

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»**

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИЙ НАУК

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь – бакалавр

на тему: **«АДАПТАЦІЯ ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ
КОМПАНІЙ В УМОВАХ ВІЙНИ»**

Виконала: здобувач вищої освіти
4-го року навчання,
Спеціальності 075 Маркетинг
Романік Вікторія Андріївна

Керівник Волошин А. В
Кандидат економічних наук, старший
викладач

Рецензент _____
Доктор економічних наук, професор

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою _____

Секретар ЕК Ісаєнко А.М.
« ____ » _____ 202__ .

КИЇВ – 2025

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИЙ НАУК
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ**

Освітній ступінь «Бакалавр»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

ОП «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри

_____ К.В. Пічик

« ____ » _____ 202__р.

**ЗАВДАННЯ
ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**


Романік Вікторії Андріївни

1. Тема роботи «Адаптація діджитал маркетингової стратегії компаній в умовах війни» та керівник роботи Волошин Андрій Валерійович затверджені наказом НаУКМА від «__» _____ 202__р. № _____.
2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи «15» травня 202__р.
3. Вихідні дані до роботи: фінансова звітність підприємства, маркетингова стратегія, маркетингові дослідження підприємства, рекламні матеріали тощо.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки:
Розділ 1. Теоретичні основи діджитал маркетингу у сфері соціально орієнтованої діяльності.
Розділ 2. Діяльність БФ «Благомай» в умовах війни: аналітичний розбір середовища та діджитал комунікацій
Розділ 3. Розробка рекомендацій та стратегії для БФ «Благомай»

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ п/п	Перелік робіт	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Примітки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника	жовтень			
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень листопад			
3.	Складання плану кваліфікаційної роботи та узгодження з науковим керівником	грудень			
4.	Написання розділів роботи або постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	грудень березень			
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий березень			
6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень березень			
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)				
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина)				
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина)				
7.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	до 10 травня			
8.	Подання на зовнішню рецензію	з 10 травня			
9.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи	до 20 травня			
10.	Підготовка супроводжувальних документів	до 20 травня			

11.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК			
-----	---	------------------------------	--	--	--

Графік узгоджено « ____ » _____  р.

Науковий керівник _____ Волошин А. В.

Виконавець кваліфікаційної роботи _____ Романік В. А.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 Теоретичні основи діджитал маркетингу у сфері соціально орієнтованої діяльності.	8
1.1 Особливості функціонування благодійних організацій, соціальних підприємств та традиційного бізнесу.....	8
1.2 Сутність цифрового маркетингу та класифікація його стратегій... 16	16
1.3 Інструменти просування організацій із соціальною місією	22
РОЗДІЛ 2 Діяльність БФ «Благомай» в умовах війни: аналітичний розбір середовища та діджитал-комунікацій	28
2.1 Вплив макросередовища на ринок, благодійність та поведінку споживачів	28
2.2 Внутрішня організація та напрямки роботи БФ «Благомай».....	34
2.3 Цифрова стратегія маркетингу БФ «Благомай»	40
РОЗДІЛ 3 Розробка рекомендацій та стратегії для БФ «Благомай».....	47
3.1 Оцінка ефективності наявної діджитал маркетингової стратегії БФ «Благомай».	47
3.2 Рекомендації щодо вдосконалення діджитал інструментів благодійного фонду та розробка контент-плану	54
ВИСНОВКИ.....	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	67

ВСТУП

Сучасні економічні виклики, зумовлені російським повномасштабним вторгненням, докорінно змінили функціонування ринку в Україні: від бізнесу та благодійних організацій вимагається оперативний перегляд власних стратегій розвитку, особливо в сферах комунікацій та просування. У таких небезпечних умовах значення діджитал маркетингу важко переоцінити, оскільки він є ледве не єдиним доступним інструментом збереження зв'язку зі своєю аудиторією. Використання онлайн-платформ, соціальних мереж та створення унікального контенту стає необхідністю для виживання, а не просто трендом, та допомагає адаптувати компанію до нових реалій й зберегти клієнтську базу.

Актуальність даного дослідження пов'язана з необхідністю більш структурованого дослідження змін ринку та поведінки споживачів, а також трансформації діджитал маркетингу в кризу, що спіткала українців.

Об'єктом дослідження є маркетингова стратегія благодійного фонду «Благомай».

Предметом дослідження є підходи до адаптації діджитал маркетингу в діяльності організацій із соціальною місією в умовах воєнного часу.

Метою роботи є розробка рекомендацій для стратегії просування з урахуванням виявлених особливостей організації, викликів ринку та змін у поведінці цільової аудиторії.

Завданнями кваліфікаційної роботи на тему «Адаптація діджитал маркетингової стратегії компаній в умовах війни» для досягнення мети є:

- Узагальнити теоретичну базу щодо поняття «діджитал маркетинг» та сформулювати класифікацію його інструментів;
- Проаналізувати різні форми господарювання (традиційні, соціальні підприємства та благодійні організації)

- Визначити роль маркетингової стратегії для благодійних організацій, виокремити певні особливості;
- Визначити, як трансформувалося економічне середовище після початку повномасштабного вторгнення;
- Розглянути основні відомості про БФ «Благомай»;
- Проаналізувати стан внутрішнього середовища організації;
- Проаналізувати інструменти цифрового маркетингу БФ «Благомай» та оцінити їхню ефективність;
- Розробити рекомендації щодо вдосконалення діджитал стратегії фонду з урахуванням воєнного положення;
- Надати стратегічні пропозиції для БФ «Благомай» задля покращення наявної ситуації.

Методи, які було використано в роботі: узагальнення, опитування експертів, структуризація інформації, аналіз ринку (дослідження конкурентів, клієнтів, ризиків), проведення власного опитування.

Структура роботи: загальна кількість сторінок – 70, кількість сторінок основної частини – 56, кількість розділів – 3, кількість підрозділів – 8, кількість найменувань у списку джерел – 67.

Результати, отримані у кваліфікаційній роботі, допоможуть благодійному фонду впровадити нові цифрові технології для покращення своєї маркетингової стратегії.

РОЗДІЛ 1

Теоретичні основи діджитал маркетингу у сфері соціально орієнтованої діяльності.

1.1 Особливості функціонування благодійних організацій, соціальних підприємств та традиційного бізнесу

У сучасних умовах спостерігається зростання ролі некомерційних організацій у соціально-економічному середовищі, що зумовлює актуальність дослідження їх стратегій розвитку та просування. Згідно із законодавством України існує три форми благодійних організацій (далі – БО): благодійна установа, товариство та фонд. Об'єкт цього дослідження, *благодійний фонд* (далі – БФ), це некомерційна, недержавна організація, головною метою якою є збір та перерозподіл грошей задля здійснення діяльності в інтересах суспільства або окремих категорій осіб, що не передбачає одержання прибутків від неї. Фонди впроваджують різноманітні заходи для підтримки своєї соціальної місії завдяки залученню благодійних пожертвувань від приватних та юридичних осіб, або грантів від держави [41]. Такі організації можуть надавати населенню безкоштовні послуги, освіту, ліки, або вирішувати екологічні проблеми. Зібрані кошти звільняються від оподаткування за умови отримання статусу неприбутковості. Відповідно до Закону України «Про благодійну діяльність та благодійні організації» фонди можуть брати до 20% зі своїх надходжень на оплату праці, оренду та інші потреби, а також, усупереч багатьом помилковим припущенням, мають право здійснювати господарську діяльність без мети одержання доходу [42].

Однак зростання некомерційного сектору (в який входить концепт благодійних організацій), підвищені вимоги від суспільства до урядів, а також зміни в глобальному соціально-економічному середовищі призвели до того, що поняття благодійності та соціального бізнесу розмиваються, а некомерційні організації (далі – НКО) стають дедалі більш

підприємницькими, інноваційними та починають впроваджувати нові бізнес-моделі. Потреби соціуму та запити з навколишнього світу перевищують можливості благодійних організацій, а бажання зробити більше з наявними ресурсами та вирішувати суспільно важливі проблеми мотивують підприємців звертатись до нових підходів, зміцнювати свою фінансову стійкість, збільшувати ефективність, та шукати додатковий дохід. Дефіцит ресурсів, зростання конкуренції за джерела фінансування, скорочення підтримки від держави та постійні зміни постачання, як правило, створюють загрози для благодійних організацій, змушують їх стимулювати креативність, приймати різноманітні нові рішення і забезпечувати команду більшим набором інструментів для впровадження інновацій. Інновації допомагають НКО ефективніше справлятися з соціальними викликами громади, тож співпраця з іншими благодійними або некомерційними структурами, та застосування усіх доступних підприємницьких методів, грає ключову роль в масштабуванні соціальної цінності, яку може надати установа [40]. Аналіз діяльності НКО все ще залишається на початковій стадії серед науковців, а література зосереджується на рекомендаціях фондам трансформуватися задля генерування власного прибутку, надавати послуги й сервіси в рамках своєї діяльності, та заохочувати волонтерів розробляти нові продукти та технології, що в свою чергу робить концепт соціального підприємства все більш популярним з академічної і практичної точки зору. Проте інновації потребують вкладень і ризиків, що може мати нефінансовий або проблематичний характер у цьому секторі, в порівнянні з традиційним бізнесом. Навіть великим корпораціям потрібен час щоби зрозуміти необхідність змін. Неприбуткові організації можуть боятися, що подібна комерційна діяльність матиме вплив на їх першочергову альтруїстичну місію або призведе до втрати пільг та статусів, тож НКО можуть віддати перевагу звичайному формату роботи, не починати додаткові бізнес-кампанії, а натомість трансформувати та застосувати маркетингові інструменти поширення і просування своєї благодійної діяльності, з метою залучення нової

аудиторії, інвесторів і партнерів [41]. Якщо б рішення не прийняла НКО, дослідження сучасних технологій та інноваційних стратегій залучення уваги споживачів збільшить її шанси на виживання в цю епоху глобалізації. Створення присутності в інтернеті та постійна взаємодія з користувачами підвищує рівень довіри, демонструє відкритість, чесність, прозорість своєї роботи. Цифрові інструменти використовуються по різному благодійними організаціями та соціальними підприємствами, хоча їх місія однакова, тож важливо проаналізувати обидві моделі, щоби визначити, які маркетингові підходи спрацюють найефективніше.

«Соціальне підприємство (далі – СП) це інноваційна організаційна форма господарювання, основною метою якої є вирішення соціальних проблем бізнес-методами та забезпечення позитивних соціально-економічних змін у суспільстві» [30]. Окремими цілями такої компанії також можуть бути самоокупність, залучення громадськості, соціальний вплив та використання підприємницького підходу; діяльність зазвичай зосереджена навколо малозабезпечених верст населення, біженців, сиріт, пенсіонерів, людей з вадами здоров'я або навколо догляду за природою та екологією. Подібне підприємство розвивається там, де держава не встигла вирішити проблему, або з певних причин просто нею не займається і не може здійснювати вплив. Соціальне благо – це результат діяльності, що приносить користь широкому колу людей або суспільству загалом, а не лише окремим індивідам [67]. Прибуток СП полягає в збільшенні соціального блага, а однією з цінних характеристик є здатність заохочувати комерційні та некомерційні партнерства, волонтерів і звичайних людей творити благо для інших, та мобілізувати свої зусилля задля спільної мети [31]. За фінансовою спроможністю соціальні підприємства поділяють на декілька типів: *частково самоокупні* – здійснюють свою діяльність завдяки додатковим джерелам фінансування; *самоокупні* – не залежать від зовнішнього фінансування, і їхній дохід дозволяє покрити усі виробничі витрати; *прибуткові* – не тільки покривають витрати, а ще створюють чистий прибуток, реінвестують його

задля досягнення інших соціальних цілей, а також можуть мати інвесторів, які отримують свою частку прибутку [32].

В залежності від соціальної мети, виділяють такі підходи серед підприємств:

1. *Надання робочих місць вразливим верствам населення.* Це допомагає влаштуватись на роботу тим, кому складно конкурувати на ринку праці. До прикладу, пенсіонерам важко конкурувати з молоддю, так само як людям з інвалідністю, оскільки їм потрібне додаткове обладнання або спеціальне облаштування робочого місця. Важливо інтегрувати таких людей у суспільство та їх нове оточення, особливо якщо це ветеран війни, якому важко адаптуватись у звичайне середовище. Для цього на підприємстві може бути представлений спеціальний робітник-психолог або супроводжуючий [33]. Традиційний бізнес не часто залучає себе у подібні клопоти через додаткові витрати, тому соціальне підприємство відіграє в цьому питанні вирішальну роль, оскільки для них головна цінність – людина.

2. *Надання соціальних послуг та товарів.* Компанії створюють різноманітні сервіси (освітні, медичні, екологічні) або виробляють соціально-корисні товари, прибуток з яких продовжує працювати для досягнення благодійної мети. Це може бути виробництво протезів, сортувальних станцій з переробки сировини та створення психологічних центрів, госпісів для важкохворих, будинків для літніх осіб, інклюзивних закладів освіти. Подібне підприємство зазвичай існує в складі громадської або благодійної організації [33].

3. *Генерування прибутку задля змін у суспільстві.* Хоча законодавством не вирішено, скільки відсотків від прибутку бізнес має направляти на благодійність аби бути соціальним, за логікою всі зароблені кошти мають направлятись на соціальне благо. Тут варто уточнити, що є *гібридні* (або змішані) види соціальних підприємств, які створюють і суспільну цінність, і економічну, направляючи виручку всередину компанії.

