

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

Кваліфікаційна робота

для здобуття освітнього ступеня бакалавр

тема: «Комунікаційна стратегія для благодійного фонду «Солом'янські
котики»»

Виконала: Белоногова Інеса
Володимирівна

здобувач вищої освіти

4 року навчання

першого (бакалаврського) рівня вищої
освіти освітньо-професійної програми

«Зв'язки з громадськістю»

спеціальності: 061 Журналістика

Керівник: Зінченко А.Г., кандидат
історичних наук, доцент кафедри
«Зв'язки з громадськістю»

Рецензент: Мельник А.В., магістр
зв'язків з громадськістю, старший
викладач, випускник НаУКМА

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою _____

Секретар ЕК _____

_____ 20__ р.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Обґрунтування розробки комунікаційної стратегії для благодійного фонду «Солом’янські котики»	5
1.1. Виклики комунікації благодійних фондів в умовах війни	5
1.2. Аналіз національного досвіду комунікацій у благодійній сфері.....	8
1.3. Історія та напрямки діяльності БФ «Солом’янські котики»	15
1.4. Обґрунтування підходів до планування і проведення комунікаційної стратегії БФ «Солом’янські котики».....	18
РОЗДІЛ 2. Комунікаційна стратегія для благодійного фонду «Солом’янські котики»	21
2.1. Аналіз ситуації та постановка PR-проблеми	21
2.2. Цілі комунікаційної стратегії	33
2.3. Цільові аудиторії	34
2.5. Канали комунікації.....	39
2.6. Комунікаційні рішення	41
2.7. Календар-графік.....	51
2.8. Бюджет	52
2.9. Оцінка реалізації комунікаційної стратегії	53
ВИСНОВКИ	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	59
ДОДАТКИ	69

ВСТУП

Актуальність:

Більш ніж 11 років країна-агресор докладаеть максимальних зусиль, щоб завдати максимальної шкоди нашій державі: як фізично, так і на інформаційному рівні. Зокрема, через поширення дезінформації як в Україні, так і закордоном, вербуючи закордонних партнерів, применшуючи наслідки заподіяними ними злочинами тощо. За роки повномасштабного вторгнення перед українцями постало багато викликів: починаючи від постійного стану готовності до непередбачуваних ситуацій, закінчуючи загальною спільною метою – припинення війни та перемога України. Наше суспільство демонструє, наскільки важливою є згуртованість та єдність. Про це свідчать успішні операції на лініях бойового зіткнення, ефективні заходи зі збору коштів на потреби армії, ветеранів, постраждалих від війни цивільним.

На мою думку, сьогодні, головне завдання – гуртуватися, бути готовими до будь-якого розвитку подій та допомагати через: долучення до лав Збройних Сил, благодійні внески, волонтерство, розголос важливих суспільних питань, донацію крові тощо. Українці мають діяти. Величезний пласт роботи виконують благодійні фонди та організації. Вони є надійною підтримкою для наших військових та їх родин, для цивільних, що потерпали від російської агресії. Передусім, вони формують культуру благодійності сучасної України. Враховуючи перебіг подій в контексті російсько-української війни, благодійні фонди та їх внесок у перемогу є нагально важливим зараз і не втратить актуальності своїх цілей протягом багатьох років. Адже, наслідки російської агресії сягають величезних масштабів: від великої кількості жертв та постраждалих до вагомих руйнувань цивільної інфраструктури. Тож, на мій погляд, зростання потужності та рівня впливу благодійних фондів та організацій в Україні потребують уваги.

Саме тому, у цій роботі представлена комунікаційна стратегія для Благодійного Фонду «Солом'янські котики», метою якої є створення мотивації

для громадськості до проходження тренінгів домедичної допомоги, участь у заходах з донації крові для потреб військових, а також долучатися до фінансової підтримки ЗСУ через надсилання благодійних внесків.

Мета:

Розробка комунікаційної стратегії для благодійного фонду «Солом'янські котики»

Завдання роботи:

- Дослідити виклики для діяльності благодійних фондів України під час повномасштабного вторгнення РФ на територію України
- Проаналізувати комунікаційні активності та особливості роботи благодійних фондів в Україні
- Проаналізувати наявні комунікаційні зусилля БФ «Солом'янські котики»
- Запропонувати нові комунікаційні рішення та комунікаційні продукти для БФ «Солом'янські котики»

Предмет дослідження: комунікації благодійного фонду «Солом'янські котики»

Об'єкт дослідження: комунікації благодійних фондів України

РОЗДІЛ 1. Обґрунтування розробки комунікаційної стратегії для благодійного фонду «Солом'янські котики»

1.1. Виклики комунікації благодійних фондів в умовах війни

Повномасштабне вторгнення росії на територію України триває вже понад три роки. Російська збройна агресія проти нашої держави почалася ще раніше: 11 років тому. За ці роки Україною пронеслася хвиля благодійності, адже роботу розпочало сотні благодійних організацій та фондів (далі – БО, БФ). За даними українського сервісу з агрегації відкритих даних з державних реєстрів для аналітики та моніторингу OpenDataBot, з аналітичної статті «Як велика війна змінила сферу неприбуткових організацій в Україні?», в Україні нараховується 20 671 БО станом на грудень 2023 року [1]. Також за даними реєстрів OpenDataBot на початок грудня 2023 року в Україні 6734 особи зареєстровано як волонтери, загальна частка волонтерів збільшилася у 2,5 рази, у порівнянні з 2022 роком [2]. Такий приріст кількості БО та волонтерів зумовлений насамперед загостренням гуманітарної кризи, яка призвела до збільшення потреб як серед цивільного населення, так і серед військових. Зростання кількості БО та БФ здебільшого має як позитивні наслідки. Серед позитивних можна виокремити більший рівень залученості громадянського суспільства до теми війни, допомоги військовим, що впливає на розвиток культури благодійності в Україні в цілому. За даними щорічного дослідження благодійних фондів України проведеного Zagoriy Foundantion, населення України вважає благодійність в Україні «життєво необхідною» [3]. З цього ж дослідження, маємо дані з індексу залученості до благодійності: частка населення, що долучається до благодійності тримається на тому ж рівні у порівнянні з даними за 2022 рік – 86% з загальної вибірки опитаних [3, с. 62].

На тлі зростання кількості БО та БФ в Україні зростає потреба не лише у їх підтримці та сприянню їхньої діяльності, а в мінімізації викликів та проблем з якими вони стикаються. Першим викликом комунікації БФ можна зазначити взаємодію з медіа в Україні. Робота зі ЗМІ є важливим аспектом комунікаційної

діяльності БФ. За даними вищезгаданого дослідження Zagoriy Foundation, найчастішими бар'єрами у взаємодії з медіа є (вибірка благодійників N=261, що обрали варіант «Регулярно виникає»): «ЗМІ звертають увагу лише на найбільші ГО» (31%), «Увага журналістів є поверхневою» (25%), і найважливіші дані в рамках даної роботи – «Відсутність у ГО комунікаційної стратегії» (16%) [3, с. 129]. Таким чином, можна прослідкувати актуальність потреби у професійній комунікації БО та БФ. Одним зі способів подолання вищезазначеного виклику є навчання та розвиток компетенцій представників БО та БФ у сфері комунікацій, управління та партнерської взаємодії. За результатами дослідження «Дослідження проблем та потреб українського громадського сектору в умовах війни» проведеного у 2023 році за ініціативою Фонду Східна Європа, актуальними тематиками для навчання для представників БО та БФ є: написання проєктів (50%), побудова відносин із громадськістю, бізнесом, владою (40%); управління організацією (36%) [4, с. 9]. Це свідчить про запит благодійного сектору на систематизацію знань, покращення та розвиток комунікаційних навичок і формування стратегії комунікації зі стейкхолдерами.

Тема благодійності та роботи відповідних організацій в Україні набирає обертів, проте все ще потребує досліджень. Окремим, але тісно пов'язаним з діяльністю БО/БФ є волонтерський рух. Волонтери часто є представниками та співпрацюють з БО/БФ. Саме тому, проблеми з якими стикаються волонтерські ініціативи, у певному контексті можуть бути актуальними у розрізі БО/БФ. Одним з викликів, що постає перед волонтерами, є негативні приклади шахрайства та непрозорої діяльності у сфері благодійності. Це насамперед впливає на довіру суспільства до благодійного сектору в цілому. Яскравим прикладом, що підтверджують цю тезу, є результати якісного дослідження «Цінностей волонтерів» проведене у червні 2023 року [5]. Дані дослідження вказують на потребу «навчання волонтерів формування позитивного іміджу», як наслідок випадків шахрайства та їх подальшого розголосу в медіа [5, с. 33]. Серед респондентів того ж дослідження більшість вказували на потребу навичок волонтерів у залученні громадськості до допомоги та вмінню правильно

налаштовувати комунікацію як всередині благодійного сектору та волонтерських ініціатив, так і ззовні – з владою, бізнесами тощо [5, с. 34-35].

Іншим викликом є організація та налаштування співпраці з бізнесом, що насамперед є важливим для залучення громадськості та організації цікавих ініціатив. За даними дослідження «Цінності волонтерів» [5], наявні такі проблеми у співпраці волонтерів з бізнесом: 1) бізнес зловживає використанням співпраці з метою власної вигоди – соціальна відповідальність для залучення нових клієнтів, вимоги до волонтерів створити умови для висвітлення імені бізнесу, 2) надмірна бюрократизація процесів співпраці [5, с. 58-59].

Організація комунікаційної діяльності українських БО та БФ може бути ускладнена через загальне інформаційне перенавантаження на українську широку аудиторію. За даними дослідження Центру Разумкова «Вплив джерел інформації на ментальну стійкість українців»: більша частина українців (65%) переглядають новини щодня [6, с. 10], при цьому, частіше за все для цього використовують соціальні мережі (71,9%) [6, с. 16]. Стрічки соціальних мереж та медіа поповнюються інформацією та здебільшого стосуються економіки, політики, обстрілів та ситуації на фронті, за результатами дослідження Інституту Масової Інформації [7]. Найчастіше, українці відчують негативні емоції при перегляді інформаційних стрічок: тривогу, страх, розгубленість, безвихідь [6, с. 32]. Всі ці дані вказують на те, що комунікація БО та БФ, як невід’ємна частина інформаційного простору України, має намагатися викликати нейтральні або позитивні емоції у потенційного представника своєї цільової аудиторії. Підсумовуючи, сучасні реалії створюють багато викликів для діяльності та комунікаційної активності українських БО та БФ. Однак, дослідження цих викликів, їх врахування та належне пропрацювання надає фондам та організаціям перспективу на розвиток діяльності у майбутньому, адже як повномасштабне вторгнення, так і його наслідки є і будуть актуальними. Враховуючи вищезазначені ускладнення, фонди мають комунікувати прозоро: враховуючи необхідність висвітлення звітності назагал. Також, важливим є налагодження співпраці з бізнесом та побудови зв’язків, що враховуватимуть

потреби обох сторін. Необхідністю для БО та БФ постало навчання працівників, зокрема у сфері комунікацій та менеджменту задля просування серед цільових аудиторій, залучення партнерів, організації ефективної внутрішньокорпоративної комунікації тощо. Нагальним є враховувати потреби та болі цільових аудиторій фонду задля комунікації у правильному Tone Of Voice.

1.2. Аналіз національного досвіду комунікацій у благодійній сфері

З початку повномасштабної війни, в Україні зростає кількість благодійних організацій. Це зумовлено нагальними потребами Збройних Сил України у забезпеченні зброєю, амуніцією, гуманітарною допомогою, а також необхідністю підтримки ветеранів, їх сімей та цивільного населення, постраждалого від бойових дій. Українці реагують на виклики та загрози, що постають як перед військовими, так і перед цивільними. За даними зі звіту з комплексного соціологічного дослідження «Громадянське суспільство України в умовах війни» за лютий 2024 року дізнаємося, що з 2021 по 2023 рік найбільше зросла кількість благодійних організацій (на 43%) [8, с. 5 – 19]. Це свідчить про те, що фонди мають здорову конкуренцію за увагу громадськості, щоб залучити якомога більше благодійних внесків, а також пропозицій співпраці від українських та іноземних бізнесів та організацій.

Для формування ефективної комунікаційної стратегії БО «БФ Солом'янські котики» важливо проаналізувати підходи до комунікації інших благодійних організацій в Україні. Це дозволить визначити найкращі практики, виявити конкурентні переваги та адаптувати успішні рішення до специфіки діяльності фонду.

«ТОВ Українська школа порятунку»

Навчально-тренінгова організація, що була створена напочатку 2022 року в Києві.

Основна мета організації: проведення навчань та тренінгів з домедичної допомоги, цивільної допомоги, а також тактичної медицини як для цивільних,

так і військових. Також у школі є заняття для професійних цивільних медичних працівників для підтримки та вдосконалення базових навичок [9]. Наразі тренінги та навчання проходять не лише в Києві, а і в інших великих містах України, зокрема: Дніпрі, Львові, Харкові тощо [10]. Не дивлячись на те, що формат поданої організації є відмінним від благодійної організації, мета «Української школи порятунку» є схожою з одним з напрямків роботи БО «БФ Солом'янські котики». Саме тому, є доцільним розглянути інструменти та канали комунікацій «Української школи порятунку».

Канали комунікації:

1. *Вебсайт* [9] – є одним з провідних каналів комунікації. Містить вичерпну інформацію про всі доступні навчальні програми та тренінги, сертифікацію школи, детальні описи навчальних протоколів, актуальний розклад занять у різних містах, умови проведення корпоративних тренінгів, а також корисні матеріали з тактичної медицини та домедичної допомоги. Крім того, на сайті можна знайти всі контактні дані організації, включно з адресою офісу в Києві, ознайомитися з публікаціями у ЗМІ про її діяльність, а також перейти до магазину організації, що представлений в окремому Telegram-каналі.

2. *Сторінка в Instagram* [11] – 15,9 тисяч підписників
Сторінка на Facebook [12] – 6,2 тис. читачів

Instagram та Facebook є ключовими каналами взаємодії з аудиторією та залучення нових учасників тренінгів. Організація щодня публікує контент у форматі сторіз, а пости виходять рідше. Основні теми дописів охоплюють розклад найближчих тренінгів, звітність щодо кількості проведених занять, результати корпоративних тренінгів, корисні поради (наприклад, як обрати турнікет або які компоненти має містити аптечка), короткі нагадування ключових моментів навчання, відгуки учасників курсів, а також реальні кейси застосування отриманих знань у різних ситуаціях. Для залучення нової аудиторії організація використовує таргетовану рекламу в Instagram, здебільшого у форматі сторіз. Такі публікації містять посилання на сайт, форму реєстрації або

чат-бот у Direct, який відстежує взаємодію користувачів зі сторінкою та може самостійно пропонувати переглянути актуальний розклад занять або надати детальну інформацію про тренінги.

3. *Telegram-канал* – 200 підписників [13] – організація рідше комунікує через цей канал комунікації, частота публікацій – раз у 2-4 місяці

4. *Обліковий запис у TikTok* [14] – 16 тис. підписників – нерегулярна періодична активність.

5. *YouTube-канал* [15] – 66 підписників – містить обмежену кількість контенту – всього 5 повнометражних відео та 3 короткі ролики у форматі YouTube Shorts.

6. *Згадки у ЗМІ*: позитивні, кількість згадок є мінімальною, 1-2 публікації на рік. Найчастіше організація згадується у інформаційних статтях з просвітницькою метою, наприклад: «*День екстреної медицини: де навчитися надавати першу допомогу в Києві?*» [16].

Tone of voice та візуальний стиль: Комунікаційний стиль організації поєднує дружній і водночас офіційний тон. Такий підхід сприяє залученню нових учасників, зберігаючи експертність і довіру до організації, оскільки вона тренує навички надання домедичної допомоги, що потребують серйозного та відповідального підходу. У більшості дописів та історій присутній заклик до дії, що підсилює ефективність комунікації. Кожен канал комунікації оформлений у корпоративних кольорах та має єдину стилістику, що вирізняє організацію поміж конкурентів.

БФ «Корпорація монстрів»

Благодійний фонд, заснований у 2014 році, офіційно фонд працює з 2017 року [17].

Мета діяльності: збір коштів на потреби армії та тактичної медицини.

Фонд має 6 проєктів, що присвячені допомозі цивільним та військовим, зокрема:

- «Божественний вітер» – проєкт, спрямований на збір коштів для закупівлі, виготовлення та ремонту бойових, тренувальних і експериментальних дронів [18].
- STOP WAR IN UKRAINE – ініціатива, яка фокусується на зборі коштів для задоволення різноманітних потреб військових, від гуманітарної допомоги до ремонту автівок [19].
- Тактична медицина – проєкт, що збирає кошти для закупівлі медичних приладів, необхідних для надання медичної допомоги евакуйованим пораненим або для надання домедичної допомоги безпосередньо на лінії фронту [20].
- Медична допомога «Лінія життя» – ініціатива, яка підтримує дітей та підлітків, забезпечуючи їх необхідними ліками, витратними матеріалами для операцій та іншими засобами для лікування [21].
- «Дихай» – проєкт, спрямований на підтримку людей, які хворіли на COVID-19, шляхом закупівлі необхідного обладнання для полегшення дихання та засобів індивідуального захисту [22].
- «Я – мати» – ініціатива, яка надає допомогу матерям-одиначкам та багатодітним сім'ям, підтримуючи їх у складних життєвих ситуаціях [23].

Канали комунікації:

1. *Вебсайт* [24] – містить загальну інформацію про поточні проєкти та збори. Також на окремій сторінці з меню сайту регулярно розміщуються звіти про діяльність організації за місяць.

2. *Сторінка у Facebook* [25] – 25 тисяч підписників – частота публікацій 1-2 рази на місяць. Основною тематикою є звітність діяльності, оголошення нових зборів коштів або запитів від військових.

3. *Сторінка в Instagram* [26] – 11,9 тисяч підписників – комунікація є регулярною, з частотою публікацій 1-2 рази на тиждень. Тематика дописів аналогічна до Facebook, однак, в Instagram комунікація

часто ведеться від обличчя засновниці фонду включно з мотиваційними текстами, особистими розповідями про реалізовані проєкти тощо.

4. *Згадки у ЗМІ:* найчастіше фонд позитивно згадується у місцевих онлайн-виданнях міста Одеса, містить інтерв'ю або коментарі засновниці наприклад: «Зібрали 2,5 мільйона для військових за добу: інтерв'ю з одеською волонтеркою Катериною Ножевніковою» – Суспільне Одеса [27]. Також про успішно завершені проєкти пишуть наступні медіа: Forbes [28] тощо. Є і негативні згадки, зокрема на тему розслідування СБУ про прозорість діяльності фонду: «В Одесі заарештували чоловіка, який продавав військову амуніцію. Він представлявся волонтером «Корпорації монстрів»» – Суспільне Одеса [29].

Tone of voice та візуальний стиль: візуальне наповнення не має чітко вираженої айдентики та єдиного стилю, проте стиль комунікації залишається дружнім, наполегливим та інколи агресивним, щоб привернути увагу «байдужої» аудиторії.

Future For Ukraine

Благодійний фонд, заснований у 2022 році в Києві. Проєкти реалізуються за підтримки Польщі та США [30].

Основними напрямки роботи фонду:

- надання медичної допомоги для ветеранів російсько-української війни шляхом протезування кінцівок та технічного та медикаментозного забезпечення лікарень по всій Україні [31];
- простір психологічної допомоги та підтримки для жінок, що мають травматичний досвід в наслідок російської агресії проти України [32];
- волонтерський хаб Levchuk у Львові відкритий для допомоги дітям у статусі ВПО та розладами аутистичного спектра [33].

Канали комунікації:

1. Вебсайт [34]: розміщено загальну інформацію про благодійний фонд у розділі «Про фонд», а також надано описи кожного з напрямків

діяльності у розділах «Допомога дітям», «Медицина», «Допомога жінкам» та «Кейси». Також на сайті розміщене окреме меню в якому можна ознайомитися з чинними або завершеними проєктами фонду і щомісячними звітами у вигляді інфографіків [35]. Міститься активне посилання на сторінку під назвою “Допомогти”, на якій розміщені реквізити PayPal, Monobank, банківські реквізити та посилання на криптогаманець для надання фінансової допомоги фондові. Також є функція передплати, за допомогою якої з картки щомісяця списуватиметься бажана сума коштів на допомогу фондові. Сайт має україномовну, англomовну та польськомовну версії.

2. *Сторінка в Instagram* [36]. 29,6 тисячі підписників. Фонд активно комунікує через дану соціальну мережу поширюючи дописи 5-6 разів на тиждень про: власні ініціативи та проєкти, включно з інтерв’ю від людей, що отримали допомогу від фонду (наприклад: ветерани, яким допомогли у протезуванні кінцівок), колаборації з українськими зірками та лідерами думок, патронатними службами бойових підрозділів ЗСУ, а також психологічними центрами та українським бізнесом.

3. *Сторінка на Facebook* [37]. 77 тисяч читачів. На сторінці інформація дублюється з Instagram.

4. *Канал на YouTube* [38]. 5,65 тисячі підписників. Розміщено 81 відео. Відео публікуються раз на 2-3 місяці. Тематика відео стосується вищезгаданих тем, про які фонд комунікує на сайті та інших соціальних мережах.

5. *Профіль у LinkedIn* [39]. 623 послідовники. Варто зазначити, що на цій сторінці фонд комунікує англійською. Дописи публікуються рідше у порівнянні з Instagram та Facebook: 1 раз на 7-10 днів.

