію з аудиторією, а також відслідковувати результати комунікацій, адаптуючи при цьому стратегії комунікацій.

**2. Робіть контент впізнаваним за допомогою візуального брендингу, а також ключових меседжів.**

Візуальний брендинг включає в себе використання релевантних кольорів в контенті відносно логотипу та позиціонування організації в цілому. На нашу думку, це один з найважливіших моментів у брендингу, адже кольори дають можливість ненав'язливо підвищити впізнаваність організації, що сприяє тому, щоб ваш контент виділявся серед інших. Наприклад, якщо ми побачимо червоний колір з елементами жовтого кольору, то скоріш за все на думку першими спаде такий бренд, як McDonald's. Ми помітили тенденцію, що основні кольори майже всіх аналізованих організацій – синій та жовтий. Це є логічним, враховуючи специфіку цих організацій, проте використання таких кольорів не є унікальним.

Однак навіть в такій ситуації ви все ще можете виділитися серед конкурентів завдяки такому виду брендингу, як графічні елементи, по типу бренд-іконок, ілюстрацій або ілюстрованих бренд-героїв тощо. Яскравим прикладом є Monobank, який використовує у комунікації відмальованого бренд-героя котика. Або, наприклад, серед аналізованих організацій гарним прикладом є Сміливі Відновлювати, які окрім того, що активно використовуються бренд-колір, також мають такі собі «кольорові плями», які прослідковуються в дописах і використовуються задля акцентування тексту на креативах.

Звичайно не варто забувати про такий вид брендингу, як логотип. Часто організації використовують його на кожному своєму дописі, наприклад як волонтерська ініціатива DoMrii. Проте на нашу думку, такий «агресивний маркетинг» може відштовхнути аудиторію. І чи є логічним таке часте використання логотипу, враховуючи що над кожним дописом є назва сторінки, а також її логотип. На нашу думку, найбільш виправданим використанням логотипу на креативах є, коли мова йде про рекламні дописи, або допис стосується інформації про організацію.

Перевагами використання візуального брендингу є: (1) впізнаваність, (2) виділення серед конкурентів, (3) контент виглядає естетично привабливим і узгодженим у стрічці, що привертає увагу користувачів.

Ця порада стосується таких аналізованих організацій, як «Згряя Київ», «Repair Together», «Турбота Є», «50thsnd\_ца», які або зовсім не мають брендингу, або просто майже не використовують його у своєму контенті.

Ключові меседжі також є важливими не лише через можливість підвищення впізнаваність контенту, а й тому, що через них можна передавати основні цінності бренду.

Важливо зазначити, що коли ми говоримо про комунікаційні меседжі, йдеться не про одну стандартну фразу, яка використовується в кожному дописі. Ця фраза має розкладатися на ключові слова та сили, які будуть прослідковуватися та зчитуватися тонкою лінією при веденні соціальних мереж і транслюватися через усі можливі канали, такі як візуальний та текстовий контент, tone of voice, рубрикатор та ідеях контенту в цілому.

Гарним прикладом серед аналізованих волонтерських меседжів є громадська організація «Згряя Київ». Їх ключовий меседж — «Задля спільної справи допомоги країні ми знову кличемо СВОЇХ!». Цей меседж зчитується з візуального контенту. На сторінці є досить багато фото «своїх», тобто волонтерів, які допомагають. Окрім цього, публікують багато фото людей, яким допомагають. В цьому зчитується посил «спільної справи допомоги країні». Також виокремлюють основні сили з цього меседжу і використовують їх як в текстах дописів, так і в текстах креативів. Прикладом є закріплений допис на сторінці в Instagram від 22 лютого 2024 року з текстом «Знову кличемо своїх». А в tone of voice основний акцент робиться на єдність та допомогу країні, що також резонує з основним меседжем.

Ключові меседжі забезпечують єдність у сприйнятті організації аудиторією, формують чітке уявлення про її цінності та цілі, створюють сильний і впізнаваний образ, полегшують досягнення комунікаційних цілей.

Ця рекомендація особливо актуальна таких аналізованих організацій, як «Тиловики 3.0», «Repair Together», «50thsnd\_ua», «Місія можлива», які або не мають ключових меседжів, або не комунікують їх так, щоб вони зчитувалися.

### **3. Урізноманітнюйте формати та підходи до створення контенту, враховуючи інтереси цільової аудиторії, а також тенденції та алгоритми соціальних мереж.**

Соціальні мережі постійно розвиваються: додаються нові формати контенту (наприклад, першочергово не було такого формату, як каруселі), нові плейсменти для контенту (наприклад, вкладка Reels в Instagram, в якому знаходяться відео), а також в них дуже швидко з'являються нові тренди, які впливають на актуальність того чи іншого формату контенту. Звичайно треба враховувати те, що кожна організація є індивідуальною і кожна цільова аудиторія має свої вподобання до контенту. Проте контент завжди повинен бути в режимі тестингу, щоб знайти ідеальний підхід та рівновагу навантаження форматів для аудиторії, враховуючи непостійність соціальних мереж. Це допоможе зрозуміти що саме подобається та відгукується вашій цільовій аудиторії, з яким контентом вона найбільше взаємодіє. Наприклад, більш молоде покоління, Gen-Z, цінує відео-контент, але треба розуміти наскільки сильно. Оксана Антонішина у інтерв'ю поділилася тим, що, окрім відео-контенту, каруселі теж гарно спрацьовують. [Додаток 1] Тому важливо експериментувати з різними форматами контенту, щоб знайти те саме ідеальне його співвідношення.

Окрім цього, такий підхід до контенту дозволяє розширити аудиторію за рахунок різних плейсментів: стрічка, Stories, стрічка Reels. Використання

відео-контенту та динамічних елементів, наприклад, може привернути більше уваги та мати вищий рівень залученості, адже вони допомагають ефективніше передати емоції та повідомлення.

По-друге, урізноманітнення тем контенту та створення рубрикатора є важливою складовою, адже це дозволяє зацікавити аудиторію та забезпечити різноманітність інформації. Окрім стандартних рубрик про збори та звітність, ми також вважаємо доцільним вводити наступні рубрики:

1. Історії успішної допомоги. Наприклад, публікація фотографій/відео людей, які отримали допомогу та коментарі від них. Такий тип контенту показує конкретні результати роботи організації, викликає емоційний відгук та підвищує довіру. Також це допомагає аудиторії бачити реальний вплив їхніх внесків та мотивує до подальшої підтримки.
2. Освітні матеріали. Наприклад, публікації про те, як обирають постачальника тієї чи іншої одиниці допомоги, на яку збирають кошти та як вона допоможе у здобутті перемоги над ворогом. Така рубрика інформує аудиторію про важливі аспекти волонтерської діяльності та допомагає краще зрозуміти значущість тієї чи іншої одиниці допомоги.
3. Особисті історії волонтерів. Наприклад, інтерв'ю з ними, їхні історії про мотивацію та досвід роботи в організації. Така рубрика допомагає аудиторії відчувати зв'язок з організацією через особисті історії, а також показує її «людську сторону», підвищуючи довіру.
4. Q&A. Цю рубрику можна використовувати в абсолютно різних форматах. Наприклад, в Stories, використавши таку функцію, як опитувальники. Після того, як аудиторія поставить питання, на них також можна відповідати в Stories, причому як в живому форматі, тобто відео, так і в статичному, тобто використовуючи графіку. Ще

одним варіантом використання такої рубрики є прями ефіри з відповідями на питання від підписників. І, звісно, відповідати на питання підписників можна в форматі дописа, як статичного, так і відео. Така рубрика підвищує рівень довіри та прозорості, а також залучає аудиторію до активної участі.

По-третє, великою перевагою для успішних стратегій комунікацій в соціальних медіа є використання трендів. Звичайно, йдеться не про те, щоб використовувати всі тренди, які з'являються в соціальних мережах. Мова лише про ті тренди, які корелюють з комунікаційною стратегією та логічно та органічно лягають в контент. Це допомагає:

1. Збільшити охоплення та видимість організації. Використання популярних трендів допомагає контенту бути більш помітним у стрічках користувачів. Це сприяє залученню нової аудиторії, яка може бути зацікавлена у діяльності волонтерської організації. Адже завдяки трендам контент може потрапляти в рекомендації платформ і отримувати більше переглядів.
2. Лишатися актуальними та релевантними для аудиторії. Завдяки використанню трендів організація може показати, що вона сучасна та слідкує за тенденціями соціальних мереж, що підвищує її привабливість. Використання популярних форматів мемів або візуальних стилів, які зараз у тренді, допомагає створити контент, який резонує з поточними інтересами аудиторії.
3. Підтримувати конкурентоспроможність. У сучасному інформаційному просторі велика кількість контенту змагається за увагу користувачів. Використання трендів допомагає волонтерським організаціям залишатися конкурентоспроможними і привабливими для своєї аудиторії.

4. Тренди, особливо ті, що включають емоційний або гумористичний контент, допомагають створити сильний емоційний зв'язок з аудиторією.

Наприклад, одним із цікавих та трендових підходів до контенту є створення подкасту. Ми вже зазначали, що однією із актуальних рубрик для волонтерської організації може бути Q&A. Її можна подати у формі подкасту, де волонтери будуть відповідати на питання від аудиторії.

Ця рекомендація стосується всіх аналізованих волонтерських організацій, окрім «Рій», адже серед усіх саме вони активно використовують різні формати контенту, різні рубрики, а також мають багато трендів в контенті, завдяки чому мають гарну залученість аудиторії.

#### **4. Створюйте унікальний контент для кожної соціальної мережі, або принаймні адаптовуйте його.**

По-перше, кожна соціальна мережа має свою унікальну специфіку, і в кожній з них аудиторія задовольняє різні потреби. Це означає, що кожна платформа приваблює користувачів з певними очікуваннями та інтересами, що формує унікальне середовище для взаємодії. Наприклад, Instagram відомий своєю візуальною орієнтацією. Користувачі приходять сюди, щоб ділитися фотографіями та відео, знаходити натхнення та слідкувати за візуально привабливими сторінками. У той же час, X (Twitter) зосереджується на швидкому обміні інформацією і думками. Його користувачі цінують оперативні новини, обговорення актуальних подій та можливість швидко реагувати на новини.

По-друге, кожна соціальна мережа підтримує різні формати контенту. Оптимізація контенту під конкретну платформу допомагає максимально ефективно використовувати її можливості. Наприклад, X (Twitter) обмежує кількість символів у дописах, тому важливо передавати ключові повідомлення лаконічно, тоді як на Facebook можна розміщувати довші тексти дописів.

По-третє, алгоритми кожної соціальної мережі працюють по-різному, і адаптований контент має більше шансів отримати високу видимість і взаємодію. Знання особливостей алгоритмів дозволяє краще планувати контент-стратегію.

По-четверте, користувачі сприймають контент по-різному залежно від платформи. Наприклад, на LinkedIn акцент на професійні досягнення і офіційний тон, тоді як в TikTok важливіша легкість і розважальний аспект. Волонтерська організація може використовувати LinkedIn для поділу своїми професійними досягненнями і партнерствами, а в TikTok – для демонстрації закулісних моментів і веселих аспектів волонтерської діяльності.

І, звичайно, створення унікального контенту або його адаптація для кожної платформи підвищує довіру користувачів, оскільки вони бачать, що організація приділяє увагу їхнім вподобанням і потребам, а не просто публікує однакові дописи всюди.

Отже, унікальний або адаптований контент для кожної соціальної мережі дозволяє краще задовольнити потреби аудиторії, оптимізувати використання форматів і алгоритмів платформ, покращити сприйняття контенту, а також підвищити довіру та автентичність.

Ця рекомендація стосується всіх аналізованих волонтерських організацій.

## **5. Організуйте інформацію на сторінці так, щоб аудиторія розуміла хто ви і чим займаєтеся при першому контакті з нею.**

По-перше, біо сторінки будь-якої соціальної мережі є ключовим елементом, який одразу привертає увагу користувачів. Вона повинна містити коротку та чітку інформацію про вашу організацію та діяльність. Наталка Думнич, голова відділу SMM бренд-маркетингової агенції, ділиться, що інформація в біо сторінки – «це візитівка вашого бренду. Важливо, щоб інформація була лаконічною, інформативною та чітко

описувала хто ви і що пропонуєте». Усе це допоможе покращити пошукову видачу у соціальних мережах. [45]

По-друге, в Instagram такий формат контенту, як Highlights дозволяють організувати і зберегти важливу інформацію в зручному форматі. Це може бути Highlights, де коротко надається вся необхідна інформація про організацію та її діяльність: коли створена, напрямки роботи, місія та цінності тощо. Highlights допомагають швидко ознайомитися з основними аспектами діяльності організації, навіть якщо користувач вперше на сторінці, саме тому їх потрібно регулярно оновлювати.

По-третє, можливість закріплювати дописи в стрічці дозволяє підкреслити найважливіші повідомлення. Закріплені дописи завжди залишаються на початку стрічки, тому нові користувачі або підписники одразу бачать найактуальнішу інформацію, яку ви хочете донести аудиторії в першу чергу. Це підвищує ефективність комунікації і допомагає зосередити увагу на ключових моментах.

По-четверте, використання сервісів зі створення мультипосилань (наприклад LinkBio або Linktree), які можна закріпити в біо сторінки, також значно полегшують навігацію для аудиторії. Як ми вже казали, Highlights в Instagram є гарною можливістю зберігати необхідну інформацію про організацію та її діяльність. Однак коли їх забагато, це може відштовхувати аудиторію або банально вона може не догортати Highlights до потрібної їй інформації. Такі сервіси, як LinkBio та LinkTree допомагають структурувати та додати кілька посилань на сторінці, що ведуть на різні ресурси: вебсайт, сторінки проєктів, реєстраційні форми для волонтерів або донатів тощо. Вони дозволяють користувачам швидко знайти потрібну інформацію та підвищують зручність навігації сторінкою.

Ця рекомендація стосується всіх аналізованих волонтерських організацій.

## **6. Ставтеся до зборів, як до маленьких креативних кампаній, якщо ви хочете їх швидше закрити.**

Як ми вже говорили в роботі вище, зараз в соціальних мережах є багато зборів і кожен важливий та терміновий. Для того, аби вирізнитися серед інших і привернути увагу, дописи зі зборами повинні мати креативну родзинку, яка зацікавить користувача. Ця родзинка може бути проявлена по-різному: нестандартний візуал, влучний ключовий меседж, цікава назва збору, або ж механіка. На нашу думку, найкраще, коли всі ці фактори поєднуються.

Тобто мова йде про розширення стандартного бачення дописів-зборів. Потрібно не лише інформувати аудиторію про те, що треба зібрати певну суму на певну одиницю допомоги. Треба думати про те, як залучити її до цього збору і, наприклад, гарний сторітелінг може допомогти в цьому. Та сама родзинка може бути прив'язана до будь-чого, в залежності від інтересів аудиторії. Наприклад, можна прив'язувати збори до інфоприводів, свят, використовувати ностальгічні теми, гейміфікація та інтерактивність тощо.

