

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

Кваліфікаційна робота

для здобуття освітнього ступеня бакалавр

тема: «КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ЩОДО ЗАПОБІГАННЯ
БЕЗПРИТУЛЬНОСТІ ТВАРИН В УКРАЇНІ»

Виконала: Лященко Єва Вікторівна
здобувач вищої освіти 4 року навчання першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти освітньо-професійної програми

«Зв'язки з громадськістю»

спеціальності: 061 Журналістика

Керівник: Севастюк Аліна Олексіївна,
старший викладач кафедри зв'язків з громадськістю НаУКМА

Рецензент: Томко-Баньковська Марина Володимирівна,
старший викладач кафедри зв'язків з громадськістю НаУКМА

Кваліфікаційна робота захищена з оцінкою _____

Секретар ЕК _____

(прізвище та ініціали)

_____ 20____ р.

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДНИЦЬКА ЧАСТИНА

1.1.	Аналіз діяльності організації Nova Ukraine.....	5
1.2.	Аналіз поточної ситуації та рівня безпритульності тварин в Україні.....	11
1.3.	Досвід запобігання безпритульності тварин в Україні та закордоном.....	15
2.	РОЗДІЛ 2. КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ДЛЯ NOVA UKRAINE	
2.1.	Визначення цільової аудиторії комунікаційної стратегії.....	25
2.2.	Формулювання ключових повідомлень комунікаційної стратегії.....	29
2.3.	Вибір каналів комунікації	30
2.4.	Визначення цілей комунікаційної стратегії	31
2.5.	Комунікаційні рішення	33
2.6.	План-календар стратегії	41
2.7.	Бюджет комунікаційної стратегії	41
2.8.	Оцінка ефективності	42
3.	ВИСНОВКИ	44
4.	СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	46
5.	ДОДАТКИ	49

ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційної роботи полягає в необхідності розробки ефективних комунікаційних рішень, що сприятимуть вирішенню проблеми високого рівня безпритульності тварин в Україні, що спричинено головним чином військовими діями в Україні, через що велику кількість тварин евакуюють волонтери з прифронтових територій на більш безпечні до притулків, а також безвідповідальністю власників, які не вакцинують своїх тварин, не стерилізують, що призводить до неконтрольованої народжуваності та хвороб, яких потім викидають на вулицю.

Метою роботи є створення такої комунікаційної стратегії, яка сприятиме збільшенню рівня адопції тварин з притулків, що зменшуватиме навантаження на них, а також звільнятиме місце для інших безпритульних тварин, які потребують допомоги. Варто зазначити, що комунікаційні рішення сприятимуть саме відповідальній адопції, а також допоможуть на всіх етапах адаптації тваринки в новому дому, шляхом надання інформаційних матеріалів та навчальних відео про особливості догляду та турботи за домашніми улюбленцями тощо, а також спільних соціальних активностей.

Об'єктом дослідження є проблема безпритульності тварин в Україні, аналіз вже існуючих досвідів запобігання та пошук нових варіантів вирішення проблеми шляхом комплексного підходу.

Предметом дослідження є застосування ефективних методів комунікаційної стратегії, що сприятимуть зменшенню рівня безпритульності тварин в Україні та збільшенню рівня відповідальної адопції безпритульних, пошук досвідів запобігання та розробка нових варіантів залучення громадськості до допомоги тваринам та їх адопції.

Завданням роботи є використання комплексного підходу до вирішення проблеми, що передбачає детальний аналіз ситуації та до вже

існуючих кейсів, розробка комплексу заходів різного формату, інформаційний супровід, постійний аналіз ефективності та успіху реалізації проекту тощо. Комунікаційні рішення сприятимуть зміні поведінки цільової аудиторії та відповідальній адопції.

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДНИЦЬКА ЧАСТИНА

1.1. Аналіз діяльності організації Nova Ukraine

Nova Ukraine є перш за все неприбутковою організацією, основним напрямом діяльності якої є підвищення рівня обізнаності про Україну в США та інших країнах світу та передачею гуманітарної допомоги. Окремою частиною діяльності також є проведення та фінансування різноманітних культурних заходів, освітніх проєктів, зустрічей, метою яких є допомога українцям[1].

Місією організації є постійна підтримка України, розвиток та процвітання української нації як вільного громадянського суспільства. Саме тому команда на регулярній основі надає необхідну безоплатну поміч вразливим верствам населення, серед яких діти, поранені військовослужбовці на лікуванні, внутрішньо переміщені особи тощо.

Організація існує з 2014 року і від початку своєї роботи проводить велику кількість успішних гуманітарних проєктів. А з початком російсько-української війни з 2022 року активно бере участь у підтримці українського народу. За результатами Звіту про вплив 2024 року Nova Ukraine зібрали понад 140 млн доларів та надала допомогу більш ніж 8 млн українців[2].

Діяльність Nova Ukraine , пов'язана з допомогою тваринам

За даними 2018 року Nova Ukraine (далі НУ) у співпраці з International Registration Systems провели програму «**Animal-ID: Шанс на життя для 100 000 собак з України**», метою якої було поліпшення ситуації в Україні щодо безпритульних тварин[3]. Щоб вирішити проблему вуличних собак необхідно було для початку провести підрахунок їхньої

кількості. Для цього карти міст України було розділено на сектори, на які у зазначений час приходили волонтери, задачею яких було зафіксувати на фото тварину за допомогою застосунку «Stray animals». У результаті цих дій було виявлено близько 100 тисяч безпритульних собак. «Лідерами» стали такі міста як Миколаїв (4899), Дніпро (4963), Кривий Ріг (6911). На основі проведеного дослідження НУ з допомогою фахівців міжнародних організацій створювали для міст стратегії, які дозволяють прихистити бездомних собак та знайти для них нові родини. До прикладу, завдяки програмі частка усиновлення тварин зросла до 70%, а вбивства їх взагалі зникли як явище[4].

Добробут тварин. Річний звіт за 2023 рік.

У 2023 році НУ виділили на захист тварин 483 820 доларів, Гроші було витрачено наступним чином:

- 57 769 долів було спрямовано на покращення та розширення мережі притулків. Фінансування отримали 17 проектів, метою яких є належне облаштування прихистків у таких областях як Запорізька, кропивницька, Одеська, Миколаївська та Київська. Створено 652 житлових приміщення. Здійсненні оновлення дали змогу забезпечити необхідним понад 1049 тварин.
- 111 984 доларів виділено на профілактичне лікування, в результаті чого було проведено 1153 вакцини, 3252 стерилізації та закуплено 10303 засоби від бліх, кліщів та глистів.
- 156 846 - на невідкладне хірургічне втручання та супроводжуючі процедури. Професійні лікарі-ветеринари врятували життя 6447 тваринам.
- 36 680 доларів на евакуації. Із зон бойових дій та близьких до них територій було евакуйовано 4312 тварин.

- 120 541 доларів було використано на більше ніж 71 тонну їжі для притулків, волонтерів та рятувальників, завдяки чому було нагодовано 4322 домашні, свійські та безпритульні тварини, які потребували цієї допомоги[5].

Аналіз соціальних мереж

Для розуміння комунікації організації в онлайн просторі я провела аналіз соціальних мереж (Додаток А):

Інстаграм:

Оскільки основою діяльності організації є допомога українцям в США та поширення української культури за кордоном, цільовою аудиторією організації у соціальних мережах є міжнародна громадськість, а отже усі дописи написані англійською мовою, навіть копій текстів українською мовою нема. Змістом публікацій є свята, участь організації у різноманітних соціальних проектах, допомога українцям, інфоприводи, пов'язані з війною, спортом, медициною, іншими сферами, та інші інформаційні матеріали. Частота публікацій дуже висока: практично щодня пост в профілі та історії. Також багато закріплених Історій, сформованих в окремі тематичні альбоми в Актуальних історіях. Не зважаючи на високу активність профілю, активність користувачів досить низька. У профілі опубліковано 2325 публікацій та 19,5 тисяч читачів. Проте вподобайок рідко нараховується більше 100 (на окремих публікаціях може бути кілька тисяч), коментарів одиниці, переглядів Рілз від 400 до 80 000 (показники нестабільні, частіше - близько кількох тисяч переглядів). Все наповнення профілю виконане з дотриманням фірмових кольорів та з одного стилю, а на кожній публікації присутній логотип організації[6].

Фейсбук:

Налічує 127 тисяч читачів[7]. Наповнення профілю та охоплення ідентичні до публікацій та показників в Інстаграм відповідно.

X:

1028 фоловерів[8]. Публікації ідентичні до публікацій в Інстаграмі. Охоплення такі ж низькі.

Ютуб канал:

Налічує 2 130 слідкувачів та 161 відео. Тематика відео про діяльність організації та допомогу українцям. Оформлені англійською мовою, проте українці на відео, в яких брали інтерв'ю, говорять українською. Останні 3 місяці нових відео не було, до того публікувались практично кожен місяць, іноді по 3 шт. Тривалість відео в більшості випадків складає всього кілька хвилин. Більшість відео набирали до 100 переглядів, проте окремі відео з порадами до заповнення певних документів налічують 12 та 19 тисяч переглядів[9].

Загальні висновки, що об'єднують соціальні мережі:

- Середня кількість читачів;
- Однакові публікації та наповнення, окрім Ютуб каналу;
- Низькі охоплення;

Аналіз офіційного сайту:

- Оформлений у фірмових кольорах та з дотриманням одного стилю;
- Розділи, поділені тематично та відповідно наповнені;
- Добре інформативно наповнений;
- Не працює розділ «Магазин»;
- Оформлений англійською мовою;
- Гіперпосилання робочі.

SWOT-аналіз

Для визначення внутрішніх факторів, які можуть вплинути на планування стратегії та досягнення цілей я провела SWOT-аналіз (Додаток Б).

Сильні сторони:

- Активне та регулярне ведення соціальних мереж;
- Якісно зроблений офіційний сайт;
- Цільова аудиторія — міжнародна громадськість;
- Допомога українцям за кордоном та в Україні;
- Позитивна репутація як соціально відповідальної громадської організації;
- Дотримання фірмового стилю в онлайн комунікації;
- Велика кількість та різноманітність проектів;
- Велика кількість партнерів;
- Відкрита комунікація про діяльність та витрачені кошти, що можна сказати по наявності річних та квартальних звітів, розміщених на офіційному сайті;
- Досвід у роботі з проблемою безпритульних тварин.

Слабкі сторони:

- Низька обізнаність про організацію українців в Україні, оскільки комунікація в соціальних мережах ведеться англійською мовою та спрямована на міжнародну громадськість, а не на самих українців;
- Низькі охоплення у соціальних мережах.

Можливості:

- Розширення напрямів діяльності;
- Підтримка громадськості у новому проекті;
- Комунікація не лише на міжнародну громадськість, а в першу чергу на Україну;
- Залучення нових категорій цільової аудиторії.

Загрози:

- Зупинення фінансування міжнародними донорами;
- Зменшення можливостей партнерів у наданні допомоги та співпраці;
- Погіршення військової та політичної ситуації в Україні та збільшення наслідків обстрілів з боку країни-агресора росії, що сприятиме збільшенню людей, що потребують допомоги.

PEST-аналіз

Для аналізу зовнішніх факторів діяльності організації Nova Ukraine та перспективи розвитку проекту щодо запобігання проблемі безпритульності я використала PEST-аналіз (Додаток В).

Політичні фактори:

- Погіршення військово-політичної ситуації, загроза обстрілів, повітряні тривоги;
- Законодавство, яке погано контролює питання тварин, їх захисту;
- Відсутність або недостатність державних програм для вирішення проблеми безпритульності тварин.

Економічні фактори:

- Підтримка міжнародних та українських донорів;
- Інфляція.

Соціальні фактори:

- Зростання потреби допомоги українцям у зв'язку з військовими діями;
- Зростання проблеми безпритульності тварин у зв'язку з військовими діями;
- Розуміння українців соціальної відповідальності

Технологічна фактори:

- Можливість забезпечення відповідним технічним обладнанням проектів організації

1.2. Аналіз поточної ситуації та рівня безпритульності тварин в Україні

Конференція «Інтерфакс Україна»

У листопаді 2023 року інформаційна агенція «Інтерфакс Україна» провели у своєму прес-центрі конференцію на тему «Захист прав домашніх тварин в Україні. Проблеми відсутності єдиної системи реєстрації та ідентифікації в Україні під час війни». Під час обговорення Оксана Кошак, одна з фундаторів Всесвітньої організації з тварин України, зазначила, що Україна за кількістю безпритульних тварин посідає одне з лідируючих місць, а допомоги на той час потребувала приблизно 140 тисяч тварин. Окрім того, із загальної кількості власників, які зареєстрували домашніх улюбленців, 40% не були усвідомлені у питанні обов'язкового вакцинування тварин від сказу. Саме тому, пані Аліна Кошак вважає за необхідне проводити тваринам реєстрацію в державному реєстрі лише за умови пройденої вакцинації. Вона також доповнила, що попри відсутність загального державного реєстру, у Львові він функціонує на рівні міста. За словами Ярослава Тищенка, лікаря-ветеринара та керівного партнера мережі ветеринарних клінік «Алден-Вет», випадки вкушених власників тваринами зі сказом збільшуються по всій території України; лише у Харківській області за 2023 рік позначка досягла понад 2 тисячі звернень, що складає на $\frac{1}{4}$ більше, ніж за 2022 рік.