Традиційний бізнес, з іншого боку, повністю мотивується фінансовою вигодою, схильючись до власних інтересів. Недосконалість ринку і обмежена залученість держави до громадськості часто призводить до неспроможності оплатити послуги тим, хто цього потребує, звідки і витікає потреба в соціальному підприємстві [34]. У таблиці 1.1 наведені основні відмінності між цими двома видами господарювання за різними характеристиками.

Таблиця 1.1

Відмінності у діяльності соціального і традиційного підприємства

Соціальне підприємство	Традиційне підприємство
Мета та цілі	
Має на меті виявляти та вирішувати соціальні проблеми і вносити стійкі позитивні зміни в громаду. Зазвичай підприємці намагаються знайти баланс між створенням соціального та економічного блага, щоб у результаті реінвестувати та залучити ще більше ресурсів задля добробуту суспільства.	Інновації, конкуренція та прибуток є основною рушійною силою. Компанії стурбовані проблемами макrorівня, податковою структурою, технологічними розробками і політичною системою. Вони завжди шукають можливості задовільнити нові потреби та бажання споживачів. Кінцевою метою є збільшення особистого багатства та добробуту зацікавлених сторін.
Вимірювання успіху	
Вигоди від діяльності часто мають негрошовий характер: соціальні здобутки, добробут громади, стан навколишнього середовища. Подібні переваги складно виміряти, частіше застосовуються якісні ніж кількісні методи оцінювання. Соціальне підприємство буде продовжувати свою діяльність незалежно від своєї економічної життєздатності, а створення суспільного блага є достатньою аргументацією власної діяльності [34].	Комерційне підприємство вимірює успіх за допомогою фінансових показників, частки ринку, прибутку, та продовжує свою діяльність лише поки залишається економічно життєздатним [36]. Вторинними факторами успіху є задоволеність клієнтів, корпоративна соціальна служба, відповідальність та імідж бренду.
Рівень залученості у суспільство	
Зазвичай високий, тому що СП вирішує глибоко вкорінені суспільні проблеми, а створення соціальної цінності є причиною їх існування. Заохочують обмін ідеями, інформацією, інноваціями, досвідом з іншими некомерційними підприємствами.	Зазвичай низький, проте комерційні підприємства можуть опосередковано сприяти процвітанню громади, надаючи членам громади робочі місця та створюючи інфраструктуру. (наприклад, дороги, автомагістралі, водопостачання та управління відходами). Але так само, це може мати негативний вплив.

Можливості фінансування	
Мають обмежені можливості фінансування. Покладаються на нетворкінг-мережу, мають постійно докладати зусилля щоби знайти нові джерела інвестування, та створювати самодостатню модель розвитку і ресурси для її підтримки.	Мають доступ до різноманітних джерел фінансування: венчурний капітал, банки, ринок, а також можуть забезпечити собі доступ до найкращих ресурсів.
Економічний розвиток	
Можуть зіштовхнутись з проблемою нестачею ресурсів та з масштабуванням компанії та її впливу. Не можуть так конкурентноспроможно оцінювати працю, як комерційні підприємства. Важче залучати цільову аудиторію.	Мають більшу фінансову стійкість, бо покладаються на модель розвитку бізнесу та стратегічне планування. Бізнесу важливо, щоб існуючий ринковий попит був тривалим та зростаючим. Потенційно такі компанії більш вразливі до економічних криз [35].

Джерело: сформовано автором на основі досліджень [34-36]

Льченко В.М. виділяє наступні переваги соціального підприємства: створення інноваційного продукту, наявність безкоштовних курсів та навчання, лояльна база споживачів, розвиток економіки та суспільства, допомога ізольованим верствам населення, активізація громади, можливість зайняти маловідому нішу без конкурентів та мати доступ до ресурсів, які не цікавлять комерційний бізнес [39]. Тож можна стверджувати, що СП – це нетрадиційний погляд на наявні проблеми, який допомагає людям перетворити певну вразливість на силу, знайти ті можливості, які не помічають інші, та поліпшити вже наявні продукти на ринку. До прикладу, міжнародна організація «Ashoka» шукає і фінансує некомерційні компанії, які пропонують нестандартні та інноваційні рішення соціальних проблем – подібні ініціативи можуть мотивувати підприємців та молодих стартапів, які мають рішення і хочуть внести свій стійкий вклад у світ. В Україні концепт соціального підприємства прийшов із-за кордону, і основною фінансовою складовою стали іноземні гранти та пожертвування [37]. За весь час незалежності було декілька спроб схвалити Закон про соціальне підприємництво, але кожна зазнала невдачі через занадто розмите формулювання та спірні податкові пільги, що несло за собою ймовірні високі корупційні ризики. Відсутність визначеного

юридичного законодавства ускладнює вітчизняним соціальним підприємствам спроби отримати іноземні гранти та демотивує людей, які прагнуть регулювання своєї діяльності та визнання державою. Зазвичай наявні соціальні бізнеси оформлені в Україні як фізичні особи-підприємці, товариства з обмеженою відповідальністю, громадські організації, приватні підприємства та громадські спілки. Для порівняння, у Німеччині нині зареєстровано 100 000 соціальних підприємств з 2,5 мільйонами працевлаштованих, на що мала значний вплив державна політика [38]. Уряд звільняє від сплати корпоративного податку на прибуток, проте накладає суворі обмеження на його розподіл. Нині є відчутною тенденція соціального навантаження на держави, а повномасштабне вторгнення прискорило цей процес і в Україні. «Високий рівень безробіття та питання інтеграції ветеранів, ветеранок і людей з інвалідністю, невідворотні екологічні зміни й плинність кадрів – усі ці проблеми потребують нагальних рішень, які можуть запропонувати соціальні підприємці та підприємці» пишуть в The Village Journal [38]. Як висновок, такі компанії можуть рухати економіку, залучати інвестиції та допомагати впоратися з воєнною кризою, бо на сьогодні Україна функціонує як великий волонтерський хаб, підтримує ВПО, ЗСУ, дітей-сиріт, та інші категорії населення, що потерпають від російської агресії.

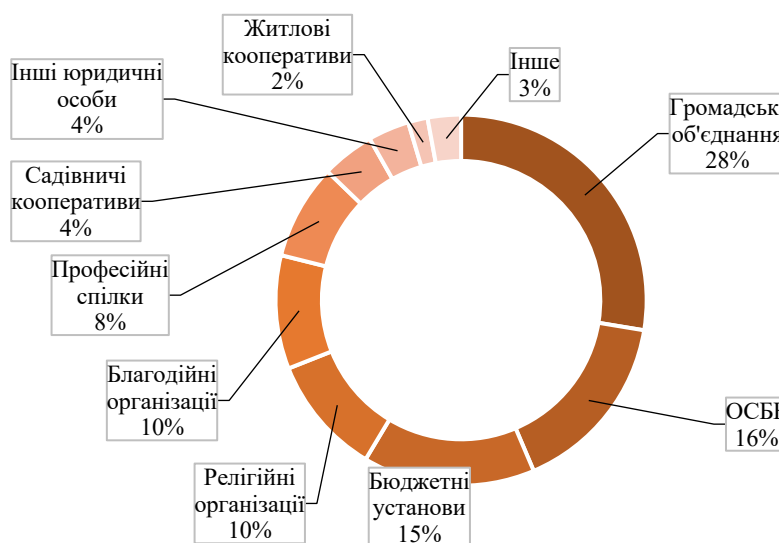


Рис. 1.1. Діаграма неприбуткових організацій в Україні [43]

Станом на початок грудня 2023 року в Україні нараховується 20 671 благодійних організацій, що на 74% більше від початку повномасштабної війни, а повна кількість неприбуткових установ становить близько 210 000 одиниць [43]. На рис. 1.1. наведений детальніший розподіл наявних організацій. Важливо відзначити *основні відмінності* соціального підприємства і благодійної організації:

- Соціальні підприємства реінвестують прибуток у розвиток (що може включати окремі адміністративні витрати), в той час як благодійність спрямовує всі кошти прямо на суспільні ініціативи.
- Благодійні організації в більшій мірі залучають донорів та волонтерів, у той час як СП – клієнтів та партнерів.
- БО повністю залежать від пожертвувань, бенефіціарів, грантів, спонсорської допомоги, а соціальні підприємства від продажів та комерційної діяльності. Прибуток хоч і не є головним пріоритетом для СП, він все ж відіграє важливу роль у їх здатності керувати діяльністю та залишатись стійкими.



Рис. 1.2 Спільні і відмінні характеристики різних моделей організаційної діяльності (джерело – створено автором)

Рис. 1.2. зроблений з метою коротко підсумувати все вищесказане. Можна наглядно побачити, як взаємопов'язані між собою бізнес, соціальне підприємство та благодійність. Те, що їх всіх поєднує, це потреба в управлінні ресурсами, взаємодія зі суспільством, та в сучасному світі – використання діджитал маркетингу, що і стане головним об'єктом аналізу в наступних розділах цієї роботи.

1.2 Сутність цифрового маркетингу та класифікація його стратегій

Термін «діджитал маркетинг» вперше з'явився в 1990-х роках, а з 2000 по 2010 рік трансформувався у більш складне соціально-економічне явище і став ефективним способом встановлення більш глибоких та інтерактивних відносин з клієнтами [1]. Зараз діджитал маркетинг це комплексний набір методик, який допомагає розповсюджувати та просувати сервіси й продукти на онлайн платформах (таких як веб сайти, соціальні мережі, SEO, мобільні пристрої тощо) [2]. Його мета полягає в тому, щоби залучити та конвертувати цільову аудиторію (ЦА) в постійних клієнтів, зміцнити лояльність до бренду та підвищити рівень його впізнаваності на ринку. Білл Гейтс казав: «Якщо вас немає в інтернеті, значить вас немає в бізнесі», що дуже влучно пояснює важливість використання діджитал інструментів для компаній, котрі бажають бути успішними та йти в ногу з часом.

Стратегія діджитал маркетингу – це структурований комплексний план використання цифрових інструментів для досягнення цілей підприємства (таких як вихід на новий ринок, залучення нових клієнтів, зміна позиціонування тощо). Ця стратегія є частиною основного маркетингового плану, який також включає в себе і традиційні офлайн підходи [3]. Цифровий маркетинг відрізняється від традиційного через використані методи та канали. Сучасні системи обробки даних дозволяють контролювати поведінку споживачів та відстежувати, що їх приваблює, у режимі реального часу [2]. Поки користувачі читають новини, комунікують з друзями в соціальних мережах та шукають

потрібну інформацію, компанії можуть заявити про себе, привернути увагу та розвинути знайомство зі своїм брендом [1].

Поширеними методами є використання пошукової оптимізації та email-розсилки, створення контенту, вебінарів та подкастів, співпраця з відомими інфлюенсерами та закупівля в них онлайн-реклами. Узгоджена з цілями бізнесу, якісно пропрацьована стратегія принесе збільшення охоплення та, врешті-решт, продажів. Розглянемо *основні діджитал маркетингові стратегії*.

- **Пошукова оптимізація SEO** спрямована на підвищення видимості веб-сайту фірми в пошукових системах з метою збільшення органічного трафіку. Ця стратегія включає в себе оптимізацію швидкості завантаження сайту, коректне його відображення на усіх пристроях, використання зворотних посилань для переходу та ключових слів для пошуку [2]. Основна мотивація полягає в тому, що бренди хочуть бути високо позиціоновані в мережі, що еквівалентно відображенню серед перших 30 результатів. Успіх пошукової оптимізації базується на знанні принципів роботи Google (рідше Bing), тож для успіху SEO стратегії мають постійно адаптуватись під загальні оновлення. У результаті клієнтам набагато легше знаходити потрібний онлайн-ресурс. Бути присутнім у мережі важливо, але «бути» в цьому випадку мало що означає, бо найголовніше це «бути видимим» для користувачів [4].
- **Контент-маркетинг** передбачає створення унікального й цінного контенту для залучення аудиторії. Ця стратегія включає публікацію онлайн-статей, освітніх гайдів, корисних подкастів, досліджень, інфографіки, і навіть розважальних відео. Усе це створюється щоби надати інформативний та корисний зміст своїй ЦА і непомітно запропонувати їй послуги компанії [3]. Контент-маркетинг допомагає створювати образ експерта на ринку та підвищувати лояльність до

бренду, але за умови що він стосується проблемних питань або неусвідомлених потреб користувачів.