Дуже гарним прикладом є збір від «Frontline Care», про який ми вже згадували. У ньому збирали кошти на БПЛА «Вампір», назвою була «Битва вампірів» з ключовий меседжем «Підтримай свого героя». Вони обрали 4 «культових» вампірів, яких точно знала їх цільова аудиторія і механікою збору було відкрити допоміжну банку на честь того вампіра, який більше резонує. Чий вампір в кінцевому результаті набрав більше всього донатів – той виграв і в його честь було названо БПЛА, який передали військовим. Цей збір не тільки швидко закритися, але й отримав велику взаємодію від підписників в коментарях.

Підсумовуючи, такий підхід до зборів має декілька основних переваг. По-перше, це дозволяє персоналізувати контент та підвищити його впізнаваність. Унікальна назва, комунікаційна ідея та ключові

повідомлення, які створюються при такому підході до зборів, допомагають викликати емоційний зв'язок з аудиторією. Окрім того, користувачі більш схильні до донатів та підтримки завдяки персоналізованим повідомленням. І, звісно, такий підхід допомагає виділитися серед іншої маси зборів коштів.

По-друге, при такому підході акцент також ставиться на візуальній привабливості. Яскраві, нестандартні візуальні рішення привертають увагу користувачів у стрічці. Це підвищує шанси на те, що допис зі збором поширять на своїй сторінці, збір отримає більше охоплення і потенційно збільшиться кількість донатів.

З попереднього пункту впливає третя перевага — ефект вірусного поширення. Тобто користувачі репостять дописи про збори коштів, що розширює аудиторію і такий збір охоплює більшу кількість людей, підвищуючи шанси на його швидше закриття.

## **ВИСНОВКИ ДО 3 РОЗДІЛУ**

Третій розділ роботи є ґрунтовним аналізом комунікаційних стратегій волонтерських організацій у соціальних мережах в умовах війни, що охоплює методологію дослідження та розробку рекомендацій для їх

оптимізації. Проведений контент-аналіз дозволив визначити сильні та слабкі сторони у стратегій комунікацій 10 волонтерських організацій.

Методологія дослідження включала експертні інтерв'ю з комунікаційними менеджерами волонтерських організацій та детальний огляд існуючих практик у соціальних мережах. Це дозволило виявити основні проблеми, серед яких нестабільний постинг, недостатнє використання візуального брендингу та ключових меседжів, обмеженість форматів й тем контенту та відсутність адаптації контенту для різних соціальних мереж.

На основі проведеного аналізу були розроблені конкретні рекомендації для покращення стратегій комунікацій. По-перше, стабільний постинг, який передбачає регулярне публікування релевантного для аудиторії контенту та є важливим для підтримки активності та створення надійного образу організації. По-друге, використання візуального брендингу та ключових меседжів, що допомагає створити впізнаваність контенту організації. По-третє, урізноманітнення форматів та тем контенту, що сприяє залученню ширшої аудиторії та підвищенню рівня взаємодії. Крім того, створення унікального або адаптованого контенту для кожної соціальної мережі, що допомагає краще задовольнити потреби різних аудиторій та оптимізувати використання форматів і алгоритмів платформ.

Особлива увага приділена організації інформації на сторінках соціальних мереж, що включає використання біо сторінки, Highlights та закріплених дописів для забезпечення легкого доступу до основної інформації про організацію. Нарешті, рекомендації щодо креативного підходу до зборів коштів, як до маленьких комунікаційних кампаній, що включає використання нестандартних креативів, влучних ключових меседжів та інтерактивних механік.

Виконання цих рекомендацій сприятиме більш ефективній взаємодії волонтерських організацій з аудиторією, підвищенню рівня залученості та

досягненню їхніх цілей в умовах війни, що є критично важливим для підтримки суспільства та надання допомоги постраждалим.

## ВИСНОВКИ

Метою дослідження було вивчити та проаналізувати стратегії комунікацій волонтерських організацій у соціальних медіа під час війни.

Щоб проаналізувати теоретичні та методологічні засади побудови комунікаційних стратегій у соціальних медіа, ми спершу визначили поняття комунікація та розглянули основні комунікаційні моделі. В процесі дослідження також надали визначення поняттю комунікаційна стратегія, окреслили основні етапи її розробки. Зосередили увагу на підходах до сегментування цільової аудиторії, рекомендаціях щодо того, як зробити повідомлення більш ефективними та каналах комунікацій, в яких можна реалізовувати комунікаційні стратегії. Окрім цього, виділили основні правила комунікацій у соціальних мережах, включаючи вибір відповідних платформ, надання зворотного зв'язку аудиторії, використання цікавого та корисного контенту.

Щоб визначити зміни стратегій комунікацій волонтерських організацій в соціальних медіа було проведено експертні інтерв'ю з комунікаційними менеджерами волонтерських організацій. Звуження спеціальності допомоги безпосередньо викликало зміни в стратегіях комунікацій волонтерських організацій. По-перше, вони стали більш спеціалізованими та ефективними, оскільки зосередження на конкретному напрямку дозволяє організаціям стати експертами і надавати якіснішу допомогу та комунікацію про неї. По-друге, чіткий фокус й спеціалізація роблять комунікацію зрозумілою для аудиторії, що сприяє підтримці діяльності організації.

Ще однією зміною в стратегіях комунікацій є підхід до зборів коштів в соціальних мережах. Як засвідчує досвід волонтерських організацій, з початком повномасштабного вторгнення швидкість закриття зборів зменшилася і організації почали створювати нові механіки та ідеї зборів, які мотивують людей приймати в них участь. В підтвердження цього в роботі

наведено приклад такої нової та широко використовуваної механіки, як допоміжні банки (командні збори), яку започаткувала благодійна організація «Тиловики 3.0». А також креативний збір від благодійної ініціативи «Frontline Care» на БПЛА «Вампір», яка, враховуючи інтереси цільової аудиторії, розробила креативну мінікампанію, створивши назву збору, ключовий меседж до нього, а також візуальний стиль та успішно мотивувала людей брати участь в зборі, відкриваючи допоміжні банки.

Контент-аналіз 10 волонтерських організацій, який проводився за такими критеріями, як кількість підписників, частота постингу, рівень залученості аудиторії, наявність брендингу та ключових меседжів, дозволив визначити загальні особливості стратегій комунікацій волонтерських організацій. По-перше, кожна з аналізованих організацій використовує Instagram, як один з основних каналів комунікацій. Це пов'язано з популярністю платформи в Україні, великою й активною аудиторією, а також функціоналом, який допомагає зручно просувати діяльність організацій. Наступною платформою за частотою використання є Facebook, проте майже всі організації не створюють унікальний контент для цієї соціальної мережі, а інколи навіть не адаптують його. Це погіршує комунікацію і результати залученості аудиторії в цілому, що простежується за такими показниками, як лайки, реакції та коментарі на дописах. Також у процесі дослідження було виявлено, що Telegram набуває актуальності, як комунікаційний канал для волонтерських організацій. Це пояснюється тим, що в ньому менш сувора політика блокування дописів за «чутливий контент», в порівнянні з іншими соціальними мережами. А також в Telegram зручно тримати постійний контакт з аудиторією через голосові/відеоповідомлення та створювати відчуття особистого листування, що робить контент більш персоналізованим. Окрім цих 3 соціальних мереж, волонтерські організації присутні в TikTok, LinkedIn,

Youtube та X (Twitter). Проте ведуться вони не активно й використовуються радше для того, щоб підвищити присутність організацій в Інтернеті.

По-друге, було виявлено, що всі волонтерські організації роблять великий акцент на звітності у контенті. Це забезпечує прозорість комунікацій, а також підвищення довіри аудиторії. Найбільш популярні формати звітності — відеоконтент (подяка від тих, кому допомагали) та інфографіка (якщо йдеться про звіт за місяць, наприклад, де є загальні обсяги того, скільки було зібрано грошей, передано допомоги тощо).

По-третє, всі організації мають емоційний та мотиваційний *tone of voice*. Це допомагає їм створити емоційний зв'язок з аудиторією. Коли повідомлення викликають емоції, підписники більше схильні взаємодіяти з контентом, залишати коментарі, лайкати та ділитися ним. Також це сприяє формуванню довіри та лояльності, що є ключовим аспектом для довготривалої підтримки волонтерських організацій. Зрештою, мотиваційний *tone of voice* спонукає людей до активної участі у волонтерських ініціативах, що є важливим для залучення ресурсів.

Провівши контент-аналіз 10 волонтерських організацій, ми виділили спільні проблеми та розробили рекомендації для оптимізації стратегій комунікацій на основі здобутих знань.

Першою проблемою аналізованих організацій є нестабільність комунікації, тобто постингу релевантних для аудиторії дописів. Це впливає на те, що комунікація часто виглядає обірваною й акаунт може здаватися неживим. Відсутність стабільного постингу може викликати недовіру і відштовхувати аудиторію. Окрім цього, нестабільний постинг ускладнює процес збору даних про ефективність різних типів контенту. Нашою рекомендацією є впровадження контент-плану, який не тільки допоможе заздалегідь продумувати та приділяти більше часу на підготовку якісного контенту, а й забезпечить регулярну комунікацію з аудиторією і допоможе відстежувати типи контенту, з якими аудиторія найбільше взаємодіє.

Наступним спільним недоліком є або повна відсутність брендингу візуального контенту, або низька частота його використання. Окрім того, брендинг переважно не є унікальним, якщо йдеться про бренд-кольори. Більшість організацій використовують синій та жовтий, як основні кольори. Це логічно, враховуючи специфіку їх діяльності – допомога українцям, проте це знижує впізнаваність контенту. Наша рекомендація — розробка такого унікального типу брендингу, як графічні елементи (бренд-іконки), ілюстрації, або ж використання бренд-героїв.

Також прослідковується відсутність ключових повідомлень, або ж вони просто не зчитуються з контенту. Це ускладнює розуміння цінностей, а також цілей організації. Ми рекомендуємо розробити один загальний комунікаційний меседж, який буде розкладатися на ключові слова та повідомлення і нативно використовувати їх через усі можливі канали: ідеї контенту, візуальний та текстовий контент, *tone of voice*. По-перше, це підвищить впізнаваність контенту. По-друге, забезпечить узгодженість стратегій комунікацій (весь контент буде тонкою лінією пов'язаний між собою).

В ході дослідження прийшли до висновку, що часто контент волонтерських організацій є одноманітним. Наслідками можуть бути зменшення цікавості та залученості аудиторії. Аби уникнути цього, ми рекомендуємо тестувати різні формати дописів, при цьому постійно аналізуючи відгук аудиторії. Враховуючи те, що алгоритми й тенденції соціальних мереж постійно змінюються, відстежування реакції аудиторію на різні типи контенту є критично важливим. Також крім основних «волонтерських рубрик» (збори та звітність), ми рекомендуємо урізноманітнювати контент, впроваджуючи додаткові рубрики: освітні матеріали, особисті історії волонтерів, Q&A, щоб підтримувати цікавість аудиторії до сторінки. І, звичайно, не варто забувати про тренди, які не просто урізноманітнюють контент, але й сприяють збільшенню охоплення

та видимості організації, допомагають лишатися актуальними для аудиторії та створити з нею більш лояльні стосунки, а також підтримувати конкурентоспроможність.

Суцільний кроспостинг — ще одна спільна проблема. Наша рекомендація — створювати унікальний контент на кожному платформі, або принаймні адаптовувати та «фільтрувати» його для різних соціальних мереж. Адже кожна з них має власну специфіку і задовольняє різні очікування та потреби аудиторії. Той контент, який отримав гарний відгук в Instagram, може не спрацювати в Facebook. Окрім цього, коли аудиторія бачить різний контент на платформах, це може підвищити їх довіру та лояльність, оскільки вони розуміють, що організація переймається їх вподобаннями й потребами в тій чи іншій соціальній мережі.

При аналізі сторінок ми зіткнулися зі складнощами пошуку інформації про організацію на їх сторінках в соціальних мережах: які види допомоги надають, як давно працюють, які основні цінності, як долучитися до надання допомоги тощо. Довгий пошук цієї інформації може відштовхнути користувачів, тому наша рекомендація — максимально використовувати функціонал та додаткові ресурси, які допоможуть зібрати інформацію про організацію в одному місці. Наприклад, це може бути грамотно заповнене біо на сторінці, закріплені дописи з описом організації та актуальними зборами/новинами тощо. Також гарним рішенням буде використання сервісів зі створення мультипосилань, LinkBio, Linktree, в які можна помістити всю необхідну інформацію про організацію. Ще одним способом вирішення цієї проблеми є використання Highlights, однак інформація в них має стабільно оновлюватися. Це допоможе аудиторії спростити навігацію сторінкою.

І остання проблема — «суха» подача зборів. Банальне інформування про те, що відкривається новий збір на ту чи іншу одиницю допомоги, з визначеною фінансовою ціллю та встановленим дедлайном — це формат

комунікації про збори, який був актуальним на початку повномасштабного вторгнення. Аудиторія стала більш вимогливою до зборів і їй треба зацікавити та мотивувати приймати в них участь. Наша рекомендація — додавати унікальну родзинку в збори. Це може бути нестандартний та яскравий візуал, який привертає увагу, або ж сторітелінг з влучним комунікаційним меседжем, який відгукнеться аудиторії, цікава назва, або ж прив'язка до певного інфоприводу. Окрім цього, при такому підході до зборів є ймовірність на їх вірусне розповсюдження, що підвищить охоплення та шанси на швидке закриття зборів.