6. *Згадки у ЗМІ* [40] – позитивні згадки, посилання на які розміщено на сайті організації, зокрема у таких виданнях: НТА Пряма мова Львова, Перший Західний, Правда Тут, Еспресо, Вікна, Київщина 24/7, ВВС тощо. Тематикою публікацій є реалізація проєктів фонду, обсяг

наданої допомоги тощо. Додатково здійснено пошук за назвою фонду у пошуку Google, як результат, негативних згадок не зафіксовано.

Tone of voice: фонд обирає для себе впевнений, стриманий стиль комунікації. Кожен пост є стислим, але змістовним. Також зрідка помічений дружній тон.

Візуальне оформлення: варто відзначити яскраву візуальну частину в оформленні сайту та створенні ілюстрацій для дописів у соціальних мережах. Сайт має сучасний мінімалістичний дизайн. Він також прослідковується у дописах у соціальних мережах. Кожен візуальний елемент має єдину колірну гаму, окрім висвітлення окремих проєктів фонду.

Проаналізувавши комунікаційні активності організацій, які мають подібні до БФ «Солом'янські котики» напрямки діяльності, можна виокремити кілька яскравих рис, на які звертатиметься увага при створенні подальшої комунікаційної стратегії.

Організація «Українська школа порятунку» не лише активно та регулярно комунікує у соціальних мережах про свою діяльність, а й створює дописи на резонансні теми дотичні до основного напрямку її діяльності: домедична допомога та тактична медицина. Соціальні мережі організації наповнені корисною інформацією, що подається у простій, стислій формі. Наприклад: спростування міфів про надання домедичної допомоги, найкращі виробники турнікетів, практичні поради з тренінгів у стислому відеоформаті тощо. Це дієвий спосіб залучити увагу та підтримувати дружній стиль комунікації з підписниками.

Благодійний фонд «Корпорація монстрів» використовує чіткі та ефективні заклики до дій, таким чином привертаючи увагу аудиторії до важливості благодійних внесків та діяльності фонду в цілому.

На мою думку, найвдалішим прикладом є комунікаційна діяльність фонду *Future For Ukraine*. Фонд активно комунікує за допомогою соціальних мереж, має яскраві та привабливі візуальні компоненти, вебсайт фонду містить інфографіки за допомогою яких можна зручно та легко ознайомитися з

діяльністю фонду. Також, фонд організовує благодійні заходи для збору коштів на потреби українських ветеранів та інші проєкти.

Варто ще раз підкреслити, що всі описані вище організації регулярно публікують актуальну звітність своєї діяльності. Зокрема: суми зібраних коштів; кількість виготовленого та/або переданого на фронт спорядження, аптечок тощо; кількість проведених тренінгів з домедичної допомоги і так далі. Це сприяє зміцненню довіри та, як наслідок, активності цільових аудиторій.

Також потребує уваги належне висвітлення діяльності фондів у ЗМІ, адже більшість з вищеописаних БО та БФ мають малу кількість згадок в медіа.

1.3. Історія та напрямки діяльності БФ «Солом'янські котики»

Історія створення

Задля розуміння повноцінної картини та бекграунду благодійного фонду «Солом'янські котики» варто звернутися до історії створення організації. До початку повномасштабного вторгнення «Солом'янські котики» були спільнотою до якої були залучені студенти-випускники та викладачі Державного університету «Київський авіаційний інститут» та Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», а також команди народного депутата Солом'янської районної ради Романа Грищука та депутатки Київради Ксенії Семенової [41]. Напрямок діяльності було створення та розвиток студентських ініціатив та проєктів націлених на доброустрій Солом'янського району міста Києва [42]. З 24 лютого 2022 року спільнота перетворилася на волонтерський хаб, який надавав допомогу військовим і цивільним, опікувався літніми людьми та сім'ями з дітьми, евакуйовував тварин, укріплював культурні пам'ятки та підтримував лікарні. Згодом 5 квітня 2022 року, «Солом'янські котики» офіційно підтвердили статус благодійної організації під назвою «Благодійний фонд Солом'янські котики» на чолі з Романом Грищуком [43]. Пізніше офіційним керівником та координатором організації став активіст та журналіст Андрій Єрофєєв [43].

Напрями діяльності фонду

Після перших 50 днів повномасштабної війни, фонд визначив свої сильні сторони та продовжив займатися **тренінгами з домедичної допомоги** для цивільних та військових, а також розпочали роботу над напрямком **гуманітарного розмінування** в рамках допомоги ДСНС, Державній спеціальній службі транспорту, Нацгвардії, Нацполіції та саперним підрозділам ЗСУ [44]. Також організація проводила навчання для цивільних, як дітей, так і дорослих на деокупованих територіях [44]. Команда також проводить збори та надає Збройним Силам: автівки, високоякісні аптечки, обладнання для переливання крові на догоспітальному рівні. До кінця 2022 основною ціллю фонду було навчити 10 тисяч військових та забезпечити їх якісними аптечками [42].

Станом на початок 2025 року, фонд масштабувався. Наразі у складі БФ «Солом'янські котики» існує кілька структурних підрозділів. Один з них є навчальним центром з тактичної медицини та має назву **MEDCAT**. Основні напрямки діяльності центру – це проведення курсів та інтенсивів: «Stop the Bleed» про зупинку критичних кровотеч та практичні навички турнікетів і тампонування, «Basic Life Support» про серцево-легеневу реанімацію, «Paediatric Basic Life Support» про базову підтримку життя дітей [45]. Також підрозділ проводить корпоративні тренінги для команд, бізнесів та стартапів [45]. Є можливість придбати подарунковий сертифікат на будь-який курс [45].

Благодійний фонд також реалізовував фандрейзинг-проект Мобільний навчальний центр «Тактичні котики» [46]. У рамках проекту було зібрано кошти на мобільні навчальні центри у вигляді автобусів з усім необхідним спорядженням для проведення тренінгів з тактичної допомоги для військових та домедичної допомоги для цивільних [46].

З жовтня 2022 року організація почала новий проєкт «Теплиця» в Києві у співпраці з партнерами, зокрема: Міністерством соціальної політики України, Студрадою КПІ, Українською волонтерською службою, Солом'янською та Шевченківською районними адміністраціями тощо [47]. У рамках проєкту фонд створив 8 власних пунктів незламності обладнаних генераторами, технологією Starlink, водою, аптечками та теплом [47 - 6].

Фонд «Солом'янські котики» також має свій **аналітичний центр**. Аналітичний центр створив проєкт під назвою **«Відновлення освітнього процесу на деокупованих територіях»** [48]. У рамках проєкту, за підтримки проєкту Агентства США з міжнародного розвитку USAID «Зміцнення громадської довіри (UCBI)», командою аналітичного центру «Солом'янські котики» було досліджено питання освітньої реінтеграції тимчасово окупованих територій [48]. Внаслідок чого підготовлено два звіти:

- *«Зелена книга» (2023)*: спрямований на оцінку наслідків збройної агресії РФ для освітньої сфери України та виявлення викликів у відновленні освіти на деокупованих територіях з метою розробки засад державної політики в цій галузі [49].
- *«Біла книга» (2024)*: Спрямована на розробку пропозицій щодо подолання наслідків збройної агресії РФ у сфері освіти з метою впровадження ефективної та збалансованої державної політики для деокупованих територій [50].

У 2024 році фонд почав реалізацію проєкту «Підтримка Міжнародної Української школи» за підтримки проєкту Агентства США з міжнародного розвитку USAID «Зміцнення громадської довіри (UCBI)» [51]. У рамках проєкту 23 вересня 2024 року була представлена стратегія розвитку Державного ліцею «Міжнародна українська школа» (МУШ) [51]. Метою є забезпечити доступ українських дітей за кордоном і на тимчасово окупованих територіях до якісної освіти, зміцнити культурні та освітні зв'язки з Україною та підтримати українську ідентичність [51].

Дослідження історії та напрямів діяльності фонду допоможе визначити актуальні теми для подальшої комунікації, а також підібрати влучні стратегічні цілі.

1.4. Обґрунтування підходів до планування і проведення комунікаційної стратегії БФ «Солом'янські котики»

Напочатку роботи було проведено дослідження викликів з якими стикається український благодійний сектор в умовах війни та зроблено необхідні висновки для врахування під час створення комунікаційної стратегії для БФ «Солом'янські котики». Також було проведено аналіз комунікаційних активностей інших благодійних організацій та фондів в Україні, що мають подібні до БФ «Солом'янські котики» напрямки діяльності. Наступним кроком було проведення комунікаційного аудиту БФ «Солом'янські котики». Як висновок з комунікаційного аудиту цифрових каналів комунікації, які фонд активно залучає, варто зазначити, що при розробці майбутньої комунікаційної стратегії було враховано: регулярність постингу та кількість контенту, що має бути підготовленим на тиждень/місяць, корпоративний стиль оформлення зображень, Tone of Voice та присутність закликів до дії у більшості контенту. Аналіз висвітлення фонду у ЗМІ показав, що важливо створювати матеріали для преси, зокрема: прес-релізи, прес-анонси, фактлисти. Це забезпечить регулярну присутність фонду у різноманітних медіа.

Також на етапі **планування** в рамках роботи було застосовано наступні підходи:

- 1) **SWOT-аналіз** поточної ситуації роботи фонду задля визначення наявних сильних сторін та можливостей, що будуть враховані для підсилення ефективності комунікаційної стратегії. А також виявлення слабких сторін та загроз задля завчасного пропрацювання з метою уникнення додаткових складнощів у період реалізації. Це також дало змогу визначити центральну PR-проблему БФ «Солом'янські котики».
- 2) Визначення основних комунікаційних цілей стратегії за допомогою методики “**Дерево цілей**”, що дає змогу визначити, створити та застосувати ефективні комунікаційні рішення для реалізації стратегії.
- 3) **Модель PESO** задля визначення чинних каналів комунікації, які будуть застосовані протягом реалізації комунікаційної стратегії.

4) **Сегментація цільових аудиторій за допомогою методики Філіпа Котлера** враховуючи географічні, демографічні, поведінкові та психографічні ознаки.

5) Створення **карт-емпатії** задля глибшого розуміння цінностей, болей та актуальних потреб ЦА на яких розрахована комунікаційна стратегія.

Перед початком створення основних комунікаційних продуктів для реалізації стратегії було створено **меседж-бокс** задля розуміння: які саме повідомлення потрібно донести до аудиторії. Виокремлення основних меседжів стратегії було необхідним враховуючи різноманітність напрямків діяльності БФ «Солом'янські котики».

Центральним комунікаційним рішенням комунікаційної стратегії є проведення **благодійного заходу** з метою збору коштів. Це є актуальним з погляду залучення аудиторії через сферу їх особистих інтересів, у цьому випадку – спорт та біг. Задля розповсюдження інформації про захід у ЗМІ було створено **медіаліст** з переліком видань, що є релевантними для визначених цільових аудиторій. Написано **прес анонс** та **пресреліз** з деталями проведення заходу, а також **факт-лист**, що містить актуальну інформацію про діяльність фонду. Також було створено **Google-форму** задля реєстрації учасників заходу та **нюслеттер**, щоб в індивідуальному порядку розіслати інформацію про захід.

У рамках стратегії також застосовано підхід **колаборацій** з малим українським бізнесом: залучення до організації заходу, створення спільного контенту ґрунтуючись на експертності представників бізнесу, створення благодійної акції. Колаборації передбачають: обмін аудиторією з метою підвищення впізнаваності, залучення нових аудиторій до ініціатив, створення інфоприводів, зміцнення зв'язків з наявною аудиторією [52].

У комунікаційній стратегії для БФ «Солом'янські котики» комунікаційні активності здебільшого проводитимуться за допомогою **соціальних медіа**. Це рішення прийняте на підставі комунікаційного аудиту самого фонду та статистичних даних з «Дослідження сфери благодійності» Zagoriy Foundation:

найчастіше, українці ознайомлюються з контентом благодійних фондів та організацій за допомогою Telegram-каналів (74% загальної вибірки опитаних), Facebook (59%), Instagram (47%) [3, с. 66]. В рамках стратегії було створено **дописи** задля просування заходу, дописи у колаборації з бізнесами та інфлюенсерами, що будуть розміщені у соціальних мережах фонду.

Одним з елементів стратегії також було створення мерчу у колаборації з брендом одягу Arch. Розроблено приклад дизайну елементів мерчу, а також створено візуальне оформлення та текст допису, що супроводжуватиме запуск продажів. Сьогодні багато українських бізнесів, лідерів думок, ветеранів, бойових підрозділів створюють власну мерч-продукцію. Метою створення є популяризація цінностей організації або особистості, продаж з метою збору коштів на благодійні ініціативи. Серед відомих та успішних запусків мерчу, одиниці якого були у топпродажах та створили ажіотаж серед споживачів: Укрзалізниця у колаборації з брендом КЕЕР, Укрпошта з брендом Intertop [53]. Створення мерчу допомагає залучити більшу аудиторію та збільшити рівень впізнаваності бренду в офлайн-середовищі [54].

Також було створено **інфографіки**, що міститимуть звіт діяльності фонду за місяць. Вони розміщуватимуться на власному вебсайті фонду, що є доцільним враховуючи формат інфографіку. Це забезпечує додаткову прозорість у звітності фонду перед цільовими аудиторіями, а також, враховуючи висновки з комунікаційного аудиту, відновить активність вебсайту.

Підсумовуючи, враховуючи попередній досвід комунікації БФ «Солом'янські котики» кожен комунікаційний продукт, що був створений в рамках написання стратегії є унікальним та покликаний сприяти досягненню поставлених комунікаційних цілей та вирішенню визначеної PR-проблеми.

РОЗДІЛ 2. Комунікаційна стратегія для благодійного фонду «Солом'янські котики»

2.1. Аналіз ситуації та постановка PR-проблеми

Задля аналізу ситуації та постановки PR-проблеми, превентивно канали комунікації БФ «Солом'янські котики» було проаналізовано за допомогою моделі PESO. Наведений у Додатку А.

Також було проведено комунікаційний аудит каналів комунікації фонду з метою визначення частоти та тональності публікацій, типології та візуальної складової контенту, рівня залучення аудиторії та ефективності використання кожного каналу.

Канали комунікації БФ «Солом'янські котики»:

Цифрові:

1. *Соціальні мережі:* у соціальних мережах, організація пише про: анонси тренінгів з тактичної медицини, актуальну інформацію про донацію крові та про пункти здачі крові, інфографіки на різні теми, поради та корисну інформацію на тему такмеду, донації крові, розмінування, розміщує актуальні збори та звіти, проводить розіграші, розповідає про нові або поточні проєкти тощо.

Instagram [55] та Facebook [56]

Сторінки у даних соціальних мережах мають однакове інформаційне наповнення.

Активність аудиторії: Instagram – 21,2 тисячі підписників, Facebook – 7,5 тисяч читачів. Аудиторія активна на обох сторінках. У середньому кожен допис в Instagram налічує 600 вподобань, від 5 до 10 коментарів. На Facebook середня активність є значно меншою, 10-20 вподобань з мінімальною кількістю коментарів та поширень (лише під кількома дописами за квітень 2025 є 1-2 коментарі та від 3 до 10 репостів). Instagram є провідним каналом комунікації фонду через можливості та переваги викладу інформації. Найбільша активність

спостерігається під дописами, що опубліковані у колаборації, наприклад: на сторінці фонду та на сторінці партнерів.

Частота публікацій: стабільно 16 публікацій на місяць, 3-4 публікації на тиждень.

Типи контенту та візуальне оформлення: інформація подається у стислому текстовому описі, що супроводжується світлинами з текстом. Тобто користувачі можуть прогорнути “слайди” та ознайомитися з інформацією безпосередньо з картинок у дописі. Дописи одразу після опублікування дублюються у форматі Stories. Також фонд випускає короткі відеоролики у форматі Reels від 15 секунд до 3 хвилин. У шапці профілю в Instagram та у вкладці «Інформація» на Facebook є [посилання](#) на сторінку створену за допомогою Slxby , що містить у собі посилання на усі активні збори, форми реєстрації на тренінги або отримання допомоги для свого підрозділу, соціальні мережі та проєкти організовані фондом. Дописи з різних рубрик оформлені у різному стилі. Наприклад: анонси або звіти проведених тренінгів публікуються на ніжно-зеленому фоні; анонси або звіти заходів з донації крові оформлені з використанням червоного та білого кольорів із застосуванням колажів; збори коштів для різних бригад або підрозділів оформлюються індивідуально враховуючи айдентику підрозділу/бригади. Також часто до картинок додається зображення персонажа фонду – білого котика з чорним контуром, що зображається у різних діях, наприклад: котик накладає турнікет, котик на донації крові, котик збирає кошти у «монобанку» тощо. Кожна картинка має логотип фонду, два основних корпоративних шрифти та певні візуальні символи для акцентування уваги у тексті.

Tone of voice: тональність комунікації фонду можна схарактеризувати як дружню, мотиваційну, подекуди експертна або, навпаки, грайлива. Дописи завжди містять call to action слогани, що закликають пройти тренінг, долучитися до збору, приєднатися до донацій крові тощо. Фонд вдало апелює до своєї назви, що містить слово «котики», а також мультимедійного персонажа у вигляді

котика, додаючи асоціації з котиками у своїх дописах (наприклад: назва заходів з донації крові «Резус-мяу» тощо).

X (Twitter) [57]

Активність аудиторії: сторінка налічує 5 168 читачів. У середньому публікації переглядають 1200 разів, дописи налічують 150-200 вподобань, 30-50 поширень, 10-20 поширень з коментарями. Аудиторія є найменш активною під дописами, що містять у собі інформацію про збори коштів. Найбільшу увагу зосереджено на дописах із комедійними відео або коментарями фонду стосовно актуальних новин в Україні на теми війни, волонтерства або громадського руху.

Частота публікацій: у середньому дописи публікуються 25-27 разів на місяць, тобто майже щодня, що свідчить про високу активність фонду у X.

Типи контенту та візуальне оформлення: анонси тренінгів, заходів з донацій крові, зборів коштів, запуску проєктів фондом або за його участі дублюють візуальне оформлення з публікаціями в Instagram та Facebook. Однак, через формат платформи, текстове наповнення є мінімальним через обмежену кількість знаків. Поміж контенту, що безпосередньо стосується напрямів діяльності фонду, на сторінці в X також містяться репости дописів (громадських діячів, учасників тренінгів або донацій) з коментарями від імені фонду.

Tone of voice: виходячи з формату платформи, фонд обирає для себе стислий, але дружній, мотиваційний, розважальний тон. У даній соціальній мережі, фонд може пожартувати з підписниками на резонансні теми додаючи фото та відео розважального характеру, подекуди з іронією.

Telegram-канал [58]

Активність аудиторії: канал налічує 7 156 підписників. У середньому кожен допис має: 50+ реакцій, 3 тисячі переглядів, до 5 коментарів. Проаналізувавши активність під дописами в останньому кварталі 2024 року (70+ реакцій, від 4 тис. переглядів, до 10 коментарів) і в першому кварталі 2025, можна зробити висновок, що у 2025 активність аудиторії є меншою. Це спричинено поступовою відмовою аудиторії від користування Telegram з етичних та безпекових міркувань.

Частота публікацій: 25 публікацій на місяць, тобто майже щодня. В один день може з'явитися кілька дописів. Кількість повідомлень на каналі варіюється за умов проведення заходів або ж запуску нових зборів запланованих на місяць. Через спрощений формат постингу, одні й ті самі теми можуть дублюватися кілька разів на тиждень або два.

Типи контенту та візуальне оформлення: інформаційно контент дублюється з Instagram, Facebook, однак також є присутніми довші відеоролики або інші формати фото (без обробки), які не підходять за форматом у інші соц. мережі. Публікації здебільшого на теми напрямів діяльності фонду: звітність, заклики до проходження тренінгів/участі у донаціях крові/грошових внесків до зборів. Також міститься автентичний контент у форматі «відео-кружечків» від організаторів подій або інструкторів фонду.

Tone of voice: дублюється з іншими соціальними мережами описаними вище.

Tiktok [59]

Активність аудиторії: у середньому відео переглядають 550 разів, налічується нестабільна кількість вподобайок: від 10 до 150, та збережень відео: від 5 до 100. Кількість коментарів є мінімальною (1-5 коментарів) або ж відсутньою під значною більшістю відеороликів.

Частота публікацій: 3-4 відеоролики на місяць. Проте, з лютого 2025 року не було жодної активності.

Типи контенту та візуальне оформлення: відео можна поділити на два формати – розважальні та інформативні. Фонд успішно комунікує про основні напрямки роботи: у розважальному форматі використовуючи віральні звуки та візуальні ефекти або інтерпретує тренди ТікТок у свої відео. Інформативні відео зазвичай містять такі кадри: анонси подій (донації крові, тренінги), наприклад як дістатися до місця проведення заходу; кадри підготовки до подій; залаштунки проведених подій.

Tone of voice: як вже зазначено вище, стрічка фонду у ТікТок містить як і інформативні відео на серйозні теми, так і розважальні відеоролики. Як наслідок,

можна зробити висновок, що і у цій соціальній мережі фонд комунікує дружньо – через інтерактивні, веселі відео, мотиваційно – через заклики до дії під відео або озвучивши їх протягом ролика; інформативно та експертно – розповідаючи важливі факти про домедичну допомогу/донацію крові/розмінування/благодійність.

2. Вебсайт [60]

Формат: лендінг (односторінковий вебсайт) з посиланнями на соціальні мережі у футері.