- **Email-маркетинг** полягає в розсиланні персоналізованих повідомлень сегментованому переліку клієнтів, щоб підтримувати з ними безперервний діалог. Ця стратегія може включати інформування про акції та спеціальні пропозиції, вітальні листівки новим клієнтам, поради та корисний вміст для вже існуючих клієнтів. Щодня розсилається більше одного трильйона електронних листів, тож потрібно розробити маркетинг-розсилку так, щоб бренд зміг виділитись серед інших [2]. Такий підхід робить електрону пошту одним із найефективніших і найшвидших методів комунікації на пряму з аудиторією, не дивлячись на його недооцінення останніми роками.
- **Social Media Marketing (SMM)** щоденно присутній в житті соціуму, завдяки тому, що його розповсюдження припадає на найдоступніші платформи, якими мільйони людей користуються кожного дня – TikTok, Instagram, Facebook, Youtube, X (Twitter) та інші. На жодному сайті компанія не зможе знайти стільки зворотного зв'язку та відгуків на свій товар, як у цих соціальних мережах [5]. Саме на них можна зробити вичерпний аналіз даних, найкраще дослідити аудиторію, отримати статистику, а це, зі свого боку, дозволяє налаштувати точніший таргет і оптимізувати витрати. Вибір, на якій саме платформі розвивати свою торгову марку, в значній мірі залежить від тематики продукту та його ЦА. За результатами дослідження Pew Research, Instagram та TikTok найкраще підходить для охоплення користувачів віком 18–24 років, а для контакту з людьми старше 40 років найкраще використовувати Facebook [6]. До головних переваг використання цієї стратегії відносять високі показники конверсії та можливість встановити емоційну взаємодію з покупцями.
- **Партнерства або інфлюенс-маркетинг** передбачають співпрацю

бренду з певною відомою особистістю або в колабораціях з іншою популярною компанією. Інфлюенс-маркетинг стає дуже поширеним і доступним форматом реклами, оскільки інфлюенсером може стати звичайна людина, відгук від якої сприймаються більш реалістично, щиро, і яка викликає справжню лояльність та довіру до своєї думки. Розмір аудиторії таких блогерів може коливатись від одної тисячі до сотень, в залежності від тематики адженди. Відеоконтент інфлюенсерів та прямі трансляції допомагають розповісти про бренд та його команду автентичним способом [1]. Це створює відчуття присутності та рівності для споживача.

- **Контекстна реклама** допомагає компаніям просуватись на платформах соціальних мереж та в пошукових системах [7]. Pay per click (PPC) знімає плату тоді, коли користувачі безпосередньо натискають на рекламу. Ця стратегія добре підійде для швидкого залучення масової аудиторії завдяки таким сервісам як Google Ads, Facebook Ads і LinkedIn Ads [3]. Створення візуально захоплюючого банера і влучному набору ключових слів грає вирішальну роль в контекстній рекламі. PPC також включає в себе такі складові як CTR (рейтинг кліків), RAOS (рентабельність інвестицій у рекламу), CPC (ціна кліку), коефіцієнт конверсії та інші.

Зазвичай бренди намагаються залучити всі перераховані стратегії, щоб отримати максимальний результат. Проте є ще декілька особливих інструментів, які активно використовуються маркетологами в діджитал-середовищі. Це конкретні цифрові платформи чи тактики, які розширюють функціонал та допомагають втілити задуману стратегію [8]. Одним із таких інноваційних прикладів є *штучний інтелект* (ШІ). ШІ-маркетинг дозволяє компаніям автоматизувати завдання та персоналізувати повідомлення для клієнтів. «Навіть якщо фірма самостійно не інтегрує елементи ШІ у власну інфраструктуру, вона, скоріш за все, використовує зовнішні сервіси для

аналітики та реклами, де ці технології вже присутні – такі як Google Ads, Facebook IQ, сучасні ESP та CRM-системи» [1]. ШІ підвищує продуктивність рекламних проєктів, створює віртуальних помічників, допомагає приймати розумніші рішення та генерувати контент, який викликає сильні емоції у людей, проте з цим треба залишатись обережним та етичним.

Важко не відзначити *подкасти* – інструмент, який набирає останні роки прихильності серед споживачів. «Індустрія подкастингу відносно молода, але за останні кілька років вийшла на абсолютно новий рівень завдяки збільшенню попиту в усьому світі» [1] – з 332,2 мільйона слухачів на початку 2021 року до 584 мільйонів у 2025 році [9]. Цей формат є аудіо еквівалентом для роликів в YouTube і є чудовим рішенням для брендів, які прагнуть формувати експертність та лідерство, розвивати свою нішу, встановлювати тісні зв'язки з аудиторією та створювати оригінальний контент. Особливістю подкастів є те, що їх можна слухати в будь-який зручний час, а такі платформи як Spotify, Google та Apple podcasts збирають їх в зручні для користувачів підбірки і пропонують слухати на щоденній основі.

Створення вірусних відео є важливим елементом стратегії просування, але його треба використовувати дозовано. Цей інструмент полягає в публікації коротких трендових відео, які різко приходять, і так само швидко перестають бути актуальними. Тож, щоб показати себе з найкращої сторони, маркетологам потрібно вміти оперативно аналізувати діджитал-середовище і вчасно викладати контент. Це можуть бути челенджі в TikTok або меми в Instagram, які змушують людей сміятись, говорити та дискутувати, залучаючи все більше людей до обговорення.

Набуває популярності також голосовий пошук завдяки таким технологіям як Siri, Apple AirPods та Amazon Echo, тож рекламодавці мають адаптувати опис своїх продуктів так, щоб споживачі самі могли їх легко і швидко описати [10]. Особливо така тенденція поширюється в епоху інклюзивності.

90% користувачів очікують на моментальну відповідь від компанії, а 42% хочуть отримати відповідь протягом години. «Клієнтоорієнтованість — це вже не просто примха, а обов'язкова умова для успішного розвитку бренду» [11]. Оптимізувати комунікацію із потенційними клієнтами спеціалістам допомагають чат-боти. Також завдяки ним можна поширювати акційні пропозиції та повідомляти аудиторію про нову продукцію.

Маркетологи також можуть запропонувати віртуально ознайомитись з продукцією бренду на новому рівні та наголошувати на цьому в своїх рекламних компаніях. Згідно з дослідженням Retail Customer Experience і BigCommerce, 61% американців, які роблять замовлення онлайн, віддають перевагу інтернет-магазинам з опцією примірки. Цю практику варто перейняти і українським компаніям. З рис. 1.3. бачимо, що серед користувачів на сайті Amazon найбільш поширеною є технологія огляду продукту на 360 градусів та примірка у віртуальній реальності [10]. Найчастіше це актуально людям, які хочуть придбати взуття, тож бренди можуть планувати це в своїй стратегії просування вже зараз.

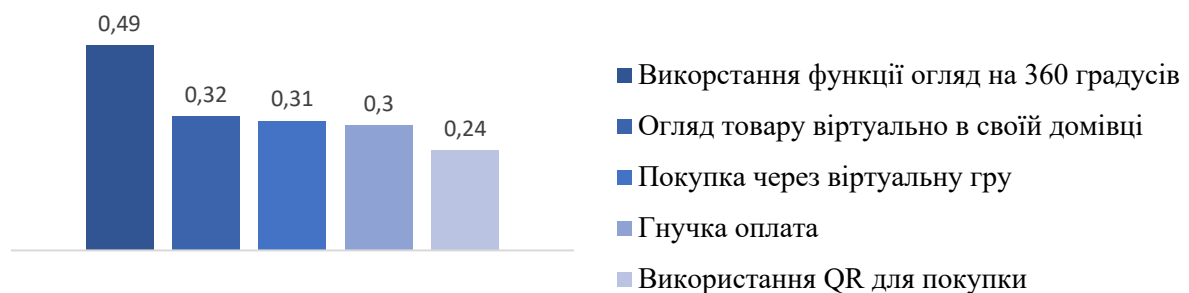


Рис. 1.3. Технологічні функції, які оцінюються клієнтами на шляху до здійснення покупки

Джерело: сформовано автором на основі дослідження [12]

Для розвитку підприємства наведені вище інструменти доцільно буде використати комплексно. Таким чином вони будуть найкраще працювати і сприятимуть залученню та утриманню потенційних клієнтів. Проте війна

суттєво змінює контекст в якому ми живемо, і цивільне населення та бізнес пристосовуються до нових умов. Трансформації відповідно зачепили і сферу маркетингу, а з переміщенням виробництв та міграцією людей, українське населення все більше занурюється у діджиталізацію. З одного боку, маркетологи мають вирішувати нові складні задачі: адаптовувати свою стратегію до зовнішніх подій, збирати суцільно нові дані про ЦА, працювати з обмеженими ресурсами та невпевненістю у майбутньому. А з іншого, Вінстон Черчилль казав: «У кризі завжди є можливості», тож цей час треба використати для пошуку нових рішень, розвитку кризових комунікацій та посиленню соціальної відповідальності.

1.3 Інструменти просування організацій із соціальною місією

Як вже було зазначено, неприбуткові організації почали використовувати бізнес-підходи комерційного сектору через ринковий тиск, збільшення витрат, конкуренцію за фінансування, партнерів, та необхідність заробляти кошти задля виконання своєї місії. Однак схоже, що конкурентні переваги, які можна було б отримати від застосування маркетингових інструментів, не використовуються так успішно, як могли б [44]. Складні характеристики організаційної структури НКО включають в себе нефінансові цілі, численні зацікавлені сторони, співпрацю з іншими організаціями в цій галузі, балансування між фінансовим тиском і місією, та ускладнюють визначення успіху і призводять до нехтування маркетингом. Хибні уявлення про маркетинг все ще існують, і багато хто вважає, що він еквівалентний продажам та просуванню непотрібних речей суспільству [44]. Проте існує широкий спектр маркетингових стратегій, доступних для некомерційних організацій, які можуть бути реалізовані таким чином, щоб не суперечити благодійній цілі. Ринкова орієнтація може значно підвищити ефективність роботи НКО, та допомогти їм вижити, зростати та збільшувати внесок у

загальний добробут. Основні переваги використання маркетингу для благодійних компаній наведені нижче:

- *Підвищення обізнаності аудиторії.* Є організації що працюють над не дуже популярними та поширеними проблемами, що недостатньо висвітлюються в ЗМІ. Маркетинг допомагає привернути увагу до цих питань, розширюючи аудиторію, що знає про діяльність організації, а також підтримувати зв'язок з громадою, отримувати відгук, і краще розуміти свою ЦА.
- *Залучення додаткового фінансування та донорів.* Більшість благодійних фондів залежить від пожертвувань, а ефективна маркетингова кампанія, в якій показуються результати роботи організації, може вмотивувати суспільство допомагати більше, та підвищить лояльність до фонду. Тобто якщо людина бачить звіти, на що витрачаються пожертвувані кошти, вона буде схильна надавати фінансову допомогу, і не один раз.
- *Залучення волонтерів.* Без підтримки волонтерів більшість НКО не змогли б виконувати свою роботу, а завдяки розповсюдженню інформації організація має змогу донести до потенційних волонтерів умови участі, праці, проживання та особисті для них переваги.
- *Підтримка репутації.* В умовах конкуренції за ресурси та підтримку спільноти, позитивна репутація є одним з ключових факторів успіху організації. Маркетинг допомагає показувати прозорість, ефективність та відданість місії організації.
- *Підвищення ефективності.* За допомогою цифрових показників аналітики НКО можуть проводити аналіз своїх дій в онлайн просторі, проводити тестування, моніторити дані про аудиторію, порівнювати результати і вносити потрібні корективи задля розвитку організації [45].

Отже, маркетинг для благодійності полягає в створенні справжніх щирих зв'язків з аудиторією, просування місії організації та зміцнення її впливу на суспільство. Маркетинг – це міцний сполучний міст між споживачами та компанією, який забезпечує оптимальну вигоду для кожної зі сторін. Щоб зробити цей міст міцним і довговічним, потрібно реалізувати такі стратегічні кроки, як планування, аналіз, організація та контроль. *По-перше*, необхідно визначити чого саме хоче досягти НКО у своїй комунікації. Це можуть бути завдання різного роду: збільшити кількість або частоту пожертв, залучити волонтерів для організації нового проєкту або підвищити рівень обізнаності до певної проблеми. З урахуванням обмежених ресурсів, організація скоріш за все зосереджуватиметься на якійсь одній цілі. *По-друге*, необхідно дослідити цільову аудиторію і дізнатися більше про людей, яких може зацікавити інформація про благодійний фонд. Якщо ціль – залучити волонтерів, ймовірніше варто розповсюджувати заклик в місцевих чатах в соціальних мережах або месенджерах. У цьому варіанті варто розповідати історії реальних змін, які організація вже втілила, але найголовніше показувати, як ці зміни залежать від внеску кожної людини, що допомагає, та як усі сторони збагачуються від цього контакту. Волонтер може здобути нові знання, брати участь у святкуваннях, заходах, концертах, отримати досвід роботи у різних напрямках та доступ до інформаційних джерел, ексклюзивних матеріалів, персоналізованих подарунків чи сертифікатів, в залежності від ресурсів фонду [47]. Якщо ціль – підвищення обізнаності, тоді НКО має вийти на ширшу аудиторію, створювати додаткові безкоштовні навчальні матеріали і тренінги, ділитися статистикою та дослідженнями, що підкреслили б важливість конкретної проблеми. У цьому допоможе участь в наукових конференціях, публікація на фахових майданчиках і ЗМІ та публікація вірусного контенту що викликатиме активну дискусію, спровокує до обговорення та приверне увагу раніше байдужого сегменту людей. *Існує багато маркетинг-підходів, які все частіше використовуються благодійними організаціями:*

- *Співпраця з впливовими особами* може принести вигоду усім сторонам. В умовах сучасної комунікації медійним людям важливо показувати імідж свідомого підходу до життя та сталого розвитку, тож підтримка соціальних ініціатив призводить до підвищення лояльності ЦА та зміцненню репутації. Водночас, подібна колаборація привертає увагу до благодійної організації, збільшує аудиторію, її рівень обізнаності, довіри та готовність робити пожертви. Відомі особи з більшої вірогідністю погодяться брати участь у проєктах, які відповідатимуть їхній публічній діяльності та цінностям. Наприклад, автору книги можна запропонувати створити лімітовану серію примірників із підписом, кошти з якої спрямуються на підтримку фонду. Спортсмени можуть узяти участь у фотосесіях для тематичних плакатів та благодійних зустрічах із фанатами, а блогери – організувати розіграш, аукціон або челендж серед підписників з можливістю зробити пожертву.
- *Активність на офлайн-заходах.* Такі події дають змогу представити свою діяльність і результати роботи, та одразу сформувати контакт з потрібною аудиторією. Доцільно організовувати і власні події, як-от лекції, тренінги, благодійні ярмарки, так і відвідувати інші тематичні заходи, конференції, виставки та форуми, де можна знайти однодумців, корисні контакти, волонтерів та інвесторів. У будь-якому випадку потрібно провести якісну підготовку, починаючи від створення анонсів та інформаційного супроводу в соціальних мережах, закінчуючи детальною презентацією про діяльність фонду, створенню стенду, фізичних брошур та інших візуальних матеріалів.
- *Розробка брендваної продукції* допомагає виділитись на ринку та зайняти конкурентну позицію. Мерч у вигляді одягу, сумок та канцелярії можна дарувати постійним донорам або продавати, та спрямовувати прибуток на розвиток фонду. Якщо організація не має бажання заходити в комерційний сектор, створення яскравого та

унікального бренду в соціальних мережах усе одно підвищить впізнаваність та рівень довіри. У разі якісного та сучасного дизайну продукція стає носієм певної ідеології та цінностей, формує спільноту однодумців, частиною якої хочеться бути.

