

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

Кваліфікаційна робота
на тему: «КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ДЛЯ ГРОМАДСЬКОЇ
ОРГАНІЗАЦІЇ “БАКОТИКИ”»

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

Нікітіної Анастасії Денисівни

Науковий керівник: Зяблев Л. І., Старший викладач

Рецензент: Плачкова А.І.

Кваліфікаційна робота захищена з оцінкою _____

Секретар ЕК: _____ «__» _____ 2026 р.

ЗМІСТ:

Вступ.....	4
Розділ 1. ОБГРУНТУВАННЯ.....	7
1.1. Роль комунікаційної стратегії в діяльності громадських організацій....	7
1.2. Провідні напрями та інструментарій у комунікаціях для громадських об'єднань.....	9
1.3 Сучасне становище волонтерства та діяльності громадських спілок в Україні.....	1
2	
Розділ 2. АНАЛІЗ ПОТОЧНОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГО «БАКОТИКИ».....	16
2.1. Загальна характеристика організації.....	16
2.1.1. Історія створення організації.....	16
2.1.2. Місія та візія ГО «Бакотики».....	18
2.1.3. Основні напрями діяльності організації.....	19
2.2. Аналіз каналів комунікації.....	24
2.2.1. Соцмережі як провідний спосіб донесення інформації.....	24
2.3. Дослідження цільової аудиторії та рівня обізнаності про ГО «Бакотики».....	25
2.3.1. Аналіз результатів опитування.....	26
2.4 SWOT-аналіз.....	28
Висновки до розділу 2.....	29
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ГО «БАКОТИКИ».....	32
3.1 Стратегічні цілі за SMART.....	33
3.2 Визначення цільових аудиторій.....	35
3.2.1 Карта емпатії.....	40
3.2.2 Портрет цільової аудиторії.....	44

	3
3.3 Позиціонування ГО “Бакотики”.....	45
3.4 Комунікаційні повідомлення.....	46
3.4.1 Message House.....	46
3.5 Канали комунікації громадської організації “Бакотики”.....	47
3.5.1 Контент план для регулярної комунікації організації в Instagram.....	49
3.5.2 Пост для інстаграму.....	50
3.6 Концепція благодійного фестивалю “Купальські Бакотики”.....	50
3.7 Канали просування.....	51
3.8 Сценарій фестивалю “Купальські Бакотики”.....	53
3.9 Бюджет.....	55
3.10 Прогнозування доходів.....	55
3.11 Вимірювання ефективності.....	57
3.11.1 Очікувані результати.....	57
Висновки.....	59
Список використаних джерел.....	61
Додатки.....	62

ВСТУП

У сучасному контексті розбудови громадянського суспільства комунікаційна робота набуває вирішального значення для забезпечення належного функціонування будь-яких громадських організацій. Саме через комунікацію ці структури формують свою репутацію в публічному просторі, підвищують рівень довіри серед населення, залучають нових членів та гарантують життєздатність своєї діяльності. В умовах повномасштабної війни, яку переживає Україна, роль громадських організацій значно зросла, що свідчить про нагальну потребу в упровадженні системного підходу до управління комунікаціями.

Актуальність цієї проблематики стає критичною для створення дієвих комунікаційних стратегій для громадських організацій, чия робота охоплює волонтерство, підтримку та збір коштів, забезпечення потреб Збройних Сил України та зміцнення активності в населенні.

Комунікаційна проблема полягає у тому, що волонтерські збори, культурні виїзди та внутрішні заходи організації існують як окремі інфоприводи, не поєднані спільною стратегічною лінією. Це заважає аудиторії сприймати громадську організацію “Бакотики” як цілісну систему.

Об’єктом дослідження є комунікаційна діяльність громадських організацій.

Предметом дослідження є комунікаційна стратегія громадської організації “Бакотики”.

Громадська організація “Бакотики” - це приклад діючої громадської ініціативи, де волонтерство природно переплітається з благодійністю. Команда не просто фокусується на зборах для ЗСУ чи проведенні

аукціонів, а розбудовує справжню екосистему через спільні виїзди, походи та донорські проекти, що гуртують людей навколо спільних цінностей. Така багатогранна та інтенсивна діяльність організації стає цікавим кейсом для PR-аналізу, що дозволяє виявити точки зростання в її комунікаційних практиках та розробити стратегію для зміцнення бренду спільноти.

Мета цієї роботи - полягає в тому, щоб розробити ефективну комунікаційну стратегію для громадської організації “Бакотики”, спрямовану на підвищення впізнаваності організації, збільшення кола учасників та волонтерів, а також на зміцнення сталої, лояльної спільноти навколо ключових ініціатив громадської організації та підтримку її позитивного іміджу й репутації.

Основне завдання цього дослідження полягає у створенні комунікаційної стратегії для громадської організації «Бакотики», що дозволить зміцнити видимість організації в медіа та залучити нових волонтерів і членів організації.

Щоб досягти зазначеної мети, було поставлено наступні кроки для дослідження:

- дослідити підходи до комунікацій, якими керуються громадські організації при розробці комунікаційної стратегії;
- детально проаналізувати поточну роботу та виділити, які потребують найбільшої медійної підтримки;
- проаналізувати наявну комунікаційну активність організації;
- чітко сегментувати аудиторію, визначити її реальні запити;
- провести аналіз наявних ключових повідомлень, комунікаційних інструментів;

- розробити систему вимірювання показників ефективності, які покажуть реалізацію стратегії.

Дослідження базується на комплексному підході та використанні різних інструментів, зокрема, аналізі та розумінні тематики, контент-аналізі дописів у соціальних мережах, візуальних матеріалів, SWOT-аналізі, проведенні опитування та інших.

Практична цінність стратегії полягає в тому, що розроблені рішення можна запровадити та використовувати у щоденній роботі громадської організації.

РОЗДІЛ 1. ОБҐРУНТУВАННЯ

1.1 Роль комунікаційної стратегії в діяльності громадських організацій

Комунікація громадських ініціатив має свою специфіку, яка суттєво відрізняє її від комунікації в комерційному секторі. На противагу бізнесам, для яких головний критерій успіху - це прибуток, для неприбуткового сектору ключовими показниками є соціальні зміни та розв'язання гуманітарних, культурних і гостро соціальних проблем. Саме тому їхня робота в соціальному полі спрямована не лише на інформування та трансляцію новин, а це складний процес формування спільної довіри, створення нових міцних спільнот та залучення людських, фінансових ресурсів для втілення необхідних змін.

Одна з головних відмінностей у комунікаціях спільнот від корпоративних - це їхня пряма залежність від місії, цінностей та поглядів команди. Через комунікаційні канали організація доносить свої ідеї, пояснює важливість своєї роботи та будує довіру зі своєю цільовою аудиторією. У цьому контексті стратегія стає інструментом, який допомагає синхронізувати внутрішні цінності організації з тим, як її сприймають ззовні.

Ключовим фактором у комунікацій для громадських організацій є рівень довіри, від неї залежить, чи люди захочуть підтримувати ініціативи організації, робити донати, репостити та коментувати контент, приєднуватися до волонтерських виїздів, чи просто поширювати інформацію про збори в соціальних мережах. Комунікаційна стратегія - не просто контент-план чи перелік дій, а конкретний інструмент для вибудовування щирого діалогу. Вона допомагає поступово перетворювати

випадкових читачів на лояльну та ініціативну спільноту завдяки покроковим і зрозумілим зверненням до аудиторії.

Окрім того, якісна комунікація стає ключовим інструментом для побудови стосунків та залучення різноманітних груп стейкхолдерів. Для громадських організацій, зокрема для “Бакотиків”, це може бути дуже широке коло людей, наприклад:

- волонтери;
- меценати;
- партнерські фонди;
- місцеві громади.

Важливо розуміти, що кожна з цих аудиторій має свою унікальну мотивацію, стимули, потреби та очікування від організації, що вимагають індивідуального підходу до ведення комунікації. Саме стратегічний підхід дозволяє врахувати всі ці нюанси та адаптувати та налаштувати ключові меседжі так, щоб вони не просто інформували, а мотивували до дії конкретну групу людей.

Стратегічне планування стає життєво необхідним у період гострих криз, особливо під час воєнного стану, який зараз переживає Україна. У таких обставинах громадські організації перетворюються на важливих гравців, що підтримують соціальний фронт та допомагають військовим, тому їхня комунікація повинна бути максимально виваженою, водночас емпатичною, чуйною, проте дієвою. Невдалі формулювання можуть спровокувати недовіру чи непорозуміння, тоді як ретельно продумана стратегія допомагає згуртувати людей навколо спільної мети.

Важливо також підкреслити, що волонтерські ініціативи зазвичай не мають великих бюджетів на маркетинг, тому продумана стратегія

допомагає використати максимум з наявних каналів та безкоштовних інструментів, щоб підвищити результати кожного комунікаційного повідомлення.

Таким чином, роль комунікаційної стратегії в роботі громадського сектору є набагато глибшою, ніж просто трансляція новин та публікація інформації про збори. Вона стає інструментом, що зміцнює довіру, допомагає залучати нових стейкхолдерів та ефективно збирати ресурси та людей для втілення суспільно значущих змін. Для сучасних громадських організацій стратегічний підхід є критично важливим - це обов'язкова умова для масштабування проєктів та досягнення реальних результатів у нинішніх складних умовах.

1.2 Провідні напрями та інструментарій у сфері комунікацій для громадських об'єднань

Комунікаційна робота сучасних громадських організацій - це набагато більше, ніж лише донесення інформації про проєкти. Це інструменти для глибокої та планомірної взаємодії з різноманітними верствами суспільства. У третьому секторі комунікація виконує багато важливих завдань паралельно: вона пояснює важливість місії організації, підвищує її видимість у публічному просторі, залучає нових прихильників, сприяє пошуку та залученню сталого франчайзингу. Крім того, саме через продуманий діалог комунікація будує довготривалі партнерські стосунки з цільовими групами. Тому для будь-якої громадської організації критично важливо не просто підтримувати постійний контакт, а й чітко розуміти, які саме напрями своєї присутності для них є пріоритетними в інфополі.

Одним із фундаментальних аспектів є донесення інформації. Завдання цього напрямку полягає у повідомленні про те, чим займається організація, які проєкти вона реалізує, які заходи проводить, яких результатів досягла

та які плани має на майбутнє. Така комунікація допомагає громадськості усвідомити діяльність організації та зменшує дистанцію між нею та її слухачами. Особливу вагу мають регулярність, ясність та логічна побудова цієї інформаційної складової, адже через неї формується загальний імідж установи.

Іншим суттєвим напрямом є робота з репутацією, що безпосередньо стосується формування позитивного образу організації в свідомості публіки. Для громадського сектору репутація набуває особливого значення, оскільки вона напряму корелює з рівнем довіри, підтримки та готовності людей до співпраці. Репутаційна комунікація формується не лише через спеціальні пресрелізи чи медійні матеріали, а й через манеру ведення сторінок у соцмережах, якість реагування на звернення аудиторії, відкритість до діалогу та послідовність у висвітленні власної діяльності.

Окремо варто виділити мобілізаційну комунікацію, метою якої є стимулювання цільової активності. У роботі громадських об'єднань це може виражатися у закликах долучитися до волонтерства, фінансової підтримки, відвідування подій, поширення важливого повідомлення чи спільної участі у проєкті. Мобілізація є особливо значущою для організацій, чия діяльність залежить від активної участі спільноти та небайдужих громадян. Ефективність цього типу комунікації значною мірою визначається чіткістю самого звернення, ясністю очікуваного формату участі та вагомістю аргументів, що обґрунтовують цінність такої дії.

Ще один необхідний елемент - комунікація щодо звітності, що гарантує прозорість роботи організації. Для громадських інституцій відкритість у контексті використання коштів, досягнутих успіхів та виконаних ініціатив є ключовим фактором для збереження підтримки з боку аудиторії.

Звітність може реалізуватися через опубліковані звіти, окремі підсумкові публікації, графічне представлення обсягу зібраних фінансів, висловлення подяки партнерам або короткі звіти після завершення заходів. Такий підхід не лише інформує, а й зміцнює довіру до організації.