Інформаційне наповнення: містить узагальнену інформацію про організацію, інфографіку з результатами діяльності фонду у перші 50 днів повномасштабного вторгнення, реквізити для збору коштів на підтримку фонду, а також посилання на статті про фонд в українських ЗМІ.

3. Відеоплатформи:

YouTube канал [61]

Активність аудиторії: на канал підписані 1,24 тисячі користувачів. У загальному на всіх відео налічується 27 790 переглядів, у середньому кожне відео набирає 1000+ переглядів. У середньому налічується 50 вподобань та до 80 коментарів під відео (довші та унікальніші формати набирають більшу активність, до того ж на цей контент посилаються у інших соціальних мережах). Коментарі здебільшого позитивні (подяки, захоплення) або нейтральні (запитання та уточнення).

Частота публікацій: викладено 26 відео у класичному форматі, відео у форматі Shorts не зафіксовано.

Тематика відео: на каналі є відео про напрямки діяльності фонду, наприклад: про медичний центр MEDCAT [63], про заходи розмінування територій [64], пункти незламності в межах проєкту «Теплиця» [65], заходи з донацій крові [66]. Також на каналі є інтерв'ю з інструкторами з тактичної медицини, військовими, яким була надана гуманітарна або навчальна допомога від фонду [67]. Окремим плейлистом виділено 10 відео з проєкту «Твоя кров може воювати» з інтерв'ю учасників [68]. Також на каналі було проведено 3

онлайн-трансляції, зокрема з: форуму «Твоя кров може воювати» [69], презентації дослідження «Біла книга» в рамках проекту «Відновлення освітнього процесу на деокупованих територіях» [70], презентація стратегії розвитку МУШ [51].

Традиційні:

1. *Онлайн українські ЗМІ, ТБ:*

Розглянуто згадки за 2024 рік та початок 2025 року задля відстеження рівня медіависвітлення фонду. Виокремлено по 1 статті з різних ЗМІ, що дублюються та не є суттєво відмінними за наповненням/інфоприводом.

Таблиця 2.1.

Назва згадки	К-ть згадок	ЗМІ	Посилання на статтю
Українські волонтери підготували пам'ятку про важливість домедичної допомоги	3	УкрІнформ, World News, Східний Варіант	https://v-variant.com.ua/ukrainski-volontery-pidhotuvaly-pam-iatku-pro-vazhlyvist-domedychnoi-dopomohy/
Збір на пам'ятник шістдесятнику Василю Стусу в Києві запустили активісти	10	The Village, Наш Київ, Хмарочос, Дежавю Медіа, Big Kyiv, Bit.ua, Україна Молода, Читомо, Pragmatika Media, Детектор Медіа	https://www.village.com.ua/village/culture/culture-news/351373-zbir-na-pam-yatnik-shistdesyatniku-vasilyu-stusu-v-kievi-zapustili-aktivisti
Близько 600 людей прийшли на допомогу — у Києві впродовж тижня небайдужі	1	Рубрика	https://rubryka.com/article/rozbir-zavaliv-u-solom-yanskomu-rajoni/

усували наслідки ракетної атаки			
Кацуріна здивувала "найромантичнішим побаченням" у їхніх із Дантесом стосунках	1	ТаблоID	https://tabloid.pravda.com.ua/focus/dasha-kacurina-pokazala-nayromantichnishe-pobachennya-z-volodimirom-dantesom-foto-2001755/
На головному вокзалі відбудеться масштабна акція «Залізна кров»	1	Каштан News	https://www.kashtan.news/na-holovnomu-vokzali-vidbudetsia-masshtabna-aktsiia-zalizna-krov/
Відновлення освіти на деокупованих територіях: презентовано результати дослідження	1	Новини на сайті МОЗ	https://mon.gov.ua/news/vi-dnovlennya-osviti-na-deokupovanikh-teritoriyakh-prezentovano-rezultati-doslidzhennya
«Ху#%*@ові турнікети»: на виставці в Києві навчать обирати якісний такмед	5	ШоТам, Главком, СільМедіа, Новини Здорової Людини, Platfor.ma	https://shotam.info/chomu-iakisnyy-takmed-tse-ne-zabahanka-a-zhyttieva-neobkhidnist-u-kyievi-vidbudetsia-vystavka-pohanykh-turniketiv/
Російська ракета зруйнувала Школу Супергероїв в Охматдиті: як приєднатися до збору на відновлення	3	НУШ новини, 1+1, Освіторія Медіа	https://1plus1.ua/novyny/v-okhmatdyti-zruinovano-shkolu-superheroiv-yak-pryiednatsia-do-zboru-na-vidnovlennia

За період (2024 -2025 роки) кількість згадок БФ «Солом'янські котики» у ЗМІ значно зменшилася у порівнянні з 2022-2023 роками.

За 2022-2023 роки було більше згадок за тематиками, що краще висвітлюють результати роботи та проєктів фонду. Наприклад:

– Тренінги з надання домедичної допомоги для цивільних, зокрема згадуючи рівень кваліфікації інструкторів, протоколи навчання: стаття *“Курси порятунку: як «Солом’янські котики» навчають надавати домедичну допомогу”* на УкрІнформ [71];

– Опис результатів діяльності навчального медичного центру MEDCAT про проведені тренінги тактичної медицини для військовослужбовців: *“«Солом’янські котики» провели тренінг з тактичної медицини для більше 60 добровольців Нацгвардії”* на BigKyiv [72].

– Анонси або результати проєктів, тренінгів з домедичної допомоги та благодійних ініціатив, що організовуються фондом власноруч або за його підтримки: *“Це турнікет неякісний або руки не з того місця? 10+ запитань до інструктора”* на TheVillage [73]; *“МОЗ передало благодійному фонду «Солом’янські котики» 6 тисяч аптечок для ЗСУ”* на УкрІнформ [74]; *“«Солом’янські котики» проведуть два тренінги із зупинки кровотечі у Харкові”* на Гвара Медіа [75]; *“Українські волонтери підготували пам’ятку про важливість домедичної допомоги”* на Східний Варіант [76].

Також за 2022-2023 роки у ЗМІ публікувалися експертні статті та інтерв’ю з представниками фонду про загальну діяльність фонду, тактичну медицину, підготовку для надання медичної допомоги, практичні поради, тощо. За найближчий період (2024-2025) подібних статей не зафіксовано. Експертні статті та інтерв’ю до прикладу:

– Інструкторами з тренінгів тактичної медицини на тему нюансів навчання, корисних порад про необхідне обладнання для надання медичної допомоги тощо, наприклад: *“Якими навичками тактичної медицини має володіти кожен та що має бути в аптеці (інтерв’ю з інструктором)”* на Вільне Радіо [77]; *“Як зібрати якісну «військову» аптечку. Пояснює інструктор із тактичної медицини”* на TheVillage [78]; *“Котики, що качають серце. Як працюють інструктори з надання домедичної допомоги”* на Медіа Великих Історій [79].

– Засновниками фонду на тему напрямків діяльності, організованих проєктів та результатів роботи фонду: інтерв'ю з Ксенією Семеновою на Вечірній Київ *“«Солом'янські котики»: депутатка Київради Ксенія Семенова волонтерить з першого дня війни”* [80]; інтерв'ю з Андрієм Єрофєєвим на Platfor.ma *“Платформа добра: як Солом'янські котики своїм активізмом лікують болючі місця України”* [81]; інтерв'ю з Андрієм Єрофєєвим на Фокус *““Солом'янські котики”: будемо допомагати і воювати стільки, скільки треба для того, щоб перемогти”* [82]; інтерв'ю з Андрієм Єрофєєвим на Детектор Медіа *“Такмед, розмінування та кризове реагування: як працюють волонтери «Солом'янських котиків»”* [83]; інтерв'ю з усіма очільниками благодійного фонду (Роман Гришук, Андрій Єрофєєв, Валентин Майданюк, Геннадій Новіков, Ксенія Семенова) на ВеликаІдея *“Солом'янські котики: жага до життя допомагає нам ставити все амбітніші цілі”* [84].

Інструменти комунікації

За допомогою соціальних мереж фонд успішно реалізовує співпрацю з іншими благодійними організаціями та фондами, інфлюенсерами, українськими бізнесами, фандрейзинг-проєктами тощо:

Партнерство

Одним серед наявних інструментів комунікації фонду є співпраці. «Солом'янські котики» застосовують цей інструмент для досягнення різних цілей, зокрема: збір коштів на потреби фонду, полегшення логістичних можливостей, просування цінностей організації популяризація тематики тактичної медицини тощо.

Наприклад, у співпраці з громадською організацією «Українська волонтерська служба», благодійний фонд «Солом'янські котики» створили пам'ятку про важливість домедичної допомоги, у якій містяться поради до вибору курсів та комплектації аптечки [76].

12 лютого 2025 року фонд разом з Українським реєстром донорів кісткового мозку UBMDR та підтримкою УкрЗалізниці влаштували подію на Центральному залізничному вокзалі Києва з метою заохотити людей взяти

участь у донації крові, а також ставати потенційними донорами кісткового мозку [85].

«Солом'янські котики» також регулярно співпрацюють з Новою Поштою, а саме в рамках проєкту «Гуманітарна Нова Пошта». Команда регулярно викладає пости у соціальних мережах зі звітами: проєкт Нової Пошти покриває витрати на доставку гуманітарних вантажів фонду [86].

Також у соціальних мережах організації можна спостерігати співпраці з різними організаціями, навчальними закладами з метою залучення нових донорів крові. Наприклад, донація крові із залученими донорами студентами, викладачами Національного Авіаційного Університету [87].

Фандрейзинг-проєкти

З 9 вересня 2024 року фонд «Солом'янські котики» разом з виробником снєків Objerky запустили промокод «SMAKOTYK» на знижку 10% на продукцію виробника, інші 10% від суми купівлі йдуть на підтримку проєкту «Кров рятує життя» [88].

На події «Залізна кров» від фонду «Солом'янські котики» була залучена підтримка спонсорів у вигляді подарунків донорам крові, що взяли участь у події. Брендями-спонсорами стали: виробник Гемостатик Сента Фарм, виробник снєків Objerky, кав'ярня One Love Coffee, кафе-кондитерська Cheesecake Family [89].

Також фонд започаткував колаборацію з Uber: користувачі застосунку мають здійснити донат від 333 гривень на збір закріплений в описі профілю фонду в Instagram та отримати промокоди зі знижками на поїздки [90].

На сторінці фонду в Instagram регулярно з'являються спільні публікації з різними організаціями та бізнесами. Зокрема, одна з таких – колаборація з маркетинговою агенцією OMG Agency, де маркетологи поділилися ефективними стратегіями залучення донатів від аудиторії [91]. Інший приклад – парний пост із центром психологічної допомоги 4Help та психологинєю Катериною Ткаченко, у якому розглядається, чому плетіння маскувальних сіток є терапевтичною практикою, що допомагає знижувати рівень стресу та емоційного напруження [92].

Залучення інфлюенсерів

У профілі фонду опубліковано допис із відміткою відомих українських інфлюенсерів Володимира Дантеса та Даші Кацуріної [93]. На фото вони зображені у процесі навчання, опановуючи навички домедичної допомоги. У його описі «Солом'янські котики» анонсували запуск нового формату парних тренінгів у форматі «побачення», де учасники зможуть навчитися рятувати життя разом.

Фонд «Солом'янські котики» активно розвиває напрям співпраці, колаборацій та залучення спонсорів. Це не лише розширює аудиторію та підвищує впізнаваність фонду, а й створює можливості для реалізації більш масштабних благодійних проєктів у довгостроковій перспективі.

Висновки

Враховуючи попередній аналіз діяльності благодійних фондів в Україні та наявних каналів та інструментів комунікації БФ «Солом'янські котики» і його конкурентів, на етапі підготовки та початку планування комунікаційної стратегії було проведено SWOT-аналіз ситуації БФ «Солом'янські котики». Цей крок є важливим задля розуміння сильних сторін, які потрібно розвивати, слабких сторін, які необхідно вдосконалити, а також виявлення можливостей та загроз, що можуть виникнути протягом реалізації стратегії.

Таблиця 2.2.

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> ● Регулярна комунікація у більшості соціальних мереж ● Єдина стилістика та унікальний візуальний стиль комунікації ● Різноманіття напрямів діяльності фонду ● Якісна взаємодія з підписниками ● Успішна реалізація заходів з донації крові (Резус М'яу, Твоя кров може воювати, 	<ul style="list-style-type: none"> ● Низька активність у TikTok та на відеоплатформі YouTube ● Мала кількість згадок у ЗМІ за 2024-2025 роки ● Нерелевантне інформаційне наповнення головного вебсайту організації (статистичні дані кількості наданої допомоги, не оновлені згадки у ЗМІ) ● Низька активність

<p>Залізна Кров)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Залучення партнерів та спонсорів до проєктів (Objerky, Arch, Riotdivision) ● Співпраця з урядовими організаціями в рамках проєктів “Теплиця”, “Стратегія сталого розвитку МУШ” (МОЗ України, МОН України) 	<p>(вподобання, коментарі, пересилання контенту) у соціальних мережах у співвідношенні слідкувачів сторінок</p>
<p>Можливості (Opportunities)</p>	<p>Загрози (Threats)</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● Зростання практик благодійності в українському суспільстві ● Збільшення попиту цивільного населення на проходження тренінгів домедичної допомоги ● Збільшення потреб війська у донорській крові ● Співпраця з іноземними партнерами 	<ul style="list-style-type: none"> ● Загострення безпекової ситуації у м. Київ, що може обмежити офлайн-заходи ● Технічні збої у банківських системах, що можуть спричинити проблему у наданні звітності аудиторії ● Потенційні негативні згадки у ЗМІ про діяльність фонду, що можуть вплинути на репутацію ● Репутаційні ризики, пов’язані з висловлюваннями або діями окремих учасників команди чи волонтерів ● Конкуренція за увагу з боку інших волонтерських та благодійних ініціатив

Формування комунікаційної проблеми

Спираючись на попередні дослідження описані в даній роботі, попри активну комунікаційну діяльність, організацію проєктів та заходів спрямованих на допомогу військовим та постраждалим від війни, БФ «Солом’янські котики», зокрема, має значний потенціал для нарощування впливу в секторі благодійності, розширення власної аудиторії та масштабування на тлі інших благодійних фондів та організацій в Україні.

Завдяки результатам аналізу ситуації, сформовано наступну комунікаційну проблему: низька впізнаваність БФ «Солом'янські котики» серед широкої аудиторії. Саме тому, комунікаційна стратегія розроблена в ході написання роботи покликана удосконалити наявні комунікаційні активності, розширити коло стейкхолдерів та залучити нову аудиторію до активностей організованих фондом.

2.2. Цілі комунікаційної стратегії

Засновуючись на аналізі комунікації, аналізі ситуації та визначених PR-проблемах БФ «Солом'янські котики» за допомогою методології «дерево цілей» сформовано наступні комунікаційні цілі:

Цілі впливу:

Інформаційні цілі:

1. Збільшити на 30% впродовж 4 місяців рівень поінформованості цільових аудиторій про діяльність фонду: тактична медицина, донорія крові, збори коштів на потреби армії.

Цілі у сфері установок:

1. Сформувані позитивне ставлення до проходження курсів надання домедичної допомоги та донорій крові серед 20% цільової аудиторії впродовж 4 місяців.

Цілі у сфері поведінки:

1. Збільшити на 40% впродовж 4 місяців кількість тих, хто закінчив курси надання домедичної допомоги.
2. Збільшити на 30% впродовж 4 місяців кількість тих, хто взяв участь у доноріях крові від фонду.
3. Збільшити на 50% впродовж 4 місяців кількість бажаючих здійснити благодійні внески на збори від фонду.

2.3. Цільові аудиторії

У межах реалізації PR-стратегії комунікація та взаємодія націлена на наступні групи громадськості:

1. Власники малого та середнього бізнесів, керівники компаній, топменеджери та HR-директори м. Києва. Основною метою взаємодії з цією групою громадськості є заохочення замовляти тренінги домедичної допомоги для своїх співробітників. Таким чином, керівники не лише робитимуть вклад у корпоративну культуру своєї організації, а і проявлятимуть соціальну відповідальність, оскільки під час воєнного стану загроза життю команди та клієнтів – підвищена.

2. Представники малих бізнесів. Основною метою взаємодії з цією аудиторією є налагодження довгострокового партнерства, яке сприятиме розширенню впливу фонду та залученню нових ресурсів. Для представників малого бізнесу це може бути реалізація спільних ініціатив, спрямованих на підтримку фонду через благодійні акції, відсоток з продажів, розміщення зовнішніх рекламних матеріалів на точках продажу або організацію корпоративних зборів коштів.

3. Мешканці м. Києва віком 18-60 років. Основною метою взаємодії з цією аудиторією є формування сталого розуміння необхідності підтримки ініціатив фонду та перетворення її на звичну соціальну практику. Це передбачає залучення людей до регулярних пожертв, активну участь у благодійних заходах, проходження курсів домедичної допомоги як особисту відповідальність перед суспільством, поширення контенту благодійної організації у соціальних мережах та участь або підтримку у заходах донорства крові.

Задля кращого розуміння груп цільової аудиторії (1 – Власники малого та середнього бізнесів, керівники компаній, топменеджери та HR-директори, 2 – Представники малих бізнесів, 3 – Мешканці м. Києва віком 18-60 років), сегментація також була проведена за методом Філіпа Котлера, враховуючи такі показники, як: географічні, демографічні, поведінкові та психографічні ознаки.

Таблиця 2.3.

ЦА	Географічні ознаки	Демографічні ознаки	Поведінкові ознаки	Психографічні ознаки
Власники малого та середнього бізнесу, керівники компаній, топменеджери та HR-директори	м. Київ та Київська область	Стать: жінки та чоловіки Вік: від 20 до 60 років Рівень освіти: вища Рівень доходів: вище середнього, високий Рід занять за рівнем кваліфікації: керівники та управлінці	1. Усвідомлюють важливість корпоративної соціальної відповідальності у розвитку бізнесу 2. Зацікавлені в підвищенні рівні безпеки співробітників та клієнтів 3. Підтримують армію та благодійні ініціативи	Цінності: соціальна відповідальність, довіра та репутація, професіоналізм, інноваційність.
Представники малих бізнесів	Україна, переважно м. Київ та Київська область	Стать: жінки та чоловіки Вік: від 18 до 60 років Рівень освіти: середня, вища Рівень доходів: середній, високий Рід занять за рівнем кваліфікації: власники бізнесів, фахівці та експерти, творчі професії За галузями діяльності:	1. Готові брати участь у колабораціях та відкриті до співпраць з благодійними організаціями та фондами, що підвищують соціальну значущість бізнес-ініціативи. 2. Усвідомлюють важливість допомоги армії та залученості до суспільно важливих тем	Цінності: автентичність, відповідальність, впливовість, креативність, гнучкість. Мають проактивний підхід до комунікації з власною ЦА.

		бізнес і підприємництво, медицина, освіта, технології, економіка, медіа та реклама, сфера безпеки.		
Мешканці м. Києва віком 18-60 років	Україна, переважно м. Київ та Київська область	Стать: жінки та чоловіки Вік: від 18 до 60 років. Рівень доходу: середній або вище середнього	<ol style="list-style-type: none"> 1. Підтримують ідею благодійності, але не завжди мають на це час або не знають куди краще зробити внесок 2. Цікавляться новинами політики та воєнних дій 3. Відчувають довіру до організацій, де бачать чітку звітність та історії реальних людей 4. Активно користуються соц. мережами 5. Шукають можливості зробити фізичний внесок у перемогу України 6. Зацікавлені у розвитку практичних навичок, що можуть стати у пригоді під час воєнного стану 	<p>Цінності: емпатія, справедливість, підтримка, щирість,</p> <p>Часто керуються емоціями перед тим, як зробити благодійний внесок</p>

Також, задля кращого розуміння груп цільової аудиторії (далі – ЦА) доцільним кроком є складання **карт емпатії** (див. Додаток Б) для кожної з них. Це допоможе визначити найефективніші точки контакту з представниками ЦА, а також підібрати влучні меседжі задля поставлених цілей стратегії. У результаті визначено, що для ЦА важливі наступні фактори: звітність про надану допомогу від фондів; зрозумілий та прозорий формат комунікації через зручні канали, зокрема – соціальні мережі; емоційна та фізична приналежність і відчуття досягнення після залучення до благодійних ініціатив; практична користь отриманих навичок після тренінгів з надання домедичної допомоги; чути реальні історії про результати залученості до благодійності та про застосування навичок з тренінгів; поради від експертів або представників з різних напрямків діяльності фонду задля розвінчування страху перед донаціями крові, проходженням тренінгів.

2.4. Ключові повідомлення

Враховуючи дані з комунікаційного аудиту, цілі комунікаційної стратегії та сегменти і особливості цільових аудиторій створено **меседж-бокс**, у якому виокремлено ключові повідомлення, що сприятимуть досягненню комунікаційних цілей і підвищать точність та ефективність подальших комунікаційних рішень.

Меседж-бокс комунікаційної стратегії для БФ «Солом'янські котики»:

Таблиця 2.4.

<p>Власники малого та середнього бізнесів, керівники компаній, топменеджери та HR-директори</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● Команда сертифікованого навчального центру MEDCAT від БФ Солом'янські котики проводить корпоративні тренінги з надання домедичної допомоги за протоколами MARSH для команд малого та середнього бізнесу. ● Враховуючи контекст життя в Україні сьогодні, безпека співробітників та клієнтів – є ключовою у роботі будь-якого бізнесу. ● Корпоративні тренінги з домедичної допомоги стануть не лише

корисними у засвоєнні нових корисних навичок, а і згуртують ваш колектив.