Актуальність та релевантність цих рекомендацій обумовлюються тим, що серед аналізованих волонтерських організацій є ті, що відрізняються великою кількістю підписників, а також гарними показниками взаємодії, в порівнянні з іншими аналізованими організаціями.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Luhmann N. What is Communication? URL: <https://www.unisalento.it/documents/20152/2157613/LUHMANN-What-is-Communication.pdf/>. (дата звернення: 29.03.2024)
2. Schramm W., Roberts D. F. The Process and Effects OF Mass Communication. Revised Edition. URL: <https://www.worldradiohistory.com/BOOKSHELF-ARH/Education/The-Process-and-Effects-of-Mass-Communications-Schramm-1971.pdf>. (дата звернення: 29.03.2024)
3. Lasswell H. D. The structure and function of communication in society. URL: [https://sipa.jlu.edu.cn/\\_local/E/39/71/4CE63D3C04A10B5795F0108EBE6\\_A7BC17AA\\_34AAE.pdf](https://sipa.jlu.edu.cn/_local/E/39/71/4CE63D3C04A10B5795F0108EBE6_A7BC17AA_34AAE.pdf). (дата звернення: 30.03.2024)
4. Shannon C. E., Weaver W. The mathematical theory of communication. URL: [https://pure.mpg.de/rest/items/item\\_2383164/component/file\\_2383163/content](https://pure.mpg.de/rest/items/item_2383164/component/file_2383163/content). (дата звернення: 30.03.2024)
5. Wiener N. Cybernetics or control and communication in the animal and the machine. URL: [https://ia801701.us.archive.org/26/items/cybernetics-or-communication-and-control-in-the-animal-and-the-machine-norbert-wiener-ocr/Cybernetics%20or%20Communication%20and%20Control%20in%20the%20Animal%20and%20the%20Machine%20-%20Norbert%20Wiene\\_OCR.pdf](https://ia801701.us.archive.org/26/items/cybernetics-or-communication-and-control-in-the-animal-and-the-machine-norbert-wiener-ocr/Cybernetics%20or%20Communication%20and%20Control%20in%20the%20Animal%20and%20the%20Machine%20-%20Norbert%20Wiene_OCR.pdf). (дата звернення: 30.03.2024)
6. Jakobson R. Linguistics and Poetics. URL: [https://www.academia.edu/42324630/Jakobson\\_1960\\_Linguistics\\_poetics](https://www.academia.edu/42324630/Jakobson_1960_Linguistics_poetics). (дата звернення: 30.03.2024)

7. Taylor R. E. A Six-Segment Message Strategy Wheel. *Gale Academic Onefile*. URL: <https://go.gale.com/ps/i.do?p=AONE&u=googlescholar&id=GALE|A60905111&v=2.1&it=r&sid=AONE&asid=9dda1154>. (дата звернення: 1.04.2024)
8. Коник Д. Стратегічні комунікації: посібник для державних службовців : Навч. посіб. Київ : Світ. банк, 2016. 256 с.
9. Sherrington M. Added Value: The alchemy of brand-led growth. London : Palgrave Macmillan, 2003. 224 p.
10. Королько В., Некрасова О. Зв'язки з громадськістю: наукові основи, методика, практика : Підручник. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська Академія», 2009. 831 с.
11. McCombs, M. (2003). The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion. URL: [https://www.infoamerica.org/documentos\\_pdf/mccombs01.pdf](https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/mccombs01.pdf). (дата звернення: 04.04.2024)
12. McLuhan M. Understanding Media: The extensions of man. London and New York.
13. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York and London : New York University Press, 2006. URL: <https://www.dhi.ac.uk/san/waysofbeing/data/communication-zangana-jenkins-2006.pdf>. (дата звернення: 04.04.2024)
14. Новітня медіа та комунікаційні технології: комплекс навчальних програм для спеціальностей «Журналістика», «Видавнича справа та редагування», «Реклама та зв'язки з громадськістю» / За заг. ред. В. Е. Шевченко. — К. : Паливода А. В., 2012. — 412 с. URL: <http://journ.univ.kiev.ua/files/NewMedia.pdf>. (дата звернення: 28.04.2024)

15. Теорія медіа та суспільства : навч. посіб. / Н.І. Зражевська. — К. : Київ: ун-т ім. Б. Грінченка, 2022. — 198 с. URL: [https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/45235/1/N\\_Zrazhevaska\\_Posibnik\\_TMMS\\_pravki\\_2\\_watermark\\_2022\\_FJ.pdf](https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/45235/1/N_Zrazhevaska_Posibnik_TMMS_pravki_2_watermark_2022_FJ.pdf). (дата звернення: 15.04.2024)
16. McQuail D. Mass Communication Theory. URL: <https://nibmehub.com/opac-service/pdf/read/McQuail's%20Mass%20communication%20theory.pdf>. (дата звернення: 16.04.2024)
17. Castells M. Communication Power. OUP Oxford, 2013. 49 p. URL: <https://maestriacomunicacionibero.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/03/castells-power-in-the-network-society.pdf> (дата звернення: 3.06.2024)
18. Kemp S. Digital 2024: Ukraine. *Datareportal*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine>. (дата звернення: 17.04.2024)
19. Flynn K. 2017's social media landscape in one stunning infographic. *Mashable*. URL: <https://mashable.com/article/conversation-prism-brian-solis-update-2017>. (дата звернення: 17.04.2024)
20. Українські медіа, ставлення та довіра у 2023 р. *Internews in Ukraine*. URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2023/10/Ukrainiski-media-stavlennia-ta-dovira-2023r.pdf>. (дата звернення: 17.04.2024)
21. Волонтерська діяльність в Україні: соціально-правове дослідження : монографія / Павло Валерійович Горінов, Ростислав Григорович Драпушко. — Київ : ДІСМП, 2022. — 240 с.
22. Волонтерська діяльність в Україні як вид соціальної активності. *Грані*. 2018. Т. 9, № 21. С. 12.
23. Панькова О., Касперович О., Іщенко О. Волонтерська діяльність в Україні як вид соціальної активності. *GRANI*. 2018. Т. 9, № 21. С. 11.

- URL: [https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2016/04/25-40\\_no-2\\_vol-57\\_2016\\_UKR.pdf](https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2016/04/25-40_no-2_vol-57_2016_UKR.pdf). (дата звернення: 20.04.2024)
- 24.Salamon L. M., Sokolowski W. S., Haddock M. A. Measuring the economic value of volunteer work globally: concepts, estimates, and a roadmap to the future. *Annals of Public and Cooperative Economics*. 2011. Vol. 3, no. 82. P. 37.
- 25.Volunteering: Code of Good Practice. *Salford SVC*. URL: [https://www.salfordcvs.co.uk/sites/salfordcvs.co.uk/files/u26/Volunteering\(1\).pdf](https://www.salfordcvs.co.uk/sites/salfordcvs.co.uk/files/u26/Volunteering(1).pdf). (дата звернення: 20.04.2024)
- 26.Про волонтерську діяльність. *Верховна Рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3236-17#Text>. (дата звернення: 20.04.2024)
- 27.Довідник з е-волонтерства / М. Кацпрівіч та ін. ; ред. М. Вахол ; пер. з пол. Ю. Антощук, А. Гришко. 46 с. URL: <chrome-extension://gphandlahdpffmccakmbngmbjnjiihp/http://e-volunteering.eu/wp-content/uploads/2014/12/dowidnik-z-ewolontierstwa.pdf>. (20.04.2024)
- 28.Ihm J. Classifying and Relating Different Types of Online and Offline Volunteering. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*. 2011. Vol. 6, no. 27. URL: [https://www.researchgate.net/publication/312265038\\_Classifying\\_and\\_Relating\\_Different\\_Types\\_of\\_Online\\_and\\_Offline\\_Volunteering](https://www.researchgate.net/publication/312265038_Classifying_and_Relating_Different_Types_of_Online_and_Offline_Volunteering) (дата звернення: 20.04.2024)
- 29.Ціна перемоги. Які благодійні фонди зібрали найбільше донатів на ЗСУ – велике дослідження N. *New Voice*. URL: [https://biz.nv.ua/ukr/economics/skilki-zvichayni-ukrajinci-zadonatili-na-zsu-yaki-blagodiyni-fondi-zibrali-naybilshe-50327840.html?code=3e0df9fe-bfe1-4a7f-876e-bb34d9a997eb&fbclid=IwAR2xz\\_vtiRa172K61Op\\_wx7BARRwAF](https://biz.nv.ua/ukr/economics/skilki-zvichayni-ukrajinci-zadonatili-na-zsu-yaki-blagodiyni-fondi-zibrali-naybilshe-50327840.html?code=3e0df9fe-bfe1-4a7f-876e-bb34d9a997eb&fbclid=IwAR2xz_vtiRa172K61Op_wx7BARRwAF)

- 6eVZW-NnTlqSfVJE6W7Y38UM2WEDI. (дата звернення: 20.04.2024).
30. Instagram users, stats, data & trends. *Datareportal*. URL: [https://datareportal.com/essential-instagram-stats?utm\\_source=DataReportal&utm\\_medium=Country Article Hyperlink&utm\\_campaign=Digital\\_2024&utm\\_term=Ukraine&utm\\_content=Facebook Stats Link](https://datareportal.com/essential-instagram-stats?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country Article Hyperlink&utm_campaign=Digital_2024&utm_term=Ukraine&utm_content=Facebook Stats Link). (date of access: 21.04.2024).
31. Facebook and Instagram in Ukraine. *Plusone Social Impact*. URL: <https://plusone.ua/research/en/Facebook%20and%20Instagram%20in%20Ukraine%20-%202023%20January.pdf>. (дата звернення: 21.04.2024).
32. Наша історія. *Razom: 10 Years Together for Ukraine*. URL: <https://www.razomforukraine.org/ua/pro-nas/nasha-istoriya/>. (дата звернення: 21.04.2024)
33. Історія. *Благодійний фонд Корпорація Монстрів*. URL: <https://monstrov.org/about/>. (дата звернення: 21.04.2024).
34. Кропива. *Армія SOS*. URL: <https://armysos.com.ua/uk/kropyva/>. (дата звернення: 21.04.2024).
35. Про нас. *Сміливі відновлювати*. URL: <https://brave.org.ua/#about-1> (дата звернення: 21.05.2024).
36. Місія Можлива. *ТО4КА.FUN*. URL: <https://to4ka.fun/listing/misiya-mozhlyva/> (дата звернення: 21.05.2024).
37. @50thsnd\_ua. [Про запуск волонтерської спільноти]. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/p/CttEZHFAvpE/>. (дата звернення: 21.05.2024).
38. Про нас. *UAID: Група волонтерів, які допомагають українським військовим*. URL: <https://www.u-aid.org/about-us/>. (дата звернення: 21.05.2024).
39. Хто ми. *Do Mrii*. URL: <https://www.domrii.com.ua/>. (дата звернення: 21.05.2024).

40. Про нас. *ТУРБОТАЄ*. URL: <https://turbota-e.com/>. (дата звернення: 21.05.2024).
41. Мельник К. Громадська організація Repair Together відкриває ком'юніті-хаб у Києві. Що там буде. *The Village*. URL: <https://www.village.com.ua/village/city/city-news/350521-gromadska-organizatsiya-repair-together-vidkrivae-kom-yuniti-hab-u-kievi-scho-tam-bude>. (дата звернення: 21.05.2024).
42. Згряя – там, де потрібні. *Згряя*. URL: <https://zgraya-help.com/>. (дата звернення: 21.05.2024).
43. @tylovyky. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/tylovyky?igsh=aTN3ejVyemdmNTNv>. (дата звернення: 21.05.2024).
44. Благодійна організація "Благодійний Фонд "РІЙ". *Благодійний Фонд "Рій"*. URL: <https://www.riyukraine.com/about>. (дата звернення: 21.05.2024).
45. SEO-ОПТИМІЗАЦІЯ ПРОФІЛЮ В INSTAGRAM. UDC: UKRAINIAN DIGITAL COMMUNITY. URL: [https://ukrainiandigital.com/strong-seo-optymizatsiia-profilu-v-instagram-strong/?fbclid=PAZXh0bgNhZW0CMTEAAabulLqfvPsh3GXmwnCC9R-SSaBNZUvkRZERVsrXclScEGfhGopBj64Adns\\_aem\\_AcpwOfX\\_GncwqJcEJeQzCUbY8WwWcCaITx8N2XxzdtzQrXWKp3tLU2BRAI7\\_2nwOwcK9cQVQCptvLneRoR\\_cVEGU](https://ukrainiandigital.com/strong-seo-optymizatsiia-profilu-v-instagram-strong/?fbclid=PAZXh0bgNhZW0CMTEAAabulLqfvPsh3GXmwnCC9R-SSaBNZUvkRZERVsrXclScEGfhGopBj64Adns_aem_AcpwOfX_GncwqJcEJeQzCUbY8WwWcCaITx8N2XxzdtzQrXWKp3tLU2BRAI7_2nwOwcK9cQVQCptvLneRoR_cVEGU). (дата звернення: 4.06.2024)
46. @brave.to.rebuild. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/brave.to.rebuild?igsh=NjhoNDI2dWZ2YW56>. (дата звернення: 1-31.05.2024)

47. @brave.to.rebuild. *TikTok.* URL:  
<https://www.facebook.com/repair.together.help> (дата звернення: 1-31.05.2024)
48. Сміливі Відновлювати. *Facebook.* URL:  
<https://www.facebook.com/BraveToRebuildUA> (дата звернення: 1-31.05.2024)
49. Сміливі Відновлювати. *Youtube.* URL:  
<https://youtube.com/@bravetorebuild?si=Uz0x50AJkDdpMc1z> (дата звернення: 1-31.05.2024)
50. @bravetorebuild. *X(Twitter).* URL:  
<https://x.com/bravetorebuild?s=21&t=HP2C1Jr9EZPAR8K7-EcDNw>  
(дата звернення: 1-31.05.2024)
51. Сміливі Відновлювати. *Telegram.* URL: <https://t.me/smylivi> (дата звернення: 1-31.05.2024)
52. @mp.com.ua. *Instagram.* URL:  
<https://www.instagram.com/mp.com.ua?igsh=Nm9yZ2FIZHVnZDM1>.  
(дата звернення: 1-31.05.2024)
53. Місія Можлива. *Facebook.* URL: <https://www.facebook.com/mp.com.ua>  
(дата звернення: 1-31.05.2024)
54. @50thsnd\_ua. *Instagram.* URL:  
[https://www.instagram.com/50thsnd\\_ua?igsh=MWdvpnR4ZTJyNW03OQ==](https://www.instagram.com/50thsnd_ua?igsh=MWdvpnR4ZTJyNW03OQ==).  
(дата звернення: 1-31.05.2024)
55. 50thsnd\_ua. *Telegram.* URL: <https://t.me/+EV1FOELQODBkZWUy>  
(дата звернення: 1-31.05.2024)
56. @uaid.foundation. *Instagram.* URL:  
<https://www.instagram.com/uaid.foundation?igsh=aDYybWVmZ2ZtMmtp>.  
(дата звернення: 1-31.05.2024)
57. UAID foundation. *Facebook.* URL:  
<https://www.facebook.com/UAID.found> (дата звернення: 1-31.05.2024)

58. @domrii.ua. *Instagram.* URL:  
<https://www.instagram.com/domrii.ua?igsh=bXQ2eTN5NHdpZDF6>  
(дата звернення: 1-31.05.2024)
59. @do\_mrii. *X(Twitter).* URL:  
[https://x.com/do\\_mrii?s=21&t=HP2CIJr9EZPAR8K7-EcDNw](https://x.com/do_mrii?s=21&t=HP2CIJr9EZPAR8K7-EcDNw) (дата  
звернення: 1-31.05.2024)
60. Благодійний Фонд «ВГ «До Мрії». Facebook. URL:  
<https://www.facebook.com/vg.do.mrii.ua> (дата звернення: 1-31.05.2024)
61. @do.mrii. *Tiktok.* URL:  
[https://www.tiktok.com/@do.mrii?t=8n0m5jRdq0T&\\_r=1](https://www.tiktok.com/@do.mrii?t=8n0m5jRdq0T&_r=1)
62. @turbota\_e. *Instagram.* URL:  
[https://www.instagram.com/turbota\\_e?igsh=cGR4Yng2cHRpOHZq](https://www.instagram.com/turbota_e?igsh=cGR4Yng2cHRpOHZq).  
(дата звернення: 1-31.05.2024)
63. ТурботаЄ. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/turbota.e> (дата  
звернення: 1-31.05.2024)
64. @repair.together. *Instagram.* URL:  
<https://www.instagram.com/repair.together?igsh=MXVseHgzeW84cnM1сА==>. (дата звернення: 1-31.05.2024)
65. Repair Together. Telegram. URL: <https://t.me/togethernesssss> (дата  
звернення: 1-31.05.2024)
66. Repair Together. *Youtube.* URL:  
<https://youtube.com/@repairtogether684?si=iqBlcSwoKXyULJoq> (дата  
звернення: 1-31.05.2024)
67. Repair Together. Facebook. URL:  
<https://www.facebook.com/repair.together.help> (дата звернення: 1-  
31.05.2024)
68. @zgraya.ua. *Instagram.* URL:  
<https://www.instagram.com/zgraya.ua?igsh=dnExeWNlOXg1dWs2>.  
(дата звернення: 1-31.05.2024)

- 69.Згряя. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/zgraya.ua> (дата звернення: 1-31.05.2024)
- 70.@tylovyky. *X(Twitter)*. URL: <https://x.com/tylovyky?s=21&t=HP2C1Jr9EZPAR8K7-EcDNw> (дата звернення: 1-31.05.2024)
- 71.ТИЛОВИКИ. Telegram. URL: <https://t.me/tylovyky> (дата звернення: 1-31.05.2024)
- 72.@riy.ukraine. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/riy.ukraine?igsh=M3h5aTlpbG9nM2R1>. (дата звернення: 1-31.05.2024)
- 73.Рій – фонд допомоги війську. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/riy.ukraine> (дата звернення: 1-31.05.2024)
- 74.Благодійний Фонд «Рій». *X(Twitter)*. URL: <https://x.com/riyukraine?s=21&t=HP2C1Jr9EZPAR8K7-EcDNw>
- 75.Riy.Ukraine. *LinkedIn*. URL: <https://www.linkedin.com/company/riy-fund/> (дата звернення: 1-31.05.2024)
- 76.@riyukraine. *TikTok*. URL: <https://www.tiktok.com/@riyukraine? t=8n0nUpnJxGY& r=1> (дата звернення: 1-31.05.2024)
- 77.Рій - фонд допомоги війську. Офіційний канал. *Telegram*. URL: <https://t.me/+AVycFghVNecxNGFi> (дата звернення: 1-31.05.2024)

## ДОДАТКИ

### Додаток 1

Експертне інтерв'ю із комунікаційною менеджеркою благодійної організації «Добро» Антонішиною Оксаною

Участь брали: Нерсісян Наріне (студентка Києво-Могилянської Академії, МП-2, зв'язки з громадськістю) — НН, Антонішина Оксана (комунікаційна менеджерка благодійної організації «Добро») — АО.