«Відсутність сформованої культури відповідального власника, який регулярно робить необхідні щеплення, і, відповідно, відсутність контролю з боку держави створили умови, за яких Україна отримала статус неблагополучної країни й посіла перше місце в Європі за рівнем захворюваності тварин на сказ», - повідомив він. «щось»

Як висновок, на конференції було проговорено те, що станом на 2023 рік чисельність тварин в Україні складає близько 5 мільйонів, з яких 20%

налічується безпритульних. А зростання кількості в геометричній прогресії є наслідком повномасштабного вторгнення. Громадська організація UAnimals провела дослідження і виявила, що лише за перший рік російсько-української війни від лютого 2022 року навантаження на притулки зросло на 60 %, зокрема внаслідок евакуації тварин із зон бойових дій та наближених територій[10].

Дослідження думки громадськості щодо проблеми безпритульності тварин

Щоб краще розуміти проблему та при розробці стратегії оперувати не лише матеріалами з Інтернет ресурсів, я вирішила провести власне опитування, щоб дослідити думку громадськості про проблему безпритульних тварин, їх ставлення до неї, за що люди люблять тварин та які існують переваги життя з ними.

Анкета опитування представлена у додатках (Додаток Г)

Ваш вік

- До 17
- 18-30
- 31-45
- 46+

Чи є у вас домашня тваринка?

- Так
- Ні

Якщо у вас є тваринка, ви її купили чи забрали як безпритульну?

- Купив/-ла
- Забрав/-ла

Якщо ви є власником раніше безпритульної тваринки, це...

- Собака

- Кіт

Чи вважаєте ви, що у в Україні існує проблема безпритульності тварин?

- Так
- Ні

Які, на вашу думку, найбільші причини безпритульності тварин в Україні?

- Військові дії (багато покинутих і врятованих тварин із зон бойових дій)
- Безвідповідальність власників (неконтрольована народжуваність, жорстоке поводження...)
- Бюрократія та складність оформлення документів
- Необхідність додаткових фінансів для утримання тварини
- Недостатньо державних програм для вирішення проблеми безпритульності
- Слабке законодавство, яке не контролює питання тварин та поводження з ними

Які переваги жити з домашньою тваринкою?

або

За що ви любите свою домашню тваринку? (Питання з відкритою відповіддю)

В опитуванні взяло участь 44 респонденти, 84% з яких віком від 18 до 30 років та 11% - до 45 років. За оновленою віковою класифікацією від Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ) цей вік підпадає під категорію «молоді люди»[11].

3/4 опитуваних зазначили, що мають домашню тваринку, а відповіді «купив/-ла» чи «забрав/-ла як безпритульну» розділились практично порівно.

За відповідями на запитання, кого саме респонденти всиновили, визначено, що на першому місці коти (їх всиновлено 17), а на другому місці собаки (10 всиновлено).

Усі 44 респонденти дали однозначну відповідь, що на їхню думку в Україні існує проблема безпритульності тварин.

А найбільшими причинами цієї проблеми є:

1. Безвідповідальність власників (неконтрольована народжуваність, жорстоке поводження);
2. Військові дії (велика кількість покинутих та врятованих із зон бойових дій тварин);
3. Недостатня кількість державних програм для вирішення проблем безпритульності та слабе законодавство, яке не контролює питання тварин та поводження з ними.

Останнє питанням в опитуванні було про переваги життя з тваринкою або за що респонденти люблять своїх домашніх пухнастиків. Усі 44 відповіді можна розподілити за такими категоріями:

- тваринки рятують від самотності;
- дарують тепло та любов;
- допомагають справлятися зі стресом та депресією;
- дають відчуття відповідальності;
- тваринка - справжній друг;
- тваринка - безкорислива любов та підтримка.

Також ці коментарі можуть допомогти не лише при розробці стратегії, а також для складання контент плану для соціальних мережах, шляхом донесення цих рефлексій через публікації.

Формулювання ПР-проблеми

Аналізуючи усе вище сказане, можемо зробити висновок, що головна соціальна проблема полягає у безвідповідальності власників, незнання правил правильного догляду за домашнім улюбленцем та його утримання, що призводить до згубних наслідків та збільшення кількості покинутих та безхатніх звірят.

Зважаючи на це, головними ПР-проблемами для благодійної організації Nova Ukraine є:

- підвищення обізнаності громадськості про діяльність організації Nova Ukraine;
- підвищення чисельності цільової аудиторії організації;
- розширення іміджу організації як такої, що турбується не лише про людей та їх добробут, а також і про «братів наших менших», що також потребують допомоги;
- утвердження репутації активної соціально-відповідальної організації;
- налагодження комунікації з такою ж соціально-відповідальною аудиторією.

1.3. Досвід запобігання безпритульності тварин в Україні та за кордоном

У 2021 році українське законодавство впровадило «європейські практики» щодо поводження з тваринами, за якими заборонялось спеціально труїти, вбивати, відстрілювати вуличних тварин. Єдиними законними методами контролю народжуваності від тоді є стерилізація та вакцинація. Цей крок не був вирішенням всієї проблеми безпритульності,

проте став його початком. На жаль, з початком повномасштабного вторгнення, все зійшло нанівець, адже з'явилася ще більша кількість безпритульних тварин, зокрема евакуйованих із зон бойових дій[12].

UAnimals

В Україні з 2016 року існує такий гуманістичний рух як UAnimals. Він є досить популярним серед українців. Його діяльність починалась з боротьби проти експлуатації тварин в цирках[13].

Наразі благодійна діяльність організації має такі напрями:

- Евакуація;
- Стерилізація;
- Гуманітарна допомога;
- Юридична допомога;
- Пошук донора крові для хворої тварини;
- Інформаційні консультації.

Як громадська організація UAnimals мають такі напрями:

- Адвокаційна діяльність;
- Нормотворчість (створення гуманних законів);
- Проект #StopEcosideUkraine (міжнародна кампанія від 2022 року, метою якої є привернення уваги міжнародної спільноти до екологічних злочинів Росії проти України з початком російсько-української війни)[14].

Серед проектів для захисту тварин, про які є детальні звіти на їхньому офіційному сайті, є такі:

- «Збір на будівництво вольєрів у хабі-перетримці «Leroy»»;
- «Збір на чипування та стерилізацію 180 тварин у стаціонарних клініках»;
- «50 будок для тварин із прифронтових територій»;

- «Збір на карантинні збори для 3-х притулків»;
- «Евакуація з міні притулку Олени Таранченко з Харківщини»;
- «Збір на комплексну екстрену допомогу тваринам Сумщини» тощо.

UAnimals ведуть свою діяльність досить прозоро, що можна сказати по наявності на офіційному сайті фінансових, річних та проектних звітів[15]. Останній річний звіт опублікований за 2023 рік та говорить про те, що організація за той рік надала допомогу 248 тисячам тварин, провели першу Всеукраїнську зоозахисну премію, створили чат-бот для допомоги тваринам, відкрили онлайн-крамниця для допомоги тваринам, створили платформу донорства крові тваринам тощо[16].

Окрім того, у своєму профілі в Інстаграм команда щодня ділиться проробленими справами за день та іншими інформаційні матеріали, а також залучають до публічної комунікації із закликом допомагати та підтримувати UAnimals відомих осіб, серед яких Володимир Дантес та Даша Кацуріна, актор Том Фелтон, український гурт Tember Blanche, а також всесвітньо відомі музичні гурти Lordi Bring me to the Horizon[17]. Проаналізувавши комунікацію організації у соціальних мережах, я помітила, що їхні повідомлення найчастіше звучать за прикладом «Допоможи врятувати», «Врятуй», «Підтримай UAnimals», «Стань патроном», що пов'язано більше з матеріальною підтримкою організації, її діяльністю та допомогою в порятунку тварин, їх вакцинації, стерилізації лікуванні. Лише зрідка повідомлення подібні до «Не купуй - прихисти».

Окрім громадської діяльності, про яку йшлося вище, UAnimals створили власний благодійний бренд @animalism.shop, в якому представлений одяг, аксесуари, графіни та склянки з оригінальними малюнками тварин, яким організація намагається допомогти, з короткими та влучними підписами, що передають сенс лінійки. Усі зароблені кошти з продажу речей бренду йдуть на допомогу діяльності UAnimals[18].

«Миколаїв - місто без бродячих собак»

23 березня 2025 року в Миколаєві пройшов парад за ініціативою зоозахисної організації «Друзі поруч» під гаслом «Миколаїв - місто без бродячих собак». У заході взяло участь 44 песики, колишні безхатки, з господарям з метою привернути уваги містян до проблеми безхатніх тварин та можливо навіть задуматись над всиновленням такої тваринки[19].

Фестиваль з адопції тварин в Україні «Adopt me days»

Фестиваль з прилаштування бездомних тварин «Adopt me days» станом на березень 2025 року має на своєму рахунку 14 проведених заходів з прилаштування бездомних звірят. Організаторами фестивалю є Гостомельський приватний притулок @gostomel.shelter та магазин товарів для домашніх тварин Pet House @pethouse. За даними Інстаграм профілю фестивалю, завдяки фестивалю було прилаштовано близько 1409 звірят[20]. Фестиваль «Adopt me days» - це не лише захід, на якому звичайний громадянин може познайомитись з вихованцями притулків та на місці когось з них усиновити, це також метод розвантаження притулків, адже чим більше тваринок буде всиновлено, тим більше притулки зможуть прийняти нових врятованих, зокрема із зон бойових дій[21].

З дослідницькою метою я особисто відвідала фестиваль 4 травня. Подія проходила в першому павільйоні на ВДНГ в Києві протягом 3 та 4 травня. Щоб зрозуміти як відбувається процес адопції на фестивалі я взяла інтерв'ю в менеджерки Ольги з громадської організації та притулку Зоопатруль, що є регулярним учасником фестивалю «Adopt me days».

Далі зміст **інтерв'ю**:

«— Я особисто вперше тут і справді шокована масштабами. Давно вже слідкую за Інстаграмом «Adopt me days», але за їхньою комунікацією здавалося, що вони на сам захід виставляють лише своїх підопічних, а виявилось, що ні. **Розкажіть, будь ласка, детальніше, що саме із себе представляє фестиваль.**

— Так, насправді є таке. Організаторами є Гостомель шелтер та магазин Петхаус, тому як би для піару лише їх і видно. Але насправді тут дуже багато всіх. Тобто на захід збираються як і притулки, так і окремі волонтери, які хочуть дати дім своїм котикам та собачкам. Охочі стати учасниками пишуть до Гостомель шелтера або прямо на сторінку «Adopt me days» і їх реєструють на сам захід. Участь є для всіх безкоштовною, дають якісь мінімальні столи для кліток та стільці, і друкують для кожного вивіску з їхньою назвою або ім'ям волонтера. Але єдиною умовою участі у заході є те, що усі підопічні мають бути вакциновані та стерилізовані, що власне і зупиняє неконтрольовану народжуваність.

— **А як взагалі відбувається процес адопції?** я побачила стійку реєстрації та ветеринарний пункт в холі.

— Якщо це песик, то з ним можна вийти на прогулянку по околицях павільйону, всі вони виховані та слухняні. З котиком звичайно погуляти так не вийде, але можна потримати його на руках. Коли людинка вже визначилась, що хоче забрати тваринку, перше, що ми робимо — це підписуємо з майбутніми пет-батьками договір про запобігання жорстокого поводження. В ньому йде мова про те, що в разі виявлення жорстокого поводження з тваринкою, притулок має право вилучити її. Туди заповнюються паспортні та контактні дані. Далі проводимо людинку до стійки реєстрації, де тваринку вже реєструють на цього власника. Після того котика чи собаку оглядають у ветеринарному пункті, чипують та дають поради щодо догляду та харчуванню. Ну і на завершення,

новоспечені пет-батьки отримують подаруночки від партнерів заходу, а у фотозоні ми робимо знімки для усіх новостворених родин.

— **А яка ефективність від таких заходів?**

— Насправді досить велика. Звичайно хотілося б більше. Багато людей приходять, гладять і йдуть далі. Але і забирають теж багато. Через те, що ми також багато евакуюємо тваринок із зон бойових дій, глобально проблема звичайно не вирішується, але сам фестиваль все одно допомагає її вирішувати. Я знаю, що минулі рази за фестиваль забирали 120-150 тваринок. Це досить високий показник. Щоправда, цього разу людей менше ніж зазвичай, напевно це пов'язано з погодою.