- Долучаючись до навчання у нашому навчальному центрі MEDCAT усі вилучені кошти йдуть на потреби військових через загальний збір від БФ Солом'янські котики.
- Тренінги відбуваються як і у нашому хабі, так і у місці, яке обираєте Ви. Ми за зручність та гнучкість.
- Після проходження тренінгу кожен учасник отримує індивідуальний сертифікат, загальний сертифікат для команди, а також посилення на комплектуючі аптечок (турнікети, гемостатичні бинти тощо)

СТА: Переходьте за посиланням щоб зареєструвати свою команду на проходження тренінгу з домедичної допомоги: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSejLD6Vru05A4F38OhGdVqi3F8CjY-XSmbprеCKTRr0CxkyxQ/viewform>

Представники малих бізнесів

- Бути у контексті сьогодні – є надважливим. Долучившись до наших зборів ви станете ближче до своїх клієнтів та аудиторії проявивши підтримку для військових та їх родин.
- Ми цінуємо партнерство. Ваші креативні ідеї допоможуть зібрати більше коштів на потреби війська та залучити увагу аудиторії.

СТА: Ставайте партнерами Солом'янських котиків написавши нам у Direct або на нашу пошту: kitty.soloma@gmail.com

Мешканці м. Києва віком 18-45 років

- Солом'янські котики – це більше, ніж благодійний фонд. Це спільнота небайдужих людей, об'єднаних спільною метою: допомагати не лише фінансово, а й справами. Ми віримо, що бути в контексті сьогодні – означає діяти, підтримувати, гуртуватися задля спільної перемоги.
- Благодійний фонд “Солом'янські котики” щомісяця публікує звітність про нашу діяльність. За три роки роботи ми допомогли більш ніж 500 підрозділам та не плануємо зупинятися.
- Кров на фронті є важливим ресурсом. Долучившись до наших донацій – ви рятуєте життя одного військовослужбовця.
- Наші координатори допоможуть підготуватися до донацій та радо нададуть відповіді на всі запитання.
- Тренінги домедичної допомоги розраховані на учасників будь-якого віку починаючи з 16 років. Проходження тренінгів – це безпека вашої родини та надкорисні навички сьогодні.

- Наші тренінги проводяться на благодійній основі, усі вилучені кошти йдуть на потреби військових.
- По проходженню тренінгу ви отримуєте сертифікат, що затверджує ваші навички у наданні домедичної допомоги.
- Долучившись до збору “дружньою банкою” ви несете культуру благодійності у своїх соціальних мережах. Разом ми ефективніші.
- Ви можете надіслати благодійний внесок використовуючи будь-який зручний для Вас онлайн-банкінг за реквізитами або прямим посиланням. Цей процес займає менше 1 хвилини.
- Будь-який внесок є важливим. Не буває маленьких донатів.
- Поширення зборів – це така ж важлива дія, як і благодійний внесок. Поширюйте дописи зі збором у своїх соціальних мережах серед друзів та знайомих.

СТА:

- Зареєструватися та дізнатися більше інформації про тренінг *STOP THE BLEED* можна за посиланням:
<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc0zmqr2ex26V56bVDDD9a0hGX42obCnpFwlc7EKS1miBlcIQ/viewform> .
- Зареєструватися та дізнатися більше інформації про тренінг *Basic Life Support* можна за посиланням:
https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdyI5qKMAgdLakHVAGqOir-wHyi_r6nHG6lr_p14b_yHCSCk/w/viewform .
- Зареєструватися та дізнатися більше інформації про тренінг *Paediatric Life Support*:
https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfUoBveedvTV2xUwfsMJZyS8BAj2_Yh82uStVOPw4ope0_deA/viewform
- Пройшли тренінг домедичної допомоги та хочете залучити до них друзів та близьких? Ви можете придбати подарунковий сертифікат заповнивши форму:
<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfzO5wVV4tns0YHgR4qd8f9UECbeKSnRhgYVeiONQjCi99hkg/viewform>

2.5. Канали комунікації

Для розробки ефективної стратегії для БФ «Солом’янські котики» канали комунікації було виокремлено для кожного з сегментів цільових аудиторій, що дозволило визначити оптимальні інструменти для донесення ключових меседжів до цільових аудиторій, посилити взаємодію між каналами та забезпечити максимальну ефективність комунікації. Розподіл каналів комунікації проведено

за допомогою моделі PESO. Подані канали будуть залучені у комунікаційній стратегії відповідно до визначених сегментів аудиторії:

Канали комунікації для ЦА №1 Власники малого та середнього бізнесів, керівники компаній, топменеджери та HR-директори м. Києва:

- Таргетована реклама у соціальних мережах (Instagram, Facebook)
- Публікація статей у ЗМІ
- Instagram сторінка БФ «Солом'янські котики»
- Facebook сторінка БФ «Солом'янські котики»
- Telegram-канал БФ «Солом'янські котики»
- X (Twitter) сторінка БФ «Солом'янські котики»
- TikTok сторінка БФ «Солом'янські котики»

Канали комунікації для ЦА №2 Представники малих бізнесів:

- Публікація статей у ЗМІ: The Village Україна, Українська правда, [NV.ua](https://nv.ua), Суспільне Київ, Громадське, Ґрунт, Про:Київ, Наш Київ, Київ 24 News, Хмарочос, Big Kyiv
- Instagram сторінка БФ «Солом'янські котики»
- Facebook сторінка БФ «Солом'янські котики»
- Telegram-канал БФ «Солом'янські котики»
- X (Twitter) сторінка БФ «Солом'янські котики»
- TikTok сторінка БФ «Солом'янські котики»

Канали комунікації для ЦА №3 Мешканці м. Києва віком 18-45 років:

- Публікація статей у ЗМІ: The Village Україна, Українська правда, [NV.ua](https://nv.ua), Суспільне Київ, Громадське, Ґрунт, Про:Київ, Наш Київ, Київ 24 News, Хмарочос, Big Kyiv
- Згадки у контенті інфлюенсерів: Катерина Мотрич, Алла Малкін, Роман Бахарєв, Емма Антонюк, Катерина Алеко, Руслан Циганков, Ганна Макієнко (псевдонім – Кажанна), Наталія Гресько
- Instagram сторінка БФ «Солом'янські котики»

- Facebook сторінка БФ «Солом'янські котики»
- Telegram-канал БФ «Солом'янські котики»
- X (Twitter) сторінка БФ «Солом'янські котики»
- TikTok сторінка БФ «Солом'янські котики»
- Зовнішня реклама (плакати, настільні інсталяції)
- Вебсайт БФ «Солом'янські котики»

2.6. Комунікаційні рішення

Розроблені комунікаційні рішення охоплюють всі зазначені канали комунікації та мають на меті донести ключові повідомлення до окреслених вище груп цільової аудиторії.

1. Організація забігу “Лапки на старт!”

Основною метою організації забігу є залучення ЦА №2: Представники малих бізнесів та №3: Мешканці м. Києва віком 18-60 років, привернення їх уваги до благодійності, нагадування про важливість донації крові та проходження курсів з домедичної допомоги.

Мета: збір коштів для Патронатної служби спецпідрозділу Тимура ГУР МОУ.

Механіка: захід відбудеться у місті Київ. Старт забігу проходитиме у ВДНГ. На старті будуть розташовані: фотозона з логотипом фонду, фудкорт на якому можна буде придбати воду VodaUA та снеки від ObJerky, Fizi.ua, наземні інсталяції з QR-кодами поточного збору, а також тенти, де відбуватиметься завершальний етап реєстрації учасників забігу. На фінішній прямій будуть розташовані ці ж самі елементи окрім тентів з реєстрацією, на кожних трьох кілометрах шляху забігу, а також на фінішній прямій будуть розташовані інсталяції.

Заходи безпеки є важливим пунктом у проведенні забігу. У ході попередньої реєстрації на забіг, учасники отримають повідомлення на електронну пошту з маршрутом забігу та контрольними точками (кожні три кілометри). На кожній з позначених точок розміщуватиметься адреса та шлях укриття. Перед початком забігу, в день його проведення, при додатковій

реєстрації учасникам також буде розіслано той самий маршрут забігу з позначеними точками укриття. На кожних трьох кілометрах шляху забігу стоятимуть куратори з гучномовцями. Вони здійснюватимуть контроль за повітряними тривогами у місті Київ та оголошуватимуть про це учасникам та супроводжуватимуть всіх охочих учасників до укриття. У разі, якщо під час урочистого початку забігу у місті оголошено повітряну тривогу – забіг зміщується у часі відповідно до завершення небезпеки.

Реєстрація проводитиметься кураторами забігу. Вони видаватимуть учасникам наліпки з їх номером. На наліпках також будуть логотип фонду та спонсорів забігу.

Напочатку забігу буде проведена урочиста програма з організаторами фонду. Вони коротко розкажуть про напрямки діяльності фонду та мету благодійного забігу. До коментарів також будуть запрошені представники бізнесів-спонсорів, а також представників підрозділу для якого проходить збір. По завершенню забігу, організатори забігу оголосять суму, яку вдалося зібрати за допомогою даної акції. Коментар зможе надати представник(-ця) підрозділу. Окреме слово буде надане тренерам з медичного центру MEDCAT, які запросять учасників забігу до проходження курсів домедичної допомоги. Також буде зазначено дату проведення найближчого заходу з донації крові.

Учасники зможуть просканувати QR-коди на наземних інсталяціях, фотозоні, на настільних підставках, що стоятимуть у тентах, та ознайомитися з інформацією про: фонд, спонсорів, мету забігу та деталі збору коштів, а також інформацією про курси та донацію крові БФ «Солом'янські котики».

Сценарій заходу можна переглянути у **Додатку В**.

Спонсорські умови:

Витрати на організацію забігу покриватимуть спонсори, яких планується долучити.

Запропоновані спонсори:

- RiotDivision – український бренд технологічного одягу. (32) Вже є спонсором фонду з організації тренінгів з домедичної підготовки цивільних.
- DiaDia – український бренд одягу. (34) Бренд є провідним в Україні з продажу кежуал-одягу.
- GymBeam (38) – бренд спортивного одягу.

Лист-запрошення до співпраці можна переглянути у Додатку Г.

1. Матеріали про забіг для цільових аудиторій

Для того, щоб сповістити аудиторію та запросити до участі у забігу, створено візуальні та текстові матеріали для розміщення у соціальних мережах. Було створено Google-форму через який відбуватиметься пререєстрація учасників. Також, написано лист та створено зображення маршруту для розсилки на електронну пошту учасникам забігу після реєстрації.

Механіка:

- **Дописи для соціальних мереж «Солом'янські котики» про забіг:**

Написано допис-анонс (Див. додаток Д), у якому описано місце та час проведення, мету організації та опис майбутнього забігу. Також створено візуальні матеріали. Також планується створення допису з підбиванням підсумків проведеного забігу (Див. додаток Е). У ньому йтиметься про суму, яку вдалося зібрати, а також фото/відео, що були створені протягом заходу.

Канали комунікації:

- Сторінки БФ «Солом'янські котики» в Instagram, Telegram, Facebook, X(Twitter)
- Сторінки спонсорів в Instagram RiotDivision ([@iamriotdivision](#)), DiaDia ([@diadia_official](#)), GymBeam ([@gymbeamua](#))
- Сторінка Патронатної Служби Спецпідрозділу Тимура ГУР МО України ([@diu_support](#)).

- **Google-форма для реєстрації**

Розроблено **Google-форму (Див. додаток Ж)** за допомогою якої учасники зможуть здійснити попередню реєстрацію на забіг вказавши свої контактні дані, зокрема: ПІБ, номер телефону, електронну пошту. Посилання на Google-форму закріплюватиметься у шапці профілю в Instagram, а також розміщуватися в кінці кожного допису-анонсу про початок реєстрації на забіг.

- **Ньюслеттер для учасників**

Після отримання даних з **Google-форми** учасникам буде розіслано **ньюслеттер (Див. додаток З)** з підтвердженням реєстрації з деталями проведення забігу: місце, дата, час, маршрут забігу, інформацію про спонсорів та програму до та після забігу.

2. **Матеріали про забіг для ЗМІ**

Задля розповсюдження інформації про забіг, а також результатів після його проведення створено **прес анонс (Див. додаток И)** та **пресреліз (Див. додаток К)**. Також, задля ознайомлення ЗМІ з діяльністю фонду створено **факт-лист (Див. додаток Л)**, що буде доданий до повідомлення.

З метою забезпечення ефективної комунікації та розповсюдження інформації про забіг та благодійний фонд включно, було розроблено **медіаліст (Див. додаток М)** з онлайн-виданнями, які висвітлюють теми благодійності, громадських ініціатив та подій в Києві та в межах України: The Village Україна, Українська правда, NV.ua, Суспільне Київ, Громадське, Ґрунт, Про:Київ, Наш Київ, Київ 24 News, Хмарочос, Big Kyiv. Цей список використовуватиметься при надсиланні вищеперелічених інформаційних матеріалів.

3. **Медіаматеріали про діяльність фонду**

У аналізі проведеному вище вже зазначено, що у своїх соціальних мережах фонд публікує звітність зборів та заходів, які він проводить для підтримки ЗСУ. Саме тому створено приклад **інфографіків (Див. додаток Н)**, що будуть розміщуватися на власному вебсайті фонду, оновлюватимуться щомісяця та висвітлюватимуть інформацію: кошти, що були зібрані на підтримку фонду,

кошти, що були зібрані на поточний збір на потреби окремого підрозділу/бригади, кількість військових пройшовших курси тактичної медицини, кількість цивільних опануваних знання з тренінгів домедичної допомоги, інформація про проведені заходи з донорії крові, кількість переданої крові на фронт в рамках заходів донорства, кількість метрів сплетених маскувальних сіток для військових.

Інфографіки будуть здебільшого націлені на ЦА №3 (Мешканці м. Києва віком 18-60 років) задля переконання у прозорості діяльності фонду та зміни поведінки стосовно пожертви коштів у результаті.

Канали комунікації: Вебсайт БФ «Солом'янські котики», Instagram БФ «Солом'янські котики», Telegram-канал БФ «Солом'янські котики», Facebook БФ «Солом'янські котики», X (Twitter) БФ «Солом'янські котики»

4. Матеріали для співпраці з інфлюенсерами/блогерами

У ході реалізації стратегії планується залучення інфлюенсерів та блогерів до співпраці шляхом запрошення їх на курси домедичної допомоги, поширення даних про заходи з донорства крові та актуальних зборів фонду.

Добірка блогерів/інфлюенсерів для можливої співпраці через платформу Instagram:

Таблиця 2.5.

№	Ім'я/ Псевдонім	Аудиторія	Формат співпраці	Контакт	Особливості співпраці
1	Катерина Мотрич (@motrichka)	35,9 тис. читачів	Сторіз про забіг	https://www.instagram.com/motrichkacoop/	Активно підтримує волонтерські ініціативи, комунікує про суспільні проблеми, проходила тестовий тиждень у одній з бригад, має чоловіка у ЗСУ, займається спортом та висвітлює це у своєму блозі.
2	Алла	186	Запрошення	https://w	Активно підтримує

	Малкін (@alla.malkin)	тис. читачів	на курси з домедичної допомоги	www.instagram.com/malkin_cooperation/	волонтерські ініціативи шляхом проведення розіграшів на особистій сторінці в Інстаграм
3	Роман Бахарєв (@bahroma)	18 тис. читачів	1) Запрошення на курси з домедичної допомоги 2) Сторіз про забіг	PR: +380 99 233 14 58 Олександра	Український співак, що активно підтримує волонтерські ініціативи, зокрема збори. Дає концерти з благодійною метою.
4	Емма Антонюк (@emmosean)	104 тис. читачів	1) Сторіз про забіг 2) Запрошення на курси домедичної допомоги	https://www.instagram.com/emmocean.cooperation?igsh=eWt4dHE5YXVIYjll	Журналістка, засновниця проєктів “Палає” та “Це ніхто не буде дивитись” на YouTube. Займається волонтерством та підіймає соціально важливі теми у блозі.
5	Катерина Алеко (@katerynka_katerynka)	26,2 тис. читачів	Запрошення на курси домедичної допомоги + створення UGC контенту	Instagram-direct	Блогерка, що активно просуває культуру українізації та волонтерства.
6	Руслан Циганков (@ruslan.tsyhankov)	70,5 тис. читачів	Запрошення на курси домедичної допомоги + створення UGC контенту	https://www.instagram.com/ruslan.tsyhankov.cooperation?igsh=dzVtNGI1amkzMG	Вчитель, волонтер. Підіймає соціально важливі теми у блозі використовуючи дружній Tone Of Voice, користується популярністю серед молоді та юнаків.

				5v	
7	Ганна Макієн ко (@kazhanna_)	81,3 тис. читачів	Запрошення на курси домедичної допомоги	https://www.instagram.com/kazhanna.cooperation?igsh=Zm1qeXY3MHB1NXE5	Українська співачка, блогерка, модель. Підтримує збори коштів на потреби армії та підіймає соціальні теми у своєму блозі в Instagram.
8	Наталія Гресько (@nati.gresko)	35,7 тис. підписників	Сторіз про забіг	https://www.instagram.com/gresko.pr?igsh=Mxg5MHhxaWo5Mzg5eg==	Активно підтримує волонтерські ініціативи, комунікує про суспільні проблеми. Веде здоровий спосіб життя та займається спортом, висвітлює це у блозі.

Механіка:

Задля цього підготовлено тексти повідомлень, що надсилатимуться у приватні повідомлення або на електронну пошту блогерам/їх менеджерам:

1) Запрошення до поширення та участі у актуальному зборі фонду: текст міститиме короткий опис мети актуального збору коштів, посилання на основний пост та реквізити збору для створення “дружнього збору” у Монобанк для прикріплення посилання у шапці профілю в Інстаграм. Також майбутнім учасникам буде запропоновано створити візуальний шаблон для дружнього збору надіславши своє фото. Даний шаблон також можуть застосовувати підписники сторінки фонду в Instagram.

Текстове повідомлення та шаблон з дружньої банкою у Додатку П.

2) Запрошення поширити допис про забіг та доєднатися як учасники: текст міститиме короткий опис діяльності фонду (мета, напрямки діяльності), посилання та пост, особливості заходу та мету, альтернативний текст для поширення допису про забіг.

У кожному повідомленні буде акцентовано увагу на тому, що репост або залученість блогера/інфлюенсера матиме благодійну мету.

Приклад **повідомлень-запрошень** розміщений у Додатку Р.

3) Запрошення пройти курс домедичної допомоги та створити контент у форматі UGC: короткий опис діяльності фонду (мета, напрямки діяльності), опис та фото різновидів тренінгів, посилання на реєстрацію на тренінги. У подальшому надсилання технічного завдання, як рекомендації.

Приклад повідомлення-запрошення розміщено у Додатку С та технічне завдання для блогерів/інфлюенсерів фонду у Додатку Т.

5. Колаборація з психологічним центром “Hedepu”

Задля забезпечення лояльності аудиторії, надання корисних порад підписникам соціальних мереж фонду, залучення до інтерактиву, а також збільшення охоплень шляхом обміну аудиторією було прийнято рішення створити добірку тем для дописів у колаборації з психологічним центром [“Hedepu”](#).

Механіка: дописи планується розмістити на сторінці фонду та психологічного центру в Instagram. До створення інформаційного наповнення дописів будуть залучені охочі психологи центру та SMM-менеджер фонду.

Приклади тем для дописів розміщені у Додатку У.

Канали комунікації: Instagram БФ «Солом’янські котики», Telegram-канал БФ «Солом’янські котики», Facebook БФ «Солом’янські котики», X (Twitter) БФ «Солом’янські котики», Instagram психологічного центру Hedepu Україна ([@hedepu.ua](#)).

6. Колаборація зі школою здорового харчування [NoDiet School](#)

Дана комунікаційна активність націлена на підвищення лояльності та довіри потенційних донорів крові. Це допоможе майбутнім донорам у обізнаності стосовно підготовки та відновлення після донації. Також, за допомогою цієї колаборації відбудеться обмін аудиторією та активністю між сторінками фонду та школи здорового харчування.

Механіка: пропонується створити допис в Instagram (Див. додаток Ф), у якому представник(-ця) школи розповість про дієту для донора до та після донації. Також, один з варіантів активності є створення інтерактивних сторіз, у яких читачі сторінки фонду обиратимуть правильні відповіді на питання про дієту донора у форматі вікторини. Шляхом залучення професійного нутриціолога/дієтолога фонд досягне більшої довіри до благодійного фонду.

Канали комунікації: Instagram БФ «Солом'янські котики», Telegram-канал БФ «Солом'янські котики», Facebook БФ «Солом'янські котики», X (Twitter) БФ «Солом'янські котики», Instagram школи NoDietSchool ([@nodiet.school](https://www.instagram.com/nodiet.school)).

7. Колаборація з мережею кав'ярень Espresso Bar GRKY до Дня Молоді
Основною метою комунікаційного рішення є збір коштів на актуальний збір фонду «Солом'янські котики».

Концепція: 12 серпня 2025 року, до Дня Молоді, у кав'ярнях мережі Espresso bar GRKY заплановано благодійну акцію. Кожна купівля айс-лате автоматично перераховує частину коштів на поточний збір БФ «Солом'янські котики». Відвідувачі також матимуть можливість зробити додатковий внесок у фонд через QR-коди на столиках та біля каси.