**НН:** Вітаю! Мене звати Наріне, я студентка Києво-Могилянської Академії, навчаюся за спеціальністю «Зв'язки з громадськістю» на 2 курсі магістратури. Я пишу дипломну роботу на тему «Стратегії комунікацій в соціальних медіа волонтерських організацій», в рамках якого мені треба провести експертні опитування з комунікаційними менеджерами волонтерських організацій, аби глибше зрозуміти специфіку роботи волонтерських організацій в соціальних мережах, а також тенденції змін підходів їх комунікацій під час повномасштабного вторгнення.

**АО:** Привіт! Мене звати Антонішина Оксана, я працюю комунікаційною менеджеркою в благодійній організації «Добро». З радістю відповім на ваші питання.

**НН:** Скільки ви вже маєте досвіду роботи з соцмережами волонтерських/благодійних організацій, фондів?

**АО:** Працюємо з нашим фондом уже практично 2 роки.

**НН:** На вашу думку, чому комунікація важлива для ведення соціальних мереж волонтерських організацій?

**АО:** Комунікація у соціальних мережах — мастхев для благодійних фондів, адже це найдоступніший канал для взаємодії з цільовою аудиторією. Ми можемо формувати імідж, використовувати соціальні мережі як ресурс для інформування, здобувати лояльність та поширювати потрібні ініціативи через платформи Facebook, Instagram, Twitter, TikTok. І звичайно без

комунікації не було б зібрано вже так багато коштів на допомогу армії або постраждалим від війни українцям.

**НН: В яких соціальних мережах присутній ваш фонд?**

**АО:** Фонд присутній в Instagram та Facebook.

**НН: Чому саме ці соцмережі? Чим інші поступаються?**

**АО:** Це найбільш поширені соцмережі в Україні, до яких уже сформована довіра населення. Наш основний канал комунікації — Instagram. Причини:

1. підтримка зборів лідерами думок. Оскільки власники нашого фонду мають досить гарні зв'язки з зірками, блогерами та медійними особами, то є можливість підтримки зборів і активностей через них.
2. краща технічна забезпеченість (можливість додавати посилання у Stories, в біо сторінки), у Facebook дописи з посиланнями погано видаються у стрічці (алгоритми занижують охоплення);
3. в цілому аудиторія краще реагує і відгукується на збори;
4. завдяки репостам у Stories є можливість хорошого органічного охоплення.

Facebook використовуємо більше як іміджеву складову і як платформу для підтримки комунікації з державними структурами (РДА, міські ради). Також, хоч ми його і не ведемо, але досить ефективним каналом для просування є Тіток. Основна його перевага — можливість органічного просування, наприклад, відео може набрати мільйони переглядів всього за добу. Решта ж соцмереж не те щоб гірші, але є більш нішевими й специфічними. Проте якщо ваша цільова аудиторія проводить там час, то 100% треба розглянути їх, як канал для просування.

**НН: Яку цільову аудиторію визначаєте? (яку вважається найбільш актуальною?)**

**АО:** У нашому фонді ми маємо дві основні цільові аудиторії: ті, кому потрібна допомога (малозабезпечені сім'ї, люди з інвалідністю, люди, які

постраждали внаслідок російської агресії та військові), а також ті, хто можуть допомогти (це може бути кожен українець).

Вік цільової аудиторії в наших соціальних мережах досить різні. У Facebook орієнтуємося на старшу аудиторія, орієнтовне ядро - 35-55 років, в Instagram — 25-40 років. Це зумовлено тим, що Facebook для молоді відходить на другий план.

**НН: Який формат і тип контенту ви найбільше використовуєте?**

**АО:** Основні типи контенту для нас: (1) фотодописи, тобто статика; (2) каруселі; (3) відео формату Reels.

Під час розробки стратегії ми готували рубрикатор. Але, по правді, в роботі його не реалізували. В нас більше ситуативно-звітова історія. Я особисто вважаю, що це не дуже добре і було б круто мати цікавий рубрикатор. Але у нас, на жаль, не вийшло. Тому працюємо так, що якщо стається інфопривід, ми публікуємо звіт. Єдина стабільна рубрика, яку ми маємо — звіти по Добропошті. Ситуативно можемо використовувати гумор в контенті. Думаю, що використання гумору в контенті залежить від самої команди, яка займається фондом. Якщо безпосередньо членам фонду притаманна риса влучно жартувати — це супер. Гумор часто дозволяє розрядити обстановку та комунікувати про складні речі трішки простіше.

**НН: Чи активно використовуєте відеоконтент в комунікації? Якщо так, то чому?**

**АО:** Відеоконтент наразі — це один з основних форматів у кожній соціальній мережі. Перш за все, це зумовлено алгоритмами. За статистикою, саме відео набирають більше реакцій, а також можуть отримати органічне охоплення завдяки потраплянню у рекомендації. Також через відео набагато простіше передати потрібну емоцію, завдяки чому рівень залученості вищий.

**НН: Як ви визначаєте, коли ваша комунікація успішна, а коли ні?**

**АО:** Загалом визначаємо за реакцією людей, дивимось скільки отримали лайків та коментарів, а також аналізуємо їх тематику. У звітності рахуємо також ERR (Рівень залученості за охопленням) — показник, який визначає відношення кількості реакцій до охоплення допису.

**НН:** **На вашу думку, що є найбільш важливим в комунікації, щоб вашому фонду довіряли та підтримували (кидали донати)?**

**АО:** Як на мене, найважливішим є прозорість проведення зборів. Тобто обов'язкова звітність і, по можливості, відео з відгуком від людей, яким надавалась допомога. Також я переконана, що зараз люди більше реагують на людей, тому для мене мастхев у веденні - знайомити з командою, висвітлювати їх роботу у Stories та дописах.

**НН:** **З якими складнощами найбільше стикаєтесь в роботі? Як їх намагаєтесь долати?**

**АО:** Наразі збори проводяться в рази складніше, ніж на початку повномасштабного вторгнення. На жаль, люди стали більш байдужими (сумно це визнавати) і часто проходять повз. Тому треба вигадувати різні інтерактиви, аби мотивувати людей донатити. Наразі наш основний інструмент залучення — проведення зборів з конкурсними механіками, де в якості призу розігрують цінні та пам'ятні подарунки (наприклад, мерч з підписами відомих постатей).

**НН:** **Чи маєте ви якісь поради по тому, як краще вести комунікацію та на що робити акценти?**

**АО:** Найкращий формат зараз — це відео (це тренд усіх платформ) та каруселі (особливо, якщо подаємо якусь важливу інформацію. Її легше структурувати та об'єднати саме використовуючи інфографіку через каруселі. Також каруселі мають більше збережень, ніж середньостатистичний статичний допис та залученість — завдяки тому, що показів більше, користувачу в стрічці видають не тільки обкладинку допису, але й картинку з каруселі).

По рубризатору — на мій погляд, зараз поняття рубризатору трошки розмилося. Спостерігаємо картину, що проекти більше фокусуються на актуальність подій та публікують багато ситуативів. Стосовно рубрик моя головна порада — це унікальна ідея, продуманий впізнаваний візуал та регулярність. Краще 1-2 унікальні рубрики, аніж багато «аби було».

Стосовно комунікації: щирість — це нова розкіш. Це основа, на якій має базуватись спілкування з аудиторією. Ми бачили безліч кейсів, де після факапів й відвертої комунікації про свої помилки, бренди і благодійні проекти ставали lovemark-ами. Також я б не радила «прикрашати» реальність, додавати вигадані факти, аби здаватися кращими. Як показує досвід, це завжди впливає назовні та руйнує репутацію.

## Додаток 2

Експертне інтерв'ю із комунікаційною менеджеркою волонтерської ініціативи «Frontline Care» Катериною Купців.

Участь брали: Нерсісян Наріне (студентка Києво-Могилянської Академії, МП-2, зв'язки з громадськістю) — НН, Купців Катерина (комунікаційна менеджерка волонтерської ініціативи «Frontline Care») — КК.

**НН:** Вітаю! Мене звати Наріне, я студентка Києво-Могилянської Академії, навчаюся за спеціальністю «Зв'язки з громадськістю» на 2 курсі магістратури. Я пишу дипломну роботу на тему «Стратегії комунікацій в соціальних медіа волонтерських організацій», в рамках якого мені треба провести експертні опитування з комунікаційними менеджерами волонтерських організацій, аби глибше зрозуміти специфіку роботи волонтерських організацій в соціальних мережах, а також тенденції змін підходів їх комунікацій під час повномасштабного вторгнення.

**КК:** Привіт! Мене звати Катерина. Я працюю в волонтерській ініціативі Frontline Care. В основному, займаюся комунікаціями. І, відповідно, беру на себе роль як керівника менеджера певних процесів, як комунікаційних, так і закупівельних.

**НН:** Скільки ви вже маєте досвіду роботи з соцмережами волонтерських/благодійних організацій, фондів?

**КК:** Якщо говорити про «Frontline Care», то коло двох років. В цілому волонтерством займалася з 2018 року.

**НН:** На вашу думку, чому комунікація важлива для ведення соціальних мереж волонтерських організацій?

**КК:** Тут можна розглядати дуже багато напрямів комунікації. Чому ми комунікуємо? По-перше, ми фандрейзимо кошти на ту чи іншу діяльність. Наступний момент, що для мене комунікація, особливо в Frontline, це говорити про наших підопічних. Я обожнюю, коли ми розказуємо історії про наших підопічних, коли в нас теплі стосунки з ними. Ми говоримо про

тих, хто не може про себе сам написати в соціальних мережах, розповісти про їх роботу, розказати як так, що вони зараз у війську і вони змінили своє життя. Це про те, щоб бути голосом для наших підопічних і розказувати про них. Для мене це дуже щемко чути їх і передавати це нашій аудиторії. І, відповідно, ми підіймаємо ці важливі теми.

Також, вони надають нам свої рекомендації про те, як буде краще. Це є дуже цінно, бо це їх досвід. Жоден з нас, хто волонтерить, він ніколи не переживе такого самого досвіду. Жодна людина, яка не воювала, ніколи не зрозуміє, що це – бути військовими. Для нас комунікації – це спосіб, щоб хоча б трішки дати людям зрозуміти, який це досвід.

Наступний момент, що для мене комунікації – наша платформа. Це можливість запускати цікаві кампейни. Важливою є впізнаваність. Якщо ми будемо приваблювати людей чимось суперкреативним, красивим - про нас будуть говорити. Відповідно, наші кампейни повинні бути чимось особливим. Ми вкладаємо дуже багато зусиль, ресурсів, бо хочемо зробити якісно, через те, що це наше обличчя. На основі цього люди будуть довіряти, підтримувати і їм буде подобатися.

Тобто, сторінка не може бути просто наповнена лише щодо потреб коштів. Люди не захочуть донатити, бо дуже багато є зборів, і ми це чудово розуміємо. Це конкуренція за те, хто кому задонатить. Тому, для нас сторінка це також платформа, на якій ми можемо виділитися і дати можливість впізнавати нас серед усіх інших. Ми розуміємо, що кожен збір важливий, і через те, що ми в цій сфері, і ми донатимо, відповідно, на інші збори, спокійно, я це роблю кожен раз. Для нас важлива впізнаваність серед цільової аудиторії, щоб їх привабити і втримати. Про нас ніхто б не дізнався, якщо у нас відсутній продуманий, хороший візуал та механізм збору.

Якщо підсумувати в одне речення, то для мене комунікація — це можливість, щоб тебе почули.

**НН: В яких соціальних мережах присутній ваш фонд?**

**КК:** Ну, в нас зараз є сторінки в Фейсбуці і в Instagram. Основне, де ми найбільше працюємо - це в Instagram. Зараз я не бачу альтернатив. Ми вкладаємо більше ресурсів саме в цю соціальну мережу і переважно наша цільова аудиторія знаходиться в Instagram.

Наші збори розраховані на молодих людей. Бо в Facebook все-таки старша аудиторія. В основному, ми робимо найбільше, докладаємо зусиль, це, відповідно, на Instagram. На жаль, у нас недостатньо ресурсів. Немає, відповідно, людей, які готові були б працювати, приділяти відповідно час. Ну, тобто, це треба шукати людину. Бо для нас є дуже цінно і важливо, щоб людина розуміла цінність того, що ми робимо. Щоб вона відчувала.

Бо комунікації – це про те, що ти повинен відчувати. Відчувати, яким тоном ти їх пишеш, про що ти говориш. І це є для нас дуже важливо, щоб людина була ціннісна і розуміла те, чого ми є тут.

Ми прекрасно розуміємо, що поки у нас немає змоги, то ми хочемо якісно працювати на цих двох платформах, які, відповідно, є. Але в майбутньому, ми хочемо трошки більше розширювати наші комунікації на інші соціальні мережі і комунікувати там. Також, хочемо знайти для себе зручну платформу, щоб комунікувати з іноземцями. Це є новим для нас напрямком і він ще у розробці. Бо це дуже різна цільова аудиторія. Тому, ми зараз проводимо аналіз платформ.

**НН: Чому саме ці соцмережі? Чим інші поступаються?**

**КК:** В Instagram важливим аспектом є наявність функції Stories. Також, Instagram візуально привабливіший та інструменти, які він надає, кращі ніж в інших соціальних мережах. Наприклад, Facebook частіше блокує збори та кидає в тіньовий бан. Тому, ми фільтруємо, що пишемо, щоб не було таких проблем. В основному, ми працюємо саме в Instagram, бо вона дає хороші результати та охоплення.