У теперішніх умовах значна частина комунікаційної діяльності громадських організацій реалізується через цифрові платформи, передусім соціальні медіа. Instagram, Facebook, Telegram, YouTube та офіційний вебсайт можуть виконувати різноманітні ролі: від простого інформування до формування згуртованої спільноти навколо певних ідей чи цінностей. Соцмережі є надзвичайно важливими для громадських організацій, адже надають можливість оперативно реагувати на події, підтримувати постійний зв'язок зі своєю аудиторією та працювати навіть в умовах обмежених ресурсів. Водночас цифрова взаємодія вимагає системності, бо хаотичне наповнення каналів може знижувати ефективність, навіть якщо організація веде активну діяльність.

Поряд із цифровими засобами важливу роль зберігають і формати комунікації офлайн. Сюди належать заходи, зустрічі, акції, волонтерські виїзди, лекційні сесії, культурні проекти, благодійні ярмарки або локальні події. Через такі формати громадські організації отримують можливість не лише інформувати, а й створювати безпосередній емоційний досвід взаємодії з людьми. Для організацій, чия робота глибоко пов'язана зі спільнотою чи волонтерством, офлайн-комунікація часто є не менш значущою, ніж присутність у цифровому просторі.

Слід також брати до уваги, що комунікаційна активність громадських об'єднань рідко обмежується одним типом формату чи одним каналом. Найчастіше успішна комунікація досягається завдяки синергії різних інструментів: текстових повідомлень, графічних матеріалів, фото- та

відеоконтенту, історій безпосередніх учасників, інтерв'ю, публічних звернень, матеріалів у ЗМІ, а також згадок і спільних проєктів із партнерами. Такий комплексний підхід дозволяє організації бути помітнішою в інфополі та узгоджувати свою присутність із очікуваннями різних цільових груп.

Підсумовуючи, комунікаційна діяльність громадських організацій є багатовекторною і охоплює інформаційні, репутаційні, мобілізаційні та звітні складові, які реалізуються через інструменти як онлайн, так і офлайн. Розуміння цих складових є ключовим для подальшого аналізу роботи громадських ініціатив у межах України, де роль добровільних та громадських рухів суттєво зросла на тлі суспільних викликів останніх років.

1.3 Сучасне становище волонтерства та діяльності громадських спілок в Україні

Сучасний стан волонтерського руху в Україні характеризується безпрецедентним рівнем суспільної довіри, що став фундаментом для виживання країни в умовах повномасштабного вторгнення. Згідно з даними соціологічних опитувань Центру Разумкова, волонтерські організації та благодійні фонди стабільно очолюють рейтинги довіри серед усіх соціальних інституцій, випереджаючи державні органи та медіа [1]. Саме цей високий кредит довіри дозволяє громадським ініціативам, таким як громадська організація “Бакотики”, ефективно мобілізувати ресурси навіть у періоди загальної економічної нестабільності.

Дослідження аналітичного центру ICAP «Єднання» підтверджують, що понад 90% українських громадських організацій на початку великої війни змінили свій вектор діяльності, адаптувавши комунікації під потреби фронту та гуманітарні виклики [2]. Волонтерство перетворилося з факультативної діяльності на стратегічний, організувальний елемент

суспільства. Зокрема, зафіксовано, що волонтерські спільноти забезпечують до 80% оперативних запитів військових, закриваючи критичні потреби у техніці, медикаментах та спорядженні [3].

Водночас аналіз культури благодійності від Zagoriy Foundation вказує на поступову трансформацію поведінки донорів. Якщо на початку вторгнення переважали стихійні емоційні внески, то зараз спостерігається перехід до системних мікродонатів та «підписок» на фонди [4]. Це створює новий виклик для комунікаційної стратегії: щоб утримувати увагу аудиторії та запобігати «втомі від війни», організація має відходити від сухого звітування на користь щирого сторітелінгу та вибудовування тривалих емоційних стосунків із кожним прихильником.

Дослідження також фіксують унікальну здатність українців самостійно будувати системи там, де офіційні структури не встигають за темпом події. Зокрема, зазначається, що українці спроможні миттєво вирішувати проблеми, з якими застрягає офіційна бюрократія. Головна особливість у тому, що такі спільноти будуються не на ієрархії чи наказах лідерів, а на реальній та конкретній потребі тут і зараз.

Крім того, війна максимально зміцнила зв'язки між громадянами. У дослідженні вказується, що комунікація стала інтенсивнішою, а репутація - головним критерієм довіри. А для таких організацій, як «Бакотики», набуває особливого значення здатність формувати довіру та підтримувати міцні та довірливі комунікаційні стосунки зі своєю аудиторією.

Водночас піднесення громадського сектору супроводжується низкою труднощів. Однією з них є перенасиченість інформаційного поля. Велика кількість проєктів, зборів коштів та соціальних ініціатив ускладнює для споживачів інформації її засвоєння та зменшує результативність окремих

повідомлень. Дослідження також підкреслює труднощі у висвітленні всіх видів діяльності, які українці здійснюють заради перемоги [1].

Іншим суттєвим викликом є емоційне та ресурсне виснаження. Волонтерам дедалі складніше збирати кошти та закривати збори, оскільки суспільство та самі волонтери виснажуються, а вільних ресурсів у людей стає все менше. Це створює величезний тиск на громадські організації та змушує їх шукати нові, більш ефективні способи спілкування з аудиторією.

У таких умовах на перший план виходить критична потреба у прозорості та підзвітності кожного кроку організації. Оскільки люди стають більш вибірковими у своїй допомозі, вони хочуть бачити не просто заклики, а реальний вплив своїх донатів та професійний підхід до управління ресурсами. Водночас, здатність громадського сектору демонструвати відкритість та чесно говорити про складнощі стає тим інструментом, що дозволяє утримувати увагу донорів та запобігати остаточному розриву зв'язку між волонтерами та громадою

Окремої уваги заслуговує розподіл відповідальності: за оцінками респондентів, внесок влади у вирішення проблем, спричинених війною, становить лише близько 20%, тоді як решта 80% навантаження лягає безпосередньо на плечі громадянського сектору. Це підтверджує, що саме волонтери сьогодні є рушійною силою більшості суспільних процесів. Головним паливом для цієї діяльності залишається щире бажання допомогти армії та підтримати постраждалих - на цих цінностях має будуватися вся подальша комунікація організації.

Таким чином, поточна ситуація в Україні відзначається високим рівнем розвитку волонтерського руху та активною діяльністю громадських об'єднань, які виконують вирішальну функцію в підтримці суспільства.

Водночас зростання числа ініціатив, боротьба за увагу аудиторії, емоційне виснаження та обмеженість коштів загострюють потребу в стратегічному підході до комунікацій. За таких умов комунікаційна стратегія стає життєво важливим інструментом, що дає змогу громадським організаціям ефективно взаємодіяти з аудиторіями, будувати довіру та забезпечувати стабільність своєї діяльності.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПОТОЧНОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГО «БАКОТИКИ»

2.1. Загальна характеристика організації

“Бакотики” - молодіжна громадська організація, діяльність якої сфокусована на допомозі Збройним Силам України та на розвитку волонтерського руху.

У своїй роботі “Бакотики” відмовилися від формальних підходів, вони розбудовують міцну спільноту навколо благодійності, піших походів та інших соціальних ініціатив.

“Бакотики” відрізняються своєю структурою - вони радше самодостатня спільнота, ніж класична бюрократична організація, де кожного учасника об’єднують зрозумілі та близькі цінності. Ця внутрішня філософія напряду впливає на все, що робить організація.

2.1.1. Історія створення організації

Історія громадської організації “Бакотики” розпочалася у 2020 році як альтернатива закритому способу життя під час пандемії. Тоді громадська організація вирішила створити відкритий чат у Telegram для себе та інших людей, які прагнули відсвяткувати День Незалежності на Бакоті замість вимушеної ізоляції у своєму місті. Саме та перша триденна зустріч стала точкою початку, з якої сформувалася громадська організація зі схожими поглядами та цінностями. Назва “Бакотики” виникла органічно, бо шлях почався з Бакоти, Вінницької обл.

На ранньому етапі розвитку організації характерними формами взаємодії з аудиторією були піші походи, організація наметових таборів, створення локальних мистецьких просторів. Спільний досвід мандрів та подолання складних маршрутів допоміг зміцнити відносини всередині організації. За рік такої інтенсивної взаємодії спільнота зросла настільки, що виникла потреба вийти у більший публічний простір. Результатом стало створення

першої сторінки в Instagram, яка стала основним інструментом для висвітлення діяльності “Бакотиків” у медіапросторі.

Таким чином, громадська організація “Бакотики” стала простором для неформального спілкування та підтримки, спільного досвіду, де головними цінностями були відкритість та взаємна довіра. Поступово активність учасників вийшла за межі приватних зустрічей і набула системності: почали з’являтися перші спільні заходи, поїздки та локальні громадські ініціативи.

З початком повномасштабного вторгнення Росії на територію України спільнота остаточно трансформувалася у більш структурований волонтерський рух. Учасники розпочали активну діяльність із підтримки як військових так і цивільного населення, а велика частина членів організації добровільно вступила до лав Збройних Сил України. Паралельно організація переросла в рух, який системно організовував благодійні аукціони та акції донації для збору коштів на потреби військових. Цей період став переломним моментом у зміні статусу - від неформального об’єднання до офіційної громадської організації із виразно окресленою соціальною місією.

Надалі організація розвивається через розширення сфер роботи, до неї долучаються все більше і більше людей, а комунікація вийшла на новий рівень. Як результат - це дозволило “Бакотикам” вирости зі звичайної спільноти однодумців у повноцінну громадську організацію, що сьогодні успішно поєднує волонтерську, культурно-освітню та діяльність зі створенням спільноти.

Підсумовуючи, історія створення громадської організації “Бакотики” свідчить, що навіть невелике коло небайдужих людей може перерости в організовану структуру. Ключовим умовою становлення організації стала

його органічність, на кожному кроці організація зберігала свої першочергові цінності як фундамент ідентичності, що забезпечило їм стійкість та зьєредення першочергового складу організаторів.

2.1.2. Місія та візія громадської організації “Бакотики”

Місія громадської організації “Бакотики” полягає у розбудові спільноти небайдужих людей, які поєднують волонтерство з культурою та взаємною підтримкою. Організація не обмежується тільки на проведенні благодійних акції або зборі коштів на потреби Збройних Сил України, головна мета організації - створити спільноту, де кожна людина може долучитися до соціальних ініціатив і побачити реальний результат своїх зусиль.

Місія організації поєднує два пов’язаних напрями. Перший - зосереджений на практичній допомозі, через волонтерську та благодійну діяльність на підтримку військових та цивільного населення. Другий, на розвитку молодіжного середовища, через культурний обмін, освітні ініціативи та формування спільноти між учасниками. Таким чином, діяльність громадської організації “Бакотики” - це одночасно і соціальний захист і потужний інструмент об’єднання активних людей навколо спільних цінностей.

Візія громадської організації “Бакотики” полягає у створенні молодіжної спільноти, яка доводить, що волонтерство може бути не тільки значущим для суспільства, а і бути привабливою для нової аудиторії. Громадська організація “Бакотики” пропагує, що волонтерство може бути не важким обов’язком, а органічно поєднуватися з повсякденним життям учасників через подорожі, організацію спільних заходів та неформальне спілкування. Організація прагне бути середовищем, де практична допомога фронту (як-от закриття зборів на дрони чи автівки) поєднується розвитком спільноти.

Ключовим меседжем організації є те, що волонтерство може бути частиною буденного життя, а не статистикою у звітах.