Механіка: на етапі попередньої комунікації, що триватиме з 1 серпня 2025 року, планується анонс акції за допомогою створеного допису (Див. додаток Х) у соціальних мережах кав'ярні та фонду із зазначенням мети збору коштів. У день акції, 12 серпня 2025 року, кав'ярня буде оформлена за допомогою постерів із деталями акції та настільними табличками з QR кодами з посиланням на збір. Після завершення акції буде опубліковано результати, зокрема звіти про зібрані кошти та подяка учасникам та партнерам у парному дописі на сторінках кав'ярні та фонду Instagram.

Канали комунікації: Instagram БФ «Солом'янські котики», Telegram-канал БФ «Солом'янські котики», Facebook БФ «Солом'янські котики», X (Twitter) БФ «Солом'янські котики», Instagram Espresso bar GRKY ([@grky.ua](https://www.instagram.com/grky.ua)).

8. Зовнішня реклама

Для просування актуального збору фонду та поширення закликів до дії від імені фонду планується розміщення візуальних рекламних елементів у громадських просторах з високим трафіком.

Механіка: зовнішню рекламу (Див. додаток Ц) планується розмістити у кав'ярнях, мистецьких просторах, книгарнях, освітніх центрах та коворкінгах. В оформленні використано слогани з СТА, брендovanі візуали, QR-коди, що ведуть на сторінку збору або ресурси фонду. Заклики до дій, що закладені у тексті, направлені на заохочення людей донатити, проходити тренінги домедичної допомоги. Основними формами зовнішньої реклами є: постери у форматах А4 та А3, настільні таблички.

Також передбачено розміщення поодиноких наліпок біля кас у згаданих закладах, які відвідувачі зможуть придбати за символічну вартість від 50 до 100 грн — усі виручені кошти будуть спрямовані на підтримку поточного збору фонду.

9. Колаборація з брендом одягу та запуск мерчу від фонду

Для розповсюдження меседжів фонду, залучення благодійних внесків, а також спонукання цільових аудиторій запам'ятовувати візуальні особливості комунікації фонду, вирішено зробити колаборацію з брендом повсякденного одягу Arch, що вже є партнером “БФ Солом'янські котики” в організації тренінгів з надання домедичної допомоги для цивільних. Центральним елементом колаборації стане мерч. Додатково створено допис для соціальних мереж (Див. додаток Ш), що залучатиме аудиторію до придбання. Також мерч буде розіслано інфлюенсерам, з якими планується робити колаборації у розповсюдженні постів у вигляді брендovanого прес паку.

Механіка: створено візуалізацію та дизайн одягу, зокрема: футболки, тканинні сумки-шопери, шкарпетки, кепки. Підписники фонду зможуть придбати мерч через [офіційну сторінку](#) повсякденного одягу Arch, а також на їх офіційному сайті. Задля оголошення про запуск мерчу буде опубліковано допис

Рис. 2.3

Комунікаційне рішення	Дія	Період виконання																														
		Серпень 2025																														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Колаборація до Дня молоді з мережею кав'ярень GRKY "Ais late = donat"	Погодження співпраці																															
	Публікація допису-анонсу																															
	Проведення акції в рамках колаборації																															
	Допис з результатами акції																															
Колаборація з інфлюенсерами: запрошення до відкриття "дружніх" банок для збору	Надсилання повідомлення-запрошення																															
	Публікація дописів (2 теми)																															
Зовнішня реклама	Розміщення постерів (2 дизайни)																															
	Збір та структуризація інформації																															
Інфографіки зі звітністю діяльності фонду	Розміщення інфографіків за Серпень на сайті																															

Рис. 2.4

Комунікаційне рішення	Дія	Період виконання																													
		Вересень 2025																													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Колаборація зі школою здорового харчування No Diet	Погодження співпраці, створення матеріалу для допису																														
	Публікація допису																														
Колаборація з інфлюенсерами (запрошення проходження тренінгу з домедичної допомоги)	Надсилання повідомлення-запрошення та технічного завдання для відео у форматі UGC																														
	Публікація готових відео по готовності																														
Зовнішня реклама	Розміщення постерів (2 дизайни)																														
	Збір та структуризація інформації																														
Інфографіки зі звітністю діяльності фонду	Розміщення інфографіків за Вересень на сайті																														
	Запуск таргетованої реклами в Instagram та Facebook																														

2.8. Бюджет

Було сформовано орієнтовний кошторис, що враховує витрати необхідні для реалізації кожної з комунікаційних активностей стратегії.

Варто зазначити, що витрати на організацію благодійного заходу «Лапки на старт: благодійний забіг від Солом'янських котиків» покриватимуть запропоновані спонсори. Розсилка матеріалів для ЗМІ здійснюватиметься наявними комунікаційниками та SMM-менеджерами фонду. Розміщення матеріалів у ЗМІ є безкоштовним. Колаборації з інфлюенсерами та малими бізнесами проводитимуться на благодійній основі.

Таблиця 2.6.

Види витрат	Одиниц і виміру	Кількіст ь	Цін а/грн	Сума /грн
-------------	-----------------	------------	-----------	-----------

Оренда простору у ВДНГ (звукове обладнання, екран, меблі для фудкорта включно)	год	5	3000	15 000
Виготовлення фотозони з каркасом	шт	2	3100	6200
Друк Х-банерів (з кріпленням)	шт	6	1337	8264
Друк мобільних прапорів (зі стендом)	шт	4	3000	12000
Виготовлення стікерів з номерами для учасників забігу	шт	700	3.20	2242
Оплата послуг фотографа та відеографа (репортажна зйомка під ключ)	год	5	1500	7500
Оплата послуг веб-дизайнера щомісяця для публікації інфографіків	год	12 (3 год щомісяця)	350	4200
Друк плакатів А3 для розміщення у громадських місцях	шт	1000	8.60	8662
Таргетована рекламна кампанія в Instagram та Facebook у липні та вересні тривалістю 1 тиждень (охоплення ~30 000 користувачів)	кампанія	2	4500	9000
Загальна сума:	73 068			

2.9. Оцінка реалізації комунікаційної стратегії

Враховавши сформовані вище комунікаційні цілі, фінальним кроком є визначення кількісних та якісних показників за допомогою яких планується виміряти ефективність реалізації комунікаційної стратегії для БФ «Солом'янські котики». Пропонується провести оцінку на основі наступних показників:

Таблиця 2.7.

Комунікаційна активність	Критерій оцінки ефективності
Організація заходу «Лапки на старт: благодійний забіг від БФ	<ul style="list-style-type: none"> Кількість учасників благодійного заходу

<p>Солом'янські котики» та медіаматеріали для поширення інформації про захід</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Кількість публікацій у ЗМІ з анонсом заходу ● Кількість публікацій у ЗМІ за результатами проведення заходу ● Загальна кількість переглядів публікацій ● Кількість та тональність згадок фонду у соціальних мережах учасників заходу ● Кількість вподобайок, поширень під дописом-анонсом та дописом із результатами проведеного заходу у соціальних мережах фонду ● Тональність коментарів під дописом-анонсом та дописом із результатами
<p>Залучення інфлюесерів до заходів «БФ Солом'янські котики»</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Кількість відкритих “дружніх зборів” ● Кількість відео у форматі UGC про тренінги надання домедичної допомоги ● Кількість вподобайок та тональність коментарів під дописами відео формату UGC ● Кількість людей, що реєструються на тренінги (у порівнянні з періодом до публікації у форматі UGC)
<p>Медіаматеріали про діяльність фонду: розміщення інфографіків на веб-сайті «БФ Солом'янські котики»</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Кількість відвідувачів веб-сайту
<p>Колаборація з психологічних центром Недеру</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Кількість створених дописів ● Кількість вподобайок, поширень, коментарів під

	<p>дописами</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Тональність коментарів під дописами
Колаборація зі школою здорового харчування No Diet	<ul style="list-style-type: none"> ● Кількість створених дописів ● Кількість вподобайок, поширень, коментарів під дописами ● Тональність коментарів під дописами
Колаборація з мережею кав'ярень GRKY до Дня Молоді	<ul style="list-style-type: none"> ● Кількість придбаних порцій айс-лате (вартість яких дорівнює розміру пожертви на збір) ● Кількість вподобайок, поширень, під дописами з анонсом колаборації ● Тональність коментарів під дописами
Колаборація з брендом одягу та запуск мерчу від фонду	<ul style="list-style-type: none"> ● Кількість замовлень мерчу ● Кількість вподобайок, поширень, коментарів під дописами з анонсом продажів мерчу ● Тональність коментарів під дописами
Запуск таргетованої реклами	<ul style="list-style-type: none"> ● Кількість користувачів, що перейшли на посилання розміщене у рекламі ● Кількість проведених корпоративних тренінгів (у порівнянні з періодом до запуску)
Зовнішня реклама: розміщення плакатів у громадських місцях	<ul style="list-style-type: none"> ● Кількість реєстрацій на тренінги з домедичної допомоги ● Кількість учасників заходів з донації крові

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи, у ході роботи було створено комунікаційну стратегію для БФ «Солом'янські котики» з метою підвищення впізнаваності фонду серед цільових аудиторій.

Проведено дослідження викликів у комунікації благодійних фондів та організацій під час війни, що допомогло обґрунтувати актуальність обраної теми та визначити фактори, які врахувалися та були опрацьовані протягом написання стратегії: прозорість комунікації через звітність діяльності, налагодження співпраці з бізнесом та побудови зв'язків, що враховуватимуть потреби обох сторін.

Проаналізовано комунікацію інших благодійних фондів та організацій в Україні. Внаслідок чого до уваги взято наступні аспекти: єдиний та привабливий стиль візуальної частини матеріалів, поширення звітності діяльності, зокрема за допомогою інфографіків, чіткі заклики до дій, активна взаємодія зі ЗМІ.

Також досліджено історію та напрями діяльності БФ «Солом'янські котики» та проведено комунікаційний аудит БФ «Солом'янські котики» у висновку чого визначено поточну ситуацію та враховано: канали та інструменти комунікацій що застосовує фонд, візуальне оформлення, Tone of voice, частоту публікацій у соціальних мережах, кількість та тональність згадок фонду у ЗМІ.

Під час етапу підготовки до написання комунікаційної стратегії було застосовано наступні підходи: SWOT-аналіз ситуації; метод постановки цілей комунікаційної стратегії “Дерево цілей”; модель PESO задля визначення каналів комунікації, які використовує фонд; методика сегментації цільових аудиторій Філіпа Котлера, що враховує їх географічні, демографічні, психографічні та поведінкові ознаки; карти емпатії з метою визначення болей, мотивацій та цінностей цільових аудиторій на яких розрахована стратегія. Також було створено меседж-бокс з метою визначення основних комунікаційних повідомлень, що відповідають потребам та болям цільових аудиторій.

Задля розв'язання центральної комунікаційної проблеми БФ «Солом'янські котики» та досягнення поставлених цілей в рамках стратегії було

описано комунікаційні рішення для реалізації яких створено наступні комунікаційні продукти:

1. Сценарій благодійного заходу «Лапки на старт: благодійний забіг від БФ «Солом'янські котики»»
2. Лист-запрошення до співпраці партнерів та спонсорів заходу
3. Супутні дописи у соціальних мережах задля анонсу та поширення результатів заходу включно з текстом та візуальним оформленням
4. Google-форма для реєстрації учасників благодійного заходу
5. Ньюслеттер для e-mail розсилки учасниками заходу
6. Прес анонс та пресреліз про благодійний захід
7. Факт лист з актуальною інформацією про діяльність фонду
8. Медіалист українських ЗМІ для розсилки створених матеріалів
9. Інфографіки зі звітністю діяльності фонду за місяць для веб-сайту
10. Допис для відкриття додаткових зборів інфлюенсерами та прихильниками фонду включно з текстом та візуальним наповненням
11. Повідомлення-запрошення інфлюенсерів для поширення інформації про благодійний захід
12. Повідомлення-запрошення блогерів для проходження тренінгів з домедичної допомоги
13. Технічне завдання для блогерів зі створення контенту у форматі UGC протягом проходження тренінгу
14. Список тем для постів у колаборації з психологічним центром Недеру
15. Дописи та супроводжуючі світлини в рамках колаборації зі школою здорового харчування NoDietSchool
16. Приклад дизайну зовнішньої реклами та тексту допису в рамках благодійної акції у колаборації з мережею кав'ярень Espresso Bar GRKY

17. Приклад зовнішньої реклами для розміщення у громадських місцях
18. Матеріали для соціальних мереж про запуск мерчу з брендом Arch (включно з прикладом дизайну продукції)
19. Дизайн таргетованої реклами

Було створено календар-графік з урахуванням механіки та концепцій кожного комунікаційного рішення та бюджет для реалізації стратегії.

Розроблена у ході написання роботи комунікаційна стратегія має комплексний характер та враховує аспекти визначені у ході попередніх досліджень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Opendatabot. *Благодійний бум: кількість благодійних організацій зростає майже удвічі від початку повномасштабної війни* – Опендатабот. URL: <https://opendatabot.ua/analytics/non-profit-2023>
2. Opendatabot. *Реєстр волонтерів виріс у 2,5 рази за рік* – Опендатабот. URL: <https://opendatabot.ua/analytics/real-volunteers-2023-12>
3. *Дослідження сфери благодійності*. Zagoriy Foundation, 2024. 134 с. URL: https://zagoriy.foundation/wp-content/uploads/2024/12/02_12_2_doslidzhennya_sektoru_blagodijnosti.pdf
4. Падалка Г., Бікла О., Білоскурський А. *Дослідження проблем та потреб українського громадського сектору в умовах війни*. Фонд Сх. Європа, 2023. 12 с. URL: https://eef.org.ua/wp-content/uploads/2023/10/EU_Phoenix_short_conclusions_UA.pdf
5. Гліжинська О., Макарова І., Єременко А. *Цінності волонтерів*. Active Group, 2023. 83 с. URL: <https://activegroup.com.ua/wp-content/uploads/2023/08/230602-цінності-волонтерів.pdf>
6. *Вплив джерел інформації на ментальну стійкість українців*. м. Київ : Центр Разумкова, 2025. 44 с. URL: https://drive.google.com/file/d/1HT0lzFoxq9kAATxU_VmDD9YpZeCuP5q/view
7. Баркар Д., Романюк О. *Ядро новин. Яким темам та джерелам віддають перевагу медіа України*. Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/yadro-novyn-yakym-temam-ta-dzherelam-viddayut-perevagu-media-ukrayiny-i63099>
8. *Громадянське суспільство України в умовах війни: звіт з комплексного соціологічного дослідження*. Київ. міжнар. ін-т соціології, 2024. 168 с. URL: https://ednannia.ua/images/Procurements/%D0%93%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D0%B4%D1%8F%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B5_%D1%81%D1%83%D1%81%D0%BF%D1%96%D0%BB%D1%8C%

[D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B8_%D0%B2_%D1%83%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%85_%D0%B2%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B8%D0%B7%D0%B2%D1%96%D1%82_%D0%B7_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE_%D1%81%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE_%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F.pdf](#)

9. *Про нас*. Українська Школа Порятунку. URL: <https://rescuer.org.ua/about-us/>
10. *Знайти* *тренінг-центр*. UAEMT. URL: <https://www.uaemt.org.ua/useful/find-tc/>
11. *Ua_rescue*. Українська школа порятунку | такмед і домедична допомога. Instagram. URL: https://www.instagram.com/ua_rescue/
12. Українська *школа порятунку*. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/ua.rescue>.
13. Українська школа порятунку. Telegram. URL: https://t.me/ua_rescue.
14. *@Ua_rescue* українська школа порятунку. TikTok. URL: https://www.tiktok.com/@ua_rescue.
15. Українська школа порятунку *@ua_rescue*. YouTube. URL: https://www.youtube.com/@ua_rescue.
16. Прокопенко А. *День екстреної медицини: де навчитися надавати першу допомогу в Києві?*. ТиКиїв - голос твого міста. URL: <https://tykyiv.com/health/den-ekstrenoyi-meditsini-iak-nadati-pershu-dopomogu/>.
17. *Історія* - Корпорація монстрів. Корпорація монстрів. URL: <https://monstrov.org/about/>.
18. *Божественний вітер* - Корпорація монстрів. Корпорація монстрів. URL: <https://monstrov.org/wind/>.

19. *STOP WAR IN UKRAINE* - Корпорація монстрів. Корпорація монстрів. URL: <https://monstrov.org/stop-war-in-ukraine/>.
20. *Збір на тактичну медицину* - Корпорація монстрів. Корпорація монстрів. URL: <https://monstrov.org/tacmed/>.
21. *Медична допомога "Лінія життя"* - Корпорація монстрів. Корпорація монстрів. URL: <https://monstrov.org/medicziinskaya-pomoshh-liniya-zhizni/>.
22. *Дихай* - Корпорація монстрів. Корпорація монстрів. URL: <https://monstrov.org/dyshi/>.
23. *Я - мати* - Корпорація монстрів. Корпорація монстрів. URL: <https://monstrov.org/ya-mama/>.
24. Корпорація монстрів. *Головна*. URL: <https://monstrov.org/>.
25. Корпорація монстрів. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/korporaciya.monstrov.odessa>.
26. Катерина Ножевнікова. *Korporaciya_monstriv_odesa*. Instagram. URL: https://www.instagram.com/korporaciya_monstriv_odesa.
27. Зубар Д. *Зібрали 2,5 мільйона для військових за добу: інтерв'ю з одеською волонтеркою Катериною Ножевніковою*. Суспільне одеса. 2023. URL: <https://suspilne.media/odesa/351434-zibrali-25-miljona-dla-vijskovih-za-dobu-intervu-z-odeskou-volonterkou-katerinou-nozevnikovou/>.
28. Нова пошта Voice. *Соціальне паливо. як фонд 'корпорація монстрів' допомагає українцям в тилу й на фронті* – forbes.ua. Forbes.ua | Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії. 10.08.2022 URL: <https://forbes.ua/company/sotsialne-palivo-yak-fond-korporatsiya-monstriv-dopomagaе-ukraintsyam-v-tilu-y-na-fronti-10082022-7555>.
29. Кушнір М. *В Одесі заарештували чоловіка, який продавав військову амуніцію. Він представлявся волонтером "Корпорації монстрів"*. Суспільне Одеса. 03.08.2022 URL: <https://suspilne.media/odesa/267274-v-odesi-zaarestuvali-colovika-akij-predstavlavsa-volonterom-fondu-korporaciya-monstriv/>.

