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

Кваліфікаційна робота
освітній ступінь – магістр

на тему: **Використання інструментів цифрових комунікацій у фандрейзингу (на прикладі неприбуткових організацій в умовах російсько-української війни 2022 року)**

Виконала: студентка 2-го року навчання,
Спеціальності 061 Журналістика (освітньо-наукова програма: Зв'язки з громадськістю)
Карпенко Анастасія Сергіївна
Керівник: Коник Д. Л.
кандидат соціологічних наук, старший викладач
Рецензент: Зубрицька Л. Й.
кандидат політичних наук, старший викладач

Кваліфікаційна робота захищена
З оцінкою «_____»
Секретар ДЕК_____
«____» _____2023 р.

Київ – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....4
РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ КОМУНІКАЦІЇ У ФАНДРЕЙЗИНГУ.....8
1.1. Цифрові комунікації: сутність, види та характеристики сучасних цифрових каналів комунікації.....8
1.2. Поняття “фандрейзингу”, основні сучасні технології та інструменти фандрейзингу.....14
1.3. Теоретичні підходи до вивчення поняття «неприбуткові організації».....21
1.4. Висновки до Розділу І.....28
РОЗДІЛ ІІ. ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ КОМУНІКАЦІЇ З МЕТОЮ ЗАЛУЧЕННЯ КОШТІВ НЕПРИБУТКОВИМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ В УКРАЇНІ.....31
2.1. Роль неприбуткових організацій в умовах війни: особливості комунікації.....31
2.2. Тренди онлайн-фандрейзингу у неприбуткових організаціях: український досвід.....38
2.3. Аналіз використання цифрових інструментів комунікації на прикладі проекту по збору коштів на автомобілі для Збройних Сил України.....46
2.4 Висновки до Розділу ІІ.....53
РОЗДІЛ ІІІ. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ІНСТРУМЕНТІВ У ФАНДРЕЙЗИНГУ УКРАЇНСЬКИМИ НЕПРИБУТКОВИМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ 2022 РОКУ.....55

3.1 Методологія дослідження ефективності використання цифрових комунікаційних інструментів у фандрейзингу українськими неприбутковими організаціями в умовах російсько-української війни 2022 року.....55
3.2. Аналіз ефективності використання цифрових інструментів комунікації у фандрейзингу українськими неприбутковими організаціями в умовах російсько-української війни 2022 року.....56
3.3. Висновки до Розділу ІІІ.....69
ВИСНОВКИ.....72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....76
ДОДАТКИ.....83
Додаток А. Ґайд для інтерв'ю.....83
Додаток Б. Перелік респондентів.....85
Додаток В. Транскрипти інтерв'ю.....87

ВСТУП

Актуальність обраної теми. У сучасну діджитал епоху використання інструментів цифрової комунікації стало критично важливим у всіх сферах нашого життя. Першим сильним поштовхом до переходу до цифрових платформ стала пандемія COVID-19. Другою і ключовою подією, яка надала дедалі більшої актуальності та важливості використання цифрових комунікаційних інструментів стала російсько-українська війна 2022 року. Ці дві масштабні події, які відбулися за останні три роки, вплинули на зростання залежності від цифрової комунікації.

Повномасштабна російсько-українська війна призвела до гострої гуманітарної кризи зі значними соціально-економічними наслідками не тільки для регіонів України, де відбувалися активні бойові дії (південні, східні та північні області), але й для західних областей, які стали прихистком для великої кількості внутрішньо переміщених осіб. В цих умовах неприбуткові організації відіграли життєво важливу роль у наданні підтримки постраждалим громадам та окремим громадянам. Не можливо не відзначити роль неприбуткових організацій у підтримці українських військових. Ці організації на рівні з державою стали окремим інструментом забезпечення військових всім життєво необхідним. Така підтримка неприбутковими організаціями стає можливою завдяки тому, що організації використовують всі можливі способи для залучення коштів не тільки в межах України, але й з усього світу. Тож, вивчення використання цифрових комунікаційних інструментів у фандрейзингу в умовах повномасштабної війни дає уявлення про те, як організації можуть ефективно взаємодіяти з донорами, підвищувати обізнаність і залучати фінансову підтримку для задоволення потреб, що виникли та продовжують виникати унаслідок російсько-української війни. У

зв’язку з тим, що цифрові комунікаційні інструменти охоплюють ширшу аудиторію та мають більшу доступність порівняно з традиційними офлайн-методами фандрейзингу, дослідження використання таких інструментів допоможе зрозуміти яким чином неприбуткові організації можуть залучати ці інструменти для того, щоб охопити якомога більшу базу донорів, включно з міжнародними організаціями на різних рівнях.

Цифрові комунікаційні інструменти сприяють відстеженню та вимірюванню впливу фандрейзингу. Цифрові платформи пропонують різні механізми відстеження та аналізу даних, які можуть надати важливу інформацію про поведінку донорів, ефективність тієї чи іншої кампанії та загальний вплив фандрейзингу. Розуміння цих показників може допомогти неприбутковим організаціям оптимізувати свої фандрейзингові стратегії, оцінити ефективність своїй кампаній та підвищити прозорість і підзвітність перед донорами та громадянами.

Досвід використання цифрової комунікації в умовах російсько-української війни 2022 року може слугувати прикладом залучення цифрових комунікаційних інструментів для фандрейзингу в умовах інших кризових ситуацій. Вивчаючи застосовані стратегії, виклики, з якими зіткнулися організації, досягнуті результати, дане дослідження може надати деякі уроки та практики, які можуть бути використані в майбутньому неприбутковими організаціями в Україні. Дані напрацювання можуть стати певним орієнтиром для інших неприбуткових організацій, політиків, членів суспільства, та підвищити їхню готовність реагування на подібні ситуації.

Мета: виявити використання інструментів цифрової комунікації у фандрейзингу неприбуткових організацій в Україні під час російсько-української війни 2022 року.

Завдання дослідження:

- з’ясувати як визначається поняття “цифрові комунікації”, їхні різновиди та характеристики;
- розкрити значення поняття “фандрейзинг”, основні сучасні інструменти фандрейзингу;
- проаналізувати особливості комунікації українських неприбуткових організацій в умовах війни;
- дослідити використання цифрових інструментів комунікації на прикладі проекту по збору коштів на автомобілі;
- виявити використання цифрових комунікаційних інструментів у фандрейзингу українськими неприбутковими організаціями.

Об’єкт дослідження: система фандрейзингу українських неприбуткових організацій в умовах російсько-української війни 2022 року.

Предмет дослідження: інструменти цифрових комунікацій у фандрейзингу українських неприбуткових організацій в умовах російсько-української війни 2022 року.

Джерельна база. Поняття цифрової комунікації досліджували Є. Доценко, Я. Зодерквіст, С. Кара-Мурза, О. Рябоконь, Г. Почепцов та інші вчені. Серед зарубіжних науковців за основу було обрано праці Маршалла Маклюена, Джеймса Е. Каца, Ніколаса Негропонте, Мартіна Лістера тощо. Теоретичні підходи до вивчення «неприбуткових організацій» описуються як зарубіжними вченими (Лестер Саламон, Пітер Фрумкін, Роберт Л. Пейтон, Елізабет Т. Борис та інші), так і вітчизняними (С. Матяж, Р. Сербина, О. Марченко). Термін «фандрейзинг» досліджували такі вчені, як Кімберлі

МакЛенг, Пенелопа Бурк тощо. Також було обрано низку досліджень щодо використання онлайн-технологій у неприбуткових організаціях, суть яких розкрили такі вчені як Д. С. Бортрі, Т. Зельцер, Р. Д. Уотерс, Джамал, К. Лавджой та Г. Д. Сакстон.

Методологічна основа. Для дослідження використання цифрових комунікаційних інструментів з метою залучення коштів в українських неприбуткових організаціях було обрано метод якісного дослідження зі збором інформації шляхом проведення глибинних експертних інтерв'ю. Було проведено 8 напівструктурованих глибинних експертних інтерв'ю (2 голови організації, 1 колишня голова організації, 3 співзасновники та члени правління організацій, 1 керівниця проектів та 1 комунікаційний менеджер організації). В межах наукової роботи використано методи опису, аналізу та синтезу.

Обсяг і структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У Вступі розглянуто актуальність теми, а також мету, завдання, об'єкт, предмет дослідження, джерельну базу, методологічну основу. У Розділі 1 розглядаються ключові поняття роботи, а саме «цифрові комунікації», «фандрейзинг», «неприбуткові організації», їхні особливості та основні інструменти. У Розділі 2 розкриваються особливості комунікацій українських неприбуткових організацій в умовах повномасштабної російсько-української війни та використання в них цифрових комунікаційних інструментів з метою залучення коштів. У Розділі 3 наводиться аналіз ефективності використання цифрових інструментів комунікації у фандрейзингу неприбуткових організацій в умовах війни.

Розділ 1. Теоретико-методологічні підходи до вивчення цифрових інструментів комунікації у фандрейзингу

1.1. Цифрові комунікації: сутність, види та характеристики сучасних цифрових каналів комунікації

Концепція цифрових засобів комунікації була предметом дослідження та вивчення багатьох зарубіжних та вітчизняних науковців, дослідників і практиків у галузі комунікацій та технологій. Важко приписати це одній особі чи групі осіб, оскільки дослідження цифрової комунікації, а також конкретних цифрових інструментів розвивалися з часом завдяки внескам різних дисциплін, таких як соціологія, психологія, філософія тощо. З одного боку є деякі труднощі, щоб повністю розкрити поняття «цифрових комунікацій». Це пов'язано з великою кількістю різноманітних праць на цю тему, а також з тим, що активний розвиток інформаційно-цифрових технологій постійно впливає на зміну трактування поняття «цифрові комунікації». З іншого боку – якщо в пошуковій системі Google ввести поняття «цифрова комунікація», результати пошуку будуть дуже схожі. Визначення цифрових комунікацій в сучасному світі зводиться не тільки до їх розуміння як обміну повідомленнями в мережевому середовищі з використанням цифрових технологій. Цей термін охоплює всі, без виключення, сфери нашого життя: цифрові комунікації сьогодні охоплюють сферу державного управління, що в свою чергу впливає на зміну характеру відносин між владними інститутами та громадськістю (наприклад, з'являється поняття «електронного робочого місця»), економічну сферу, сферу бізнесу, неприбуткову сферу тощо.

Маршалл Маклюен, канадський філософ і теоретик медіа, досліджував вплив медіа та технологій на суспільство. Його праця «Розуміння медіа:

Продовження людини» («Understanding Media») була видана у 1964 році, але її ідеї досі залишаються актуальними. Робота автора про розуміння медіа як продовження людських почуттів і вплив нових технологій на комунікацію заклала основу для вивчення цифрових комунікаційних інструментів. «Середовище (засіб комунікації) є повідомленням (Medium is the Message)» – основна теза автора. Це означає, що «форма самого засобу комунікації важливіша за той контент, що міститься в ньому. Значний вплив на свідомість індивідів несе сам факт існування медій, їх тип та форма. Якщо провести паралелі із сучасною реальністю медіа простору, то релевантним концепції буде запитання «Що більше впливає на наше життя – контент кожного окремо взятого відео на YouTube, чи сам факт існування такого виду масової комунікації?»» [53]. Його концепція наголошує на чотирьох аспектах медіа: «1) медіа не є нейтральними інструментами, але вони мають значні психічні та соціальні наслідки, незалежно від їхнього змісту; 2) медіа є продовженням чоловічих та жіночих почуттів (наприклад, колесо розширює стопу, мікрофон розширює вухо, електронні медіа розширюють нервову систему); 3) кожне медіа перебуває у постійній взаємодії з іншими медіа; 4) медіа маніпулюють людським сприйняттям простору і часу. Ці принципи разом складають теорію комунікації» [40]. Тепер пояснимо основні наслідки цих принципів і причини, які лежать в основі їхнього інтересу до сучасних теорій цифрових медіа. В третьому пункті автор припускає, що медіа діють не поодинці, а є частиною великої системи, що охоплює всі медіа. Коли з’являється нове медіа, це може вплинути на інші медіа, і навпаки. Маклюен називає це гібридизацією, і це можна спостерігати у розвитку нових медіа. «Нові медіа схильні до впливу з боку традиційних медіа (журналів, книг, телебачення), так само поява нових технологій змінює спосіб використання людьми традиційних медіа». Щодо останнього, четвертого принципу, на думку Маклюена, «медіа змінюють наше

уявлення про простір і час. Відповідно до цього принципу можна дослідити вплив нових технологій на формування міжособистісних стосунків. Нові медіа, як і старі, створюють нові комунікаційні контексти – віртуальні простори, спільноти, тощо, в яких люди можуть взаємодіяти та обмінюватися інформацією».

Ніколас Негропонте, відомий комп'ютерний науковець, представив і описав концепцію цифрової комунікації у своїй книзі «Життя в цифровому світі». Опублікована в 1995 році, книга досліджує трансформаційний вплив цифрових технологій на різні аспекти людського життя. У книзі Негропонте визначає цифрову комунікацію як «передачу інформації за допомогою електронних засобів з використанням цифрових технологій, таких як комп'ютери та телекомунікаційні мережі. Вона включає кодування, передачу та декодування даних у цифровому форматі» [54].

Часто, говорячи про нові медіа, ми маємо на увазі цифрові засоби комунікації. В своїй праці «Нові медіа: Критичний вступ» Мартін Лістер, Джон Дові та інші автори пишуть, що варто уникати ототожнення цих двох понять, пояснюючи це тим, що одна людина, яка використовує термін «нові медіа» може мати на увазі одне (Інтернет), а інша може мати на увазі щось наприклад цифрове телебачення, комп’ютерну гру чи блог. Вони вважають, що «багато нових цифрових засобів комунікації є перероблеными та розширеними версіями «старих» аналогових медіа». Ось як вони пояснюють сутність цифрових засобів комунікації. «У цифровому медіа процесі всі вхідні дані перетворюються на числа. З точки зору комунікаційних та репрезентативних медіа ці «дані» зазвичай приймають форму таких якостей, як світло чи звук або простір, які вже були закодовані в «культурну форму» («аналогові» медіа), такі як письмовий текст, графіки та діаграми, фотографії, записані рухомі зображення тощо. Потім вони обробляються та зберігаються

у вигляді чисел і можуть бути виведені в такому вигляді з онлайн-джерел, цифрових дисків або накопичувачів пам'яті. У цифровому медіа процесі фізичні властивості вхідних даних, світлові та звукові хвилі, перетворюються не на інший об'єкт, а на числа: тобто, в абстрактні символи, а не в аналогічні об'єкти та фізичні поверхні. Після числового кодування вхідні дані у цифровому медіа-виробництві можна негайно піддати математичним процесам додавання, віднімання, множення та ділення за допомогою алгоритмів, які містяться в програмному забезпеченні». У зв'язку з цим, автори також вказують на певній небезпеці, яку можуть нести цифрові засоби комунікації: «Оскільки технологія схожа на «таку» (електронна, що складається зі схем та імпульсів, які перетворюють колір, звук, масу чи об'єм у двійковий цифровий код), вона обов'язково призведе до «цього» (мережеві, швидкоплинні та нематеріальні продукти)». [50; с. 9]

Також в цій книзі автори визначають основні характеристики цифрових медіа:

1) «Digitality: нові медіа – це форми медіа, які створюються, розповсюджуються та споживаються в цифрових форматах. Ця характеристика підкреслює використання цифрових технологій і перетворення аналогового контенту на цифрові дані, що відкриває різні можливості для зберігання, використання та розповсюдження.
2) Interactivity: інтерактивність є ключовою характеристикою нових медіа, що підкреслює здатність користувачів активно взаємодіяти з контентом і впливати на нього. Вона уможливлює двосторонню комунікацію, дозволяючи користувачам брати участь, реагувати та робити свій внесок у медіа-платформи через коментування, обмін та інші форми користувацького контенту.

3) Hypertext: гіпертекст – це нелінійна, взаємопов'язана інформація в цифровій формі. Нові медіа часто використовують гіпертекстові структури, дозволяючи користувачам переміщатися та досліджувати контент за допомогою гіперпосилань, що ведуть до пов’язаної інформації, додаткових ресурсів або різних частин медіатексту.
4) Dispersal: дисперсія в контексті нових медіа означає розподіл і поширення контенту на різних платформах і в різних мережах. Вона підкреслює децентралізацію виробництва та споживання медіа, що дозволяє ширше охоплення та більшу різноманітність голосів і поглядів.
5) Virtuality: віртуальність – це створення та використання віртуальних або симульованих середовищ за допомогою нових медіа-технологій. Вона охоплює віртуальну реальність (VR), доповнену реальність (AR) та інший досвід занурення, який імітує реальність або створює нові цифрові простори для взаємодії та дослідження» [50; с. 13].

До інструментів комунікації відносять мережеві канали, групові чати, ботів, публічні акаунти тощо. Якщо говорити в глобальному сенсі, то це різні веб ресурси, хмарні сховища, цифровий етикет (нетикет), соціальні мережі та інструменти для роботи з ними, пошукові системи та багато іншого. Базуючись на працях дослідників у сфері цифрових комунікацій, а також на власному досвіді, варто підсумувати що можна вважати цифровими комунікаційними інструментами:

- електронну пошту та платформи обміну повідомленнями (сервіси електронної пошти та платформи обміну повідомленнями уможливлюють текстову комунікацію, дозволяючи окремим особам та організаціям обмінюватися повідомленнями в електронному вигляді);

- інструменти голосового та відеозв'язку (послуги передачі голосу через Інтернет-протокол (VoIP) та інструменти відеоконференцій дозволяють здійснювати аудіо- та відеозв'язок в режимі реального часу через Інтернет). Такі платформи, як Zoom, Google Meet, Skype, GoToMeeting тощо;
- платформи соціальних мереж (платформи соціальних мереж надають окремим особам і групам онлайн-простір для зв'язку, обміну інформацією та спілкування за допомогою тексту, зображень, відео та інших мультимедійних форматів): Instagram, Telegram, Facebook, TikTok, YouTube, LinkedIn та інші;
- інструменти для веб-конференцій та вебінарів (ці інструменти дозволяють проводити онлайн-зустрічі, презентації та вебінари, даючи змогу учасникам з різних місць взаємодіяти та обмінюватися інформацією в режимі реального часу). Наприклад, MeetingBurner, Join.me, Mikogo, ClickMeeting та багато інших;
- блоги та онлайн-форуми (надають людям можливість висловлювати свої думки, обмінюватися інформацією та брати участь в дискусіях).

Проблематику теоретико-методологічних основ поняття «цифрової комунікації» вивчали вітчизняні вчені Є. Доценко, Я. Зодерквіст, С. Кара-Мурза, О. Рябоконь, Г. Почепцов та інші. Науковці зосереджували увагу на аналізі різних поглядів щодо цифрової комунікації в умовах безперервного розгортання цифрового медіапростору, обґрунтуванні концепції цифрової модернізації тощо. Основними перевагами цифрової комунікації можна вважати: можливість застосування одразу декількох інструментів на своєму гаджеті; можливість бути одночасно присутнім у декількох місцях, що заощаджує час та інші ресурси; асинхронність цифрових комунікацій (вони не порушують звичайний робочий процес, а навпаки, доповнюють та

покращують його); можливість перечитати чи повернутися до деяких повідомлень, які збереглися. Г. Почепцов виділяє і деякі недоліки цифрової комунікації: він вважає, що «інформація, яку користувачі здобувають через електронні засоби комунікації, має характер так званого поверхневого читання, адже під час використання електронних засобів комунікації відсутнє глибоке розуміння повідомлень, тобто не відбувається їх належного засвоєння та правильного використання. Вчений вважає, що людство живе в добу фейків, які наповнюють соціальні мережі» [26].

1.2. Поняття "фандрейзингу", сучасні технології та інструменти фандрейзингу

Кембриджський словник дає наступне визначення фандрейзингу: «акт збору або отримання грошей для певної мети, особливо для благодійності» [52]. В положеннях Центру філантропії фандрайзинг визначається як комплексна система заходів (пошук, збір та вміння залучення ресурсів). А. М. Соколова в своїй статті «Фандрейзингова діяльність: сутність, особливості та перспективи розвитку» визначає фандрайзинг як «професійну діяльність щодо мобілізації фінансових та інших ресурсів з різноманітних джерел для реалізації соціально значущих і науково-дослідних неприбуткових проектів, яка вимагає спеціальних знань та навичок фандрейзера, що можуть вплинути на прийняття позитивного рішення донора» [28].

Важливо зауважити, що фандрейзинг є динамічним процесом, і різні автори можуть додавати власні аспекти та акценти до своїх визначень.

Сучасний фандрейзинг, або збір коштів на підтримку певного проекту або ініціативи, бере свій початок ще зі стародавніх часів, але він еволюціонував та зазнав великих змін протягом останніх десятиліть. Одним із ключових факторів, який сприяв розвитку сучасного фандрейзингу, було поширення

інтернету та інформаційних технологій. Інтернет став доступним для широких мас, і це відкрило нові можливості для збору коштів та залучення учасників з різних куточків світу.

Інструментами сучасного фандрейзингу є еквайринг, електронні системи, такі як PayPal, які дозволили людям здійснювати онлайн-перекази грошей. З цим поширенням почали з'являтися перші платформи для збору коштів, такі як Kickstarter та Indiegogo, які спрощували процес залучення грошей для проектів [59].

Соціальні медіа також відіграли важливу роль у розвитку фандрейзингу. Неприбуткові організації та проекти стали активно використовувати платформи соціальних мереж для просування своїх ініціатив та залучення учасників. Створення спільнот та поширення інформації через Facebook, Twitter, Instagram та інші платформи допомогли привернути увагу більшої аудиторії та залучити більше фінансової підтримки [58].

Також варто відзначити зростання популярності краудфандингу, коли гроші збираються від великої кількості людей, які надають невеликі суми. Краудфандингові платформи, такі як GoFundMe, дозволяють індивідуальним користувачам створювати особисті сторінки для збору коштів на свої проекти, медичні витрати, благодійні акції та інші потреби. Це надає можливість залучити підтримку від широкої аудиторії та створити громадський інтерес до конкретних ініціатив. У сучасному фандрейзингу також поширюються інноваційні підходи, такі як використання блокчейн-технологій і криптовалют. Також існують платформи, які використовують смарт-контракти на блокчейні для автоматизованого збору та розподілу коштів [58].

Фандрейзинг (англ. fundraising) – процес збирання коштів або ресурсів для фінансування певного проекту, організації чи ініціативи. Цей термін загальноприйнято використовується для опису залучення фінансової

підтримки від індивідів, компаній або громадськості. Автор терміну не визначений, оскільки він поширений і використовується у фінансовій та неприбутковій сферах загалом, проте дослідники надали наступні визначення. Хенрі А. Росс (Henry A. Rosso) – філантропіст та тренер з фандрейзингу, вважається одним із засновників сучасної філософії фандрейзингу. Його визначення фандрейзингу звучить так: «Фандрейзинг – це процес, що полягає в тимчасовому вияві прихильності та розумінні відносно потреб, інтересів та цілей інших людей та залученні їх у підтримку зусиль, спрямованих на задоволення цих потреб, задоволення цих інтересів та досягнення цих цілей» [56]. Пенелопа Бурк (Penelope Burk) – авторка і консультант з фандрейзингу, яка працює в галузі залучення пожертв та філантропії. Вона визначає фандрейзинг як «конструктивний процес спілкування, який забезпечує ініціативу та взаємодію між благодійниками та організаціями з метою досягнення спільних цілей» [38]. Зазначені автори та експерти зробили значний внесок у розвиток та розуміння фандрейзингу, надаючи визначення та принципи, які стали основою для сучасних практик збору коштів та залучення підтримки. Їх роботи є цінним джерелом знань та порад для фахівців з фандрейзингу та благодійних організацій.

Сучасні технології та інструменти відіграють важливу роль у полі фандрейзингу, сприяючи покращенню ефективності залучення пожертв та збору коштів. Ось деякі з основних технологій та інструментів, які застосовуються в сучасному фандрейзингу:

1. Онлайн-платформи збору коштів: Інтернет-платформи, такі як Kickstarter, Indiegogo, GoFundMe та інші, надають можливість організаціям та індивідуальним особам створювати власні сторінки для залучення пожертв та збору коштів від широкої громадськості.

2. Соціальні медіа: платформи соціальних мереж, такі як Facebook, Instagram, Twitter та LinkedIn, дозволяють організаціям та особам ширити своє послання, залучати увагу та сприяти збору коштів через обмін інформацією, відео, фотографіями та мобільними додатками.
3. Електронна пошта та маркетингові автоматизовані системи: використання електронної пошти та маркетингових автоматизованих систем дозволяє організаціям надсилати персоналізовані повідомлення, інформувати про акції та проекти, запрошувати до участі та збору коштів.
4. Мобільні додатки: застосування мобільних додатків для збору коштів та пожертв може спрощувати процес та робити його доступним для користувачів з усього світу. Наприклад, додатки для збору коштів у реальному часі або залучення волонтерів на проекти.
5. Краудфандинг: модель залучення коштів, в якій гроші збираються від великої кількості людей (так званого "товариства") через онлайн-платформи або веб-сайти. Цей метод залучення фінансування став популярним в останні роки завдяки зростанню використання соціальних медіа та інтернет-технологій.
6. Віртуальні аукціони та гратифікація: віртуальні аукціони та гратифікаційні програми дозволяють організаціям залучати кошти шляхом продажу товарів, послуг або віртуальних елементів, що винагороджують учасників за їх пожертвування.
7. Криптовалюти та блокчейн: деякі організації приймають криптовалюти як форму пожертвування, що дозволяє людям здійснювати пожертвування безпосередньо через блокчейн-технологію.

8. Корпоративні партнерства: організації співпрацюють з бізнес-сектором, укладають угоди про спонсорство, партнерство або пожертвування з корпораціями, що допомагають залучати кошти та ресурси.
9. Відео та вебінари: створення відеоматеріалів та проведення вебінарів допомагає організаціям ефективно комунікувати зі своїми прихильниками, пояснювати цілі та важливість проектів, що збирають кошти.
10. Аналітика та CRM-системи: використання аналітичних інструментів та систем управління взаємодіями з клієнтами (CRM) дозволяє організаціям аналізувати та вдосконалювати свої стратегії фандрейзингу, а також підтримувати ефективну комунікацію з донорами [58; 59].

Оскільки метод краудфандингу є одним з найбільш популярних та ефективних методів фандрейзингу, варто навести основні його риси:

- Широкий доступ: краудфандинг дає змогу будь-кому зібрати кошти для свого проекту, ініціативи або підприємницької ідеї. Він знижує бар'єри для отримання фінансування традиційними способами і дозволяє залучати кошти безпосередньо від громадськості.
- Різноманітність проектів: краудфандинг може бути використаний для фінансування проектів з різних галузей, включаючи мистецтво, музику, фільми, науку, технології, благодійність, спорт та багато інших. Це дає можливість індивідуальним творцям, стартапам та організаціям залучати кошти для своїх унікальних ідей і проектів.
- Взаємодія та спільнота: краудфандинг відкриває можливості для взаємодії між творцями проектів та їхньою аудиторією. Внесення пожертвувань може вважатися не просто фінансовою підтримкою, але й

способом стати частиною проекту або спільноти, що сприяє взаємовпливу та залученню громадськості до реалізації ідей.

Це лише кілька з численних інструментів, які використовуються у фандрейзингу. Вибір конкретних методів залежить від цілей, аудиторії та контексту кожної організації.

Суб'єктами фандрейзингової діяльності є держава, місцеві громади, а також неприбуткові організації (НПО), які займаються пошуком джерел фінансування та інших необхідних ресурсів для реалізації проектів. Поняття фандрейзингу напряму пов'язане з неприбутковою діяльністю, оскільки в цьому випадку останній виступає інструментом досягнення цілей неприбуткової та неприбуткової діяльності. В контексті неприбуткової діяльності, фандрайзинг, як правило, використовують для досягнення наступних цілей:

- «пошук, збір та формування фінансової платформи для проведення благодійних акцій;
- фокусування на отримання матеріальної підрамки з боку потенційних донорів та спонсорів;
- створення єдиної концепції для формування єдиного напряму реалізації коштів;
- налагодження багатосторонніх зв'язків між можливими особами надання матеріального забезпечення;
- створення позитивного іміджу на користь благодійної організації та її соціальних проектів;
- формування громадської думки для підтримки діяльності благодійної організації;

- визначення найбільш прийнятного способу реалізації фандрайзингу, що має відношення до потреб і можливостей організації». [19]

Таким чином, «якщо благодійність – це добровільна та безкорислива допомога тим, хто потребує, то фандрейзинг варто розглядати як дію, спрямовану на допомогу тим, хто її потребує» [18]. Фандрейзингову діяльність регламентують та контролюють декларації етичних принципів і кодекси етики, а також законодавчі акти країни, на території якої вона здійснюється. Основними загальними правилами фандрайзингу для донорів, фандрейзерів, та некомерційних організацій є те, що донори дійсно повинні надавати ресурси на некомерційній безповоротній основі, отримуючи взамін визнання, самоствердження, знаки уваги, а не товари або послуги на відшкодування за пожертву, дивіденди від своїх інвестицій тощо.

Система фандрейзингу має багато інших переваг, окрім підтримки життєдіяльності громадських організацій та проектів. Вона дозволяє консолідувати глобальні ресурси, забезпечуючи їх розподіл відповідно до конкретних потреб. Крім того, вона фокусується на стимулюванні інновацій у соціально значущих технологіях і надає доступ до цих глобальних ресурсів усім зацікавленим учасникам. Це стає можливим завдяки безпрецедентному розвитку сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. Фандрейзингові заходи мають значний потенціал, подібний до суто організаційних заходів. Вони не лише згуртовують команди, але й посилюють лояльність до організації, підвищують усвідомлення відповідальності та сприяють виявленню нових лідерів. Крім того, фандрейзингові заходи сприяють формуванню публічного іміджу організації, підвищенню обізнаності громадськості про її місію та діяльність. Кінцеві цілі фандрейзингу та зв'язків з громадськістю є подвійними: залучення коштів та формування позитивного

сприйняття неприбуткових організацій громадськістю. Працюючи над досягненням спільної мети, неприбуткові організації використовують фандрейзинг як засіб для вирішення конкретних проблем або, в більш широкому сенсі, для покращення якості життя для всіх.