— **Як самі тваринки переносять таку кількість відвідувачів?**

— Спокійно. Зранку вони більш енергійніші, а до вечора вже втомлюються та більше сплять. До дороги вони теж ніби звикли вже. Багато хто з них пережив значно гірші речі, ніж переїзди.»

Після самої події я повторно перевірила Інстаграм фестивалю «Adopt me days», та виявилось, що цього разу участь взяло 70 притулків та волонтерів, а прилаштувати вдалося 117 котиків та собачок, що в сумі за 15 проведених заходів склало 1586 прилаштованих звірят[22].

Фільм «Песики» 2025

У лютому цього 2025-го року на в Україні вийшов новий комедійний фільм «Песики» з Лесею Микитюк у головній ролі. За сюжетом героїню Лесю Микитюк спіткало незрозуміле прокляття, за яким усі чоловіки, з якими вона зустрічалась, перетворювались на різних песиків. У фільмі показано, як героїня справлялась з новими обов'язками, доглядом та незручностями. Але головною думкою, яка лунає у фільмі, є те, що «попри те, що світ вчить ненавидіти, лише собачка вчить любові». А головною особливістю, про яку не всі знають, тому що про неї афішується не так активно, є те, що собачий акторський склад складався не лише з песиків

самих акторів-учасників, а й з запрошених песиків та песиків з Гостомельського притулку, про який згадувалося у попередньому розділі[23].

А на музичну премію МУЗВАР актори фільму завітали разом з вихованцями Гостомельського притулку, про що написала зокрема Ольга Сумська у своїх соцмережах, заохочуючи аудиторію прихистити собачок[24].

Комедія «Песики» є якравим прикладом непрямого впливу на аудиторію, адже у самому фільмі нема закликати прихистити, ба навіть показані усі біди, які можуть приносити песики, якщо не налагоджувати з ними дружню та люблячу комунікацію. Тим не менш, за рахунок участі в ньому тварин з притулку, так ч інакше, привертають увагу і до самих песиків, і до того як класно можна жити з ними, якщо щиро любити, та до самого притулку, що потенційно збільшує рівень адопції всередині самого притулку.

Adopt don't stop

Волонтерська ініціатива Adopt don't stop розпочала діяльність у 2016 році з локальної допомоги тваринам до створення комплексного підходу у боротьбі з проблемою безхатніх тварин. За час свого існування компанія почала стерилізувати тварин, оформила благодійний фонд, а також у 2021 році створила Центр Допомоги Безхатнім Тваринам. Від початку війни було налагоджено зв'язки із закордонними фондами та організовано допомогу підопічним та гуманітарку по різних територіям України. Центр приймає нових тваринок із зон бойових дій та деокупованих територій.

Головною місією Adopt don't stop є створення майбутнього, де усі тваринки мають свій дім. Головні цінності: відповідальність у ставленні до довілля та гуманність. Відповідною є мета зростання рівня етичного та гуманного відношення до тварин.

Наразі напрямами діяльності фонду та центру є:

- Опіка та лікування хворих тварин,
- Просвітництво та інформування,
- Стерилізація, чипування та вакцинація як методи контролю популяції,
- Адопція.

Благодійний фонд Adopt don't stop та Центр Допомоги Безхатнім Тваринам діють на території Києва, а також надають консультацію по території України[25].

Київ Цифровий та функція «Адопція тварин»

У квітні цього 2025 року у мобільному додатку міських сервісів «Київ Цифровий» з'явилась нова функція для адопції тварин. Цей сервіс має на меті пришвидшити пошук нових родин для підопічних зооволтерів та притулків Києва та області. На сторінці адопції користувач може переглянути усіх опублікованих тваринок, серед яких коти та собаки, прочитати їхні описи та короткі біографії та когось прихистити, натиснувши «Запропонувати дім», після чого з користувачем після кількох днів має зв'язатися притулок та визначити умови адопції тваринки. Таким чином для користувачів міського сервісу відкрита можливість обрати нового члена сім'ї прямо у своєму гаджеті[26].

Українське законодавство у питанні про безпритульних тварин

Вилов безпритульних тварин відбувається під час відсутності пересічних громадян на вулицях: ввечері після 20-ої, влітку - після 22-ої та зранку з 5-ої до 7-ої.

Безпритульними тваринами вважаються усі тварини, незалежно від породи, наявності нашийника/намордника які перебувають на вулиці та громадських місцях без присутності власників.

Вилов тварин відбувається з метою:

- контролю популяції,
- повернення тварини власнику,
- стерилізації.

Заборонені негуманні та насильницькі методи вилову та утримання тварин, які можуть зашкодити життю та здоров'ю, травмувати тварину. За жорстоке поводження передбачена кримінальна відповідальність.

Деякі домашні тварини можуть бути тимчасово ізольовані, якщо їх визначили потенційно небезпечними та/або вони нанесли тілесну шкоду людині або іншій тварині. Після семи днів утримання комунальне підприємство, яке здійснило вилов та утримувало тварину передає її місцевим притулкам, які зобов'язані забезпечити належне утримання. За умови, якщо за два місяці перебування у притулку власник не знайшовся, тварина переходить у власність особи, яка утримувала тварину протягом цього часу[27].

Європейське законодавство щодо запобігання безпритульності тварин

Не зважаючи на те, що в усіх європейських країнах є свій порядок щодо вирішення питання безпритульних тварин, і подекуди він не дуже гуманний, є певні риси, які у багатьох країн є спільними:

- Усі домашні песики мають бути офіційно зареєстрованими. Власники платять за них так званий податок, який надходить на забезпечення муніципальних притулків. Податок може бути зменшеним за умови стерилізації домашньої тварини.
- У випадку, якщо власник цілеспрямовано покидає тварину на вулиці, він отримує великий штраф. Так у Німеччині штраф може складати до 25 тисяч євро.
- Безхатні собаки забираються з вулиці без повернення.

- Тварина утримується в муніципальному притулку обмежений час. В разі, якщо власник не знайдений, тварина присипляється.

Найгуманнішою країною в питанні безпритульних тварин є Німеччина. Там права тварин та гуманне ставлення до них захищені законодавством та зазначені у Конституції. У цій країні існує професія захисник тварин та галузь «Права тварин». Як зазначалось у списку вище, кожен власник має сплачувати податок на домашню тварину, який може варіюватися залежно від породи та населеного пункту, а за покидання тварини на вулиці передбачено штраф до 25 тисяч євро. Евтаназія є офіційно забороненою в Німеччині[28].

РОЗДІЛ 2. КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ДЛЯ NOVA UKRAINE

2.1. Визначення цільової аудиторії комунікаційної стратегії

На мою думку, категоріями аудиторії, на які є найбільша вірогідність повпливати та спонукати до адопції безпритульних тварин є:

1. молоді люди, що бажають взяти тваринку;
2. власники тваринок, які хочуть взяти друга для свого улюбленця;
3. військові, ветерани та їх родини, для яких адопція хвостатого друга може стати допоміжним фактором для психологічної реабілітації.

Для детальнішого розуміння цільової аудиторії варто провести сегментацію кожної категорії.

Категорія 1. Молоді люди, що бажають взяти тваринку:

- Вік: 20-45 років.
- Стать: неважлива.
- Сімейний стан: самотні, в парі.
- Рівень доходу: середній, вище середнього.
- Спосіб життя: активний, спортивний, здоровий.
- Цінності: традиційні, сімейні, відповідальність, високоморальність, дисципліна, турбота, любов, доброта, відкритість.
- Робота: стабільна, така, що не потребує постійних від'їздів, робота в офісі, стабільний графік, віддалена робота.
- Інтереси та хобі: хайкінг, прогулянки на свіжому повітрі, фотографія, волонтерство, творчість.

Особливістю цієї категорії цільової аудиторії є необхідність у майбутнього власника мати достатньо вільного часу для догляду за новим жителем у своєму домі, допомога в адаптації, також час на звикання одне до одного та нового способу життя. Легше заводити домашнього улюбленця в парі, адже кожен партнер є страховкою одне одного на випадок надзвичайних ситуацій.

Також для пар, у яких є діти, поява пухнастого друга в домі, сприяє кращому вихованню та розвитку дітей. Окрім відчуття радості та меншого стресу присутність вдома домашніх тварин сприяє більшій фізичній активності, кращій моториці, меншій захворюваності, оскільки при взаємодії одне з одним у дітей виробляється імунітет, та швидшому одужанню. Окрім фізичних показників, тварини допомагають дітям у соціалізації, оскільки тварини стають причинами подружитись з іншими дітьми, а у більш дорослому віці і з іншими власниками[29].

Категорія 2. Власники тваринок, які хочуть взяти друга для свого улюбленця:

- Вік: від 20 років
- Стать: не важливо
- Сімейний стан: в парі.
- Рівень доходу: середній, вище середнього
- Спосіб життя: активний, здоровий, спортивний
- Цінності: традиційні, сімейні, відповідальність, високоморальність, дисципліна, турбота, любов, доброта, відкритість
- Інтереси та хобі: хайкінг, прогулянки на свіжому повітрі, фотографія, волонтерство, творчість.

Ця категорія відрізняється від попередньої тим, що в ній учасники вже мають досвід адопції тварин, знають як допомогти тварині комфортніше адаптуватися, та допоможуть це зробити зі старим пухнастим жителем свого дому. В цьому випадку час для звикання необхідний не лише для нової тваринки і власників, а також для старої, щоб вона звикла до нового жителя і усвідомила, що тепер вона/він не єдиний улюбленець.

Категорія 3. Військові, ветерани та їх родини, для яких адопція хвостатого друга може стати допоміжним фактором для психологічної реабілітації та соціалізації в цивільному житті:

- Вік: не має значення
- Стать: не має значення
- Сімейний стан: не має значення
- Рівень доходу: середній, вище середнього
- Спосіб життя: активний, здоровий
- Цінності: традиційні, сімейні, відповідальність, високоморальність, дисципліна, турбота, любов, доброта, відкритість
- Інтереси та хобі: особисте бажання до психологічного відновлення, реабілітації, прогулянки на свіжому повітрі.

Категорія військових, ветеранів та їхніх родин від інших відрізняється тим, що в цьому випадку тваринка виступає не лише новим другом, а більшою частиною помічником для психологічного та емоційного відновлення після важких життєвих подій, пов'язаних з участю у військовій службою, втратою кінцівки, друзів.

Проте в усіх категорій цільових аудиторій можна прослідкувати однакові або схожі характеристики рівню доходу, способу життя, цінностей, та інтересів/хобі. Ці характеристики є схожими тому, що є необхідними потребами домашнього улюбленця для комфортного життя. Середній та вище середнього дохід сприятиме якісному годуванню, екіпуванню, поїздкам на прогулянки на більш далекі відстані, ніж парк або ліс біля дому, а також впливає на якісне ветеринарне обслуговування в разі потреби або необхідності профілактики від хвороб. Здоровий та активний спосіб життя, хайкінг та прогулянки на свіжому повітрі позитивно впливають на якість, тривалість виходу та фізичний стан тваринки та правильний розвиток тіла, особливо підростаючої.

Для ще глибшого розуміння подальшої комунікації з цільовими аудиторіями під час реалізації комунікаційної стратегії я вирішила розробити для кожної категорії портрет цільової аудиторії.

Портрет першої категорії цільової аудиторії:

Петру 25 років та він є свідомим українцем та має активну громадянську позицію. Працює маркетологом з 10 до 18. Він має багато захоплень: любить читати, відпочивати на свіжому повітрі з друзями або наодинці, полюбляє скелелазіння, подорожі автомобілем, бере участь у благодійних заходах, часто п'є каву поза домом та фотографувати на плівку. Він усвідомлює проблеми сьогодення, вміє їх аналізувати та розробляти реальні варіанти їх вирішення зі своєї точки зору. Коли він був підлітком, в їхній сім'ї був пес на ім'я Браун, якого він дуже любив, але на жаль, він помер від старості. Зараз він вважає, що готовий завести нового друга, який буде його всюди супроводжувати та зустрічати вдома після роботи, а можливо і ходити разом на роботу. А зважаючи на проблему збільшення кількості безпритульних тварин, тварин у притулках, пов'язаної з військовими діями, Петро вирішив не підтримувати розплідники, а взяти песика, який справді потребує турботи та дому, де йому раді.

Портрет другої категорії цільової аудиторії:

Подружжя Марина та Олег разом вже багато років. Рік тому вони забрали додому кішку, яку знайшли у дворах, її викинув колишній власник. Вони назвали її Гердою, провакцинували та стерилізували. Дівчинка дуже лагідна і легко йшла на руки. За рік вона звикла до нового дому, але подружжя помітило, що Герда буває сумною, ніби їй не вистачає компанії. Тому Марина з Олегом прийняли рішення завести для дівчинки друга. Олег працює в офісі, а Марина віддалено, тому вони мають змогу приділити своїм пухнастикам достатньо часу, щоб обидва комфортно адаптувалися одне до одного, а новий вихованець звик до нового дому і компанії.