Водночас, місія та візія громадської організації “Бакотики” не зазначені офіційно, а зчитуються через конкретні дії організації, такі як - організація благодійних аукціонів, закриття мільйонних зборів на дрони та виїзди до військових, а також організація піших походів та освітніх ініціатив. З одного боку, це надає організації автентичності, проте відсутність чітко прописаних цілей є великим комунікаційним недоліком. Коли місія не сформована, зовнішній аудиторії буває важко одразу збагнути масштаб та напрями роботи організації. Поки що, громадська організація “Бакотики” тримається на практичних діях та спільних цінностях учасників організації, але для виходу на новий рівень їм бракує теоретичної основи, яка б дозволила ефективно презентувати діяльність організації не тільки поточним членам спільноти, а й потенційним партнерам чи донорам.

Громадська організація “Бакотики” об’єднала навколо себе людей, для яких допомога військовим та культурний розвиток, є вибором свідомих людей. Організація бачить своє майбутнє у створенні молодіжної волонтерської спільноти, де кожен учасник має можливість реалізувати ініціативу та отримати підтримку від спільноти.

По суті, вони пропонують новий формат громадської активності, коли волонтерство стає природним продовженням дружніх зв'язків, спільних подорожей та цілеспрямованої діяльності заради перемоги. Саме ця філософія визначає унікальність організації серед інших волонтерських ініціатив і є основою її подальшого розвитку.

2.1.3. Основні напрями діяльності організації

Діяльність громадської організації “Бакотики” побудована на перетині волонтерства, подорожей та локальної культури. Організація не

обмежується трищійним зробом коштів, вона створює середовище, у якому волонтерство органічно інтегроване у життя молоді. Завдяки таким проєктам, як благодійні кемпінги «Bakotyky Camp» або тематичні заходи в різних регіонах України, команда залучає тих, хто раніше міг не цікавитися волонтерським рухом або не був залучений до громадського активізму. Такий підхід дозволяє перетворити неформальні поїздки та зустрічі на суспільно значущу діяльність. Замість примусу громадська організація пропонує формат, де закриття потреб фронту - закупівля дронів, рацій чи пікапів - стає результатом спільної залученості учасників. Це дозволяє зробити підтримку Збройних Сил України не епізодичною, а стабільною частиною їхньої ідентичності.

Комунікація організації зі своєю аудиторією відбувається не через офіційні пресрелізи, а через спільний досвід. Громадська організація збирає людей для спільних відвідувань центрів донації крові, організовує волонтерські виїзди та культурні заходи, таким чином формують горизонтальні зв'язки між учасниками спільноти. Яскравим прикладом ефективності такого формату є їхні благодійні аукціони у різних містах України, де лише за один вечір завдяки лотам від військових та майстрів, організації вдалося зібрати понад 500 тисяч гривень. Ці результати свідчать про, що навколо “Бакотиків” сформувалося коло своїх людей, які не просто донатять, а стають частиною спільноти, яка готова включатися в ініціативи організації в будь-який момент. Зокрема, у 2023 році організація отримала офіційну подяку від командира 103-ї окремої бригади Сил територіальної оборони Збройних Сил України - за активну громадянську позицію та системну допомогу підрозділу.



Рис 1. Подяка від 103-окремої бригади Сил територіальної оборони ЗСУ з Instagram організації.

Крім самостійних ініціатив, громадська організація “Бакотики” беруть участь у міжорганізаційних проєктах, що свідчить про їхню інтеграцію в ширшу екосистему громадянського суспільства. Прикладом є партнерська благодійна акція “Таємний Миколай” для військових, яка реалізована спільно з платформою “Дотик”, Українськими студентами за свободу, “Хартія ХАБ” та іншими організаціями.



Рис. 2. Пост присвчений ініціативі “Таємний Миколай”. Взятий з Instagram організації.

Публічні заходи організації також виходять за межі суто волонтерської діяльності, участь голови громадської організації у відкритій дискусії “Як молодь зберігає пам’ять про полеглих друзів” засвідчує прагнення “Бакотиків” осмислювати суспільно важливі теми та формувати культуру пам’яті в молодіжному середовищі.

Громадська організація докладает системних зусиль, щоб імена полеглих героїв, багато з яких були частиною спільноти, залишалися в пам’яті людей не просто статистикою. З цією метою організація влаштовує вечори пам’яті, де в тихій та щирій атмосфері учасники діляться спогадами та особистими історіями із загиблими. Водночас, організація постійно тримає зв’язок із сім’ями захисників, допомагаючи їм не лише фінансово, а й простою людською увагою та пам’яттю про важливих людей. Така робота ґрунтується на переконаннях, що кожна розказана історія це спосіб зробити так, щоб воїн залишився в пам’яті для всього суспільства, а не

просто ім'ям на меморіальній дошці. Останньою ініціативою в підтримку пам'яті, був піший похід присвячений смерті Владислава “Оскара” Коля.

Фундаментом усієї діяльності громадської організації є розбудова спільноти, найбільш повно це втілює волонтерський з'їзд “Бакотики”. Захід проводиться в різних куточках України, таким чином організація намагається познайомити учасників з прихованими місцями країни. З'їзд поєднує в собі тематичні лекції, діалоги з волонтерами, культурно-освітні ініціативи та благодійні аукціони. Учасники не лише відпочивають, а і знайомляться, обмінюються досвідом та спільно планують як розвивати спільноту далі. Подібні фестивалі виконують важливу роль, вони формують горизонтальні зв'язки між молодими людьми та організаторами, що перетворюють діяльність на цілісний та стійкий волонтерський рух, у якому кожен учасник відчуває свою причетність до спільної мети.

Ще один важливий момент - те, як громадська організація “Бакотики” залучають нових людей. У організації немає складних бюрократичних входжень до спільноти, команда підтримує відкритість, тому до організації постійно приєднуються нові обличчя. Хтось починає з репостів чи коментарів у соцмережах, а хтось одразу їде на волонтерські акції. Це дозволяє спільноті не стояти на місці, а постійно зростати.

Масштаби цього руху найкраще видно на великих з'їздах організації. Вже було проведено шість таких масових з'їздів у регіонах України. Показово, що на кожен з'їзд приїзжає понад 200 учасників, які готові долати значні відстані, щоб об'єднатися разом і зробити щось корисне, це показує реальну силу цієї спільноти.

Отже, діяльність громадської організації “Бакотики” охоплюють кілька пов'язаних напрямів, таких як: підтримка Збройних Сил України, залучення молоді до волонтерського руху, збереження пам'яті про героїв та культурно-просвітницька діяльність. Через велику кількість напрямків -

це ускладнює сприйняття організації для розвішніх аудиторії, через відсутність сформованого образу організації. Саме тому розробка системної комунікаційної стратегії є для “Бакотиків” не бажаним доповненням, а необхідною умовою для подальшого масштабування та ефективної взаємодії з новими аудиторіями.

2.2. Аналіз каналів комунікації

2.2.1. Соцмережі як провідний спосіб донесення інформації

Комунікаційна діяльність громадської організації “Бакотики” зосереджена в цифровому просторі, а соціальні мережі є головним каналом взаємодії з аудиторією. Провідне місце посідає Instagram - саме через цю платформу організація підтримує контакт із громадськістю. На момент написання дипломної роботи, сторінка організації в Instagram має 2933 читачі та 105 публікацій про поточну діяльність, а саме звіти про надану підтримку та заклики до залучення нових волонтерів. Висока активність спільноти на цій платформі перетворила Instagram на основний операційний майданчик організації. Середня кількість лайків 700, найбільше офоплення мають пасти присвячені ініціативам організації.

Контент, що розміщується на сторінці, поділяється на кілька типів: анонси майбутніх заходів, інформацію про фінансові збори, а також контент, що відображає внутрішнє життя спільноти. Таким чином, Instagram виконує одночасно інформаційну, репутаційну та мобілізаційну функції, що робить його ключовим інструментом у комунікаційній стратегії організації.

Крім власних сторінок, громадська організація привертає увагу великих медіа. Проєкти організації, волонтерські табори та благодійні збори вже висвітлювалися такими виданнями, як “Суспільне”, “Ukrainian” та “Рубрика”. Присутність у медіа підтверджує суспільну значущість організації та розширює її аудиторію за межі вже залучених учасників.

Отже, вся комунікація громадської організації “Бакотики” тримається на соцмережах, а публікації у великих виданнях лише підсилюють цей ефект. Саме такий комплексний підхід до комунікації - онлайну та згадок у медіа і є тією основою, завдяки якій про них дізнаються люди.

2.2.2. Тон комунікації та візуальний стиль

Ключовою рисою комунікаційної діяльності є поєднання неформального, рівноправного тону з емоційною насиченістю, що відображає основу організації - розбудову відкритої спільноти. Комунікація громадської організації “Бакотики” має невимушений, теплий відтінок, у текстах постійно фігурує займенник «ми», що створює ефект причетності до спільноти та скорочує символічну дистанцію між організацією та читачем. Це допомагає формувати відчуття діалогу, а не тільки інформування.

Публікації організації здебільшого поєднують фактичну інформацію з особистими рефлексіями та описом конкретного досвіду учасника. Такий підхід дозволяє передати атмосферу подій і сприяє формуванню довірливого контакту з аудиторією. Водночас він має і певні обмеження: для людини, яка вперше стикається з організацією, подібний стиль може ускладнити швидке розуміння напрямів та масштабу діяльності “Бакотиків”.

Візуальний складова комунікації базується на фотографіях з заходів, що фіксують щирі емоції учасників та реальні результати роботи. Такий підхід підвищує автентичність контенту і зміцнює довіру аудиторії, бо візуально знайомить її з організацією. Проте відсутність стандартизованого візуального стилю - кольорів, шрифтів, графічних елементів - знижує впізнаваність громадської організації та перешкоджає формуванню цілісного образу.

Отже, комунікаційний стиль громадської організації “Бакотики” вирізняється автентичністю, що забезпечує перевагою у роботі з цільовою аудиторією. Разом з тим відсутність послідовності у тоні комунікації і візуальному оформленні свідчить про наявність зон для розвитку, опрацювання якої стане одним із ключових завдань розробленої комунікаційної стратегії.

2.3. Дослідження цільової аудиторії та рівня обізнаності про ГО “Бакотики”

З метою дослідження цільових аудиторій та визначення рівня обізнаності про діяльність громадської організації “Бакотики” було проведено кількісне дослідження у форматі електронного анкетування.

Інструментом збору даних слугувала анкета, розміщена на платформі Google Forms, яка містила 10 запитань. Вони були спрямовані на з'ясування таких аспектів: рівень поінформованості респондентів про організацію, ставлення до волонтерської діяльності, сприйняття комунікаційних повідомлень “Бакотиків”, пріоритизація каналів отримання інформації та готовність долучитися до діяльності організації.

Загальна вибірка становила 40 осіб. Більшість респондентів - особи віком від 18 до 25 років (60%), що відповідає демографічному профілю цільової аудиторії організації. За статевим розподілом вибірка є відносно рівномірною: 55% - жінки, 45% - чоловіки.

2.3.1. Аналіз результатів опитування

На основі результатів опитування, рівень впізнаваності організації виявився невисоким: лише 47,5% респондентів були обізнані про існування громадської організації «Бакотики», тоді як 52,5% не мали

жодної інформації про неї. Цей результат підтверджує наявність суттєвого комунікаційного розриву між реальним масштабом діяльності організації та її публічною видимістю.

Серед тих, хто знайомий з організацією, основними каналами, через які вони дізналися про неї, стали Instagram та рекомендації друзів і знайомих - по 73,1% відповідей кожен. Медіапублікації назвали джерелом інформації 34,6% респондентів, а участь у волонтерських подіях - 50%. Ці дані підтверджують, що сарафанне радіо та Instagram є на сьогодні головними каналами залучення нової аудиторії.

Оцінки контенту організації серед тих, хто його бачив, розподілилися рівномірно: по 33,3% респондентів оцінили його на 3, 4 та 5 балів із п'яти, що свідчить про загалом позитивне, але неоднозначне сприйняття.

Найбільш цікавими публікаціями комунікації “Бакотиків” респонденти назвали реальні історії (84,6%), важливість інформації, що доноситься (73,1%), та щирість (53,8%). Ці результати підтверджують, що автентичність і змістовність є ключовими перевагами комунікаційного стилю організації в очах аудиторії.