**НН: Яку цільову аудиторію визначаєте? (яку вважається найбільш актуальною?)**

**КК:** Я можу виділити дві основні цільові аудиторії: військові, тобто, ті кому ми допомагаємо, і донатери. Ми розуміємо, що комунікації створюються для того, щоб почули про військових, про нас і, відповідно, щоб нам донатили.

Нас більше підтримує молода аудиторія. Ми робимо різні креативні збори, які старші люди не дуже розуміють. Тому, відповідно, це молодь такої самої вікової категорії як ми. Ми розуміємо їх інтереси, вподобання і вже від цього відштовхуємось. Оскільки, аналізуючи цю аудиторію, з'являється розуміння того, що буде подобатись. В будь-якому випадку, зберігається певна бульбашка свідомої, амбітної та спроможної донатити аудиторії.

Військові – це люди, яким ми допомагаємо, які хочуть бачити нашу роботу і підтримку. Для нас важливо те, що ми говоримо за них і що військові нас читають. Є важливим показати те, що ми не забуваємо про них. В першу чергу, основний меседж Frontline – допомагати тим, хто цього потребує найбільше.

Щодо цільової аудиторії у Facebook, це переважно наші батьки, насправді. Вони перші хто поширюють та коментує. Насправді ми зараз не дуже розвиваємо цю соціальну мережу, поширює, Facebook має складні алгоритми. Середній вік цільової аудиторії в Facebook - 40-50 років. Facebook не такий активний у використанні, однак, обов'язково має бути для волонтерських ініціатив та благодійних фондів. Оскільки, не у всіх є Instagram і лише так вони зможуть дізнатись про нашу діяльність. В будь-якому випадку, більша частина коштів приходить з соціальних мереж.

**НН: Який формат і тип контенту ви найбільше використовуєте?**

**КК:** Ми часто комбінуємо і якщо зайти на нашу сторінку, можна помітити різноманіття форматів. Однак, в основному, це статика. Ми проаналізували,

що статика у дописах краще сприймається та має більше охопленнь. Загалом, наша сторінка наповнена переважно статикою. Відео було буквально два-три рази.

Говорячи за рубрики, в основному, у нас є типовий місячний звіт, історії підопічних та корисні матеріали. Звіт ми публікуємо для того, щоб показати те, що ми передали за певний період часу.

В рамках рубрики з історіями підопічних, ми розповідаємо про досвід людей, які безпосередньо це все переживають. Є багато людей, які кардинально змінили своє життя, чекають коханих з війни. І для нас важливо писати про тих, кому допомагаємо. Також, є рубрика про команду, оскільки, людям важливо розуміти, кому вони передають власні кошти й хто допомагає військовим. Команда – це найцінніше, що є в цій роботі. Відчуття того, що тебе підтримують, наявність спільних цінностей, ідей та поглядів – мотивує працювати далі.

Корисні матеріали переважно містять певну таку експертизу, де ми розповідаємо різні поради від діючих військових. У нас є внутрішній експерт, який консультує нас у різних аспектах. Наприклад, багато хто не знає, як обрати шолом чи турнікет. Для нас важливо надавати якісну допомогу. Саме цей експерт тестує і перевіряє все, що ми купуємо. Ці матеріали є досить цікавими. Ми залучаємо також інших людей, які більш кваліфіковані. Оскільки, від цього залежить життя людей і важливо надавати якісну інформацію.

Тому ми підіймаємо рубрики не лише про військових, а й про волонтерів. Вони також донатять та аналізують ефективність діяльності, що є дуже важливим. Ми розуміємо, що потрібно залучатись підтримкою. Оскільки, ми знаємо, куди можемо направити наших підопічних за допомогою, якщо самі не можемо її надати. Ми готові ділитися контактами з організаціями, з якими ми співпрацюємо, щоб забезпечити необхідну

підтримку. Для нас важливо робити не просто статичні дописи, а й розповідати історії тих, хто це все переживає.

У нас не завжди є можливість використовувати гумор, оскільки кожна організація має свій стиль комунікації й межі дозволеного. Ми можемо дозволити собі трохи гумору в певних кампаніях, але наступний допис буде більш серйозним, оскільки ми вкладаємо інші сенси в наші публікації.

Гумор може бути доречним у певних ситуаціях, коли він може привернути увагу до важливої теми. Ми експериментували з більш веселими комунікаціями, але це не стало постійною практикою. Ми усвідомлюємо, що у комунікації важливо бути обережними, і використання гумору залежить від конкретної ситуації.

**НН: Чи активно використовуєте відеоконтент в комунікації? Якщо так, то чому?**

**КК:** Відео ми використовуємо досить рідко. Якщо матеріал вимагає наявності відео – ми використовуємо.

**НН: Як ви визначаєте, коли ваша комунікація успішна, а коли ні?**

**КК:** Ми аналізуємо віральність дописів, охоплення, кількість лайків, коментарів та репостів. На основі цього розуміємо, що привертає увагу.

Це все «дістається» суто на волонтерських засадах. Ми використовуємо особисті контакти. У нас немає великої бази, але ми знаходимо тих, до кого маємо доступ через друзів. Все працює завдяки теплим контактам з людьми, які репостять нас, бо вони знають, що ми – це не просто хтось із вулиці, а надійна організація. Ми ретельно працюємо над цим.

У нашій команді є інструкція, що робити в перший день запуску зборів: ми можемо звернутися до друзів, попросити їх поставити лайк, написати коментар і зробити репост. Кожен член команди повинен активно говорити про нас, адже вони спілкуються зі своїми друзями. Ми детально пропрацюємо кожен механізм, щоб у перший день наша кампанія була

почута всіма. Це створює хвилю, яка підтримується репостами друзі друзів і далеких знайомих. Ми також звертаємося до медіа, готуємо прес-релізи про кампанію, щоб забезпечити їй широке охоплення.

Це не завжди впливає на рівень донатів, але збільшує впізнаваність. Ми використовуємо різні платформи, як-от Telegram-канали, X (Twitter), YouTube, щоб поширити інформацію про кампанію в перші 2-3 дні. Це допомагає зібрати кошти, адже ми розраховуємо не тільки на свою аудиторію, а й на аудиторію тих, кого ми просимо допомогти. Наприклад, блогери мають довіру своєї аудиторії, і якщо вони репостять нашу кампанію, їхні підписники також довіряють і роблять донати. Важливо, як аудиторія реагує на заклики блогера, на якого вони підписані. Ми детально пропрацьовуємо кожен крок, щоб забезпечити успіх кампанії. Інструкції для цього є у нас.

**НН: На вашу думку, що є найбільш важливим в комунікації, щоб вашому фонду довіряли та підтримували (кидали донати)?**

**КК:** Перш за все – це прозорість звітів. Кожного разу ми звітуємо на що йдуть отримані кошти. Коли ми відкривали Patreon, чітко вказували суми надходжень і їх спрямування. У наших відкрито ділимося інформацією про використання зібраних коштів.

Також, довіра виникає через те, що ми публікуємо про нас, про фонд. Якщо ми довіряємо собі – нам теж будуть довіряти. Люди мають розуміти, на що підуть їх гроші, вони мають знати, кому вони допомагають. Важливо говорити про себе. Тому ми розповідаємо про себе, наша аудиторія це чує і, як результат, вони довіряють нам.

Ми чітко формуємо потреби. Якщо люди відкривають індивідуальний збір на чітку потребу, наприклад Starlink, зібрані гроші автоматично використовуються на Starlink. Коли нас підтримують індивідуальними банками, ми чітко вказуємо, на що саме є потреба. Ми надаємо перелік актуальних запитів, особливо тих, які найбільше потрібні військовим.

Таким чином, людина, яка відкриває збір коштів, може точно знати, для якої бригади вона це робить. Ми вказуємо чіткі суми, цілі, історії про те, як ми передаємо допомогу військовим, і як вони дякують за це. Для нас важливо, щоб люди які донатили, розуміли, що слова вдячності військових не лише для фонду, а й для них. Тому, це є таким місточком побудови довіри з нашою цільовою аудиторією.

**НН:** З якими складнощами найбільше стикаєтесь в роботі? Як їх намагаєтесь долати?

**КК:** На мою думку, у нас не має конкретно складних ситуацій. Це все ситуативні речі. Ми залежимо від комунікації з нашими підопічними, і не завжди можемо їх пришвидшити. Іноді необхідно перенести допис згідно з контент-планом на пізніше, через те, що очікуємо матеріал від підопічних.

Також, бувають ситуації, коли ми просимо фотозвіт, а нам надсилають звіт в умовних капцях. Виникає проблема яке фото обрати для публікації, адже хочеться, щоб воно було привабливим, бо від цього залежить поширення. Ми розуміємо, що не можемо вимагати ідеальних фото, особливо від старших військових, які не завжди розуміють, що буде гарно для соціальних мереж. З молодими військовими таких проблем не виникає, вони вже навчені робити гарні звіти.

Загалом, комунікації – це про спонтанність. У комунікаційників не має вихідних. Ти маєш бути у контексті всього, що відбувається. Досить складно знайти час для аналізу, але без цього не буде розвитку. Потрібно знати що зараз в тренді, щоб йти в ногу з часом і не відставати. Якщо ти застарієш, люди відпишуться, бо ти станеш нецікавим. Треба розуміти, що на соціальному майданчику ми боремося за увагу, і ми робимо це за допомогою креативних кампаній, відео, коміксів тощо.

Проте, потрібно пам'ятати про свіжі ідеї, про людей, з якими можна поспілкуватись і надихнутися. Коли ти креативиш, тобі потрібна свіжа

голова для нових ідей. Тому, важливо мати світлі голови, час для спілкування сама з собою для генерації ідей.

**НН:** Враховуючи те, що ви займались волонтерством раніше, чи помітили зміну в комунікаціях у сфері волонтерства з початку повномасштабної війни?

**КК:** Коли ми були в такій фазі «замороженого конфлікту» не було такої потреби в зборах. Про це було менше комунікації. Однак, внаслідок зростання потреб трансформувалось ставлення до зборів.

Змінилась креативність у зборах — раніше можна було просто сказати, що збираємо на дрон і не напружуватися. Вимоги до зборів були менші, адже не було такої кількості необхідної допомоги. Все відбувалося ситуативно, адже не було постійних бойових дій.

Зараз складно знайти людину, яке не є волонтером, адже донат – це теж волонтерство. Всім людям це близько і болить. Кожна волонтерська організація бореться за свою аудиторію. Волонтери мають працювати й думати, як зацікавити людей, адже вони борються за кожен донат. Є волонтерські організації, які функціонують з 2014 року і ми вдячні їм за певну експертність і базу, без якої ми не могли почати власну діяльність.

З'явилась велика кількість індивідуальних зборів, бо кожен збирає для своїх близьких. Зараз важливо мати відчуття дотичності до чогось більшого. Це мотивує людей включатись у нашу реальність. Оскільки, навколо допомоги нашому війську, ми об'єднуємося і стоїмо сильним фронтом для наших військових. Ми є їх підтримкою. Військові цінують підтримку волонтерів, бо це ті, хто мобільніші та швидші. Держава часто передає необхідне з затримкою. Волонтери мобільніші й можуть швидше закупити необхідне, доки держава передасть. Тепер війна відчувається на кожному кроці, і люди інакше ставляться до того, що ж таке ця війна для кожного з нас

Говорячи щодо напрямків волонтерства – вони різні. Ми активно підтримували ветеранів після поранень та працювали з дитячими будинками та притулками для тварин. Багато організацій, які раніше допомагали дітям, тепер переорієнтувалися на допомогу військовим. Зі зростанням масштабів війни, волонтерські організації стали вибирати пріоритетні напрямки. Деякі з них тепер виключно допомагають військовим, інші — цивільним, зокрема дітям. Це дозволяє краще залучати донаторів, які відгукуються на певні потреби і не розпорошувати ресурси. Загалом, до вторгнення було більше напрямків, але зараз організації змушені зосередитися на конкретних секторах.

Раніше деякі організації лише частково допомагали військовим, але зараз, з огляду на масштабність потреб, вони мають вибирати пріоритетні напрямки. Організації поділилися на ті, що допомагають військовим, і ті, що допомагають цивільним, зокрема дітям. Це дозволяє не розпорошувати увагу аудиторії, адже кожен знайде сферу, якій він хоче допомогти. Організації, які займаються одним напрямком, є успішнішими, бо вони не розпорошують свої сили. Вони розуміють свій обсяг ресурсів і визначають пріоритети, щоб забезпечити якісну допомогу. Повномасштабна війна змусила нас зосередитися, адже неможливо допомагати всім одночасно. Є організації, які мають більше досвіду в певних сферах. Ми збираємо донати саме на бронезилети. Коли до них звертаються за іншою допомогою, вони не можуть допомогти. Тому важливий зв'язок між організаціями, щоб розуміти, куди можна звернутися за певною допомогою.

Коли ми не можемо допомогти військовим, це психологічно складно. Але завдяки комунікації з іншими організаціями, ми знаємо, куди направити військових. Наприклад, 'Солом'янські котики' виготовляють маскувальні сітки, а ми цим не займаємося. Ми вдячні їм і можемо дати контакти військовим, щоб вони могли звернутися безпосередньо. Це важливо, щоб ми могли ділитися контактами та направляти військових до

тих, хто може допомогти. Ми не хочемо бути ізольованими, ми прагнемо до комплексної допомоги. Ми розуміємо, хто чим може допомогти, куди звернутися за спальниками, маскувальними сітками чи медичними засобами. Ми не хочемо брати на себе всі напрямки роботи, а хочемо якісно виконувати кожне завдання.

**НН: Чи маєте ви якісь поради по тому, як краще вести комунікацію та на що робити акценти?**

**КК:** Перш за все, визначити ціль ведення сторінки: для чого ця комунікація, про що ти хочеш говорити, що для тебе ця платформа. На основі цього будується будь-яка робота.

Наступним моментом є не боятись експериментувати. Мені подобаються наші соціальні мережі тим, що вони не обмежені шаблонами. Ви можете побачити, що все досить розкидано. В першу чергу, це платформа для збору коштів. Для нас важливо, щоб сторінка була живою, мала свої цілі та напрямки, і щоб вона могла розповісти щось важливе, уникаючи стереотипів, які не привертають увагу.

### Додаток 3

Експертне інтерв'ю із SMM-менеджеркою благодійного фонду «До Мрії»

Сокур Дариною

Участь брали: Нерсісян Наріне (студентка Києво-Могилянської Академії,

МП-2, зв'язки з громадськістю) — НН, Сокур Дарина (SMM-менеджер благодійного фонду «До Мрії») — СД.

**НН:** Вітаю! Мене звати Наріне, я студентка Києво-Могилянської Академії, навчаюся за спеціальністю «Зв'язки з громадськістю» на 2 курсі магістратури. Я пишу дипломну роботу на тему «Стратегії комунікацій в соціальних медіа волонтерських організацій», в рамках якого мені треба провести експертні опитування з комунікаційними менеджерами волонтерських організацій, аби глибше зрозуміти специфіку роботи волонтерських організацій в соціальних мережах, а також тенденції змін підходів їх комунікацій під час повномасштабного вторгнення.