1.3. Теоретичні підходи до вивчення поняття «неприбуткові організації»

Для реалізації своїх основних цілей, зокрема для мобілізації фінансових, матеріальних та людських ресурсів, неприбуткові організації здійснюють фандрейзинг і краудфандинг. Для розуміння поняття «неприбуткових організацій», варто зазначити, що їх також можуть називати «недержавними організаціями» (НДО) або «неурядовими організаціями» (НУО). Існують різні варіації трактування поняття «неурядова організація». «Неприбуткова організація (НПО) – це юридична особа, метою діяльності якої не є отримання прибутку для його наступного розподілу між учасниками цієї організації» [5]. Вживаним також є визначення, сформоване Світовим банком: «різноманітність неурядових організацій ускладнює будь-яке просте визначення. Вони включають багато груп та установ, які повністю або значною мірою незалежні від уряду та мають переважно гуманітарні чи кооперативні цілі, а не комерційні. Це приватні агенції в індустріальних країнах, які підтримують міжнародний розвиток; місцеві групи організовані на регіональному чи національному рівнях, а також групи членів у малих населених пунктах. НУО включають благодійні та релігійні асоціації, які мобілізують приватні кошти для розвитку, розподіляють продукти харчування та послуги в потрібні місця та сприяють громадській організації. Вони також включають незалежні кооперативи, громадські асоціації, товариства, гендерні

групи тощо». З даного визначення можна виокремити чіткі ознаки неурядових організацій: «некомерційність (саме неприбуткові організації); незалежність від урядових структур; здатність впливати на політику та представляти інтереси громадськості; представленість на різних рівнях від місцевого до міжнародного; різноманітність форм організаційного представлення та напрямків діяльності». [14]

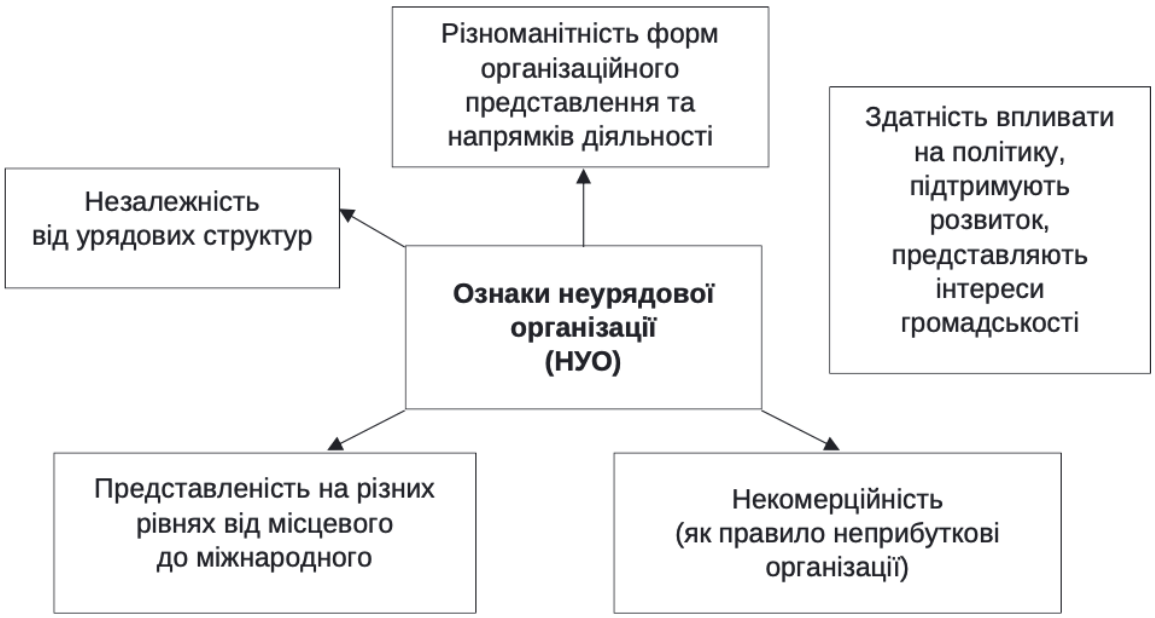

Рис. 1.3.1 Ознаки неурядової організації (НУО)

Основною ознакою, яка відрізняє небюджетні неприбуткові організації від бюджетних установ, є суб'єкт або ініціатор їх створення. У першому випадку це можуть бути будь-які фізичні або юридичні особи (за винятком випадків, заборонених законодавством), у другому – виключно органи державної влади або місцевого самоврядування. Різні науковці, як вітчизняні, так і закордонні, надають різні визначення поняття «неурядова організація». Лестер Мілтон Саламон, американський науковець у галузі дослідження неприбуткових організацій, в своїй праці «Американський неприбутковий

сектор: Підручник» визначає неприбуткові організації як «приватні організації, які задовольняють соціальні потреби, допомагають у підвищенні добробуту окремих осіб або груп, а також займаються добровільною, неприбутковою та звільненою від оподаткування діяльністю». Саламон підкреслює добровільний і неприбутковий характер цих організацій, а також їхню спрямованість на задоволення суспільних потреб. [57]

Пітер Фрумкін, науковець, що спеціалізується на дослідженнях у сфері філантропії, багато пише на тему благодійних організацій. В книзі «Стратегічна благодійність: Мистецтво і наука філантропії» Фрумкін розглядає стратегічні аспекти філантропії та досліджує мотивацію, практику та вплив благодійності. Хоча він не зосереджується виключно на визначенні неприбуткових організацій, він дає уявлення про їхню природу та мету в ширшому контексті філантропії. Виходячи з цього неприбуткові організації можна визначити як «організації, створені з метою полегшення страждань, сприяння освіті чи добробуту окремих осіб або служіння широким суспільним інтересам». Фрумкін підкреслює, що акцент на користь іншим та суспільні інтереси є центральним у концепції неприбуткових організацій [39].

Елізабет Т. Борис і К. Юджин Штерле у праці «Неприбуткові організації та уряд: Співпраця і конфлікт» визначають неприбуткові організації як «організації, які організовані на благо широкої громадськості, діють на добровільних засадах і використовують ресурси таким чином, щоб приносити безпосередню користь окремим особам або суспільству» [36]. У цьому визначенні, як і у визначеннях вище, підкреслюється орієнтація на суспільну користь, добровільність дій та використання ресурсів для суспільного добробуту. Дані визначення висвітлюють спільні характеристики неприбуткових організацій, такі як добровільність участі, зосередженість на суспільній користі або соціальному благополуччі та неприбутковий статус цих

організацій. Незважаючи на те, що можуть існувати незначні відмінності, загальна концепція неприбуткових організацій полягає в їхньому цілеспрямованому прагненні до соціального покращення, часто через добровільну діяльність та використання ресурсів для загального блага.

Неурядовими організаціями в Україні називаються громадські організації, громадські об’єднання тощо, а також благодійні організації. Згідно з Законом України «Про громадські об’єднання», «громадська організація – це громадське об'єднання, засновниками та членами (учасниками) якого є фізичні особи» [5]. В Законі України «Про благодійну діяльність та благодійні організації», благодійна організація визначається як «юридична особа приватного права, установчі документи якої визначають благодійну діяльність в одній чи кількох сферах, визначених цим Законом, як основну мету її діяльності». Відповідно до даного Закону є декілька видів благодійних організацій: благодійне товариство, благодійна установа чи благодійний фонд. В цій роботі акцент буде саме на благодійних фондах в Україні, тому важливо вказати що називається благодійним фондом: «благодійним фондом визнається благодійна організація, яка діє на підставі статуту, має учасників та управляється учасниками, які не зобов’язані передавати цій організації будь-які активи для досягнення цілей благодійної діяльності. Благодійний фонд може бути створено одним чи кількома засновниками. Активи благодійного фонду можуть формуватися учасниками та/або іншими благодійниками» [4].

В контексті неприбуткової та благодійної діяльності використовують терміни філантропія, волонтерство, меценатство, спонсорство, гуманітарна діяльність, гуманітарна допомога тощо. Тому важливо коротко оглянути значення цих термінів. «Філантропія» у дослівному перекладі означає «людинолюбство» (від грецького «філас» – «любити» та «антропос» – «людина»). У сучасному розумінні це поняття означає «допомогу іншим,

благодійність, дії, створені задля блага інших членів суспільства. Відповідно, філантроп – це людина, яка безоплатно надає підтримку іншим людям. Спортсменам, діячам мистецтва, дитячим організаціям, закладам охорони здоров'я та освіти, незаможним громадянам тощо. Основним стимулом для філантропа є просте людське бажання допомогти» [32]. Згідно із Законом України «Про волонтерську діяльність» «волонтерство – це добровільна, соціально спрямована форма благодійної діяльності, яка виконує неприбуткову діяльність, що здійснюється волонтерами шляхом надання волонтерської допомоги» [1].

Руслан Сербин, доктор юридичних наук в статті «Детермінація форм благодійної діяльності надає наступне визначення гуманітарної діяльності: «Гуманітарна діяльність – це діяльність, присвячена людській особистості, спрямована на забезпечення прав, свобод та інших інтересів людини. Гуманітарна діяльність у галузі протидії лихам та іншим надзвичайним подіям орієнтована на виживання людини та її спільнот під час цих подій» [27]. Тобто, гуманітарна діяльність є однією з форм благодійної діяльності. Важливим складником гуманітарної діяльності є гуманітарна допомога. Вона зазвичай надається в разі лих, надзвичайних ситуацій, військових конфліктів, а також миротворчих операцій. Закон України «Про гуманітарну допомогу» визначає її різновидом благодійництва [2]. Хоча важливо зазначити, що гуманітарна допомога є одним із напрямків діяльності волонтерства. В Законі України «Про рекламу» «спонсорство – це добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами будь-якої діяльності з метою популяризації виключно свого імені, найменування, свого знаку для товарів і послуг». [3] Тож, з даного визначення, можна зробити висновок, що спонсорство є формою благодійної діяльності, але не є тотожнім до поняття «благодійна діяльність». Близьким до змісту благодійної діяльності

є також поняття «меценатство». Згідно із Законом України «Про благодійну діяльність і благодійні організації» «меценатська діяльність – це благодійна діяльність у сферах освіти, культури та мистецтва, охорони культурної спадщини, науки й наукових досліджень» [4]. На думку науковця С. Матяж, «меценатство є формою благодійності, раціональною добровільною діяльністю, яка направлена на розвиток, підтримку й заступництво мистецтва, культури, науки та їх представників. На відміну від спонсорства, меценатство забезпечує безкорисливу допомогу й заступництво, що направлені на досягнення вищих інтелектуальних, культурних, етичних цінностей суспільного значення» [27]. Важливими є внески вітчизняних науковців в контексті дослідження поняття «неприбуткової організації». Наприклад, важливим є твердження науковця Р. Сербини про те, що «благодійність, волонтерство, і меценатство є саме видами благодійництва. В свою чергу благодійництво – це досить широке поняття, суспільне явище, яке полягає в добровільній безкорисливій моральній, матеріальній та організаційній допомозі нужденним, яку надають фізичні та юридичні особи на принципах верховенства права, законності, милосердя, моральності, гуманізму та взаємодопомоги» [17].

Найбільш розгорнуто класифікує благодійну діяльність О. Марченко. Вчена пропонує розрізняти благодійність за такими критеріями: а) «залежно від форми благодійної діяльності: меценатство, гуманітарна допомога, донорство, миротворча благодійна практика; б) типу організації: справжні, девіантні; в) кількості учасників: одноособова, колективна, групова; г) віку суб’єктів-отримувачів: молодь, особи середнього та похилого віку; д) способу реалізації благодійної діяльності: благодійна пожертва, допомога, внесок, грант; е) сфери: освіта; охорона здоров’я; охорона навколишнього середовища, тварин, екологія; запобігання природним і техногенним

катастрофам та ліквідація їх наслідків, допомога постраждалим внаслідок катастроф, збройних конфліктів, нещасних випадків, а також біженцям та особам, які перебувають у складних життєвих обставинах» тощо [24]. Підсумовуючи, виходячи з наведених визначень, важливо виокремити основні цілі неприбуткової організації:

1. Надання послуг: неприбуткові організації часто пропонують основні послуги в таких сферах, як охорона здоров'я, освіта, боротьба з бідністю, ліквідація наслідків стихійних лих, збереження навколишнього середовища та соціальна підтримка. Вони прагнуть задовольнити потреби вразливих верств населення, сприяти рівним можливостям та покращити якість життя.

2. Адвокація та соціальні зміни: багато неприбуткових організацій займаються адвокацією, щоб підвищити обізнаність про соціальні проблеми, протистояти несправедливості та виступати за зміни в політиці. Вони прагнуть вирішувати системні проблеми та працювати над створенням більш справедливого та рівноправного суспільства.

3. Мобілізація ресурсів: неприбуткові організації відіграють вирішальну роль у мобілізації фінансових, матеріальних та людських ресурсів для підтримки своєї місії. Вони покладаються на фандрейзинг, пожертви, гранти та партнерства, щоб забезпечити необхідні ресурси для своїх програм та ініціатив.

4. Розбудова спільнот: неприбуткові організації часто сприяють розвитку соціальних зв'язків, будують мережі та мобілізують громади навколо спільних цілей. Вони заохочують волонтерство, громадянську активність та

колективні дії, сприяючи соціальній згуртованості та розширенню прав і можливостей громад.

5. Сприяння суспільному благу: неприбуткові організації роблять свій внесок у суспільне благо, заповнюючи прогалини в соціальних послугах, задовольняючи незадоволені потреби та сприяючи суспільному добробуту. Вони підвищують загальний добробут суспільства та сприяють позитивним соціальним змінам.

Важливо зазначити, що конкретні цілі та напрямки діяльності благодійних організацій можуть відрізнятися залежно від їхньої місії, сфери діяльності та цільових бенефіціарів. Однак їхня головна мета залишається зосередженою на позитивному впливі та покращенні життя людей і спільнот, яким вони служать.

1.4. Висновки до Розділу 1

Вивчення цифрових комунікаційних інструментів є постійною та міждисциплінарною галуззю, що спирається на знання з комунікаційних студій, соціології, психології та інших суміжних дисциплін. Таким чином, широке коло науковців та дослідників зробили свій внесок у наше розуміння цифрових комунікаційних інструментів.

Цифрова комунікація – це передача інформації за допомогою електронних засобів з використанням цифрових технологій, таких як комп'ютери та телекомунікаційні мережі. Вона включає кодування, передачу та декодування даних у цифровому форматі. До інструментів цифрової комунікації відносять різні веб ресурси, хмарні сховища, цифровий етикет (нетикет), соціальні мережі та інструменти для роботи з ними, пошукові системи, мережеві канали, групові чати, ботів, публічні акаунти тощо.

Основними характеристиками цифрових комунікаційних інструментів є інтерактивність, завдяки якій користувачі цих інструментів можуть активно взаємодіяти з контентом і впливати на нього; використання гіпертекстових структур, що дозволяє користувачам переміщатися та досліджувати контент за допомогою гіперпосилань; дисперсність, що означає розподіл і поширення поширення контенту на різних платформах і в різних мережах; віртуальність (створення та використання віртуальних середовищ).

Перевагами цифрової комунікації можна вважати: можливість застосування одразу декількох інструментів на смартфоні; можливість бути присутнім у декількох місцях, що заощаджує час та інші ресурси; асинхронність цифрових комунікацій; можливість повернутися до деяких повідомлень, які збереглися.

Враховуючи всі переваги інструментів цифрової комунікації, їх активно застосовують у фандрейзингу. Фандрейзинг – це процес збирання коштів або ресурсів для фінансування певного проекту (якщо такий має неприбутковий характер), організації чи ініціативи. Одним із ключових факторів, який сприяв розвитку сучасного фандрейзингу, було поширення інтернету та інформаційних технологій. До основних технологій та інструментів, які застосовуються в сучасному фандрейзингу належать онлайн-платформи збору коштів; соціальні медіа; електронна пошта та маркетингові автоматизовані системи; мобільні додатки; краудфандинг; віртуальні аукціони; криптовалюти та блокчейн; аналітика CRM-системи тощо.

Суб’єктами фандрейзингової діяльності є неприбуткові організації (НПО) або неурядові організації (НДО), які займаються пошуком джерел фінансування та інших необхідних ресурсів для реалізації проектів. НПО - це юридична особа, метою діяльності якої не є отримання прибутку для його наступного розподілу між учасниками цієї організації. Неурядовими

організаціями в Україні є громадські організації, громадські об’єднання, а також благодійні організації. Ознаками неприбуткових організацій є: некомерційність; незалежність від урядових структур; здатність впливати на політику та представляти інтереси громадськості; представленість на різних рівнях; різноманітність форм організаційного представлення та напрямків діяльності.

Розділ 2. Використання цифрових інструментів комунікації з метою залучення коштів неприбутковими організаціями в Україні

2.1. Роль неприбуткових організацій в умовах війни в Україні: особливості комунікації

З початком повномасштабної війни в Україні значно зросла кількість неприбуткових організацій, що в свою чергу вплинуло на зміни в підходах та інструментах комунікації в цих організаціях. Згідно з результатами дослідження «Громадянське суспільство в Україні в умовах війни – 2022», проведеним Київським міжнародним інститутом соціології, станом на грудень 2021 року кількість зареєстрованих громадських організацій досягла 96258.

Рис. 2.1.1. Динаміка кількості реєстрацій нових громадських та благодійних організацій по роках (2014-2022 рр.)

З повномасштабним вторгненням «зменшилася кількість реєстрацій громадських організацій в Україні, але сильно збільшилося число нових благодійних організацій. Також зросла кількість згадок благодійних фондів, благодійних організацій, громадських організацій, волонтерських організацій в українському медіапросторі: з лютого 2022 року по листопад майже в 10 разів: з 9398 згадок в лютому до 97940 в листопаді». [16]

Рис. 2.1.2. Динаміка кількості згадок словосполучень «благодійний фонд», «благодійна організація», «громадська організація», «волонтерська організація»

Якщо говорити про основні напрямки діяльності неприбуткових організацій, то до 24 лютого найчастіше серед пріоритетів ГО та БО називали культуру, спорт (36.0%), освіту (29,1%). З початком війни основним напрямком діяльності стали допомога армії і жертвам російської агресії для 43% ГО та БО. [16]

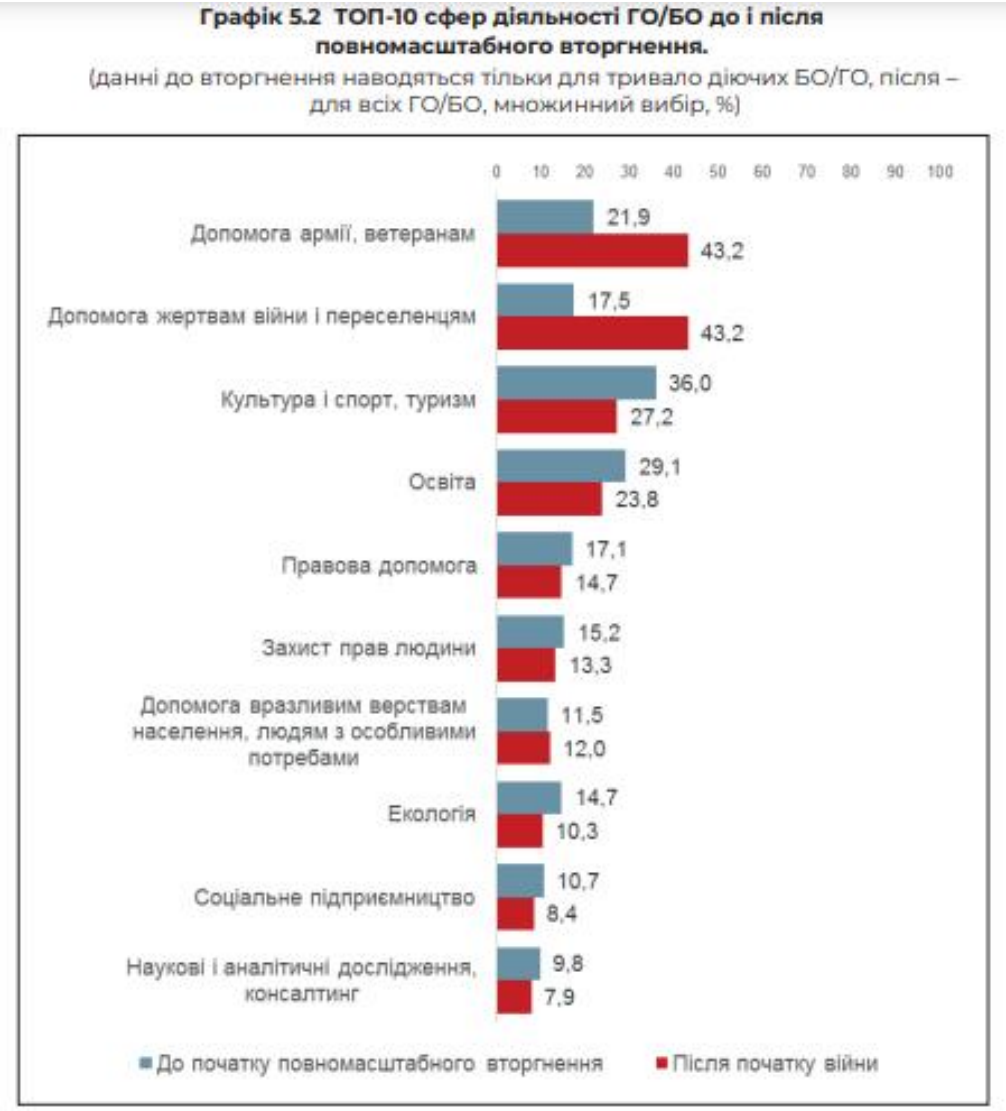

Рис. 2.1.3. Топ-10 сфер діяльності ГО/БО до і після повномасштабного вторгнення

Неприбуткові організації відіграють життєво важливу роль під час війни, надаючи допомогу та підтримку тим, хто постраждав від неї. Неприбуткові організації під час війни виконують такі ключові ролі:

1. Неприбуткові організації надають необхідну гуманітарну допомогу постраждалому від війни населенню, зокрема біженцям, внутрішньо переміщеним особам (ВПО) та цивільному населенню, яке опинилося в

зоні конфлікту. Вони пропонують екстрену допомогу, таку як їжа, чиста вода, притулок, медична допомога та психосоціальна підтримка.

2. Неприбуткові організації сприяють довгостроковому відновленню та відбудові територій, що постраждали від війни. Вони беруть участь у проектах післявоєнної відбудови, включаючи розвиток інфраструктури, закладів охорони здоров'я, освітніх установ і житла.
3. Неприбуткові організації працюють над захистом прав вразливих груп населення, таких як діти, жінки, люди похилого віку та біженці, які особливо страждають від війни. Вони відстоюють їхні права, надають юридичну підтримку та підвищують обізнаність про такі проблеми, як порушення прав людини, переміщення та насильство.
4. Неприбуткові організації часто співпрацюють і надають підтримку іншим гуманітарним суб'єктам, наприклад міжнародним гуманітарним організаціям або агенціям ООН. Вони надають свій досвід, ресурси та мережі для підвищення ефективності колективних зусиль у реагуванні на кризу.
5. Неприбуткові організації відіграють вирішальну роль у мобілізації фінансових ресурсів для реагування під час війни. Вони беруть участь у кампаніях зі збору коштів, звертаються до донорів і координують фінансові зусилля, щоб забезпечити наявність достатніх ресурсів для задоволення нагальних потреб постраждалого від війни населення.

Загалом, неприбуткові організації виступають критично важливою гуманітарною силою під час війни, надаючи необхідну підтримку постраждалим громадам. Вони відіграють ключову роль у задоволенні нагальних потреб, сприяють відновленню та реконструкції, захищають вразливі верстви населення та працюють над досягненням довгострокового миру і стабільності.

Як зазначалося вище, після повномасштабного вторгнення росії в Україну відбулися певні зміни в підходах та інструментах комунікації в неприбуткових організаціях. Для того, щоб виявити особливості комунікації в неприбуткових організаціях, розглянемо як змінилися комунікації після початку війни. До повномасштабного вторгнення росії в Україну 24 лютого 2022 року завданнями комунікації неприбуткових організацій був «розвиток спільноти (онлайн-медіа Osvitoria, The Ukrainians), залучення нових каналів (соціальна мережа Clubhouse, платформа для відео-трансляцій Twitch), створення контенту про людей (БФ «Життєлюб»), допомога великим корпораціям в реалізації їх CSR напряму (Нова Пошта)» та інші. [30] Після початку повномасштабної війни відбулася швидка трансформація комунікації благодійних та громадських організацій – змінилися основні меседжі, напрямки та інструменти комунікації. По-перше, змінилася мова комунікації: незважаючи на те, в яких напрямках надавали допомогу неприбуткові організації (допомога військовим, дітям, ВПО тощо), до 24 лютого велика кількість організацій (наприклад, тих які були створені в південних чи східних областях України), комунікували російською мовою, будь то ділова комунікація з партнерами, або публічна комунікація з аудиторією в соціальних мережах. Після 24 лютого публічна комунікація майже всіх організацій відбувається лише українською мовою. Це пов’язано також з тими тенденціями, що українці масово почали переходити на українську мову після повномасштабного вторгнення. Загалом, 57% українців стали більше спілкуватися або ж повністю перейшли на українську мову. Про це свідчать дані опитування Gradus Research, які провели дослідження щодо переходу українців на державну мову в жовтні 2022 року [25]. По друге, поява нових героїв масової культури: якщо брати період з 2020 року (початок пандемії Ковід-19), коли світ масово почав переходити в онлайн, в комунікаційних і

фандрейзингових кампаніях такими героями виступали лікарі, які рятували людей від цього захворювання. Зараз такими героями є військові, лікарі, волонтери, рятувальники тощо. Матеріали про історії людей цих професій стали важливим інструментом комунікації після повномасштабного вторгнення. По-третє, активне використання інструментів цифрових комунікацій: до повномасштабної війни частина неприбуткових організацій здійснювала свою комунікацію офлайн. Після 24 лютого всі організації почали активно залучати діджитал-інструменти в комунікації: створення власного веб-сайту, сторінок в соціальних мережах, створення нових різноманітних власних матеріалів (подкасти, вебінари, відео тощо), публікації зборів на краудфандингових платформах, залучення інфлюенсерів тощо. Важливо зосередитися на тому, що окрім звичних сторінок в Instagram та Facebook, неприбуткові організації почали залучати також Telegram, Viber, та LinkedIn (зокрема для залучення іноземної аудиторії). По-четверте, візуальний контент: неприбуткові організації використовують власну стилістику, подачу, інфографіки, сторюють відеоконтент. У зв’язку з різким збільшенням кількості неприбуткових організацій для того, щоб триматися на плаву, їм важливо постійно впроваджувати нові підходи до створення візуального контенту, адже це один з найбільш ефективних способів сприйняття інформації. По-п’яте, створення партнерств: знову ж таки, через те, що з початком повномасштабної війни кількість неприбуткових організацій виросла, постала проблема фінансування. Для цього організації почали шукати однодумців, планувати спільно їхню діяльність, підтримувати один одного в тому числі і комунікаційно. Адже якщо це дві організації разом, це означає, що і аудиторія стає значно ширшою. [30]

Зараз перед неприбутковими організаціями постало багато викликів, які потребують залучення нових ресурсів, в тому числі фінансових. В свою чергу

кількість ресурсів обмежена, що спричиняє появу конкуренції серед неприбуткових організацій. В таких умовах комунікації, а точніше здатність чітко пояснити суть проблеми і необхідність її вирішення будуть конкурентною перевагою для тієї чи іншої неприбуткової організації. Тому для неприбуткових організацій для того, щоб залучати ресурси важливим є визначення конкретної комунікаційної стратегії для фандрейзингу. По-перше, це визначення цілей комунікації (що конкретно хочемо досягнути, щоб залучити ресурси; на що будуть витрачені ресурси; скільки ресурсів потрібно). Ціль має бути конкретною та зрозумілою. Основними цілями комунікації неприбуткових організацій в умовах війни є вибудова довіри до організації, залучення коштів, а також звітування перед донорами або громадою. По-друге, визначення аудиторії комунікації, тобто до кого потрібно звертатися, щоб ця ціль була досягнута. Тут важливо відштовхуватися від того, в кого є ресурси, які нам потрібні, в даному випадку фінансові. В даному контексті можна виокремити дві категорії джерел, з якими комунікують неприбуткові організації з метою залучення коштів: люди, які будуть давати свої власні кошти та партнери або організації. Якщо ми говоримо про людей, варто ділити на «загал українців», тобто підхід краудфандингу; українці за кордоном (маються на увазі саме українці, які давно виїхали та влаштували життя за кордоном, а не ті, які виїхали за кордон після 24 лютого); іноземці (важливо в комунікації враховувати мовні особливості та те чому їм було б цікаво допомагати саме тій чи іншій організації). Якщо говорити про партнерів та організації, тут йде мова про бізнес, міжнародні різноманітні організації, уряди інших країн та муніципалітети. По-третє, після визначення цілі і розуміння аудиторії, потрібно визначити зміст комунікації (ключовий наратив і меседж-бокс). Під наративом мається на увазі опис історії проблеми, яку організація планує вирішити. Наратив може по-різному формулюватися, в

залежності від аудиторії та цілі комунікації. Меседж-бокс – важливий елемент у комунікаційному інструментарії, який дозволяє успішно координувати ключові повідомлення. Це конкретні ідеї та факти, які організація буде доносити до аудиторії. Меседж-бокс можна використовувати для підготовки до інтерв'ю з журналістами, планування презентації, написання доповіді або лекції, підготовки заявки на грант або для того, щоб чітко і доречно донести інформацію про свою роботу до інших. Хоча поле для повідомлень можна використовувати в усіх цих цілях, спочатку потрібно визначити аудиторію. Факти і ідеї в меседж-боксі мають бути цікавими, не банальними, короткими, такими, що запам’ятовуються. [60]

2.2. Тренди онлайн-фандрейзингу у неприбуткових організаціях: український досвід

Існує низка досліджень щодо використання онлайн-технологій у неприбуткових організаціях. Цю тему досліджували такі вчені як Д. С. Бортрі, Т. Зельцер, Р. Д. Уотерс та Джамал, К. Лавджой та Г. Д. Сакстон. Аналіз наукових праць показав, що подальшого розвитку потребують концептуальні засади фандрейзингової діяльності неприбуткових організацій в умовах цифрового інформаційного суспільства, теоретико-методологічні положення фандрейзингової комунікаційної діяльності в неприбуткових організаціях, використання інструментів онлайн-фандрейзингу та інших інноваційних технологій.

Однією із особливостей інтернету є відсутність географічних обмежень, завдяки чому неприбуткові організації мають можливість залучати якомога більшу територіально розкидану кількість донорів. Інтернет спрощує доступ донорів до кожної неприбуткової організації, і навпаки. Онлайн-збір коштів

пройшов довгий шлях, починаючи з кінця 1990-х років, коли лише 1,2% донорів пожертвували онлайн, а некомерційні організації все ще намагалися адаптувати процеси та технології до нового середовища. Неприбуткові організації стали першими у сфері комунікацій, хто запровадив кнопки Donate Now/Пожертвувати зараз. PayPal і Blackbaud запустили свої перші інструменти онлайн-фандрайзингу в 1999 р., а сервіси зі збору коштів, такі як CanadaHelps, JustGiving та Network for Good, з'явилися на початку 2000х. Цифрові інструменти та канали комунікації пропонують неприбутковим організаціям значний потенціал для розробки, підтримки та проведення успішних фандрейзингових кампаній. Використання цифрових інструментів комунікації також вплинуло на процес фандрейзингу в українському неприбутковому секторі. Останні роки неприбуткові організації в Україні все частіше звертаються до цифрових платформ і технологій для розширення свого охоплення, взаємодії з потенційними донорами та більш ефективного збору коштів. Згідно з дослідженням «Громадянське суспільство в Україні в умовах війни – 2022», про яке вже було згадано раніше, «основними джерелами фінансування громадського сектору в Україні є пожертви, членські та благодійні внески або донати. Далі з великим відривом слідують міжнародні гранти (21.6%) і доходи від власної економічної діяльності (15.3%)». [16]

Таблиця 7.1 Джерела фінансування, які активно використовувала ГО/БО до і після повномасштабного вторгнення

(% серед ГО/БО, створених до 24.02.2022, n=1003 і новостворених ГО/БО, n=516, множинний вибір)

	До війни	Зараз		
	ГО/БО, діючі до 24.02.2022, n=1003	ГО/БО, діючі до 24.02.2022, n=1003	ГО/БО, створені після вторгнення, n=516	Всі ГО/БО n=1519
Пожертви / членські внески / донати / краудфандингові надходження / підтримка місцевого бізнесу	67.2	68.6	72.5	69.3
Міжнародні гранти	20.5	19.0	33.3	21.6
Доходи від власної економічної діяльності	15.1	13.9	22.3	15.3
Фінансування з держбюджету / місцевого бюджету	16.4	5.6	5.6	5.6
Надання соціальних послуг	2.1	1.6	5.4	2.3
ГО - ендавмент (цільовий капітал)	1.6	1.2	2.7	1.5
Немає фінансування, робота ведеться на громадських засадах	11.7	14.2	1.9	12.0
Інше	0	0.4	0.2	0.4

Рис. 2.2.1. Джерела фінансування, які активно використовувала ГО/БО до і після повномасштабного вторгнення [16]

Війна росії проти України, яка розпочалася у 2014 році на сході України, а далі повномасштабний наступ росії на території України в лютому 2022 року, спонукала неприбуткові організації в Україні використовувати цифрові комунікаційні інструменти у своїх фандрейзингових зусиллях.