Портрет третьої категорії цільової аудиторії:

Василь є ветераном. На бойових виїздах він втратив ногу, але вже отримав протез, закінчує реабілітацію у центрі та активно вчиться повноцінно жити з протезом. Василь зі своєю дружиною Ольгою вже давно мріяли про домашнього улюбленця, проте не зважувались на усиновлення песика через нестабільність. Наразі вони вирішили, що відкласти цю мрію вже нема куди, адже «коли як не зараз», особливо після всього пережитого. Після повернення Василя вони збираються відвідати один з притулків свого міста. Черговим фактором, що спонукав їх до цього рішення є думка про те, що окрім присутності в домі живого створіння, яке сповнене любові та потребує турботи, так само як і його власники, є те, що необхідність регулярного вигулу песика сприятиме розвитку та підтримці дисципліни, кращій адаптації Василя до цивільного життя, та підтримці активного способу життя, що є також необхідністю при носінні протезу.

2.2. Формулювання ключових повідомлень комунікаційної стратегії

Для більшої персоналізації комунікації з цільовими аудиторіями я вирішила підібрати для кожної категорії окремі ключові повідомлення, які можуть бути використані у друкованих, аудіо та відеоматеріалах тощо.

Категорія 1. Молоді люди, що бажають взяти тваринку.

- Шерсть на одязі - ознака свідомості. Будь свідомим - прихисти!
- Прихистити легше, ніж здається. Зроби перший крок, а ми тобі допоможемо!

- Песик - справжній компаньйон для твоїх прогулянок.
- Прихисти! Разом веселіше.

Повідомлення для першої категорії є відносно універсальними і можуть застосовуватися і для інших категорій та громадськості.

Категорія 2. Власники тваринок, які хочуть взяти друга для свого улюбленця.

- Вже маєте хвостика? Прихистіть ще одного. Разом веселіше!
- Завітайте до найближчого притулка! Візьміть компаньйона для свого хвостика!

Категорія 3. Військові, ветерани та їх родини, для яких адопція хвостатого друга може стати допоміжним фактором для психологічної реабілітації та соціалізації в цивільному житті.

- Хвостатий друг - твій вірний побратим у цивільному житті.
Прихисти!
- Прихисти хвостика! Разом легше.

Головні ключові повідомлення для комунікаційної стратегії:

- Адопція - вибір свідомих. Прихисти! Ми допоможемо.
- Стань новим домом для хвостика, і він віддячить тобі любов'ю.
- Адопція - правильний вибір свідомих людей!

Більшість ключових повідомлень побудовані таким чином, що в одній частині ми пояснюємо, чому адопція є правильним вибором, практично створюємо потребу, а в другій частині закликаємо до дії.

2.3. Вибір каналів комунікації

Для вирішення соціальної проблеми безпритульності тварин та комунікаційної проблеми організації Nova Ukraine в низькій обізнаності аудиторії, з урахуванням особливостей кожної категорії цільової аудиторії

було виділено такі релевантні канали комунікації за моделлю PESO (Додаток Г):

Paid (платні канали):

- Таргетована реклама у соціальних мережах;
- Друковані матеріали (постери, метроборди);
- Реклама на каналах з афішами подій (для заходів в межах проекту);
- Публікації запрошених блогерів.

Earned (Зароблені канали):

- Згадки у соціальних медіа;
- Відгуки новоспечених пет-батьків;
- Відгуки відвідувачів заходів;
- Репости користувачів соціальних мереж;
- Сторінки працівників проекту (smm, фотограф, піарник, дизайнер тощо).

Shared (спільні медіа):

- Публікації притулків-учасників проекту;
- Публікації партнерів проекту;
- Публікації амбасадорів проекту;
- Публікації запрошених учасників для зйомки контенту;
- Розміщення постерів у лікарнях, госпіталях, реабілітаційних центрах (релевантно для категорії військові/ветерани).

Owned (власні канали):

- Новостворені для проекту профілі в Інстаграм, Фейсбук, Тік-Ток;
- Офіційний сайт та соціальні мережі Nova Ukraine;
- Новостворені канали в Телеграмі та у WhatsApp;
- Прес-релізи;
- E-mail розсилки;
- Офлайн заходи;
- Додаток.

2.4. Визначення цілей комунікаційної стратегії

Загальна ціль комунікаційної стратегії: створити безпечне середовище для адопції тварин та максимально спростити шлях потенційних

пет-батьків до адопції та забезпечити супровід у новому щасливому житті з хвостиком.

Цілі виходу:

1. Створити соціальні мережі для проекту (Інстаграм, Фейсбук, Тік-Ток, Телеграм);
2. Раз на місяць розробляти контент-план на наступний місяць та рубрики для Інстаграм, Фейсбук, Тік-Ток — всього 12 контент планів за 1 рік;
3. Розробити концепцію додатку та сам додаток для адопції «I'm pet-parent» та створити для нього і окремо віртуальну карту притулків, карту ветеринарних медичних закладів та магазинів, карту вигулу в реальному часі для додатку;
4. Забезпечити щоденну публікацію контенту (інформативні дописи, відео для сториз, рилс та Тік-Ток) протягом 12 місяців
5. Провести мінімум 12 інтеграцій з публічними особами протягом 12 місяців;
6. Залучити до співпраці 10 кінологів та ветеринарів, які братимуть участь у створенні якісного інформаційного контенту;
7. Провести серію спеціальних «хвостатих подій» — всього 11 за рік (2 забіги, 4 «швидких хвостатих побачень», 5 ярмарків)
8. Розробити посібник відповідального пет-батьківства для подій адопції у кількості 500 шт;
9. Підготувати та розіслати 25 прес-релізів по 10-15 суспільних медіа та 10-15 афішевих каналів;
10. Налагодити співпрацю з 20-30 притулками України протягом перших 6 місяців;
11. Розробити, роздрукувати та поширити 100 постерів за рік по Києву;
12. Створити для подій стикерпаки у кількості 500 штук для роздачі на подіях;
13. Розробити дизайн метробордів та розмістити їх на 10 станціях метро по 2 екземпляри на протилежних сторонах колій найбільш активних станцій метро Києва 4 рази за рік терміном на 1 місяць

Цілі впливу:

1. Інформаційні цілі: інформування громадськості про масштабність проблеми безпритульності тварин в Україні та шляхи подолання;
2. Цілі у сфері установок: сформувати позитивне ставлення та бажання цільових аудиторій до адопції тваринки;

3. Цілі у сфері поведінки: досягти збільшення відсотку адопції тварин з притулків на 10-15% протягом року.

2.5. Комунікаційні рішення

Перш за все варто зазначити, що головною місією даної роботи є надихнути людей до адопції безпритульних тварин, а також підтримати їх у подальшому житті з новим другом та спростити адаптацію. Тому гаслом цієї роботи є «Надихаємо та супроводжуємо!». В той же час головною ідеєю стратегії є об'єднання притулків та ветеринарних закладів, рекомендацій щодо тварин тощо в одному місці, адже це значно спрощує централізовану комунікацію з громадськістю щодо адопції. Тому було вирішено застосувати наступні комунікаційні рішення:

1. Створення окремих профілів у соціальних мережах Інстаграм та Фейсбук та Тік-Ток під нікнеймом Adopt pets community by Nova Ukraine

Чого важливо дотримуватись:

- Фірмові кольори: білий, синій, блакитний, жовтий;
 - Tone of voice: дружній, позитивний;
 - Висока якість фото, відео, аудіо;
 - Використання графіки та анімації.
- 1) Контент-план має включати такі аспекти (Додаток Д):
 - Публікація постів та рилс 3-5 рази на тиждень;
 - Публікація сторіс щодня;
 - Публікація контенту за рубриками та тематиками;
 - Різноманітність контенту.
 - 2) Рубрики для контенту:
 - Інформативні публікації про проблему безпритульності, шляхи подолання, даний проект, досягнення проекту та оновлення;
 - Анонси подій для тварин та їх адопції;
 - Контент перед, під час та після подій, організованих в рамках даного проекту;
 - Історії тваринок з різних притулків України, розповіді волонтерів;
 - Репортажі з різних притулків на території України;
 - Контент амбасадорів проекту. Наприклад «Як ми з хвостиком проводимо вихідний разом»;

- Рекомендації від ветеринарів та кінологів щодо особливостей поведінки тваринок, їх реакції на різні збудники, правильного догляду за ними;
- «До та після всиновлення»
- «Куди відправитись погуляти з хвостиком»
- «Спорт з хвостиком»
- «Корисні аксесуари для вас та вашого хвостика»

Зразок першої публікації в додатках (Додаток Е).

3) Запуск таргетованої реклами при запуску програми, перед подіями та протягом проекту, для якої будуть зняті промо-відео (Додаток Є).

4) Залучення підписників до контенту та його створення шляхом репосту з відміткою Adopt pets community by Nova Ukraine @adopt_pet_community. Принцип мотивації та наслідування. Кожен підписник проекту має свою аудиторію. Споглядаючи контент з щасливою родиною з хвостиком в цих аудиторій теж може виникнути бажання та мотивація прихистити. До того ж, публікації підписників створюють підтримку для самого проекту до просувають спільноту.

2. Створення публічного чату в месенджері Телеграм, в якому пет-батьки можуть запитувати одне одного та ділитись рекомендаціями щодо домашніх улюбленців, збиратись на прогулянки разом. Також в цей чат можна публікувати анонси подій та опитування.

3. Створення зручного мобільного додатку «I'm pet-parent» для пет-батьків та тих, хто хоче ними стати (Додаток Ж). Мобільний додаток вміщатиме такі розділи:

- Анонси та новини
- Поради кінологів (щодо вивчення базових команд та поведінки собак)
- Поради ветеринарів (щодо необхідних процедур та догляду за твариною)
- Магазин (аксесуари, оснащення, одяг, іграшки тощо, зібрані з різних магазинів)
- Онлайн карта прогулянок (пет-перенти можуть відмітити початок прогулянки, їх геолокація буде транслюватися на карті, де інші пет-перенти можуть побачити її та доєднатися до прогулянки, а також написати одне одному через влаштований чат; таким чином формуватиметься пет-ком'юніті)
- Карти (інтерактивні):

- Карта офлайн зоомагазинів (спростити пошук найближчого магазину та зекономити час)
- Карта ветеринарних клінік (не втрачати час на пошуки, особливо в разі термінової потреби)
- Карта притулків України (натиснувши на притулок, можна перейти на сайт або на профіль у соціальних мережах, створено, щоб спростити користувачу пошук найближчого притулку, якщо в нього виникне бажання взяти до себе ще одну тваринку)
- Допомогти притулку (функція, де можна задонатити на потреби обраного притулку)

4. Проведення серії спеціальних «хвостатих» подій

1) «Швидкі хвостаті побачення» (Додаток З)

Концепція заходу передбачає особисте знайомство потенційних пет-батьків з тваринками з притулків у форматі швидких побачень протягом кількох хвилин за допомогою волонтера, після чого лунає дзвоник, та людина пересідає до наступної тваринки і знайомиться з нею. Після закінчення кола є час, щоб забрати обрану тваринку. На події присутня реєстраційна стійка, лікар-ветеринар, який перевіряє стан хвостика та дає поради по догляду. Після всіх основних процедур можна сфотографуватися у професійного фотографа, тим самим отримати перший задокументований спільний спогад, що є також фіджитал-досвідом. Хоча сам формат події не може забезпечити участі великої кількості тварин, проте саме за рахунок тісного особистого знайомства людини з твариною очікується висока ефективність заходу.

Час та частота проведення: субота та неділя з 13:00 до 20:00 раз на 1,5-2 місяці.

Місце проведення: ВДНГ, у літній час на зелених зонах, у холодну пору року всередині павільйону. ВДНГ вибрано за рахунок великої зеленої ділянки, де потенційні пет-батьки можуть прогулятися з обраним хвостиком.

Основне повідомлення до події: «Якщо ти чекав на знак, щоб взяти пухнастого друга, це він. Приходь знайомитись, він вже чекає!»

Цільова аудиторія: люди, які хочуть взяти тваринку додому.

SMM-супровід: анонс до події, під час події сторіс з місця події фотозона, після події — як проходила підготовка, як проходила

подія, інтерв'ю з волонтерами та новоспеченими пет-батьками, висновки та результати по події, фотозвіти з новоспеченими пет-батьками та їхніми новими друзями.

2) «Хвостаті забіги» на 3 та 5 км

Мета події: спонукання пет-батьків до спільного заняття спортом, створення ком'юніті активних собачників, веселе та активне проведення часу.

Частота проведення: 2 рази на рік, приблизно у травні та жовтні, коли температура є комфортною для активного дозвілля для собак.

Місце проведення: ВДНГ Голосіївський парк, Труханів острів, де є достатня зелена площа для проведення забігу.

Ключове повідомлення до події: «Біжи разом з хвостиком!»

Цільова аудиторія: в першу чергу - власники собак, в другу чергу — люди, які задумуються над адопцією, побачать що є такий цікавий варіант дозвілля з новим другом, ще й з однодумцями.