30. *Про фонд.* Благодійний фонд "Future for Ukraine" | FFU. URL: <https://ffu.foundation/about-us>.
31. *Медична допомога.* Благодійний фонд "Future for Ukraine" | FFU. URL: <https://ffu.foundation/activities/medical-help>.
32. *Допомога жінкам.* Благодійний фонд "Future for Ukraine" | FFU. URL: <https://ffu.foundation/activities/women-help>.
33. *Допомога дітям.* Благодійний фонд "Future for Ukraine" | FFU. URL: <https://ffu.foundation/activities/children-help>.
34. *Головна.* Благодійний фонд "Future for Ukraine" | FFU. URL: <https://ffu.foundation/>.
35. *Звіти.* Благодійний фонд "Future for Ukraine" | FFU. URL: <https://ffu.foundation/#reports-section>.
36. Future_for_ukraine. Instagram. URL: https://www.instagram.com/future_for_ukraine/.
37. Future for ukraine. Facebook. URL: https://www.facebook.com/FutureforUkraine?ref=page_internal.
38. Future for Ukraine. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCqsRMCxIpdn8aH76yiKQsCw>.
39. Future for ukraine. LinkedIn. URL: <https://www.linkedin.com/company/future-for-ukraine/>.
40. *ЗМІ про нас.* Благодійний фонд "Future for Ukraine" | FFU. URL: <https://ffu.foundation/media-and-partners>.
41. Хуторна К. «Солом'янські котики»: історія одного волонтерського штабу, або Як бути корисним з першого дня війни. Mind.ua. URL: <https://mind.ua/video/20240107-solom-yanski-kotiki-istoriya-odnogo-volonterskogo-shtabu-abo-yak-buti-korisnim-z-pershogo-dnya-vijni>
42. Серкожаєва Е. Там, де болить: як працює благодійний фонд «Солом'янські котики». Перше медіа про благодійність. URL: <https://media.zagoriy.foundation/velyka-istoriya/tam-de-bolyt-yak-praczyuye-blagodijnyj-fond-solomyanski-kotyky/>

43. 44791702 – БО «БФ «Солом'янські Котики». Оpendatabot – відкриті дані про компанії, ФОП, суди та нерухомість України. URL: <https://opendatabot.ua/c/44791702>
44. Ракута А. *Курси порятунку: як «Солом'янські котики» навчають надавати домедичну допомогу.* Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-kyiv/3674629-kursi-poratunku-ak-solomanski-kotiki-navcaut-nadavati-domedicnu-dopomogu.html>
45. Навчальний центр MEDCAT. Clixby.app. URL: <https://clxb.ee/medcat>
46. *Мобільний навчальний центр "Тактичні котики" / Спільнокошт.* BiggggIdea. URL: <https://biggggidea.com/project/mobilnij-treningovij-tsentr-taktichni-kotiki>
47. *DIY: Теплиця від Солом'янських котиків.* URL: <https://teplytsya.kittysoloma.org/>
48. *Відновлення освітнього процесу на деокупованих територіях.* Аналітичний центр "БФ Солом'янські котики". URL: https://analytics.kittysoloma.org/?fbclid=IwY2xjawIy9JhleHRuA2FlbQIxMAABHYaCB6snbUSjiih2McQczNdEqGi-JZ9q75FoNxJlxbuVTCypALTI5qA2-g_aem_UKiRk3vRIWSqhKY93ve3sg
49. *Зелена Книга: відновлення освітнього процесу на деокупованих територіях.* Київ, 2023. 85 с. URL: <https://analytics.kittysoloma.org/pdf/Зелена%20книга.pdf>.
50. *Біла книга: відновлення освітнього процесу на деокупованих територіях.* Київ, 2024. 158 с. URL: <https://analytics.kittysoloma.org/pdf/Біла%20книга.pdf>.
51. Солом'янські Котики. *Презентація стратегії розвитку «Міжнародної української школи» (МУШ), 2024.* YouTube. URL: https://www.youtube.com/live/UHmvP_0H-CY.
52. Пунтус М. *Навіщо брендам колаборації та як їх використовувати. поради від Наталі Чуловської - bazilik media.* Bazilik Media. URL:

- <https://bazilik.media/strong-navishcho-brendam-kolaboratsii-ta-iaik-ikh-vykorystovuvaty-porady-vid-natali-chulovskoi-strong/>.
53. Пунтус М. *Як державні організації випускають мерч та навіщо це їм.* Bazilik Media. URL: <https://bazilik.media/iaik-derzhavni-orhanizatsii-vypuskaiut-merch-ta-navishcho-tse-im/>.
54. *The ROI of branded merchandise: unveiling its impact and measurement – brand addition.* Brand Addition. URL: <https://www.brandaddition.com/insights/the-roi-of-branded-merchandise-unveiling-its-impact-and-measurement-pmz4w>.
55. Kitty_soloma. Instagram. URL: https://www.instagram.com/kitty_soloma.
56. Солом'янські котики. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/kittysoloma/>.
57. Солом'янські котики @kitty_soloma. X. URL: https://x.com/kitty_soloma.
58. Солом'янські котики UA. Telegram. URL: https://t.me/kitty_soloma.
59. Kitty_soloma Солом'янські котики. TikTok. URL: https://www.tiktok.com/@kitty_soloma.
60. Вебсайт. Солом'янські котики. URL: <https://kittysoloma.org/>.
61. Солом'янські котики @kitty_soloma. YouTube. URL: https://www.youtube.com/@kitty_soloma/featured.
62. Вебсайт. Солом'янські котики. URL: <https://kittysoloma.org/>.
63. Солом'янські котики. *Навчальний центр MEDCAT: як котики навчають тактичної медицини | Вовки Да Вінчі | Солом'янські котики*, 2024. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=8-VIJDVtSlw>.
64. Солом'янські котики. *Саперні котики: Допомагаємо розмінувати Україну*, 2022. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=eXZWyo-4dbE>.
65. Солом'янські котики. *Теплиця від Солом'янських котиків. Відкриття пункту Незламності*, 2022. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=SHtkS876fKs>.

66. Солом'янські котики. *Твоя кров може воювати | Форум про кров на фронті* | Official Aftermovie, 2023. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=6mrc8WrSVRo>.
67. Солом'янські котики. *Навчили такмеду 10 000 захисників та захисниць!*, 2022. YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=hA_7xF2Noj0.
68. Солом'янські котики. *Плейлист: панельна дискусія про кров на фронті*, 2023. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=lbAhKWGaSkk>.
69. Солом'янські котики. *Форум крові (2 частина)*, 2024. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/live/0kMUzqKGTMs?si=cyZflo2gG9ktbWEX>
70. Солом'янські котики. *Презентація Білої книги «Відновлення освітнього процесу на деокупованих територіях»*, 2024. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=JxxhbbbDnpg>.
71. Ракута А. *Курси порятунку: як «Солом'янські котики» навчають надавати домедичну допомогу*. Укрінформ - актуальні новини України та світу. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-kyiv/3674629-kursi-poratunku-ak-solomanski-kotiki-navcaut-nadavati-domedicnu-dopomogu.html>.
72. Лисичкіна Л. *«Солом'янські котики» провели тренінг з тактичної медицини для більше 60 добровольців Нацгвардії*. BigKyiv. URL: <https://bigkyiv.com.ua/solomyanski-kotyky-provely-trening-z-taktychnoyi-medycyny-dlya-bilshe-60-dobrovolcziv-naczgvardiyi/>.
73. Кіхтенко В. *Це турнікет неякісний або руки не з того місця? 10+ запитань до інструктора*. The Village Україна. URL: <https://www.village.com.ua/village/city/how-it-works-city/359015-tse-turniket-neyakisniy-abo-ruki-ne-z-togo-mistsya-10-zapitan-do-instruktora>.
74. *МОЗ передало благодійному фонду «Солом'янські котики» 6 тисяч аптечок для ЗСУ*. Укрінформ. 17.08.2022 URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-uarazom/3552292-moz-peredalo-blagodijnomu-fondu-solomanski-kotiki-6-000-tisac-aptercok-dla-zsu.html>.

75. Глушко Д. *Солом'янські котики проведуть два тренінги з зупинки кровотечі у Харкові.* Гвара Медіа. 24.03.2023 URL: <https://gwaramedia.com/solom-yanski-kotiki-provedut-dva-treningi-u-harkovi/>.
76. *Українські волонтери підготували пам'ятку про важливість домедичної допомоги.* 04.10.2024 Східний Варіант. URL: <https://v-variant.com.ua/ukrainski-volontery-pidhotuvaly-pam-iatku-pro-vazhlyvist-domedychnoi-dopomohy/>.
77. Дніпровський М. *Якими навичками тактичної медицини має володіти кожен та що має бути в аптечці (інтерв'ю з інструктором).* Вільне радіо. 26.11.2023 URL: <https://freeradio.com.ua/iakymy-navychkamy-taktychnoi-medytsyny-maie-volodity-kozhen-ta-shcho-maie-buty-v-aptechtsi-interv-iu-z-instruktorom/>.
78. Кіхтенко В. *Як зібрати якісну «військову» аптечку. Пояснює інструктор із тактичної медицини.* The Village Україна. 24.09.2022 URL: <https://www.village.com.ua/village/life/health-knowledge/330869-yak-zibrati-yakisnu-viyskovu-aptechku-poyasnyue-instruktor-iz-taktichnoyi-meditsini>.
79. *Котики, що качають серце. Як працюють інструктори з надання домедичної допомоги.* Медіа Великих Історій. 14.06.2022 URL: <https://media.zagoriy.foundation/velyka-istoriya/kotyky-yaki-kachayut-sercze-yak-praczyuyut-instruktory-z-nadannya-domedychnoyi-dopomogy/>.
80. Бірюкова І. *«Солом'янські котики»: депутатка Київради Ксенія Семенова волонтерить з першого дня війни.* Вечірній Київ. 27.05.2022 URL: <https://vechirniy.kyiv.ua/news/66929/>.
81. Марченко Ю. *Платформа добра: як Солом'янські котики своїм активізмом лікують болючі місця України.* Platfor.ma. 28.03.2023 URL: <https://www.platfor.ma/topic/platforma-dobra-yak-solomyanski-kotyky-svoyim-aktyvizmom-likuyut-bolyuchi-mistsya-ukrayiny/>.
82. Гашимова М. *"Солом'янські котики": будемо допомагати і воювати стільки, скільки треба для того, щоб перемогти.* ФОКУС. 25.08.2023

- URL: <https://focus.ua/uk/ukraine/588154-solom-yanski-kotiki-budemo-dopomagati-i-voyuвати-stilki-skilki-treba-dlya-togo-shchob-peremogti>.
83. Тягнирядно Л. *Такмед, розмінування та кризове реагування: як працюють волонтери «Солом'янських котиків»*. cs.detector.media. 05.12.2024 URL: <https://cs.detector.media/community/texts/186356/2024-12-05-takmed-rozminuvannya-ta-kryzove-reaguvannya-yak-pratsyuyut-volontery-solomyanskykh-kotyktiv/>.
84. Нікітіна Л. *Солом'янські котики: жага до життя допомагає нам ставити все амбітніші цілі / Практики*. BiggggIdea. 20.06.2022 URL: https://biggggidea.com/practices/solomyanski-kotiki-zhaga-do-zhittya-dopomagaе-nam-staviti-vse-ambitnishi-tsili_2/.
85. kitty_soloma. *Щоб допомогти, не обов'язково бути супергероєм – достатньо мати велике серце І зовсім скоро у тебе буде нагода стати чийось*. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/p/DFuXIeAt8pn/>.
86. kitty_soloma. *Нова Пошта Солом'янські котики*. Instagram. URL: https://www.instagram.com/kitty_soloma/p/DDH0odulk1G/?img_index=2.
87. kitty_soloma. *Культура донорства в @kai_university*. Instagram. URL: https://www.instagram.com/p/DExLNvSNnKp/?img_index=1.
88. kitty_soloma. *Твої ідеальні смаколики Нагадуємо про смачні промокоди на продукцію від @objerky_official*. Instagram. URL: https://www.instagram.com/p/DEzTcFmN_js/.
89. kitty_soloma. *Подарунки донорам, Донорство – це свято кожні 2-3 місяці, де наші партнери традиційно радують донорів корисними подарунками*. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/p/DF-5UaztvKc/>.
90. kitty_soloma. *Їдете на роботу, навчання, прогулянку і економите на поїзді в @uber за донат на обладнання для бойових медиків*. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/p/DD4QqZFt7xw/>.
91. kitty_soloma, omg__agency. *Так вже тішимося коли хтось відкриває збір. Але часто бачимо, як той ну дуже повільно закривається*. Instagram. URL: https://www.instagram.com/p/DDe6svZN9mC/?img_index=1.

92. kitty_soloma. *Разом з @4help.psycenter та психологинєю @kateryna_tkachenko_psy розповідаємо як плетіння сіток допомагає боротися зі стресом.* Instagram. URL: https://www.instagram.com/p/DBI69v5i2et/?img_index=9.
93. kitty_soloma. *Побачення на курсах з домедички.* Instagram. URL: https://www.instagram.com/p/C4F5b3Kt44m/?img_index=4.
94. OpenAI. Dall-e. Version GPT-4-turbo. OpenAI., URL: <https://chatgpt.com/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Наявні канали комунікації БФ «Солом'янські котики» за моделлю PESO

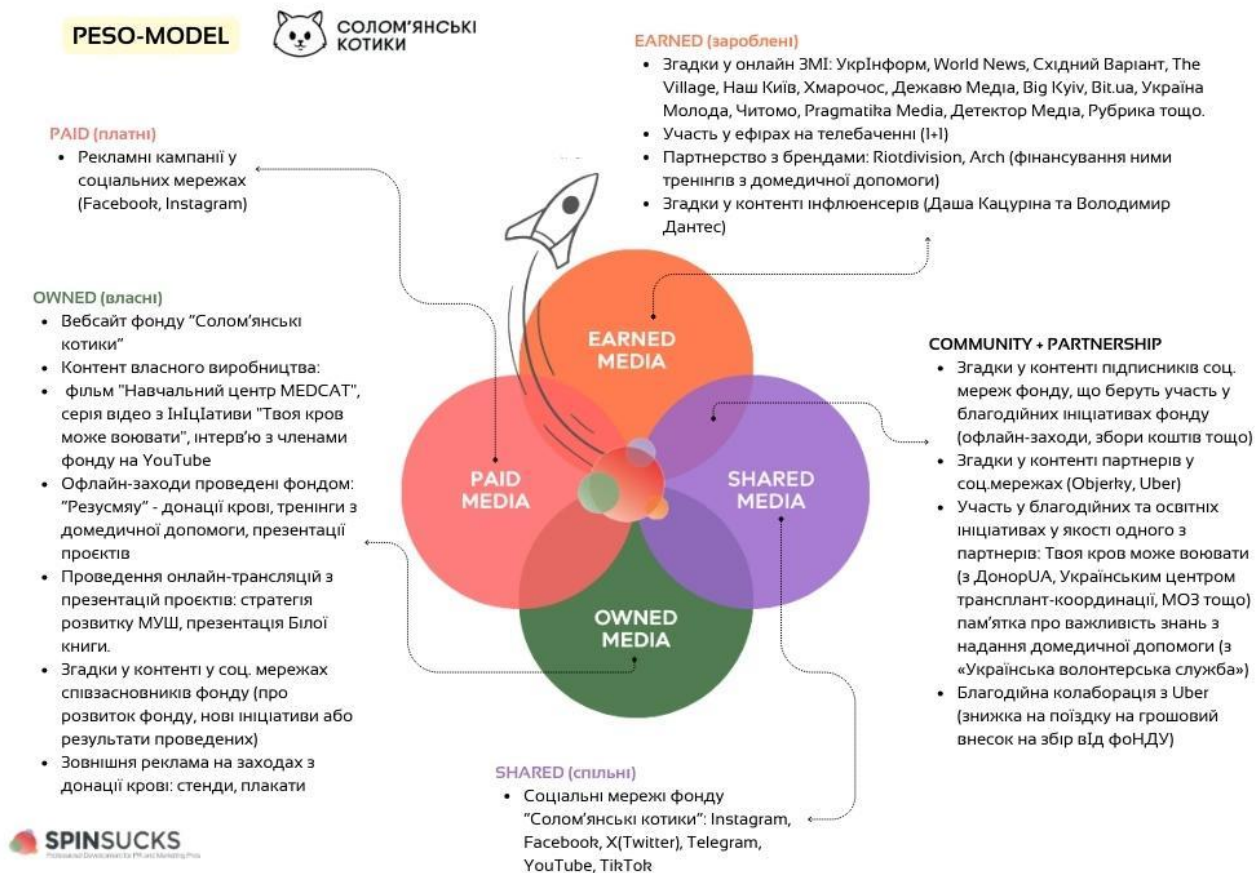
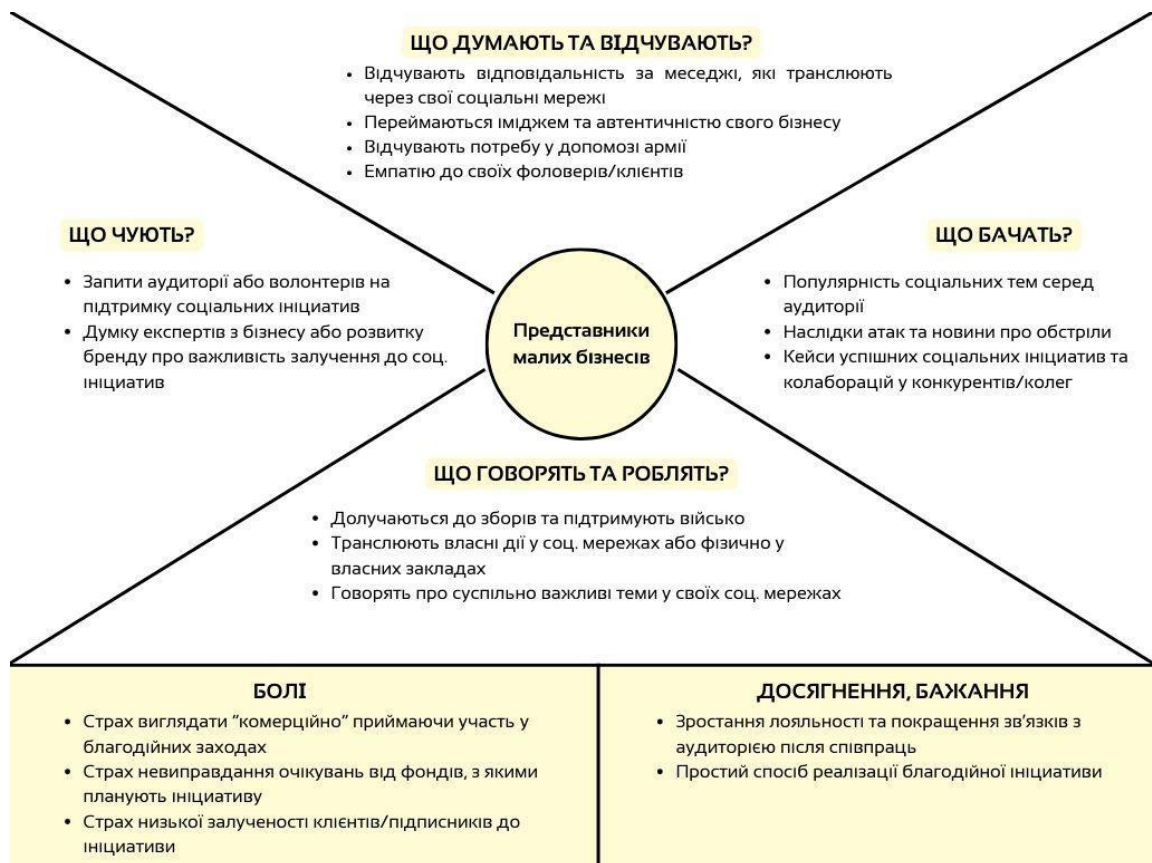
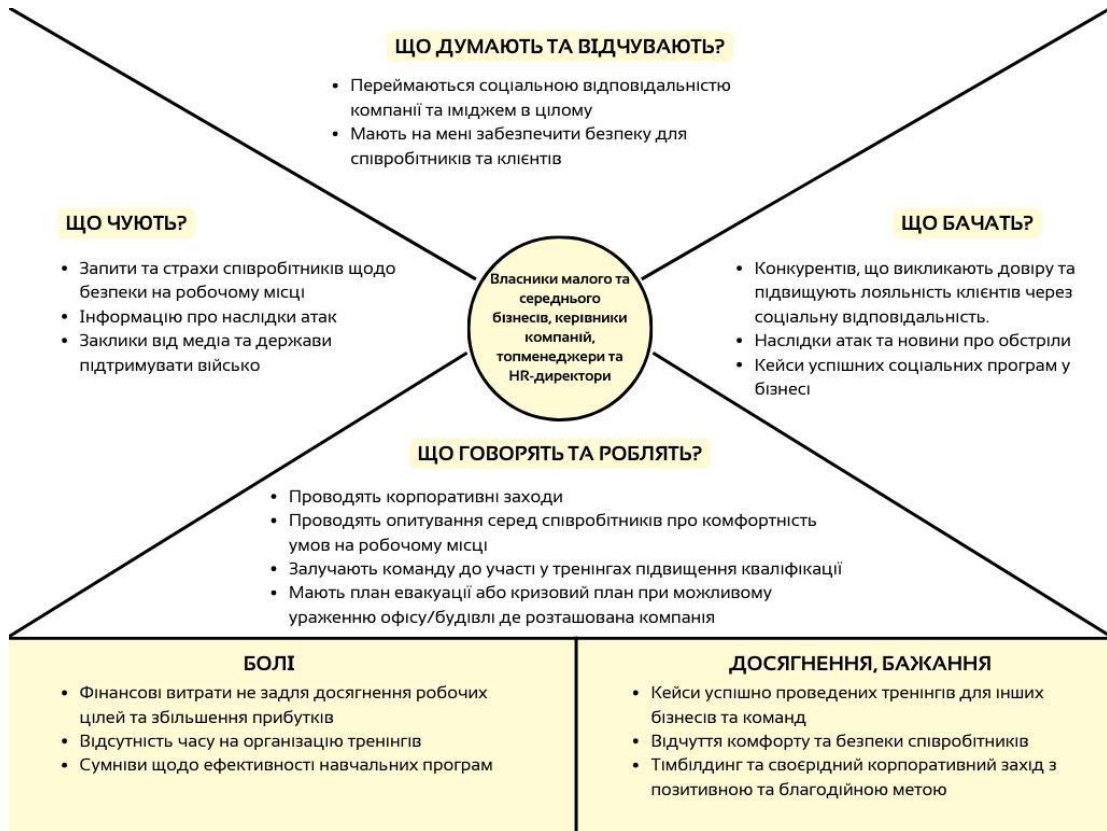
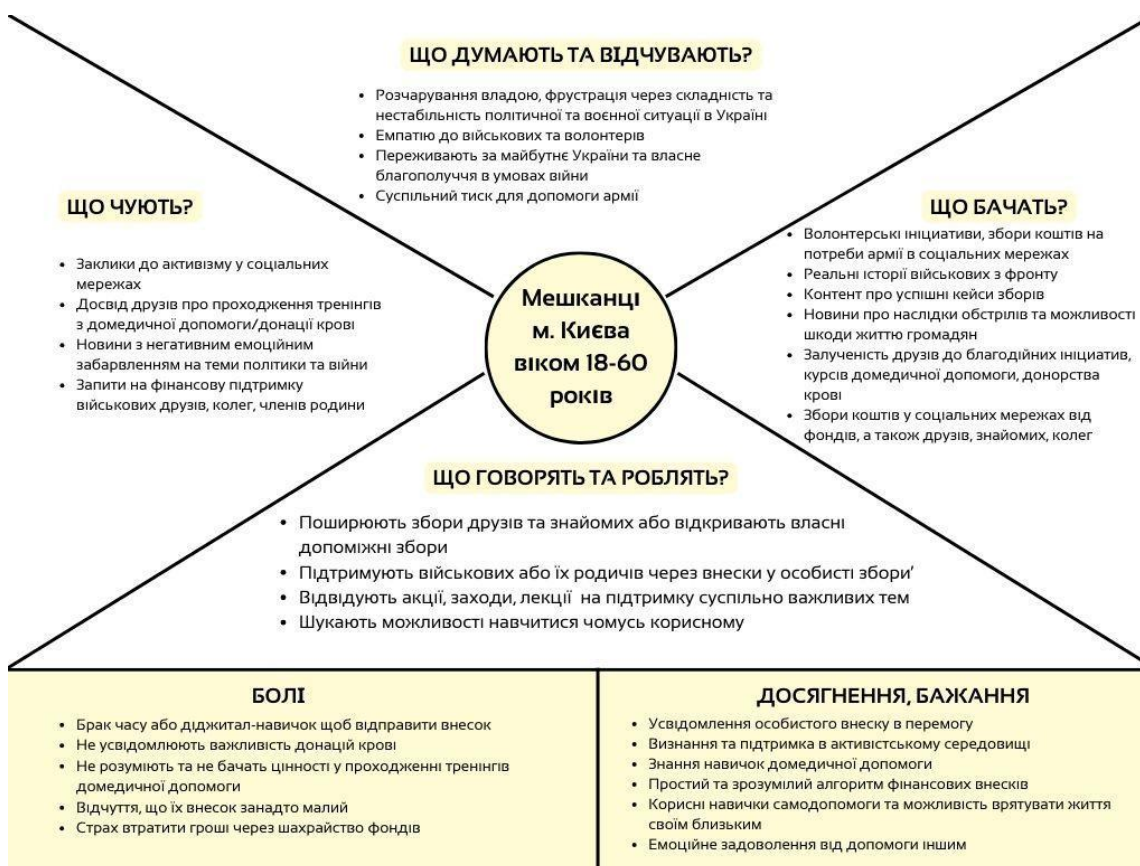