До інструментів онлайн-фандрейзингу прийнято відносити різні веб-сайти (офіційний сайт організації), краудфандингові платформи, фандрейзингові портали, соціальні медіа, електронні розсилки, онлайн акції, залучення інфлюенсерів тощо. Соціальні медіа та власний сайт є найбільш поширеними інструментами онлайн-фандрейзингу. «Фандрайзингові стратегії сайту включають можливість зв'язку з організацією за допомогою електронної пошти чи інших електронних засобів комунікації, надається можливість

зробити пожертвування через інтернет, існує інтерактивне спілкування, існує активна взаємодія з донорами та співпраця із сайтами інших організацій» [7].

Краудфандингові сайти дозволяють донору дізнатися про організацію, її досвід, реалізовані проекти, та зробити пожертвування. Для прикладу можна навести українську краудфандингову платформу «Спільнокошт», яка дозволяє зібрати кошти на той чи інший проект. Соціальні медіа як онлайн-інструмент в процесі фандрейзингу допомагають не тільки залучити кошти, але й підвищити впізнаваність бренду неприбуткової організації. Якщо говорити про електронні розсилки як онлайн-інструмент для залучення коштів, то варто виокремити декілька цілей, для яких вони можуть використовуватися: для залучення коштів (розсилка з метою отримати донати) та підтримка комунікації з донорами, волонтерами та іншими благодійними організаціями. Проте електронні розсилки не є досить популярним інструментом онлайн-фандрейзингу: згідно з проведеним дослідженням з 80% неприбуткових організацій, які мають веб-сайти, лише 20% надсилають електронні розсилки [23].

Онлайн акції також виступають одним із інструментів онлайн-фандрейзингу. Такі активності набули свого піку у часи пандемії коронавірусу. Однією з таких акцій в Україні була акція «Дарунки на здоров’я», в межах якої був створений онлайн-магазин, де можна було придбати подарунки для хворих дітей. А в результаті проведення акції «Серце до серця», благодійної акції Всеукраїнського благодійного фонду «Серце до серця», було зібрано 3 238 559 мільйонів гривень. Важливо також згадати про залучення інфлюенсерів до благодійних проектів. Прикладом може слугувати досвід благодійного фонду «Твоя опора». Організація співпрацює з комунікаційною агенцією «pedan|buro», з якими вони вже під час повномасштабної війни реалізували проект Прихисток «Все буде добре» для

тимчасових переселенців у Львові. Суть проекту в тому, що організація створила прихисток у Львові, в якому українці, які стали ВПО, могли зупинитися на декілька днів, щоб вирішити як діяти далі в умовах війни. Шелтер повністю функціонує завдяки підтримці донорів та благодійним донатам. Для того, щоб привернути увагу та залучити кошти в цей проект, були організовані блогер-тури для львівських інфлюенсерів, які поспілкувалися з українцями та побачили умови життя ВПО. Прихисток відвідали такі інфлюенсери як Анна Павлів (45, 5 тис. підписників; зняла відео тур на 35 сторіс та відкрила банку в Монобанк для збору коштів для ВПО; за місяць було зібрано 30 665 грн); Анастасія Рибчинська (створила в профілі Instagram розділ з інформацією про Прихисток та його потреби) тощо. «За нашим досвідом після повномасштабного вторгнення інфлюенсери почали набагато активніше відгукуватися та підтримуватися благодійні ініціативи. Так вони можуть показати аудиторії свою громадянську позицію та соціальну відповідальність. Для благодійних та громадських організацій це чудова можливість здобути інформаційну підтримку інфлюенсерів та залучити більше людей до своїх ініціатив. Проте важливо залучати блогерів не лише до анонсування своїх проєктів, а й до висвітлення їхніх результатів, аби аудиторія побачила, на що пішли їхні кошти» – розповідає діджитал-менеджерка благодійного фонду «Твоя опора» Дар'я Карпенко. [21]

За останнє десятиліття література про використання соціальних мереж неприбутковими організаціями розширилася і поглибилася. Перші дослідження були присвячені вивченню того, як неприбуткові організації використовують соціальні медіа, а також ефективності їхніх спроб спілкуватися та взаємодіяти зі стейкхолдерами. У своїй статті «Інформація, спільнота та дія: Як неприбуткові організації використовують соціальні мережі» вчені Лавджой та Сакстон у 2012 році проаналізували використання

Твітера 100 найбільших (за доходами) неприбуткових організацій США і визначили три ключові функції цієї платформи мікроблогів: інформація, спільнота та дія. «Інформація – це поширення твітів про діяльність організації, події або будь-які інші новини чи повідомлення, які є важливими для стейкхолдерів. Спільнота полягає у використанні Твіттера як інструменту для налагодження діалогу з підписниками організації та створення онлайн-спільноти. Нарешті, дія характеризується повідомленнями, які заохочують підписників зробити щось для організації – від пожертвування грошей до відвідування заходів». [51] В сучасному контексті України, Twitter – це також платформа для комунікації із «закордоном» (якщо та чи інша організація хоче звернути увагу відомих людей, потенційних міст або країн-побратимів, громад за кордоном, міжнародних організацій).

Зв’язок між використанням соціальних мереж та успіхом фандрайзингу показують Abhishek Bhati та Diarmuid McDonnell. Перевіривши низку гіпотез щодо ефективності використання Facebook для фандрейзингу 704 неприбутковими організаціями, які брали участь в Omaha Gives 2015 (24-годинна благодійна акція, організована Фондом громади Омахи з метою розвитку філантропії в районі метрополітену Омахи), вони виявили, що «успіх фандрейзингу, який вимірюється кількістю донорів та вартістю пожертв, позитивно пов'язаний з розміром мережі неприбуткової організації у Facebook (кількість вподобань), активністю (кількість постів) та залученістю аудиторії (кількість поширень), а також з ефектами організаційних факторів, включаючи розмір бюджету, вік та сферу надання програмних послуг». Дослідження показує, що використання соціальних мереж для просування подій або обміну інформацією дозволяє неприбутковим організаціям скористатися перевагами зв'язку зі стейкхолдерами («друзями» у Facebook) на більш персоналізованому рівні. Ці зв'язки являють собою «раціонально вбудовані» мережеві зв'язки і, як

було виявлено, мають позитивний зв'язок з отриманням ресурсів, таких як донорська та волонтерська підтримка. Автори стверджують, що на те, наскільки організація відома або визнана, впливає те, як часто вона спілкується або ділиться інформацією зі своїми стейкхолдерами на платформах соціальних мереж, таких як Facebook. Окрім цього, «поширення» (репости) постів організації у Facebook розширює мережу стейкхолдерів, включаючи осіб, які не були безпосередньо пов'язані з організацією. [36] Російсько-українська війна 2022 року вплинула на зміну такого показника як «program service area». Це показник, що відображає перевагу донорів та населення до певної причини, яка є поширеною незалежною змінною в дослідженнях благодійної діяльності. Національна таксономія неприбуткових організацій (NTEE) класифікує неприбуткові організації на основі сфери їхньої діяльності на 26 основних груп у рамках 10 широких категорій, таких як охорона здоров'я, освіта, соціальні послуги, релігія, тощо. Згідно з соціологічним дослідженням, проведеним компанією «Active Group» за допомогою онлайн-панелі «SunFlower Sociology», «в Україні найбільше донатів отримують благодійні організації, які допомагають та підтримують Збройні сили України (ЗСУ). Понад половина опитаних (56,1%) сказали, що, маючи вибір, спрямовували би кошти на підтримку Збройних сил України. 22,4% українців приблизно однаковий обсяг своїх коштів віддали би на потреби ЗСУ та на підтримку постраждалих від війни. Більше на підтримку ВПО та інших постраждалих від війни готові донатити 6,1%, а переважно на потреби, не пов’зані безпосередньо з війною – 3,4%» [6]. Згідно з результатами маркетингової компанії Kantar Україна, «з початку повномасштабної війни особливо популярним серед українців став такий застосунок для комунікації, як Telegram. Час користування додатком Telegram за час повномасштабного російського вторгнення в Україну збільшився у 8 разів. Якщо раніше середньостатистичні користувачі

приділяли Telegram 5 хвилин на день, то від лютого цей показник виріс до 40 хвилин на день. мобільних додатків Telegram приріс аудиторією +5% та збільшив своє охоплення серед користувачів смартфонів в Україні». [49] У перші місяці війни з'явилася велика кількість ботів та каналів про вторгнення (WarCrime для фіксації злочинів з боку росії під час війни в Україні, STOP Russian War для надання даних про перебування та пересування ворога й диверсантів, тощо). Напевно найбільш яскравим прикладом використання Телеграм як інструменту для фандрайзингу в Україні, є Телеграм-канали «Лачен пише», «Бавовна» українського блогера Ігора Лаченкова. Канал «Лачен пише» було створено в січні 2022 року. За день до повномасштабного російського вторгнення канал мав 50-60 тисяч підписників, за рік набравши більше мільйона читачів. Блогер регулярно проводить збори коштів на допомогу українським військовим. У червні 2022 року разом із українським громадським діячем Сергієм Притулою ініціював проект «Народний Байрактар» (проект зі збору коштів для покупки трьох безпілотників Bayraktar TB2 для потреб Збройних сил України), у межах якого українцями було зібрано 600 мільйонів гривень. [63]; [62]

Ще одним інструментом онлайн-фандрейзингу є веб-сайт неприбуткової організації. Трьома основними функціями некомерційних веб-сайтів є інформація, взаємодія та збір коштів. [55] За допомогою лендінгу або веб-сайту організація може розповісти про себе: хто вони, яку проблему вирішують, яку ціль ставлять, тощо. Для більшої ефективності можна показувати наприклад, графіки із сумами або кількостями необхідної допомоги; трекер що із запланованого вдалося зробити. З одного боку, веб-сайт розказує про організацію донорам або «донаторам», з іншого боку – це інструмент, де можна прийняти кошти (додати на сайт форму платіжної системи, реквізити для перерахунку, адреса куди можна принести кошти або

іншу допомогу, контакти з ким зв'язатися). За даними Global NGO Technology Report, на 2018 рік 92% неурядових організацій мали власний веб-сайт, а 72% приймали пожертви на своєму веб-сайті. [61] Онлайн-донати суттєво зменшують витрати некомерційних організацій на збір коштів. Відвідуваність сайту і успіх збору коштів онлайн залежать від того, чи вдасться веб-сайтам емоційно залучити потенційних донорів, а також від рівня довіри до тієї чи іншої організації. Орієнтація на контент є одним з важливих чинників ефективної комунікації з метою залучення коштів. Для успішного залучення коштів неприбутковим організаціям варто регулярно публікувати новинні статті, пости на веб-сайті та у соціальних мережах, які будуть зосереджені на особистих історіях і включати заклик допомоги.

2.3. Аналіз використання цифрових інструментів комунікації на прикладі проекту по збору коштів на автомобілі для Збройних Сил України

На сьогодні є велика кількість цілих масштабних фандрейзингових кампаній або просто одиничних зборів невеликих сум на особистих сторінках в соціальних мережах. Для того, щоб показати на конкретному прикладі використання цифрових інструментів комунікації з метою залучення коштів було обрано проект по збору коштів на автомобілі для Збройних Сил України «Донька військових збирає кошти на 10 пікапів для ЗСУ». Проект був реалізований мною в межах волонтерської діяльності у Благодійній організації «Благодійному фонді «Громадяни»». Метою проекту було зібрати 3 800 000 гривень на купівлю десяти автомобілів для військових.

За основу проекту була взята особиста історія: «Мої батьки – Іра та Сергій – військовослужбовці і з 2014 року мої мама і тато захищають нашу країну і мене від російських окупантів на сході України. В День Незалежності України

цього року я запитала у тата, що для нього означає незалежність України. «Все! Майбутнє моєї дитини!». Зараз, я як ніколи усвідомлюю як важко дається батькам майбутнє їхніх дітей. І якою ціною військові виборюють мирне майбутнє кожного з нас. Тому я би дуже хотіла допомогти їм у цьому». Основною проблемою цієї фандрейзингової кампанії була велика кількість відкритих та створення нових зборів коштів, при чому збори на автомобілі для військових були одними з найпопулярніших. Враховуючи це, схожі збори коштів в соціальних мережах зі звичайним фото авто і сухими цифрами стали неефективними і просувалися дуже повільно. Саме тому для ефективного залучення коштів було використано такий інструмент комунікації, як сторітелінг. Сторітелінг (storytelling) – це мистецтво і техніка передачі наративів, досвіду чи інформації за допомогою історій. Історія допомагає читачу сприймати інформацію більш природним способом. Людина, яка вперше бачить пост, не знає всієї суті проблеми, тому основною задачою було подати інформацію через емоцію, в даному випадку через особисту історію. На всіх каналах комунікації був опис особистої історії від першого обличчя без використання складних виразів, написаний простою мовою, при цьому було надано всю важливу інформацію про збір. [20] Для візуальної комунікації були зроблені фото дівчини з її мамою на фоні військового автомобіля, фото знищених авто, знятий відеоролик військовими із зони бойових дій на фоні автомобілів [20].

Було обрано декілька основних каналів комунікації:

- особисті сторінки в соціальних мережах Instagram, Facebook;
- офіційні сторінки Благодійної організації «Благодійного Фонду «Громадяни» в соціальних мережах Instagram та Facebook;
- веб-сайт та соціальні мережі краудфандингової платформи Спільнокошт (механізм колективного фінансування проектів;

створено на базі української платформи соціальних інновацій Велика Ідея (Big Idea); [22]

- сторінки інших благодійних організацій в соціальних мережах.

І декілька додаткових (ті, в яких інформація поширювалася вже з основних каналів комунікації, «перерепост»):

- Telegram (розсилка інформації серед особистих знайомих, волонтерських чатів, чатів інших благодійних організацій, та всіх інших можливих чатів);
- особисті сторінки відомих українських діячів в соціальних мережах (українська співачка Настя Каменських, музичний гурт Tvorchi).

На особистих сторінках та сторінках благодійної організації в соціальних мережах Instagram та Facebook було опубліковано по одному основному посту, де було викладено історію та основну інформацію збору, а також регулярні публікації «сторіс» з нагадуваннями про збір, посиланнями на рахунок в Монобанці, результатами збору. В першому розділі було наведено основні характеристики цифрових медіа за Мартіном Лістером та Джоном Дові. Такі характеристики як interactivity, hypertext та dispersal, на мою думку є важливими в рамках використання цифрових каналів комунікації з метою залучення коштів. Інтерактивність уможливлює двосторонню комунікацію, завдяки чому можна постійно бути у контакті з «донейторами», спілкуватися з ними, відповідати на запитання, тим самим заохочуючи їх зробити внески. Гіперпосилання та дисперсія дозволяють публікувати основну інформацію на одному каналі комунікації з можливістю легко та швидко поширювати цю або пов’язану інформацію далі через інші канали комунікації (наприклад посиланням на основний пост в Інстаграм ділимося в інших соціальних мережах, через розсилку електронною поштою, тощо). Це дозволяє охопити ширшу та більшу аудиторію, тобто тих, хто потенційно «задонатить».

Важливим аспектом процесу фандрейзингу через особисті сторінки в соціальних мережах виступає особистість того, хто виступає ініціатором чи комунікатором збору. В даному випадку це працює за принципом довіри і особистих знайомств (чим більше довіряють особистості та чим більше коло прямих чи непрямих знайомств, тим більша ймовірність того, що громадськість зробить внесок).

Одним із інструментів комунікації стало розміщення збору на краудфандинговій платформі Спільнокошт. Краудфандингова платформа – це онлайн платформа, на якій розміщуються ідеї, для яких відбувається збір коштів серед інтернет-користувачів. [33] Спільнокошт було створено на базі української платформи соціальних інновацій Велика ідея, яка сфокусована на розвитку громадянського суспільства в Україні. Ресурс заснований за поширеною в світі моделлю краудфандингу. Спільнокошт є найбільшим в Україні онлайн механізмом народного фінансування. Краудфандинг дозволяє значно збільшити кількість якісних громадських проектів, які отримали підтримку від простих громадян. За 2 роки понад 10 тисяч користувачів підтримали сорок десятків різноманітних проектів через Спільнокошт. Варто відмітити, що розміщення інформації про збір на краудфандинговій платформі Спільнокошт мало як переваги, так і недоліки для залучення коштів. Серед значних переваг можна виокремити те, що майданчик бере на себе забезпечення багатьох аспектів, в тому числі фінансових і юридичних, а також допомагає в просуванні і полегшує взаємодію всіх учасників. Окрім цього на платформі публічно показується інформація про зроблені внески та доброчинців, які їх роблять. Прозорість в цьому сенсі викликає довіру інших доброчинців та заохочує зробити донат. Також тим, хто задонатив гарантується нематеріальна винагорода у вигляді готового продукту або інших подарунків, які мають безпосереднє відношення до проекту. Винагороду

отримують всі, незважаючи на розмір внеску (в моєму випадку це були обійми від команди благодійного фонду для внесків від 300 гривень, прапор розписаний українськими військовими для тих, хто задонатив 1000 грн, тощо). Проте, такий спосіб залучення коштів не завжди є зручним, що пов'язано з обов'язковою авторизацією на платформі перед тим, як зробити донат. Окрім цього, за правилами платформи 10% від суми, яку хоче зібрати організація, йде на адміністративні та інші витрати даної платформи. Для більш ефективного залучення коштів краще використовувати сервіси для швидких розрахунків в інтернеті, такі як Приват24, банки в Монобанк, PayPal, тощо.

Співпраця з інфлюенсерами – ще один інструмент комунікації з метою залучення коштів. Ці люди, які мають значну кількість прихильників в Інтернеті, мають можливість формувати громадську думку та впливати на поведінку споживачів. Завдяки своєму охопленню та здатності переконувати, інфлюенсери стають все більш цінним активом для благодійних організацій, які прагнуть зібрати кошти для своїх проектів. Взаємодія з інфлюенсерами в межах фандрейзингу може мати як довгострокову, так і короткострокову перспективу. З однієї сторони, це дієвий спосіб виходити на нові аудиторії, підвищувати рівень впізнаваності організації і, як наслідок, збирати більше грошей на проєкти благодійної організації в подальшому. З іншої сторони – це швидкий та легкий спосіб залучення коштів на якийсь конкретний проект. Одним із аспектів, який робить інфлюенсерів особливо ефективними у фандрейзингу, є їхня автентичність та зрозумілість (authenticity and relatability). [34] На відміну від традиційних методів реклами, впливові особи часто культивують почуття довіри та взаєморозуміння зі своїми підписниками, які сприймають їх як близьких людей, а не як безликі корпорації. В цьому контексті бути автентичним означає не просувати компанію чи проект лише один раз до досягнення цілі, потрібно постійно взаємодіяти з аудиторією. Коли

ми говоримо relatability, йде мова про те, що не завжди найважливішим показником є кількість підписників, більш важлива якість дописів, їхня послідовність і залученість підписників. Це почуття автентичності дозволяє інфлюенсерам ділитися особистими історіями та досвідом, пов'язаними з благодійністю, створюючи емоційний зв'язок і мотивуючи своїх послідовників до дії. Окрім цього, завдяки своїй здатності адаптувати контент і охоплювати конкретні аудиторії, інфлюенсери можуть зв'язати благодійні проекти з людьми, які мають справжній інтерес або близькість до цієї справи. Такий цілеспрямований підхід підвищує ймовірність залучення пожертв і підтримки від людей, які з більшою ймовірністю долучаться до справи. Ефективність фандрейзингових кампаній за участі впливових осіб може варіюватися залежно від таких факторів, як авторитет впливової особи, демографічні характеристики аудиторії та характер благодійного проекту. Також може виникнути певна складність у тому, щоб знайти прямий або непрямий вихід на блогера, і налагодити комунікацію таким чином, щоб потрібна інформація була опублікована. В межах проекту «Донька військових збирає кошти на 10 пікапів для ЗСУ» зробили репост допису на своїй сторінці в Instagram українська співачка Настя Каменських, музичний гурт Tvorchi, та опублікував інформацію про збір в Telegram-каналі «Бавовна» згаданий вище активіст та блогер Ігор Лаченков (Лачен). Проаналізувавши активність донатів після публікації зазначених інфлюенсерів, варто відмітити, що після «сторіс» Насті Каменських та музичного гурту Tvorchi не відбулося жодних змін по збільшенню донатів. Проте, за одну хвилину після того, як блогер Ігор Лаченков розмістив інформацію про збір на своєму каналі, близько 15 людей зробили внески у різних розмірах (від 6 до 3000 гривень). За 48 годин після публікації було зроблено внесків на суму 260 000 гривень. Для ефективного використання цифрових комунікацій з метою залучення коштів важливо

підбирати релевантних інфлюенсерів залежно від проекту. Наприклад, якщо це допомога дітям, то найкраще підійдуть блогери, які ведуть свій блог про материнство, а якщо це збір на автомобілі чи іншу допомогу військовим, варто звертатися до блогера, який займається такими зборами і має певну довіру аудиторії в цьому сенсі.

Для того, щоб показати вплив використання діджитальних інструментів комунікації на ефективність залучення коштів в благодійний проект, наведу деякі результати даної фандрейзингової кампанії.

1) За два тижні публікація про збір на моїй особистій сторінці зібрала майже 500 лайків та 400 репостів у Facebook (без врахування поширення репостів даного допису з інших сторінок у Facebook), та набрала майже 1000 лайків та 500 збережень в Instagram;
2) За перші дві доби було зібрано 207 000 гривень за допомогою публікації постів на особистих сторінках в Instagram та Facebook та їх репостів;
3) За два тижні було зібрано 870 000 гривень (приблизно 50% донатів від допису у Telegram-каналі блогера Ігора Лаченкова; помічена активність донатів саме після двох публікацій інфлюенсера);
4) За півтора місяці спільна сума донатів з краудфандингової платформи, банки в Монобанк та офіційного рахунку благодійної організації становила 2 330 000 гривень.

Загалом, за два місяці було зібрано 2 600 000 гривень. В межах проекту було закуплено, доставлено та відремонтовано 6 автомобілів для військових. Тож, фандрейзингову кампанію «Донька військових збирає кошти на пікапи для ЗСУ» можна вважати успішною, а використання цифрових інструментів комунікації з метою залучення коштів в благодійній діяльності ефективним.

2.4. Висновки до Розділу 2

Повномасштабне вторгнення росії в Україну 24 лютого 2022 року вплинуло на значне збільшення кількості неприбуткових організацій. Це в свою чергу вплинуло на зміни в комунікаціях неприбуткових організацій. Основними напрямками діяльності неприбуткових організацій в умовах повномасштабної війни стали допомога армії і жертвам російської агресії. Неприбуткові організації в умовах війни виконують наступні функції: надають необхідну гуманітарну та інші види допомоги; сприяють відновленню та відбудові територій; працюють над захистом прав і добробуту вразливих груп населення; співпрацюють і надають підтримку іншим гуманітарним суб'єктам; відіграють вирішальну роль у мобілізації фінансових ресурсів для реагування під час війни.

Після 24 лютого 2022 змінилися не тільки кількість та напрямки діяльності неприбуткових організацій але й підходи до комунікації. Особливостями комунікації українських неприбуткових організацій стали: повний перехід на українську мову в публічній комунікації; зміна героїв масової культури (військові, волонтери, лікарі, рятувальники); активізація використання цифрових комунікаційних інструментів; зміна візуального контенту (власна стилістика, подача, тощо); створення партнерств. Зокрема змінилися підходи до комунікації з метою залучення коштів, а саме неприбуткові організації активно почали використовувати різноманітні діджитал-інструменти.

До інструментів онлайн-фандрейзингу відносять веб-сайти (офіційний сайт організації), краудфандингові платформи, фандрайзингові портали, соціальні медіа, електронні розсилки, онлайн акції, залучення інфлюенсерів тощо. Всі перелічені інструменти онлайн-фандрейзингу більш або менш

активно використовуються неприбутковими організаціями в умовах російсько-української війни 2022 року. Ці інструменти використовують майже всі українські громадські та благодійні організації, зокрема благодійний фонд (БФ) “Серце до серця”, БФ “Твоя опора”, БФ “Повернись живим”, БФ Сергія Притули, БФ “Таблеточки” та багато інших. Найбільш поширеними інструментами онлайн-фандрейзингу є соціальні медіа та веб-сайт організації. Основними функціями некомерційних веб-сайтів є інформація, взаємодія та збір коштів.

Використання цифрової комунікації є ефективним інструментом залучення коштів. Прикладом може слугувати благодійний проект «Донька військових збирає кошти на пікапи для своїх батьків та інших воїнів ЗСУ», який був реалізований від імені Благодійного Фонду «Громадяни». Зокрема з метою залучення коштів були використані такі інструменти як використання соціальних мереж як платформ для поширення інформації та комунікації з потенційними донорами та доброчинцями; взаємодія з інфлюенсерами; публікація збору на краудфандинговій платформі та інші. Ефективність благодійного проекту вимірювався кількістю лайків та репостів в соціальних мережах та власне кількістю зібраних коштів. В результаті, використовуючи в більшій мірі тільки цифрові комунікаційні інструменти, в межах проекту було зібрано 2 600 000 гривень.

Розділ 3. Аналіз ефективності використання цифрових комунікаційних інструментів у фандрейзингу українськими неприбутковими організаціями в умовах російсько-української війни 2022 року

3.1. Методологія дослідження ефективності використання цифрових комунікаційних інструментів у фандрейзингу українськими неприбутковими організаціями в умовах російсько-української війни 2022 року

В дослідженні використовується якісний підхід до збору даних та аналізу, а саме метод глибинних експертних інтерв'ю. Експертне інтерв'ю – це опитування людей, компетентних у сфері, яка досліджується. Для такого інтерв'ю підходять лише ті респонденти, які добре розуміються в деталях досліджуваної теми. Думки компетентних фахівців дозволяють сформувати та уточнити дослідні гіпотези.

Глибинне експертне інтерв'ю є одним із якісних методів дослідження, який дозволяє отримати детальну інформацію та глибше зрозуміти досліджувану проблему. Такі інтерв'ю проводяться один на один із респондентом, чим відрізняються від інших видів інтерв'ю (наприклад, фокус-групових). Для дослідження було обрано саме такий метод інтерв'ю для того, щоб отримати максимально якісну та деталізовану інформацію. Інтерв'ю є напівструктурованим, воно містить список запитань, які об'єднані в тематичні блоки, і передбачає можливість ставити інші запитання для уточнення.

Для методу експертних глибинних інтерв'ю було обрано і опитано 8 респондентів: 2 голови організації, 1 колишня голова організації, 3 спізасновники та члени правління організацій, 1 керівниця проектів та 1 комунікаційний менеджер організації.

3.2. Аналіз ефективності використання цифрових інструментів комунікації у фандрейзингу українськими неприбутковими організаціями в умовах російсько-української війни 2022 року

Дослідження діджитал комунікацій українських неприбуткових організацій під час повномасштабного вторгнення методом проведення експертних інтерв'ю дозволило виявити конкретні інструменти цифрової комунікації, які організації використовують та проаналізувати їхню ефективність для фандрейзингу.

У даному розділі буде розглянуто діяльність українських неприбуткових організацій під час повномасштабної війни, використання цифрової комунікації для залучення коштів цими організаціями, причини використання таких інструментів в комунікації, вплив цифрових комунікацій на успіх фандрейзингових кампаній та на інші аспекти функціонування та розвитку неприбуткових організацій. Шляхом аналізу відповідей респондентів буде виявлено які саме інструменти цифрової комунікації використовуються в неприбуткових організаціях для залучення коштів та яким чином. У результаті буде визначено ефективність тих чи інших інструментів цифрової комунікації у фандрейзингу українських неприбуткових організацій під час повномасштабної війни.

Було виокремлено 9 напрямків діяльності українських неприбуткових організації в умовах повномасштабної російсько-української війни. Всі 8 організацій не мають якогось одного напрямку діяльності, кожна з них займається одночасно декількома. Напрямки будуть перелічені у порядку спадання (спочатку ті, у яких організації допомагають найчастіше до тих, якими займаються менше з опитаних організацій):

1. Забезпечення військових всім необхідним для виживання та можливості працювати. 7 з 8 організацій назвали цей напрямок ключовим у їхній діяльності: (РестоVратор, Оверхелп, Київ Волонтерський, Добро.юа, Очі армії, Елеос Україна, Жіночий ветеранський рух). Організації забезпечують військових їжею, одягом та амуніцією, військовим обладнанням («Мілітарні проекти – це одяг для військовослужбовців, а також все що стосується забезпечення енергією, тобто генератори, еко флоу, тощо» – БФ «Київ Волонтерський»; «Наш основний напрямок це розвідка, тобто забезпечення підрозділів засобами для проведення розвідки і дорозвідки, корегування артилерії це дрони і крила» – БФ «Очі армії»), автомобілями тощо.
2. Допомога дітям. 6 з 8 організацій тим чи іншим способом допомагають дітям (Київ Волонтерський, РестоVратор, Елеос Україна, Оверхелп, Добро.юа, Zagoriy Foundation). «Дитячий табір, буде організовуватись 5 змін для дітей ВПО, тобто 150 дітей, впродовж літа будуть повністю займатися в школах з педагогами, харчування, безпека, сховища і так далі» – Олександр, співзасновник БФ «Київ Волонтерський».
3. Допомога та підтримка ВПО. Важливо відзначити, що в даному контексті може бути як допомога у вигляді забезпечення ВПО житлом, їжею, одягом тощо, так і допомога у адаптації ВПО до життя в нових громадах, тобто реалізація соціальних проектів. 5 з 8 організацій діють в цьому напрямку (РестоVратор, Оверхелп, Київ Волонтерський, Добро.юа, Очі армії, Елеос Україна). Наприклад, «Проект День переселенця, двічі на тиждень, ми приймаємо переселенців у нас в Києві. Приходять 80 родин переселенців. Ми їх всім забезпечуємо» – співзасновник БФ «РестоVратор» Микола.