- *Google Ad Grant* користується широкою популярністю серед НКО. Шукаючи більше інформації про благодійність більшість людей спочатку звертаються до пошуку Google, що і робить програму Google Ad Grant такою потужною. Якщо некомерційною організацією відповідає усім вимогам, Google безкоштовно надаватиме 10 000 доларів на рекламу, що допомагатиме збільшувати конверсії сайту та активність користувачів. З 2003 року такий грант надався 115 000 фондам [49].
- *Оптимізація сайту* є одним із найефективніших органічних інструментів цифрового маркетингу для охоплення як бенефіціарів, так і потенційних донорів. SEO приваблює трафік на веб-сайт без необхідності значних витрат на рекламу. Така видимість підвищить довіру як з боку пошукових систем, так і серед користувачів, оскільки веб-сайти з вищим рейтингом часто сприймаються як більш авторитетні та надійні. Просування сайту включає не лише SEO, а й створення контенту для нього, опис діяльності, історії, результатів та новин від організації [46].
- *Післядонорська взаємодія* є важливою частиною комунікаційної практики. Людина, яка зробила акт доброчинності, не завжди отримує зворотній зв'язок, але його наявність може позитивно вплинути на вірогідність повторного донату. До подібних способів вираження вдячності належать: відеозвернення від організаторів, персоналізована розсилка, надання доступу до унікального контенту або можливостей спільноти, проведення днів подяки або зустрічей.

Креативні агенції, ЗМІ та інфлюенсери часто не беруть кошти за послуги реклами благодійних організацій, а пропонують спеціальні умови або безоплатну підтримку. Водночас, як зазначає операційний директор агенції Superheroes Marketing Анатолій Компаніченко, «НКО мають більше ризику стикнутись з негативною реакцією на рекламу, звинуваченнями у нецільовому використанні коштів, маніпуляціями та політичними конфліктами. Так, під час співпраці з благодійним фондом ми помітили, що такі організації часто піддаються атакам ботів. Вони скаржаться на пости і провокують у коментарях конфлікт довкола українського питання. Тож під час діджитал-просування варто звертати особливу увагу на модерацію» [48]. Це зумовлює потребу в особливо прозорій, чіткій комунікації з своїми підписниками. Отже, можна стверджувати, що маркетинг – це не просто просування чи реклама, маркетинг – це цілісне бачення майбутньої роботи організації. Благодійним фондам маркетинг потрібен не менше, а іноді навіть і більше, ніж традиційному підприємству. Навіть якщо у компанії немає серйозних бюджетів на просування, постійна робота над видимістю в інформаційному полі все одно необхідна, аби продовжувати свою діяльність на конкуруючому ринку.

РОЗДІЛ 2

Діяльність БФ «Благомай» в умовах війни: аналітичний розбір середовища та діджитал-комунікацій

2.1 Вплив макросередовища на ринок, благодійність та поведінку споживачів

24 лютого 2022 року Росія вторглась в Україну з кривавою війною, що призвело до втрати сотень тисяч людей, руйнуванню будинків, інфраструктури, та занепаду економіки. Український ринок намагався пристосовуватись до нових обставин і триматись на плаву, проте все одно багато компаній зазнали збитків і закрились. Той, хто лишився працювати, тепер вирішує питання кризового маркетингового менеджменту та має вміти швидко закривати потреби цільової аудиторії в рамках стресу й небезпеки. Під час цього процесу важливо дотримуватись етичних соціальних норм, ставлячи в пріоритет людяність та емпатію. Нинішня ера часто характеризується постійними збоями, невизначеністю, неоднозначністю та складністю (середовище VUCA) [13]. Вона описується сильним динамізмом і швидкими змінними. Загалом, приблизно 35% економіки в даний момент не функціонують і потреби для відновлення налічують 500 мільярдів доларів за словами Прем'єр міністра Дениса Шмигала [14]. В таблиці 2.1 класифіковані основні виклики, з якими стискаються господарства в Україні.

Таблиця 2.1

Класифікація ризиків для українського ринку під час війни

Економічно-політичні загрози	Соціально-економічні загрози
Логістичні складнощі, втрата ринків на окупованих територіях	Міграція населення, втрата спеціалістів, велика кількість ветеранів, мобілізація, збільшення безробіття
Руйнування інфраструктури через масовані ракетні обстріли	Інфляція, підвищення тарифів та податків
Невизначеність через політичні зовнішні події	Коливання національної валюти

Продовження табл. 2.1

Розбалансована система міжнародних відносин та правил	Лімітований доступ до фінансових ресурсів, зменшення фокусу іноземних донорів на Україну
Відсутність електроенергії	Інтернет перебої

Джерело: сформовано автором на основі дослідження [13]

Стан, в якому опинилась країна є складним, проте не дивлячись ні на що, українці продовжують жити, працювати, донатити та зміцнювати економіку. Основна мета комерційних та некомерційних організацій полягає в тому, щоби розробити гнучкі стратегії, які дозволять пристосовуватись до будь-яких змін, зменшити рівень непередбачуваності, покращити заходи безпеки, знайти нові джерела фандрейзингу та зберегти фінансову стабільність. Будь-яка господарська діяльність в Україні змушує переходити на онлайн-формати роботи, диверсифікувати постачальників, урізноманітнювати перелік продуктів, послуг та проєктів (на більш актуальні пропозиції під час війни), досліджувати нові ринки та партнерства, створювати інноваційні програми, шукати клієнтів та додаткові шляхи фінансування [13].

Наразі 84% опитаних українських компаній намагаються бути залученими до благодійності та до вирішення соціальних питань: надають свої товари чи послуги, підтримують збори грошима, або волонтерять разом із співробітниками. 27% опитаних бізнесів самостійно створюють та реалізують соціальні програми [18]. Згадування благодійності чи ЗСУ маркетинг-директори відносять до прийнятних контекстів, а гумор та жарти та зображення святкування – визначають як найменш доречні для використання у рекламі під час війни. «Гумор залишається національним антидотом від стресу, і якщо звичайні люди продовжують жартувати у соціальних мережах, це означає, що компанії теж можуть це робити, лише з певною обережністю».

Багато організацій в кризових ситуаціях вирішують урізати маркетинговий бюджет, з огляду на те що це не першої необхідності елемент реалізації продукції. «За підрахунками експертів IAB Ukraine, понад 70 %

рекламних агенцій змушені були призупинити діяльність» [20]. На сьогоднішній день половина агенцій відновила роботу, проте не в повному обсязі. Відновлення почалося саме з діджитал маркетингу, оскільки він потребує найменших зусиль, є найдоступнішим, та має безліч інструментів для аналітики, а значить компанії можуть оптимізувати свої витрати, що є критично-необхідним в кризу. Це нині чи не єдине рішення для вітчизняних компаній, яким прийшлося переїхати за кордон без великого капіталу для розвитку впізнаваності. Обсяги ринку медійної реклами в Україні в 2023 році збільшились на 134% порівняно з занепадом у 2022 році. Найбільше оцінюють ринок інфлюенс-маркетингу, що сягнув 408 млн грн та SEO із зростанням до 1 165 млн грн. Серед основних рушіїв діджитал сектору в цей непростий період хочеться також відмітити зростання кількості відео-реклами, а статистика банерної статичної реклами навпаки зменшувалась [21]. На основі діаграми на рисунку 2.1. можна зробити висновок, що благодійні організації мають постійно перебувати в інформаційному просторі та інвестувати в свій маркетинг та чітку комунікацію: 78% респондентів погоджуються з даним твердженням [16]. Публікації в соціальних мережах не тільки можуть підвищити рівень лояльності, а й допомогти залучити нові партнерства та донорів.



Рис. 2.1. Думка українців щодо маркетингової діяльності фондів.

Джерело: сформовано автором на основі дослідження [16]

З початком війни Україна піднялась в Світовому індексі Благодійності: в 2022 році на 10 позицію, у 2023 – на другу, у 2024 – сьому. Що вищий показник, тим більше населення бере участь у благодійності. Хоч четвертий рік повномасштабного вторгнення і втомив українців, проте суспільство ще не втомилось допомагати іншим. На рисунку 2.2. зображено динаміка індексу поширеності благодійності: порівняно з 2022 роком він знизився всього з 7.7 балів до 6.7, за 10-бальною шкалою, що є суттєво вищим ніж в період з 2019-2021 роках. Основним форматом благодійності залишаються грошові пожертви – в середньому 840 грн на місяць [16]. Тільки 14% респондентів надають перевагу підпискам чи регулярним відрахуванням. Найчастіше до волонтерства долучається молодь, працівники державного сектору та сільське населення. 70% тих, хто хоче допомагати, буде це робити для індивідуальних волонтерських ініціатив, оскільки для конкретної людини простіше вибудувати довіру, ніж до благодійного фонду. Тому тут дуже критичним елементом є максимальна прозорість: у щоденних діях, у звітах, у своїх результатах. Люди з більшої ініціативою підтримають фонд, коли бачать і усвідомлюють, яку користь приносять їх дії.

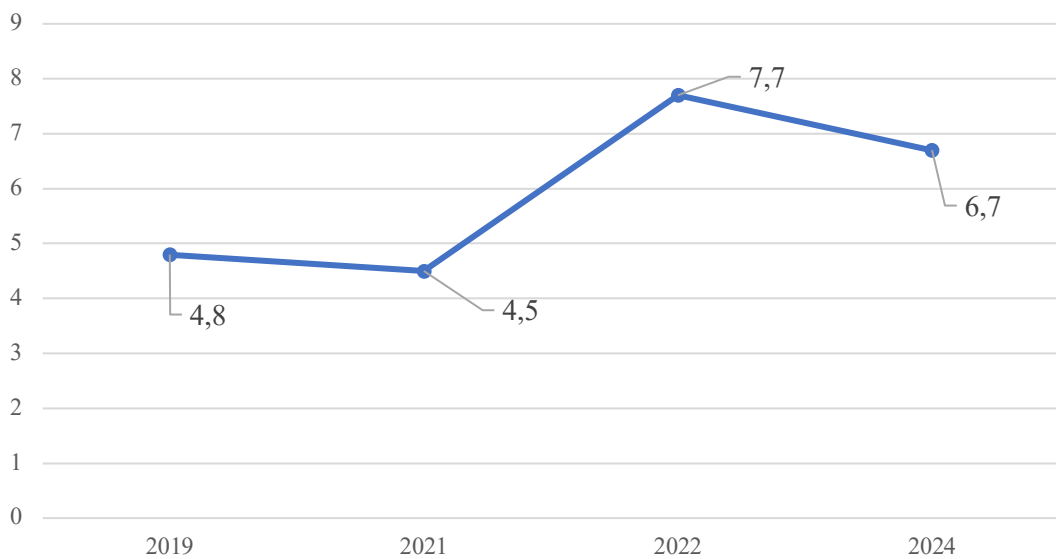


Рис. 2.2. Тренд індексу поширеності благодійності в Україні [16]

Info Sapiens разом з Zagoriy Foundation щорічно разом проводять масштабне дослідження некомерційного сектору, результати якого стануть в нагоді для подальшого аналізу фонду та розробки його маркетингових стратегій. Наразі багато громадських організацій працюють з дуже обмеженими ресурсами – 49% з них мають у штаті всього до п'яти людей, і 42% оцінюють свою фінансову ситуацію як незадовільну. Команди також стискаються з труднощами залучення нових волонтерів та працівників через мобілізацію, із нестачею базових ресурсів, технічного обладнання, транспорту та приміщень. Деякі НКО мали вимушено переорієнтуватися на інші напрямки діяльності, більш актуальні. Наприклад, екологічні ініціативи чи благодійні заходи висадки дерев втратили свою першочерговість у донорів, тож більшість тепер направляє свій ресурс на гуманітарну допомогу.