SMM-супровід: анонс перед подією, реєстрація через форму у соціальних мережах, контент у сторіс під час події, як проходив забіг, результати, переможці — після події.

3) «Хвостаті ярмарки»

Концепція: ярмарки для власників песиків та котів, де бренди можуть представити свої фірмові продукти, які є безпечними для тваринок та зручними для пет-батьків. Окрім самої ярмарки передбачена інтерактивна частина: малювання разом з

Ключове повідомлення до події: «Приходь та обирай щось особливе для свого хвостика».

Цільова аудиторія: власники котів та собак

SMM-супровід: анонс до події, контент з місця події у сторіс та публікаціях.

5. Співпраця з публічними особами

Для більшого залучення уваги аудиторії до проекту вирішено залучити до створення контенту блогерів, інфлюенсерів, лідерів думок, громадських діячів які люблять тварин, мають домашнього улюбленця та/або хочуть взяти, а також, які мають у соціальних мережах активну аудиторію. Шляхами залучення є:

- створення ними контенту зі своїми тваринками, яких вони забрали з вулиці або з притлулку;
- розповіді про проблему безпритульності, про проект проект та запрошення долучатися до доброї справи адопції;
- запрошення на події проекту та контент із відвідування цих подій. Серед таких публічних осіб можуть бути такі:

- 1) Тарас Чмут. Військовий аналітик, який отримав народну любов своєю діяльністю. У відео для київського кінологічного центру «Dogland by Laktionov» розказав про те, що в його сім'ї живе 4 собаки, один з яких «дворянської» породи, тобто колишній безпритульний. У відео розказав про проблеми появи нового нового песика в домі, де вже є тварини, та роботу з кінологом з кожним улюбленцем[30]. Саме за рахунок такої кількості собак в одному домі, зокрема песика «дворянської» породи, а також роботи з кінологом, можна створити багато цікавого контенту. Можливість запрошення на заходи в Києві.
- 2) Блогерка @diva_olivka зі Львова, яка розповідає про своє життя. Має вдома двох котів, проте все одно забрала з вулицю білу собаку. Спочатку шукала їй перетримку, але у висновку не змогла відпустити до когось іншого та залишила її собі. Згодом собачка отримала яка отримала ім'я Мія. У блозі активно розповідає про своїх улюбленців, а також записувала відео для UAnimals про свою історію з Мією. Головна думка відео: «Не купуй, а прилаштуй! І врятуй життя!»[31]. Переваги залучення цієї блогерки в тому, що вона проживає у Львові, а не в столиці, тобто може створити більш локальний контент, проживання одразу з декількома тваринами, а також великий досвід у створенні професійного контенту, високі охоплення та кількість власної аудиторії в 1 мільйон.

- 3) Молода блогерка Луїза Мілованова @luiza_milovanova з Вінниці. У своєму блозі ділиться своїм життям та думками про нього. Для її відео характерні естетичність та рефлексії на різні теми. В одному зі своїх відео Луїза розповіла про двох своїх котів, один з яких прибився до її тата військового на фронті, а другого взяла з Кото-кафе, куди потрапив ще маленьким як безпритульний[32]. Перевагами співпраці з цією блогеркою є її особливий стиль створення естетичного контенту, її досвід з прилаштування безпритульних котів та їхню адаптацію в домі та одне до одного.
- 4) Подружжя Граднових-Савицьких Катерина та Микита. Микита є ветераном, отримав поранення на фронті та ампутацію двох ніг, наразі проходить реабілітацію у центрі Super Humans та вчиться ходити на протезах. Хоча у подружжя на двох підписників в Інстаграмі всього 4 тижні, проте Микиту добре знають читачі, що стежать за самим реабілітаційним центром Super Humans або сюжетах про нього, адже він часто з'являється у контенті, бере участь і різних заходах та акціях, проводить благодійні збори, бере участь в інтерв'ю з дружиною, а також сам активно показує свою реабілітацію. Не зважаючи на те, що Микита знаходиться в центрі у Винниках у Львівській області, а Катерина більше живе та працює у Києві, у квітні 2025 року подружжя наважилось взяти до себе дорослого ротвейлера, що було для них давньою мрією, яку вже нема куди відкладати. Великою перевагою залучення подружжя Граднових-Савицьких є демонстрація того, як пес може стати помічником у реабілітації військового та ветерана, що є тривалим процесом, а отже і співпраця у перспективі теж може бути тривалою.
- 5) Адвокат, військовослужбовець, ветеран Масі Найєм. Внаслідок поранення втратив одне око та нюх. Під час проходження лікування до нього прибився пес, який став йому вірним другом та супутником

по життю. Собаку Масі назвав Бармалієм, створив для нього окремий профіль в Інстаграмі, ба навіть написав про нього книгу. Однією з головних думок Масі щодо життя з Бармалієм є те, що з собакою насправді жити легше, адже він є твоїм і слухачем, і співрозмовником, і підтримує морально. У своїй діяльності, пов'язаній з медіа, Масі Найєм багато говорить про військових та ветеранів, їхній моральний стан та необхідність суспільства адаптовуватися до таких людей, адже вони теж є великою частиною цього суспільства. Більшість матеріалів у форматі інтерв'ю, тому і для проекту Adopt pets community by Nova Ukraine буде вдалим рішенням взяти інтерв'ю по конкретних питаннях пов'язаних з собакою Масі, любов'ю до нього тощо.

6. Залучення ЗМІ до проекту

Оскільки тема безпритульності тварин є питанням соціальної відповідальності для більшого розголосу та залучення аудиторії до проекту Adopt pets community by Nova Ukraine було вирішено сконцентруватися саме на соціальних видання, серед яких можуть бути такі видання як:

- Громадське;
- Суспільне;
- Ти Київ;
- Укрінформ;
- УНІАН;
- Радіо Свобода;
- Бабель.

Для привернення уваги журналістів планується надіслати їм персоналізовані прес релізи та прес анонси, в яких йтиме мова про проект, його мету, запрошення до відвідування спеціальних подій тощо (Додаток И)(Додаток І).

Оскільки стратегія включає в себе подієвий компонент вирішено скористатися різними каналами афіш:

- Ти Київ;
- Афіша по-Київськи;
- Київська афіша;
- Гуляй, Київ! | Місця, події, заклади;
- Путівник Києва | Афіша;
- Афіша Києва...
- ArtWizard, застосунок для пошуку подій у Києві.

7. Розміщення зовнішньої реклами.

1) Метроборди (Додаток Ї)

Вибрано за рахунок того, що вірогідність того, що людина зверне увагу висока, коли стоїть на місці певний час та чекає своє метро, а матеріал автоматично попадається на очі. Розміщення 20 метробордів з основними повідомленнями, QR-кодами та візуалом, анонсами на 10 найактивніших станціях метро Києва. Оновлення 4 рази, тобто кожні три місяці тривалістю в місяць.

2) Постери (Додаток Й)

Більш точковий та локальний підхід. Розміщення постерів у сучасних закладах, кав'ярнях, сіті кафе, бістро тощо, які позиціонуються як соціально-відповідальний бізнес та підтримують соціальні ініціативи. У Києві є такими закладами серед таких закладів є Щиро, Дружба, Паркінг, Buck Roasters Coffee, Дилетант. Для військових та ветеранів, які проходять лікування - лікарні та реабілітаційні центри.

8. Публікація матеріалів про проект на каналах Nova Ukraine (Додаток К).

Оскільки проект Adopt pets community ініційований саме організацією Nova Ukraine буде доцільно публікувати на сторінці материнської організації певні досягнення, успіхи та результати проекту, а

також робити спільні публікації, які користувачі зможуть побачити на обидвох профілях.

2.6 План-календар

Загальний термін виконання стратегії розрахований на 1 рік з червня по травень наступного року з перспективою продовження проєкту. Необхідні дії, зазначені в календар-плані у таблиці розділені по трьох категоріях: підготовка та комунікації, спеціальні події та можливості для пет-батьків. Календарний план передбачає створення окремих сторінок у соціальних мережах постійну публікацію контенту, приблизно раз на місяць відрядження СММ-команди до притулків з метою створення контенту, з такою ж чистотою інтеграції із публічними особами, розробка додатку протягом 6 місяців та подальший його запуск, створення чату для комунікації пет-батьків між собою, підготовка та розміщення зовнішньої реклами, налагодження зв'язків з медіа тощо. Також протягом року, коли в проєкту вже буде заслужена певна довіра та охоплення аудиторії, планується провести 5 «хвостатих ярмарків», 2 «хвостатих забіги весною та восени, а також основної події, яка спрямована на боротьбу проблеми з безпритульністю тварин — 4 «швидких хвостатих побачення», перше, з яких символічно приурочено до Дня захисту тварин 4 жовтня. Детальніше з календарним планом можна ознайомитися у додатках (Додаток Л).

2.7 Бюджет комунікаційної стратегії

Одним з останніх етапів розробки стратегії є складання бюджету. З цією метою я розподілила витрати за трьома категоріями:

1. Соціальні мережі. Тут усе, що стосується створення контенту, його просування;

2. Друк. В цій категорії зазначені витрати на друк та розміщення зовнішньої реклами та друкованих матеріалів;
3. Спеціальні події. Витрати пов'язані з організацією та проведенням 11 «хвостатих» подій.
4. Додаток. Зайняв левову частку бюджету, адже розробка додатку є тривалим процесом, що потребує кропіткої роботи та висококваліфікованих ІТ-спеціалістів.

Загальний бюджет стратегії на рік склав 2 002 640 грн. Детальний опис витрат за кожною категорією наявний в таблиці у розділі Додатки (Додаток М).

2.8 Оцінка ефективності

Оцінка ефективності комунікаційної стратегії є її невід'ємною складовою, адже її результати є конкретним показником того, чи все йде по плану, чи треба якісь дії відкоригувати для забезпечення більшого успіху та/або запобігання небажаних кризових ситуацій у самому процесі виконання стратегії. Саме тому аналіз ефективності необхідно проводити не лише в самому кінці, а безпосередньо регулярно під час реалізації стратегії.

Бажані показники ефективності комунікаційної стратегії:

1. За перші 3 місяці — 10 тисяч підписників в Інстаграм, Фейсбук та Тік-Ток окремо;
2. Високий рівень активності та охоплення у соціальних мережах проекту
3. Зменшення навантаження на притулки України на 10% за рахунок адопції тварин;
4. 10 публікацій у суспільних медіа про проект за рік;
5. Мінімум 200 учасників зі своїми хвостиками на кожному з двох «Хвостатих забігів»;
6. 50% забраних тварин на «швидких хвостатих побаченнях»;
7. Рівень задоволеності гостей відвіданими подіями — 80%;
8. Співпраця з 20-30 притулками України;

9. Збільшення обізнаності української аудиторії про діяльність Nova Ukraine на 20%;
10. Кількість завантажень додатку «i'm pet-parent» — 5-7 тисяч за перші три місяці роботи

Шляхи вимірювання показників ефективності:

1. Аналіз активності та відміток у соціальних мережах проекту Adopt pet community by Nova Ukraine;
2. Аналіз кількості переходів на сторінки проекту через таргетовану рекламу;
3. Відвідуваність подій та задоволеність учасників;
4. Опитування та інтерв'ю в гостей/учасників подій та підписників у соціальних мережах;
5. Кількість переходів за посиланнями на сайт та соціальні мережі Nova Ukraine, збільшення підписників та охопленнь;
6. Кількість завантажень додатку та відгуки про нього;
7. Комунікація з притулками.

3. ВИСНОВКИ

Умови війни в Україні від 2022 року щодня створюють нові виклики для виживання не лише людей, але й тварин. У зв'язку з бойовими діями рівень безпритульності в Україні не падає, адже волонтери щодня продовжують евакуювати котиків і собачок з прифронтових територій. Саме тому так важливо створювати проекти, які будуть їм у цьому допомагати, а громадськість спонукати до активнішої адопції, адже тваринки теж заслуговують на любов і турботу, і готові давати це взамін.

Ця комунікаційна стратегія та проект Adopt pet community має на меті створення умов для збільшення рівня адопції тварин шляхом створення безпечного середовища та необхідної підтримки умов для цього та створення спільноти однодумців, які влаштовувати активний відпочинок разом зі своїми улюбленцями, радитися щодо догляду тощо та спільно брати участь у різних заходах.

При розробці комунікаційної стратегії було використано та створено такі піар інструменти та продукти відповідно: аналіз сайту та соціальних мереж, SWOT-аналіз, PEST-аналіз, модель PESO, інтерв'ю, онлайн-опитування, портрети цільової аудиторії, зразок допису для соціальних мереж, контент план, інформаційне повідомлення для сайту, сценарій промо-відео для таргетованої реклами, зразки зовнішньої реклами (метроборд, постер), прес реліз, прес анонс, сценарій події, колаборації з публічними особами, концепція мобільного застосунку та інтерактивної карти.