**СД:** Мене звати Дарина, я SMM-менеджерка благодійного фонду «До Мрії».

**НН:** Скільки ви вже маєте досвіду роботи з соцмережами волонтерських/благодійних організацій, фондів?

**СД:** Півтора року.

**НН:** На вашу думку, чому комунікація важлива для ведення соціальних мереж волонтерських організацій?

**СД:** Комунікація допомагає підвищенню обізнаності про місію та діяльність фонду, залученню нових волонтерів і меценатів, підтриманню лояльності підписників та підвищенню довіри до фонду. Комунікація допомагає також побудувати тісний зв'язок з аудиторією, підтримує позитивний імідж фонду та забезпечує прозорість, що є критично важливим для залучення нових ресурсів і підтримки довіри меценатів та волонтерів.

**НН:** В яких соціальних мережах присутній ваш фонд?

**СД:** Фонд присутній у Facebook, Instagram, та TikTok.

**НН:** Чому саме ці соцмережі? Чим інші поступаються?

**СД:** Facebook, тому що там велика аудиторія різного віку. А також, враховуючи те, що ми запускаємо збори на рекламу, на цій платформі зручні інструменти для просування та в цілому «дешевша» аудиторія. Не дивлячись на те, що рекламу ми ставимо на невеликий бюджет, адже є інші потреби фонду, ці витрати виправдані, якщо говорити про постійне промо зборів. Тобто з реклами ми отримуємо більшу кількість донатів, ніж, наприклад, витрачаємо грошей на промотування.

Instagram популярний серед молоді й саме молодь є найбільш активною аудиторією. TikTok, хоч і менш ефективний для довгострокової комунікації через обмеження в форматі та менш релевантну аудиторію для серйозних тем, може дуже швидко охопити велику аудиторію і підвищити обізнаність про наш збір.

**НН: Яку цільову аудиторію визначаєте? (яку вважається найбільш актуальною?)**

**СД:** Основна цільова аудиторія - потенційні меценати, спонсори (в тому числі й компанії) і також донатери. Якщо говорити про донатерів, то це люди віком від 25 до 45 років, які мають середній та високий рівень доходу, активні в соціальних мережах, і мають бажання допомагати під час кризи.

Якщо говорити про відмінності, то в Instagram це молоді люди, яким небайдужа ситуація в країні. Але, звісно, виявити чи байдужі вони, чи ні ми не можемо. Тому, цілимося в людей 21-40. Це можуть бути також бенефіціари, якщо готується якийсь виїзд у прифронтові міста, також ЗМІ, волонтери. У Facebook аудиторія вже більш доросла (30-50), але принцип той самий, що і з Instagram.

**НН: Який формат і тип контенту ви найбільше використовуєте?**

**СД:** Найбільше використовуємо фото та відео з місць подій, історії знайомств, розмовні відео та кейси допомоги, інтерв'ю з волонтерами та з

тими, хто отримує допомогу, інфографіка та статистика про виконану роботу, заклики до дії (донати, волонтерство).

Ми не використовуємо гумор в нашому контенті, наприклад. Максимум це поглузувати над ворогом. Особисто я не дуже сприймаю гумор в благодійних фондах. Вважаю, що це не дуже резонує з тим, що в цілому показує фонд. Тобто, один допис гумор, інший відео про руїни в нашій країні. Або ж я просто не бачила вдалих прикладів такого поєднання.

Якщо говорити саме про рубрики, то це call to action (наприклад відео, де дрони, які передав фонд, відпрацьовують по позиціях ворога), ситуативи, корисна інформація, звіти. Найбільше аудиторія сприймає заклик до дії та звіти (особливо відео). Звіти з різних поїздок, передач допомоги та дитячих свят також.

**НН: Чи активно використовуєте відеоконтент в комунікації? Якщо так, то чому?**

**СД:** Так, відеоконтент активно використовується, оскільки він має високу залученість, дозволяє краще передати емоції та реальні історії людей, які отримують допомогу, що підвищує рівень довіри та мотивації до донатів.

**НН: Як ви визначаєте, коли ваша комунікація успішна, а коли ні?**

**СД:** Успіх визначається за такими показниками, як рівень залученості (лайки, коментарі, репости), кількість нових підписників та обсяги отриманих донатів.

**НН: На вашу думку, що є найбільш важливим в комунікації, щоб вашому фонду довіряли та підтримували (кидали донати)?**

**СД:** Найважливішим, я вважаю, є прозорість та регулярність. Потрібно регулярно звітувати про використання зібраних коштів, показувати реальні історії допомоги, демонструвати вплив діяльності фонду.

**НН: З якими складнощами найбільше стикаєтесь в роботі? Як їх намагаєтесь долати?**

**СД:** Основні складнощі - це недовіра до благодійних організацій та інформаційне перенасичення. Їх можна подолати через постійне звітування, демонстрацію прозорості та активну взаємодію з підписниками.

Також стало важче закривати збори. Адже зараз не найкраща ситуація в країні, а підбадьорювати людей і кричати про перемогу – не дуже. Зараз більшість зборів закривається коштом знайомих, меценатів, компаній. За допомогою контенту тут мало що можна вирішити, на мою думку. Знову ж таки, роль грає репутація та довіра до фонду. Або як ще один варіант: персональні збори. Є одна ціль, і декілька людей приєднуються, аби допомогти. І одна сума розбивається умовно на 5 людей. Такий варіант також працює.

Взагалі наразі треба більше вкладати сил, аби людина перейшла і задонатила хоча б 10 гривень. Потрібно більше зацікавлювати людей картинкою/відео, історіями.

**НН: Чи маєте ви якісь поради по тому, як краще вести комунікацію та на що робити акценти?**

**СД:** Робити акцент на особистих історіях та результатах діяльності; використовувати різноманітні формати контенту; регулярно звітувати про використання коштів; залучати відомих людей або лідерів думок для підтримки діяльності фонду; завжди реагувати на коментарі та повідомлення, показуючи, що цінуєте аудиторію.

## Додаток 4

Експертне інтерв'ю із виконавчим директором волонтерської ініціативи «Frontline Care» Андрієм Неділько.

Участь брали: Нерсісян Наріне (студентка Києво-Могилянської Академії, МП-2, зв'язки з громадськістю) — НН, Неділько Андрій (виконавчий директор волонтерської ініціативи «Frontline Care») — НА.

**НН:** Вітаю! Мене звати Наріне, я студентка Києво-Могилянської Академії, навчаюся за спеціальністю «Зв'язки з громадськістю» на 2 курсі магістратури. Я пишу дипломну роботу на тему «Стратегії комунікацій в соціальних медіа волонтерських організацій», в рамках якого мені треба провести експертні опитування з комунікаційними менеджерами волонтерських організацій, аби глибше зрозуміти специфіку роботи волонтерських організацій в соціальних мережах, а також тенденції змін підходів їх комунікацій під час повномасштабного вторгнення.

**НА:** Привіт! Мене звати Андрій, я виконавчий директор волонтерської ініціативи «Frontline Care».

**НН:** Скільки ви вже маєте досвіду роботи з соцмережами волонтерських/благодійних організацій, фондів?

**НА:** Два з половиною роки.

**НН:** На вашу думку, чому комунікація важлива для ведення соціальних мереж волонтерських організацій?

**НА:** Насправді для нас комунікація дорівнює фандрейзинг, фандрейзинг дорівнює ефективна робота і можливість, власне, допомагати війську тією мірою, якою можемо. І тут комунікація виконує одну з найважливіших функцій.

Для нас, як волонтерської ініціативи, комунікація є інструментом збору грошей та показу того, що ми робимо. Це прозорість нашої діяльності: звіти за місяць чи після великих проєктів. Це про те, що ми, власне, робимо і як ми це висвітлюємо в соцмережах.

Також комунікація для нас – це інструмент залучення нових донаторів, як фізичних осіб, так і юридичних осіб, бізнесів. Відповідно, можливість бути почутими й бути на видноті, тому що, зараз є велика кількість потреб, запитів і треба робити так, щоб наші збори були видимими. Без якісної комунікації це зробити неможливо.

Тому так, для нас комунікація – це, в принципі, виживання, це наша щоденна робота, яку ми робимо для того, щоб допомагати війську та підопічним, в нашому варіанті. В першу чергу – це фандрейзинг.

Коли ми говоримо про комунікації безпосередньо в нашій організації, то ми їх розділяємо на дві частини. Перша частина – це поточні комунікації, які не стосуються конкретних зборів. Є декілька постійних рубрик котрі ми намагаємось постійно вести. Наприклад, спілкування з підопічними, де ми розповідаємо історії про них. Про товари які передаються. Зимою у нас були матеріали про маскування, тактичну медицину та аспекти, на які варто звертати увагу, при покупці шоломів.

Це історія про експертизу. Ми маючи певні знання, робимо ці матеріали.

Коли ми говоримо про великі фандрейзингові кампанії – це інша ситуація. Оскільки, нам потрібно зібрати багато грошей за короткий проміжок часу. Відповідно, перед запуском кожної кампанії ми збираємось і визначаємо як ми комунікуємо про цю кампанію, який ключовий меседж ми несемо, які канали комунікації ми сюди залучаємо. Часто це абсолютно різні меседжі. Якщо наші комунікації працюють на закордонну цільову аудиторію, то це також зовсім інша ситуація. Плюс до того, окрім підготовки до безпосередньо кампанії, коли ми продумуємо тексти для лендінгів чи соціальних мереж, комунікації продовжуються впродовж кампанії.

Ми не плануємо публікації за чітким календарем, адже в нашій темі багато непередбачуваних моментів, пов'язаних з ситуацією на фронті, логістикою та іншими факторами. Але, відповідно, У нас є список з, умовно,

10 дописів, де ми розповідаємо про підопічних, для яких збираємо кошти, чому саме їм потрібна допомога, чому ми обираємо саме цей товар, а не інший. Окремим дописом може бути про механіку для цього збору, як окремий інфопривід.

Ми маємо чіткий комунікаційний план, з яким починаємо кампанію, розуміючи, який мінімальний набір контенту буде опубліковано. Протягом кампанії, яка може тривати місяць, півтора, два, оскільки ми не масштабна волонтерська організація, план може доповнюватися новими публікаціями, адже з'являються нові ідеї, партнери та інфоприводи.

Загалом, будь-яку велику фандрейзингову кампанію ми розпочинаємо з чітким планом і розумінням того, що там буде. Для нас, як для невеликої волонтерської організації, важлива прозорість у комунікації. Ми чітко розмежовуємо початок та завершення кожної кампанії, незалежно від її тривалості. Однак, ми завжди згадуємо, щодо завершення та випускаємо окремий допис про це, де чітко вказується про результати кампанії.

**НН: В яких соціальних мережах присутній ваш фонд?**

**НА:** Facebook та Instagram для комунікації з аудиторією, з основним акцентом на Instagram. LinkedIn використовується лише для англomовної аудиторії, і ми виходимо туди через особисті сторінки співробітників, а не через сторінку організації, адже алгоритми роботи там дещо інші.

**НН: Чому саме ці соцмережі? Чим інші поступаються?**

**НА:** Instagram є ключовою платформою для нас, оскільки саме там перебуває більшість нашої цільової аудиторії. Це люди, які активно діляться контентом та роблять донати. Крім того, Instagram не так сильно обмежує охоплення, як Facebook. Хоча і там є певні обмеження, але за два з половиною роки роботи нашої організації сторінка у Facebook стала майже неактивною — в середньому лише 10-15 лайків на публікацію. У той час як в Instagram контент отримує значно кращу інтеграцію.

Наразі ми не використовуємо Twitter чи TikTok, головним чином через обмежені ресурси всередині організації. Щоб якісно вести ці платформи, потрібні людські та часові ресурси. На даному етапі, для україномовної аудиторії Instagram є більш ніж достатнім. Однак, ми плануємо розширити нашу комунікаційну команду в найближчому майбутньому і розглядаємо можливість виходу на інші платформи, залежно від наявних ресурсів.

Зараз ми зосереджені на Instagram. І в інстаграмі, і в Facebook контент дублюється, але більше адаптований для Instagram. Кожен допис, візуал, рілс — усе продумано до дрібниць. Ми не публікуємо просто заради публікації й не засипаємо аудиторію безліччю незрозумілих зображень. Наша стратегія — це якість, а не кількість. Ми робимо акцент на якісному спілкуванні з аудиторією. В ідеалі, на кожній платформі має бути унікальний контент, який відрізняється від інших. Однак, це складно реалізувати без достатніх ресурсів. Ми не є медіакомпанією і не фокусуємося на освітленні особливих подій чи новин, тому наразі ми працюємо в такому форматі.

**НН: Яку цільову аудиторію визначаєте? (яку вважається найбільш актуальною?)**

**НА:** Наша цільова аудиторія поділяється на дві основні групи. Вони є трохи різними. Перша група - це військові, які є бенефіціарами та активними споживачами нашого контенту. Ми публікуємо дописи, що розповідають про їхні історії, з повагою та без надмірної ідеалізації, підкреслюючи їхню роль як захисників. Також ми створюємо контент, присвячений важливим датам, таким як День Незалежності та річниці Революції Гідності, які також знаходять відгук.

Так само, коли ми говоримо про надану допомогу або освітні матеріали, які ми випускаємо, вони можуть не бути достатньо глибокими для людей, які воюють вже 3 чи 10 років. Але якщо мова йде про недавно

мобілізованих або тих, хто планує мобілізуватися, то це надзвичайно важливий контент.

Друга частина нашої цільової аудиторії, ймовірно, схожа на нас. Це люди 25-30 років, які активно користуються цифровими технологіями. Ми прагнемо робити кожну нашу кампанію не так, як усі, з особливим підходом до сенсів і доступності, особливо коли мова йде про донати. Наші люди — це нестандартний креативний майндсет, адже ми довго працюємо над створенням сенсів і тим, як їх представити. Коли люди бачать наші кампанії, вони розуміють, що це зроблено професійно.

Це також люди, які розуміють, що відбувається навколо, і готові нас підтримати, хай то будуть індивідуальні збори, чи поширення інформації. У нашій «бульбашці» є багато знайомих, друзів і друзі друзів, які дуже схожі на нас. Ми цінуємо те, що нам вдалося побудувати певну спільноту людей, які готові підтримувати наші найсміливіші ідеї. Водночас ми розуміємо, що головні люди — це не ми, і ці люди з однієї та іншої частин цільової аудиторії, вони поєднуються тим чи іншим чином.

**НН: Який формат і тип контенту ви найбільше використовуєте?**

**НА:** Так, ну, все-таки я б сказав, що ми більше використовуємо статичний контент, ніж рілс. Знову ж таки, тому що ми хочемо робити рілси якісно, а у нас не так багато людей, які вміють це робити на високому рівні. Якщо мова йде про великі кампанії чи окремі інфоприводи, ми іноді залучаємо людей на аутсорсі, які допомагають нам з відео або ідеями. Тут все впирається в ресурси. Ми, можливо, хотіли б робити більше, наприклад, рілсів, але для цього потрібні знання і досвід. Зі статичним контентом простіше, тому ми його використовуємо більше.

Щодо кампаній, ми намагаємося створювати щось, що буде виділятися. Коли люди гортають стрічку в Instagram, наше завдання — зробити так, щоб вони не перегорнули. Тому ми тестували анімації, як у зборі на ФПВ, і анімацію на сайті для збору на Мару. Якщо це зроблено

якісно, воно добре «залітає». Ми також тестували відео від військових, але не ті, де просто просять гроші або дякують за них. Наприклад, ми недавно виставили допис з військовим, який був у бою. Це була нестандартна комунікація, і вона добре спрацювала, зібравши біля тисячі лайків. Для нас це хороші показники.