Найпоширенішими напрямками діяльності благодійних організацій в 2024 році стали: освіта, допомога Збройним Силам України, культура, охорона здоров'я, захист прав, включаючи права дітей [15]. Некомерційні організації переважно працюють ефективно на поточному рівні, а не на стратегічному. Близько 2/3 з них орієнтуються на нагальні потреби бенефіціарів, а планувати на майбутнє важче через брак фінансової стійкості. НКО плідно і часто взаємодіють між собою для обміну знань та створення спільних проєктів. Більшість оцінює таку співдію більш ефективною за інші роки. Однак взаємодія благодійності та бізнесу все ще ускладнена: тільки половина з них працюють разом, оскільки підприємства зацікавлені збирати кошти на військові, а не гуманітарні потреби. Усього лише 20% організацій на регулярній основі працюють зі ЗМІ (з іноземними – усього 4%), українцями за кордоном та центральною владою. Це все показує можливості розвитку для НКО: важливо об'єднуватись на працювати разом з бізнесом, владою, громадою, аби впливати на законодавчу діяльність, та домовлятися з закордонними донорами та ЗМІ про спільні цілі, що принесуть благо усім сторонам.

Для того щоб проаналізувати, як адаптувались діджитал маркетинг стратегії, важливо зрозуміти, як змінилась поведінка споживачів після повномасштабного вторгнення. ЦА в даний момент мінлива, люди постійно переїжджають, змінюються їх звички, вподобання, умови, рівень та стиль життя. Щоб ефективніше звертатись до своєї аудиторії, маркетологи мають постійно пристосовувати свої стратегії до нового дня. Українці живуть з великим рівнем стресу та інших негативних емоцій.

Дослідження Gradus Research вивели, що на перших місцях переважають такі стани як втома, напруженість, розчарування, надія, роздратування, і тільки на сьомому місці страх [22]. Із цього можна зробити висновок, що популярності набуватимуть продукти та сервіси, які допоможуть людям розслабитись, і водночас зроблять акцент на стійкості та силі (wellness контент, спорт-зали, релакс-центри, self-care, психологічна допомога, реабілітація, тренінги). Гнів та гордість все ще є рушійною силою, яка веде людей до перемоги. Найбільш затребуваними лишаються продукти першої необхідності, їжа, засоби гігієни та ліки[1]. Також у негативний стан населення вводить нав'язане відчуття провини під час занадто токсичних закликів донатити: це відштовхує їх від допомоги. Саме тому важливо просувати образ етичної благодійності, яка приносить позитивні результати, надихає, та дозволяє отримати новий досвід та емоції [29].

Суспільство все більше переходить у віртуальне життя – українці проводять в інтернеті більше чотирьох годин в день, а активні користувачі – більше восьми [23]. Постійний перегляд новин, отримання критично важливої інформації з мережі, зв'язок з рідними, покупки онлайн – все це робить нас залежними від завжди доступного телефону під рукою. 99% опитаних використовують інтернет вдома, 52% на роботі, 42% у транспорті [23]. У цифрових технологіях вже доволі впевнено себе почувають навіть старші вікові групи. Це є високим показником, який зріс ще під час COVID-19. Пандемія була свого роду підготовчим пластом життя під час воєнного стану, адже без навичок переходу шкіл, бізнесів та спілкування на онлайн платформи було б

значно важче. «Зараз українське суспільство є максимально діджиталізованим. На початку пандемії офлайн- та онлайн-покупки конкурували між собою, і перші були більш поширеними, оскільки люди мали звичку ходити в магазини та оглядати товар фізично. З початком війни межі між офлайн- та онлайн-купівлями стали розмитими, майже однакова кількість респондентів надають перевагу кожному з цих способів придбання продуктів. Це все ще раз демонструє швидку адаптацію українців до будь-яких умов, в яких ми опиняємось», — цитата Євгенії Близнюк, соціологині Gradus Research [24].

2.2 Внутрішня організація та напрямки роботи БФ «Благомай»

БФ «Благомай» – це український благодійний фонд, який вже тринадцятий рік підтримує гідне дитинство та рівні можливості для більше ніж 50 тисяч дітей різних соціальних категорій, та дітей, які постраждали від війни, розпочатою Росією. За весь час роботи фонду допомога була надана понад 1 мільйону бенефіціарів. Характер діяльності видозмінився після початку повномасштабного вторгнення, і фонд отримав нові вектори розвитку, активно відновлюючи пошкоджену соціальну інфраструктуру на деокупованих та в прифронтових територіях. БФ «Благомай» реалізовує масштабні освітні та соціальні проєкти, покращує можливості медичних закладів, в тому числі в реабілітаційних центрах. Команда співпрацює прозоро і чітко, публікуючи звіти кожного місяця. Основні принципи роботи – допомагати і піклуватись, завжди підтримувати та убезпечувати, бути поруч з людьми тут і зараз. Місія фонду – забезпечити гідне дитинство та рівні можливості для всіх дітей України, особливо в умовах воєнного стану.

Головні напрямки допомоги від «Благомаю»: освітні, медичні, культурні, гуманітарні програми, а також будівництво і відновлення. Актуальні програми над якими працює фонд в 2025 році наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2.

Проекти БФ «Благомай» станом на 2025 рік

Освітні	«Дівчата STEM»	Проект, метою якого є допомога дівчатам з незахищених верств населення у вивченні галузі STEM-дисциплін (науки, технології, інженерія, математика) та розкритті їхнього потенціалу в цій сфері. Проект націлений побороти гендерні стереотипи, запропонувати перші кар'єрні кроки та допомогти молодим дівчатам повірити у себе. Програма включає мотиваційні тренінги з жінками-наставницями в STEM, практичні заняття з інженерії, науки, програмування та технологій, а також екскурсії до компаній STEM, що займають провідне місце в країні.
	«Career Guide»	Профорієнтаційний проект, метою якого є допомога підліткам з незахищених верств населення у знаходженні свого професійного шляху та роботи. Програма включає уроки з написання резюме, проходження співбесід, розвиток потрібних навичок, та серію профорієнтаційних зустрічей з представниками різних компаній на масштабній ярмарці професій, яка налічує 3000 учасників.
	«Мінна небезпека»	Програма спрямована на зниження кількості інцидентів, пов'язаних з вибухонебезпечними предметами, оскільки Україна є однією з найбільш забруднених мінами країною в світі. Курс призначений для людей, що проживають у прифронтових зонах, і включає теоретичні заняття, практичні тренінги з моделюванням небезпечних ситуацій та навчання домедичної допомоги. Проект реалізується спільно з Асоціацією Саперів України.
	«Благомай Hub»	Проект включає тренінги для підтримки ментального та фізичного здоров'я для молоді від 13 до 18 років.
	«Girl Power Ukraine»	Програма охоплює теми гендерної рівності, психологічної підтримки для дівчат, можливості кар'єрного розвитку та особистісного зростання.
Медичні	«Нові Лікарні»	Проект є головною ініціативою у відбудові України в контексті повномасштабного вторгнення. Ціль – забезпечити лікарні необхідним обладнанням, ліками та матеріалами для операційних та реабілітаційних відділень, закупівля реанімообілів з дитячими кювезками та відкриття повноцінних нових медичних залів.
Гуманітарні	«Гарячі потреби»	Проект націлений спрямовувати зібрані кошти на найактуальніші потреби дітей, що перебувають у важких умовах.
	«Тепла зима»	Проект охоплює різні напрямки допомоги дітям з інтернатів: надання теплого одягу, взуття, обігрівачів, зарядних станцій. Особлива увага приділяється цій програмі під час відключення електроенергії.
	«Повний портфель в умовах війни»	Мета програми забезпечити дітей зі шкіл інтернатів та з родин ВПО укомплектованими портфелями для безпеки під час повітряної тривоги та повними рюкзаками для навчального року. Вартість одного такого портфелю складає близько 13 тисяч гривень.

Будівництво	«Укриття»	Передбачає встановлення та обладнання додаткових нових укриттів у школах, а також ремонт та модернізація старих. Наразі вже було отримано більше двохсот запитів на встановленні таких укриттів в різних областях України.
	«Прихисток з любов'ю»	Забезпечення тимчасовим житлом внутрішньо переміщених осіб. Фонд створює комфортні та безпечні модульні мебльовані будинки площею для чотирьох осіб.
	«Заклади освіти»	Відновлення освітньої інфраструктури в Україні, особливо в регіонах, що зазнали найбільших руйнувань
Культура	«Культурний код»	Місія проєкту зберегти українську ідентичність і подарувати дітям один з найважливіших елементів культури України – вишиванку.

Джерело: сформовано автором на основі даних сайту [26]

Повномасштабне вторгнення змінило вектор і фокус фонду: якщо до цього основними задачами було піклування про дітей в інтернатах, то після початку війни напрямки та масштаби почали рости. Зараз найактуальніші запити це евакуація, медицина та укриття.

Фінансування фонду в більшості випадків здійснюється за рахунок юридичних осіб – як постійних, так і тимчасових партнерів, благодійників та донорів.

- До постійних партнерів належать компанії Dove, Simple, Ponchuk Boy, People Force, Jenadin, Unilever, Besser Gemeinsam; вони на регулярній основі надають фінансову чи ресурсну допомогу, мають довгу та стратегічну співпрацю з фондом, та можуть не тільки жертвувати кошти, а ще й допомагати разом реалізовувати проєкти та вести комунікаційну діяльність[26].
- Благодійники – це фізичні або юридичні особи, які разово або періодично жертвують кошти на певні потреби (Sense Bank, Milkbar, Megogo, Pepsico Foundation та інші).
- Донори – це формальні інституції або фонди, що виділяють цільове фінансування і вимагають відповідну звітність. Для БФ

«Благомай» цими донорами є CAF America, Global Children Foundation, Urgent Action Fund та інші.

Подібна багаторівнева система допомагає фонду завжди підтримувати свій рівень ресурсів, зберігати стабільність та масштабуватись. «Благомай» також є членом Європейської Бізнес Асоціації, Health Cluster SAG та Української мережі за права дитини. Фонд верифікований на міжнародній платформі CAF America, Benevity та Global Giving. Середній чек пожертви від фізичної особи складає 500 грн, у той час як гранти, що отримує фонд, можуть сягати декількох мільйонів гривень. За весь період діяльності було витрачено на допомогу 318 743 722 грн, а під опікою організації кожного місяця перебуває більше ніж 5 000 дітей. Детальніше динаміку грошових надходжень зображено на рисунку 2.3. У 2021 році фінансова спроможність організації почала рости, і в 2023 році сягла свого піку [26]. Не дивлячись на урізаний бюджет в 2024 році, фонд виплатив велику частину зобов'язань, а сума активів залишається майже на рівні з попереднім роком [27].

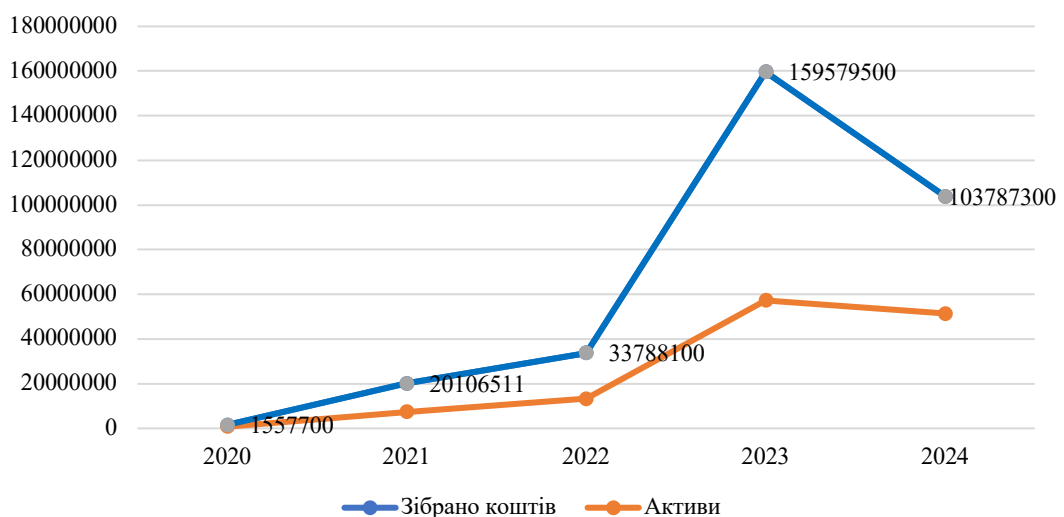


Рис. 2.3 Фінансовий стан організації БФ «Благомай»

Джерело: сформовано автором на основі звітності фонду [26] та сайту OpenDataBot [27]

Благодійний фонд був зареєстрований як неприбуткова організація 2012 року Сиротенко Кірою Павлівною. Наразі команда складається з наглядової ради (виконує стратегічну функцію, визначає вектор розвитку фонду та довгострокові цілі, контролює прозорість роботи), адміністративно-фінансового блоку, проєктної та комунікаційної команди. Остання сформувалася у фонді лише на початку 2024 року, проте вже успішно інтегрувалась і створює якісний імідж організації. Повний склад співробітників наведений на рисунку 2.4 для того щоб краще зрозуміти функціональний розподіл обов'язків.



Рис. 2.4. Актуальний склад команди БФ «Благомай» станом на 2025 рік

(Джерело: створено автором на основі даних сайту [26])

«Благомай» не співпрацює з брендами алкоголю, тютюна, азартними іграми та з політичними партіями, кандидатами, громадськими діячами або бізнесами, які мають пряме чітке відношення до якоїсь політики. Не співпрацюють також із тими компаніями, які безпосередньо працюють на окупованих територіях, на території Російської Федерації або Республіки Білорусь.