Внаслідок виконання комунікаційної стратегії очікується підвищення відсотка адопції по притулках в Україні, збільшення кількості тваринок, що отримали новий дім та родину. Не зважаючи на те, що стратегія розрахована на один рік, вона розрахована довгострокову

перспективу, зокрема завдяки створеному ком'юніті, яке буде органічно існувати без підтримки організації.

4. СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про нас. *Nova Ukraine*. URL: <https://novaukraine.org/about-us/> (дата звернення: 15.04.2025).
2. *Nova-Ukraine-Annual-Impact-Report-2024-0227.pdf*. *Офіційний сайт. Nova Ukraine*. URL: <https://novaukraine.org/wp-content/uploads/2025/03/Nova-Ukraine-Annual-Impact-Report-2024-0227.pdf> (дата звернення: 15.04.2025).
3. Pet registration platform. *Pet registration platform | Animal-id.net*. URL: <https://animal-id.info/en> (date of access: 17.04.2025).
4. Animal-ID: Шанс жити для 100 000 собак з України. *novaukraine.org*. URL: <https://novaukraine.org/project/animal-id-chance-to-live-for-100-000-dogs-from-ukraine/> (дата звернення: 17.04.2025).
5. 1. *novaukraine.org*. *Річний звіт про добробут тварин за 2023 рік*. URL: <https://novaukraine.org/animal-welfare-annual-report-2023/> (дата звернення: 17.04.2025).
6. *Instagram. novaукраїна*. URL: <https://www.instagram.com/novaukraine/> (дата звернення: 18.04.2025).
7. *facebook. Nova Ukraine*. URL: https://www.facebook.com/novaukraine.org?locale=uk_UA (дата звернення: 18.04.2025).
8. 4. X. *@novaukraine*. URL: https://x.com/novaukraine?fbclid=IwY2xjawKHAeJleHRuA2FlbQIxMAVicmlkETE4OU1ubW1KejdhNzhUMVBPAP5JRN5jHkC2GYToavVlb0vmzRAOKD0P6KHQI0Q_9-GJblkPmYP-j1qbfwV-9A_aem_bR9dY-_ZnfyV_141plMXzw (дата звернення: 18.04.2025).
9. *YouTube. @NovaUkraineVideos*. URL: <https://www.youtube.com/@NovaUkraineVideos> (дата звернення: 18.04.2025).
10. *Интерфакс-Україна. Україна входить до першої десятки країн із найбільшою чисельністю безпритульних тварин - Кошак*. URL: <https://interfax.com.ua/news/press-conference/944810.html> (дата звернення: 20.04.2025).
11. *Chas.News. Теперішній*. URL: <https://chas.news/current/molodii-do-45-vse-pro-vikovu-klasifikatsiyu-vo-oz-i-svitovi-rekordi-dovgolittya> (дата звернення: 21.04.2025).
12. *Українська правда. Життя*. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/sterilizaciya-ce-minus-sotni-bezpritulnih-hvostikov-zgodom-yak-v-ukrajini-virishuyut-problemu-pokinutih-tvarin-302690/> (дата звернення: 20.04.2025).
13. *Вікіпедія. Всеукраїнський марш за тварин*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D1%81%D0%B5%D1%83%D0>

- %BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D1%88_%D0%B7%D0%B0_%D1%82%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%B8%D0%BD (дата звернення: 21.04.2025).
14. *UAnimals*. #StopEcocideUkraine. URL: <https://uanimals.org/stopecocideukraine/> (дата звернення: 21.04.2025).
 15. *UAnimals*. Звітність *UAnimals*. URL: <https://uanimals.org/reporting/?tab=Year> (дата звернення: 21.04.2025).
 16. *UAnimals*. Річний звіт 2023. URL: <https://drive.google.com/file/d/1CE9Z4zQTEPJnLh2HLZw1Fh3UEnPJqNVJ/view> (дата звернення: 21.04.2025).
 17. *Instagram*. @uanimals.official. URL: <https://www.instagram.com/uanimals.official/> (дата звернення: 21.04.2025).
 18. *Animalism*. URL: <https://animalism.shop/> (дата звернення: 21.04.2025).
 19. СУСПІЛЬНЕ МИКОЛАЇВ. "Місто без бродячих собак". У Миколаєві відбувся парад прилаштованих безпритульних собак. URL: <https://suspilne.media/mykolaiv/977543-misto-bez-brodacih-sobak-u-mikolaevi-vidbuvsa-parad-prilastovanih-bezpritulnih-sobak/> (дата звернення: 23.04.2025).
 20. *Instagram*. @gostomel.shelter. URL: <https://www.instagram.com/gostomel.shelter/> (дата звернення: 23.04.2025).
 21. *Gostomel shelter*. AdoptMe Days. URL: <https://www.gostomelshelter.com/adopt-me-days> (дата звернення: 23.04.2025).
 22. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/p/DJRWY3etCwN/> (дата звернення: 05.05.2025).
 23. *Instagram*. @pesykytmovie. URL: https://www.instagram.com/p/DCRO_IUM6uw/ (дата звернення: 08.05.2025).
 - 24.20. *Facebook*. Ольга Сумська. URL: <https://www.facebook.com/osumska/posts/%D0%B4%D1%80%D1%83%D0%B7%D1%96%D0%B2%D1%81%D1%96-%D1%86%D1%96-%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D1%8E%D0%BD%D1%96-%D1%88%D1%83%D0%BA%D0%B0%D1%8E%D1%82%D1%8C-%D0%B4%D1%96%D0%BC-%D0%B4%D1%8F%D0%BA%D1%83%D1%8E-%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D1%96-%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%BC%D1%96%D1%97-%D0%BC%D1%83%D0%B7%D0%B2%D0%B0%D1%80-%D1%84%D1%96%D0%BB%D1%8C%D0%BC%D1%83-%D1%84%D1%96%D0%BB%D1%8C%D0%BC-%D0%BF%D0%B5%D1%81%D0%B8%D0%BA%D0%B8-%D0%B7/8838461306234874/> (дата звернення: 11.05.2025).

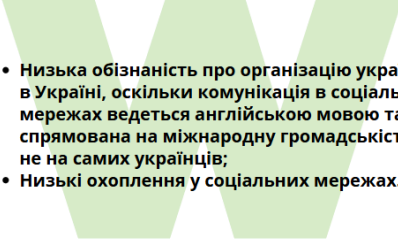
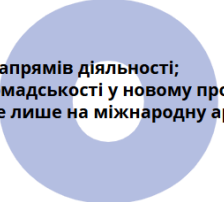
25. Про нас. *Adopt Don't Stop*. URL: <https://adoptdontstop.com/about> (дата звернення: 24.04.2025).
26. *Bazilik. Slow news*. URL: <https://bazilik.media/znajty-chotyrylapoho-druha-novuj-servis-u-kyiv-tsy-frovuj-ta-festyval-adoptsii-kotiv/> (дата звернення: 25.06.2025).
27. Виллов безпритульних тварин. *WikiLegalAid*. URL: https://legalaid.wiki/index.php/%D0%92%D0%B8%D0%BB%D0%BE%D0%B2_%D0%B1%D0%B5%D0%B7%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%82%D1%83%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D1%85_%D1%82%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%B8%D0%BD#google_vignette (дата звернення: 27.04.2025).
28. Стерилізація, евтаназія чи притулки: як різні країни Європи борються з безпритульними тваринами. *Новинар.City. Громади*. URL: <https://novynar.city/articles/387762/sterilizaciya-evtanaziya-chi-pritulki-yak-rizni-kraini-yevropi-boryutsya-z-bezpritulnimi-tvarinami> (дата звернення: 28.04.2025).
29. Позитивний вплив домашніх тварин на дітей. *Розвиток дитини. Виховання дитини*. URL: <https://childdevelop.com.ua/articles/upbring/4001/> (дата звернення: 01.05.2025).
30. *Instagram. @dogland.center*. URL: <https://www.instagram.com/p/DIdow4ptdQg/> (дата звернення: 06.05.2025).
31. *Instagram. @diva_olivka*. URL: <https://www.instagram.com/reel/DFe6JQMPY6T/> (дата звернення: 06.05.2025).
32. *Instagram. @luiza_milovanova*. URL: <https://www.instagram.com/p/DGpuHZGMRq3/> (дата звернення: 06.05.2025).

5. ДОДАТКИ

Додаток А Аналіз соціальних мереж

Аналіз соціальних мереж			
Інстаграм	Фейсбук	X	Ютуб
Підписники:19,5 тисяч Публікації: 2325	Читачі: 127 тисяч	Фоловери: 1028	Підписники: 2130 Відео:161
Контент однаковий; Частота висока; Охоплення низькі; Мова публікацій - англійська.			Охоплення низькі; Активність відсутня за ост. 3 місяці; Мова відео - англійська.
Тематика: свята, участь організації у різноманітних соціальних проектах, допомога українцям, інфоприводи, пов'язані з війною, спортом, медициною, іншими сферами, та інші інформаційні матеріали			Тематика: діяльність організації та допомогу українцям.

Додаток Б SWOT-аналіз діяльності ГО Nova Ukraine

<ul style="list-style-type: none"> • Активне та регулярне ведення соціальних мереж; • Якісно зроблений офіційний сайт; • Цільова аудиторія — міжнародна громадськість; • Допомога українцям за кордоном та в Україні; • Позитивна репутація як соціально відповідальної громадської організації; • Дотримання фірмового стилю в онлайн комунікації; • Велика кількість та різноманітність проектів; • Велика кількість партнерів; • Відкрита комунікація про діяльність та витрачені кошти, що можна сказати по наявності річних та квартальних звітів, розміщених на офіційному сайті; • Досвід у роботі з проблемою безпритульних тварин. 	 <ul style="list-style-type: none"> • Низька обізнаність про організацію українців в Україні, оскільки комунікація в соціальних мережах ведеться англійською мовою та спрямована на міжнародну громадськість, а не на самих українців; • Низькі охоплення у соціальних мережах.
 <ul style="list-style-type: none"> • Розширення напрямів діяльності; • Підтримка громадськості у новому проекті; • Комунікація не лише на міжнародну арену, а також і на Україну. 	<ul style="list-style-type: none"> • Зупинення фінансування міжнародними донорами; • Зменшення можливостей партнерів у наданні допомоги та співпраці; • Погіршення військової та політичної ситуації в Україні та збільшення наслідків обстрілів з боку країни-агресора росії, що сприятиме збільшенню людей, що потребують допомоги.

Додаток В

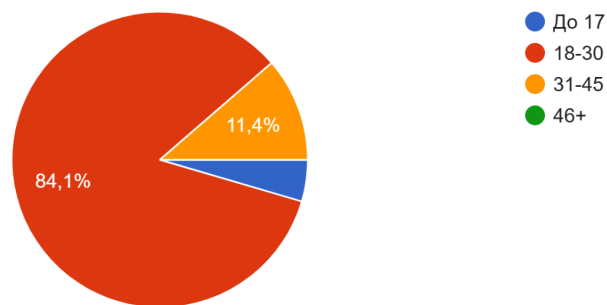
PEST-аналіз ГО Nova Ukraine

P Political	E Economic	S Social	T Technological
<ul style="list-style-type: none"> • Погіршення військово-політичної ситуації, загроза обстрілів, повітряні тривоги; • Законодавство, яке погано контролює питання тварин, їх захисту; • Відсутність або недостатність державних програм для вирішення проблеми безпритульності тварин. 	<ul style="list-style-type: none"> • Підтримка міжнародних та українських донорів; • Інфляція. 	<ul style="list-style-type: none"> • Зростання потреби допомоги українцям у зв'язку з військовими діями; • Зростання проблеми безпритульності тварин у зв'язку з військовими діями; • Розуміння українців соціальної відповідальності. 	<ul style="list-style-type: none"> • Можливість забезпечення відповідним технічним обладнанням проєктів організації

Додаток Г

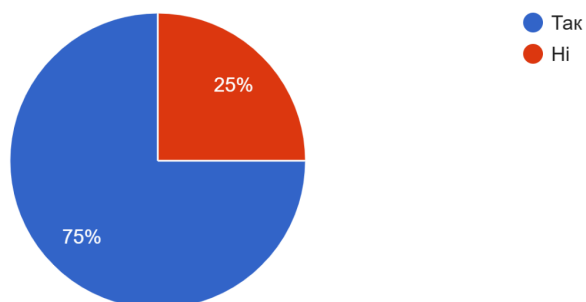
Онлайн опитування громадськості

Ваш вік
44 відповіді



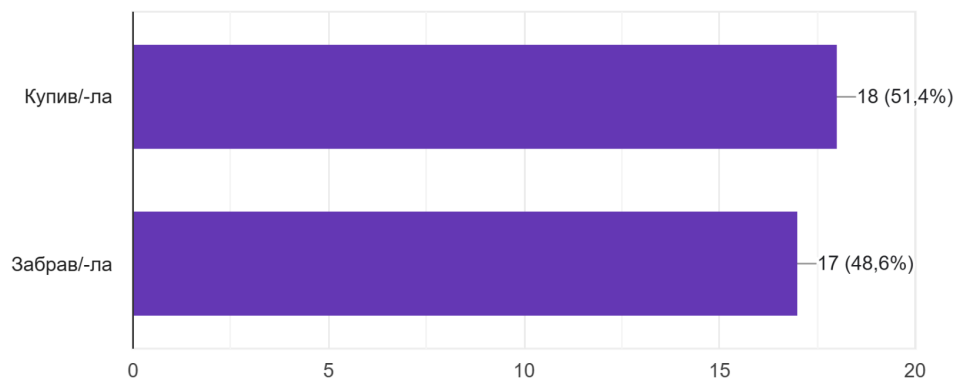
Чи є у вас домашня тваринка?