4. Надання допомоги пораненим військовим. 5 з 8 організацій допомагають пораненим військовим: психологічна підтримка, забезпечення медикаментами та медичним обладнанням (РестоVратор, Жіночий ветеранський рух, Київ Волонтерський, Очі армії, Елеос Україна).
5. Допомога на деокупованих територіях. 4 з 8 організацій: РестоVратор, Київ Волонтерський, Оверхелп, Елеос Україна. ««Країна дітей» – це наші гуманітарні місії, виїжджаємо в регіони, і місця компактного проживання ВПО» – Олександр, співзасновник БФ «Київ Волонтерський».
6. Підтримка малозабезпечених сімей. (Київ Волонтерський реалізовував «проекти типу «Кошика», це «Кошик добра», коли на Різдво 1000 пенсіонерів отримали кошики», Елеос Україна, Оверхелп) – 3 з 8 організацій.
7. Захист прав жінок в армії та поза її межами. (Жіночий ветеранський рух, Елеос Україна): «Ми є ком'юніті жінок об'єднані військовим досвідом, у нас жінки ветерани і діючі військові, які займаються тим, що власні права захищають і реагують як ком'юніті на певні зміні або сприяють цим змінам» – Катя, Голова ГО «Жіночий ветеранський рух».
8. Просування культури благодійності та допомога іншим неприбутковим організаціям. Zagoriy Foundation виступає внутрішнім донором, який має свої кошти, і цими коштами покриває локальні потреби; Добро.юа займається фандрейзингом коштів на своїй платформі для інших благодійних фондів.
9. Реабілітація ветеранів війни (2 з 8 організацій). Дещо змінився контекст допомоги до повномасштабного вторгнення і після: «До повномасштабного вторгнення існував ще процес реінтеграції у мирне життя» – Катя, Голова ГО «Жіночий ветеранський рух».

Варто зазначити певну закономірність у зміні напрямків діяльності неприбуткових організацій: хоча частина організацій на початку повномасштабної війни допомагали тільки цивільному населенню, через деякий час вони все одно приєдналися до допомоги військовим: «якщо ми стартували як більш цивільний фонд, який просто хотів годувати, то зараз як і більшість повертаємось обличчям в сторону ЗСУ», інша частина організацій з першого дня війни допомагали військовим.

Переходячи до аналізу комунікацій неприбуткових організацій в умовах повномасштабної війни, варто зазначити, що комунікації в досліджуваних організаціях здійснюються окремими штатними, позаштатними працівники, PR-відділом або самим керівником організації. Можна прослідкувати, що на початку повномасштабної війни в деяких організаціях за комунікації відповідав Голова організації, а через деякий час поступово з'являвся окремий комунікаційний відділ (Жіночий ветеранський рух, Очі армії), в деяких організаціях такий відділ був створений одразу (в Zagoriy Foundation комунікаційний відділ з 6 людей, Елеос Україна – відділ з 3 людей, Добро.юа, Київ Волонтерський – з 6-8), а в інших за комунікації відповідає голова організації (РестоVратор, Оверхелп). В основному наявність окремого комунікаційного відділу та його склад залежить від декількох факторів: загальної кількості людей в організації; масштабів допомоги, яку надає організація; чи виділяється фінансування на забезпечення такого відділу тощо. Наприклад, Євгенія, колишня голова організації «Zagoriy Foundation» зазначає у відповідях в інтерв'ю: «Не кожна організація може собі дозволити мати комунікації. Більшість некомерційних і благодійних фондів є не стабільні фінансово, мало який фонд вміє заробляти гроші, монетизувати свої сервіси. В основному вони залежать від грантів».

Також в межах дослідження важливо виокремити конкретні фандрейзингові ініціативи, здійснені українськими неприбутковими організаціями під час повномасштабної війни. Громадська організація «Жіночий ветеранський рух» відкривала збори коштів на допомогу для військових: 400 тисяч доларів на купівлю автомобілів та тактичної медицини, 3.2 мільйони гривень на реанімаційний автомобіль, 3 мільйони гривень на броньовані автомобілі тощо. У благодійній організації «Zagoriy Foundation» не було фандрейзингових ініціатив в класичному розумінні, адже дана організація сама є донором. Але фандрейзинг організації заключався у тому, щоб налагоджувати партнерства з міжнародними організаціями, з якими вони спільно могли б підтримувати інші неприбуткові організації в Україні: «Я склала декілька листів про те, хто такий Загорій, що ми зараз робимо і яку цінність ми можемо принести для партнерів за кордоном. Ми окремо відкрили на це рахунки і зібрали 900 тисяч доларів десь за 5 місяців». Благодійні фонди «РестоVратор, «Оверхелп», «Київ Волонтерський» збирали кошти на автомобілі, відбудову зруйнованих внаслідок війни об'єктів (відбудова футбольної арени Авангард), допомогу дітям, військове обладнання (тепловізори, турнікети, бандажі, аптечки, дрони). Серед фандрейзингових ініціатив благодійного фонду «Добро.юа» були проект на підтримку дітей із серцевими захворюваннями «Рятуємо дитячі серця», збір коштів на біонічні протези для поранених бійців, спільний проект з БФ «Повернись живим» і 1+1 по збору коштів на військове обладнання тощо. Благодійна організація «Очі армії» збирає кошти на дрони для військових.

Всі 8 організацій використовують цифрові комунікаційні інструменти з метою залучення коштів. При чому жодна з організацій не використовує лише один інструмент – вони поєднують їх між собою або використовують окремо. Кожна організація має власний веб-сайт та соціальні мережі. Найчастіше

організації використовують соціальні мережі Facebook, Instagram, Telegram, менше – TikTok, Twitter, YouTube, LinkedIn, Viber. Окрім цього, організації залучають інфлюенсерів, здійснюють електронну розсилку, використовують електронні платіжні системи, фандрейзингові та краудфандингові платформи, створюють власний цифровий контент у вигляді онлайн-ігор, подкастів, вебінарів, фільмів, співпрацюють з онлайн-медіа, та навіть користуються можливостями крипто простору. Розглянемо детальніше, щоб виявити як саме організації використовують той чи інший інструмент.

1. Громадська організація «Жіночий ветеранський рух» має власний веб-сайт; соціальні мережі Facebook, Instagram, Telegram, TikTok, Twitter, YouTube. В соціальних мережах в основному розміщується інформація про діяльність організації, про активні збори; також організація створює власний цифровий контент і поширює його в соціальних мережах (створення мультфільму для збору коштів; «візуальний супровід контенту, відео, анімації, гіфки»; створення документальних та художніх фільмів, «Бачення метелика – це наша організація впливала на те, що він був знятий. Потім поширювали це в соціальних мережах. Фільм збирав гроші на дрон для жінок розвідниць»). Важливо, що організація використовує соціальні мережі не тільки у зовнішній, але й у внутрішній комунікації (група в Telegram, в якій є внутрішня спільнота організації, куди додаються всі охочі допомагати та підтримувати організацію). Окрім цього, інформація про діяльність та збори коштів висвітлюється організацією в онлайн-медіа: «за перші три місяці 2023 року 200 згадок організації в онлайн-ЗМІ». [42]; [48]; [15]
2. Благодійна організація «Zagoriy Foundation» також має веб-сайт; використовує такі соціальні мережі як Instagram, Facebook, Telegram, LinkedIn. [13]; [46] Зокрема, соціальна мережа LinkedIn часто є

інструментом комунікації із іноземною аудиторією, що дозволяє організаціям розказувати про себе, знаходити нових партнерів та донорів («Завдяки LinkedIn я змогла комунікувати з іншими керівниками фондів, більше розповідати про свою діяльність, були пропозиції чи не хотіли би ми заповнити заявку і податися на грант»). В межах конкурсу «Нові підходи до фандрейзингу» організація виділила кошти притулку для бездомних тварин «Сіріус». В цьому контексті респондентка Євгенія наводить приклад використання Viber у фандрейзингу: «Сіріус зробили вайбер бот, через який збирають гроші. Є лінк на вайбер, переходиш, а там таке: привіт, я Сірко, ось донат на мене. Картка вилазить, онлайн оплату зробив і все оплатив». Для залучення додаткового фінансування Zagoriy Foundation використовує електронну розсилку як інструмент комунікації (розсилаються повідомлення до потенційних іноземних партнерів із закликом про партнерство. Організація використовує еквайринг (послуга банку, яка дозволяє за допомогою POS-терміналу (або його аналог) приймати до оплати платіжні картки міжнародних та національних платіжних систем за товари, роботи та послуги) та фандрейзингову платформу Be kind.

3. Благодійний фонд «РестоVратор. Картопляні війська» має веб-сайт та соціальні мережі Instagram, Facebook, Telegram (закриті групи IT-компаній, серед яких розігруються автографи відомих футболістів), Twitter (у випадку виходу на інші країни), YouTube. [11] Окрім соціальних мереж самої організації, використовуються особисті сторінки засновників організації в Instagram та Facebook. При чому соціальні мережі респондент вважає більш ефективними у фандрейзингу, ніж сайт організації. Для поширення інформації в соціальних мережах використовується кроспостинг (розміщення одного

і того ж повідомлення в різних групах, соцмережах, ресурсах). Для збору коштів організація використовує електронні платіжні системи Монобанк та PayPal, розміщуючи посилання на них на сайті або в соціальних мережах. Ще одним інструментом цифрової комунікації, яку використовує благодійна організація це блоги про організацію та благодійні проекти на українському спортивному видавництві Трибуна з подальшим поширенням їх в онлайн-медіа Спорт.UA, SportArena, Obozrevatel та інших.

4. У благодійному фонді «Оверхелп», як і в інших організацій, є власний веб-сайт та соціальні мережі. Найбільше фонд використовує саме Instagram, Facebook та Telegram – значно менше. «Був розміщений пост, що ви можете допомогти, в день було по 10-15 сторіс, кому ми допомогли, що відправили, чеки. Все зберігали в Хайлайтс» – Антон, співзасновник фонду. Highlights (Хайлайтс) – це розділ профіля в Instagram, в якому зберігаються архіви історій. Через соціальні мережі організації також вдалося налагодити партнерства із брендами Novus, Dominos Pizza, з якими вони спільно забезпечували їжею підрозділи ТРО на початку війни, або з фестивальним кластером Арт-завод Платформа, які побачили діяльність фонду в Інстаграм і запропонували свою територію для зберігання гуманітарної допомоги, яку надавав «Оверхелп» ВПО та військовим. Що стосується залучення інфлюенсерів, можна навести приклад проекту фонду, який називався «Як ви це вивозите»: «Я зідзвонювався в прямих ефірах з блогерами, в якому ми розказували як ти вивозиш війну, що ти робиш, як ти волонтериш і закликали підтримувати збори. Це працювало». Про благодійний фонд розказали 45 блогерів в своїх соціальних мережах (Настя Каменських, члени збірної України по футболу тощо). [12]; [45]

5. Благодійна організація «Елеос-Україна» має сторінки в соціальних мережах Facebook та Instagram. [9]; [41] При цьому збори організовуються переважно на особистій сторінці голови організації Сергія Дмитрієва у Facebook. Це пов'язано з тим, що він має велику мережу контактів та є досить медійною особистістю, якій довіряють. Соціальні мережі використовуються також як один із інструментів для офіційних звітів перед донорами: «Навіть коли пишеться звіт офіційний на формі донора, там описуються якісь події. Вони можуть описуватися наративно і додаються посилання із соцмереж. І при механічному звітуванні без цього вже ніяк». Тетяна, керівниця проектів в організації, згадує також про «хештеги», які допомагають ще більш ефективно поширювати інформацію про той чи інший збір. Хештег – це ключове слово або фраза, перед якими ставиться символ # і які використовуються в публікаціях в соціальних мережах. Хештеги дають можливість групувати подібні повідомлення. Організація також використовує веб-сайт як спосіб розказати про себе, свою діяльність та опублікувати офіційні звіти для донорів. Організація залучає інфлюенсерів (журналісти, медійні особи), при чому вони не тільки допомагають поширювати інформацію про збори, а часто й самі роблять внески. Щодо інших цифрових інструментів комунікації (подкасти, електронна розсилка тощо), організація не використовує їх через брак часу.
6. Благодійний фонд «Добро.юа» використовує переважно цифрові комунікаційні інструменти, адже основною метою організації є допомога іншим неприбутковим організаціям шляхом розміщення їх зборів у себе на платформі, яка є суто онлайновою. Організація активно використовує соціальні мережі, чат-боти та електронні розсилки, а

також залучає інфлюенсерів до різних зборів (наприклад, блогерка Сабіна Мусіна). [8]; [43]

7. Олександр, співзасновник фонду «Київ Волонтерський» розповідає, що більшість ресурсів, які організація отримала за час існування надходили не тільки у вигляді грошей, але й за рахунок отримання продуктової допомоги від партнерів (мережа «Good Wine» та інші). При цьому всі запити до партнерів оформлювалися через соціальні мережі: «Інстаграм він був і є для нас одним із основних інструментів прямої чіткої зрозумілої комунікації. У Фейсбук ми просто робили репости, не створювали окремого контенту. Коли ми дійшли до Twitter у нас уже пропала енергія для нього, хоча частково ми його використовували». Тож, основною соціальною мережею для залучення організацією коштів та інших ресурсів слугує Instagram (оголошення про всі збори, висвітлення планів, висловлення подяк партнерам та донорам, публікація звітів). [44] Twitter переважно використовується для благодійних розіграшів. При тому, що основна частина комунікації здійснюється в Інстаграм, організація активно розвиває та оновлює веб-сайт: «це є наша візитка, місце в якому ти підвішуєш уставні документи всі, основні напрямки діяльності. Інстаграм – класно, але для комунікації з закордонними партнерами потрібен сайт». [10] Щодо співпраці з інфлюенсерами, важливо згадати, що одним із засновників організації є відомий архітектор України Слава Балбек (близько 70 000 підписників), який допомагає поширювати інформацію про збори та проекти. Цілеспрямовано фонд не залучає інших інфлюенсерів, але є дружні до фонду інфлюенсери, які самі допомагають у комунікації (фотограф Роман Пашковський, художники Олександр Гребенюк, Сергій Майдуков тощо). Для збору коштів організація використовує офіційні

рахунки та платіжну систему PayPal. Ще одним джерелом отримання коштів є щомісячний внесок компанії «Dissent Pins», які продають піни онлайн і віддають частину коштів «Києву Волонтерському».

8. Окрім сайту, Instagram та Facebook, благодійний фонд «Очі армії» використовує YouTube (проект, ідея якого полягає у тому, щоб брати інтерв'ю у митців, після чого розміщувати їх на Ютуб-каналі). Поки що це не монетизується, а тільки розповідає про організацію, чим також сприяє залученню коштів, але фонд має на меті монетизувати YouTube як вид спонсорської підтримки. Варто також виокремити такий інструмент, як NFT. NFT – це невзаємозамінні токени, які зазвичай створюються з використанням того ж типу програмування, який використовується для створення криптовалют: «У NFT створити колекцію і робити там певну інтеграцію, яку можна буде придбати. Тобто можна буде придбати запчастину українського дрону, і тим самим зробити внесок в розвиток цієї індустрії, з одного боку, а з іншого – забезпечити БПЛА (безпілотним літальним апаратом) підрозділи». Організація найближчим часом також планує використовувати цифровий метапростір, платформу OpenSea (перший і найбільший у світі веб3-маркетплейс для NFT і криптовалют). [47]

Нетиповим інструментом для залучення коштів є створення онлайн-гри: «В грі буде можливість обрати ціль типу бункер путлера, або якісь конкретні об'єкти на мапі, можна буде обрати засіб, яким ти хочеш вразити ціль, починаючи від банки огірків з рецептом HIMARS, закінчуючи реальним видом зброї і за донат вразити ціль на мапі».

Беручи до уваги відповіді респондентів, рішення включити цифрові інструменти комунікації у фандрейзинг спонукали бажання «розширювати адженду організації», розповсюдженість таких інструментів, розвиток

діджитал в Україні та активний розвиток діджитал-комунікацій у всьому світі, можливість налагодити комунікацію з людиною чи організацією незалежно від місця та часу, можливість зберігати та показувати свою діяльність в одному місці, тощо. Під час використання цифрових комунікаційних інструментів у комунікації більшість організацій не стикалися із викликами чи перешкодами. Серед перешкод деякі респонденти виокремлюють відсутність коштів на створення контенту або потрапляння сторінки організації чи окремих її членів в бан (блокування контенту користувача в соціальних мережах на термін від 30 хвилин до 2 тижнів, що зазвичай стається через публікацію фото/відео/текстового контенту, який не відповідає політиці тієї чи іншої соціальної мережі): «блокувала окремі фотографії, тому що вони були поза політикою Фейсбуку, фото операцій, розірваного тіла» – Микола, БФ «РестоVратор». Незважаючи на це, всі респонденти вважають, що цифрові комунікаційні інструменти у фандрейзингу надають значно більше можливостей, аніж перешкод.

Останній блок запитань в гайді інтерв'ю стосується безпосередньо вимірювання ефективності та впливу цифрових комунікаційних інструментів на успіх фандрейзингових ініціатив. Всі 8 респондентів вважають, що успіх фандрейзингових ініціатив їхніх організацій майже на 100% залежить саме від використання цифрових комунікаційних інструментів: «все що ми робимо, робиться завдяки цим інструментам. Це наші руки і наш язик» – Катерина, ГО «Жіночий ветеранський рух»; «Є питання до організацій, які це не роблять?» – Євгенія, БО «Zagoriy Foundation»; «Саме завдяки інструментам цифрової комунікації ми досягли успіху у фандрейзингу» – Микола, БФ «РестоVратор»; «Якби їх не було, то і нас би не було. І не було ще великої кількості внесків» – Антон, БФ

«Оверхелп» та інші. Частина респондентів (6 з 8) вважає, що цифрові інструменти комунікації сприяли розширенню аудиторії організації (люди, які долучилися до команди; люди, які донатили; люди, які почали слідкувати за організацією в соцмережах): «2022 рік став піковим по кількості унікальних відвідувачів – 900 000» – Богдан, БФ «Добро.юа», а також 7 з 8 респондентів вважають, що такі інструменти допомогли залучити донорів: «Кількість внесків збільшилася на 20-30 відсотків» – Богдан, БФ «Добро.юа». В даному контексті важливо відмітити, що деякі респонденти вважають, що розширення аудиторії не завжди має пряму кореляцію з кількістю охоплених акаунтів і якістю зборів. Іншими факторами, які впливають на розширення аудиторії та залучення донорів респонденти називають особисті контакти, навички налагоджувати нетворкінг, креативність та актуальність підходів до зборів тощо.

Кожен з респондентів наводить мінімум один і більше конкретних прикладів, коли інструменти цифрової комунікації відігравали ключову роль у залученні коштів для їхніх благодійних проектів. Наведемо декілька з них. Катерина Приймак з ГО «Жіночий ветеранський рух» наводить приклад збору на дві броньовані машини (3 мільйони гривень), основними інструментами комунікації для якого були соціальні мережі Instagram, Facebook, Telegram. В межах збору в Інстаграм спільно з військовими були зняті Reels (функція, що дозволяє записувати 15-секундні ролики зі звуком і різними ефектами), які швидко поширилися в соціальних мережах і допомогли оперативно закрити збір. Євгенія Мазуренко з БО «Zagoriy Foundation» розповідає, що в межах їхнього проекту «Нові підходи до фандрейзингу» перед початком повномасштабної війни вони допомогли зробити Фонду «Голоси дітей» якісний веб-сайт (вбудовані можливості донатів, перекладений п’ятьма мовами). В результаті саме через цей сайт

про них змогли дізнатися та задонатити американська акторка Опра Вінфрі, американська співачка Мадонна та інші. Микола Василенко з БО «РестоVратор. Картопляні війська» ділиться в інтерв'ю історією успіху використання соціальних мереж та висвітлення в них діяльності організації. Збір стосувався Національної дитячої спеціалізованої лікарні «Охматдит». В перші місяці повномасштабного вторгнення, коли була особливо велика кількість дітей, які постраждали від війни, лікарня звернулася до організації із запитом допомогти медициною на 400 тисяч доларів. Як зазначає Микола, можливості організації не дозволяли закрити їм цей збір, проте вони опублікували його в соціальних мережах, де про цей збір дізналися українські футболісти Андрій Шевченко та Олександр Зінченко, які змогли домовитися з банком медикаментів в Мілані, в результаті чого вони надіслали лікарні всю необхідну допомогу.

Щодо того, чи вимірюють організації ефективність цифрових комунікаційних інструментів у фандрейзингу і як саме думки розділилися: частина респондентів має CRM-систему, через яку вони відслідковують хто і коли донатить (це дозволяє зрозуміти, портрет потенційної аудиторії організації і налаштувати комунікації під її потреби), відслідковують кількість унікальних відвідувачів та взаємодії з публікаціями. Оскільки частина з опитаних респондентів здійснюють свої комунікації лише за допомогою цифрових інструментів та не використовують інші інструменти, вони не роблять KPI, пояснюючи це тим, що «всі результати, які має організація, видно і без вимірювань». Інша частина вважає, що вимірювання ефективності є обов'язковим, але не здійснює його через брак ресурсів.

3.3. Висновки до Розділу 3

Використовуючи метод глибинних інтерв'ю, дослідник проводить індивідуальні інтерв'ю з особами, які володіють спеціалізованими знаннями та досвідом у певній галузі або предметній сфері. Ці інтерв'ю, як правило проводяться у структурованому чи напівструктурованому форматі, що дозволяє поглиблено вивчити тему дослідження. Хоча існує загальний план або структура інтерв'ю, в наспівструктурованому інтерв'ю досліднику дозволяється певна гнучкість і адаптивність, що в свою чергу дозволяє глибше дослідити погляди та досвід експерта.

В результаті проведення глибинних експертних інтерв'ю на тему використання цифрових комунікаційних інструментів у фандрейзингу українськими неприбутковими організаціями в умовах повномасштабної російсько-української війни, було виявлено, що неприбуткові організації використовують цифрові інструменти з метою залучення коштів для тих чи інших проектів. Зокрема напрямками, на які найчастіше неприбуткові організації збирають кошти в умовах російсько-української війни є забезпечення військових всім необхідним (одяг, їжа, амуніція, військове обладнання тощо), допомога дітям, допомога та підтримка внутрішньо переміщених осіб, допомога на деокупованих територіях, підтримка малозабезпечений сімей, захист прав жінок, просування культури благодійності та реабілітація ветеранів війни. Майже всі опитані експерти вважають, що успіх фандрейзингових ініціатив на 100% залежить від використання організаціями цифрових комунікаційних інструментів, деякі вважають, що це залежить від декількох факторів, зокрема це кількість та якість особистих знайомств, креативність та актуальність комунікацій, вміння бути гнучким та відкритим до співпраці тощо.

Основними цифровими інструментами, які використовуються в комунікації неприбутковими організаціями є веб-сайт та соціальні мережі

(частіше – Instagram, Facebook, Telegram, рідше – Twitter, YouTube, LinkedIn, Viber). Окрім цих інструментів, 6 з 8 організацій залучають інфлюенсерів для фандрейзингу, взаємодіють з онлайн-медіа, створюють власний цифровий контент (онлайн-гра, онлайн-навчання, відео, анімації, тощо), використовують електронні платіжні системи (PayPal, Monobank та інші), менше – роблять електронну розсилку, розміщують збори на краудфандингових і фандрейзингових платформах, проводять онлайн-заходи, користуються NFT. Причинами використання таких інструментів респонденти називають розвиток діджитальних інструментів в Україні та світі, розповсюдженість таких інструментів, можливість комунікувати та збирати кошти незалежно від географічних обмежень, можливість зберігати всю важливу інформацію про організацію в одному місці тощо. Кожна з організацій має як мінімум один або декілька успішних прикладів використання цифрових інструментів з метою залучення коштів. Незважаючи на можливості, які надають цифрові комунікації у фандрейзингу, респонденти називають деякі перешкоди при їхньому впровадженні в комунікації: можливість потрапити в тіньовий бан за невідповідність політиці тієї чи іншої соціальної мережі або відсутність ресурсів на створення власного якісного контенту для цих майданчиків.

Невелика кількість організацій вимірює ефективність цифрових комунікаційних інструментів у фандрейзингу за допомогою KPI або CRM-системи, більшість вважає, що це важливо, але не робить це через брак часу та коштів.

ВИСНОВКИ

В сучасному світі відбувається активний процес діджиталізації на всіх етапах та у всіх сферах нашого життя. Компанія Apple презентує окуляри змішаної реальності, а українці збирають на супутник в соціальних мережах. За останні три роки цей процес значно прискорився у зв'язку із двома масштабними історичними подіями – пандемією COVID-19 та повномасштабною російсько-українською війною. Сьогодні Інтернет пропонує багато додаткових можливостей для побудови та підтримки відносин і полегшення різних операцій, зокрема й у сфері комунікацій. Щодня з’являються нові цифрові інструменти комунікації, а ті, які існували раніше – розвиваються та надають ще більше можливостей для налагодження ефективної комунікації. Цифровою комунікацією вважається передача інформації за допомогою електронних засобів з використанням цифрових технологій, а до інструментів цифрової комунікації прийнято відносити веб-ресурси, соціальні мережі, хмарні сховища, мережеві канали, електронні платіжні системи та багато іншого. Завдяки тому, що ці інструменти є досить гнучкими та інтерактивними, вони надають можливість бути присутнім у декількох місцях одночасно, заощаджуючи власні ресурси, охоплювати широку аудиторію, взаємодіяти користувачам цифрових платформ між собою тощо.

В умовах повномасштабного вторгнення росії в Україну в 2022 році, цифрові комунікаційні інструменти стали основними, а в деяких випадках єдиними каналами комунікації між людьми та цілими організаціями, зокрема діяльність українських неприбуткових організацій як одних із впливових членів громадянського суспільства в умовах війни базувалася саме на використанні цифрової комунікації. З перших дній війни неприбуткові організації в Україні надають необхідну допомогу військовому та цивільному

населенню, сприяють відновленню та відбудові територій, працюють над захистом прав і добробуту вразливих груп населення, а також відіграють значну роль у мобілізації фінансових ресурсів для реагування під час війни. Оскільки неприбуткові організації є некомерційними та незалежними від урядових структур організаціями, для належного функціонування їм потрібно фандрейзити – збирати кошти або/та ресурси для фінансування проектів, організацій чи ініціатив. Для ефективного та швидкого залучення коштів неприбуткові організації використовують найбільш сучасні та дієві інструменти фандрейзингу. Наприклад, використовують онлайн-платформи збору коштів, соціальні медіа, електронну пошту та маркетингові автоматизовані системи, мобільні додатки, краудфандинг, віртуальні аукціони, криптовалюти та блокчейн, аналітику CRM-системи тощо. Швидкість і простота використання середовища зменшують транзакційні витрати як для користувачів, так і для організацій, що однозначно сприяє збору коштів. Всі перелічені та інші інструменти онлайн-фандрейзингу більшою або меншою мірою використовуються неприбутковими організаціями в умовах російсько-української війни 2022 року. Ці інструменти використовують з метою залучення коштів майже всі українські громадські та благодійні організації (найбільші українські неприбуткові організації БФ “Серце до серця”, БФ “Твоя опора”, БФ “Повернись живим”, БФ Сергія Притули, БФ “Таблеточки”, ГО «Жіночий ветеранський рух», БО «Київ Волонтерський», БО «dobro.ua» та багато інших).

Про це також свідчать результати проведених в межах дослідницької роботи глибинних експертних інтерв’ю із засновниками, директорами, комунікаційниками неприбуткових організацій в Україні. За допомогою напівструктурованих глибинних експертних інтерв’ю, дослідник має змогу поглиблено вивчити тему дослідження, дослідивши погляди та досвід

респондентів. З результатів дослідження стають зрозумілими основні сфери діяльності неприбуткових організацій, на які вони залучають кошти: допомога дітям та внутрішньо переміщеним особам, забезпечення військових всім необхідним для життя та виконання обов'язків, підтримка поранених військових та ветеранів війни, захист прав людей та просування культури благодійності. Респонденти вважають, що ключовими інструментами комунікації, які сприяють залученню коштів в організації, є саме цифрові інструменти. У кожної з опитаних організацій є власний веб-сайт та соціальні мережі (Instagram, Facebook, Telegram, Twitter, YouTube, LinkedIn, Viber, TikTok), на яких вони розміщують основну інформацію про діяльність організації, публікують офіційні та неофіційні звіти, розміщують реквізити або посилання на платіжні системи. Майже всі організації залучають блогерів та інфлюенсерів, взаємодіють з онлайн-медіа, використовують електронні платіжні системи, створюють власний цифровий контент для більш ефективного залучення коштів в їхні організації. Деякі, але не всі організації роблять електронну розсилку, проводять онлайн-акції, використовують краудфандингові та фандрейзингові платформи, а також вимірюють ефективність використання різнях інструментів комунікації за допомогою CRM-системи. Серед основних причин використання цифрової комунікації у фандрейзингу респонденти виділяють розповсюдженість таких інструментів, можливість комунікувати та збирати кошти незалежно від географічних обмежень, розвиток діджитальних інструментів в Україні та світі, можливість зберігати всю важливу інформацію про організацію в одному місці та інші.

Тож, дослідження дало деяке уявлення про ефективність, охоплення та вплив різних інструментів цифрової комунікації на фандрейзингові зусилля неприбуткових організацій, показавши основні їх переваги: подолання географічних кордонів, залучення ширшої донорської бази, підвищення

прозорості й підзвітності фандрейзингових кампаній. Дане дослідження може бути певним орієнтиром у використанні цифрових інструментів у фандрезйингу у майбутніх кризах і конфліктах. Важливо також зазначити, що використання цифрових комунікаційних інструментів у фандрейзингу – це сфера, яка постійно розвивається під впливом прогресу, змін та динамічного характеру кризових ситуацій. Тому подібні дослідження та адаптація стратегій є необхідними для забезпечення ефективності та результативності фандрейзингових зусиль неприбуткових організацій в умовах війни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. "Про волонтерську діяльність" : Закон України від 13.12.2022 р. № № 2849-IX. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3236-17#Text.
2. "Про гуманітарну допомогу" : Закон України від 13.12.2022 р. № № 2849-IX. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1192-14#Text.
3. "Про рекламу" : Закон України від 13.12.2022 р. № № 2849-IX. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text.
4. «Про благодійну діяльність та благодійні організації» : ЗАКОН УКРАЇНИ від 16.11.2022 р. № № 2757-IX. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5073-17#Text.
5. «Про громадські об'єднання» : Закон України № №2849-IX від 13.12.2022. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4572-17?find=1&text=неприбуткові#Text.
6. Андрейшина Н. Результати соцопитування: кого підтримують та куди найбільше донатять українці?. *active group*. URL: https://activegroup.com.ua/2022/12/26/rezultati-socopituvannya-kogo-pidtrimuyut-ta-kudi-najbilshe-donatyat-ukrainci/?fbclid=IwAR0iCFFs_Ig01brYJY3EGkKgXf5HTj2gVsuA4KSTfR86pKriQ74dE73SQAc.
7. Білик І. І. Онлайнфандрайзинг як основний інноваційний інструмент неприбуткових організацій. URL: https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/jun/28257/220373menedzhment-200-205.pdf.
8. БО "Добро.юа". *dobro.ua*. URL: https://dobro.ua.
9. БО "Елеос-Україна". *Елеос-Україна*. URL: https://eleos.com.ua.