Щодо каналів отримання інформації про громадські організації, переважна більшість респондентів обрала Instagram (92,5%) та Telegram (70%). Значно меншою, але помітною є частка тих, хто надає перевагу TikTok (37,5%) та Facebook (25%). Ці дані вказують на необхідність зосередження комунікаційних зусиль насамперед на Instagram та Telegram, із можливим розширенням присутності у відеоформатах.

Показовими є також результати щодо готовності до участі: 72,5% респондентів висловили бажання долучитися до організації, яка поєднує походи, кемпінги та благодійні аукціони на підтримку ЗСУ. Серед preferred форматів участі лідирують волонтерство (83,8%) та табори й кемпінги (75,7%), тоді як онлайн-участь зацікавила лише 29,7% опитаних. Це

свідчить про високий потенціал офлайн-форматів як інструменту залучення нових учасників до спільноти.

Окремо варто зазначити, що підтримка Збройних Сил України через благодійні аукціони та донати була визнана респондентами найважливішим напрямом діяльності організації - переважна більшість оцінила цей аспект як «дуже важливий». Можливість волонтерства також отримала високі оцінки, тоді як організація походів і кемпінгів сприймається як важливий, але другорядний напрям.

2.4 SWOT-аналіз

Для оцінки комунікаційної діяльності ГО «Бакотики» було проведено SWOT-аналіз.

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
Активна молодь	Відсутність комунікаційної стратегії
Емоційний та правдивий контент	Відсутність чіткої позиції ГО
Реальні результати діяльності (закриті збори, кількість відвідувачів подій)	Надмірна емоційність та відсутність структури
Поєднання волонтерства та культурних подій	Відсутність єдиного стилю
Високий рівень довіри всередині спільноти	Обмежене використання каналів комунікації
МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
Зростання популярності	Інформаційне перенасичення

волонтерства в Україні	
Активне використання соціальних мереж для популяризації ГО та залучення нових членів	Вигорання аудиторії та волонтерів
Участь в колаборації з бригадами	Конкуренція серед громадських організацій
Співпраця з медіа та партнерами	Зниження донатної активності
	Втрата чіткого позиціонування

За результатами SWOT-аналізу, громадська організація “Бакотики” має міцне підґрунтя розвитку, завдяки своїй енергійній спільноті та щирому спілкуванню. Водночас, аналіз виявив ключові зони для вдосконалення, зокрема, потребу в систематизації комунікаційних процесів, формування чіткого публічного позиціонування аудиторії та розбудові ефективніших механізмів залучення нової аудиторії.

Висновки до розділу 2

У межах цього другого розділу дипломної роботи було здійснено комплексний аналіз діяльності та комунікаційного потенціалу громадської організації “Бакотики”.

Зокрема, було встановлено, що громадська організація “Бакотики” зародилася як неофіційне об’єднання ініціативної молоді, яке згодом еволюціонувало у громадську організацію, що поєднує волонтерські, культурні та освітні заходи. Її визначальною рисою є активна спільнота, учасники якої є не пасивними споживачами, а безпосередніми творцями реалізованих ініціатив.

Аналіз комунікаційних каналів виявив, що основним майданчиком для комунікації з аудиторією є цифрові платформи, передусім Instagram. Комунікація організації вирізняється емоційністю, автентичністю та орієнтацією на вже залучену аудиторію: контент охоплює анонси подій, звіти про діяльність та культурні матеріали. Водночас виявлено відсутність системного підходу, уніфікованого візуального стилю та чіткої структури подачі інформації, що знижує комунікаційну ефективність - особливо у взаємодії з новою аудиторією.

Результати опитування показали, що рівень обізнаності про організацію залишається недостатнім: лише 47,5% респондентів були знайомі з “Бакотиками”. Соціальні мережі та особисті рекомендації є головними каналами поширення інформації про організацію. Аудиторія позитивно сприймає щирий та емоційний тон комунікації, однак водночас відчуває потребу в більш структурованій і послідовній подачі інформації. Також значний потенціал для розширення охоплення: 72,5% респондентів висловили готовність долучитися до організації подібного формату.

Проведений SWOT-аналіз дозволив систематизувати основні характеристики організації, серед яких - енергійна спільнота, щирість комунікацій та наявність відчутних результатів роботи. Серед слабких сторін, виявлено низку вразливостей: відсутність визначеної комунікаційної стратегії, розмите позиціонування та нерегулярність публікацій контенту. До зовнішніх можливостей відноситься зростаючий інтерес до волонтерства та розвиток цифрових каналів комунікації. До загроз - висока конкуренція в інформаційному просторі та ризик втоми аудиторії від благодійного контенту.

Отже, результати аналізу підтверджують значний потенціал для розвитку комунікаційної діяльності громадської організації “Бакотики”. Водночас окреслити конкретні напрямки, що потребують системного удосконалення. Виявлені проблеми та можливості обґрунтовують необхідність розробки цілісної комунікаційної стратегії, спрямованої на підвищення впізнаваності організації, формування чіткого публічного образу та забезпечення її сталого розвитку.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ГО «БАКОТИКИ»

Аналіз, проведений у попередньому розділі, визначив закономірність, характерну багатьом волонтерським організаціям, що виникли стихійно. Громадська організація має високий рівень довіри всередині своєї спільноти, однак у зовнішньому просторі стикається з комунікаційними бар'єрами. Було виявлено, що відсутність єдиного tone of voice в повідомленнях та розмите позиціонування призводять до того, що зовнішня аудиторія не завжди може чітко зрозуміти, чи є “Бакотики” професійною структурою, орієнтованою на системну допомогу військовим, чи молодіжною спільнотою, об'єднаною навколо спільного дозвілля.

Хаотична, хоча й емоційно насичена, подача інформації нерідко стає причиною того, що потенційний волонтер або партнер не зчитує ключових цінностей організації і не здійснює цільової дії. Тому розробка комунікаційної стратегії для громадської організації “Бакотики” не є формальною вимогою, а практичною необхідністю для збільшення впливу організації. Задача стратегії перетворити кожну публікацію, захід чи зустріч на крок до конкретної цілі, уникаючи комунікації, позбавленої стратегічної мети.

Наскрізною метою всієї подальшої комунікаційної діяльності громадської організації “Бакотики” має бути спрямована на трансформацію публічного сприйняття організації - від неформального кола однодумців до впорядкованої, самодостатньої та впливової організації. При цьому важливо зберегти автентичність і людяність, які є ключовими рисами організаційної культури “Бакотиків”, органічно поєднавши з їх чіткою структурою. Орієнтиром стратегії є формування впізнаваного образу, який може одночасно залучати людей до волонтерської діяльності та вести

рівноправний діалог з партнерами щодо системної підтримки зборів для Збройних Сил України.

Ефективна комунікація сьогодні - це не питання частоти публікацій, а питання глибини: здатність через прозорість формувати реальну довіру, пропонувати нові точки входу для тих, хто ще не знайомий з організацією, і водночас підтримувати залученість тих, хто вже є частиною спільноти.

Виходячи з цього, стратегія реалізується у двох взаємопов'язаних напрямках. Зовнішній напрям орієнтований на потенційних донорів, партнерів та медіа - аудиторію, якій необхідно продемонструвати, що “Бакотики” є надійною та інституційно зрілою організацією, якій можна довіряти ресурси. Внутрішній напрям зосереджений на підтримці вже залучених волонтерів та активістів: збереженні їхньої мотивації, профілактиці емоційного вигорання та формуванні відчуття особистої значущості кожного внеску у спільну справу.

3.1 Стратегічні цілі за SMART

Для того щоб окреслені пріоритети набули операційного виміру, всі ключові завдання стратегії сформульовано за методологією SMART. Це дозволить не лише чітко визначити очікувані результати, а й провести об'єктивну оцінку ефективності реалізованих заходів після завершення стратегічного періоду

1. Впізнаваність

S: Зміцнити впізнаваність ГО “Бакотики” серед нашої цільової групи завдяки активізації присутності в соціальних медіа на 30%.

M: Підвищити чисельність підписників на головних платформах (Instagram та Telegram) на 30%.

A: Впровадження візуальної ідентичності, перехід до регулярного контент-плану та розширення використання відеоформатів як інструменту органічного охоплення нової аудиторії.

R: Спрямовано на вирішення питання недостатньої поінформованості та нечіткого уявлення про організацію.

T: Протягом півроку.

2. Залучення

S: Сформувати базу активних волонтерів, готових до систематичної участі в діяльності ГО «Бакотики».

M: Залучення щонайменше п'ятдесяти волонтерів.

A: Це буде реалізовано завдяки проведенню заходів з рекрутингу, активній комунікаційній роботі у мережах та залученню через публічні заходи.

R: Це задовольняє потребу організації у збільшенні кола прихильників та гарантує стабільне функціонування.

T: До завершення 2026 року.

3. Фінансування

S: Максимізація надходжень донатів через покращення комунікацій щодо збору коштів.

M: Зростання загальної суми донатів на 20%.

A: Реалізується шляхом запровадження регулярної звітності, використання сторітелінгу та чітких інструкцій щодо дій.

R: Тісно корелює з активністю волонтерів та потребою у фінансовій підтримці.

T: Протягом 6 місяців.

4. Медійність

S: Збільшення видимості ГО «Бакотики» у зовнішніх інформаційних джерелах завдяки роботі з медіа.

М: Забезпечити не менше трьох публікацій або згадок про діяльність організації в регіональних чи загальнонаціональних медіа.

А: Метод досягнення - створювати якісні пресрелізи та налагоджувати зв'язки з журналістами.

Р: Це дозволить підвищити впізнаваність нашої організації та закріпити її позитивний імідж.

Т: Цей етап має бути завершений протягом півроку.

Таким чином, сформульовані цілі за методикою SMART стають для організації не просто переліком побажань, а чітким каркасом, на якому будуватиметься вся подальша комунікація. Кожна з цілей безпосередньо відповідає на конкретну проблему, виявлену в ході аналізу: відсутність системності в комунікації та недостатній рівень медійної присутності.

Кожна з цілей безпосередньо відповідає на конкретну проблему, виявлену в ході аналізу, а саме відсутність системності в комунікації та недостатній рівень медійної присутності.

Кожна з цих цілей має свій дедлайн до кінця 2026 року, що змушує “Бакотиків” відмовитися від хаотичних публікацій і перейти до планомірної роботи, де кожен пост чи пресреліз працює на один із цих чотирьох результатів. Це дозволить не лише бачити рух вперед, а й вчасно коригувати тактику, якщо якісь інструменти виявляться менш ефективними, ніж передбачалося на етапі планування.

3.2 Визначення цільових аудиторій

Ефективність стратегії прямо залежить від того, наскільки точно ми розуміємо тих, до кого звертаються. Для громадського сектору це питання виходить за межі звичайного інформування, адже комунікація тут має спонукати до дії: залучати волонтерів, формувати стійку довіру та

мобілізувати ресурси. У випадку “Бакотиків” ситуацію додатково ускладнює специфіка організації: межа між організаторами та учасниками тут часто розмита, що вимагає гнучкого підходу до сегментації аудиторій.

Спираючись на аналіз теперішньої діяльності та визначені SMART-цілі, цільову аудиторію доцільно поділити на три рівні за ступенем залученості та мотивації.

Первинна аудиторія: активна молодь (17–25 років)

Це люди, які вже поділяють цінності організації та є основою її функціонування. До цієї групи належать активна молодь і студенти, які брали участь у попередніх з’їздах або волонтерських ініціативах. Саме вони визначають основну діяльність організації.

До цієї групи належать:

- студенти університетів
- молоді спеціалісти (5 років після випуску)
- активна молодь яка має інтерес до подорожей, волонтерства, фестивалів
- молодь, яка вже працює та знає специфіку роботи у громадському секторі

Представники цієї аудиторії активні в соціальних мережах (насамперед в Instagram і TikTok), знають тренди та надають перевагу візуалу зі змістом у контенті. Для них важливі досвід, атмосфера та відчуття спільноти довкола.