Загалом для благодійних організацій не прийнято вживати термін «конкуренція», оскільки всі вони працюють заради блага суспільства, проте в капіталістичній реальності вони так само борються за власне виживання, інвесторів та донорів між собою. Основними конкурентами «Благомаю» є такі організації як БФ «Твоя опора», БФ «Голоси дітей», БФ «Діти героїв» та БФ «Клуб добродіїв». Розглянемо їх основні відмінності та особливості:

- *БФ «Твоя опора»* заснований в 2014 році і є одним з найбільших фондів України, який надає гуманітарну допомогу, та є єдиним українським фондом, що входить до Всесвітньої Федерації Серця. Активно співпрацює з бізнесами, міжнародними організаціями, та за свою діяльність зібрав 846 652 153 гривень [50].
- *БФ «Голоси дітей»* допомагає дітям і сім'ям з досвідом війни з 2015 року. Працює в кількох основних напрямках: психологічна підтримка, освіта й розвиток, адвокація, робота з громадами та фахівцями для розвитку реабілітаційних центрів [51].
- *БФ «Діти Героїв»* почав свою офіційну роботу в 2022 році і має на меті забезпечити дітей та їх опікунів усім необхідним: освітою, приладдям та технікою для навчання, психологічною, медичною та юридичною підтримкою. Під опікою фонду перебуває вже понад 8000 дітей [52].
- *БФ «Клуб Добродіїв»* створений 2016 року аби сприяти позитивним змінам серед молодого покоління, переважно підлітків. Фонд проводить менторство та освітні інтенсиви для дітей з складним життєвим досвідом, а також розвиває власний

трансформуючий простір для підтримки, відновлення та розвитку стійкості під час війни [53].

З цього переліку можна зробити висновок, що існує доволі багато схожих фондів, проте кожен з них має власне позиціонування. Наприклад, «Діти Героїв» використовують сильні емоції, щоб залучити пожертви, тому що допомога надається дітям загиблих воїнів. Вони беруть історію, розповсюджують її, і отримують результати. «Благомай», в свою чергу, транслює повідомлення сталості, масштабу, та цілісного підходу до вирішення проблем. Фонд фокусується переважно на великих вітчизняних чи міжнародних компаніях та представництвах.

2.3 Цифрова стратегія маркетингу БФ «Благомай»

Основними функціями відділу комунікацій і маркетингу в фонді є звітування витрачених коштів перед донорами, просування соціальних мереж, створення контенту та проведення іміджевих компаній і співпраця з відомими брендами. У 2024 році на маркетинг було витрачено 2 млн. гривень, однак, після спілкування з головою комунікаційного відділу стало зрозуміло, що цього не вистачає для стабільного розвитку фонду, тому що «Благомай» не закладає відсоток з пожертв на просування проєктів, як це роблять інші організації. Команда користується послугами івент-агенції для організування заходів, і комунікаційної агенції для виконання функції SMM, де працює періодично від 3 до 5 людей: копірайтер, дизайнер, SMMщик, таргетолог, та монтажер для створення більш складних відео.

Головними каналами діджитал-комунікації, які фонд використовує для інформування про свою діяльність, є Instagram, YouTube, X (у минулому — Twitter), LinkedIn, Facebook, а також свій власний веб-сайт [26]. Англійською та українською мовою на сайті представлена інформація про організацію,

склад команди, останні новини, актуальні програми, тендери, вакансії фонду, а також щомісячні та щорічні звіти. Айдентика бренду «Благомай» виконана в зелених кольорах, який часто використовується благодійними організаціями, щоби передати образ екологічного, безпечного та сталого простору. З рисунку 2.5. зображено кількість переглядів сайту – в березні 2025 року сайт переглядали 1,253 рази, що на 8% менше за лютий.

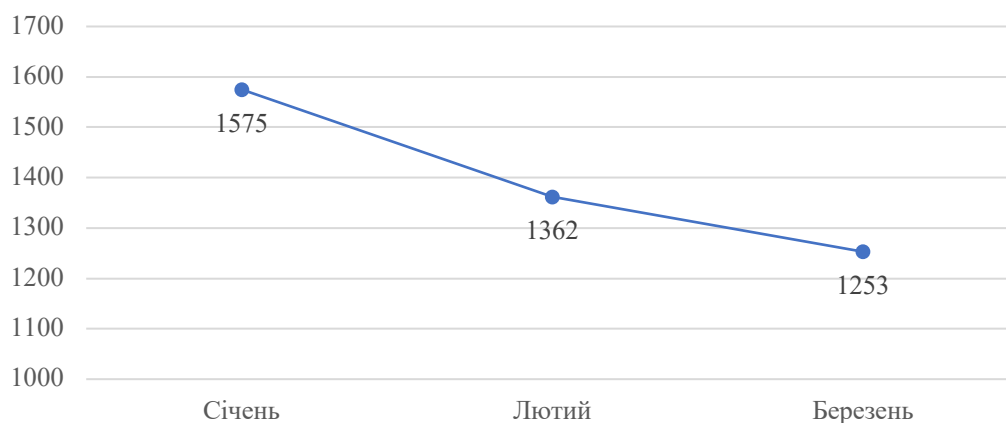


Рис. 2.5. Тренд перегляду сайту БФ «Благомай» за три місяці
(на основі даних *SimilarWeb*)

Можна прослідкувати негативну динаміку за три місяці, через те що комунікаційний відділ не має змоги ефективно реалізовувати стратегії просування. Починаючи з 2024 року погіршився стан залучення коштів у силу різних обставин: Україна більше не є основним фокусом допомоги іноземців, а деякі ключеві партнери змінили свій підхід і перейшли до інших фондів, що значно відображається на поточній ситуації. Це також підтверджує діаграма на рисунку 2.6. – «Благомай» має найменшу частку переглядів сайту з усіх своїх основних конкурентів. Порівняно з минулим роком, сайт підняв свої позиції лише на 0,69%, що є стагнацією, оскільки показник знаходиться в межах від -1% до 1%.

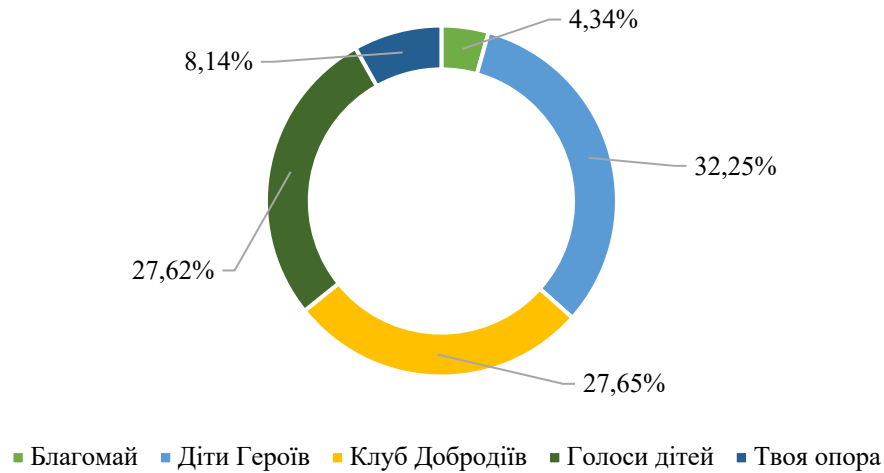


Рис. 2.6 Розподіл трафіку між БФ «Благомай» та конкурентами

(на основі даних SimilarWeb)

Тривалість перебування на веб-сайті «Благомаю» в середньому займає 39 секунд, та не заходить далі третьої сторінки. 63% користувачів при цьому використовували комп'ютер, а 37% – мобільний пристрій. 94% трафіку йде з України, однак інші 6% припадають на територію Російської Федерації, що може свідчити про бажання певного сегменту жителів цієї країни пожертвувати в українські фонди. На рисунку 2.7. зображено розподіл джерел трафіку на сайт у відсотках. Прямий потік складає 34,5% і показує, що багато користувачів знаходять самостійно сайт, вводячи адресу чи назву вручну, та свідчить про певну впізнаваність бренду, офлайн-промоцію або постійну базу відвідувачів. Органічний потік складає 37%, що є найбільшим показником і свідчить про добре оптимізований сайт, оскільки переходи здійснюються з інших пошукових джерел. Організація інвестує в платну рекламу, але її частка складає всього 17,59%. Реферальний трафік налічує 6% завдяки згадкам БФ «Благомай» на сайтах партнерів. Відносно мала частка складає переходів з соціальних мереж – 2,91%, яка в основному приходить через платформу YouTube. Цей канал, а також Email-маркетинг є наразі малоефективними, але водночас показують, де є великі можливості росту для фонду.

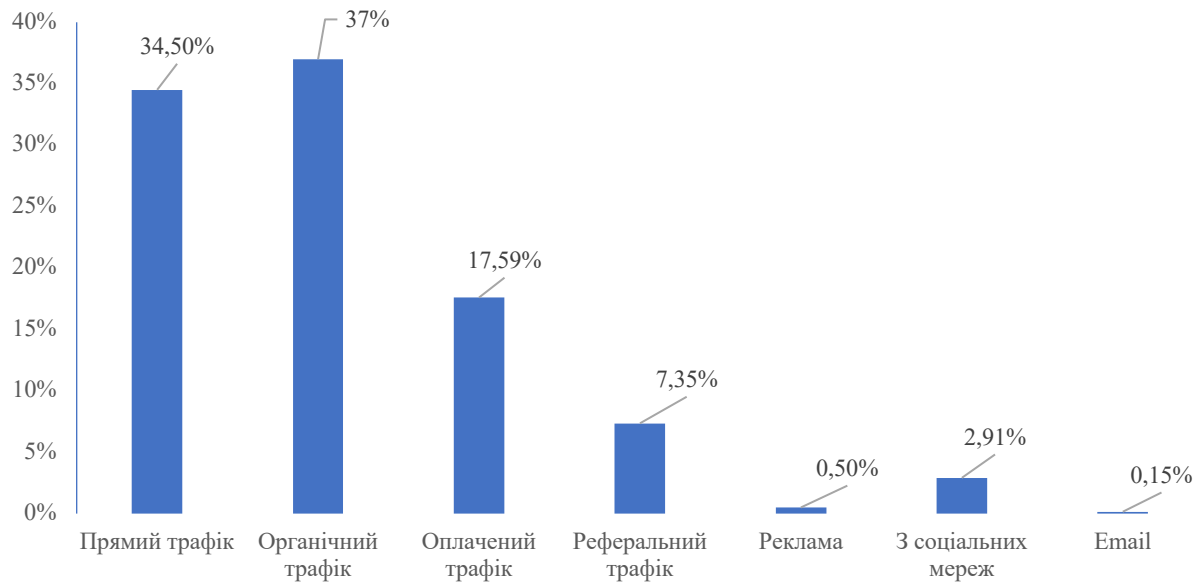


Рис. 2.7. Джерела трафіку на веб-сайт БФ «Благомай»
(на основі даних SimilarWeb)

За 2024 рік платформи фонду зібрали 3 млн. 719 тисяч охоплень унікальних користувачів, а безпосередньо БФ «Благомай» згадувався в ЗМІ 518 разів, 3 рази публікувався в друкованому журналі Forbes [26]. Фонд також реалізовує комунікаційні програми та співпраці з іншими брендами, що добре впливає на його репутацію. У 2024 році було створено два комунікаційних спецпроекти: «Тепло для немовлят» та «Мужні духом» разом з Hromadske. Щомісячно разом з центром «Розвиток КСВ» команда фонду проводить зустріч для міжнародного та українського бізнесу на важливі теми корпоративно-соціальної відповідальності. До того ж, нещодавно була проведена співпраця з ресторанами «Ristorante 8/8» та «Варенична UA»: дохід з визначених позицій буде направлено на благодійність.

Сторінка на Youtube станом на квітень 2025 року налічує тисячу підписників і 283 відеороликів, переважно про те, як проходять благодійні проекти [54]. Сторінка в Instagram налічує 2377 підписників та 2359 дописів: на ній можна переглянути останні звіти, актуальні оновлення, нагадування про благодійні зустрічі та трохи освітнього контенту [55]. Останній рік маркетологи фонду активно використовують можливості коротких відео

Reels, і отримують стабільні якісні результати, що коливаються в межах від 500 до 6000 переглядів. На рис. 2.8. зображено в динаміці кількість охоплень в Instargam за декілька місяців. Тут, як і на веб-сайті, можна побачити спадний тренд, користувачі все менше зацікавлені проводити свій час на сторінці.