44 відповіді



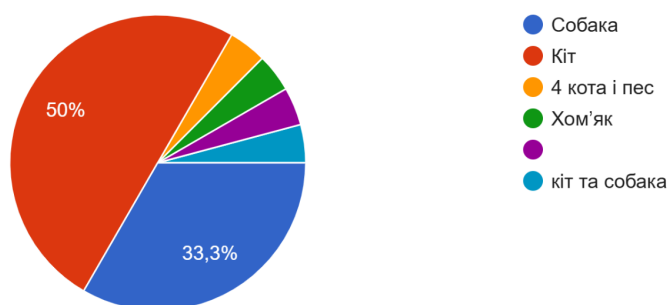
Якщо у вас є тваринка, ви її купили чи забрали як безпритульну?

35 відповідей



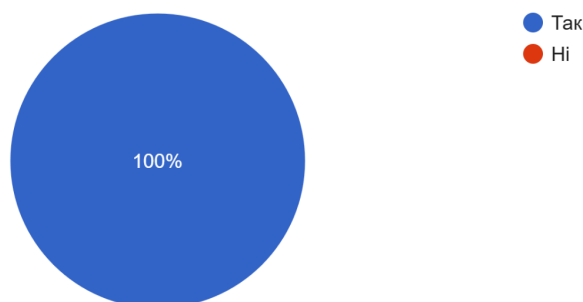
Якщо ви є власником раніше безпритульної тваринки, це...

24 відповіді



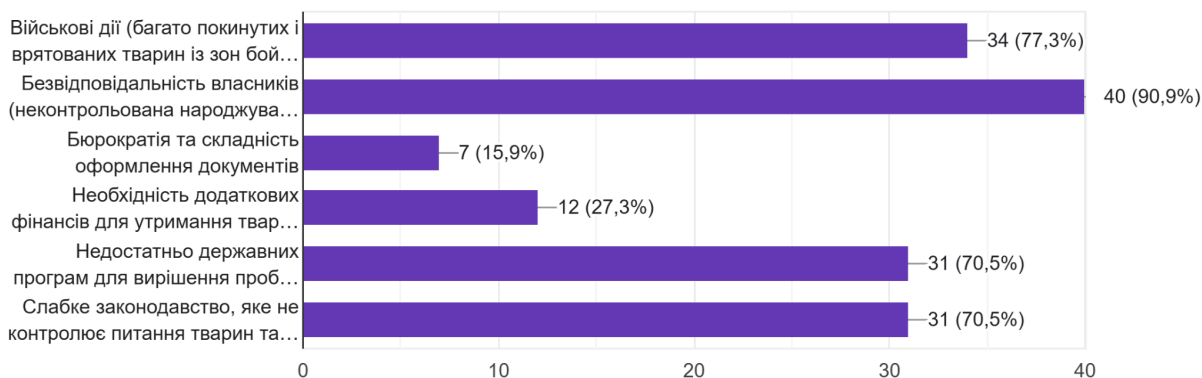
Чи вважаєте ви, що у в Україні існує проблема безпритульності тварин?

44 відповіді



Які, на вашу думку, найбільші причини безпритульності тварин в Україні?

44 відповіді



Які переваги жити з домашньою тваринкою?

або

За що ви любите свою домашню тваринку?

44 відповіді

З ними я не відчуваю себе самотньою,я їх обіймаю після важкого дня і стає легше,піклування про них тримає на плаву..коли розумієш що тобі треба вести тварину на щеплення,то знаходиш мотивацію встати з ліжка

це для ментального здоров'я супер!

Моя бесті, моє левеня, завжди поруч, можна пожм'якати (не завжди), хтось завжди чекає вдома

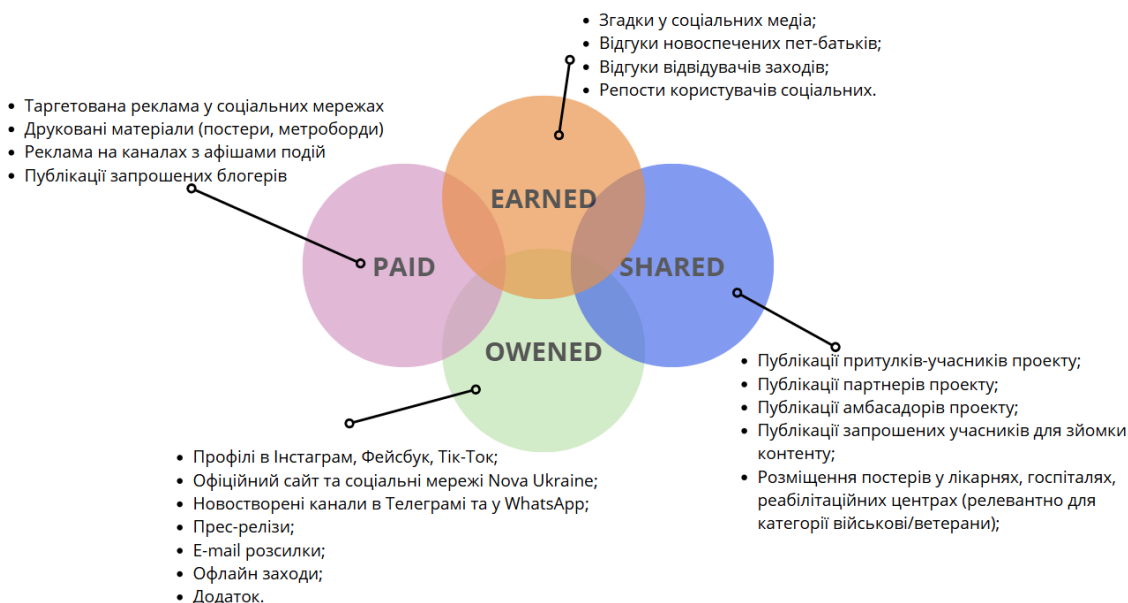
Тебе завжди хтось чекає і дарує свою любов та відданість. Також тваринка діє як заспокійливе, хоча іноді і дратівник 😡, але в тебе завжди є можливість забути про свої справи, бути в моменті з тваринкою, гладити її та розповісти про свої проблеми (замінник походу до психолога)

Відчуття відповідальності і не самостійності.

Тебе завжди чекають вдома,задають гарний настрій

Додаток Г

Канали комунікації за моделлю PESO



Додаток Д

Контент-план. Жовтень

Контент-план. Жовтень			
Тижні	Дні	Тематика	Формат
	До 4	Як підготуватися до появи хвостика	Рілс, історії
	До 4	Щоденне нагадування про "швидкі хвостаті побачення"	Історії
	До 4	до 4 жовтня - анонс "швидких хвостатих побачень"	Пост
	4-5	Контент про підготовку до події, оформлення локації, відео під час заходу з людьми та тваринками	Історії, рілс
1-5	5	Після завершення події - результати, скільки тваринок було прихищено на події з загальної суми, кількість притулків учасників	Пост, історії
	6	Репости контенту учасників події	Історії, рілс
	6-7	Відео-нарізка з події	Рілс, історії
	8-9	Результати роботи за вересень (кількість евакуйованих тварин, кількість тварин прихисених з притулків, з якими ведеться співпраця)	Пост, історії
	10-12	Інтерв'ю з учасниками події	Рілс
	13-14	Поради, як правильно підібрати харчування	Рілс/пост
	15-17	"Які рослини в домі можуть бути небезпечними для ваших хвостиків?"	Пост
	18-19	Поради кінолога "Перші базові команди"	Рілс
	20	Анонс створеного чату в месенджері для комунікації пет-батьків між собою	Рілс, історії
	22	Анонс "хвостатих ярмарків"	Пост, історії
	24	"Як правильно підібрати екіпування для хвостика?"	Рілс
20-26	26	Які процедури треба робити хвостиків регулярно?	Пост
	28	Хвостики чернігівських притулків	Пост
	27-31	30	Нагадування та запрошення на "хвостаті ярмарки"
*постійні репости користувачів зі своїми хвостиками, за умови відмітки			Історії

Додаток Е

Зразок публікації для соціальних мереж

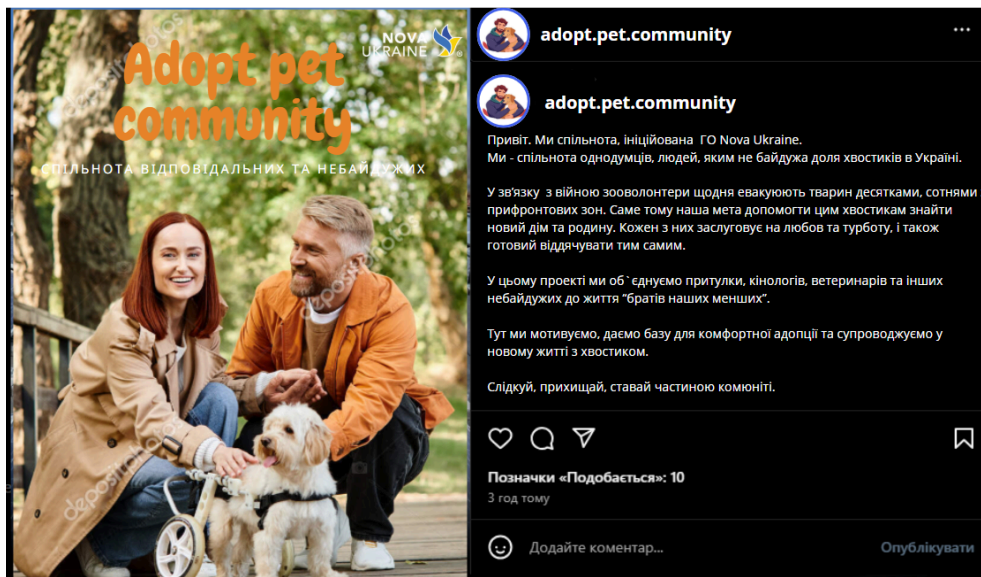


Фото взято з depositphoto.com

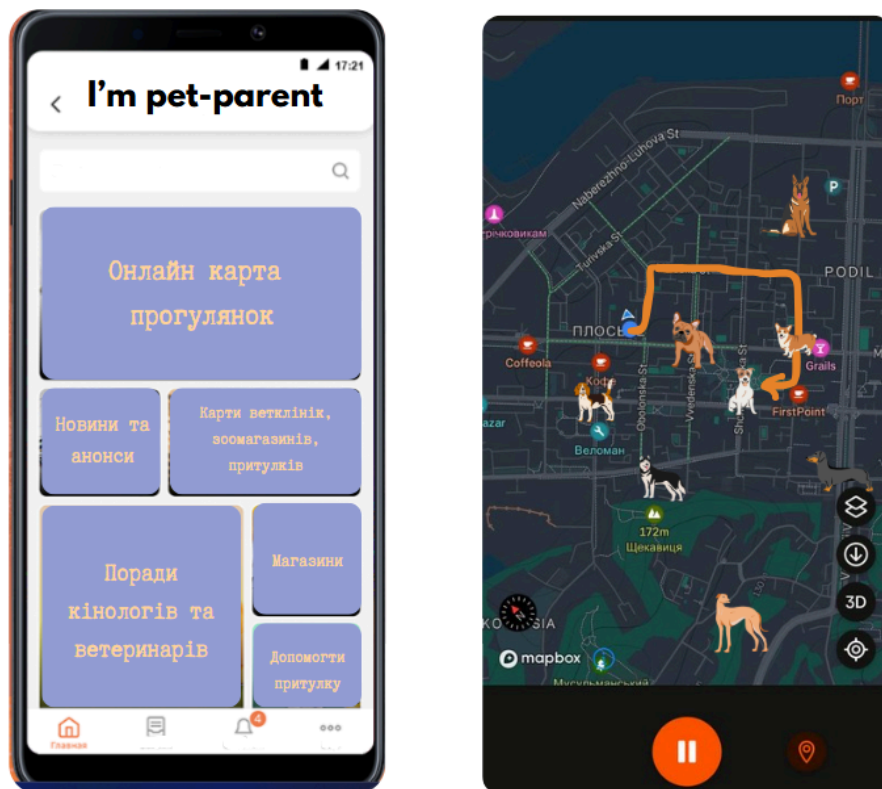
Додаток Є

Сценарій промо-відео

Блок	Таймінг, секунди	В кадрі
1	3	Дівчина шепочучи: "Чекай! Давай зіграємо. Поглянь на відео та скажи чого не вистачає."
2	12 (по 2-3 сек на кожний кадр)	1. Молода пара гуляє в парку. 2. Бігун втомлений біжить через ліс. 3. Пара спить, відвернувшись одне від одного. 4. Компанія друзів їсть у кафе.
3	2	Дівчина шепочучи: "А якщо так?"
4	12 (по 2-3 сек на кожний кадр)	1. Молода пара гуляє в парку з песиком, тренуючи його командам та кидаючи палицю. 2. Бігун біжить лісом з песиком на повідку "Вільні руки" та тримає песика поруч, тримаючи іграшку. 3. Пара спить лицем одне до одного, уткнувшись лицем в песика, що лежить між ними та обіймають його за животики, а песик щасливий, трохи посміхається крізь сон та розвісив вуха на батьків. 4. Компанія друзів відпочиває у кафе на літній терасі, активно спілкуються. У компанії два песики, які трохи граються одне з одним, їх батьки їх гладять та цілують.
5	20	Дівчина в кадрі нормальним голосом та з песиком на руках: "Тепер усе стало на свої місця. Чи не так? Це тому що усі ці люди зробили свідомий вибір прихистити та подарувати своїм хвостикам нову родину, адже щодня зооволонтери евакуюють з прифронтових зон та забирають з вулиць десятки-сотні тварин, які так само потребують любові та турботи, а найголовніше, що готові віддячувати тим самим. Стань частиною Adopt pet community та прихисти хвостика, адже він чекає на тебе. (Під час репліки дівчини - кадри, як зооволонтери евакуюють тварин, щасливі тварини коли з ними граються, велика компанія собачників на активній прогулянці)