Мотивація:

- бажання бути частиною спільноти
- отримання нового досвіду та навичок
- нетворкінг

- підтримка Збройних Сил України

Бар'єри:

- нестача часу (навчання, робота)
- нерозуміння, як саме долучитися
- нерозуміння, чи потрібна “Бакотикам” підтримка

Вторинна аудиторія: індивідуальні донори (25-45 років)

Вторинна цільова аудиторія включає людей, які можуть фінансово підтримувати організацію та виступати ключовим і активним джерелом донатів.

До цієї групи належать:

- працівники ІТ-сфери, які цікавляться активізмом та волонтерством
- люди, які працюють в креативній індустрії (блогери, маркетологи, копірайтери та інші)
- власники бізнесів, підприємці та фрілансери
- люди, які зацікавлені в допомозі та мають середній та вище рівень доходу

Ця група аудиторії швидко споживає контент і надає перевагу чітким меседжам. Вони менш зацікавлені в емоційному форматі та більше орієнтовані на прозорість та довіру до організації.

Мотивація:

- бажанням допомагати людям, які цього потребують
- бажання підтримувати Збройні Сили України
- довіра до конкретних людей або організацій
- відчуття внесу в країну та спільноту

Бар'єри:

- недовіра та сумніви до використання коштів, які були задоначені
- втома від великої кількості зборів
- недостатня впізнаваність організації
- перевага надання донатів більш великим та відомим зборам

Зовнішні стейкхолдери та медіа партнери

Ця категорія є стратегічно важливою для масштабування впливу організації. Блогери, журналісти та медійні особистості здатні суттєво розширити охоплення “Бакотиків”, доносити інформацію про організацію до аудиторій, які ніколи раніше з нею не стикалися. Окрім охоплення, співпраця з авторитетними для цільової аудиторії особами має важливий репутаційний ефект: рекомендація від лідера думок формує довіру до організації серед його підписників, що значно скорочує шлях від першого знайомства до реальної залученості.

До них відносяться:

- журналісти та редактори онлайн медіа, передусім тих, що спеціалізуються на волонтерстві та суспільно важливих темах, а також молодіжній культурі
- іфлюенсери та лідери думок, блогери в Instagram та TikTok, чия аудиторія збігається з цінностями “Бакотиків” (активна молодь, мандрівники, соціально свідомі громадяни)
- представники інших громадських організацій та благодійних фондів для реалізації колаборацій та спільних проєктів
- представник локального бізнесу (кав'ярні, книгарні, креативні простори), які інтегрують соціальну відповідальність у побудові діяльності своєї стратегії

Мотивація:

- постійний попит та запит на пошук унікальних соціальних кейсів та історій про живу взаємодію, які цікаві читачам та підписникам
- можливість брати участь у спільних проектах, що дозволяють партнерам вийти на нові аудиторії
- можливість підвищити лояльність та довіру до власного бренду чи медіа через підтримку щирих та ефективних громадських організацій
- створення якісного та автентичного контенту

Бар'єри:

- на сьогодні громадська організація “Бакотики” залишається локально впізнаваною, що може породжувати певний скепсис у великих медіа
- не чітко сформовані місія та візія, можуть гальмувати пропозиції співпраці, коли партнери не розуміють мету діяльності організації та ролі в їх співпраці
- нерегулярність у публікації контенту та відсутність єдиною точки входу для медіа запитів, що ускладнює співпрацю

Отже, цільова аудиторія “Бакотиків” дуже різна за віком, професіями та фінансовим становищем, проте кожна з них відіграє важливу роль у діяльності організації. Найпріоритетнішою є первинна група цільової аудиторії, молодь яка генерує контент, бере участь у заходах і безпосередньо просуває збори. Водночас донори забезпечують фінансову стабільність, без якої неможливо проводити великі збори на потреби Збройних Сил України. А зовнішні партнери та медіа допомагають нам вийти за межі звичного кола друзів на національний рівень.

Саме тому подальша комунікація має бути диференційованою відповідно до потреб і очікувань кожного сегменту: молодіжній аудиторії - емоційну залученість та відчуття причетності, донорам - прозорість і підзвітність,

медіа та партнерам - змістовні історії та докази реального впливу. Такий підхід дозволить “Бакотикам” не просто підтримувати присутність в інформаційному просторі, а й цілеспрямовано конвертувати кожну аудиторну групу в конкретний вимірюваний результат.

3.2.1 Карта емпатії

Для того, щоб комунікація громадської організації не була односторонньою, ми маємо проаналізувати світ очима цільової аудиторії - студента або представника молоді. Ця група формує основу спільноти, забезпечує участь у заходах та є силою діяльності організації. Врахувавши її внутрішні та зовнішні обставини, подальший аналіз комунікаційної стратегії зосереджено саме на цій аудиторії.

Що бачить?	- війну; - погіршення ситуації на фронті; - втомленість волонтерів, військових та загалом українців; - байдужість людей за кордоном, - надзвичайно великий обсяг не закритих зборів; - анонси подій (івентів, фестивалів, походів); - відкриття нових закладів, організацій, просторів; - постійну реалізацію нових проєктів;
------------	--

	- згуртованість суспільства, - незліченну кількість проєктів на підтримку армії.
Що чує?	- щоденні новини про теперішню ситуацію на фронті та в Україні; - регулярні повітряні тривоги, які підривають емоційний стан; - історії постраждалих людей внаслідок повномасштабного вторгнення; - історії успіху закриття зборів вчасно; - розповіді людей які емігрували за кордон; - ідеї відбудови України.
Що думає і відчуває?	- постійна напруга та відчуття, що війна назавжди; - дивне відчуття звикання до тривог та обстрілів, проте водночас розуміння, що це не є нормально; - неймовірних страх планувати щось на майбутнє; - переживання на рідних/друзів;

	- відчуття прискореного часу, що молодь подорослішала зарано; - гордість за людей, які тримаються та захищають; - неймовірну вдячність військовим; - надію на мирне життя.
Що говорить та робить?	- підтримує українське (бізнес, ініціативи, культуру); - донатить на допомогу армії (навіть невеликі суми, але регулярно) - розповсюджує інформацію про Україну; - допомагає розповсюджувати інформацію про зроби в своїх соціальних мережах; - щиро говорить про свою громадську позицію; - відвідує ресторани, кафе, кіно, фестивалі та піші походи; - ходить на мітинги, протести та акції підтримки; - говорить про свої страхи та переживання.

Болі та виклики	- хронічний недосип через нічні атаки; - хронічний стрес; - фінансова нестабільність; - вимушеність рано ставати самостійним; - недовіра до влади; - складність планувати довгостроково; - недовіра до зборів, через проблему корупції; - не можливість насолоджуватися життям через загрозу життю; - ризик емоційного вигорання (через роботу, навчання, волонтерство, погані новини та емоційного перевантаження)
-----------------	---

На жаль, ця група цільової аудиторії живе в умовах хронічної втоми. Нічні атаки порушують режим сну, накопичується втома, зростає рівень стресу, фінансова ситуація нестабільна, тому багато хто змушений рано брати на себе більше відповідальності, поєднувати навчання з роботою та швидко приймати зважені рішення.

Довгострокове планування для цієї групи майже неможливе через постійну невизначеність щодо майбутнього. До цього додається недовіра до державних структур і страх корупції, тому для цієї аудиторії особливо

важливі прозорість організації та реальні докази того, що кожна гривня йде туди, куди обіцяли.

Для комунікації це означає просту річ, аудиторії потрібні зрозумілі формати участі без зайвого навантаження, важлива прозора та чесна інформація про те, куди йдуть кошти і який є результат. Цій цільовій аудиторії потрібен простір, де можна відчуті підтримку і бути разом з іншими, тому формат благодійного івенту працює, він дає можливість допомогти, побачити людей поруч і отримати людський досвід без зайвого тиску.

3.2.2 Портрет цільової аудиторії

Анна, 22 роки. Навчається на четвертому курсі університету за спеціальністю “Маркетинг”, паралельно розвиває власний блог та працює part-time копірайтеркою. Вона активна, любить мандрувати Україною, ходити в походи. Вона живе в Києві. Її день складається з навчання, роботи і зустрічей з друзями. Вона багато часу проводить у телефоні, регулярно переглядає Instagram і Telegram, слідкує за сторіс, новинами і контентом знайомих.

Вона підписана на кілька волонтерських сторінок в Instagram, проте не завжди встигає активно з ними взаємодіяти. Вона донатить у міру можливостей, найчастіше це невеликі, але регулярні донати на зроби друзів, або людей, яким вона довіряє. Також вона завжди перепощує їх на свою сторінку, інколи відкриває допоміжні збори.

Анна любить проводити час поза домом: ходить у кав’ярні, на книжкові фестивалі, іноді їздить у походи або на виїзди з друзями. Для неї важливо не випадати з життя навіть у складних умовах. Вона хоче відчувати, що живе нормальне життя, але водночас робить щось важливе.

У неділю вона ходить на акції на підтримку військових, водночас Анна відчує шалену фонову втому від новин, недосипу, переживань за близьких і родичів. Вона хоче допомагати прозоро та якісно, часто відвідує заходи, що підтримують Збройні Сили України.

Анна шукає спільноту, де волонтерство органічно поєднується з подорожами, новими знайомствами та живим спілкуванням — а не асоціюється з важкою та виснажливою роботою. Для неї важливо бачити реальних людей за організацією, а не безликий акаунт у соцмережах.

Головний страх Анни, що волонтерство поглине весь її вільний час, якого й так катастрофічно мало. Вона бачить пости “Бакотиків”, вони їй подобаються, але вона не завжди розуміє, як зробити наступний крок і потрапити на захід.

Її приваблює щирість: Reels без фільтрів, де волонтери готують їжу на вогнищі, сміються під час толоки або вантажать дрони. Саме через такий контент вона хоче знайти своє коло свідомих однодумців.

Цей портрет дає чітке розуміння того, якою має бути комунікація з первинною аудиторією. Офіційний тон і тиск тут не працюють. Натомість “Бакотики” мають пропонувати дружню спільноту, де цінують будь-який внесок і де кожна людина відчуває себе потрібною незалежно від рівня своєї залученості.

3.3 Позиціонування ГО “Бакотики”

Щоб громадська організація «Бакотики» змінила ставлення людей до себе у публічному просторі - з неформальної групи мандрівників на професійну організацію зі суспільним впливом, необхідно послідовно і чітко комунікувати через конкретні результати діяльності. Вони будують позиціонування на ідеї, що допомога армії та культурний розвиток молоді можуть бути частиною сучасного та цікавого стилю життя. Організація

виступає таким собі містком між бажанням студента бути корисним для країни та його потребою в нормальному спілкуванні, нових враженнях і подорожах.

Стратегічна мета позиціонування, це сформувати стійку асоціацією між громадською організацією “Бакотики” та образом професійної, але людяної, де волонтерська діяльність не сприймається як щось виснажливе чи буденне, а наповнена динамікою спільноти. Також принципово важливим є акцент на прозорості діяльності організації, кожен учасник повинен одразу розуміти та бачити результати власної залученості.

Такий підхід є не штучно сконструйованим, а органічним відображенням світогляду організаторів “Бакотиків”, які обрали поєднання корисного з цікавим не як маркетинговий прийом, а як природний спосіб існування. Саме тому толоки, походи та виїзди “Бакотиків” завжди наповнені змістом і реальним внеском у спільну справу.

Це позиціонування дозволяє “Бакотикам” виділитися серед величезних фондів, бо вони ближчі до людини, зрозуміліші та пропонують не просто підтримати збір, а й стати частиною спільноти однодумців.

3.4 Комунікаційні повідомлення

Комунікаційні повідомлення громадської організації «Бакотики» мають бути простими, зрозумілими і близькими до досвіду аудиторії та підтримувати єдиний tone-of-voice. Вони не потребують складних пояснень і будуються навколо реальних дій, людей та результатів.

Громадську організацію “Бакотики” варто сприймати як середовище, де люди можуть об’єднуватися, проводити час разом і водночас допомагати Збройним Силам України. У центрі уваги залишається не організація як структура, а досвід участі в ній.