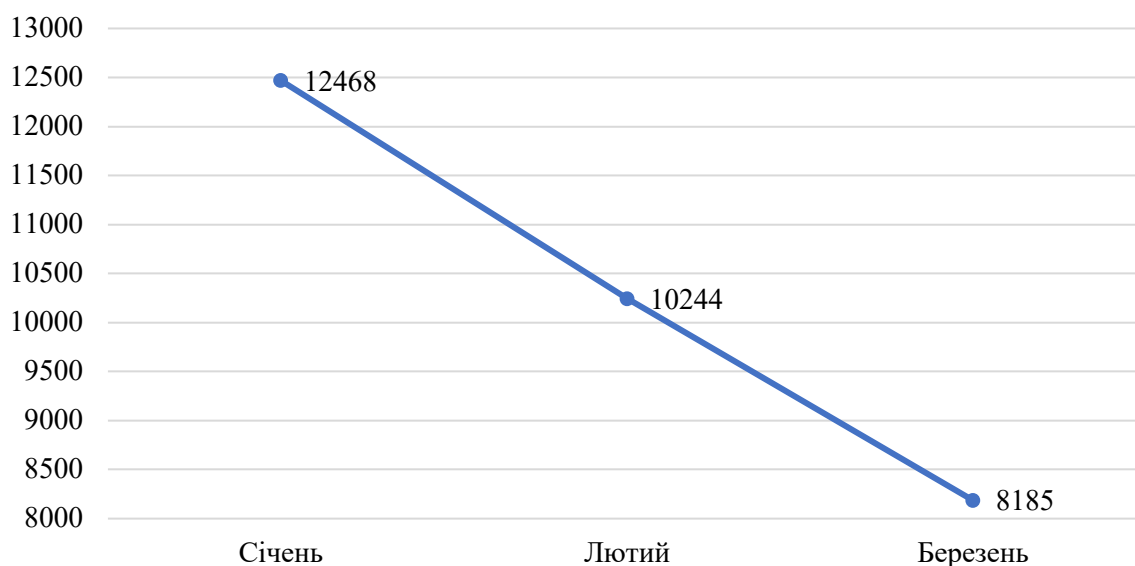


Рис. 2.8 Динаміка змін охоплень БФ «Благомай» в Instagram [55]

Переважна більшість постів у Instagram це виказання вдячності партнерам та донорам в доволі офіційному тоні, з мінімальним використанням інтерактивного сучасного контенту. Виникає питання: чи буде дана сторінка цікава пересічному користувачу, на яку аудиторію вона посилається, і чи задовольняє цілі фонду така стратегія. З метою дослідити відповідь на це питання, *автором кваліфікаційної роботи було проведено 22 квітня 2025 року онлайн-опитування* серед 120 респондентів в Україні різних вікових та професійних категорій [59]. 7,5% представила наймолодша категорія до 18 років, 18-24 роки — 51,7%, 25-34 роки — 13,3%, 35-44 — 20%, і знову 7,5% категорія віком за 45 років. Серед опитованих 57,5% цікавляться темою благодійності, 35,8% це роблять частково, 6,7% не цікавляться зовсім. Найбільше аудиторії запам'ятався фонд Сергія Притули та «Повернись

живим» (понад 110 і 95 згадувань), United24 згадували 15% опитуваних, Спільноту Стерненка 10%, Таблеточки 7%, та UA Animals 6%. 93,3% стверджують, що ніколи не чули про БФ «Благомай», що говорить про неефективність маркетингових компаній. Є певна частка людей яка зовсім не довіряє фондам і обирає жертвувати гроші на пряму знайомій людині, без посередників. З найбільш частих причин, що зупиняють респондентів робити пожертви, наводять відсутність грошової можливості (54,2%), відсутність довіри і замала кількість інформації про організацію(41,7%), відсутність нагадування(20%), та ще 7,5% не вірять в ефективність такої благодійності. Опитувані також додали власні причини, які їх відштовхують: нав'язане відчуття провини за «бездіяльність», спам, та велика кількість скандалів, пов'язаних з нецільовим використанням коштів. З іншого боку, у відсотковому накопичувальному відношенні були наведені наступні чинники, що спонукають донатити: особиста довіра до фонду або людини, як організовує благодійний збір (75%), актуальні потреби після обстрілів, або інших критичних ситуацій (47,5%), особиста історія (35,8%) та емоційні історії інших(35%), чітка звітність організації та її результати (31,7%), віра в місію фонду (29,2%), регулярні заклики донатити (22,5%), персоналізовані звернення або подальший тісний контакт з фондом (15%), та цікавий контент від фонду (7,5%). Ці дані свідчать, що основним фактором виступає довіра, яку зазначають майже в кожній відповіді. Також важливу роль відіграють конкретні нагальні потреби, емоційний контекст та особистий зв'язок з історією організацією або безпосередньо людиною. Tone of voice, або голос бренду, який використовується для комунікації з користувачами, найбільш прийнятним для благодійного фонду визначили емоційний і людяний (44,2%), надихаючий і позитивний (20,8%), жартівливий і неформальний (9,2%), серйозний і офіційний (9,2%). Ще 16,7% відзначили, що для них це не має значення [59].

Опісля цих, та ще десятка дотичних питань, респондентам представили Instagram БФ «Благомай», з метою зібрати зворотній зв'язок, який допоможе

визначити, чи привабить наявна сторінка нових користувачів. Найчастіші недоліки, які були описані респондентами, наведено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

**Враження користувачів після перегляду
соціальних мереж БФ «Благомай»**

Узагальнені недоліки	Приклад коментарів	%
Занадто формальний, шаблонний та однотипний стиль	«Виглядає як агітаційний буклет», «айдентика відштовхує офіційністю», «звітність і подяки не чіпляють»	20
Відсутність живих фото та емоцій	«Хочеться бачити фото справжніх людей, яким допомогли, волонтерів у дії, емоційні обличчя, моменти радості»	30
Посередня айдентика бренду та оформлення постів	«Не подобається відтінок зеленого, нагадує банк», «забагато білого простору і велика кількість дрібного тексту», «важко для читання»	25
Відсутність на головній сторінці Reels та відео.	«Інстаграм – не презентація», «хочеться більше відео-контенту, щоб бачити і чути справжніх людей»	10
Не адаптовано під сучасну аудиторію	«Вся орієнтація тільки на старший сегмент, а не на молодь»	5
Відсутність унікальності	«Дуже нагадує дизайн всіх інших фондів», «виглядає більше як екологічна організація», «нічого не вирізняється»	10

Фонд здійснює важливу місію, спрямовану на підтримку соціальних ініціатив, проте для ефективного залучення нових донорів та розширення аудиторії потрібно здійснити коригування в маркетинговій стратегії. Адаптація стратегій організацій з соціальною місією є необхідною умовою в середовищі невизначеності та змін. У фонді була виявлена низка ключових аспектів, які потребують вдосконалення.

РОЗДІЛ 3

Розробка рекомендацій та стратегії для БФ «Благомай»

3.1 Оцінка ефективності наявної діджитал маркетингової стратегії БФ «Благомай».

Як було проаналізовано раніше, фонд стискається з великою кількістю проблем у реалізації маркетингової стратегії, а саме з фінансовими, комунікаційними, інструментальними та репутаційними обмеженнями. Один з ключових викликів «Благомаю» є *відсутність окремого бюджету на маркетинг*. До недавнього часу фонд не виділяв кошти на просування, що істотно обмежувало можливості для розвитку його бренду, залучення фінансування та створення лояльного постійного зв'язку зі своєю аудиторією. Через це в соціальних мережах БФ «Благомай» за 13 років роботи має дуже низьку кількість підписників (2,4 тисячі в Instagram), особливо у порівнянні зі своїми конкурентами: «Твоя опора» – 16,4 тис. підписників, «Голоси дітей» – 16 тис., «Діти Героїв» – 17 тис., та «Клуб добродіїв» – 64,1 тис., що є абсолютним рекордом в конкурентному аналізі цього середовища [60-63]. Водночас, нещодавно було запроваджено рішення змінити підхід до фандрейзингу: 10% з суми пожертви або фіксована мінімальна сума буде автоматично йти на маркетингові витрати, що є важливим кроком до подолання цієї проблеми, але не повним її вирішенням. Фактично, тільки в 2025 році фонд зможе забезпечити ефективну і якісну роботу комунікаційного відділу і отримати нові результати.

Варто відзначити, що проблема недостатнього фінансування не єдиний фактор що стримує розвиток діджитал маркетингової стратегії «Благомаю». Значний вплив має низка комунікаційних рішень відділу, пов'язаних із застарілими підходами до ведення онлайн-платформ, взаємодії з аудиторією, відсутністю сучасного контенту та нечітким позиціонуванням фонду на ринку благодійних організацій. По-перше, одним із важливих недоліків

маркетингової стратегії є надмірна *виключна орієнтація на юридичних осіб* – корпоративних донорів, бізнес-партнерів, інституціях та міжнародних організаціях. Комунікація зосереджена на формальному позиціонуванні, офіційній стилістиці повідомлень, що транслює стриманий та діловий імідж. Такий підхід фактично упускає потенціал індивідуальних донорів – фізичних осіб, які могли би здійснювати регулярні чи разові пожертви, а також підтримувати фонд через інформаційне поширення їхнього контенту. Особливо гостро це проявляється у цифрових каналах комунікації: пости є офіційними за тоном, візуалом та тематикою, що відштовхує і ускладнює залучення молодшої аудиторії та пересічних користувачів, які очікують більш персоналізованої, інтерактивної та сучасної подачі матеріалу. Не бажання адаптувати контент до нових потреб і трендів призводить до низьких залучень й охоплень, та обмежує потенціал органічного зросту фонду серед широкого кола громадян у довгостроковій перспективі. На сторінках продукується статичний контент з традиційними текстовими повідомленнями, а популярний короткий відеоформат, що на сьогодні є ключовим інструментом залучення ЦА використовується дуже рідко. З огляду на зміну уподобань аудиторії в цифровому середовищі, що орієнтується на динамічні, насичені і завжди прогресуючі формати, подібний консерватизм у веденні соціальних мереж та відсутність різнобічних механік взаємодії (щотижневі серії сторіз, опитування та челенджі для підписників, емоційні відео та щирі історії бенефіціарів) веде до послаблення зв'язку з користувачами, ускладнює залучення нових партнерів та знижує конкурентоспроможність БФ «Благомай» на ринку.

По-друге, однією з ключових проблем є *нечітке позиціонування організації*. Під час опитування працівників було встановлено, що навіть вони, як представники, не завжди можуть чітко сформулювати свої унікальні відмінності від інших благодійних фондів, що вказує на слабку внутрішню комунікацію і недооцінку брендингу. Це призводить до того, що БФ «Благомай» повністю як концепт може загубитись серед перенасиченого інформаційного простору, якщо не буде визначено і пояснено його

індивідуальні характеристики зрозумілою, простою мовою будь-якому користувачу. Потенційним донорам важче зрозуміти, чому їм варто підтримувати саме цей фонд, а не інші, що займаються схожими питаннями. Водночас, конкуренти демонструють більш виразну ідентичність, що дозволяє їм успішно позиціонуватись та привертати увагу. До прикладу: БФ «Голоси дітей» займається захистом прав дітей, яких торкнулось насильство чи війна, надаючи їм юридичну допомогу та створюючи безпечне для них середовище. Це позиціонування дозволяє фондові активно взаємодіяти з державними та міжнародними структурами, орієнтуючись на правовий захист та реабілітацію дітей.

По третє, як було виявлено з авторського опитування [59], наступною проблемою є *візуальне оформлення*: близько 43% респондентів зазначили, що бренд їм не імпонує і не викликає ніякого враження (див. рисунок 3.1).

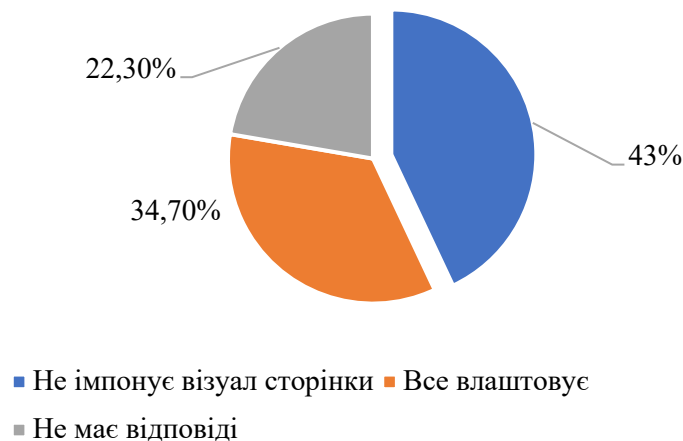


Рис. 3.1. Зворотній відгук респондентів на демонстрацію соціальних мереж БФ «Благомай»

Дрібний шрифт, велика кількість тексту, як і велика кількість білого простору ускладнюють сприйняття. Візуал обмежений використанням одного зеленого кольору, що створює ефект однотипності і нагадує інші благодійні організації, чи навіть екологічні ініціативи і фінансові установи. Reels фактично приховані з головної сторінки, через що ці відео не так ефективно виконують свою функцію, а профіль в Instagram виглядає сухо й нерухомо. Ще

одним недоліком є формат звітності та подяк: людям хочеться бачити персоналізовані історії реальних людей через емоційно заряджені образи, відео та відгуки, а не статистичні дані. У результаті БФ «Благомай» не виглядає таким, що вирізняється, і контент не лишає чіткого враження про себе. Не зважаючи на те, що Instagram є популярною платформою, фонд не використовує її на повну потужність. Замість того, щоб презентувати організацію як інтуїтивно зрозумілу і яскраву, все виглядає «безликим». Соціальні мережі мають бути не тільки простором звітності, а можливістю побудувати спілкування з справжніми користувачами по інший бік екрану та показати особливі моменти, які відбуваються завдяки їхнім жертвам і залученості. Це стимулює відчуття приналежності, взаємодії та створює додаткову мотивацію задонатити знову.