Додаток Ж

Мобільний застосунок та онлайн карта прогулянок



Додаток З

Сценарій дня події “Швидких хвостатих побачень”

Сценарій події “Швидкі хвостаті побачення”		
Етапи	Час	Дії
Підготовка	11:30-12:00	Грибуття на локацію
	12:00-12:30	Брифінг для волонтерів
	12:30-13:30	Гідготовка локації, котячої та собачої зони
	13:00-14:00	Грибуття волонтерів з тваринами та розміщення
	13:30-14:00	Фінальна перевірка
Реалізація	14:00	Гпочаток роботи локації
	14:00-19:00	Реєстрація тварин, оформлення документів
	14:00-19:00	Лікарі ветеринари на локації
	14:30-15:00	Котяча сесія
	15:30-16:00	
	16:30-17:00	
	17:30-18:00	
	15:00-15:30	Котяча перерва, вільне спілкування
	16:00-16:30	
	17:00-17:30	
	18:00-18:30	
	15:00-15:30	Собача сесія
16:00-16:30		
17:00-17:30		
18:00-18:30		
15:30-16:00	Собача перерва, вільне спілкування	
16:30-17:00		
17:30-18:00		
18:30-19:00		
Завершення	18:30-19:00	Гідбиття статистики за день
	19:15	Фінальне слово організаторів
	19:00-19:30	Збір локації
	19:30-20:00	Закриття локації

Додаток И

Прес реліз

Новий соціальний проект для порятунку домашніх тварин

Час збереження чернеток: 2:27

Вітаю, пані Тетяно!

Мене звати Єва, я є куратором нового проекту [Adopt pet community by Nova Ukraine](#).

Я попередньо ознайомила з вашою творчістю та особливо звернула увагу на ваші матеріали, пов'язані з домашніми тваринами. Саме тому я припустила, що вас може зацікавити наш проект.

Метою [Adopt pet community](#) є допомога хвостикам у знаходженні нової родини. Програма передбачає мотивування українців відповідально прихистати тварин з притулків, створює достатнє інформаційне підґрунтя для якісної адопції тварин та супроводжує у новому житті.

В рамках проекту ми об'єднуємо притулки України, професійних кінологів та лікарів ветеринарів, завдяки яким було створено єдиний інформаційний простір разом з потужною експертною базою. Власне ключовим компонентом проекту є створення спільноти однодумців, люблячих [пет-батьків](#), що передбачає довгострокову перспективу для існування.

Дізнатися детальніше про проект можете за посиланням ...

Якщо виникнуть питання, можете звернутись до мене за номером +380731713387 дзвінком або месенджером.

Маю надію, що наш проект стане для вас цікавим відкриттям.

З повагою,
Лященко Єва!

Додаток I

Прес анонс

Перший в Україні формат "Швидких хвостатих побачень" з домашніми тваринами

Час збереження чернеток: 2:49

Вітаю, ...!

Дослідивши вашу творчість, звернула увагу, що вам не байдужа тема домашніх тварин.

В рамках нашого проекту [Adopt pet community by Nova Ukraine](#) проводимо перший в Україні формат "Швидких хвостатих побачень" з метою допомогти хвостикам з різних притулків України знайти свою нову люблячу родину, та запрошуємо вас взяти участь безпосередньо.

Коли: 4-5 жовтня, День захисту тварин;

Час: 14:00-19:00;

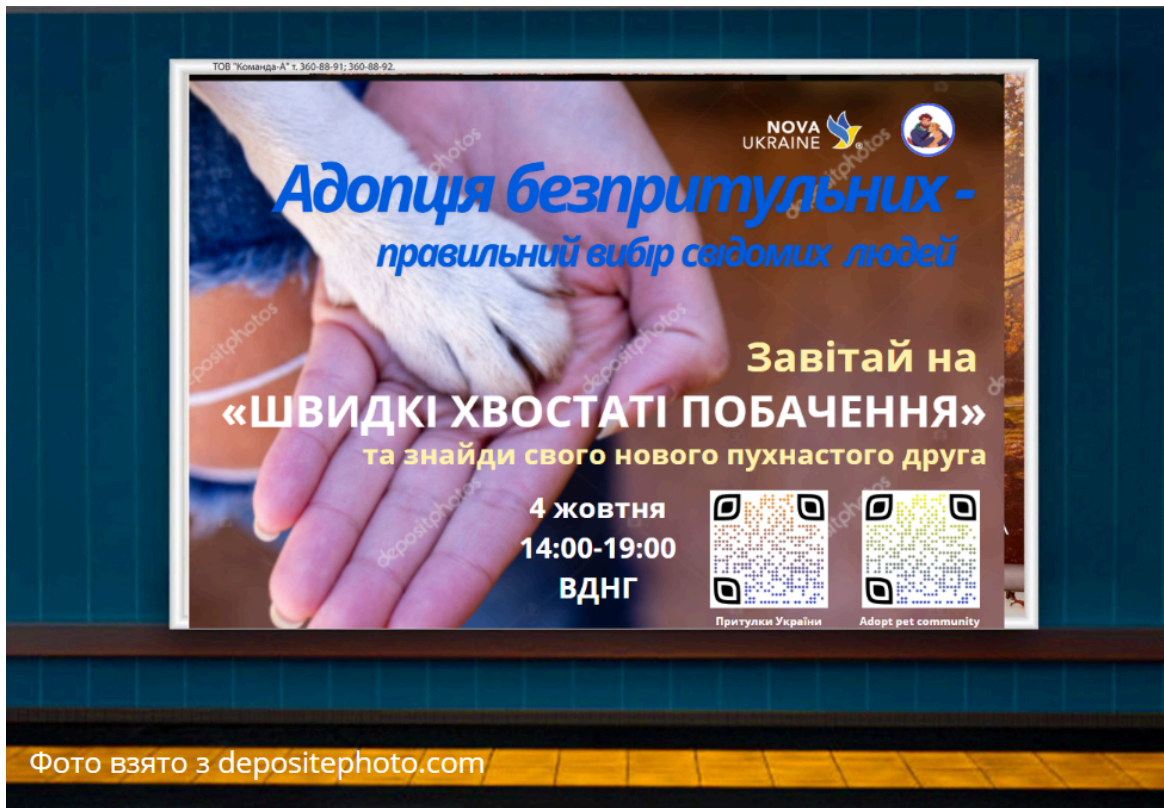
Де:ВДНГ, Павільйон ...

Цією подією ми намагаємось нормалізувати та популяризувати у суспільстві явище [адопції](#) безпритульних тварин, а не підтримувати розплідники та купляти породистих тварин. Саме тому подіє несе велике суспільне значення. Сподіваємось зустріти вас на події та познайомити з нашими хвостикам.

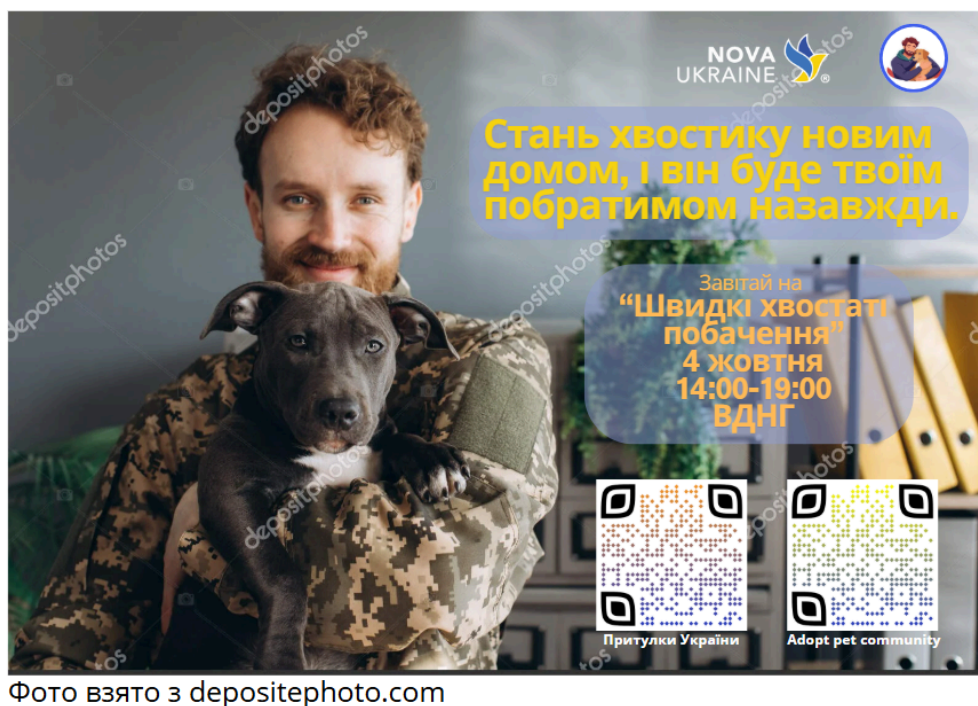
З додатковими питаннями, можете звернутись до мене за номером +380731713387 дзвінком/месенджером або на сторінки [Adopt pet community by Nova Ukraine](#) у соціальних мережах безпосередньо.

З повагою,
Лященко Єва!

Додаток І
Метроборд



Додаток Й
Постер



Додаток М Бюджет

А	Б	В	Г	Д	Е	Ж
Категорія витрат	Вид витрат	Одиниця вимірювання	Середня ціна за одиницю, грн	Кількість	Вартість, грн	
Соціальні мережі	СММ-менеджер №1	місяці	20000	12	240000	
	СММ-менеджер №2	місяці	20000	12	240000	
	Послуги дизайнера	продукти	5000	5	25000	
	Таргетована реклама	місяці	20000	6	120000	
	Інтеграції з публічними особами	шт	20000	12	240000	
	Відрядження СММ-команди	рази	3000	12	36000	
Друк	Метрборди (розміщення)	шт	10000	40	400000	
	Постери	шт	190	100	19000	
	Стікерпаки	шт	90	500	45000	
	Посібники відповідального пет-батьківства	шт	93	500	46500	
Спеціальні події	Фотограф	події	5000	11	55000	
	Реклама на каналах афіш для 11 подій	публікації	1500	33	49500	
	Декорації для забігів	шт	50000	1	50000	
	Стартові пакети для учасників 2-х забігів	набори	150	400	60000	
	Нефінансові бонуси для волонтерів 2-х забігів	набори	300	30	9000	
	Нефінансові винагороди для переможців 2-х забігів	набори	500	6	3000	
	Вода для учасників 2-х забігів	бутиль 1,8 л	120	11	1320	
	Оренда приміщення для 4-х швидких хвостатих побачень	рази	20000	4	123320	
	Декорації та апаратура	шт	50000	1	50000	
	Нефінансові винагороди для волонтерів	волонтери	300	40	12000	
	Оренда приміщення для 5-х ярмарків	рази	20000	5	100000	
	Декорації та апаратура для ярмарків	шт	30000	2	60000	
Нефінансові винагороди для волонтерів 5-х ярмарків	волонтери	400	45	18000		
Додаток	Розробка додатку "I'm pet-parent" та запуск	шт	1030000	1	1030000	
Всього за рік					2002640	