10. БО "Київ Волонтерський". *Київ Волонтерський*. URL: https://www.kyiv-volunteer.com.
11. БО "РестоVратор". *РестоVратор*. URL: https://www.restovrator.com.
12. БО "Overhelp". *Overhelp*. URL: https://overhelp.com.ua.
13. БО "Zagoriy Foundation". *Zagoriy Foundation*. URL: https://zagoriy.foundation.
14. Вахович І. М., Смолич Д. В. Неурядові організації: сутність поняття, ознаки, цілі та функції. *economyandsociety.in.ua*. URL: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiv0fW4kK__AhVOiv0HHcDaCvQQFnoECAkQAQ&url=https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/2045/1974/&usg=AOvVaw3N4dcLC8Ve6M2qECRWfOW1.
15. ГО "Жіночий ветеранський рух". *Veteranka. Жіночий ветеранський рух*. URL: https://www.uwvm.org.ua.
16. Громадянське суспільство україни в умовах війни. Київ, 2023. 54 с. URL: https://ednannia.ua/attachments/article/12447/Громадянське%20суспільство%20в%20умовах%20війни%202022....pdf.
17. Гудзь А. О. Класифікація форм і видів благодійної діяльності в україні. URL: http://www.sulj.oduvs.od.ua/archive/2019/1/1_2019.pdf#page=61.
18. Гуцуляк М. Сутність, принципи та основні поняття фандрайзигу. *sci.ldubgd.edu.ua*. URL: https://sci.ldubgd.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/11747/2/Ч%2013БІРНИК%20ТЕЗ%202023.pdf#page=122.
19. Демешко М. Фандрайзинг і краудфандинг– фінансові інструменти благодійництва. *jes.nuoua.od.ua*. URL: http://www.jes.nuoua.od.ua/archive/1_2017/1_2017.pdf#page=26.

20. Карпенко А. Найбільш довгоочікуваний, хвилюючий та важливий пост для мене! Мій перший масштабний проект, підготовка якого тривала більше трьох місяців. Хтось з. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/p/CjDWHgnDi9r/?igshid=MzRlODBiNWFlZA==.
21. Карпенко Д. Інфлюенсер-маркетинг та благодійні фонди: навіщо залучати комунікаційну агенцію. URL: https://mmr.ua/show/inflyuenser-marketyng-ta-blagodijni-fondy.
22. Краудфандингова платформа. *Спільнокошт. Велика Ідея*. URL: https://biggggidea.com.
23. Листи щастя: як розсилка впливає на громадську комунікацію. URL: https://www.prostir.ua/ ?li- brary=lysty-schastya-yak-rozsylka-vplyvaje-na-hromadsku-komunikatsiyu (дата звернення 27.01.2022).
24. Марченко О.В. Природа благодійної діяльності в Україні. *Науковий вісник Херсонського державного уні- верситету. Серія «Юридичні науки».* С. 63–66.
25. Медіа-агенство Acc. Скільки людей перейшли на українську після повномасштабного вторгнення росії: дані опитування. URL: https://acc.cv.ua/news/ukraine/skilki-lyudey-pereyshli-na-ukrayinsku-pislya-povnomasshtabnogo-vtorgnennya-rosiyi-dani-opituvannya-88917.
26. Почепцов Г. Г. Про інформаційні війни та політику національної безпеки. *Центр досліджень регіональної безпеки*. URL: https://rcrs.sumdu.edu.ua/all-news/52-2016-02-21-19-29-30.html.
27. Сербин Р. Детермінація форм благодійної діяльності. URL: http://pgp-journal.kiev.ua/archive/2016/12/12_2016.pdf#page=47.
28. Соколова А. М. Фандрайзингова діяльність: сутність, особливості та перспективи розвитку. *irbis-nbuv.gov.ua*. URL: http://www.irbis-

nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=ecde_2013_1_5.

29. Стан розвитку організаційного потенціалу громадянського суспільства в регіонах України. Дослідження організаційної самодостатності (практики фандрайзингу) організацій громадянського суспільства. Центр філантропії, 2008. 48 с.
30. Трансформація комунікацій у неприбутковому секторі. *Cases*. URL: https://cases.media/article/transformaciya-komunikacii-u-nepributkovomu-sektori.
31. Химинець В. В., Головка А. А., Жаліло Я. А. Економічні засади сприяння згуртованості громад. *doi.org*. URL: https://doi.org/10.53679/NISSanalytrep.2022.08.
32. Хто такий філантроп і чим він займається, що таке філантропія + 15 найвідоміших філантропів у України та світі. *Alexus Чоловічий журнал: спорт, здоров'я*. URL: https://alexus.com.ua/xto-takij-filantrop-i-chim-vin-zajmayetsya-shho-take-filantropiya-15-najvidomishix-filantropiv-u-rosiї-ta-sviti/#lwptoc.
33. Що таке краудфандингова платформа?. *Дія. Бізнес*. URL: https://business.diia.gov.ua/handbook/finansovij-menedzment/so-take-kraudfandingova-platforma.
34. Authenticity and relatability – marketing for A better future. *North Creative*. URL: https://www.northcreative.co.uk/authenticity-and-relatability-marketing-for-a-better-future.

35. Bhati A., McDonnell D. Success in an online giving day: the role of social media in fundraising. URL: https://csis.upenn.edu/wp-content/uploads/2019/09/Bhati-McDonnell-one-pager.pdf.
36. Boris E., Steuerle C. E. Nonprofits and government: collaboration and conflict. 3rd ed. 2016. 372 p.
37. Breeze B. What is fundraising and why does it matter?. London, 2023. 614 p.
38. Burk P. Finding new donors in a changing giving environment. *burksblog.com*. URL: https://www.burksblog.com/finding-new-donors-in-a-changing-giving-environment/.
39. Eisenberg P. Review: strategic giving (the art and science of philanthropy). *Stanford Social Innovation Review*. URL: https://ssir.org/books/reviews/entry/review_strategic_giving.
40. Eric McLuhan E. Marshall mcluhan's theory of communication. *Global Media Journal - Canadian Edition*. URL: http://gmj-canadianedition.ca/wp-content/uploads/2018/12/inaugural_mcluhan.pdf.
41. Facebook-сторінка БО "Елеос-Україна". URL: https://www.facebook.com/eleos.ukraine.
42. Facebook-сторінка ГО "Жіночий ветеранський рух". URL: https://www.facebook.com/UkrainianWomenVeteranMovement.
43. Instagram-сторінка БО "Добро.юа". URL: https://www.instagram.com/dobro.ua__/?igshid=MzRlODBiNWFlZA==.
44. Instagram-сторінка БО "Київ Волонтерський". URL: https://www.instagram.com/kyiv_volunteer/?igshid=MzRlODBiNWFlZA==.
45. Instagram-сторінка БО "Overhelp". URL: https://instagram.com/overhelp.ua?igshid=MzRlODBiNWFlZA==.

46. Instagram-сторінка БО "Zagoriy Foundation". URL: https://instagram.com/zagoriy.foundation?igshid=MzRlODBiNWFlZA==.
47. Instagram-сторінка БФ "Очі армії". URL: https://instagram.com/eyesofarmy?igshid=MzRlODBiNWFlZA==.
48. Instagram-сторінка ГО "Жіночий ветеранський рух". URL: https://instagram.com/veteranka_?igshid=MzRlODBiNWFlZA==.
49. *Kantar*. URL: https://www.kantar.com/expertise/advertising-media-pr.
50. Lister M., Dovey J., Giddings S. New media: a critical introduction. *books.google*. URL: https://books.google.com.ua/books?id=i0N8AgAAQBAJ&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.
51. Lovejoy K., Saxton G. Information, community, and action: how nonprofit organizations usesocial media. URL: https://www.researchgate.net/publication/224039759_Information_Community_and_Action_How_Nonprofit_Organizations_UseSocial_Media.
52. Meaning of fundraising in English. *Cambridge dictionary*. URL: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fundraising.
53. Miani M. McLuhan and the theory of communication. *noemalab*. URL: https://noemalab.eu/ideas/mcluhan-and-the-theory-of-communication/.
54. Negroponte N. Being digital. *scribd*. URL: https://www.googleadservices.com/pagead/aclk?sa=L&ai=DChcSEwi76bHk8K7_AhXG-FEKHX0qAn0YABAAGgJ3cw&ae=2&ohost=www.google.com&cid=CAESauD2--W_6WHUp9G_J8BOMArCh0_vXZRNboQMHRHq9-iLvi-

TT1aUW6ptqaXHQLf14REqYntc57M2L9bVeYPlf7MeL8WBZvUCAif2I5qJQbg_jgotVCd9sj--619z-QWVSfy9imO4dx2ZbZU&sig=AOD64_1o0v9hEGDj-YTKVYBNU8Z9Sm5CsA&q&adurl&ved=2ahUKEwjnrqnk8K7_AhVbiP0HHTxgCvQQ0Qx6BAgKEAE&nis=2&dct=1.

55. Pollach I., Treiblmaier H., Floh A. Online fundraising for environmental nonprofit organizations. URL: https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/1385595.
56. Rosso H. A. Achieving excellence in fund raising: a comprehensive guide to principles, strategies, and methods (jossey bass nonprofit & public management series). 1991. 352 p.
57. Salamon L. M. America's nonprofit sector: a primer. 2nd ed. 1999. 228 p. URL: https://archive.org/details/americasnonprofi00lest/page/n5/mode/1up.
58. Sargeant A., George J. Fundraising management: analysis, planning and practice. 4th ed. New York, 2022. 503 p.
59. Sargeant A., Shang J. Fundraising principles and practice. San Francisco, 2010. 633 p.
60. Session 7: Communicating Your Research: The Message Box. *Compass*. URL: https://learning.nceas.ucsb.edu/2021-11-delta/session-7-communicating-your-research-the-message-box.html.
61. Technology report. URL: https://assets-global.website-files.com/5da60733afec9db1fb998273/5de6d45aee027c401be467e4_2018-Tech-Report-English.pdf.
62. Telegram-канал "Бавовна". URL: https://t.me/ukrbavovna.
63. Telegram-канал "Лачен пише". URL: https://t.me/lachentyt.

ДОДАТКИ

Додаток А. Ґайд для інтерв’ю

Вступ:

Привіт! Мене звати Анастасія, я навчаюся у Києво-Могилянській академії. Дякую за участь у цьому інтерв'ю. Зараз я займаюся дослідженням використання інструментів цифрової комунікації у фандрейзингу українськими неприбутковими організаціями в умовах російсько-української війни у 2022 році. Ваш досвід та бачення будуть важливим внеском в дане дослідження. Будь ласка, зверніть увагу, що вся надана інформація буде конфіденційною і використовуватиметься виключно в дослідницьких цілях. З вашої згоди інтерв'ю буде записано для забезпечення точності фіксації деталей нашої розмови.

Блок 1. Загальні відомості та інформація про респондента та організацію:

1. Розкажіть трохи про себе. Яку посаду Ви займаєте? Як довго? Які ваші обов’язки?

2. Розкажіть, будь ласка, про вашу організацію. Як давно вона працює? Які основні напрямки діяльності вашої організації?

3. Хто відповідає за комунікації в організації? PR-відділ, штатні чи позаштатні працівники?

Блок 2. Загальна інформація про використання цифрових комунікаційних інструментів організацією:

1. Чи могли б ви надати короткий огляд фандрейзингових ініціатив, здійснених під час російсько-української війни у 2022 році вашою організацією?

2. Чи використовує ваша організація цифрові комунікаційні інструменти з метою залучення коштів?

3. Як давно ваша організація використовує цифрові комунікаційні інструменти для фандрейзингу?

4. Що спонукало ваше рішення включити ці інструменти у свої стратегії?

Блок 3. Впровадження цифрових комунікаційних інструментів:

1. Які інструменти цифрової комунікації ви використовували для фандрейзингу? (Приклади: платформи соціальних мереж, краудфандингові платформи, кампанії електронною поштою, віртуальні заходи тощо).

2. Чи могли б ви розповісти про будь-які виклики або перешкоди, з якими ви зіткнулися при впровадженні цих цифрових комунікаційних інструментів? Як ви їх подолали?

3. Які заходи ви вживаєте для забезпечення прозорості та підзвітності при взаємодії з донорами?

Блок 4. Ефективність та вплив:

1. З вашого досвіду, як цифрові інструменти комунікації вплинули на успіх ваших фандрейзингових кампаній під час російсько-української війни?

2. Чи допомогли вони розширити вашу аудиторію (кількість відвідувань сайту, кількість підписників в соціальних мережах)?

3. Чи допомогли вони залучити донорів?

4. Чи можете ви поділитися конкретними прикладами або історіями успіху, коли інструменти цифрової комунікації відіграли ключову роль у залученні коштів для ваших благодійних проєктів?

5. Як ви вимірюєте ефективність цифрових комунікаційних інструментів у фандрейзингу?

Додаток Б. Перелік респондентів

Табл. Д. 1. Інформація про респондентів і організації

Назва організації	**Інформація про респондента**	**Інформація про організацію**
ГО «Жіночий ветеранський рух»	Катя Приймак, заступниця Голови організації (останні півтора роки виконує обов'язки Голови)	Заснована в 2018-му році. Це спільнота жінок ветеранок і діючих військових, які допомагають іншим військовим (сфера захисту прав, зміна ставлення до жінок в армії, допомога необхідними предметами для ЗСУ).
БФ «Zagoriy Foundation»	Євгенія Мазуренко, колишня Голова організації (була на посаді протягом 4 років)	Заснована у 2015-му році. Розвиває культуру благодійності в Україні та надає підтримку некомерційним організаціям.
БО «РестоVратор. Картопляні війська»	Микола Василенко, співзасновник та член правління організації	Заснована у березні 2022-го року. Забезпечували готовою їжею ТРО, ВПО. Забезпечення військових всім необхідним.
БФ «Оверхелп»	Антон Фортунатов, співзасновник організації	Розпочала діяльність 27 лютого 2022 року, офіційно зареєстрована в квітні 2022 року. Закупівля та забезпечення всім необхідним військових та ВПО.
БО «Елеос-Україна»	Тетяна Іванова, керівниця проектів протидії насильства щодо жінок	Заснована у 2014-му році. Реалізація проектів з гуманітарної допомоги, підтримки людей в складних життєвих обставинах (ВПО, жінки з дітьми), захисту прав людей тощо.
БФ «Добро.юа»	Богдан Бердник, комунікаційний менеджер організації	Організація заснована в 2013-му році. Займається допомогою у фандрейзингу іншим благодійним організаціям на власній платформі.

БФ «Київ Волонтерський»	Олександр Боровський, співзасновник організації	Заснована 28-го лютого 2022 року. До 1 серпня 2022 року годували військових в Київській та Чернігівській областях. Після 1.08 – проекти по допомозі військовим та ВПО.
БФ «Очі армії»	Катерина Єгорова, керівниця організації	Заснована в лютому 2022 року. Забезпечення підрозділів засобами для проведення розвідки.

Додаток В. Транскрипти інтерв’ю

Інтерв’ю №1

Респондентка: Катерина, заступниця Голови (виконуюча обов’язки Голови) ГО «Жіночий ветеранський рух»

Модератор: Розкажіть будь-ласка про себе, яку посаду ви займаєте в організації, як довго і які кортко обов'язки?

Респондент: Я працюю в організації Жіночий Ветеранський Рух з 2018 року, тобто вже 4 роки. Я заступниця голови організації, останні вже півтора роки як виконую обов'язки голови організації. У мене дуже широкий спектр обов'язків насправді, який відповідно до умов у яких ми знаходимося може змінюватися. Але за фахом я пов'язана з комунікаціями і приходила в команду працювати як піарниця. В принципі це впливає на керівництво організації це впливає на її розвиток, тобто деякі моменти просідають, але комунікації і інформаційна сторона ми вважаємо у нас дуже сильна. Організація працює в напрямку адвокації прав жінок військових і зараз допомагає активно фронту.

Модератор: Зрозуміло, розкажи будь ласка як давно працює організація і які окрім основної мети яку ти назвала, ще напрямки діяльності вашої організації?

Респондент: Я є співзасновницею організації і власне із дня її створення я в ній працюю. Навіть до її реєстрації я в ній працювала. Ми спочатку не зареєстрували бо почалась робота а потім ми зареєстрували організацію. Ми є ком'юніті жінок об'єднані військовим досвідом, у нас жінки ветерани і діючі військові які власне займаються тим що власні права захищають так і реагують

як ком'юніті на певні зміні або сприяють цим змінам. Ми змінюємо суспільну думку щодо жінок в армії. Наша команда ще до того як ми зареєстрували організацію була частиною адвокаційної компанії невидимий батальйон яка відкрила до жінок нові посади в армії і ми працюємо системно з сектором безпеки оборони аби для жінок зробити службу у секторі безпеки оборони придатною і чутливою до їх потреб. Також в нас є напрямок реабілітації ветеранів. Це певним чином і менторство дівчат які пройшли цей досвід, підтримують інших, ми робимо різні проекти такі як соціальна реінтеграція, ну ми підтримували просто зараз трошки змінюється контекст після повномасштабного вторгнення. До повномасштабного вторгнення існував ще процес реінтеграції у мирне життя. Ветерани не могли повернутись до мирного життя саме через наявність постійної війни на території України, але зараз і законодавчо повертаються лише ті які отримали важкі якісь поранення і не можуть просто так демобілізуватись. Тому наша організація і працює з цим напрямком реабілітації військових і ветеранок, але інший контекст. Ми цим займались і перед повномаштабкою і зараз, так само адвокаційними ініціативами ми займались і до повномаштабки і зараз, єдине що змінилось із повномасштабним вторгненням це те що стали фандрейзити як раз гроші і передавати збройним силам. До цього ми користувались лише фінансуванням донорів як багато громадських організацій робить, а зараз у нс в принципі всі види фандрайзингу розвинені і ми отримаємо кошти із трьох джерел, трьома механізмами я б так сказала, це донорське фінансування, наступне це соціальне підприємництво і внески людей.

Модератор: Хто відповідає за комунікації у вашій організації, можливо якийсь піар-відділ, штатні чи позаштатні працівники?

Респондент: Ну у нас є така пов'язана з контекстом у якому ми живемо штука. Після повномасштабного вторгнення більшість моєї команди пішла на війну, і я лишилась в організації з попередньої команди з правління одна. Так до мене доєднались одразу люди різні, але ці всі люди були поза контекстом, абсолютно не знайомі з організацією навіть моментом. Тож вся відповідальність здебільшого на мені і тільки півроку тому у нас почалося, ні більше ніж з пів року, не одразу але ми вже сегментуємося якщо можна так сказати на підрозділи. Тобто зараз інформаційний відділ існує вже без мене. До цього нам доводилось у мінливих умовах вишукувати і нові меседжі і нові механізми взаємодії, тому що абсолютно все змінилося і організація масштабувалася умовно в шість разів, якщо дивитись по кількості команди, якщо дивитись по фінансуванню то може і більше навіть. За рахунок того що люди підтримують збройні сили обсяги фінансів якими ми оперуємо збільшився і команда збільшилась і плюс в умовах кризи дуже хитке планування. Так на чому я зупинилась. Про відповідальність. Не знаю я давала контакт здається Алли Валюкевіч, це наша піарниця, вона по факту менеджерить купу процесів у нас великий комунікаційний відділ. У ньому є працівники і волонтери і у мене є по суті Алла яка виконує обов'язки страткома але це не стратегічні комунікації тому що в основному ну ти по в цілому стратегія це як вдало поєднувати, у нас досить широке коло напрямків роботи і зменшити йоо майже нереально тому що та група з якою ми працюємо вимагає того що би ми і адвокаційні ініціативи робили так і щоб ми проникали у питання реабілітації і багато, багато чого іншого пов'язаного з нашою специфічною групою, тому що одна із наших задач це змінювати суспільну думку що до жінок у війську, ми маємо діяти на всіх рівнях на яких можемо для того що покращити ситуацію жінок в армії. Глобально у цьому є сенс що скоріше досягти мири, тому им мотивовані ми не можемо не працювати в

деяких напрямках ну просто не виходить, тому нам треба це все поєднувати. У нас досі розвинена мережа інформаційна у нас є всі соцмережі у нас є тік-ток (30 тисяч підписників) у нас є телеграм, він тільки розвивається, це досить важко розвинути телеграм канал насправді у нас там щось біля 500 підписників, у фейсбуці 20 тисяч підписників, інстаграм сторінка 10 тисяч підписників, а ну, ютуб це просто як бібліотека ми не використовуємо це як соц мережу. Є у нас твіттер який теж має певну аудиторію і є у нас канали комунікації внутрішні і зовнішні. Внутрішні це той що у нас ком'юніті 600 ветеранок слеш військових слеш волонтерок плюс ті хто доєднуються і співпрацюють я думаю що наше ком'юніті біля тисячі людей по всій Україні. Говорити із спільнотою ми можемо через чати, розсилки, сарафанне радіо те що працює по факту. І зовнішнє це всі наші сторінки плюс медіа, наша піарниця я розказую ще про штат, тобто людина яка фактично керує всіма, але мені важко сказати що це позиція типу стратком але щось типу подібне. Потім в нас є піарниця яка працює з пресою, є у відділі інформаційному у нас також дизайнерка, у нас є декілька волонтерок які пишуть статті, інтерв'ю на сайт бо сайт у нас теж досить живий ми активно наповнюємо його новинами і так далі. Є у нас волонтери які на візуалі працюють, це дівчинка аніматорка яка не так давно підключилась, я у нас дівчинка яка веде телеграм окремо і вона асестує ще у окремих процесах. І ще піарниця ось я з останнього медіамоніторинг який був за перші три місяці 2023 року вона зробила нам 200 згадок ЗМІ в організації.

Модератор: Капець, приколько взагалі.

Респондент: Так ми зараз активно нарощуємо можливості як організації але це досить складний процес, звичайно що воно дає плоди. Ось у інстаграм ми

набрали за рік шість тисяч підписників, ми не вкладаємо гроші у рекламу майже. У нас багато чого з нуля, ми напрацьовуємо і меседжі і наративи, своє знаходимо що б бути більш зрозумілими для людей. Тому що у нас намішано, і жінки ветеранки, і жінки військові, і типу тут ми армії допомагаємо але допомагаємо не тільки жінкам, ми допомагаєм просто ЗСУ типу. Тобто якщо взяти нашу роботу то ми могли би ну грубо кажучи ми поєднуємо в собі і якусь організацію, саме ком'юніті і одночасно ветеран хаб, якась жіноча організація і ще хтось і через це досить важко усвідомлювати публіці. І ми менш зрозумілі ніж наприклад Землячки які займаються тільки жінками тільки їх допомогою. Але знову ж таки ми не займаємось трусіками, прокладками тільки, це те що і є у нас те чим ми підтримуємо жінок водо до нас іде і нам дуже легко давати адресну підтримку жінок і пріоритизувати. Але ми зацікавлені у перемозі а не у трусіках і піарі, от тому ми передаємо машини, дрони і якби нам нам цікаво як зробити себе більш зрозумілими аби люди вірили нам і могли цю допомогу поширювати. Тут у на є плюс це наші дівчата які воюють конкретно і те що у нас є досвід ми як ветеранська організація знаємо що потрібно на війну, кому це потрібно, маємо налагоджену мережу внутрішню із людьми які воюють, маємо доступ до якоїсь певної інформацію і успішно у цьому працюємо, і намагаємось інші напрямки осідлати що розвивалось усе, тому що ідея у нас була така, що це як і інструмент для жінок ветеранок аби вони змогли реалізувати себе. Тобто ти приходиш в організацію і кажеш що я хочу зробити еко проект, я пишу від жіночого ветеранського руху як ветеранка грант, отримую на це гроші і іду робити свій проект. У нас немає напрямку екології але у нас є напрямок women empowerment, тобто це інструмент для неї щоб вона пішла щось зробила. Тому наша організація може так балансувати між всім, втілювати багато чого, бути широкою, бути широкою мережою. І якісь очагово організовувати проекти в підрозділах, областях. Але головний офіс

ветеренки в нашої організації це в першу чергу адвокації і захист прав, потім це йде women empowerment, і ось по дорозі щоб із ветеранок які повертаються з війни які зараз ламають собі здоров'я і життя, ми маємо для них зробити все щоб вони могли нормально взагалі повернутись і чогось тут досягти. Тому нам треба їм допомагати на багатьох етапах до того як ми беремо ветеранку і випускаємо її у світ. У нас є успішні кейси, але повномаштабка усе перекреслила тому що ти там з дівчинки зробив айтішницю і вона там працює вже в компанії а тепер знову на війні і доведеться знову цей шлях долати якщо виживе, це таких трагічний контекст і ми як громадяни у нас є багато бажань робити якісь якісні зміни для того щоб ми скоріше дожили уже, тому ми і намагаємось увесь час здобути аудиторію і щось робити.

Модератор: Давай трошки тепер будемо до конкретики рухатись далі. Чи могла б ти коротко надати огляд фандрейзингових ініціатив, які були здійснені під час російсько-української повномасштабної війни вашою організацією?

Респондент: Так можу. Ось з минулого літа ми зробили такий масштабний ну для нас масштабний великою мірою я отримала грант який можна використовувати на допомогу військовим те ще майже не існує таке, але у чому лазейка медикам можна. І ось через це я отримала у квітні після повномасштабки 400 тисяч доларів на купівлю машин, на купівлю такмедів.

Модератор: А ще можливо якісь є.

Респондент: Так секунду. Так, це значною мірою збільшило ефективність, отримання такого гранту. А те що ми збирали після цього і у нас закінчились кошти і ми вже звикли до інших можливостей ну і у всіх організацій впали

показники по збору коштів після того як починаючи з травня і з кожним місяце це знижується але на вдається триматись на плаву і навіть збільшувати обсяги допомогу яку ми надаємо. Перший був влітку ми збирали на реанімобіль специфічний з купою обладнання, це було 3.2 мільйони гривень ми зібрали за 3 місяці але це ну, у нас поточні витрати і поточні збори все одно є, є великий збір, збори поменше, збори на рахунок юр. особи на різні потреби що позацільовими якимись витратами. Потім ви збирали на два броньованих автомобілі дефендера це також було 3 мільйони гривень, цей збір пройшов вдвічі швидше вдвічі успішніше. Ось зараз у нас знову збір на 3 мільйони це для медиків. Ну і по дорозі закриваємо купу потреб. У нас з успішних кейсів восьме березня було дуже успішним це за один день ми зібрали 800 тисяч гривень, це для нас хороший показник, а може навіть і більше бо 800 це ті які живі я змогла витратити на допомогу саме на купівлю чогось. А щось збір який ще триває на плити 3 мільйони впало тому, за день близько ми мільйона зібрали це був найкращий день і він зробив статистику на місяць.

Модератор: Окей, дякую. Чи використовує ваша організація цифрові комунікаційні інструменти з метою залучення коштів, можу проговорити що мається на увазі под цифровими комунікаційними інструментами, наприклад використання соціальних мереж, веб-сайт, створення вебінарів подкастів з метою залучення коштів, може бути використання відео, краудфандингових різних платформ, залучення інфлюенсерів, розсилка електронною поштою, онлайн заходів?

Респондент: Так використовуємо все, але підкасти ні. Аби лише ми беремо участь у інших де про нас розповідають, ми хочемо в цей бік розвиватися також. На кожну платформу ми робимо контент із залученням цього всього. І

мультик робили під один збір.

Модератор: Ти могла б будь ласка перелічити конкретні інструменти?

Респондент: Так, ну, візуальний супровід контенту, відео, анімації, гіфки, що там ще я забула. Соціальні мережі. Так соціальні мережі, сайт наповнюється. До контенту сам сайт по собі і є цифровий інструмент. Ну, фільми, ми самі робили документалки. Документали це наш адвокаційний інструмент в тому числі і невидимий батальйон, деякі в інституті нац пам'яті робили фільми. Художні навіть, як бачення метелика це наша організація впливала на те що він був знятий. Від історії початкової до участі наших учасниць організації у зйомках.

Модератор: А ви потім це фільм поширювали через соціальні мережі?

Респондент: Так, ми поширювали, брали участь у промо фільмі, збирали гроші на промо фільм. Фільм бачення метелика збирав гроші на дрон для жінок розвідниць. Так там у кінотеатрі мультиплекс був QR на збір.

Модератор: Що спонукало ваше рішення включити ці інструменти до своєї комунікаційної стратегії?

Респондент: У нас в таких умовах дуже важко щось довгостроково планувати, у нас все несеться і якщо є можливість ми вимушені зібрати кошти, постійно щось придумувати, тому ми шукаємо всі можливості задіювати корисні контакти.

Модератор: Чи могли ви розповісти про якісь виклики або перешкоди з якими стикались коли використовували такі цифрові інструменти комунікації, чи в соціальних мережах чи на сайті чи будь-де? І якщо були якісь перешкоди то як ви їх долали.

Респондент: Я не знаю не хочу не це питання відповідати, може ще я його не осмилела. Гроші, відсутність грошей це перешкода бо відео це дорого. Я працювала на телебаченні, 3 роки, моя команда теж складається з людей які працювали на телебаченні, колишні колеги. Тому у нас з'явилося набагато більше можливостей, ніж перешкод. Це те що ми робимо і знімати відоси, приходять професійні люди, які можуть якось допомогти, бо всі розділяють ідею.

Модератор: З вашого досвіду як цифрові інструменти комунікації впливали на успіх ваших фандрейзингових ініціатив?

Респондент: Ну це просто філософське питання, я не можу зрозуміти що крім цього ми використовуємо. Хіба що наружка так тобто у нас немає наружки на фандрайз і івенти. Але щоб на цей івент прийшли люди, все одно потрібні цифрові комунікації використовувати. Тобто, все що ми робимо робиться завдяки цим інструментам. Це наші руки і наш язик. Тому на ці питання мені важко відповісти бо це про все. У нас декілька способів фандрайзингу тому виходить донати це про вихід на аудиторію велику а вихід на аудиторію велику це тільки про ці цифрові інструменти.

Модератор: Чи допомогли ці інструменти розширити вашу аудиторію, людей які підтримують вашу організацію донатять які знають про неї?

Респондент: Нуу, не знаю. У нас же великою мірою спільнота і все починалось зі спільноти. Де ми знайомились через війну, на війні і не завжди через цифрові платформи, це скоріш персональні якісь зв'язки. Коли є такі певні елементи у ком'юніті які поєднують інших людей. У нас це яка різниця, ну типу є різниця звичайно, в принципі до повномасштабки нам зовнішню аудиторію приносили в основному 100 учасниць і у кожної із 100 учасниць є там особисті люди, побратими, партнери, типу наша аудиторія були інші геошки наприклад, наша аудиторія були деякі відомства, і це якби фундамент який після повномаштабки нарощується і приєднуються відповідно до цінностей якихось так, тому типу я не можу сказати що це все аудиторія, ну типу. Це ще потрібно розуміти що у нашої аудиторії ще є феміністична спільнота, зараз ця феміністична спільнота донатить і зростає на цінностях і не обов'язково не завжди і цифрові платформи важливі для цього. Якщо є активізм і є певна спільнота ком'юніті жінок, оце є наше. Ну тут ми комунікуємо через різні заходи івенти в тому числі у нас там було марш жінок, білборди, то-сьо. Якось ну тіпа, звичайно що великою мірою наша аудиторія прийшла, наприклад є декілька співпраць із Телебаченням Торонто, у них типу цінності подібні. Така аудиторія не завжди з цифрового прийде таму що у нас важливо формувати довіру, і отримати типу на цьому, якщо ти просто береш, шукаєш організацію починаєш вкладати бабки в рекламу, і з усіх чайників доносишся і усюди є інфа про те як підтримати тебе грошима не факт що тебе грошима підтримують. Тому для організації сталість і от цієї як сарафанне радіо теж важливо. Так ми ну от, звісно якщо ми передаємо допомогу і військові у себе розказуються яка класно організація передала їм допомогу оце також це цифрові інструменти але не ми використовуємо ці цифрові інструменти це вже ну якби трошки іншого формату.