Рис. А.1

Додаток Б

Карти емпатії





Додаток В

Сценарій заходу «Лапки на старт: благодійний забіг від БФ Солом'янські котики»

Мета:

- збір коштів для Патронатної служби спецпідрозділу Тимура ГУР МОУ
- підвищення впізнаваності фонду серед цільових аудиторій
- залучення громадськості м. Київ до культури благодійності

Слогани:

- «Рухай лапками – рятуй життя»
- «Лапки на старт: благодійний забіг від БФ Солом'янські котики»

Деталі проведення забігу:

Дата: 5 липня 2025 року

Початок забігу: 9:00

Місце проведення: ВДНГ, проспект Академіка Глушкова, 1, м. Київ

Частина 1: Підготовка	
8:00	Відкриття стійки реєстрації, фудкорту
9:00	Початок проведення розминки
Частина 2: Початок урочистого відкриття заходу	
9:30	Вступне слово керівника фонду Солом'янські котики Андрія Єрофеева
9:40	Виступ представника підрозділу/батальйону про мету збору
9:50	Представлення спонсорів забігу, виступ Романа Грищука
Частина 3: Старт забігу	
10:00-10:25	Збір учасників до старту

10:30	Оголошення старту забігу
Частина 4: Фініш та урочисте закриття	
12:00	Оголошення фінішу забігу
12:20	Вручення спеціальних призів від спонсорів переможцям забігу
12:30	Оголошення підсумків збору Андрієм Єрофєєвим
12:40	Подяка від представника підрозділу/батальйону
12:50	Запрошення до проходження курсів з домедичної допомоги представника центру MEDCAT; запрошення на захід донації крові
13:00	Кінець заходу

Додаток Г

Приклад листа запрошення до співпраці на умовах спонсорства

Тема листа: *Запрошення стати спонсором у благодійному забігу від БФ «Солом'янські котики»*

Текст листа:

Вітаємо! Ми команда благодійного фонду «Солом'янські котики». Ми запрошуємо Ваш бренд стати партнером благодійного забігу «Лапки на старт», який ми організуємо з метою збору коштів на потреби Спецпідрозділу Тимура ГУР МОУ.

Про захід:

- **Дата:** 5 липня 2025 року
- **Місце:** ВДНГ, м. Київ (просп. Академіка Глушкова 1, корпус 1)
- **Час:** початок о 08:00
- **Програма:** урочисте відкриття, забіг, виступи представників фонду та підрозділу, фудкорт, фотозони, нагородження переможців

Формат співпраці:

Ми пропонуємо **партнерство на умовах бартеру** – забезпечення заходу вашою (альтернативні варіанти для різних партнерів у тексті: продукцією чи послугами; вода, снеки, спортивне харчування, одяг, аксесуари). **У відповідь ми надаємо:** логотип вашої компанії на візуальних матеріалах події, згадку у прес-анонсі, релізі, соціальних мережах та під час заходу, можливість промоактивності на локації.

Про нас:

Благодійний фонд «Солом'янські котики» розпочав роботу 24 лютого 2022 року. Офіційно організація була зареєстрована 5 квітня 2022 року.

Метою діяльності організації є забезпечення підтримки ЗСУ і цивільного населення в умовах війни шляхом надання гуманітарної допомоги, проведення навчання з домедичної підготовки/тактичної медицини, забезпечення підрозділів сучасним обладнанням, підтримки освітніх, енергетичних та безпекових ініціатив. Більше про нас – у **факт-листі у вкладенні до листа**.

Про підрозділ для якого збиратимуться кошти:

Спецпідрозділ Тимура ГУР МОУ – це універсальний оперативно-бойовий підрозділ спеціального призначення, відомий завдяки своїм операціям зі звільнення острова Зміїний, поверненню під контроль України «вишок Бойка», деокупації Вовчанського агрегатного заводу на Харківщині, рейдам в Крим та на Енергодар, боям за Бахмут та Авдіївку.

Будемо раді обговорити умови співпраці з вами.

Контакти для комунікації:

PR-менеджер БФ “Солом'янські котики”



+380 XX XXX XX XX, Белоногова Інеса

kitty.soloma@gmail.com

Додаток Д

Допис-анонс про забіг для соціальних мереж «Солом'янські котики»


Текст для Instagram:

  Лапки на старт! Солом'янські котики організують благодійний забіг з у підтримку Спецпідрозділу Тимура ГУР МОУ вже скоро!


 Мета забігу – збір коштів на потреби Спецпідрозділу Тимура ГУР МОУ


На вас чекають:


- 10 кілометрів (з проміжними точками кожні 2,5 км)
- Фудкорт з найсмачнішими снеками від наших партнерів: @fizi.ua, @objerky_official, @vodaua.official
- Фотозони для ваших селфі
- Нагороди від спонсорів для найшвидших та завзятіших


 Коли? 5.07.2025


 Де? ВДНГ, проспект Академіка Глушкова 1

 Відкриття простору о 8:00.

 Початок заходу о 9:30.

 Старт забігу о 10:30.


 Стартовий донат для пререєстрації на забіг: від 500 грн з учасника

 Реєстрація триває до 04.07.2025, 18:00 за посиланням у шапці профілю.

 Рухай лапками – рятуй життя!

Зроби свій крок назустріч добру разом із нами.


Текст для Facebook, Telegram:

 **Лапки на старт! Солом'янські котики організують благодійний забіг у підтримку Спецпідрозділу Тимура ГУР МОУ вже скоро!**


 **Мета забігу** – збір коштів на потреби Спецпідрозділу Тимура ГУР МОУ


На вас чекають:


- 10 кілометрів (з проміжними точками кожні 2,5 км)
- Фудкорт з найсмачнішими снеками від наших партнерів: @fizi.ua, @objerky_official, @vodaua.official
- Фотозони для ваших селфі
- Нагороди від спонсорів для найшвидших та завзятіших

 **Коли?** 5.07.2025


 **Де?** ВДНГ, проспект Академіка Глушкова 1


 Відкриття простору о **8:00**

 Початок заходу о **9:30**

 Старт забігу о **10:30**

 **Стартовий донат для пререєстрації на забіг:** від 500 грн з учасника

 **Реєстрація триває до 04.07.2025, 18:00 за посиланням:**

 **Рухай лапками – рятуй життя!**

Зроби свій крок назустріч добру разом із нами.

Приклад візуалів для допису:



** Ілюстрації корпоративного мультимедійного персонажа (кіт) згенеровані штучним інтелектом [94].*


Додаток Е

Допис з результатами забігу

Текст для Instagram, Facebook, Telegram:

Результати благодійного забігу

5 липня на ВДНГ відбувся наш перший благодійний забіг, і ми досі під враженням!



 Разом нам вдалося зібрати [сума] грн для Патронатної служби спецпідрозділу Тимура ГУР МОУ: на відновлення бійців, які виконували надскладні задачі й отримали поранення, супровід воїнів та їх родини. Це стало можливим завдяки кожному з вас!

На старт вийшло понад [кількість] учасників, і кожен крок цього ранку наближав до великої мети.

Дякуємо кожному, хто:

- біг
- донатив
- прийшов підтримати
- зробив фото
- розповідав про нас

Окрема подяка партнерам за смачний фудкорт, подарунки для переможців і підтримку на всіх етапах.

  Кожна ваша лапка — це крок до порятунку.

Приклад візуалів для допису:





* Ілюстрацію корпоративного мультимедійного персонажа (кіт) згенеровано штучним інтелектом [94].

Додаток Ж

Google-форма для реєстрації

Посилання: <https://forms.gle/W7wcc8bjM3J3oeAU9>





благодійний забіг

у підтримку збору для Патронатної служби спецпідрозділу Тимура ГУР МОУ

5 липня, 8:00

Київ, ВДНГ

🏁 Реєстрація на **благодійний забіг** "Лапки на старт" від БФ "СОЛОМ'ЯНСЬКІ КОТИКИ"

Дякуємо, що долучаєтесь до нашої ініціативи!

Щоб взяти участь у забігу, будь ласка, заповніть цю коротку анкету.

- ◆ **Участь у забігу — благодійна.** Усі зібрані кошти будуть спрямовані на потреби Патронатної служби спецпідрозділу Тимура ГУР МОУ: на відновлення бійців, які виконували надскладні задачі й отримали поранення, супровід воїнів та їх родини.
- ! **Посилання на банку збору: [посилання]**

Мінімальна сума пожертви — 500 грн.

Після заповнення форми обов'язково прикріпіть скріншот квитанції про переказ.

Реєстрація відкрита до: 4 липня 2025 року

Захід організовано за підтримки наших партнерів: **Riotdivision, Diadia, GymBeam**

🐾 *Лапки на старт! Разом ми можемо більше!* 🧡

Ваше ім'я та прізвище *

Ваша відповідь

Номер телефону *

Потрібен для оперативного зв'язку, якщо будуть зміни в організації

Ваша відповідь

Адреса електронної пошти *

Сюди ми надішлемо всю потрібну інформацію про захід

Ваша відповідь

 Завантажте скріншот квитанції про донат (від 500 грн) *

Обов'язковий крок для підтвердження участі.

 **Посилання на збір:**

Завантажте 1 файл підтримуваного типу. Розмір файлу не може перевищувати 100 MB.

 [Додати файл](#)

Звідки ви дізналися про забір?

Instagram

Facebook

Telegram

Від друзів/колег/побратимів

Інше: _____


Чи хочете отримати сертифікат учасника у PDF?

так

ні

Дякуємо! До зустрічі на старті! 🐾

ДЯКУЄМО



Надіслати Очистити форму

** Ілюстрації корпоративного мультимедійного персонажа (кіт) згенеровані штучним інтелектом [94].*

Додаток И

Прес-анонс

**Благодійний забіг «Лапки на старт» від БФ «Солом'янські котики»:
збір для Патронатної служби спецпідрозділу Тимура ГУР МОУ**

5 липня 2025 року на території ВДНГ у Києві відбудеться благодійний забіг. Ініціатива належить благодійному фонду «Солом'янські котики». Захід має на меті зібрати кошти для Патронатної служби спецпідрозділу Тимура ГУР МОУ.

Локація проведення забігу: ВДНГ, проспект Академіка Глушкова, 1. Відкриття майданчику відбудеться о 8:00. Програма урочистого відкриття забігу о 9:30. Старт забігу о 10:30.

Маршрут забігу складає 10 км з контрольними точками кожні 2,5 км. Учасників чекатиме фудкорт зі снеками від партнерів (Objerky, Fizi.ua, VodaUA), брендovanі фотозони та музичний супровід. Переможці отримають подарунки від спонсорів: українських брендів Riotdivision, Diadia та GymBeam. На урочистому відкритті та закритті забігу виступатимуть організатори заходу від БФ «Солом'янські котики» та представники спецпідрозділу Тимура ГУР МОУ.

Участь у забігу є благодійною – за пожертву від 500 грн. Усі кошти будуть направлені на потреби Патронатної служби спецпідрозділу Тимура ГУР МОУ.

Реєстрація учасників триває до 18:00 4 липня 2025 року. Посилання на реєстраційну форму: <https://forms.gle/q3n3wLLdnXuEsoL38>

Ми, як і наші захисники, не маємо права зупинятися. Так, ми втомлені, виснажені, інколи не маємо сил. Але ми розуміємо, для чого працюємо, куди рухаємося. І поки хлопці й дівчата тримають оборону на фронті, ми тримаємо тил. Цей забіг – про підтримку, про взаємність, про те, що разом ми сильніші», – розповідає Валентин Майданюк, співзасновник та проєктний директор БФ «Солом'янські котики».

За додатковою інформацією просимо звертатися:

PR-менеджер БФ «Солом'янські котики»

+380 XX XXX XX XX, Белоногова Інеса

kitty.soloma@gmail.com

Додаток К

Прес-реліз із результатами забігу

Прес-реліз



6 липня 2025 року

Благодійна організація «БФ Солом'янські котики»

“Лапки на старт”: результати благодійного забігу від БФ «Солом'янські котики»

5 липня 2025 року відбувся благодійний забіг, організований благодійним фондом «Солом'янські котики». До забігу долучилося **124 учасники**, завдяки яким було зібрано **200 000 грн** на потреби Патронатної служби спецпідрозділу Тимура ГУР МОУ.

Забіг мав дистанцію 10 км з контрольними точками кожні 2,5 км. Участь у заході взяли досвідчені спортсмени, поціновувачі бігу, ветерани, а також родини з дітьми. Наймолодшею учасницею забігу стала 10-тирічна Софія з Бучі, тато якої перебуває на службі у складі спецпідрозділу Тимура ГУР МОУ.

Перед початком та після фінішу, учасники могли підкріпитися снеками від наших партнерів **Fizi.ua**, **Objerky** та **VodaUA**. А також зробити найкращі селфі на наших брендованих фотозонах та поспілкуватися з організаторами фонду.

На урочистому відкритті та закритті заходу виступили співзасновники фонду «Солом'янські котики» Андрій Єрофєєв та Ксенія Семенова. Також слово було надане представнику спецпідрозділу Тимура ГУР МОУ.

Спонсорами заходу стали українські бренди кежуал та спортивного одягу: Riotdivision, Diadia та GymBeam. Переможців, що здолали дистанцію у 10 км за найкоротший проміжок часу було нагороджено спонсорськими подарунками, а також запрошено пройти один з курсів домедичної допомоги безкоштовно.

«Ми створили цей забіг не лише як спосіб зібрати кошти, а й як можливість об'єднати людей довкола спільної мети – підтримки наших захисників. Біг – це про силу, витривалість і віру в перемогу. Саме це щодня демонструють хлопці й дівчата на фронті. А ми, в тилу, продовжуємо тримати свій фронт – зокрема й такими ініціативами. Дякуємо кожному, хто долучився. Разом – ми сильніші!», – Андрій Єрофєєв, співзасновник та виконавчий директор фонду .

«Для нас на фронті важлива кожна ініціатива, яка нагадує – ми не самі. Те, що люди в тилу виходять на благодійний забіг, аби підтримати нас – це неймовірно мотивує. Коли ти бачиш фото з мирного Києва, де сотні людей біжать заради твоєї безпеки – це заряджає краще за будь-яку каву. За вилучені кошти буде придбано [___] для ще більш

ефективної боротьби проти ворога. Дякуємо усім за підтримку!», – представник спецпідрозділу Тимура ГУР МОУ.

Усі фото- та відеоматеріали розміщені за посиланням:
<https://drive.google.com/drive/folders/1a2b3c4d5e6f7g8h9i0j?usp=sharing>

Факт-лист у докріпленому до листа файлі.

За додатковою інформацією просимо звертатися:

PR-менеджер БФ “Солом’янські котики”

+380 XX XXX XX XX, Белоногова Інеса

kitty.soloma@gmail.com

+380 XX XXX XX XX

Додаток Л

Факт-лист про організацію



БО «БФ Солом'янські котики»

03067, м. Київ, вул. Олекси Тихого, буд. 42

kitty.soloma@gmail.com

«БФ Солом'янські котики»

Благодійний фонд «Солом'янські котики» розпочав роботу 24 лютого 2022 року. Офіційно організація була зареєстрована 5 квітня 2022 року.

Метою діяльності організації є забезпечення підтримки українських захисників і цивільного населення в умовах війни шляхом надання гуманітарної допомоги, розвитку системи домедичної підготовки, забезпечення підрозділів сучасним обладнанням, підтримки освітніх, енергетичних та безпекових ініціатив.

Основними напрямками діяльності «Солом'янські котики» є:

- Навчання військових тактичній медицині в сертифікованому медцентрі MEDCAT
- Проведення тренінгів домедичної допомоги для цивільного населення
- Підтримка та організація заходів донорства крові для потреб медичних служб у ЗСУ у рамках проєкту “Резус М'яу”
- Закупівля та доставка обладнання для транспортування і переливання крові на фронті
- Фандрейзинг для забезпечення бойових підрозділів (ЗСУ, НГУ, ГУР, ССО)
- Облаштування пунктів незламності у рамках проєкту [«Теплиця»](#)
- Відновлення освітнього процесу на деокупованих територіях ([аналітичні проєкти «Зелена книга» та «Біла книга»](#))
- Юридичне консультування волонтерських ініціатив
- Гуманітарне розмінування (створення наборів для саперів ДСНС, Нацполіції, ЗСУ)

Наші ініціативи та проєкти реалізуються за підтримки партнерів:

- Українські бренди одягу Riotdivision та Arch – спонсори тренінгів з домедичної допомоги
- КСЕ Foundation, The Humanity Funds, Українська Волонтерська Служба, БФ Співдя, БО Core, мережа “Епіцентр”, Міністерством соціальної політики України, Солом'янська та Шевченківська районні адміністрації, Студрада КП, Театр на Солом'янці, Pidval 42 – партнери проєкту “Теплиці”
- Агентство США з міжнародного розвитку USAID "Зміцнення громадської довіри (UCBI)" – партнери у розвитку аналітичного дослідження “Зелена книга” та “Біла книга”.

За 3 роки нашої діяльності ми:

- Допомогли понад **500** бойовим підрозділам, зокрема ГУР, 47 ОМБр «Магура», «Вовки Да Вінчі», 1-й корпус НГУ «Азов»
- Закупили та передали **202** одиниці обладнання та **35 025** сетапів для переливання крові передано на фронт
- Залучили **796** донорів, зібрали **468** л крові
- Навчили тактичній медицині понад **25 000** військових
- Провели курси домедичної допомоги для **10 134** цивільних
- Вигодували **5 695** метрів маскувальних сіток
- Забезпечили підрозділи дронами, РЕБами, засобами зв'язку, транспортом
- Облаштували **8** пунктів незламності у Києві
- Провели аналітичне дослідження викликів відновлення освітнього процесу на деокупованих територіях
- Створили [документальний фільм](#) про навчальний центр MEDCAT
- Реалізували [проект](#) розвитку «Міжнародної української школи»

Штаб фонду знаходиться у м. Київ. **Структура команди** фонду: волонтерський осередок що включає співзасновників, координаторів і постійних волонтерів, команда медичного центру MEDCAT, команда інструкторів тренінгів з домедичної допомоги. **У майбутньому фонд «Солом'янські котики»** прагне поширювати культуру волонтерства, забезпечити навчання домедичній допомозі якомога ширшому колу громадян, розвивати партнерські ініціативи для підтримки захисників і наближати перемогу завдяки системній допомозі війську.

Офіційними засновниками «БФ Солом'янські котики» є:

- Український політик, Народний депутат України IX скликання, член комітету Верховної Ради з питань освіти, науки та інновацій **Роман Грищук**
- Громадський діяч, журналіст у KPI TV, координатор та керівник проєкту **Андрій Єрофеев**
- Керівник напрямку протимінної діяльності Проектного офісу НАУ **Валентин Майданюк**
- Громадський діяч, волонтер, координатор проєкту **Геннадій Новіков**
- Ректорка НАУ, директорка освітніх програм в бізнес-інкубаторі YEP, учасниця МФО «Київ за рівні можливості», депутатка Київської міської ради **Ксенія Семенова**

Більше інформації за [посиланням](#).