Ми ніколи не використовували механіку, коли військові безпосередньо просять щось. Це не погано, але так роблять усі, і це вже не чіпляє. Ми не робимо дописи, де військові стоять на фоні лісів і просять два мавики за 400 тисяч. Це не має особливого сенсу для нас. Однак історії з подяками ми час від часу публікуємо в сторіс, щоб не забувати й нагадувати про головну нашу основну ціль — збір коштів і закриття потреб військових.

Тобто, чергове відео на фоні лісів з подякою навряд принесе щось у фінансовому плані, але у свідомості людей залишається інформація про пророблену діяльність. І цілком ймовірно, що наступних разів, вони задонатять, через сформовану довіру.

Ми в організації вирішили, що у нас є місячні звіти, де звітуємо за витрачені кошти і передану допомогу. Окремим дописом ми робимо досить рідко, хіба що хтось з нашої організації передає безпосередньо з рук в руки. Тоді це має сенс. Постити кожен день чи тиждень, що ми передали, наприклад, стралінки чи генератори – це буде погіршувати охоплення сторінки.

Тому, ми не працюємо кількісно, можливо через те, що у нас і немає особливого контенту, щоб постити кожного дня. Якщо ми розуміємо, що ми можемо зробити це класно і це відповідає нашим масштабам – ми постимо. На жаль, люди зараз стали досить розбещені й однотипний контент більше не працює. Тому, ми прагнемо тримати цю якість.

Фановий контент можемо використати для того, щоб розбавити контент. А також показати, що ми живі люди. Тобто все має бути у балансі. Наприклад, під час збору на Мару було достатньо багато ризикованих

моментів. Тому що, наприклад, ми давали ілюстраторам абсолютну можливість робити все, що вони хочуть.

Так само, коли ми говорили про кампанію з FPV-дронами, ми назвали її «Dead Мороз» (від «Дед Мороз»). Це було досить «недолуго», але викликало емоції. Правильна подача такої назви працює.

Коли ми збирали на аптечки, то основним був не смуток, а надія, адже ці аптечки допомагали військовим повертатися додому. Під час збору на ударні дрони, донатери могли писати привітання на бомбочках, і ми клеїли їх. На липень 2022 року це була досить свіжа історія.. Люди писали різне. Ми друкували все це і саме тоді базувались на цій емоційності, яка вирізнялась від загального песимістичного настрою.

Такий позитивний контент у нас є, але він не є ключовим в нашому позиціюванні й комунікації. Ми дотримуємося балансу, щоб не перевищити межі та не робити кожен наступний допис подібним. На мою думку, наш імідж будується на деякому зухвальстві та різкості, але в міру. Ось така історія, бо інші організації часто впадають з крайнощів у крайнощі – або песимістичні настрої, або ж гіперболізовані успіхи.

Ми намагаємось балансувати й коли бачимо, що щось є доречним, не боїмось експериментувати. Але усе в міру.

Найбільше знаходять відгук персональні історії, тобто історії військових або нашої команди. Люди краще реагують на людей, персональні історії, ніж на щось банальне. У нас немає фокуса на медійності, але ми часто розповідаємо про військових з цікавим бекграундом. Наприклад, ми робили сюжет про військових, які пройшли Майдан, присвячений подіям Майдану, або про дівчину 21-23 років, яка стала FPV-пілотом. Такі небанальні історії все ще добре заходять, попри те, що їх багато в інформаційному просторі. Це тому, що читачі розуміють, чому ми пишемо про цих людей. А в людей, які нас читають, є розуміння того, що люди, про яких ми пишемо, вони є близькими за цінностями з

ними, або це є люди, які там розділяють схожі погляди, і тому вони відчують, що вони читають про свою людину, або те, що вони бачать, власне, свою людину.

Звіти заходять погано, тому що вони мало кому цікаві. Ми робимо їх для транспарентності, але їх зазвичай просто прогортають. Люди на третьому році війни вже не звертають уваги на те, що куплено і кому передано. Вони бачать такі звіти щодня, тому втрачають відчуття цінності грошей. Для нас мільйон гривень — це не багато, адже ми знаємо, що це приблизно 3,5 Mavic 3T, а підрозділам часто потрібно більше — 5, 7, 10. Відносно, це не великі гроші.

Матеріали, які стосуються загальних тем, такі як аптечки, шоломи, маскування, зазвичай мають середнє охоплення.

**НН: Як ви визначаєте, коли ваша комунікація успішна, а коли ні?**

**НА:** Першочергово це кількість взаємодії з контентом, або як цей контент може впливати на нашу подальшу діяльність. На початку повномасштабної війни, коли було більше фокусу до нас, наші друзі залучали іноземних журналістів, які писали про нашу організацію та збори. Це призводило до збільшення донатів, особливо коли, наприклад, після публікації в блозі одного з журналістів з Німеччини, ми отримували значні суми з цієї країни.

У контексті фандрейзингових кампаній, успіх вимірюється через два основні показники: поширення контенту та кількість донатів. Поширення є важливим, але без фінансової підтримки ми не зможемо продовжувати нашу роботу та збір коштів.

Відповідно, гроші є важливим індикатором успіху - неуспіху. Коли ми говоримо про повсякденні кампанії, то тут більше взаємодія з аудиторією, кількість лайків, поширень, коментарів, які люди пишуть.

**НН: На вашу думку, що є найбільш важливим в комунікації, щоб вашому фонду довіряли та підтримували (кидали донати)?**

**НА:** На мою думку, це коли в тебе або в когось з твоїх людей є певна медійність, напрацьована до того. Люди довіряють людям, тому в цій історії важливо, щоб впізнаваність мали саме проекти, за якими стоять конкретні люди. Звичайно, проекти розвиваються з часом, але швидкий старт можливий, якщо ви вже маєте певну базу.

**НН:** З якими складнощами найбільше стикаєтесь в роботі? Як їх намагаєтесь долати?

**НА:** Наші основні складнощі полягають у відсутності системності в комунікації, яку ми бажали б мати. Це пов'язано з браком ресурсів та неможливістю залучити велику кількість людей або висококваліфікованих спеціалістів без можливості оплатити їм високу зарплату. Іноді ми співпрацюємо з креативними агенціями, і це відкриває нам двері в інший світ, де все бачать по-іншому. Проте, ми не можемо дозволити собі найняти креативного директора з рекламної агенції, який би генерував ідеї, оскільки вартість таких послуг може сягати 3-4 тисячі доларів, а наш бюджет цього не дозволяє. Тому ми використовуємо власний ресурс. Так, результати є добрими, однак ніхто у нашій команді не є професійним піарником чи людиною, яка створює реклами. Відповідно, ми можемо генерувати креативні ідеї, але не має ресурсу, щоб створювати їх постійно.

Тому на третій рік війни брак креативних ідей, а оскільки ми не можемо конкурувати з якимись великими фондами чи з якимись медійними особами за увагу аудиторії, ми вивозимо коштом креативних ідей, але ми їх не можемо генерувати суперчасто.

Також, якщо ми говоримо про складнощі, то це і генерація ідей, і створення візуальних матеріалів, і написання текстів. У нас не така велика команда, всі можуть писати, але іноді ідеї закінчуються. Слова не завжди легко поєднуються, а навіть якщо поєднуються, то не завжди вдається зберегти оригінальність та періодичність. Основне завдання і головний виклик у комунікації - це захопити увагу аудиторії.

Ми тестуємо різні підходи й кожна кампанія є унікальною. Наприклад, дуже поширилась кампанія з «тиловиками» й всі розпочали створювати індивідуальні банки для загального збору. На даному етапі, це працює найкраще. Тому ми не бачимо сенсу відмовлятися від даної стратегії. Ми беремо основну механіку з «тиловиками» й адаптуємо її під інші теми. Наприклад, це може бути «Змагання вампірів», але механіка залишається та сама.

**НН: Чи маєте ви якісь поради по тому, як краще вести комунікацію та на що робити акценти?**

**НА:** Потрібно знати, як заробити мільйон, навіть якщо ви його ще не заробили. Важливо розуміти свою цільову аудиторію та канали комунікації. Наприклад, деякі фонди ефективно комунікують через Facebook, і у них є хороше охоплення. Але для нас Facebook не працює, бо наша аудиторія інша.

Тому важливо розуміти, який канал комунікації підходить для вашої аудиторії, і тестувати різні формати. Бо ніколи не знаєш, що «залетить». Не можна створювати однотипний контент. Якщо говоримо про блогерів, то в них контент може повторюватися, бо це частина їхньої стратегії. Але у нашому випадку контент типу «ми бідні-нещасні, дайте нам грошей» вже не працює. Можливо, для когось це досі ефективно, але ми так не вважаємо.

Тому потрібно змінювати контент, робити його різноманітним і цікавим. Не боятись залучати людей з експертизою у різних сферах. Не обмежуватись лише тими ресурсами, які є у вашій команді. Залучати додаткових фахівців, які можуть допомогти реалізувати ідеї. Основне, це бути відкритими до нових підходів у комунікації. Ось такі мої думки.

## Додаток 5

Експертне інтерв'ю із фахівцем зі зв'язків з громадськістю громадської організації «Місто сили» Савченко Мариною.

Участь брали: Нерсісян Наріне (студентка Києво-Могилянської Академії, МП-2, зв'язки з громадськістю) — НН, Савченко Марина (фахівець зі зв'язків з громадськістю громадської організації «Місто сили») — СМ.

**НН:** Вітаю! Мене звати Наріне, я студентка Києво-Могилянської Академії, навчаюся за спеціальністю «Зв'язки з громадськістю» на 2 курсі магістратури. Я пишу дипломну роботу на тему «Стратегії комунікацій в соціальних медіа волонтерських організацій», в рамках якого мені треба провести експертні опитування з комунікаційними менеджерами волонтерських організацій, аби глибше зрозуміти специфіку роботи волонтерських організацій в соціальних мережах, а також тенденції змін підходів їх комунікацій під час повномасштабного вторгнення.

**СМ:** Вітаю. Мене звати Марина. Я працюю в громадській організації «Місто сили». Вона працює на півдні України, конкретно зараз в нас залишається Миколаївська і Херсонська область (деокупована частина).

Раніше, коли була така потреба, ми працювали за різними напрямками на Дніпропетровщині та ще в Запоріжжі. Зараз наші активності залишаються в основному на деокупованій частині Херсонщини, включаючи Херсон і Миколаївська область. Я фахівець зі зв'язками з громадськістю. Моє завдання – комунікація, підготовка матеріалів для сайту. Я започаткувала наш YouTube канал.

**НН:** На вашу думку, чому комунікація важлива для ведення соціальних мереж волонтерських організацій?

**СМ:** Для волонтерських організацій це має дуже велике значення. Спочатку самі волонтери не дуже розуміли, для чого я потрібна. Це було пов'язано з тим, що ми працювали дистанційно, а в Херсоні, де вони перебували, була постійно небезпечна ситуація. Їм було важко зрозуміти, чому я прошу їх

знімати фото та відео, адже вони не бачили прямого зв'язку між цим та результатами їхньої роботи. З часом нам вдалось подолати ці непорозуміння, бо з'явилося розуміння того, що через комунікації люди дізнаються про їх роботу. Ми розпочали публікувати звіти у цікавій формі. Я не люблю сухі звітності й думаю, що важливо подавати інформацію креативно і доступно для людей. З часом волонтери зрозуміли, що комунікації полегшують їм роботу і є формою подяки, що стало стимулом для них.

**НН: В яких соціальних мережах присутній ваш фонд?**

**СМ:** У нас є сторінки у Facebook, Instagram, також канал у Telegram, YouTube.

**НН: Чому саме ці соцмережі? Чим інші поступаються?**

**СМ:** На мою думку, всі соціальні мережі є важливими. У кожної є своя специфіка і її необхідно розуміти. Я, особисто, в журналістиці багато років і тому знаю, як працює Facebook, яка його цільова аудиторія. Telegram як мережу ми тільки починаємо освоювати, але ми вже знайшли цю нішу і будемо розвивати цю мережу. У Twitter нас не має, оскільки для того, щоб там знаходитись, треба розуміти як він працює і мати матеріал, який вирізнятиме.

ТікТок більше орієнтований на молодь. Його ведення є актуальним для молодіжних громадських організацій, які орієнтовані саме на цю цільову аудиторію. У нас серйозна громадська організація, і люди, які нас дивляться, популяризують допомогу і не дуже сприймають жарти в даному контексті. Ми часто стикаємось з горем, загибеллю людей і сльозами. А ТікТок вимагає саме веселого, позитивного контенту.

Варто зазначити, що збори коштів відбуваються переважно через громадські організації, а не лідерів думок. Самі організації, за нашими спостереженнями, не збирають значну кількість донатів, незалежно від платформи – хай то буде Instagram, Facebook чи інші. Не секрет, що з третім

роком війни українці відчують втому, і збір донатів став складнішим, ніж це було на початку. Попри зусилля, збір коштів проходить дуже повільно, і це стосується всіх соціальних мереж. Наша організація існує не тільки коштом донатів, які збирають люди, але й завдяки партнерствам, які фінансують наші проєкти. Наприклад, коли стався підрив на ГЕС, ми змогли швидко зібрати допомогу. У перші дні після інциденту в Херсон на адресу «Місто сили» прибуло понад 1000 посилок, що свідчить про довіру до громадських організацій. За короткий час ми зібрали понад 100 тонн вантажів, які були доставлені та роздані тим, хто цього потребував.

Щодо донатів, то вони надходять краще через сторінки у Facebook, а не через Instagram, де складно копіювати банківські дані та залишати коментарі. Тому, якщо йдеться про донати, то краще використовувати Facebook, а не сторінку організації в Instagram.

Цього року, ми намагались зібрати донати для консервації будівлі, де знаходився наш офіс. Це не просто будівля, а шматок історії та історична частина міста. На жаль, збір коштів не мав особливого успіху, але завдяки допомозі наших партнерів ми все ж змогли її законсервувати.

Також ми оголошували збір коштів на наш «Кавун бус», який є розмальованим та красивим. Хоча ми зібрали на нього кошти понад рік тому, основну частину склали внески наших друзів, а не донати.

**НН: Яку цільову аудиторію визначаєте? (яку вважається найбільш актуальною?)**

**СМ:** На мою думку, це різна цільова аудиторія. В Instagram це більш молодь, Facebook – старше покоління. Telegram канал складно визначити, оскільки, він стане популярним у тому випадку, коли ми будемо публікувати там оголошення. Зараз ми його тестуємо, оскільки підписників ще не багато і потрібно аналізувати що знаходить відгук серед людей. Сайт для громадської організації – це авторитет. Він націлений переважно для партнерів та людей, які шукають співробітництва.

Потрібно розуміти, що в нас на кожен майданчик різна подача. Дуже добре, що зараз у нас Instagram і Facebook ведуть різні люди. Тому, на кожній платформі матеріали відрізняються.

**НН: Який формат і тип контенту ви найбільше використовуєте?**

**СМ:** В Instagram і Facebook з'явилась нова функція – Reels. Наші SMM-спеціалісти активно їх використовують, хоча я особисто не в захваті від них, особливо у Facebook, де вони не набирають багато переглядів. На Instagram рілси працюють краще, особливо коли ми проводимо спільні пости з популярними блогерами. Це приносить нам значну кількість переглядів.