Модератор: Можна вважати, це не на пряму але можна. І останнє запитання. Чи можеш ти поділитись конкретними прикладами коли інструменти комунікації цифрової відіграли ключову роль у залученні коштів для ваших благодійних проектів?

Респондент: Найкращі, найкращі я згадала. Найкращий наш збір я вважаю наш збір на броньовані машини на дві, ми там дуже швидко зібрали саме через соцмережі у співпраці з військовими які надавали контент актуальний що зробив зрозумілими, це була зрозуміла тема, що для медиків тут було багато типо такого на що можна спертися чому це важливо, і от тому ми закрили цей збір дуже швидко. Також так рілсами які ми використовували, рілси дали дуже багато ми використали цей інструмент, відео дуже поширилося з військовими сильно, от це було норм. Це мабуть найкращий який я згадаю, все інше ну просто як стабільно працюємо і воно приносить якийсь результат. Я ж кажу попри те ще всім організаціям важче ми типу залишаємось працювати в цьому напрямку і робимо це норм. Ну тобто вихлоп від нас більший ніж я вкладаю в команду грошей, на команду в нас йдуть донорські ресурси ну типу. Я рахую якщо я на команду витратила більше ніж ми типу умовно зібрали то це не дуже ну хоча у нас є і інші напрямки роботи але все одно.

Модератор: Так зрозуміло, добре, дуже дякую.

Інтерв'ю №2

Респондентка: Євгенія, колишня Голова організації «Zagoriy Foundation»

Модератор: Розкажіть трохи про себе. Яку посаду Ви займаєте? Як довго? Які ваші обов'язки?

Респондент: Мене звати Євгенія Мазуренко. Я працюю вже більше тринадцяти років в некомерційній сфері. І починала я свій шлях від роботи в міжнародних організаціях і міксувала це з роботою в локальних організаціях. Далі є klichko foundation. Останні чотири з половиною роки я очолювала один з найбільших родинних фондів Zagoriy Foundation. Це фонд родини, яка є власником фарм компанії Дарниця. Зараз вже три місяці я не очолюю цей фонд, і я в процесі реєстрації своєї власної організації, яка називається Filantropy in Ukraine. Скорочено ФІЛІН ЮА, яка буде направлена на те, щоби створювати підтримку для менеджера некомерційної сфери, для того, щоби ставати і спроможним, і стійким в тому, що вони роблять. Та якшо про мене і ще скажу про фандрейзинг, що я працювала, як і в донорських організаціях, так і в організаціях, які фандрейзять і для себе зрозуміла, що дуже важливо фокусуватися на твій план tone of voice, те що ти хочеш донести своєму партнеру.

Модератор: Розкажіть, будь ласка, про вашу організацію. Як давно вона працює? Які основні напрямки діяльності вашої організації?

Респондент: Сама організація була створена в п'ятнадцятому році родиною для того, щоби бачити, куди їхні кошти, які вони віддають на благодійність, йдуть, вони хотіли бачити звітність з тих партнерів, яких вони фінансують. Мене запросили працювати в фонд наприкінці вісімнадцятого року, і мені було дуже важко зрозуміти взагалі, чим цей фонд займається і що робить сама родина. Тому що це було знаєш, така благодійність за запитом, всі хто мали доступ до цих людей, могли отримати якусь благодійну допомогу. Це не є

погано і не є добре, тому що не було критеріїв відбору. Чому одним давали, іншим не давали. А що вважалося, наприклад, великою історією для родини, що не було. Переді мною родина одразу поставила задачу, що вони хочуть, з такого маленького родинного фонду перетворитися на фонд взірця некомерційного його сектору. За перший рік роботи ми повністю відстратегували із родиною і окремо з новою командою. А тому що попередні з попередньої команди залишилось було п'ятеро людей, і ці люди поступово залишали фонд виключно тому, що їхні ролі не підходили під нову діяльність фондом, до мого приходу Фонд, фонд займався освітою, мистецтвом і розвитком культури благодійності. Коли я вже почала очолювати фонд, ми вирішили сфокусуватися на чомусь одному і зрозуміли для себе, що це чудово мати таку родину в країні. По суті, діла такого внутрішнього донора, який має свої кошти і може цими коштами покривати локальні потреби. І ми вирішили, що було б чудово, щоб таких родин було більше, а їх напевно багато, тих хто дають кошти на благодійність, але їх просто не видно. І ми вирішили повністю сфокусуватися на культурі благодійності, тому що освітні і мистецькі проекти вони так само можуть входити в культуру благодійності. Чим почав займатися фонд, по-перше, я вважаю, що чим би ваш фонд не займався, у вас мають бути певні збори даних, щоб розуміти, що взагалі хочете вирішувати далі. І тому перше, з чого почав Загорій Фаундейшн, окрім того, що ми робили повністю ребрендинг фонду, нові сайти, ми зробили перші дослідження в культурі благодійності, які називалися благодійність очима українців. Тобто, щоб популяризувати благодійність серед різних верств населення, ми мали спочатку розуміти а що українці думають про благодійність, скільки вони донатять, куди вони хочуть ці донати давати, які фокуси в них в роботі? Тобто почали з дослідження. Друге по дослідженням, ми для себе зрозуміли, які є потреби, а саме для некомерційного сектору. І ми вирішили почати давати

перші гранти не так, як раніше, коли родина каже оці мені подобаються, а ці ні, ми вирішили зробити критерії, сам конкурс оголосити офіційно. Ми вирішили давати не на проекти, а на інструменти, які допоможуть організації залучити більшу кількість або людей в свою організацію або коштів, тобто ті інструменти, які примножують роботу самої організації, наприклад, у фандрейзингу, у комунікаціях. Далі пішли гранти. Коли ми почали робити гранти, ми для себе зрозуміли, що існує величезна прірва між громадськими організаціями і благодійними фондами, тому що громадські організації вони більше співпрацюють з міжнародними фондами і там є різні, а навчальні заходи по їхньому капасіті білдінгу. Для того щоб грантові заявки далі виглядали краще, ми запустили перший курс по благодійності, а саме управління благодійною організацією, з фокусом на комунікації і фандрейзинг, і побудову партнерства. А він називався Charity Match. Після дослідженнь, грантів, навчання, ми зробили великий акцент на комунікаціях, тому що щоби мобілізувати людей навколо добра, треба про це комунікувати. У нас були різні комунікаційні кампанії, і ми запустили медіа великих історій, це взагалі окрема структура у фонді була, яка писала виключно по філантропію і некомерційний сектор. Таким чином, оцими дослідженнями, грантами і навчанням у нас дуже хороший був збір даних по сектору і взагалі даних по благодійності в Україні. І це був наш квиток на міжнародну арену як експерта з благодійності в країні. А за два-три роки ми вийшли на те, що найбільші дослідники благодійності цитували те, що писав Загорій. Наприклад, Всесвітній індекс благодійності. Так само коментарі від України давав взагалі Загорій. Є відомий журнал Аліенс Мегезін, який пише в Британії виключно про благодійність, це були наші партнери, з якими у нас були дуже різні плани. Тому за ці чотири роки вийшло так, що з локального невідомого фонду, він перетворився реально на транссетора, тому що дуже сильні комунікації були.

Фонд перетворився на донора всередині країни, який давав прозоро гранти, проходив аудити і фонд перетворився на експерта, якого почали запрошувати на різні заходи ділитися всіма тими даними, які у нас були. І фонд у 2021 році став членом п'яти великих міжнародних асоціацій. Це велика асоціація, куди входять такі фонди, як там ЛЕГО Фаундейшн, БОШ Фаундейшн. І це дало нам змогу, по перше, піднімати обізнаність про Україну, про наш некомерційний сектор, а друге це давало нам можливість кращі практики в культурі благодійності привозити в Україну, в нас були спікери з Америки постійно.

Модератор: Хто відповідає за комунікації в організації? PR-відділ, штатні чи позаштатні працівники?

Респондент: Дивися, чому в Загорій Фаундейшн все так виходило, дуже банально. Я розумію, що тут можна мати кошти, але не мати голови і розуміння менеджменту, їх можна профукати тут напевно що просто пазл був. По перше, в мене як у керівника були фінансові можливості наймати під певні ролі людей. Я почула, що Аня працювала в якомусь агентстві і зараз буде без роботи, я її запититала, нам треба трошки допомога в комунікації як в піарі. Чому не ви? А вона каже, в мене немає знання в некомерційному секторі, але саме з того, що я брала людей з некомерційного сектору в комерційний сектор, я для себе зрозуміла, що працюючи в бізнесі або працюючи в некомерційному секторі, процеси взагалі не відрізняються. До чого я веду, що не кожна організація може собі дозволити мати комунікації. Чому? Дивись, перше, завдяки нашим дослідженням взагалі Фаундейшн, я знаю цю інформацію, тобто вона підтверджена, що українці не люблять хвалитися своїми благодійними добрими справами. Типу в нас є таке, зробив, добро має робитися тихо, тому організації не дуже часто про себе комунікують. Але комунікація це не хизування своєю роботою, це прозорість своєї роботи. Тобто

це просто інструмент, яким ділишся тією інформацією яка є. І виходить так, що українці не розповідають про свої добрі справи, тому українці, не довіряють благодійним фондам, бо не знають, хто цим займається і шо взагалі робить, то в нас таке коло недовіри. А більшість некомерційних і благодійних фондів вони є не стабільні фінансово, тобто мало який фонд вміє заробляти гроші, тобто монетизувати певні свої сервіси, в основному вони залежать від грантів, міжнародних грантів. У міжнародних організацій завжди свій порядок денний. Міжнародні організації виключно дають кошти на проект. Так само, якщо говорити про там бізнес донора. Ну не знаю, дивлюся на співпрацю Київстар і Твоя опора, вони роблять неймовірні речі. Але я знаю із комунікацій директорки Твоя опора, що на адміністративні витрати вони не отримують гроші. І виходить так, що більшість фондів вони як сервіс пропрацювали для донора, а шо далі? А далі немає коштів на оцей свій розвиток, тому що комунікації дуже сильно недооцінені і бюджетної лінії на це немає. А в ідеалі, звичайно, це має бути комунікаційний відділ, де має бути керівник комунікації, де має бути окремо все СММщик. Або діджитал людина, яка займатиметься твоїми сайтами і повністю СММом, піарник або людина, яка має освіту далі і писати гарні статті. Тобто насправді, якщо хочеться будувати прям комунікацію про свою організацію, то у нас взагалі було шестеро людей, які займалися комунікаціями, але це не означало, шо це якийсь піар був, бо наприклад, був проект з Юлею Бевзенко, в неї є проект Шукай і ми разом просували культуру меценатства, то ми разом з Юлею робили маленькі скульптурки по Києву, меценатів які будували Київ. Ну там про Галшку Гулевичівну яка в Могилянку вкладалася. І про таких різних особистостей. І виходить так, що наш піарник вона не просто комунікувала про це все, вона вела всю роботу з Юлею Бевзенко від А до Я. Тому що є проекти, які вони суто комунікаційні, тобто вони не освітні, але вони комунікаційні. І тут важливо,

щоб у піарника, були не тільки скіли писати, і зв'язки з медіа, піарник він взагалі міг і побудувати свою роботу як менеджер. Зазвичай в організації є одна людина, яка робить усе, бере участь та пише всі прес релізи, розсилає всі ці прес релізи, веде всі комунікації від організації. Далі веде постійно СММ на коліні лопатить дизайн той же таргетинг робить, це дуже важко. Але я бачу, шо зараз поступово організації починають вкладатися, як мінімум є піарник як представник відділу комунікацій і як мінімум є СММщик, Загорій Фаундейшн дуже сильно розділяли діджитал, комунікації з медіа, комунікації з партнерами і комунікації з міжнародними партнерами. Тому що щоб бути в усіх організацій, про які я до цього сказала, треба бути активним членом там. Тобто, окрім того, щоби писати блоги про нашу роботу з ними, треба ще й було розуміти, про що ці асоціації і яку цінність ми туди приносимо. У нас була окрема людина, а спочатку навіть три людини до повномасштабної війни я там працювала. Тобто це був міжнародний відділ, який розвивав комунікації з міжнародними партнерами, вони писали блоги, вони писали статті, вони готували якісь пропозиції про спільні партнерства. І це також ніби як піар в Україні, але це піар був закордоном.

Модератор: Чи могли б ви надати короткий огляд фандрейзингових ініціатив, здійснених під час російсько-української війни у 2022 році вашою організацією?

Респондент: Дивися, у Загорій ще ніколи не було фандрейзингу як такого. Тому, що основним донором була родина Загорій. І крім родини ніяких коштів в цьому фонді не було. Але коли почалась повномасштабна війна, родина почала активно допомагати військовим, допомагати медикаментами, так як вони власники фарм компаній Дарниця. Плюс та робота, яку ми робили, вона дуже була корисна для некомерційних організацій, тому що фокус в

основному змінився. Ну тобто всі почали гуманітарку займатися. Але уяви так само залишились діти, які не чують, їм потрібна, наприклад, реабілітація. Та тобто далі є фонди, які цією реабілітацією займаються. Уяви, як їм важко на оці інструменти надання своїх послуг, взагалі на фандрейзингу було. Почали робити це трошки інший фандрейзинг, не такий, до якого ми звикли, я як керівник склала декілька листів про те, хто такий Загорій Фаундейшн, що ми зараз робимо і яку цінність ми можемо принести для партнерів за кордоном. І ми почали писати в фонди, наприклад, завдяки цим асоціаціям в нас був доступ до європейських фондів, і ми робили розсилку, що колеги, ми тут, в Україні, підтримуємо локальні фонди, у нас є CRM система, через яку подаються фонди на гранти. В нас є всі адміністративні ресурси, щоб впровадити цю підтримку, якщо ви хочете підтримати організації, то ви можете надіслати гроші. Ми окремо відкрили на це рахунки і ми зібрали 900 тисяч доларів десь за 5 місяців. Ми прийшли з тим, що фокус змінився. Це теж тому шо в нас були дослідження. Тобто ми знали, що, наприклад, у локальних організацій основний донор це українець. Тобто оце з миру по нитці насправді це підтримала організація, зараз звичайний українець донатить на підтримку армії, і виходить ті організації, які підтримували там нечуючих дітей, то зараз вони не можуть це зробити, але дуже важливо їх підтримати. І тут я для себе зрозуміла, що дуже важливий tone of voice. Ми прийшли як партнер і сказали, що ціль дуже велика, ми не справляємося фінансово, але ми тут і ми можем разом з вами це робити. Тому я так як у мене є досвід фандрайзингу до фонду Загорій, я для себе дуже чітко фандрейзинг розділяю. Тобто коли людям потрібна вода, то це такий emergency фандрейзинг. Але коли ти можеш собі дозволити побудову партнерства не такого партнерства от типу привіт, у нас тут зараз війна ми голі босі дай нам, ні! А привіт, бачу, що ти допомагаєш Україні, а ми от робимо таку роботу просто хочу, щоб ти про нас знав,

можливо, ми для тебе будемо тут корисні. І це зовсім інша співпраця починається, а люди спочатку просто про тебе знають. Потім вони, коли про тебе знають, це сарафанне радіо і до тебе прийдуть кошти. А зараз в цій організації, яку я буду відкривати, то там буде тотальний фандрейзинг, але ми будемо дуже багато монетизувати своїх проектів, тобто вони будуть платними.

Модератор: Ось у мене вже було шість респондентів. І у них типовий фандрейзинг, це такі локальні збори, вони тільки відрізняються кількістю людей, які там збирають 50 тисяч гривень, і які збирають 400 тисяч доларів за допомогою якихось комунікацій своїх. Але які це зазвичай збори з людей. А тут зовсім інше.

Респондент: Так як у нас зараз повномасштабна війна, то дуже багато чого опускається, всі ці збори на банки це недопустимі речі, тому що це збирається на персональну карту людини, так не можна робити. Насправді треба робити через сервіси, наприклад, ДОБРО.UA і багато інших у нас є в Україні, так щоб приходили тобі прям на рахунок фонду, взяти навіть фонд Притули. Ну це чудово, що він на PayPal збирає, він там мільйони збирає. Але в нас PayPal не авторизований для некомерційних організацій. От це збирається на твою картку, а потім переноситься, бо ми віримо, що воно переноситься. І ти кажеш, у когось збір 50 тисяч гривень, а у когось на 400 тисяч доларів. Знаєш від чого це залежить? Від твого нетворкінгу, тобто є певний рівень довіри. Спілкуючись навіть з різними блогерами, я розумію, що там наприклад Наді Дорофєєвої, до неї там кожен день пишуть, прокомунікуйте про мій збір, але якщо я тебе не знаю, не знаю твій фонд, то звідки я можу знати, що той збір на твою карту є правдивим і ти точно збираєш побратимам. А людина яка, ну от як Лачен, у якого є великий нетворкінг, в нього є певна довіра, він може збирати мільйони. Тут питання звичайно інструментів і як це все збирається.

Модератор: Скажи, будь ласка, чи використовує ваша організація цифрові комунікаційні інструменти з метою залучення коштів?

Респондент: Це еквайринг, через які мали проходити кошти на фонд. Ми робили декілька благодійних акції і щоб офіційно йшов збір, ще до цього у нас не було еквайрингу, ми підключали Be Kind. Це така платформа фандрейзингу, ми з нею співпрацювали. У Загорій один із проектів називався Щедрий вівторок, це всесвітній рух добрих справ. Загорій офіційний представник цього щедрого вівторку в Україні. Кожного року Загорій під себе як кейс брав якусь організацію і разом з цією організацією робив великий фандрайзинг. Останній раз це була організація 280 днів, яка займається передчасно народженими дітьми. І от щоби робити з ними збір, ми на Be Kind відкрили як би сторінку збору, там були всі офіційні реквізити і кошти з цього збору йшли а на Be Kind, А далі Be Kind як платформа переслали їх на фонд 280 днів, тобто такі були інструменти.

Модератор: А ну ти, ти навіть раніше розповідала про те, що ти на початку війни відправляла потенційним донорам лист. І цей лист впринципі він вже типу як електронна розсилка.

Респондент: Да, дивись електронна розсилка. Але тут трошки інший механізм. А тут ми не через еквайринг працювали. Тут досить великі суми, наприклад, 200 тисяч доларів, ми давали повністю всі свої банківські реквізити, де було вказано Свіфт, і цей банк посередник і в нас були як би егріменти де було повністю прописано як ми допомагаємо, коли ми звітуємо, як має виглядати проект, тобто це була як грантова заявка. Далі ми писали цілий проект і мали документ на якому був підпис тої організації, і тільки тоді нам пересилалися гроші.

Модератор: Що спонукало ваше рішення включити ці інструменти у свої стратегії?

Респондент: Ну дивися, ти просто більше про них дізнаєшся і їх використовуєш. Твоя організація тебе спонукає, коли ти хочеш розширювати адженду організації, розширювати сервісні речі. Дивись, я дуже розділяю фандрейзинг, є багато міжнародних організацій, які вже є в Україні. Це організації, які на фандрейзингу неймовірні кошти. Так само ООН, бо там неймовірні кошти є і одне діло подаватися до них на грантові проекти, і це теж фандрейзинг, ти пишеш грантову заявку і маєш, інше діло займаєшся краудфандингом, тобто ти займаєшся оцим індивідуально фандрейзингом, куди тобі будь хто може задонатити. А тут вже розділяєш, чи ти цей фандрейзинг робиш в Україні або ти його робиш за кордоном. Наприклад, в моєму випадку як інструмент це Linkedin. Я досі не розумію, як організація, яка хоче співпрацювати з міжнародними організаціями, не має linkedin, тому що linkedin це світ до міжнародної спільноти, а це неймовірні ворота, які тобі не дасть жодна інша соціальна мережа. І завдяки linkedin дійсно, я як керівник змогла комунікувати з іншими керівниками різних фондів і потім більше розповідати про свою діяльність, мати певні запрошення на різні заходи. А далі вже пропозиції по типу ви би не хотіли там разом з нами заповнити заявку і податися на такий то грант. А чи ця комунікація фандрейзинг? 100 %.

Модератор: З вашого досвіду, як цифрові інструменти комунікації вплинули на успіх ваших фандрейзингових кампаній під час російсько-української війни?

Респондент: Ну це інструмент. Ну тобто зараз все дуже діджиталізовано, без цього всього жити не можеш. Є питання до організацій, які це не роблять?

Може й ні. Ну тобто єдиний момент. А в українському законодавстві в законі про благодійність немає нічого, не сказано про можливість фандрейзингу через певні речі. А тому цей закон він обов'язково має бути змінений, тому що там прописано, що досі про ці скриньки. А ці скриньки треба просто заборонити. Візьму приклад Таблеточки, вони молодці у них, на сайті вбудована система. Але вся їхня діяльність була побудована на офлайнових проектах. Виходить, що їхня бізнес модель вона й не порушила закон конкретно, тому їм треба було продумати різні колаборації, комунікаційні кампанії в онлайні, щоби такі самі збори робити. Для багатьох фондів, коли почалась повномасштабна війна, люди подумали біда в нас навіть нормального сайту немає. А це означає, що в тебе немає інструментів. Тобто зараз всі фонди мають ставати більш діджитальними.

Модератор: Чи допомогли вони розширити вашу аудиторію (кількість відвідувань сайту, кількість підписників в соціальних мережах)

Респондент: Звичайно, Загорій по перше, робив дуже багато комунікаційних кампаній різних і офлайнових, і онлайнових. А дуже мені подобалась комунікаційна компанія, яка називалась Добро має звучати голосно і окрім того, що по всьому Києву висіли борди про добро має звучати голосно, там, наприклад, погодував собі тваринку. Розкажи це в своєму фейсбуці, це віршиками було зроблено, його меседж був такий: сьогодні допоміг, обов'язково поширте інформацію зі своїми друзями, сусідами, щоб вони теж долучалися. І звичайно використовувалися всі соціальні мережі для цього, використовувалася платна реклама, використовувалися лендінгові сторінки, щоб по QR коду переходив і ти розумів шо це таке. Дуже мені подобалось в Загорій це був такий один грантовий конкурс, який називався Нові підходи до фандрайзингу. І саме за гроші цього гранту можна було зробити якийсь

інструмент для себе, який примножував або твоїх потенційних партнерів, або тих, хто донатить, тобто свою аудиторію. Наприклад, є такий шелтер для собачок Сіріус і за гроші цього гранту вони зробили вайбер бот, через який збирають гроші, дуже зручна штука. Я користувалася, тобто є лінк на вайбер, ти переходиш, а там таке: привіт, я Сірко, ось Донат на мене і ти вибираєш там 50 чи там 500 гривень. І воно так хопа картка вилазить ти онлайн оплату зробив і все оплатив.

Модератор: Вибач, просто вайбер не асоціюється з чимось зручним. А тут ти розказуєш і це круто.

Респондент: Да, дивись прикольно те шо вони за гроші цього гранту вони для себе дослідили, що саме їхня аудиторія сидить в вайбері, не в телеграмі. Аудиторія в них таких досить солідних людей була у віці, я маю на увазі 50 +, ну от я дивлюсь по своїм батькам, вони і не користуються телеграмом, вони користуються вайбером. Для моєї мами, донатити Сірку десь через вайбер це ідеально, бо треба знати свою аудиторію.

Модератор: Чи можете ви поділитися конкретними прикладами або історіями успіху, коли інструменти цифрової комунікації відіграли ключову роль у залученні коштів для ваших благодійних проєктів?

Респондент: Зайдеш на сайт Voices. Це організація Голоси дітей, Загорій на Нові підходи до фандрейзингу вони зробили свій сайт. І на сайті в них були повністю розписано, які пакети допомоги вони дають. Вони займаються психологічною допомогою дітям, які постраждали від війни. По-перше сайт перекладено ще п'ятьма мовами, а друге в них вбудовані можливості донатів. Як тільки почалась повномасштабна війна. А саме завдяки цьому сайту їм

донатила Опра, Мадонна і Олена Розводовська. Директорка навіть мені подзвонила і сказала, слухай, якби не цей сайт за ваші тоді гроші. Ми би не змогли зібрати. А зараз після майже півтора роки їхня організація має сто людей в штаті. І вони все це донатять через цей сайт.

Модератор: Це круто. Як ви вимірюєте ефективність цифрових комунікаційних інструментів у фандрейзингу?

Респондент: В нашому випадку в нас не було такого фандрайзингу. Розумієш? Впевнена що у таблеточки, через їхній еквайринг вони мають величезну CRM систему, тобто хто коли їм донатив. І це, по перше, якщо організація це не збирає, то та капєц як погано, тому що коли людина тобі донатить, ти можеш придумати різні моменти з нею комунікувати, наприклад, ти відслідковує, як часто ця людина тобі донатить, можливо це щомісячний Донат? І ти розумієш що там четвертого числа вона кожен місяць донатить, чи це жінка чи це чоловік, який вік, який банк, наприклад. Дивишся по інструментам, робити гугл аналітику і дивитися як людина взагалі клікає твій сайт чи зручна їй ці донати або знаєш шо у твого донора завтра день народження, і ви робили багато фоток цих Сірка наприклад ти пишеш: любий партнер! Вітаю тебе з днем народження! Дякую, що ти там зі мною! Це частина комунікацій на сто відсотків. По перше, людині приємно. По друге, ти ще раз про себе нагадав і людина така: о, блін, я помагаю цій собачці, хочу щоб в неї корму було ще на місяць. Або як в хеппі по, в них є така сторінка, де ти можеш взяти на утримання собачку і в місяць в тебе там знімається, наприклад, триста гривень на утримання цеї собаки. І це чудово, якщо ця собака кожен місяць їй буде надсилати звіт. Привіт, Я поїв, тобто воно може бути фанове, може бути якесь структурненьке. Але завдяки таким CRM ти розумієш ефективність свого ну ну свого інструменту.

Інтерв'ю №3

Респондент: Микола, співзасновник ГО «РестоVратор. Картопляні війська»

Модератор: Розкажіть трохи про себе. Яку посаду Ви займаєте? Як довго? Які ваші обов'язки?

Респондент: Мене звати Микола Василенко. Ми створили штаб гуманітарної допомоги, волонтерський штаб Картопляні війська. Рестовратор, картопляні війська. І я керівник цього штабу. Одночасно ми створили юридичну особу, це громадська організація «Рестовратор» і я там член правління і співзасновник цього штабу, Дмитро Дубас там голова правління. Обов'язки такі що ми всім тут заправляємо, керуємо. У нас дуже багатогалузева діяльність. Наші цільові аудиторії, точніше кінцеві споживачі наших гуманітарних послуг це і вояки, і комісовані у шпиталях ампутанти, і мешканці прифронтових територій, і біженці ВПО, і інваліди, і діти, і тварини. Займаємося всім. Єдине, що у нас немає діяльності такої, як у Повернись живим чи у Притули, ми не купуємо зброю, тільки якщо наші волонтери йдуть до війська, ми там їх намагаємось забезпечити їх тепліками, бронніками і всім іншим. А так через нас проходять переважно гуманітарні товари, одяг, взуття, гігієна, медикаменти, інвалідна техніка і таке інше.

Модератор: Розкажіть, будь ласка, про вашу організацію. Як давно вона працює? Які основні напрямки діяльності вашої організації?

Респондент: Десь на початку березня минулого року ми розпочали свою діяльність, розпочали з простого. Ми намагалися там коктейлі Молотова

передавати, а Дімон, він власник мережі ресторанів, він годував людей. І ми розвозили це спочатку по постах, обіди. Обслуговували весь Печерськ, всю Українки, Бойчука, Науки, плюс розвідники, плюс церкви, дуже багато пунктів було цих. Зараз в нас є технічні проекти. Перший проект хочу відзначити, це день переселенця, по вівторках і четвергах, двічі на тиждень, ми приймаємо переселенців у нас в Києві, поруч з кафе «Бестія». Приходять 80 родин переселенців, умовно сказати, більше 100 людей. Ми їх всім забезпечуємо. Багато неформального спілкування, ми запрошуємо їх на спектаклі. Приходять наші колеги з Червоного Хреста і роблять анімотерапію з собаками. Влаштовуємо для дітей майстер-класи, аніматорка з ними малює, настільні ігри про історію України. Також в рамках дня переселенця в нас відбуваються юридичні психологічні консультації, люди отримують медикаменти. В нас є анкета для ВПО, і отримують. Ми купуємо, або отримуємо від якихось партнерів. Наймасштабніший наш проект, він займає дуже багато часу. Далі раз на тиждень ми ходимо на ампутантів. Це до особливо постраждалих вояків. Саме лікування для вояків в Україні безкоштовне, держава закладає від 200 до 600 тисяч на кожного на протезування, хоча бувають складні випадки, які вони не оплачують. Але їм потрібного багато іншого. По-перше, їм потрібно спілкування, щоб до них ходили, з ними посиділи. Тому що у всіх них, та і у всіх нас є цей розлад ПТСР. Ми приводимо туди багато футболістів, я просто зі сфери журналістико-спортивної. Їм багато ще потрібно всякого розхідного, шампуні, щітки. Крім того, ми їх забезпечуємо медтехнікою. Третій напрямок. Ми їздимо по постраждалих територіях. Один-два рази на тиждень у нас їздить машина. Ми забезпечуємо по запитах громади, військові частини. У нас там є волонтери, машини, бусики. Також у нас є окрема футбольна команда з переселенцями,

грають на рівні офіційному. Грають і знаходять для себе нові життєві шляхи, зв’язки.

Модератор: Хто відповідає за комунікації в організації? PR-відділ, штатні чи позаштатні працівники?

Респондент: У нас в неприбутковій громадській організації лише двоє, це я і Дмитро Дубас. Всі інші волонтери не оформлені, вони просто прикріплені до нашого штабу посвідками. Комунікацією займаюся я, всією з усіма. Є окремо волонтери, які допомагають, є окремо координаторка переселенців, вона формує бази в CRM, вона запрошує, керує гугл-формами, які вони заповнюють.

Модератор: Чи могли б ви надати короткий огляд фандрейзингових ініціатив, здійснених під час російсько-української війни у 2022 році вашою організацією?

Респондент: Як і всі, ми збирали кошти на автомобілі, пригнали кілька, три авто, ми збирали кошти на тех майданчиках, які були нам доступні. У нашої організації є Інстаграм, Телеграм, Твітер, Фейсбук, і на своїх особистих, плюс є сайт наш, не так він збирає як наші пабліки. Збирали кошти на відбудову Авангарду. Є така футбольна арена в Києві, яка постраждала від вибуху ракети, яка влучила у вежу телевізійну. У нас є ще один фонд «Сягай небес». Він суто про дітей. Ось ми проводили баскетбольну гру на самому цьому Авангарді, за участі Усика, інших спортсменів. Потім ще їздили в Талін робили гру. І ось ми зібрали, воно там одразу збирається на кілька джерел, і на картки українські, Монобанк, Приват, і на Пейпал, і на сайті фонду. Зібрали

поки що мільйон. А з маленьких фандрейзингових було дуже багато, тому що збирається на тепловізори, турнікети, бандажі, аптечки. Робили фандрейзинг на мавіки. Зібрали пів мільйони гривень на 4 мавіки для ТРО, яке під Бахмутом. Ми для цього робили аукціон футболок, розписали футболки і потім рандомно, серед всіх, хто робив внески, в соціальних мережах розіграли їх, і цей збір приніс пів мільйони.