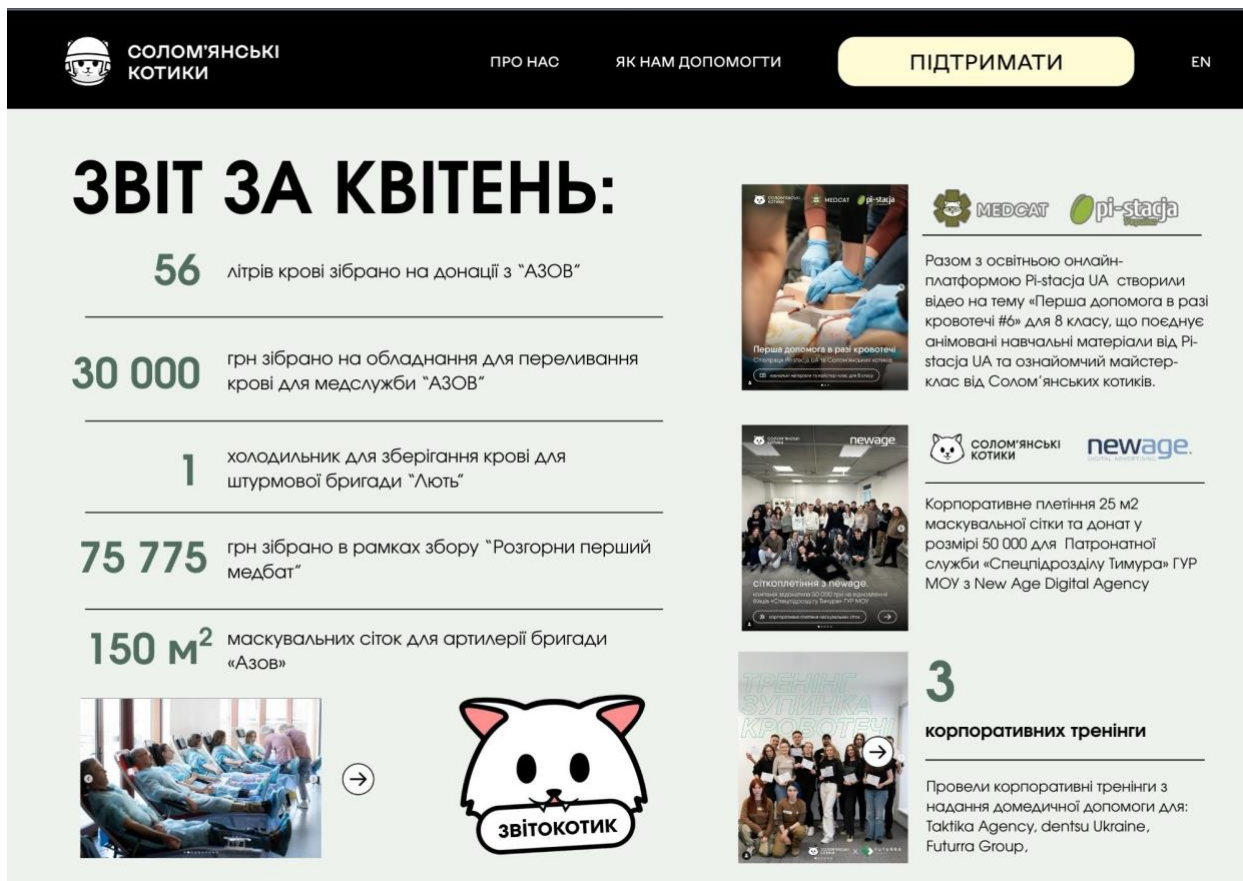
Додаток М
Медіа-лист для розсилки інформаційних матеріалів про захід

№	Назва медіа	Тип медіа/ формат	Тематика/напрямок	Рівень охоплення	Посилання	Контакти для співпраці
1	The Village Україна	Інтернет-газета	Урбаністика, культура, стиль життя, соціальні проекти	Національний, місцевий	https://www.village.com.ua/	editor@the-village.com.ua
2	Українська правда	Онлайн-видання	Суспільно-політична аналітика, реформи, громадські ініціативи	Національний	https://www.pravda.com.ua/	editor@pravda.ua +380 95 641 22 07
3	NV.ua	Онлайн-видання, радіо, журнал, дискусійні панелі	Новини, економіка, соціум, здоров'я, технології	Національний	https://nv.ua/	news@nv.ua +380 44 237-7956
4	Суспільне Київ	Онлайн-видання	Локальні новини, культура, суспільні ініціативи	Місцевий (Київ)	https://suspilne.media/kyiv/	povidom@sus-pilne.media Прес-служба: +38 (044) 294 97 30 Редакційна рада: +38 (044) 489 39 05
5	Громадське	Онлайн-видання	Суспільство, правозахисна тематика, волонтерство	Національний	https://hromadske.ua/	editor@hromadske.ua +38 (067) 505-67-40
6	Ґрунт	Онлайн-медіа	Гуманітаристика, сталий розвиток, відповідальне споживання	Національний	https://grnt.media/	info@grnt.media (073) 939-41-99
7	Про:Київ	Онлайн-медіа (Instagram)	Міські ініціативи, культурні події,	Місцевий (Київ)	https://www.instagram.com/prokyiv.media/	Telegram: @prokyiv_coop

			волонтерські рухи			
8	Наш Київ	Онлайн-медіа	Міські новини, лайфстайл, події Києва	Місцевий (Київ)	https://nashkiev.ua/	nashkievua@gmail.com
9	Київ 24 News	Онлайн-медіа, радіо, ТБ	Актуальні міські події, новини, соціальні ініціативи	Місцевий (Київ)	https://kyiv24.news/news	press@kyivtv.com
10	Хмарочос	Онлайн-медіа	Урбаністика, архітектура, міські трансформації	Національний та місцевий (Київ)	https://hmarochos.kiev.ua/	ys@hmarochos.kiev.ua
11	Big Kyiv	Онлайн-медіа	Новини столиці, соціальні події, культура	Місцевий (Київ)	https://bigkyiv.com.ua/	info@bigkyiv.com.ua

Додаток Н

Приклад інфографіку для розміщення на сайті



* Ілюстрацію корпоративного мультимедійного персонажа (кіт) взято з офіційної сторінки «Солом'янські котики» в Instagram [55]

Додаток П

Допис для відкриття дружніх зборів

Текст:

♥ Я долучаюся до збору на авто для 108-го окремого механізованого батальйону «Вовки Да Вінчі» разом із благодійним фондом «Солом'янські котики». 🌸

«Вовки Да Вінчі» – це підрозділ, який щодня тримає оборону на найгарячіших напрямках. Їм потрібні авто – і вони потрібні зараз.

☐ Автівки на фронті – це про мобільність наших бійців, логістичне полегшення доставки боєкомплектів та гуманітарної допомоги, а також цінні хвилини для евакуації.

📌 Моя ціль збору: 12 000
Загальна мета збору: 500 000

🔗 Посилання на збір у шапці профілю.

🔄 Не можеш підтримати фінансово – зроби репост або тегни друга, який точно не пройде повз.

Разом ми можемо більше. Для наших. Для перемоги.

Долучайся. Навіть одна автівка може змінити хід подій.

Приклад фото-шаблону:



СОЛОМ'ЯНСЬКІ
КОТИКИ

ВОВКИ ДА ВІНЧІ

збір на авто

для 108-й окремого механізованого
батальйону «Вовки Да Вінчі»



МОЯ МЕТА: 12 000

Додаток Р


Приклад повідомлення-запрошення для блогерів з метою поширення інформації про забіг

Вітаємо, [ім'я]!

Ми помітили, що Ви активно просуваєте волонтерські ініціативи, а також цікавитесь спортом. Тому щиро запрошуємо Вас підтримати інформаційно наш майбутній благодійний забіг, який відбудеться 5 липня у ВДНГ, м. Київ.

¶ Метою заходу є збір коштів на потреби **Патронатної служби спецпідрозділу Тимура ГУР МОУ**.

Ваш репост стане важливим вкладом не тільки у поширення інформації про подію, але й у досягнення спільної благородної мети.

 Посилання на пост: [посилання]

Будемо вдячні за підтримку та поширення!

Якщо виникнуть запитання – з радістю надамо додаткову інформацію.

З повагою,

Команда БФ Солом'янські котики 

Додаток С

Приклад повідомлення-запрошення для блогерів пройти курси з домедичної допомоги

Вітаємо, [ім'я]!

Команда благодійного фонду «Солом'янські котики» запрошує Вас взяти участь у безкоштовному тренінгу з домедичної допомоги.

Ми прагнемо разом із Вами популяризувати важливість базових навичок домедичної допомоги серед цивільного населення — особливо в умовах війни.

У межах партнерства ми пропонуємо формат UGC-бартеру: з Вашого боку – коротке відео про участь у тренінгу та враження від нього, з нашого – цінний досвід і сертифікат.

◆ Оберіть будь-який із доступних тренінгів:

Stop the bleed – навички зупинки критичних кровотеч

Basic Life Support – базова серцево-легенева реанімація

📖 Після проходження тренінгу Ви отримаєте офіційний сертифікат та головне – життєво важливі знання й навички.

📎 Детальніше про нас – на нашій сторінці @kitty_soloma або у факт-листі за посиланням: [посилання на гугл-диск]

Будемо раді вашому зворотному зв'язку та участі!

З повагою,

Команда Солом'янських котиків

Додаток Т

Технічне завдання для відео у форматі UGC

Мета: привернути увагу та змотивувати глядачів до важливості проходження тренінгів домедичної медицини в умовах війни; показати частину процесу, роботу, індивідуальний підхід, професіоналізм команди інструкторів, згадати фонд.

Формат: вертикальне відео тривалістю 40-60 секунд, парна публікацію у Reels разом зі сторінкою нашого фонду.

Тональність/емоції: динамічне відео з дружнім tone of voice та закликом до проходження тренінгів

Технічні вимоги: формат 9:16, якість Full HD 1080p, субтитри, логотип фонду у верхньому правому кутку, музика (опційно) динамічна, жвава, без тексту.

Структура відео по кадрах:

- **Кадр №1:** ваші збори на тренінг/себе по дорозі до місця проведення у авто/громадському транспорті/пішки, динаміка. На фоні або у відео озвучити (підкрипити субтитрами) назву фонду, згадати два курси.

Запропонований варіант озвучки: *«Я вирішив(-ла), що турбота про себе, спорт і все інше це важливо, але турбота та відповідальність за свою безпеку та життя – це must-have у наших реаліях. Саме тому, сьогодні у мене запланований тренінг з домедичної допомоги для цивільних від благодійного фонду Солом'янські котики. Є два типи тренінгів: зупинка кровотеч (Stop the bleed) та базова серцево-легенева реанімація (Basic Life Support). Обрав(-ла) саме [ваш варіант] – запрошую вас подивитися на цей процес.»*

- **Кадр №2:** теоретична частина, загальний план та учасники проведення лекції, себе на фоні. На фоні озвучити:

Запропонований варіант озвучки: *«Спершу – теорія: як оцінити стан людини, що важливо знати до приїзду медиків, і як не нашкодити.»*

- **Кадр №3:** практична частина, знімайте загальний план інших учасників, що опановують навички, попросіть когось з учасників зняти себе зі сторони, покажіть спорядження, яке використовуєте в процесі. Важливо: уникати зображення фіктивної крові в кадрі, оскільки Інстаграм може заблокувати відео. На фоні озвучити:

Запропонований варіант озвучки (Stop the bleed): *«Ніколи не думав(-ла), що навчуся зупиняти кровотечу власними руками. Тут показують усе: як пріоритезувати поранення, як діяти в перші хвилини. Було хвилююче, але кожна дія – тепер впевнена. І я вже точно знатиму, що робити в критичній ситуації.»*

Запропонований варіант озвучки (Basic Life Support): *«Зараз ми вчимося робити серцево-легеневу реанімацію. Компресії грудної клітки, вентиляція легень, автоматичний дефібрилятор – усе відпрацьовуємо на манекенах. Це знання, яке має бути в кожного. Бо саме від цих дій залежають перші хвилини життя людини»*

- **Кадр №4:** ваші емоції після проходження тренінгу, процес передачі сертифікатів учасникам, ви з сертифікатом в руках, обов'язково додати заклик до дії записатися на тренінг в кінці відео.

Запропонований варіант озвучки: *«Вау, це було реально корисно! Зрозумів(-ла), як діяти в критичній ситуації. Дякую Солом'янським котикам за таку можливість – рекомендую кожному пройти хоча б один з цих курсів. Це про життя. І воно того варте. Дізнатися більше інформації та записатись на тренінг можна за посиланням на сторінці @kitty_soloma. Не відкладайте! Це про безпеку!»*

Додаток У

Приклади тем для дописів у колаборації з психологічним центром Hederу

1. Як не розгубитися під час порятунку: поради від команди психологів Hederу: слайди на тему як наш мозок реагує на стрес і як натренувати себе діяти, та підходити до алгоритму надання першої допомоги з «холодним розумом» і без паніки.
2. Бути опорою для інших і себе: про те, як поєднати домедичну підготовку з емоційною стійкістю
3. Сміливість – це не відсутність страху: що таке здоровий героїзм, як не сумніватися у собі під час надання першої допомоги
4. Перший крок до суперсили: як морально підготуватись до донорства
5. Донати та психіка: як знайти баланс між бажанням допомогти та почуттям провини: про біохімію альтруїзму та емпатичності: серотонін, дофамін, відчуття причетності й сенсу – з точки зору нейропсихології.
6. Рутину добрих справ: як не вигоріти, допомагаючи: про те, що не існує маленьких донатів, кожна допомога є важливою, акцент на впливі війни та її тривалості на нашу психіку, як допомагати не тільки іншим, а й самому собі у моменти зневіри та загальної втоми.
7. Коли ми разом – ми сильніші: сила підтримки й довіри: як донати, донорство крові допомагають долати кризові моменти під час викликів великої війни.


Формат публікацій: картинки у форматі «каруселі» в Інстаграм, на картинках додані супроводжуючі тематичні світлини, текст поділений на блоки, візуально акцентована увага на важливих тезах, у кінці заклик до дії донатити/проходити тренінги з домедичної допомоги/участь у донації крові, а також турбуватися про своє ментальне здоров'я.

Додаток Ф

Приклад допису, супроводжуваних світлин та сторіз для колаборації зі школою здорового харчування NoDietSchool

Варіація тексту допису:

Дієта донора – одна з найважливіших складових підготовки до здачі крові. 

 Ми об'єдналися зі школою здорового харчування @nodiet.school щоб поділитися з вами кількома порадами від експертів, щоб кожен донор міг почуватися добре та максимально ефективно допомагати.


Гортай слайди та дізнайся:

▲ Що їсти за 2-3 дні до донації, щоб підготуватися та підтримати свій організм на найвищому рівні?

▲ Якої їжі краще уникати до та після процедури?

▲ Які продукти допоможуть швидше відновитися після здачі крові?

Дізнався щось нове та корисне? Не забудь поділитися з друзями! 

Готуйся відповідально, приходь на донації, турбуйся про себе та наших захисників 

Візуал допису в Інстаграм (титкульний слайд):



* Ілюстрацію корпоративного мультимедійного персонажа (кіт) взято з офіційної сторінки «Солом'янські котики» в Instagram [55]

Візуал сторіз супроводжучих до допису(приклад одного з варіантів):

СОЛОМ'ЯНСЬКІ КОТИКИ **NO DIET** **СОЛОМ'ЯНСЬКІ КОТИКИ** **NO DIET**

Дієта ДОНОР?
Пограємо?
Обирай варіант!

Що можна їсти до донації крові?

- Печені картопля та овочі 🍟
- Темний шоколад 🍫
- Твердий сир 🧀
- Газовані напої 🥤

Дієта ДОНОР?
Правильний варіант:

Печені овочі легко засвоюються, не перевантажують шлунок і зберігають корисні речовини, що допомагає організму підготуватися до донації та відновлюватися після неї. ✓

Що можна їсти до донації крові?

- Печені картопля та овочі 🍟
- Темний шоколад 🍫
- Твердий сир 🧀
- Газовані напої 🥤

Додаток Х

Зовнішня реклама та допис в рамках колаборації з кав'ярнею GRKY до Дня молоді

Візуал:

аитезадонатайслатезадонатайслатезадонатайслатеза

айс лате = донат

гроші з кожного придбаного айс лате йдуть на потреби військових на збір від фонду БФ "Солом'янські котики"

ESPRESSO BAR grky X СОЛОМ'ЯНСЬКІ КОТИКИ

Текст:

Благодійна акція до Дня Молоді: ☕ айс лате = донат 💰

Вже за тиждень – 12 серпня в Україні День молоді. Але сьогодні – це не лише про безтурботність, свободу і юнацькі мрії. Це – про силу, про вибір бути на передовій, про тисячі молодих людей, які замість фестивалів та вечірок – обирають боротьбу та тримають оборону нашої країни в лавах ЗСУ.

Ми в [@kitty_soloma](https://www.instagram.com/kitty_soloma) разом з [@grky.ua](https://www.instagram.com/grky.ua) не могли залишитися осторонь.

💛 Тож об'єдналися, щоб зробити просту, але важливу річ: кожен айс лате, який ви придбаєте в будь-якій з точок Grky – автоматично перетвориться у донат на допомогу нашим захисникам.

☕ Ви берете каву – ми перераховуємо її вартість на потреби підрозділів. Так просто. Так важливо.

📍 Шукайте найближчу точку Grky, беріть друзів, айс лате – та підтримайте тих, хто сьогодні тримає наші кордони.

💪 Молодь – це не лише про майбутнє. Це ті, хто боронить наше сьогодні.

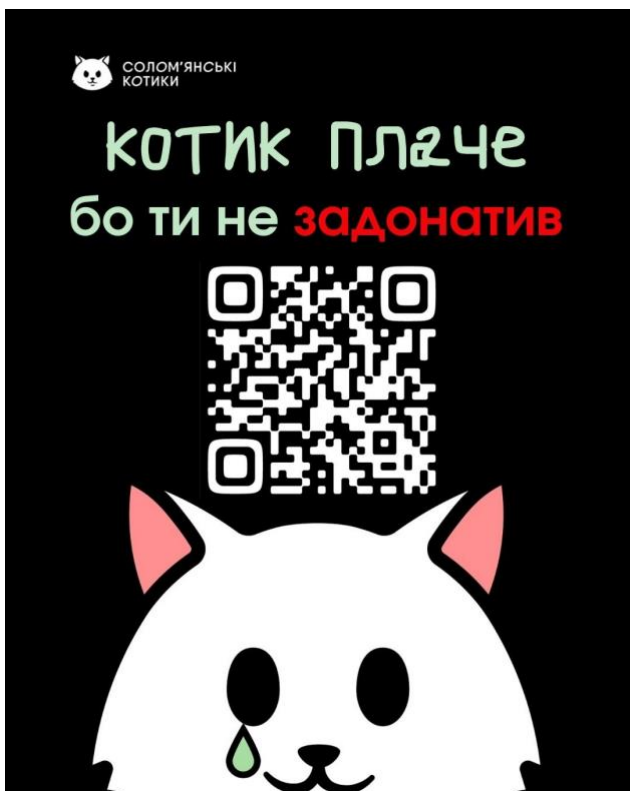
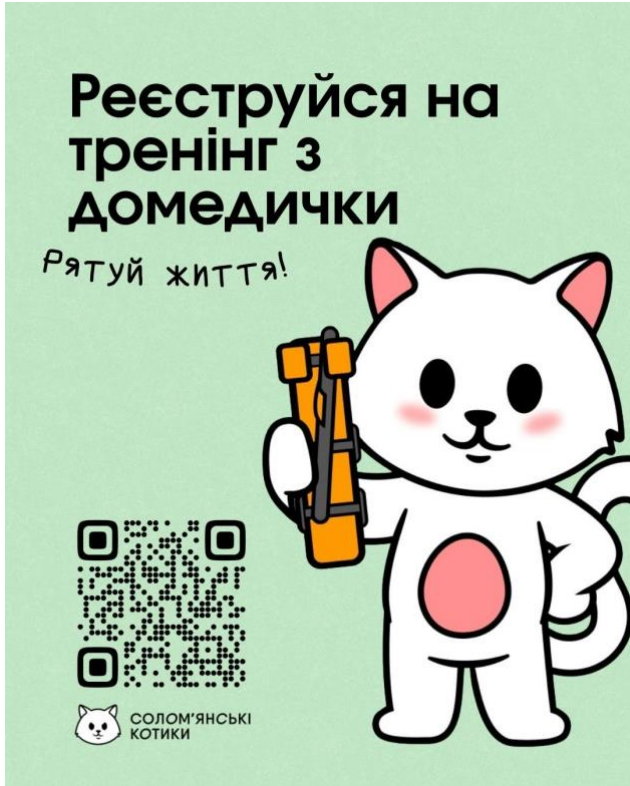
Приклад вигляду у кав'ярні:



Додаток Ц

Приклади зовнішньої реклами

* Ілюстрацію корпоративного мультимедійного персонажа (кіт) на останньому візуалі згенеровано штучним інтелектом [94].



Додаток Ш


Матеріали для соціальних мереж запуску продажів мерчу

* Ілюстрації корпоративного мультимедійного персонажа (кіт) згенеровано штучним інтелектом [94].




Текст:

 Ми до вас із шалено крутою новиною!

Наш фонд @kitty_soloma об'єднався з українським брендом повсякденного одягу @archgarments щоб створити крутезний мерч для вас – свідомих котиків!  UA

90% з продажу кожної одиниці мерчу йдуть на загальний збір нашого фонду, щоб ми ефективніше закривали потреби наших військових та створювали нові масштабні благодійні проекти!

Кожна річ створена з великою любов'ю та підтримкою до наших донатерів. Вдягнувши їх – ви говорите без слів. 

 Для замовлення пишіть у Direct нам @kitty_soloma або @archgarments

Обирай свій елемент голосу! 

Додаток Щ
Таргетована реклама

СОЛОМ'ЯНСЬКІ
КОТИКИ

MEDCAT

корпоративні тренінги

з домедичної
допомоги

✓ реєстрація за посиланням

↓

* Ілюстрацію корпоративного мультимедійного персонажа (кіт) взято з офіційної сторінки «Солом'янські котики» в Instagram [55]