3.4.1 Message House

Дах - головне повідомлення

- Громадська організація “Бакотики” - це дієві люди, для яких волонтерство стає стилем життя завдяки спільним подорожам, щирій підтримці ЗСУ та розвитку культури. Ми створюємо умови, за яких кожна людина може знайти свій спосіб бути корисною країні, залишаючись частиною живої та активної спільноти

Стіни - підтримуючі повідомлення

- Нам важливо будувати спільноту, де кожен може знайти своїх людей.
- Волонтерство може бути приємною частиною повсякденного життя.
- Участь у ініціативах - це спосіб не бути байдужим і пам'ятати про людей, завдяки яким ми маємо можливість жити далі.

Фундамент - докази та факти

Ці повідомлення ґрунтуються на реальних результатах: 6 успішних великих з'їздів спільноти із залученням понад 200 людей на кожному, мільйонні збори на потреби армії та увага провідних медіа до їхніх проєктів. Прозорість організації та вже сформоване коло учасників доводять, що цей підхід працює і має потенціал для масштабування.

Тон повідомлень

- Живий, щирий, без пафосу, найголовніше - прозорий та чесний.

3.5 Канали комунікації громадської організації “Бакотики”

Основним каналом комунікації для реалізації нашої стратегії є Instagram, оскільки тут найбільше зосереджена наша найпріоритетніша цільова аудиторія - активна молодь. Проте для досягнення кращого результату зі спонтанних постів організації потрібно перейти до системного сторітейлінгу.

Канали комунікації:

1. Instagram

Instagram є основним каналом комунікації організації, оскільки саме тут формується публічна видимість “Бакотиків”, поширюється інформація про події, учасників та благодійні збори. Формати сторіз і публікацій дозволяють оперативно транслювати ключові повідомлення, демонструвати внутрішнє життя спільноти та звітувати про закриті збори. Крім того, Instagram залишається найефективнішим інструментом залучення нової аудиторії та запрошення людей до участі в ініціативах організації, що підтверджується і результатами проведеного опитування, де 92,5% респондентів назвали його пріоритетним каналом отримання інформації про громадські організації.

2. Telegram

Він використовується як канал для більш неформального спілкування в межах спільноти. Тут можна робити попередні анонси з’їздів, походів, ділитися новинами та безпосередньо підтримувати контакт уже із залученою аудиторією.

3. Партнерські сторінки та спільноти

Важливим каналом є співпраця з іншими організаціями. Наприклад, “Бакотики” вже мали колаборацію з організацією “БУР”. Такий формат взаємодії доцільно розвивати через спільні проєкти з малим бізнесом, локальними фестивалями та громадськими ініціативами дозволяють органічно виходити на нові аудиторії через взаємні публікації та спільні заходи.через спільні зроби, пости. Таким чином можна залучити нову аудиторію.

4. Офлайн-події

Благодійні заходи, лекції від військових або інші офлайн-події відіграють значну роль, бо саме через живу взаємодію формуються довіра та емоційний зв'язок у спільноті. Офлайн-формати перетворюють випадкового підписника на реального учасника спільноти.

Отже, обрані канали комунікації допомагають організації підтримувати комунікацію з аудиторією, залучати нову та поєднувати її з підтримкою вже існуючі зв'язки.

3.5.1 Контент план для регулярної комунікації організації в Instagram

Комунікація організації має бути активною та регулярною, адже це дає змогу підтримувати видимість в соціальних мережах та комунікувати з аудиторією. Контент-план допоможе розробити структуру публікацій та аналізувати ефективність постів. Також регулярний контент має відображати діяльність організації, демонструвати спільноту та створювати відчуття присутності навіть поза межами подій.

У межах комунікаційної стратегії розроблено контент-план на місяць, який передбачає 3 публікації різного типу контенту на тиждень для ефективного висвітлення новин та підтримки комунікації. Така кількість є оптимальною - вона буде підтримувати активність, але не буде перевантажувати сторінку організації. Водночас запланована структура залишає простір для додаткових публікацій у разі важливого інфоприводу - закриття збору, нагального звернення або резонансної події.

Для досягнення комунікаційних цілей організації доцільно запровадити такі основні типи контенту:

- життя спільноти (фото, сторіс, Reels)
- особисті історії організаторів та учасників
- освітній контент
- заклики до відвідування подій

- анонси подій
- звіти після закриття зборів
- контент про атмосферу (гумор, історії, загалом показувати закулісся життя спільноти)

З прикладом контент-плану на місяць можна ознайомитись в Додатку А.

3.5.2 Пост для інстаграму

Для формування єдиного комунікаційного образу організації було визначено зрозумілий стиль подачі контенту та розроблено зразок публікації для соціальних мереж. Пост написаний у форматі сторітелінгу, що уникнути сухого інформування та ближче познайомити аудиторію з внутрішнім життям спільноти.

Мета публікації - створити у читача відчуття присутності всередині спільноти та спонукати до подальшої взаємодії з організацією.

Приклад посту можна побачити у Додатку Б.

3.6 Концепція благодійного фестивалю “Купальські Бакотики”

Благодійний фестиваль “Купальські Бакотики” є центральним елементом розробленої комунікаційної стратегії для залучення нової аудиторії та популяризації організації.

Мета події - познайомити аудиторію вживу з атмосферою та діяльністю організації. Концепція побудована навколо цінностей “Бакотиків”: зібрати людей навколо та прожити спільний щасливий досвід.

Завдання:

- зібрати кошти на потреби Збройних Сил України, через проведення благодійного аукціону;

- організувати простір для просвітницької діяльності, надати можливість діалогу між цивільною молоддю та військовими та волонтерами, для реального розуміння потреб армії;
- покращити імідж організації як відкритої, надійної, прозорої структури, якій можна довіряти та яка здатна на реалізовувати складні проєкти;
- залучити нових учасників.

Фестиваль орієнтований на обидві визначені цільові аудиторії громадської організації “Бакотики”. На первинну, а саме на тих, хто шукає сенси у волонтерстві, спільноті, любить мандрівки та потребує якісного нетворкінгу, захід дає можливість долучитися до спільноти через безпосередній досвід. На вторинну - донорів, партнерів та медіа, фестиваль слугує реальним і прозорим підтвердженням діяльності організації, живим доказом того, що “Бакотики” здатні реалізовувати масштабні проєкти професійно та відповідально.

Креативна концепція фестивалю побудована навколо символічної дати - 7 липня, свято Івана Купала. Це дата органічно об'єднує любов організації до природи, живого спілкування та волонтерську діяльність, благодійні аукціони.

Особливе місце в програмі займає вечір пам'яті полеглих - щира та камерна традиція організації, де через спогади та розмови учасники торкаються найважливішого. Саме ця частина надає події емоційної глибини та відрізняє фестиваль від звичайного розважального заходу.

Подія побудована навколо спільноти, цінностей організації. Вона дозволяє наочно показати, як спільнота поєднує волонтерство зі своїм повсякденним життям. Можна буде відчувати атмосферу зсередини “Бакотиків”.

3.7 Канали просування

Нам потрібно вибудувати комунікацію так, щоб наша потенційно цільова аудиторія проходила шлях від випадкової цікавості до купівлі квитка чи реєстрації на захід. Кожен канал у цій системі має свою роль, але всі вони об'єднані спільним візуальним стилем та єдиним tone of voice організації.

1. Соціальні мережі: Instagram та Telegram

Instagram є нашим головним каналом просування фестивалю “Купальські Бакотики”. Планується впровадження міні-рубрики “Закулісся Бакотиків”, де буде публікуватися контент про підготовку до фестивалю: як організатори пакують мерч, як прикрашається локація, публікуються попередні анонси та запускається продаж квитків. Буде опубліковано попередній анонс за 3 місяці до події.

Приклад попереднього анонсу можна побачити в Додатку В.

Telegram-канал буде слугувати майданчиком для інформування про локацію. Традиційно розкриття самої локації відбудеться безпосередньо за 1 місяць до фестивалю для тих, хто вже придбав квитки на подію або для дійсних членів спільноти.

2. Робота з лідерами думок та партнерами організації

Компанія не планується як прибутковий проєкт, тому організація звернеться до лідерів думок та партнерів як до друзів з проханням повідомити про фестиваль та підтримати донатом.

Для забезпечення коректного та уніфікованого представлення організації в зовнішніх комунікаціях було розроблено Backgrounder - інформаційну довідку, що стисло і зрозуміло пояснює місію “Бакотиків”, ключові напрями їхньої діяльності та суспільну значущість проєкту. Цей документ слугує опорним матеріалом для амбасадорів, партнерів та журналістів, які вперше знайомляться з організацією.

Приклад Backgrounder наведено у Додатку Г.

3. Медіа

Щоб залучити нових людей, було розроблено пресреліз та заяву для ЗМІ - короткі, фактологічні документи, які допомагають редакторам і журналістам ознайомитись та оцінити цінність події.

Пресреліз розглядається як перший контакт з журналістами, тому він написаний чітко та без зайвої інформації - так, щоб журналіст відразу зрозумів суть і зацікавився. Фестиваль “Купальські Бакотики” презентується не як черговий благодійний захід, а як повноцінний соціальний кейс із конкретною метою та вимірюваним результатом.

Приклад пресрелізу можна побачити в Додатку Д.

Приклад заяви для ЗМІ можна побачити в Додатку Е.

4. Комунікація з вже дійсними членами організації

Для громадської організації, такої, як “Бакотики”, дуже важливо підтримувати теплу комунікацію з тими, хто хоч раз долучався до ініціатив. Вони є пріоритетом, адже ці люди є основою спільноти. У спілкуванні з ними можна відмовитися від формальностей і використовувати прямі звернення в особистих чатах. Головне завдання - показати, що ми не рекламуємо черговий захід, а запрошуємо до спільноти, де їх чекають.

Приклад персоналізованого запрошення можна побачити у Додатку Ж.

3.8 Сценарій фестивалю “Купальські Бакотики”

Для успішної реалізації фестивалю було розроблено чіткий план його проведення. Ми розглядаємо сценарій не просто як послідовність дій, а як інструмент управління увагою та емоційним станом відвідувачів.

Ми свідомо уникаємо надмірної офіційності, оскільки Tone of Voice громадської організації передбачає рівне та щире спілкування з аудиторією.

Головне завдання - зробити так, щоб кожен гість не просто прийшов на захід, а відчув себе важливим учасником великої справи та зрозумів, що за кожною активністю стоїть конкретна благодійна мета.

Програму фестивалю побудовано за принципом поступового занурення в атмосферу. Захід починається максимально неформально, учасники мають час познайомитися між собою та відпочити у відведених зонах або на фуд-корті. Такий легкий старт допомагає зняти зайву напругу, особливо для тих, хто прийшов до спільноти вперше і ще не знає, як вона влаштована зсередини.

Наступний етап програми наповнений змістом та глибиною. Лекції військових і волонтерів - це той момент, коли гості чують не абстрактні заклики до донатів, а реальні історії з фронту. Такий формат створює міцний фундамент довіри, бо люди бачать обличчя тих, кому вони допомагають, і починають краще розуміти контекст спільної роботи організації. Коли з'являється такий емоційний зв'язок, перехід до благодійного аукціону відбувається дуже природно, аукціон стає центром події, де азарт поєднується з бажанням підтримати армію, а продаж мерча та відкриті збори протягом усього дня дають кожному можливість долучитися зручним для нього способом.

Ближче до вечора ми зміщуємо акцент на відпочинок та неформальне спілкування під музику, час для того, щоб закріпити нові знайомства та учасники могли видихнути разом. Кульмінацією вечора стає збір біля великого багаття, де спільні спогади та вшанування пам'яті полеглих створюють той емоційний рівень єднання, який неможливо відтворити жодним іншим форматом.

Паралельно з офлайн-програмою організація веде активно соціальні мережі: прямі включення, сторіз та фотографії в реальному часі дозволяють залучити навіть тих людей, які залишилися вдома. Це не лише розширює охоплення нашого фестивалю, а й створює ефект присутності для всієї спільноти.