Модератор: Чи використовує ваша організація цифрові комунікаційні інструменти з метою залучення коштів?

Респондент: Електронні розсилки ми не робили наприклад, фандрейзингові платформи, такі як Біг Айдіа ми не використовували, ми все замикали в нашому. Ми записуємо відео на Ютуб. Все переважно в соціальних мережах. І також я використовую закриті групи в Телеграмі. Групи ІТ-компаній, серед яких я зараз розігрую автограф Андрія Шевченка для ампутантів, також є група гравців в електронний покер в Телеграмі, вони розкидані по всьому світу. Тому що часто в таких групах це йде краще. Є переваги таких спільнот. Ми робили концерти, багато концертів, але одна справа що ти береш всіх, хто є, ти не знаєш їхню платіжну спроможність, а інша справа є благодійні вечори, коли збираються люди, які мають можливість, і башляють набагато краще.

Модератор: Як давно ваша організація використовує цифрові комунікаційні інструменти для фандрейзингу?

Респондент: З самого початку абсолютно.

Модератор: Що спонукало ваше рішення включити ці інструменти у свої стратегії?

Ясно чому. Це майданчики розповсюджені. Я журналіст і в принципі я і так користувався активно цими майданчиками. Блоги свої ми ведемо в Ютубі, промотуємо їх в Телеграмі, Фейсбуці, Інстаграмі. Дивилися на досвід організацій наших друзів, партнерів. Електронне покриття набагато більше, ніж офлайнові збори.

Модератор: Які інструменти цифрової комунікації ви використовували для фандрейзингу? (Приклади: платформи соціальних мереж, краудфандингові платформи, кампанії електронною поштою, віртуальні заходи тощо).

Респондент: Дуже просто. Я робив пости в Інстаграм з закликом до чогось. Потім робив кроспромоушен, пости в мене з'являлися в усіх мережах. В мене два профілі у Фейсбуці, плюс моя сторінка в Інстаграмі, плюс сторінки організації. Також закриті групи в Телеграмі. Також писав блоги для спортивних медіа. Я писав блоги на сайті Трибуна, розповсюджував їх далі, Спорт.юа, Спортарена, Чемпіона, Оглядач, Кореспондент, Уніан, ТСН. Але більше не з прямим закликом, а так. Відбулася якась подія, був сюжет. А не просто що хтось оголосив збір. Плюс Твітер. Якщо ми з прицілом на США і Канаду, то Твітер і веб-сайт.

Модератор: Чи могли б ви розповісти про будь-які виклики або перешкоди, з якими ви зіткнулися при впровадженні цих цифрових комунікаційних інструментів? Як ви їх подолали?

Респондент: Мене жодного разу не банили, жодна мережа, крім того, що блокувала окремі фотографії, тому що вони були поза політикою Фейсбуку, фото операцій, розірваного тіла. Стикався з тим, що вже люди менше донатять. Втомлюються. Але ми придумовуємо нові якісь інструменти. Товарообмін не завжди працює, тому що все що нам відправляють, воно не все підходить. Тим паче, є такі турнікети третього покоління, які зараз українське військо взяли собі на озброєння, їх треба купувати в Німеччині, і на це потрібні прямі кошти. Нас підтримували часто грантами. Я не тільки збираю, я також якщо бачу в соціальних мережах, доначу.

Модератор: З вашого досвіду, як цифрові інструменти комунікації вплинули на успіх ваших фандрейзингових кампаній під час російсько-української війни?

Респондент: Саме завдяки інструментам цифрової комунікації ми досягли успіху у фандрейзингу. Наприклад, збори на машини, ми долучали до фандрейзингу якусь англійську спільноту, це все вони дізналась з моїх платформ Інтернет-майданчиків. Якщо б ми робили збори офлайн, чи папірці розклеювали, це б не принесло ніяких результатів. Безумовно, це все реалізується через електронні інструменти. Вони зараз найвпливовіші.

Модератор: Чи допомогли вони розширити вашу аудиторію (кількість відвідувань сайту, кількість підписників в соціальних мережах)

Респондент: Так. Безумовно. Моя особиста сторінка також зростає, якраз аудиторія реагує на ці наші гуманітарні ініціативи, гуманітарні заклики. Вони налаштовані підтримувати це і далі. Про це свідчить аналітика соцмереж.

Модератор: Чи допомогли вони залучити донорів?

Респондент: Так, безумовно. Всі 3 донори, які були, були із числа моїх знайомих, але разом з тим, про нашу діяльність вони дізналися не з телефонної розмови зі мною, а саме по наших звітах в соціальних мережах.

Модератор: Чи можете ви поділитися конкретними прикладами або історіями успіху, коли інструменти цифрової комунікації відіграли ключову роль у залученні коштів для ваших благодійних проєктів?

Респондент: Була така історія, коли ми допомагали лікарням. Ми дуже багато допомагаємо медициною. Я отримав запит від Охматдита, вони сказали, що в них є нагальні потреби. Я це почав розповсюджувати, а потім я мав розмову з Андрієм Шевченко, українським футболістом. Я з ним особисто знайомий. Він каже, я бачив що у тебе там світиться в Інстаграм про Охматдит. Я кажу, але там такий запит, який я не потягну, там на тисяч 400 баксів. Він каже, не поспішай, в мене є варіанти. Я можу з Зіной, Олександром Зінченко поговорити, в нас були ідеї саме дітям допомогти. Прийшов приблизно місяць і вони через Посольство в Лондоні, залучив кошти у такий банк медикаментів в Мілані. І двічі надіслали фуру медикаментів, саме з тими запитами, які треба було. І що цікаво, що дізнався він про це з моїх постів.

Модератор: Як ви вимірюєте ефективність цифрових комунікаційних інструментів у фандрейзингу?

Респондент: Ми не робимо ніякі КПІ, немає такої потреби. Хоча аналітику напевно треба провести. В нас є легкі брейнштормінги.

Інтерв'ю №4

Респондент: Антон, співзасновник БФ «Оверхелп»

Модератор: Розкажіть трохи про себе. Яку посаду Ви займаєте? Як довго? Які ваші обов'язки?

Респондент: Я директор ГО «Оверхелп» та співзасновник БФ «Оверхелп». Це благодійна організація, яка розпочала свою діяльність 27 лютого 2022 року, а офіційно була зареєстрована у квітні минулого року. Так як у нас не було великого ресурсу, я маю на увазі людей, ми робили все самі. Дуже допоміг досвід, який був отриманий в професійній діяльності, тому що я є людиною, яка працює саме в діджиталі, і в комунікаціях, і в маркетингу, і в усьому. Це допомогло нам дуже швидко одягнутись, зібрати потужну команду і зробити наш фонд діючим.

Модератор: Розкажіть, будь ласка, про вашу організацію. Як давно вона працює? Які основні напрямки діяльності вашої організації?

Респондент: Наша діяльність розпочалася з того, що ми закупляли на донатні гроші, які ми отримали від українців, спочатку від знайомих з Інстраграм-акаунту, це було в Новусі, коли ми поїхали закуповуватись, в нас просто не вистачало грошей, це був кліч в Інсті, хлопці дівчата, всі хто мене знає, ми зараз робимо це, нам потрібні гроші. Тисяч 30 гривень. Це був наш перший капітал. Ми допомагали тоді ще військовим, одяг, шоломи, рукавиці, саме ТРО

і мобілізовані. Це були продукти для них же, а потім це вже було усе. Одяг, їжа, ножі, ліхтарики, футболочки. І тут розпочалася ера колаборацій, кооперацій з брендами. На цьому етапі доєдналося ще 20 людей. Нетворкінг так працює. Знайомі друзі. Фури, які їхали зі всіх країн. У нас з'явився перший офіс, де було все. Медикаменти, дитяче харчування.

Модератор: Хто відповідає за комунікації в організації? PR-відділ, штатні чи позаштатні працівники?

Респондент: Це був я. І ті люди, які доєдналися в команду. Людей, які могли і мали досвід у цьому, було 3-4 людини. Ми в 4 руки з Женьою все зробили.

Модератор: Чи могли б ви надати короткий огляд фандрейзингових ініціатив, здійснених під час російсько-української війни у 2022 році вашою організацією?

Респондент: Їх було дуже багато. Один раз ми збирали на Маріуполь і тричі ми туди їздили. Нам потрібно було 60 тисяч гривень. Порахували що нам потрібно для сімей. Але ми назбирали 210 тисяч гривень за 24 години за допомогою менеджерок зі Старлайт Медіа, що з блогерами працюють. На все ми збирали, на броніки, на тачку. Насправді ми завжди збирали. Я думаю, що початок 2023 року ми перестали збирати кошти. Ми медалі розігрували з Сергієм Кліпертом, з Мурафою збирали гроші.

Модератор: Чи використовує ваша організація цифрові комунікаційні інструменти з метою залучення коштів?

Респондент: Так, всі які можливі і доступні нам. Інстаграм у нас з'явився 29 лютого, через 2 дні. Була дівчинка в команді, дизайнерка, воно зробила базову айдентику. Був розміщений пост, що ви можете допомогти так то, в день там було по 10-15 сторіс, кому ми допомогли, що відправили, чеки. Все зберігали в Хайлайтсах. Потім вже ми вирішили десь у квітні що це переростає у більш серйозну історію, і ми інвестували власні кошти в брендинг повний. Інфлюенсерів ми використовували завжди, у нас навіть був проект, який називався «Як ви це вивозите». Я зідзвонювався в прямих ефірах з блогерами, з якими ми могли домовитися, ми знаємо селеб. Це не подкаст, це прямий ефір, в якому ми розказували як ти це вивозиш, що ти робиш, як ти волонтериш і закликали підтримувати збори. Це працювало. У нас є Фейсбук, у нас є веб-сайт, який зробив мій друг, ми оплатили домен тільки. Ми його переклали англійською мовою. Телеграм-канал у нас був. Ми його не ведемо зараз, тому що це великий ресурс, немає можливості.

Модератор: Що спонукало ваше рішення включити ці інструменти у свої стратегії?

Респондент: Діджитал дуже розвивається. Про це говорить статистика. Все це що ми проговорювали тільки що, це все наша реальність. Ми хочемо про себе розказувати, нагадувати. Це єдиний спосіб, якщо б у нас не було Інстаграму і діджиталу, ми б телефонували по телефончику і казали людоньки, нам треба задонатити. Це логічне рішення. Ти можеш таким чином дістати будь-яку людину. Ті бренди, з якими ми кооперувалися, це був Новус, Домінос Піцца, за перші дні ми забрали у Домінос 4000 піц, якими кормили ТРО. Новус віддавав продукти. Бренди, які не знають тебе особисто, вони мають зайти і побачити що ти робиш. Ага, ми бачимо, звіти є. Соціальні мережі

підкріплювали чітке розуміння брендів. Про нас розказали десь 45 блогерів. Це були блогери типу Насті Каменських, пів збірної України по футболу тощо. Блогери перед тим як публікувати щось, мають щось побачити. Вони це бачили в соцмережах. Тоді це викликає якусь довіру.

Модератор: Чи могли б ви розповісти про будь-які виклики або перешкоди, з якими ви зіткнулися при впровадженні цих цифрових комунікаційних інструментів? Як ви їх подолали?

Респондент: Єдина перешкода була в голові. Яку межу ти можеш перетнути, яку ні. Хтось на цьому заробляє кошти, ми ні.

Модератор: З вашого досвіду, як цифрові інструменти комунікації вплинули на успіх ваших фандрейзингових кампаній під час російсько-української війни?

Респондент: Якби їх не було, то і нас би не було. І не було ще великої кількості внесків. Тому що це єдиний швидкий зручний канал комунікації з людьми. Я не уявляю собі. Що б ми? Друкували газети? Це зіграло нам на руку, тому що якщо б така війна було 10 років тому, саме повномасштабна, тоді в нас не було таких інструментів, це було щось новеньке. А зараз це база.

Модератор: Чи допомогли вони розширити вашу аудиторію (кількість відвідувань сайту, кількість підписників в соціальних мережах)

Респондент: Так. 100% так. До речі, Арт Завод Платформа побачив нашу діяльність в соціальних мережах і запропонував нам допомогу. Вони хотіли

щоб ми допомогли їм з інфлюенсерами, а вони нам дозволили зберігати свої продукти в них на складі. На нас підписувалося дуже багато мам, які писали допоможіть нам підгузками, допоможіть тим.

Модератор: Чи можете ви поділитися конкретними прикладами або історіями успіху, коли інструменти цифрової комунікації відіграли ключову роль у залученні коштів для ваших благодійних проєктів?

Респондент: Завжди. Це було нашою супер силою. Я не скажу, що це щось унікальне. Просто воно спрацювало так, як повинно було. Це як от по якійсь книжці, де написані правила. Ти просто їх знаєш. В будь-якій сфері важлива ціль – зібрати кошти в даному випадку. І не було інших думок, що можна використовувати ще щось, окрім цих інструментів.

Модератор: Як ви вимірюєте ефективність цифрових комунікаційних інструментів у фандрейзингу?

Респондент: Принцип паретто. 80 на 20. 80% це діджитал. Були випадки, коли телефонує мій друг і каже зараз закину тобі 20 тисяч гривень. Таке теж було. Але все інше було завдяки діджитал-інструментам. Тому у нас навіть не було необхідності це вимірювати. Ти чітко розумієш, що саме ось це і принесло все, що ми мали і маємо зараз.

Інтерв'ю №5

Респондентка: Тетяна, керівниця проектів в БО «Елеос-Україна»

Модератор: Розкажіть трохи про себе. Яку посаду Ви займаєте? Як довго? Які ваші обов'язки?

Респондент: Мене звати Тетяна Іванова. Я працюю в організації Елеос Україна. Керую проектами протидії насильства щодо жінок. В цій організації працюю другий рік. Загалом працюю в цьому полі більше 4-х років.

Модератор: Розкажіть, будь ласка, про вашу організацію. Як давно вона працює? Які основні напрямки діяльності вашої організації?

Респондент: Організація створена в 2014 році. За цей час реалізувала більше 60 проектів. Це проекти направлені на гуманітарну допомогу, на підтримку і розвиток людей, які найбільше цього потребують. Це люди в складних життєвих обставинах, це ВПО, це жінки. Останній рік від початку 24 лютого основні напрямки роботи - це гуманітарний. Підтримка ВПО, захист прав людей, жінок з дітьми, освітні проекти, проекти направлені на розвиток і на навчання бізнесу.

Модератор: Хто відповідає за комунікації в організації? PR-відділ, штатні чи позаштатні працівники?

Респондент: Є комунікаційний відділ. Зараз там працюють 3 людей, всі вони ФОП, працюють за контрактами.

Модератор: Чи могли б ви надати короткий огляд фандрейзингових ініціатив, здійснених під час російсько-української війни у 2022 році вашою організацією?

Респондент: Так як організація працює давно і має багато партнерів. Що стосується термінового залучення коштів, то так. Організовуємо збори, переважно вони організовуються на сторінці голови організації, так як він найбільш медійний, у нього найбільше підписників або на основній сторінці організації у Фейсбуці. Вона також доволі розкручена. Збори організовуються там, партнери, заявки. Нові донори часто розглядають попередні звіти, що ми вже зробили, які ми публікуємо на сайті. Так мають робити всі громадські організації. Вони можуть звернутися до цього досвіду, подивитись на нього і визначитись для себе, що да, ця організація варта того, щоб її підтримати. Але цей досвід потрібно напрацювати. На це може піти 5-7 років навіть.

Модератор: Чи використовує ваша організація цифрові комунікаційні інструменти з метою залучення коштів?

Респондент: В основному так, але не всі можливі. Наприклад, розсилку не робимо останнім часом. Звісно, сайт, звісно соціальні мережі (Фейсбук, Інстаграм). Плануємо також розвивати Телеграм-канал. Якщо організовуємо якісь заходи, то комунікуємо, підписуйтеся на нашу сторінку, нагадуємо про збори. Інфлюенсери так, коли якісь потужні збори, звертаємося до наших друзів. Це або журналісти, або якісь медійні особи. Вони не тільки допомагають з комунікацією, вони часто самі донатять.

Модератор: Як давно ваша організація використовує цифрові комунікаційні інструменти для фандрейзингу?

Респондент: В сучасному світі це те, що починають робити одразу.

Модератор: Що спонукало ваше рішення включити ці інструменти у свої стратегії?

Респондент: Ми живемо в цифровому світі. Україна дуже стрімко рухається в напрямку діджиталізації і всі ці методи мають застосуватися доя фандрейзингу. Наприклад, те в чому ми не встигаємо, наприклад подкасти чи розсилка це тому що немає часу. Всі методи прекрасні, всі методи мають використовуватися. Я думаю, що вони всі робочі.

Модератор: Які інструменти цифрової комунікації ви використовували для фандрейзингу? (Приклади: платформи соціальних мереж, краудфандингові платформи, кампанії електронною поштою, віртуальні заходи тощо).

Респондент: Соціальні мережі, веб сайт, навчання в онлайн форматі, до якого ми можемо залучати представників громадського сектору, державного сектору. Коли ти це робиш, ти як мінімум передаєш інформацію про організацію. Люди починають цікавитися.

Модератор: Чи могли б ви розповісти про будь-які виклики або перешкоди, з якими ви зіткнулися при впровадженні цих цифрових комунікаційних інструментів? Як ви їх подолали?

Респондент: Враховуючи повномасштабне вторгнення, періодично виникають проблеми з тим, що Фейсбук це може сприймати як мову ворожнечі. І може блокувати. А так немає.

Модератор: Які заходи ви вживаєте для забезпечення прозорості та підзвітності при взаємодії з донорами?

Респондент: Всі необхідні. Якісно звітуємо згідно з вимогами донору, ведемо публічну комунікацію, проводимо правильно закупівлі, оголошуються конкурси, коли ми шукаємо людей. Це відкрита діяльність.

Модератор: Одним із інструментів за допомогою яких ви звітуєте це інструменти цифрової комунікації?

Респондент: Так, в тому числі. Навіть коли пишеться звіт офіційний на формі донора, там описуються якісь події, вони можуть описуватися наративно і додаються посилання із соцмереж. Без цього ніяк. І при механічному звітуванні без цього вже ніяк.

Модератор: З вашого досвіду, як цифрові інструменти комунікації вплинули на успіх ваших фандрейзингових кампаній під час російсько-української війни?

Респондент: Я можу сказати, що організації які не розповідають про свою діяльність у соціальних мережах, вони втрачають дуже великі кошти. Ця комунікація вона конвертується в довіру, ну і в решті в успіх. Організації, які цього не роблять, вони навряд чи когось зацікавлять.

Модератор: Чи допомогли вони розширити вашу аудиторію (кількість відвідувань сайту, кількість підписників в соціальних мережах)

Респондент: Так, звісно. І дуже класно допомагають колаборації з іншими інфлюенсерами, медійними людьми, з іншими проектами, організаціями, коли ведеш комунікацію про це, ті ж самі хештеги. Ті ж донори бачать вашу колаборацію, вони знають ту організацію, і це працює підсилення.

Модератор: Чи допомогли вони залучити донорів?

Респондент: Так, звісно.

Модератор: Чи можете ви поділитися конкретними прикладами або історіями успіху, коли інструменти цифрової комунікації відіграли ключову роль у залученні коштів для ваших благодійних проектів?

Респондент: Так щоб прям лінійно можна було відслідкувати, то це прямі збори на щось, явно зразу видно. Якщо це відбувається в соцмережах, це перші збори на перші автомобілі, першу гуманітарку. Ці збори оголошувалися миттєво, терміново, видно було активність людей. Гроші збиралися. В організації було дуже багато зборів, маємо багато друзів закордоном, вони організовують збори самі для якогось проекту і це може бути в якихось кафе чи якась виставка українська. На Миколая ми організовували збір в ірландському селі, і нам потрібно було переобладнати шелтери. Але без підтримки соцмереж це було би не можливо, після проведення також ми там звітували.

Модератор: Як ви вимірюєте ефективність цифрових комунікаційних інструментів у фандрейзингу?

Респондент: Ну це треба вимірювати. Але у нас не дуже є на це час.

Інтерв'ю №6

Респондент: Богдан, комунікаційний менеджер БФ «Добро.Юа»

Модератор: Розкажіть трохи про себе. Чим Ви займаєтесь? Яку посаду Ви займаєте в організації? Які ваші основні обов'язки?

Респондент: Мене звуть Богдан, я піарник платформи dobro.ua, працюю з організацією 5 років, займаюся смм, зовнішніми комунікаціями з медіа, лідерами думок, бізнесами, імейл маркетингом.

Модератор: Розкажіть, будь ласка, про вашу організацію. Як давно вона працює? Які основні напрямки діяльності вашої організації?

Респондент: Організації 10 років, кілька років тому ми зробили ребрендиг та релонч, а до цього були Українською Біржею Благодійності. Dobro.ua займається фандрайзингом коштів на своїй платформі для благодійних фондів, які ми самі перевірили.

Модератор: Хто відповідає за комунікації в організації? PR-відділ, штатні чи позаштатні працівники?

Респондент: Тільки штатні працівники, у нас свій відділ з двох людей. Але зараз ми якраз почали працювати з агенцією, але на ній тільки виробництво контенту поки що.

Модератор: Чи могли б ви надати короткий огляд фандрейзингових ініціатив, здійснених під час російсько-української війни у 2022 році вашою організацією?

Респондент: Так. У нас був проект «Рятуємо дитячі серця» з блогеркою Сабіною Мусіною, можливо ви чули. Далі в нас був проект, коли ми збирали на біонічні протези. Тут ми залучали активно і соцмережі, і телебачення. Разом з Київстаром допомагаємо опіковому відділенню у Львові. Київстар виділив 10 мільйонів гривень на це. Після цього ми зробили фотопроект із блогерами і публікували це все в соцмережах. Робили також проект з Повернись живим і 1+1, збирали на військове обладнання. Що ще. Із Сокаром збирали на аптечки у школи. Ну ніби все, що пам'ятаю назвав.

Модератор: Чи використовує ваша організація цифрові комунікаційні інструменти з метою залучення коштів?

Респондент: Так, тільки їх ми і використовуємо переважно. Ми працюємо у онлайні і майже не маємо офлайн якихось проявів чи комунікацій.

Модератор: Як давно ваша організація використовує цифрові комунікаційні інструменти для фандрейзингу?

Респондент: Та використовуємо з моменту заснування, ми до речі були першою благодійною організацією, які була підключена до інтернет еквайрингу і приймала тільки онлайн платежі.

Модератор: Що спонукало ваше рішення включити ці інструменти у свої стратегії?

Респондент: Тут дуже логічно все і просто. Ми онлайн-платформа, тільки така стратегія в нас має бути, а яка ж ще.

Модератор: Які інструменти цифрової комунікації ви використовували для фандрейзингу? (Приклади: платформи соціальних мереж, краудфандингові платформи, кампанії електронною поштою, віртуальні заходи тощо).

Респондент: Ми активно використовуємо соціальні мережі, чат-боти та імейли.

Модератор: Чи могли б ви розповісти про будь-які виклики або перешкоди, з якими ви зіткнулися при впровадженні цих цифрових комунікаційних інструментів? Як ви їх подолали?

Респондент: Так. Ну перше, що приходить на думку – це напевно те, що благодійний фонд має продукувати багато контенту, щоб бути на видноті постійно, але через маленький штат і неможливість розширитися постійно постає проблема зі створенням якісного контенту для дей ту дей роботи. Ось такий виклик.

Модератор: Які заходи ви вживаєте для забезпечення прозорості та підзвітності при взаємодії з донорами?

Респондент: Наша платформа взагалі побудована на відкритості та прозорості, будь-кому доступні усі документи із будь-якого збору.

Модератор: З вашого досвіду, як цифрові інструменти комунікації вплинули на успіх ваших фандрейзингових кампаній під час російсько-української війни?

Респондент: Це робота із лідерами думок, тобто інфлюенсерами, створення телесюжетів, також сторітелінг у соцмережах.

Модератор: Чи допомогли вони розширити вашу аудиторію (кількість відвідувань сайту, кількість підписників в соціальних мережах)?

Респондент: Так, однозначно. 2022 рік став піковим по кількості унікальних відвідувачів - 900 000. Підписників стало більше переважно в інстаграмі.

Модератор: Чи допомогли вони залучити донорів?

Респондент: Так, кількість внесків збільшилася на 20-30 відсотків.

Модератор: Чи можете ви поділитися конкретними прикладами або історіями успіху, коли інструменти цифрової комунікації відіграли ключову роль у залученні коштів для ваших благодійних проєктів?

Модератор: Як ви вимірюєте ефективність цифрових комунікаційних інструментів у фандрейзингу?

Респондент: Дивимось унікальних відвідувачів, хто донатив, які є взаємодії з публікаціями.

Інтерв'ю №7

Респондент: Олександр, співзасновник БФ «Київ Волонтерський»

Модератор: Розкажіть трохи про себе. Чим Ви займаєтесь? Яку посаду Ви займаєте в організації? Які ваші основні обов'язки?

Респондент: Good. Я – Сашко Боровський, керуючий партнер кафе Дублер, директор кафе «Dyletant», я працюю в HoReCa, я годую людей і… власне, на початок виникнення «Києва Волонтерського», а саме 28го лютого я був, по-

суті, людиною, яка зібрала рештки своєї команди, яка на той момент була в Києві, да, тобто, організували разом з моїм колегою Славою …, ми організували логістику, доправили всіх рєбят до, ммм… наших закладів. В одного з них ми забрали власне продукти, які були в наявності і перемістилися в кафе «Дублер», тобто 28ме лютого я зустрів вранці…бізнесмени без бізнесу, ось, але з продуктами харчування і з близько десяти людей лишалися на той момент в Києві, от і вирішили допомагати перетворювати продукти харчування в їжу для захисників. А на передодні ми їздили по місту, закривали якісь попередні справи, там виплата зп, того що бачили формуються ТРО ну і бачили куди ми в принципі 28го повеземо продукти було цілком очевидно, да, що ми там ТРО, яке знаходилось поруч з нами. Щодо самого «Києва Волонтерського», коротко, 28го числа до нас доєдналася хороша знайома, зараз подруга Лейла Туваклієва, вона працювала довгий час в структурі «Good Wine», тому її знає в принципі вся HoReCa Київська, да, тобто вона була sales manager «bake house» з великою кількістю зв’язків. 28го вона приїхала до нас в «Дублер», ось, ми рахуємо, що це початок «Києва Волонтерського», а от сам фонд в Balbek бюро, Слави Балбека, в Києві був і весь час знаходився його юрист, тому вони як досвідчені «вовки», поки ми там робили бутерброди і ганяли з бутербродами на Овруцьку, вони відразу запустили певні процеси типу реєстрації волонтерської … ну, благодійного фонду, бо 4 дні вже було зрозуміло, що її треба реєструвати. Ну а власне назву «Київ Волонтерський» ми теж забрали у Слави, він хотів зробити якийсь чат-бот, який би поєднував людей у яких є змога, й тих, які чогось потребують. І власне, під чат-бот його дизайнери графічні розробили айдентику «Києва Волонтерського», оскільки чат-бот затримувався і коли вже його готові були релізити, зрозуміли, що він напевно не спрацює в цих умовах, тому ми забрали айдентику, забрали ім’я, забрали сторінку Інстаграма і почали її вести.

Модератор: Розкажіть, будь ласка, про вашу організацію. Як давно вона працює? Які основні напрямки діяльності вашої організації?

Респондент: Я трішечки в ретроспективу, якщо до 1 серпня нашим основним… Наша основною зайнятістю було харчування, тобто ми як кооператив, як об'єднання проектів та закладів ми годували. Ось з 1 серпня ми припинили цю діяльність, сильно скоротилися, тобто на піку нас було близько п'ятиста учасників «Києва Волонтерського». Наразі активно близько 30… Я перепрошую мене видно? Загубив, ага, знайшов ось наразі ми займаємось, займаємся проектно да, тобто коли ми годували. Коли ми годували в нас, були великі партнери, відповідно, з ми не афішували те, що ми годуємо військових, тобто в нас були там якісь власні засоби або засоби, яким нам, які нам надавали бізнеси чи наші друзі, за ці кошти ми годували військових. Зараз це, по-перше, харчування як цивільних так і військових, не лише військових, а і силового блоку, да, тому що це було і нацгвардія, і спецпідрозділи, і ТРО, і ЗСУ. Ось, паралельно ми займалися медициною і дітьми. Також гуманітарні місії в область. Наразі маємо актуальні наступні напрямки, тобто з серпня ми перейшли повністю на проектну діяльність, шукаємо на проект кошти, в нас є навіть певна механіка. Набили собі гулі коли кидались в проект, брали кошти з інших напрямків, тому зараз, якщо в нас немає до початку проекту, немає 30% запланованого бюджету, то ми не стартуємо з його реалізацією. Тому напрямки: діти, в нас вони нікуди не ділися, а саме дитячий табір, орієнтовно з 25го червня буде організовуватись 5 змін для дітей ВПО, тобто 150 дітей, впродовж літа будуть повністю займатися в школах з педагогами, харчування, безпека, сховища і так далі. «Країна дітей» – це наші гуманітарні місії, тобто виїжджаємо в регіони, і місця компактного проживання ВПО і, як правило,

поки що, на жаль, це продукти харчування, в перспективі бачимо це як вихід на тих сімей, які дійсно потребують підтримки і вихід на їх патронаж. З подальшою передачею до патрона, тобто рісьорч, підтримка і потім передача патронам і вже контроль реалізації взятих зобов'язань. Мілітарні проекти. Мілітарні проекти – це одяг для військовослужбовців, а також все що стосується забезпечення енергією, тобто генератори, еко флоу, тощо. Взимку цей проект у нас називався «Зроби тепло», але оскільки у весняний період неймінг уже неактуальний, тому зробили «Стрій» і він буде тривати десь до серпня. Як завжди є затримки з коштами, тому ми, вже розуміючи, що затримки з коштами є, будемо в серпні починати фандрейзинг «Строю» і будемо стартувати фандрейзинг для «Зроби тепло». Таким чином якраз кошти зі «Строю» дійдуть до нас ще в серпні-вересні і ми вже встигнемо залучити певну суму на «Зроби тепло». Це один з основних військових напрямків. Також у нас регулярно відбуваються проекти типу «Кошика», це «Кошик добра», коли на Різдво 1000 пенсіонерів отримали, ну малозабезпечених там, в складних життєвих обставинах (СЖО) отримали набори якісні, це може бути подарунки дітям. По такому муду напевно останній місяць-півтора – це військові, почали закривати невеликі збори, автівки. Тобто якщо ми стартували як більш цивільний фонд, який просто хотів годувати, то зараз як і більшість повертаємось обличчям в сторону ЗСУ.

Модератор: Скажіть, будь ласка, хто відповідає за комунікації в організації? PR-відділ, штатні чи позаштатні працівники?