На Youtube – формат зрозумілий і цікавий для аудиторії. Важливо розуміти, що громадські організації це не новинні платформи. Якщо створити якісний сюжет про діяльність громадської організації, наприклад, як у нас було про ліквідацію наслідків обстрілів, то це може привернути увагу. Ми намагаємося випускати один-два таких сюжети на тиждень. Якщо ти хочеш залишитись в пам'яті людей і щоб тебе надалі переглядали – YouTube найкраще з цим справляється. Найважливіші наші акції я стараюсь оформлювати саме у відеосюжети, або у форматі класичного відеосюжету з начитуванням.

Другий формат – це сюжет у форматі ВВС без начитування. Тобто, це можуть бути відео з підписами. Нещодавно ми виклали відео від нашого волонтера Олексія на Telegram-каналі, де він показав, як ми допомагаємо херсонцям долати наслідки обстрілів. Це відео було його авторською роботою, і ми вирішили його опублікувати.

У нас на сайті є спеціальна рубрика для блогу, а також інші рубрики, необхідні для волонтерських сайтів, де ми розміщуємо інформацію про наші проєкти, результати роботи та звіти. Але є й такі рубрики, як «новини» та «блог». Довго думала, що може бути в рубриці «блог», адже її розробляла громадська організація під час отримання гранту, і для них було важливо мати таку рубрику. Спочатку я була проти, адже не бачила сенсу

переповідати новини в блозі. Але тепер я розумію, що в блозі можуть бути корисні поради, аналітика. Наш голова громадської організації, Євген, іноді любить писати аналітичні статті, які я розміщую на сайті. Такі жанри дійсно існують.

На різних платформах контент заходить по-різному. Добре сприймаються історії, які викликають шок або сильні емоції. Наприклад, коли підірвали Каховську ГЕС, у нас було дуже багато публікацій - я друкувала по десять і більше разів на день. Особливо високі охоплення є в історіях про сім'ї, які пережили трагедію, або про волонтерів, що постраждали чи загинули. На жаль, такі історії отримують високий рейтинг. Також добре заходять публікації, де ми вітаємо волонтера з днем народження, особливо якщо цей волонтер має багато знайомих, які активно лайкають та коментують. Живі, якісні відео також мають популярність.

У нас не так багато підписників, але для YouTube важливо не це, а те, як подається матеріал і які ключові слова використовуються. Я знаю про тенденції на YouTube, оскільки веду канал для засобів масової інформації, і застосовую цей досвід тут. Матеріал про волонтера, пам'ятний ролик, зайшов у всіх соцмережах, де ми його публікували, і на YouTube теж. Цей волонтер був дуже популярний у Херсоні, минулого року я робила про нього велику публікацію, яка довго тримала високий рейтинг на сайті. Це, звісно, завдяки його популярності, а не нашій роботі.

Але загалом, якщо ти намагаєшся розповідати історії, а не просто звітувати (наприклад, «роздали стільки-то допомоги»), навіть якщо у тебе будуть хороші фотографії, важливо мати змістовний текст. Якщо текст поганий, фотографії не врятують. До фото має бути хороший текст, добре написана історія. До відео підхід трохи інший, але воно теж має бути цікавим і чіпляти. Людей не обманеш - вони не будуть ставити лайки, якщо це не цікаво. Тому, де б ми не публікували інформацію, її треба подавати

смачно. Люди люблять шок-контент та емоції, але ці емоції мають бути справжніми.

**НН: Як ви визначаєте, коли ваша комунікація успішна, а коли ні?**

**СМ:** В основному визначаємо через статистичні дані. У Facebook можна переглянути охоплення, кількість лайків та віральність. Саме у цій соціальній мережі існують певні проблеми з відображенням публікацій для аудиторії. Загалом, переглянувши статистику, ми можемо зробити висновки, які публікації отримали резонанс, а які були не цікавими.

Щодо коментарів, то це не є вагомим показником. Матеріал може не мати багато лайків, але все одно отримувати нормальне охоплення. Я роблю професійний матеріал як журналістка, він якісний, але коли я виставляю його на YouTube, у нас мало переглядів, бо там мало підписників. Це все робиться, але повільно. Підписники з'являться, все буде, але не так швидко.

**НН: На вашу думку, що є найбільш важливим в комунікації, щоб вашому фонду довіряли та підтримували (кидали донати)?**

**СМ:** Для того, щоб довіряли, жодні фото і якісні комунікаційні ходи, не виправлять ситуацію, якщо є непрозорі моменти у громадській організації. Вона має працювати прозоро, чесно, з чіткою концепцією і висвітленням того, на кого спрямована діяльність. Громадська організація має мати власне ім'я зароблене чесністю і відповідальністю. Без цього не буде довіри.

Завдяки звітам ми можемо формувати цю довіру. Навіть якщо ми не збираємо гроші самостійно, ми беремо ці звіти й пишемо про них публікацію. Коли звертаємось з допомогою до людей – обов'язково звітуємо впродовж всього періоду реалізації.

Наприклад, у нас був проєкт із великою благодійною організацією, яка надсилала багато гуманітарної допомоги. Звітність була обов'язковою умовою цього проєкту. За останній місяць я зробила дев'ять публікацій, з них половина була відео. Партнери залишилися дуже задоволені, у них не

виникло жодних питань. Донори мають розуміти, що все чесно. Тому, прозорість і звіти – це обов'язково.

Важливо зазначити, що контент про команду теж підвищує довіру. Спочатку, коли у нас ще не було сайту (він з'явився наприкінці минулого року), ми робили публікації на Фейсбуці. В Інстаграмі також, але там формат не дозволяє писати багато. Вони мали хороші охоплення.

**НН: З якими складнощами найбільше стикаєтесь у роботі? Як їх намагаєтесь долати?**

**СМ:** Для мене особисто труднощами є те, що наші волонтери з Херсонщини й ти розумієш, що в силу певних обставин, вони не можуть зробити це оперативно. Багато хто вигорів. Минулого року керівництво команди організувало ретрит. І я бачила, що волонтери з Херсонщини дуже втомлені. Іноді їм складно зняти умовне відео і ми можемо попросити зробити це партнерів чи власних знайомих. Це навіть не проблеми, а питання, які виникають по ходу.

Важливою проблемою є приховування активності, наприклад, у Facebook. Іноді публікація, яка раніше збирала багато переглядів, тепер має дуже мале охоплення. Спілкуючись із колегами, з'ясувала, що це через алгоритми Фейсбука. На це нема сенсу скаржитися.

Ще один виклик – робота з ЗМІ. Для того, щоб вони взяли матеріал у роботу, це має бути щось резонансне і гучне. Але коли йдеться про роботу волонтерів, цікаві проєкти – інтересу значно менше. Я самотійно надсилаю тексти, матеріали, але часто відгуку нуль.

Ми мали проєкт з ліквідації наслідків підриву Каховської ГЕС, і кілька разів нам вдалося потрапити на центральні телеканали. Наприклад, 1+1 знімав про нас сюжет. Але такі матеріали хочеться бачити постійно, а ЗМІ цікавить переважно сенсаційний контент.

**НН: Чи маєте ви якісь поради по тому, як краще вести комунікацію та на що робити акценти?**

**СМ:** Акценти потрібно робити на людяність. Волонтери – це такі самі звичайні люди. Важливо показувати, що нам не байдуже, що ми стараємось. Наприклад, коли був підрив ГЕС на греблі окупантами, наші волонтери працювали цілодобово, і це потрібно підкреслювати.

Звіти це критично важливо, але вони теж повинні мати душу і бути людяними, щоб люди вірили в те, що ми робимо. На цьому базується довіра. Як і в журналістиці, варто говорити правду простою мовою.

Крім цього, має бути ще якісний контент. Розмиті фотографії та відео не викликають довіри. Я розумію, що громадським організаціям зараз важко і не у всіх є професійне обладнання. Однак, зараз у нас епоха мобільної журналістики. Ми можемо знімати якісні матеріали на звичайні пристрої. Важливо навчати людей, як робити це все якісно, бо наявність хороших пристроїв не дорівнює автоматично гарним матеріалам.

Тому, потрібно базуватись на якості та людяності.

## Додаток 6

Експертне інтерв'ю з Хмур Аліна, засновницею Благодійної Організації

«Благодійний Фонд «Промінь Поваги»

Участь брали: Нерсісян Наріне (студентка Києво-Могилянської Академії,

МП-2, зв'язки з громадськістю) — НН, Хмур Аліна (засновниця

Благодійної Організації «Благодійний Фонд «Промінь Поваги») — ХА.

**НН:** Вітаю! Мене звати Наріне, я студентка Києво-Могилянської Академії, навчаюся за спеціальністю «Зв'язки з громадськістю» на 2 курсі магістратури. Я пишу дипломну роботу на тему «Стратегії комунікацій в соціальних медіа волонтерських організацій», в рамках якого мені треба провести експертні опитування з комунікаційними менеджерами волонтерських організацій, аби глибше зрозуміти специфіку роботи волонтерських організацій в соціальних мережах, а також тенденції змін підходів їх комунікацій під час повномасштабного вторгнення.

**ХА:** Привіт! Мене звати Аліна, я засновниця фонду «Промінь Поваги».

**НН:** Скільки ви вже маєте досвіду роботи з соцмережами волонтерських/благодійних організацій, фондів?

**ХА:** З 25 лютого 2022 року я розпочала свою волонтерську діяльність. Спочатку ми з чоловіком допомагали військовим на Київщині за власні кошти. Згодом почали збирати кошти у соціальних мережах. Ми зверталися до європейських організацій з проханням про допомогу. Вони відповіли, що для надання гуманітарної допомоги юридичній особі, а не фізичній, потрібна офіційна реєстрація фонду. Тому ми звернулися до юриста та зареєстрували благодійну організацію.

Спочатку фонд допомагав всім, хто цього потребував: пенсіонерам, інвалідам, ВПО, людям у прифронтових зонах. Ми надсилали базові засоби гігієни, медикаменти та інше. Однак траплялися випадки, коли допомогу отримували не ті, кому вона дійсно була потрібна. Зараз фонд зосереджений

на допомозі військовим, бо чим більше ми допомагатимемо їм, тим швидше ми здолаємо ворога. Можливо, коли закінчиться війна, ми переключимось на іншу сферу діяльності. Але зараз допомога військовим - це основне.

**НН: На вашу думку, чому комунікація важлива для ведення соціальних мереж волонтерських організацій?**

**ХА:** Насправді мені важко сказати. Загалом завдяки комунікації в соціальних мережах я можу допомагати військовим, тому напевно для мене це допомога. Ну і звичайно, це можливість розповідати про діяльність фонду та привертати нових волонтерів, які будуть залучати нових донорів.

**НН: В яких соціальних мережах присутній ваш фонд?**

**ХА:** Instagram та Facebook.

**НН: Чому саме ці соцмережі? Чим інші поступаються?**

**ХА:** У нас не має ні TikTok, ні Twitter. Ми використовуємо ті ж самі соціальні мережі, як і в повсякденному житті, бо складно навчатись веденню нових соціальних мереж. Я не вмію делегувати обов'язки на іншу людину, бо звикла контролювати все особисто. Тому лише ті, що є зараз і в яких я розбираюсь особисто.

**НН: Яку цільову аудиторію визначаєте? (яку вважається найбільш актуальною?)**

**ХА:** По-перше, це наші друзі та платоспроможна молодь (особливо зі сфери ІТ). До зборів активно долучаються київські техно-електронні вечірки.

Щодо цільової аудиторії соціальних мереж, то в Instagram — це переважно молодь. У Facebook старша аудиторія, зокрема наші батьки, рідні і їх знайомі. Бувають ситуації, що наші збори з постів у Facebook, поширюють у різноманітні чати, наприклад, ОСББ будинку. Варто також враховувати, що при публікації матеріалів зі зброєю чи військовими Meta обмежують покази.

**НН: Який формат і тип контенту ви найбільше використовуєте?**

**ХА:** В основному, у нас не має рубрик. Ми не дуже слідкуємо, як буде візуально виглядати соціальна мережа. Контент-плану теж не має. Головне — зібрати кошти та закрити запит. У нас є певна кількість запитів і, відповідно, інформацію про початки збору ми публікуємо в порядку, за яким надійшла потреба. Інколи надходять пожертви не на банки, а безпосередньо на рахунок благодійного фонду. Вони витрачаються на дрібні потреби, і вже потім ми публікуємо звітність в одному дописі.

Зараз наші сторінки виглядають більш візуально привабливо, бо залучений графічний дизайнер, який робить креативи. В основному це статика. Однак, на мою особисту думку, урізноманітнення контенту є недоцільним. Ми не новинне видання чи ЗМІ, тому на сторінках мають бути лише збори та звіти. Публікація різнопланових матеріалів — не наша прерогатива. Зараз найбільшого поширення мають командні збори й передача естафет. Вони мають найбільші охоплення і залученість донатів.

**НН: Чи активно використовуєте відеоконтент в комунікації? Якщо так, то чому?**

**ХА:** Ми використовуємо відео дуже рідко. Лише у форматі звітів. Військові можуть надсилати відеоматеріали з проханням про допомогу і для мотивації. Проте на мою думку, це може виглядати як приниження для військових. Якщо це командний збір, то використання фото учасника значно ефективніше, бо люди відразу бачать кому надсилають кошти та особисто довіряють тобі.

**НН: Як ви визначаєте, коли ваша комунікація успішна, а коли ні?**

**ХА:** Однозначно кількість і розмір пожертв. Є такі періоди, коли люди абстрагуються від новин. Якщо ми публікуємо новини - кількість донатів збільшується. Це мобілізує людей. Якщо говорити саме про контент, то це лайки, коментарі, охоплення. Але якщо чесно, ми на це не сильно орієнтуємося, адже основна наша ціль — зібрати гроші, а не лайки.

**НН: На вашу думку, що є найбільш важливим в комунікації, щоб вашому фонду довіряли та підтримували (кидали донати)?**

**ХА:** У нас досить відомий фонд, про нас говорять і знають. Донати надходять постійно. Відкритість є дуже важливою для видобування довіри. Ми відкриті й не приховуємо нічого. У нас неприбуткова благодійна організація, тому жодної копійки фонд не заробляє, і тому звітність налагоджена на високому рівні.

**НН: З якими складнощами найбільше стикаєтесь в роботі? Як їх намагаєтесь долати?**

**ХА:** Як засновниця і голова фонду, я не лише керую ним, а й займаюсь усіма процесами. Ми стискаємось з бюрократичними складнощами та людською недобросовісністю. На жаль, траплялись випадки, коли люди намагались вкрати кошти з банок, роблячи часткове зняття.

У моральному плані теж буває складно. Іноді люди забувають, що війна триває, і живуть своє життя, ніби нічого не відбувається. Поки не має критичної ситуації - донати надходять не так активно. Від цієї несправедливості стає тяжко.

**НН: Чи маєте ви якісь поради щодо того, як краще вести комунікацію та на що робити акценти?**

**ХА:** Насправді важко дати однозначну відповідь. Перш за все, мати юридичне підтвердження того, що це неприбуткова організація. Це забезпечує прозорість діяльності. Також, важливо мати зв'язок зі своєю цільовою аудиторією та спільнотою, яка буде допомагати й підтримувати. Основне - це видобувати довіру.