Таким чином, поєднання живого досвіду та паралельної цифрової комунікації дозволяє організації досягати одночасно двох цілей: збирати кошти на підтримку військових та будувати довготривалі стосунки з людьми, які після фестивалю залишаються частиною спільноти.

Погодинний план проведення фестивалю можна побачити у Додатку 3.

3.9 Бюджет

Реалізація благодійного фестивалю потребує продуманого розподілу ресурсів. Формування бюджету дозволяє оцінити необхідні фінансові вкладення, а також зрозуміти, які елементи можуть бути покриті за рахунок партнерства або волонтерської участі. Основна частина витрат покривається за рахунок залучення лояльних бізнес-партнерів (на умовах бартеру або спонсорства), що дозволяє нам спрямувати всі кошти від продажу квитків та аукціону безпосередньо на закупівлю обладнання для Збройних Сил України.

Загальна сума витрат становить ~ 89 000 грн

З них 10 відсотків спрямовані на неочікувані витрати як резерв коштів.

Орієнтовний бюджет фестивалю можна побачити у Додатку II.

3.10 Прогнозування доходів

Формування доходів благодійного фестивалю “Купальські Бакотики” базується на багатоканальній моделі фандрейзингу. Замість єдиної точки збору коштів передбачено кілька паралельних механізмів залучення фінансової підтримки, що знижує залежність від будь-якого одного джерела та підвищує загальну стійкість фінансової моделі події.

Окремої уваги заслуговує соціальна складова, буде впроваджено безкоштовний вхід на фестиваль для військових, ВПО та ветеранів. Це рішення відображає ціннісну позицію організації та підкреслює, що фестиваль є насамперед спільотною подією, а не комерційним заходом.

1. Розрахунки доходу від продажів квитків

При плануванні кількості гостей ми орієнтуємося на місткість локації, так як фестиваль буде проходити на острові в селі Мигії. Оптимальна кількість гостей - 200, а також організатори та волонтери.

- Соціальна квота (ВПО та військовослужбовці) - 20 відсотків від загальної кількості гостей - 40 осіб. Вхід для цих людей буде безкоштовним.
- Гості з платними квитками - 160
- Фіксована ціна квитка - 500 грн

Сумарний дохід від квитків: $160 \text{ осіб} * 500 \text{ грн} = 80\,000 \text{ грн}$

2. Благодійний аукціон

Благодійний аукціон є центральним інструментом збору коштів у межах фестивалю. Ключовим комунікаційним завданням при його проведенні є зміна сприйняття участі: придбання лоту має асоціюватися не з витратою коштів, а з отриманням унікального артефакту чи цінного досвіду.

Паралельно учасникам має бути чітко і зрозуміло пояснена конкретна мета збору, адже усвідомлення прямого зв'язку між власним внеском і реальною допомогою армії є головним мотиватором до участі в аукціоні.

- Загальна кількість лотів 20
- Ексклюзивні лоти 5 шт - очікуваний середній чек 40 000 грн, разом 200 000 грн
- Звичайні лоти 15 шт - очікуваний середній чек 15 000 грн, разом 225 000 грн

3. Продаж мерчу та відсоток від фуд корту

- Очікуваний дохід від продажу мерчу організації та дохід від партнерського фуд корту становить 45 000 грн

4. Прямі донати

Очікується, що певна кількість гостей які не брали участь в аукціоні, можуть зробити разові донати для підтримки збору

- Очікувана підтримка на банку збору - 30 000 грн

Запропонована модель та розподіл ресурсів дозволяють забезпечити стабільний фінансовий результат навіть за умови значної частки безкоштовних відвідувачів. Завдяки високій маржинальності аукціону та відсутності витрат на харчування (через бартерні угоди), ефективність проведення івенту складає 80% прибутку від валового доходу. Усі кошти, що перевищують операційні витрати, будуть передані на технічне забезпечення для 47-ї ОМБр.

Орієнтовний фінансовий результат - **491 000** грн на ЗСУ

Зведений фінансовий план можна побачити у Додатку К.

3.11 Вимірювання ефективності

Для вимірювання ефективності важливо не просто провести захід, а чітко зрозуміти, наскільки кожна дія наблизила організацію до поставленої мети. Ми дивимося не лише на цифри, а й на те, чи справді змінилося ставлення людей до “Бакотиків”. Ми плануємо аналізувати результати за кількома ключовими напрямками: від охоплення в соціальних мережах до фінансових звітів і рівня довіри, який організації вдалося побудувати.

3.11.1 Очікувані результати

Головним висновком роботи є те, що громадську організацію “Бакотики” перестають сприймати як закриту групу друзів, після фестивалю «Купальські Бакотики» в публічному просторі має закріпитися образ

відкритої та надійної громадської організації, яка вміє реалізовувати складні й масштабні проєкти.

Комунікаційна стратегія буде вважатися успішною, якщо до кінця 2026 року буде досягнуто таких результатів:

Outcomes

1. На 30 % збільшився рівень обізнаності про громадську організацію “Бакотики”.
2. Залучено мінімум 200 людей до участі в благодійному фестивалі на Мигії.
3. Загальна сума зібраних коштів на потреби ЗСУ складе 500 000 гривень.

Outputs

4. 30% нових підписників на сторінках в Instagram та Telegram.
5. 200+ людей відвідало фестиваль “Купальські Бакотики”.
6. Зібрано 491 000 грн чистого прибутку на організованому благодійному зборі для 47-ї ОМБр.
7. 50+ нових реєстрацій волонтерів за анкетною після проведення заходу.
8. 3 видання опублікували пресанонс або матеріали про спеціальну подію чи діяльність організації.
9. 10 000+ переглядів відео Reels, що демонструють залаштунки роботи спільноти та підготовку до івенту.
10. 20% зростання загальної суми регулярних донатів завдяки впровадженню прозорості звітності.

Outtakes

11. Зафіксовано 100 + позитивних відгуків на оновлений візуальний стиль та Message House через коментарі та приватні повідомлення.
12. Отримано 500+ переходів за посиланнями в сторіз або за QR-кодом на афішах фестивалю

Висновки

У межах дипломної роботи було розроблено комунікаційну стратегію для громадської організації “Бакотики”, метою якої було змінити сприйняття організації та залучити нових членів спільноти.

Теоретичний аналіз підтвердив, що комунікаційна стратегія для громадських організацій є не допоміжним інструментом, а базовою умовою їх ефективності, зокрема для розбудови довіри, залучення ресурсів та розбудови спільноти. Було з'ясовано, що під час війни ця роль значно посилюється, волонтерські організації беруть на себе значну частину суспільних функцій, з якими державні структури не встигають справлятися. Також підтверджено, що найефективнішим методом комунікації для громадської організації “Бакотики” є поєднання емоційного сторітелінгу та прозорості звітності.

Аналіз діяльності громадської організації “Бакотики” показав, що організація має сильну внутрішню спільноту з спільними цінностями, високий рівень довіри серед учасників та реальні результати діяльності, проте стикається з проблемою хаотичної комунікації, що заважає організації і призводить до того, що зовнішня аудиторія не завжди розуміє, що за цими походами та фестивалями стоїть фестивальна організація стоїть ефективна волонтерська діяльність із масштабними зборами на потреби армії.

Розроблена комунікаційна стратегія пропонує вирішити це через впровадження системи SMART-цілей, які дають чіткі орієнтири для подальшої діяльності на найближчі півроку.

Фестиваль “Купальські Бакотики” спроектовано як ключову подію стратегічного періоду, де всі напрями роботи організації втілюються в

реальність через живе спілкування, благодійні аукціони та культуру пам'яті. Контент-план, своєю чергою, забезпечує регулярну присутність організації в соціальних мережах як необхідну умову для поступового масштабування та розвитку.

Отже, добре продумана комунікаційна стратегія дає змогу громадській організації зібрати всі розділені проекти та ідеї в одну логічну систему, яку легко може розуміти зовнішня людина. Завдяки цьому впізнаваність “Бакотиків” виходить на новий рівень, а організація перетворюється на сильний бренд, що виділяється серед інших.

Рекомендації:

1. Організації варто перейти до системних публікацій, використовуючи розроблений контент-план як основу. Це допоможе залишатися в полі зору аудиторії не лише під час великих зборів, а й у періоди між івентами, підтримуючи постійний інтерес до життя спільноти.
2. Мати готовий механізм залучення нових членів спільноти, розробити анкету реєстрації та алгоритм перших кроків, щоб кожен новий волонтер розумів, чим саме він може бути корисним уже сьогодні.
3. Підготовлений Backgrounder та кейс фестивалю мають стати головними аргументами у переговорах із бізнесом. Громадську організацію “Бакотики” потрібно пропонувати локальним брендам та компаніям чіткі й зрозумілі умови співпраці, де вони бачитимуть свою соціальну вигоду та прозорість дій
4. Попри перехід до більш професійної структури, організація має триматися Tone of Voice - живого, теплого та без зайвого пафосу. Саме це людське обличчя організації є найбільшим активом, який виділяє їх серед великих фондів і змушує людей обирати саме “Бакотиків” для підтримки.

Список використаних джерел

1. Дослідження поведінки українців під час війни — Єднання. *Новини — Єднання*. URL: <https://ednannia.ua/novyny/inspiration/12632-80protsent-toho-shcho-potribno-na-viini-daiut-volontery-pro-detali-doslidzhennia-povedinky-ukraintsiv-pid-chas-viiny>
2. Оцінка громадянами ситуації в країні та рівня довіри до інститутів суспільства : соціол. опитування / Центр Разумкова. — Київ, 2024. — URL: <https://razumkov.org.ua>.
3. Сектор громадських організацій України в умовах війни : аналітичний звіт / ІСАР «Єднання»; Київ. міжнар. ін-т соціології. — Київ, 2024. — 84 с.
4. Благодійність у часи війни : дослідж. культури благодійності в Україні / Zagoriy Foundation ; Socis. — Київ, 2023. — 56 с.
5. Пільгун Л. Дослідження феномену самоорганізації і гуртування українського суспільства під час війни - Дім громадянського суспільства. *Дім громадянського суспільства*. URL: <https://home.ednannia.ua/analytics/data-catalog/275>
6. ГО "Бакотики" (@bakotyky) • Instagram photos and videos. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/bakotyky/>
7. Як пройшов волонтерський фестиваль "Бакотики" в Карпатах, де збирали гроші на ЗСУ: репортаж. *СУСПІЛЬНЕ КУЛЬТУРА*. URL: <https://suspilne.media/culture/271375-ak-projsov-volonterskij-festival-bakotiki-v-karpatah-de-zbirali-grosi-na-zsu-reportaz/>.

Додаток А

Контент-план на місяць

ТИЖДЕ НЬ	ДЕНЬ	ТИП КОНТЕНТ У	ФОРМА Т	ЗМІСТ
1	понеділок	Збір	Post	Старт великого збору місяця. Опис мети та її важливості для підрозділу.
1	четвер	Життя спільноти	Reels	Знайомство з командою. Хто ми такі і чому обрали назву «Бакотики».
1	субота	Життя спільноти	Storis	Фото/відео зі зустрічі або поїздки
2	понеділок	Збір	Storis	Нагадування про збір
2	четвер	Рубрика	Post	Історія одного волонтера. Як поїздка на з'їзд змінила його ставлення до війни.
2	субота	Рубрика	Storis	Сторіс про те, як просити ставити питання щодо організації.

3	понеділок	Життя спільноти	Reels	Reels про «залаштунки» організації: як ми пакуємо допомогу або готуємося до виїздів.
3	четвер	Анонс	Storis	Попередній анонс офлайн-події або толоки. Чіткі деталі: дата, місце, логістика.
3	субота	Збір/життя спільноти	Storis	Нагадування про збір (у разі його незакриття)/відео-сторіз з акції підтримку військових
4	понеділок	Навчальний	Post	Пост-роздум: чому волонтерство — найкращі ліки від почуття безпорадності.
4	четвер	Рубрика	Storis	Відповіді на питання.
4	субота	Звіт	Reels	Повний звіт за місяць. Фото придбаного обладнання та чеки. Прозорість понад усе.