Респондент: В нас еволюція цього відділу відбувається, якщо ми стартонули в моїй команді «Дублеру» там є СММ менеджер, відповідно там перших 5-6 місяців вона була нашим основним комунікаційником, тобто напевно перших

20 постів – це її робота. Також ми залучали, і… збільшувався об'єм, тому ми … на певному етапі у нас був повноцінний відділ з копірайтером, з двома відеографами, з фотографами, з граф дизом, тощо. Наразі наш відділ PR і комунікації це наразі 2 людини, які штатно займаються цими питаннями і під кожен проект ми окремо залучаємо вже спеціалістів. Тобто в нас якась адмін частина в кожному проекті, те, що вони робили спочатку зараз ми закладаємо певний відсоток на адмін витрати і частково це навіть ті самі спеціалісти, з якими ми стартували з самого початку більше року тому.

Модератор: Але за зарплату вже.

Респондент: Формат фін допомоги в нас завжди існував. Як це виглядало…через 2 тижні волонтерства я з моїм партнером своїй команді, яка працювала в мене на кухні видали фін допомогу. Зрозуміло, що там логістика, зрозуміло, що харчування, безпека це все труд на нас, але у всіх були і є якісь потреби, тому формат фін допомоги в КВ практикувався, були вироблені чіткі зрозумілі алгоритми, в якому форматі, тому що коли умовно в тебе 150 автоволонтерів, автомобілі це досить цінне майно, їх треба забезпечувати, вони ламаються, ми це називали «амортизація», тому на кожному етапі у нас була зрозуміла вироблена система фін допомоги. Наразі у нас в КВ принципово 2 типи людей. Це люди, які працевлаштовані в КВ і волонтери. Умовно, я волонтер в КВ, чому, тому що в мене є комерційні проекти, мені є де заробляти на свої якісь там потреби, ось і є люди, які займаються лище фондом і вони працевлаштовані.

Модератор: Чи використовує ваша організація цифрові комунікаційні інструменти з метою залучення коштів?

Респондент: Основні шляхи, перший, це, власне, соціальний капітал. Чому, тому що більшість ресурсів які ми отримали за час існування були не тільки коштів, а й матеріальних якихось, матеріальної допомоги вона була здобута за рахунок особистого капіталу. Приклад, перші дні роботи «Києва Волонтерського» було достатньо 150 000 грн на день. Цього достатньо було, щоб заправити автомобілі, знайти пальне, закупити якусь там упаковку, тощо. Я намагався більше 250 000 не тримати на карті, тобто навіть коли був вхідний запит «куди надіслати кошти», я від цих запитів відмовлявся, тому що боявся блокувань з боку банків. Ми доволі тривалий період пройшли на продуктах харчування з «Good Wine» та інших партнерів, на упаковці від наших партнерів і невеликих сум коштів, які нам надавали у вигляді донатів. Звісно, всі свої запити до друзів і знайомих ми оформлювали через соц мережі, насамперед. Тобто Інстаграм він був і є для нас одним із основних інструментів прямої чіткої зрозумілої комунікації. У фейсбук ми просто робили репости, не створювали окремого контенту. Коли ми дійшли до Twitter у нас уже пропала енергія для нього, хоча частково ми його використовували. Пройдемося по Інстаграму, наш основний інструмент, в ньому ми оголошуємо всі збори, озвучуємо свої плани, дякуємо партнерам ну і звітуємо. Просто наш робочий інструмент. Фейсбук…він теж дієвий, але не для нас, ніхто з штабу КВ не є активним користувачем, ні в кого там немає якоїсь супер аудиторії, тому … Twitter використовуємо для розіграшів благодійних, тощо. Щодо залучення інфлюенсерів, співзасновники «Києва Волонтерського», знову ж таки Слава Балбек, близько 70 000 підписників, наші проекти по 10 000, відповідно коли ми всередині команди організовуємо якийсь збір, який дійсно важливий для всіх, то ми прописуємо суть, надсилаємо в спільні чати, хто може поділитися інформацією зі всіма лінками і так далі. Тобто у нас в складі

є інфлюенсер і одномоментно коли постимо якісь збори у нас є широке охоплення. Далі, чи підключаємо ми інших інфлюенсерів? Цілеспрямовано ми не звертаємось до когось, ми звертаємось до хороших знайомих або до людей з ким у нас був волонтерський конект і він був успішний і ми можемо продовжувати співпрацю. Це можуть бути фотографи, наприклад, Рома Пашковський, це можуть бути художники, Саша Гребенюк, Сергій Майдуков, художників ми активно використовуємо. Постійно йдуть якісь розіграші робіт, як правило в форматі аукціону. За необхідності, один з команди КВ – це діджей ТНМК (Танок на Майдані Конго), відповідно це якийсь інформаційний ресурс учасників команди ТНМК. Хливнюка теж можемо повикористовувати. В благих звісно цілях. Наприклад був випадок коли Pink Floyd використали уривок пісні «Ой у лузі» і отримали 125 000 євро, вони вирішили ці кошти розділити між 5ма українськими фондами. Через Хливнюка, він нас порекомендував і ми отримали 5ту частину цих коштів і змогли реалізувати кілька невеликих швидких проектів одразу. Холодних дзвінків немає, ми залучаємо людей з якими знайомі в особистому житті і з якими ми на одній хвилі. Також використовуємо інформаційний ресурс ресторатрів.

Модератор: А збори Ви проводите на банку Моно чи можливо використовуєте інші краудфандингові платформи?

Респондент: У нас…ми як серйозна організація у нас є офіційні, банку Моно ми використовуємо тоді, коли у нас, наприклад, зайняті всі рахунки, тобто рахунок прикріплюється під якийсь проект, щоб кошти не плутались, щоб їх було легко відстежити, в бухгалтерії, є проект, під нього підв'язуємо рахунок в банку. Все таки намагаємось працювати по рахунках, зрозуміло, що у нас є PayPal, на який ідуть надходження, до речі є такі компанії як «Dissent Pins»,

які підтримують нас від самого початку, вони продають піни і на щомісячній основі нам надходять кошти. Ми наразі не займаємось вже активно медициною, але нам досі надходять кошти на медицину. Нам надходять кошти і ми закриваємо невеликі кошти. Ми їх навіть не афішуємо, бо це не ті суми, якими можна гордитися в розрізі фонду, але умовно якісь медичні рюкзаки, аптечки чи турнікети вони є у всіх запитах від військових, ми їх закриваємо. Фізично гривні й долари ми раніше теж приймали, але можуть прийти чиновники й запитати про надходження коштів, тому зараз працюємо лише через рахунки. Сайт зараз на стадії переформування, його було дуже зручно використовувати, прикріплювати для міжнародних партнерів, але ми його активно наповнювали влітку, актуальність втрачена, хвалитись якимись там минулими здобутками немає сенсу. Мали в травні отримати новий сайт, трішки він затримується, думаю буде в червні, бо це є наша візитка, місце в якому ти підвішуєш уставні документи всі, основні напрямки діяльності. Інстаграм – класно, але для комунікації з закордонними партнерами потрібен сайт, зараз ми його допилюємо.

Модератор: З вашого досвіду, як цифрові інструменти комунікації вплинули на успіх ваших фандрейзингових кампаній під час російсько-української війни?

Респондент: Тут я би напевно сказав про «ефект Матвія». Це з Євангелія, що у бідного забереться, багатому подасться, до чого я веду, що коли фонд починає реалізовувати якусь класну ідею вона резонує у всіх учасників команди, тоді по-перше у всіх учасників, їм хочеться виконувати свою роботу, вони з радістю роблять репости і створюється інфо поле де знаходяться бізнеси, фонди, які готові задонатити, перевести кошти, долучитись до

співпраці. І навпаки, ти як фонд певний час не робиш активних класних проектів, то інтерес і зацікавленість до тебе сильно падає і для того щоб потім його знову пропушити треба докладати багато зусиль, тобто підключати відділ креативу, інфлюенсерів і тд.

Модератор: Зараз я намагаюсь, просто це якось підсумувати. Тобто ось ви кажете про те, якщо постійно щось робити якісь важливі проекти, люди будуть донатити. Грубо кажучи да, але ж це все, тобто оці всі ваші проекти, люди про них дізнаються і думають чи донатити чи ні власне через соціальні мережі?

Респондент: Не зовсім так. Ми за допомогою донатів закриваємо певного типу запити. Наприклад, зараз збираємо там на 10 дронів. Точніше на 7 дронів, один з них супердорогий, це мільйон гривень. Збираємо через соц мережі. Також звітуємо через соцмережі, але основні надходження у нас від бізнесів на даному етапі. Відповідно, бізнес і бачить, що ми як фонд реалізовуємо класні проекти, да і виходять до нас запитом на чудовий якихось партнерських відносин, наприклад, мережа автозаправних станцій KLO. Їм резонувало «Зробити тепло» да, тобто це друкувалося з їхньою ідеєю. Тому взимку вони були одним з основних партнерів. В рамках проекту «Зроби тепло» це стаканчики з кавою це відрахування від продажу певної продукції на рахунки «Києва волонтерського». Тобто це наступним чином, ми не настільки медійні там умовно як Сергій Притула великі збори через соцмережі ми не закриваємо то це візитівка для українських бізнесів. До нас виходили взимку там і беттінгові компанії дуже прикольно працювати з компаніями, які заробляють на лудоманах, а потім тобі перераховують кошти. Ось щодо самих соцмереж, наприклад, збір на дрони зараз стоїть, ну об'єктивно не можу зрозуміти, чи можливо ми не вгадали з інфографікою, можливо, ми не можемо донести, чому

важливо зібрати саме на цих 7 дронів да, а не на 7 дронів, від будь якого іншого волонтера. Ось тому от паралельно… коли довго збір не закривається да це погано. Ну це просто погано. Аудиторія, бізнеси, можливо, навіть ставлять під сумнів твою якусь компетенцію. Ось, я вирішив не розтягувати задоволення зі збором мільйону на довго І ми сьогодні бріфували, на днях будемо зустрічатися з Васьою Байдаком. Будемо підключати інших артистів, будемо знімати кліп. Будемо за один день цей запит на дрони і звітувати з фоточками, з відео там щодо передачі не знаю, чим пов'язано таке збори, тому що 2 тижні, тому ми не одним великим, а кількома дрібними зборами закрили там запити від своїх друзів близьких і знайомих, які наразі там або добровольцями пішли в ЗСУ або давно на фронті, дуже легко закривали за добу за півтори ми закривали там дрон чи доба-дрон, доба-дрон, доба-дрон от.

Модератор: Чи допомогли вони розширити вашу аудиторію (кількість відвідувань сайту, кількість підписників в соціальних мережах)?

Респондент: Ні, не думаю. Думаю, що інформаційний простір зараз перевантажений. Бачу останній місяць тенденцію, коли всі проактивні ребята рухаються в сторону волонтерів індивідуальних, зменшують кількість підтримки в сторону фондів і намагаються напряму комусь допомогти. Всі мої вільні кошти йдуть на закриття запитів від знайомих. Плюс розширення аудиторії не має прямої кореляції з кількістю охоплених акаунтів і якістю зборів. Умовно, збір який ми робили, я зі своєї сторінки у співавторстві з Києвом Волонтерським, збирали на пікап, напевно він тривав тижні 2, з щоденними сторіс, нагадуваннями. Питання не в кількості охоплень, переглядів, а в якості аудиторії, якості подачі матеріалу, і у креативі. Чим «кліковатєй» збір, тим більше він закриється. Сорі, у нас там було питання

трохи вище. У нас є ресурс у вигляді дружніх закладів і ми розміщуємо інфографіку в закладах. У всіх закладах є QR коди.

Модератор: Чи можете ви поділитися конкретними прикладами або історіями успіху, коли інструменти цифрової комунікації відіграли ключову роль у залученні коштів для ваших благодійних проєктів?

Респондент: Та насправді вся наша діяльність про те, як для...Для того, щоб хтось відгукнувся на запит, його треба сформулювати і озвучити. Ми як прогресивні люди його озвучуємо в соцмережах, тому якщо не рахувати роботу з фондами, подачу заявок на гранти і так далі, то в принципі всі наші успіхи – це щодо всього, що стосується діджитальних платформ.

Модератор: Чи ви вимірюєте ефективність цифрових комунікаційних інструментів у фандрейзингу і як?

Респондент: Ні. Це скоріш для нас обгортка, якою ми запрошуємо до діалогу. Або рейзимо кошти, або запрошуємо до діалогу. Відповідно, далі ми рухаємося через зустрічі з потенційними партнерами чи спонсорами. Для цього в нас є дуже милий голова відділу фандрейзингу. Як правило, соцмережі або щось закривають, або... Бізнеси не можуть одномоментно закрити будь-який запит, вони стежать за діяльністю, і далі це переноситься у формат перемовин, і якщо вони успішні, підписуємо договори про співпрацю.

Інтерв’ю №8

Респондентка: Катерина, керівниця БФ «Очі армії»

Модератор: Розкажіть трохи про себе. Яку посаду Ви займаєте? Як довго? Які ваші обов'язки?

Респондент: Я керівник благодійного фонду «ОЧІ АРМІЇ». Але оскільки місяці два тому назад ми зрозуміли, що в нас з засновником розходяться ідейні картинки подальшого шляху ми зараз реєструємо, ну і плюс ми до того рухалися в форматі комунікації, спрямованих на європейську спільноту. Ну не тільки на європейську, а й взагалі на зарубіжну спільноту. Ми зараз реєструємо благодійний фонд, він називається «Крила для України».

Модератор: Розкажіть, будь ласка, про вашу організацію. Як давно вона працює? Які основні напрямки діяльності вашої організації?

Респондент: Наш основний напрямок це розвідка, тобто забезпечення підрозділів засобами для проведення розвідки і дорозвідки, корегування артилерії це дрони і крила. На жаль, дрони в більшості поки що китайського виробництва. Але ми мріємо про те, що будуть і українські розробки, які будуть масштабувати. Вони вже є просто вони поки не масштабовані в достатній кількості. Тому ми зараз разом з іншими фондами, які зацікавлені саме в цьому напрямку і готові підключатися, зареєстрували громадську асоціацію, в яку будуть входити там як ряд більш відомих фондів по типу Повернись живим і, можливо, Притула. Але поки що про Притулу не до кінця зрозуміло. Вони, скоріш за все, будуть долучатись по проектно.

Модератор: Хто відповідає за комунікації в організації? PR-відділ, штатні чи позаштатні працівники?

Респондент: Комунікація це досить широкі поняття. У нас є смммник, який відповідає за комунікацію в соціальних мережах. Зараз ми в пошуках піарник,

тому що частково цю функцію виконували я, оскільки ми там робимо ще ряд партнерських проектів по типу там з фондом Коло і вони дуже дотично стосуються до аеророзвідки. Це стосується до підтримки Київського військового шпиталю. Ми зараз розмістимо з понеділка вівторка опис вакансій. Сподіваюсь, до нас прийде прекрасна людина, які я радісно передам всі контакти землі, і вона буде це робить, тому шо окрім цього є там широкий пул питань по взаємодії з потенційними партнерами в Європі, якими ми маємо займатись, по потенційними інвесторам, меценатам в Україні і скрізь. Я буду йти в цей напрямок, а людина буде займатись зовнішньоми комунікаціями і нашими проявами в інфо просторі.

Модератор: Чи могли б ви надати короткий огляд фандрейзингових ініціатив, здійснених під час російсько-української війни у 2022 році вашою організацією?

Респондент: В нас зараз стартує проект колаборація з книгарнею-кав’ярнею в Києві і у Львові. Ми з ними зробили стікери, тематичні з котами і книгами, які будуть продаватися за донати. Ми розмістимо постери і будемо робити ряд там спільних інтеграції. Окрім цього, в нас є на проект, який ми стартували взимку, ідея його це брати, короткі інтерв'ю з митцями, задавати їм питання там в цілому про Україну, про те, в чому вони бачать нашу силу, і ми його зробили, але ще не випустили на ютуб канал, перше інтерв'ю буде з Еммою Андієвською. Це досить відома письменниця і митець в Європі, вона менш відома, на жаль, в Україні, не дивлячись на те що вона народилася в Донецькій області. Їй вже дуже багато рочків, і вона прийшла якраз через ту стадію, коли їй батьки забороняли спілкуватись українською. Хоча вся родина спілкувалась, тому що це було просто небезпечно для життя. От і до неї з'їздила наша Даша мужньо в околиці Берліна, і ми радісно знайшли команду

наших дружніх операторів, які це все красиво зняли, ми красиво змонтували і плануємо такі колаборації випускати регулярно. Це скоріше піар проект, хоча ми звісно хочемо монетизувати ютюб як вид спонсорської підтримки. Окрім цього, ми, наприклад, підтримуємо один з наших підрозділів «зайчики Черкеса». І зараз ми з ними розробляємо стратегію по СММ і по піар комунікаціям для того, щоб допомагати їм збирати кошти для підрозділу. Якщо говорити про якісь конкретні приклади, то ми хочемо робити вочевидь всі стандартні компанії по збору дайте денєг, вони не працюють. Працює щось по типу Васі Байдака, якісь колаборації. Ми з кінця ще минулого року будемо дуже довгі переговори з однією з мережою АЗС великою. Я сподіваюсь, ми дійшли до фіналу, і вони будуть ще одним з партнерів, який буде теж збирати нам на дрони. І сподіваюсь, що Вася Байдак, який потенційно нам покивав, теж підключиться.

Модератор: Якщо так підсумувати трошки, то вже з того, що ти назвала. Можна сказати, що ви виходить інфлюенсерів залучаєте, таких як Вася Байдак, комунікацію з вашими домом.

Респондент: Ми його ще не залучали. Тому можна сказати, що ми точно хочемо, але точно. Ну от вже працює так, залучення інфлюенсерів і причому не просто залучення, що вони там щось репостнули, а якісь конкретно дії, цікаві прояви. Наприклад, там в нас є Маша Духов, ось ми в принципі бачимо з нею там певний колаб. Ми ще не домовлялись з нею про нього, але оскільки ми з нею в гарних стосунках, то ми віримо що домовимось. Це буде там колаборація для зайчиків наших. Нехай буде певний формат промоушен відео, яке ми з нею зробимо. Тобто працює інтеграція про певну історію. Історія вибудовується з суті бренду або компанії, на яку спрямований фандрейзинг. Окрім цього, ми вже давно дуже хотіли вийти в крипто простір і плануємо

виходити, сподіваюсь, що через місяць У НФТ колекцію і робити там певну інтеграцію, яку можна буде придбати. Тобто можна буде придбати умовну запчастину там українського дрону, і тим самим зробити внесок в розвиток цієї індустрії, з одного боку, а з іншого забезпечити конкретними БПЛА конкретні підрозділи. Окрім цього, я дуже вірю що реліз буде десь на кінець липня, ми будемо запускати онлайн гру, де ми спочатку думали цю колабу робити із deepdtatemap, але вони йдуть у більш скажемо серйозну в історію, і бояться що це буде сприйматись не серйозно. В грі буде можливість обрати ціль типу там бункер або там Пригожина, або якісь конкретні об'єкти на мапі, можна буде обрати засіб, яким ти хочеш вразити ціль, починаючи від якогось там планового по типу банки огірків з рецептом HIMARS, закінчуючи реальним наприклад там якимось видом зброї і за донат вразити ціль на мапі. Якщо це там реальне вид зброї і це буде технічно можливо, то буде від відосик, а якщо це фаново, то там просто буде написано «Настя в такий то день вразила бункер хуйла тим тим тим тим, і відмінусувала таку то кількість здоров'я». Із прикольних проектів умовно за таким же принципом, вийшов проект, де можна було купити землю русні. От зараз люди донатять якщо є фанові процеси.

Модератор: Чи використовує ваша організація цифрові комунікаційні інструменти з метою залучення коштів? До цифрових інструментів комунікації я відношу, наприклад, використання соціальних мереж чи основного якогось веб сайту організації це залучення інфлюенсерів. Це, наприклад, ті самі якісь онлайн ігри, як ти вже говорила, подкасти, вебінар.

Респондент: Треба розуміти, що це все, що ти називаєш це інструменти, які працюють в певній стратегії. Ну, наприклад, в нас там зараз іде проект з партнерами. Це благодійний фонд «Коло», і ми збираємо на потреби

Київського військового шпиталю. І в нас звісно є сайт, на ньому є мерч тематичний з героями. І основна ідея цього проекту це там книга артбук з волонтерами, військовими, парамедиками, книга історій, віршів. Він як і сайт, так і сам мерч не є основним джерелом фандрейзингу, тому що це погано працює, працють якісь там прояви, якась цікава інтеграція в нашому випадку. Наприклад, до нас прийшли двоє хлопців військових до Юлі Солошенко, яка волонтер Київського військового шпиталю ще з 2014 роки, хлопці до речі з обмеженими можливостями в одного немає ноги і руки в іншого немає ноги, їх вилікували в шпиталі, вони знають Іру і знають прекрасно всі проблеми зсередини, так от вони кажуть «давайте ми пройдемо марафон типу з Києва до Житомира», тому що один живе в Києві, а інший в Житомирі. І мало того що вони пройшли марафон прям пішки і це було дуже круто. Я на це, звісно, залучила певну кількість ЗМІ, а саме прекрасне і пречудове це те що ми збирали за рахунок цього марафону, ми казали, що кожен їх крок ми вирахували і поділили вартість ентроскопу це один з важливих медичних технічних засобів для забезпечення потреб шпиталю. Він там коштує 3,6 мільйонів гривень. Ми вирахували та поділили кількість кроків на собівартість, вийшло 22 гривні один крок. І окрім того, що вони пройшли, вони ще і зареєстрували рекорд України про те, що це найбільша кількість кроків людей з обмеженими можливостями зроблено назустріч один одном, тобто приїхав чувак з книги рекордів і зареєстрував їх. Так ще завдяки цьому представник компанії Олімп в Україні, бо це японське обладнання, він побачив цю ініціативу і він подарував шпиталю обладнання на суму загалом 11 мільйонів замість 3,5 мільйонів яку ми планували, зробив він це тільки через те що він проникся ідеєю. Сам процес коли хлопці йшли, він був насправді дуже крутий, тобто зупинялись машини, люди давали гроші, і там якісь діти співали пісні, підтримували їх. Ну і це приклад того, як воно працює в

комплексі. Тобто якби ми просто зробили б пост на сайті або просто зробили пост у соцмережах, хоча хлопці постили, відоси і вони там теж мали купу охоплення. Якби не було ідей ініціативи від них, ну цього б не було.

Модератор: Які ви ще інструменти цифрові використовуєте в своїй комунікації?

Респондент: Ми плануємо використовувати цифровий метапростір, тобто це платформа OPENSi і можливо ще якісь. Ми поки що думаємо на яких власне будемо розміщуватись, тобто це крипто спільнота.

Модератор: Скажи, будь ласка, чи могли б ви розповісти про будь які виклики або перешкоди, з якими ви зіткнулися при впровадженні цих інструментів у свої комунікації, якщо були якісь перешкоди, то як ви їх подолали?

Респондент: Основні виклики, перешкоди особисто в нашій команді це перфекціонізм і дуже довге прийняття рішень. Ну типу ми там з проектом по NFT носимось вже майже рік і я вважаю, що це основна проблема. І наразі ми давно пройшли до цієї схеми, але не весь час її дотримувались. Тобто якщо там є якась гіпотеза, наприклад, що ця там комунікація, з цим інфлюенсером такий пост в соцмережах він спрацює, а такий не спрацює. Цих гіпотез має бути декілька і їх треба тестити, тобто треба рухатись. З точки зору соціальних мереж єдине, з чим зіштовхуються абсолютно всі це з блокуванням сторінок через використання певних хештегів. А от в нас поки поки що такого прекрасного досвіду немає, але в колег він є, бо Фейсбук блочить сторінки інколи абсолютно нелогічно. Якщо ми говоримо про якісь стандартні хештеги типу там #stoprussianagression, то це хоча б зрозуміло, його вже давно не

використовують, то інколи просто не зрозуміло чому блокують. Блокують репост про допомогу дитині з опіками, чого блок не зрозуміло.

Модератор: Для мене це окрема взагалі тема політика Фейсбуку і соціальних мереж. Скажи, будь ласка, з твого досвіду, як цифрові інструменти комунікації вплинули на успіх ваших фандрейзингових кампаній під час російсько-української війни повномасштабної?

Респондент: Тут треба розуміти, що цифрові комунікації, ми особисто збори на дрони в Україні не закриваємо через Фейсбук, і через інстаграм не закриваємо. От ми їх в більшості закриваємо через партнерські внески, тому що збори в Україні поки що, якщо в тебе немає розкрученої сторінки і ти не робиш якихось регулярних дій. А ми там у чотири місяця власне взагалі майже нічого не робили, і ти не напрацьовуєш собі певну базу підписників, то це крок в нікуди абсолютно. Тобто це точно працює якщо є цікава ідея, або є вже база підписників, тобто без цього не буде нічого, тому що, звісно, більшість і партнерських якихось вражень, і там в цілому того, наскільки там репутація компанії ок чи не ок зрозуміло, виключно з соцмереж. Ну тобто ніхто не йде там шукати сайти, ідуть вже там наступний крок. Звісно, це важлива історія, але просто в нашому випадку треба рухатись більш системно, активно, чим ми зараз і плануємо зайнятись.

Модератор: Чи допомогли вони розширити вашу аудиторію (кількість відвідувань сайту, кількість підписників в соціальних мережах)?

Респондент: Я можу керувати прикладом марафона про який розповідала тобі раніше, напряму прям глобального сплеску на кількість підписників це нам не принесло. У нас там є купа переглядів і так далі, але там у нас як було 79

підписників в Інстаграмі, так і є. А до цього ми робили розіграші з мотивацією підписатися на сторінку і поставити лайк, це спрацювало краще, але ну тут знову ж таки, якщо нормально просуватися інструментами таргетингу та залучати цільову, яка буде йти не за гроші і не боти, а це там буде цільова, яка зреагує на конкретний креатив. Тобто вона буде зацікавлена, і вона перейде, тому що це типу її якось стосується, то це ок і це класно працює, якщо це проплачені боти, то впринципі, в нас досвід одного з клієнтів такий є. В нього там 40 тисяч підписників, притому сторінка ну типу мертва, ніхто не коментує нічого. Це поганий приклад. Тобто працювати має все через питання навіщо? Залучення підписників має бути таким, щоб вони щось робили, а не просто існували.

Модератор: Дякую. Як ви вимірюєте ефективність цифрових комунікаційних інструментів у фандрейзингу?

Респондент: Це два різних питання, як на мене, тому що в кожному інструменті цифрової комунікації різні показники, успіх в сайті, це кількість переглядів і тривалість, тобто скільки людина залишається на сайті, в сторіс це кількість охоплення, в соцмережах напряму це кількість підписників і їх рост. І це не завжди впливає напряму на фандрейзинг. Тобто типу уточни, що ти маєш на увазі в цьому питанні

Модератор: От для прикладу свій проект. От коли я збирала кошти на автомобілі для ЗСУ, я збирала, збирала, збирала. Я, наприклад, збирала якусь певну кількість грошей. Потім я залучила Лачена як інфлюенсера і в якийсь момент після публікації ним в телеграмі буквально через хвилин десять у мене типу полились просто донати. Якщо б я відповідала на це запитання, як я вимірюю ефективність? То я б сказала ну ось так, типу донатами, а так, тобто

тут конкретно про те чи якось ви відслідковує те, чи ви відслідковували можливо цей вплив використання соціальних мереж або якихось інших інструментів, таким чином що вони впливали на залучення коштів.

Респондент: Приклад який ти навела звісно напряму вплинуло підключення інфлюенсера, і кількість його аудиторії, яка умовно подивилась на цей запит. А тому ну звісно, ми ж вимірюємо Донатами, в тому числі, але Донатами знову ж таки можна вимірювати, коли ти підключаєш інфлюенсерів і ти розумієш, звідки вони йдуть. І це один з пунктів стратегії має бути, або в тебе є достатня кількість підписників, або ти там налаштовуєш таргет, знову ж таки в тебе має бути базова основа на підставі чого ти щось робиш, якщо ми підключимо зараз таргет на нашу сторінку де там 89 підписників, до нас би не прийшли люди і не дали б стільки донатів, як вони прийшли через знову ж таки, через залучення, можна сказати інфлюенсерів тобто хлопців. Тобто це там був зовнішній вплив підключення міні івенту. Ну звісно, мабуть всі вимірюють ефективність власне результату тої чи іншої там виконання задачі за швидкістю закриття збору. Ну якось так. В нашому випадку, зовнішній фактор у вигляді спеціально спланованої події, яка мала емоційний вплив. Якщо я говорю про там успішний кейс у вигляді марафону дав нам набагато більше відгуку за дуже короткий період часу, ніж минулі зусилля. Але так не можна вимірювати, тому що якби ми до цього не зробили там купу інших дій, то ми б не зробили піар захід, де ми презентували проект, то він нам нічого не дав. Він приніс нам 100 тисяч гривень за рахунок проданих марок і плакатів, але він нам дав ну певне охоплення в ЗМІ. Він нам дав уявлення про нас хто ми такі, якби ми цього не робили, то ну навряд чи потім до нас прийшли і сказали Окей, типу давайте ми вам грошей дамо. Це все працює в комплексі і вимірювати щось одне дуже важко. Має бути стратегія руху навіщо це і до якої

мети ви йдете? І тоді воно прекрасно їде. І тоді можна вимірювати якісь окремі інструменти. От зараз ми в книгарні-кав'ярні зробили декілька креативних постерів, стікерів, і нам цікаво, як відреагують на той чи інший креатив, тому ми під кожне зробили окремий QR-код. Ми не будемо бачити напряму доната, але ми будемо бачити кількість кліків на той чи інший QR-код, і ми зможемо відслідкувати до нас прийшло більше з Києва чи зі Львова відреагували на такий постер або на інший, звісно, процесі треба аналізувати, що ти робиш, щоб розуміти, шо краще працює, шо гірше і потім робити висновки, а кращі кейси масштабувати.

Модератор: Навіть цікаво, якщо так мислити не тільки вузько типу і прямо, а мислити трошки глибше, ось ти навіть розповідаєш що по суті ви використовуєте стікери і постери, але далі ти говориш про QR-код. Ну який сканують, які люди дивляться на телефоні, а куди вони заходять. Мені здається, що, зараз навіть офлайн події або комунікації неможливі без залучення цифрових інструментів комунікації.

Респондент: Звісно якщо ти хочеш кудись задонатити, то тобі треба на QR-код навести кілька піар подій і типу перейти і задуматись. Офлайн це ти можеш максимум купити щось фізичне.

Модератор: А ви використовуєте якісь платформи для збору коштів. Чи ви збираєте в основному на моно банку?

Респондент: А ми зараз використовуємо, здається, на вебліумі у нас прикручена платіжна система на сайті. Але насправді, як би парадоксально це не було, у мене банки працюють найкраще, тому що там видна динаміка. Ми, наприклад, з дронами туди не можемо йти, тому чому типу це не те що

підпадає під їхні компетенції. Якщо говорити про якісь зовнішні збори, то в моно банка за рахунок динаміки набагато краще спрацьовує, не дивлячись на те, що це типу зазвичай приватна особа робить. Хоча, здається, завжди можна в банку від ФОПа робити, на скільки я пам’ятаю.