Додаток Б

Приклад тексту до посту

Часто здається, що волонтерство - це лише про цифри у звітах та складні переговори. Але для «Бакотиків» це історія про життя, яке триває попри все.

Ми їздимо на Бакоту і не тільки, просто для того, щоб відчувати людей навколо, поділитися позитивом. Щоб зібрати черговий мільйон чи прибрати берег. Ми їдемо туди за людьми. За тими вечорами, коли кожен стає «своїм» за лічені хвилини. За можливості просто посидіти в тиші біля Дністра, щоб потім знову мати сили закривати великі потреби наших захисників .

Цього тижня ми разом з вами передали обладнання для підрозділів, якими опікуємося. І за кожним приладом стоять ваша кава, від якої ви відмовилися на користь донату, ваші репости та ваша віра в нас .

Якщо ти давно шукаєш спільноту однодумців і хочеш відчувати, що твій внесок справді важливий, - ми чекаємо саме на тебе. Тобі не обов'язково мати якийсь особливий досвід - достатньо просто твого бажання не залишатися осторонь .

Додаток В

Попередній анонс фестивалю “Купальські Бакотики”

Ми тут дещо задумали на 7 липня...

Хочемо познайомити вас з неймовірною Миколаївщиною.

Це буде про запах трави, про дим вогнища, про дуже чесні розмови з тими, хто зараз на фронті, і про ту саму музику, від якої мурахи по шкірі. Ми хочемо, щоб цьогорічне Івана Купала ви запам'ятали не просто як свято, а як момент, коли ми всі стали трохи ближчими.

Наступного тижня відкриємо реєстрацію, а поки - просто забронюйте цю дату для “Бакотиків”. Буде магічно)

Додаток Г.

Інформаційна довідка (Backgrounder) для амбасадорів та партнерів

Хто ми такі?

Ми - волонтерська спільнота, яка виросла з подорожей друзів на Бакоту. Коли почалося повномасштабне вторгнення, наші намети змінилися на бронежилети, а туристичні маршрути - на логістику допомоги для ЗСУ. Сьогодні «Бакотики» - це офіційна громадська організація, що об'єднує сотні молодих людей. Наш підхід простий: ми не хочемо, щоб волонтерство було «важким обов'язком», ми хочемо, щоб воно стало частиною життя, де є місце для друзів, культури та відновлення сил.

Наша місія - ми доводимо, що підтримка армії - це не важкий тягар, а природний вибір кожної свідомої людини. Ми будуємо нову культуру волонтерства, де є місце для естетики, нетворкінгу та відновлення власного ресурсу. Наша мета - тримати тил не втомленим, а активним.

Про проєкт: «Купальські Бакотики» (7 липня)

Це наш флагманський літній івент. Ми вирішили переосмислити традиційне свято Івана Купала, додавши йому актуальних сенсів.

Для кого це: Для молодих, активних і тих, хто шукає своїх.

Що там буде: Це день на природі, який починається з йоги та стояння на цвяхах, продовжується чесними розмовами з військовими та великим аукціоном трофеїв, а завершується діджей-сетом і величезним багаттям.

Головна ціль: Зібрати кошти на дрони для 47-ї бригади - орієнтовна сума 500 000 грн.

Чому нам довіряють?

1. **Прозорість:** Ми не просто публікуємо скриншоти банок. Ми показуємо весь шлях: від донату до фотографії обладнання в руках бійця на передовій.
2. **Спільнота:** За нами стоять понад 200 реальних волонтерів, які власними руками прибирають береги Дністра, пакують допомогу та організовують заходи.
3. **Репутація:** Ми вже провели 6 успішних виїздів і за останній рік зібрали понад 1,5 млн грн. Про нас пишуть у «Суспільному», «Ukraïner», «Рубриці», бо ми робимо волонтерство змістовним та дієвим.

Наш Tone of Voice: Ми спілкуємося на рівних. Ми підтримуємо людей та ідеї. Ми кажемо: «Приходь, бо тут круті люди, важлива справа і неймовірні краєвиди. Твій репост або донат - це не просто цифра, це твій голос за те, щоб ми вистояли».

Контакти для зв'язку та координації:

Нікітіна Анастасія - PR manager

Додаток Д.

Приклад пресанонсу

Тема: Фестиваль “Купальські Бакотики”

Дата: 7 липня 2026 року

Час: 13:00 – 21:00

Локація: Неймовірна Миколаївщина, село Мигія

Громадська організація «Бакотики» запрошує на благодійний фестиваль з нагоди свята Івана Купала - подію, що демонструє: підтримка армії може бути природною та органічною частиною життя, особливо коли поруч - своя спільнота. Це подія для молоді, яка шукає змістовного відпочинку та хоче підтримати ЗСУ своєю участю.

У програмі заходу:

- **Діалоги про головне:** відкриті лекції від військових та волонтерів про те, як працює сучасний тил (15:00–17:00).
- **Благодійний аукціон:** розіграш унікальних лотів від підрозділів, якими опікується організація (17:00–19:00).
- **Атмосфера та ресурси:** маркет мерчу, фуд-корт, практики стояння на цвяхах та благодійний діджей-сет на заході сонця.
- **Ті самі «Бакотики»:** завершення вечора біля великого багаття зі традицією пам'яті про полеглих о 20:00.

Усі зібрані під час фестивалю кошти будуть спрямовані на закупівлю дронів для 47-ї бригади, Збройних Сил України. Ми віримо, що кожна гривня та кожна людина біля нашого вогнища - це голос за нашу спільну перемогу.

Про організацію: ГО «Бакотики» - це молодіжна спільнота дієвих людей, що перетворює волонтерство на стиль життя. Організація поєднує допомогу фронту з розвитком культури, подорожами та розбудовою активного громадянського суспільства.

Контакти для зв'язку:

Нікітіна Анастасія - PR manager

Додаток Е.

Заява для ЗМІ

ГО «Бакотики» проведе благодійний купальський фестиваль для збору коштів на потреби ЗСУ

Благодійний фестиваль «Купальські Бакотики», що поєднує українські традиції та сучасну культуру волонтерства.

У програмі: аукціон фронтових артефактів, лекторій від чинних військових, благодійний діджей-сет та маркет лімітованого мерча.

Організатор - громадська організація «Бакотики».

Спікери - запрошені офіцери та бійці **47-ї окремої механізованої бригади**, якими опікується організація .

КОЛИ: 7 липня 2026 року (неділя).

- 13:00 — Відкриття локації, початок роботи маркету та практик.
- 15:00 — Старт лекторію (головна сцена).
- 17:00 — Початок благодійного аукціону (центральний майданчик).
- 20:00 — Кульмінація: розпалювання купальського вогнища та вечір пам'яті.

ДЕ: Миколаївська обл., село Мигія.

ЧОМУ ЦЕ ВАЖЛИВО: Фестиваль має на меті зібрати 500 000 гривень на закупівлю дронів для **47-ї окремої механізованої бригади**. Подія демонструє новий формат залучення молоді до благодійності через змістовне дозвілля та розвиток спільноти.

Акредитація для медіа: Журналісти, які бажають висвітлити подію, можуть зареєструватися за посиланням або написати на електронну пошту. На локації буде облаштовано прес-зону та надано можливість для інтерв'ю з організаторами та військовими.

Контактна особа:

Нікітіна Анастасія - PR manager

Додаток Ж.**Приклад персоналізованого запрошення на фестиваль**

Привіт, привіт, мій бакотику! Ми тут нещодавно згадували наші минулі толоки та ті неймовірні моменти, коли нам разом вдавалося закривати складні збори буквально за лічені години. Ми в “Бакотиках” завжди кажемо, що волонтерство - це не про втому, а про людей, з якими хочеться бути поруч і під час роботи, і під час відпочинку.

7 липня ми розпалюємо велике багаття на Івана Купала, і нам дуже хочеться, щоб ти був/була поруч. Цей івент - не просто фестиваль, це наш спосіб обійняти кожного ,бакотика, трохи віддихати та зібрати сили, щоб підтримати хлопців на фронті ще потужніше. Ми підготували лекції від військових, аукціон та багато тепла, якого нам усім зараз так не вистачає.

Приходь, щоб нагадати собі, чому ми це робимо і якою ми насправді великою силою є, коли тримаємося разом.

Чекаємо на тебе в неймовірній Миколаївщині 7 липня, а нашу таємну локацію дізнаєшся зовсім скоро 🐱 🌿

Додаток З.**Погодинний план фестивалю “Купальські Бакотики”**

ЧАС	ЕТАП	АКТИВНІСТЬ
13.00-13.40	З'їзд та реєстрація	Робота в велком-зоні. Волонтери

	гостей	видають стрічки, мапи локації та розповідають про правила безпеки. Фонова музика (етно-ембієнт)
13:40 – 14:00	Офіційне відкриття	Вітальна промова команди ГО «Бакотики». Оголошення мети збору (дрони для 47-ї ОМБр) та презентація програми дня.
14:00 – 15:00	Інтерактивний блок	Початок роботи маркету мерчу та фуд-кортів. Старт практик (йога, цвяхостояння). Вільне спілкування та нетворкінг.
15:00 – 16:30	Лекторій «Діалоги про головне»	Виступи Любомира Півторака, Юлії Колесник та представників 47-ї ОМБр. Q&A-сесія з аудиторією.
16:30 – 17:00	Перерва та підготовка до аукціону	Музична пауза (DJ-сет). Можливість особисто поспілкуватися зі спікерами та оглянути лоти.
17:00 – 18:30	Благодійний аукціон	Розіграш трофеїв та унікальних лотів від бізнес-партнерів. Кульмінація збору коштів.
18:30 – 20:00	Вечірні танці	DJ-сет на заході сонця. Час для відпочинку, фотосесій та неформального обговорення результатів аукціону.

20:00 – 21:00	Фінал: Купальське багаття	Оголошення проміжної суми збору. Розпалювання вогню, момент пам'яті та єднання.
21:00	Завершення івенту	Організований роз'їзд гостей. Координація волонтерів щодо прибирання локації.

Додаток II.

Орієнтовний бюджет фестивалю

Категорія витрат	Деталізація	Орієнтовна вартість в гривнях	Тип ресурсу
Технічне забезпечення	Оренда звуку (колонки, мікрофони для лекцій) та світла.	15 000	Оренда / Партнерська знижка
Виробництво мерчу	Друк лімітованої серії футболок та стікерпаків для продажу	25 000	Власні кошти / Інвестиція
Логістика та спікери	Транспортні витрати для військових та доставка лотів.	8 000	Власні кошти
Просування PR	Таргетована реклама в Instagram та друк афіш.	10 000	Власні кошти
Безпека та	Вода для гостей,	7 000	Спонсорство /

комфорт	дошовики, аптечки.		Власні
Харчування	Фут корт та бар	0	Партнерство
Намети та шатри	Великий намет для лекторію (на випадок сонця/дощу), намети для волонтерів та фуд-корта.	4 000	Оренда
Освітлення та ліхтарики	Гірлянди-бельгійки (для вечірнього вайбу), потужні ліхтарі для зони вогнища та безпеки на локації.	0	Наявні в організації
Декор території	Стрічки, сіно (для сидіння), тематичні фотозони, вказівники та таблички з Message House.	4 000	Матеріали / DIY
Меблі на локації	Оренда пуфів, карематів та розкладних столів для маркету.	6 000	Оренда
Резервний фонд (10%)	На неочікувані витрати	10 000	Власні кошти
РАЗОМ		89 000	

Додаток К**Фінансовий план****Доходи**

Категорія	Сума в гривнях
Благодійні квитки	80 000
Благодійний аукціон (20 лотів)	425 000
Мерч та партнерський фуд-корт	45 000
Прямі донати на банку збору	30 000
Усього	580 000

Витрати

Категорія	Сума в гривнях
Технічне забезпечення та намети	19 000
Виробництво мерчу та логістика	33 000
PR-просування та декор	14 000
Безпека, комфорт та меблі	13 000
Резервний фонд (10%)	10 000
Усього	89 000

Орієнтовний фінансовий результат - **491 000** грн на ЗСУ