Варто зазначити, що попри проведення кількох значущих комунікаційних партнерств у 2024 році з медіа-платформою Hromadske у соціальних мережах «Благомаю» не спостерігалось значного зростання взаємодії. Сам допис на сторінках «Громадського» охопив 378 тис. глядачів у Facebook та 18 тис. у Instagram, а загальна кількість охоплень склала майже пів мільйони. На рисунку 3.2. зображено коефіцієнт конверсії з охоплень підписників на різних платформах. Для Instagram він становить близько 1,08%, а для Facebook 9,21%. Отже, після публікації на соц. мережах Hromadske за оптимальних умов БФ «Благомай» міг би очікувати в середньому 35 тис. нових підписників: $348000 * 9,21\% \sim 34818$ конверсій тільки у Facebook. Однак, враховуючи попередній аналіз, фактичне зростання є дуже низьким. Це свідчить про те, що хоч зовнішні партнерства є важливими для просування і високих охоплень, їх ефективність у довгостроковій перспективі залежить від більш глибокої, деталізованої і комплексної розробки стратегії. Важливим фактором є здатність інтегрувати ці охоплення в постійну комунікацію та підтримувати активність й надалі.

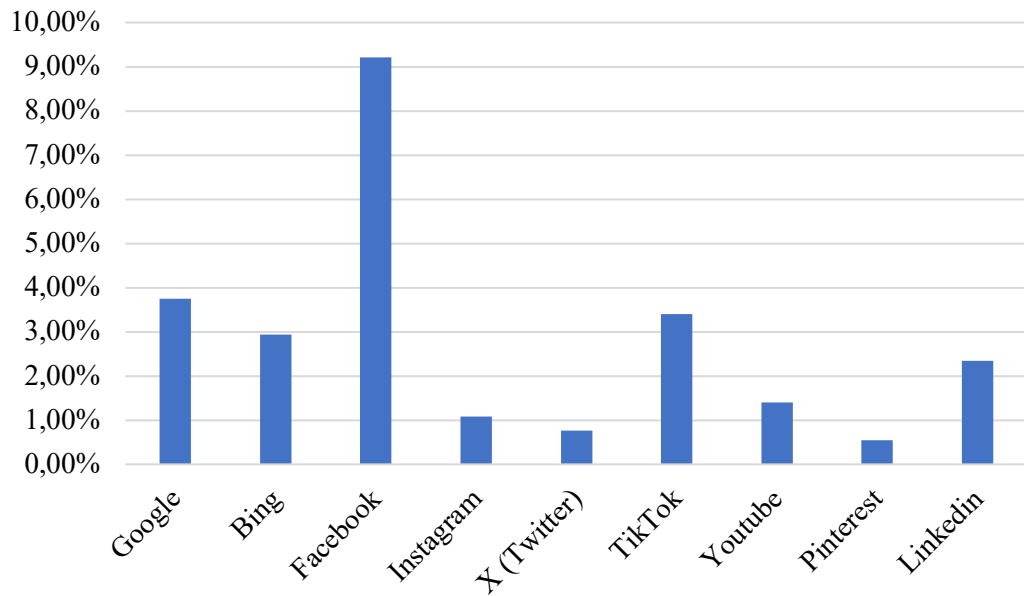


Рис. 3.2 Огляд середнього показника конверсії
найпопулярніших онлайн-платформ
(Джерело: сформовано на основі сайту [56])

Попри певні перепони, варто зазначити, що таргетована реклама «Благомаю» має хороші показники: на таблиці 3.1. показано, що за жовтень та листопад проведені кампанії разом охопили 147 тис. осіб і згенерували 2800 кліків.

Таблиця 3.1

Показники таргетованої реклами проєктів БФ «Благомай»

Назва кампанії	Результат	Охоплення	Частота показів	Сума витрат, \$	Покази	Кліки
Traffic_event FB_Dusseldorf	195	19654	1,3	100	26269	195
Traffic_Instagram_Girl Power_Ukraine+video fund	116	8467	1,2	20	10545	117
Лідогенерація_посилання на реєстрацію_аукціону Дюссельдорф		1944	1,4	31,1	3141	25
За жовтень 2024 підсумок:	311	30065		151,1	39684	335

Продовження табл. 3.2

Traffic_Instagram_Girl Power Ukraine+video fund	2318	108766	1,9	411,7	208700	2335
Тепла зима_посилання на сайт зі збором		3931	1,47	22,72	5760	59
Тепла зима_посилання на Монобанку		4459	1,43	21,2	63,66	71
За листопад 2024 підсумок:	2318	117156		455,62	214524	2465

(Джерело: сформовано автором на основі звітів фонду)

Основні метрики, які можна використати для оцінки ефективності результатів таргетованої реклами:

- *CPC (Cost per Click)* – рекламний показник, який показує, скільки рекламодавець платить за кожен клік на своє оголошення [57]. Розраховується як загальні витрати поділені на кількість кліків. CPC дозволяє оцінити результативність кампанії: чим нижче вартість кліка при збереженні якості трафіка, тим ефективніше використовується рекламний бюджет. За даними WordSteam для благодійних організацій оптимальним вважається CPC у межах 0,3-0,5\$ [58]. Фонд витратив на таргет 606 доларів і отримав хорошу вартість залучення: хоч в жовтні охоплення було невелике (близько 30 тис. осіб) і кампанії переважно орієнтувались на вузькі аудиторії, ціна кліка склала 0,45\$ (151\$ на 335 кліків). У листопаді вийшло отримати значно більші охоплення, тож вартість за клік склала 0,18\$. Таргет кампанії показали позитивні результати в динаміці. Це свідчить про те, що за умови вдосконалення рекламних стратегій БФ «Благомай» має потенціал для великого розширення свого інформаційного охоплення.
- *CTR (Click-Through Rate)* – показник, який визначає вартість досягнення конкретного результату (конверсії, продажі, лідогенерація, підписки та інші), і розраховується як кількість

кліків поділені на кількість охоплень [58]. CTR також показує вищу ефективність в листопаді 1,1%, у порівнянні з жовтнем. Отже, рекламні кампанії стали більш якісними та краще чіпляють глядачів.

Таким чином, ми бачимо що діджитал стратегія Благомая має як сильні, так і слабкі сторони. Наявні недоліки у візуальній складовій, позиціонуванні та комунікаційних повідомленнях, але фонд все одно демонструє здатність забезпечувати стабільне охоплення аудиторії завдяки таргету, масштабним проектам та допомозі партнерів, і створює передумови для розвитку рекламних кампаній. Слабка емоційна залученість аудиторії та відсутність зв'язку з фізичними особами-донорами свідчать про подальшу потребу в оптимізації підходів. Для наочності висновків на таблиці 3.2 представлено SWOT аналіз діджитал стратегії БФ «Благомай»:

Таблиця 3.2

SWOT аналіз цифрової маркетингової стратегії БФ «Благомай»

№	1	2
1	<p>Сильні сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Широкий спектр благодійних напрямків, що дозволяє охоплювати різні ЦА • Успішна реалізація таргетованої реклами з хорошими показниками конверсії, проведення масштабних комунікаційних кампаній з великими корпоративними партнерами • Регулярна звітність діяльності 	<p>Слабкі сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Нечітке позиціонування у середовищі благодійних фондів • Відсутність фокусу на фізичних осіб, молодь та широку аудиторію • Застаріла візуальна комунікація • Недостатня конверсія високих охоплень у реальні підписки, труднощі з втриманням аудиторії • Відсутність інтерактивних сучасних форматів контенту
2	<p>Можливості:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Візуальне оновлення сторінок у соціальних мережах • Розширення комунікаційної стратегії шляхом залучення живих історій та персоналізованого динамічного контенту • Розробка окремих компаній спрямованих на залучення фізичних осіб, посилення позиціонування і визначення унікальності фонду 	<p>Загрози:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Залежність від іміджу корпоративних партнерів: можливі репутаційні ризики у випадку скандалів • Перенасичення ринку БО, загальне падіння довіри до благодійних фондів у суспільстві • Високі витрати та зниження залученості через невідповідність сучасним трендам

Отже, серед зовнішніх можливостей наявні подальше урізноманітнення діджитал-каналів, впровадження нових інструментів взаємодії (зокрема через особисті історії та залучення інфлюенсерів), а також посилення впізнаваності через інтеграцію сучасних трендів. Однак, загрозами виступають можливі репутаційні ризики через надмірну асоціативність з іншими брендами у випадку скандалів, висока конкуренція на ринку благодійних організацій, та загальна втома і недовіра до фондів і посередників. Таким чином, результати аналізу в цьому підрозділі окреслюють вектори розвитку і вдосконалення стратегії «Благомаю».

3.2 Рекомендації щодо вдосконалення діджитал інструментів благодійного фонду та розробка контент-плану

Попередньо було виявлено ключові проблеми в цифровій комунікації БФ «Благомай» на основі наявних кампаній, SWOT аналізу, результатів таргетованої реклами та опитування цільової аудиторії. У цьому розділі буде наведено конкретні рекомендації для вдосконалення діджитал маркетингової стратегії фонду в умовах повномасштабного вторгнення.

Головними цілями є підвищити довіру аудиторії, адаптувати контент під сучасні стандарти, впровадити інноваційні інструменти просування, зміцнити бренд, а також поширити комунікацію як в Україні, так і за її межами. Всі пропозиції базуються на отриманих емпіричних даних, аналітиці, прикладах успішних кейсів та актуальних трендах у сфері благодійності.

Аналіз показав явний фокус на юридичних осіб та корпоративних партнерів, хоча результати опитування демонструють зацікавленість молоді у темі благодійності. Фонд має *оновити підхід до визначення та сегментації цільової аудиторії*, що можна зробити завдяки інтеграції методики STP. Маркетингова модель STP означає Сегментація (Segmentation), Таргетинг (Targeting) та Позиціонування (Positioning) [64]. Завдяки ній можна чітко визначити цільових клієнтів та донести до них персоналізоване повідомлення,

що буде відповідати їхнім цінностям та інтересам. У таблиці 3.3 наведено більш детальний опис кожного етапу, та як його впроваджувати.

Таблиця 3.3

Модель STP для БФ «Благомай»

№	Назва критерію	Значення	Практична користь для фонду
1	Segmentation	Розподіл загальної аудиторії на окремі підгрупи за спільними характеристиками: психологічними, демографічними, географічними тощо.	Допоможе визначити не «усіх, хто хоче допомагати», а конкретні групи, які мають різну мотивацію до пожертви та очікування. Потрібно провести глибше сегментування, наприклад: молодь 18-25 років, активна в Instagram та TikTok хоче бачити сучасний контент і можливість легко і швидко зробити донат через QR або банку; батьки 30-45 років, що мають цінності допомоги дітям, для яких важлива стабільність і постійна звітність; активна українська діаспора за кордоном, яка прагне підтримати Батьківщину, але їм важливо мати простий спосіб переказу й розуміння їхнього прямого впливу; бізнеси, що шукають проєкти з прозорою звітністю.
2	Targeting	Вибір найбільш пріоритетних сегментів, на які варто спрямувати ресурси (контент, таргетинг, сервіси)	Допоможе оцінити потенціал кожного сегмента, хто найбільш відкритий до пожертв, кого легше і дешевше залучити через діджитал-канали. Наприклад: молодь добре реагує на TikTok і Reels, та на поради від інфлюєнсерів. Батьки – через Facebook, новинні канали, email-розсилки. Діаспора – через англійськомовний контент і присутність у міжнародних ЗМІ
3	Positioning	Чітке формулювання, як саме фонд хоче бути сприйнятий кожним сегментом, і створення відповідного візуалу та комунікацій.	Допоможе відбудувати сильний бренд, що викликає довіру, емоційний відгук, та допомагає виділитись серед інших фондів. Наприклад: для молоді – активний фонд, що показує зміни тут і зараз в інтерактивному форматі; для бізнесу – надійний прозорий партнер для ваших співпраць; для діаспори – ваш внесок реальна допомога тим, хто залишився в країні у важкий час

STP дозволить БФ «Благомай» перейти від офіційного, загального і дещо сухого стилю комунікації до системного й стратегічного залучення цільових груп. Це зменшить витрати, і підвищить результативність комунікацій та

конверсію у пожертви. Така маркетингова модель дає змогу зрозуміти для кого готувати контент, рекламу, колаборації, функціонал сайту та може охопити найбільш ефективний сегмент людей для фонду.

Замість надмірної орієнтації на великі корпорації, варто *спрямувати увагу на залучення фізичних осіб та індивідуальних донорів*. Це можна досягнути через емоційно заряджені повідомлення, що резонують з особистими історіями користувачів та показують живі відгуки реальних людей. Це є простим, але потужним способом залучення нових жертв. Рекомендується перехід до більш дружнього та неформального стилю комунікації, аби створити враження доступності та близькості. Людська комунікація як основа залучення: принцип P2P (People to people) став актуальним під час війни та допомагає встановлювати сильні горизонтальні зв'язки та довіру – не «фонд просить допомоги», а «люди підтримують людей» [65]. Аудиторія все частіше хоче бачити реальні історії, а не допомагати організаціям. Тому комунікація БФ «Благомай» має зміститись з «партнер-організація» на «людина до людини», де фонд виступає тільки як місток. Формати, які можна залучити в контент: історії донорів та чому вони залучилися, історії волонтерів, використання реальних відгуків підписників (своєрідний UGC благодійності – скріншоти їх донатів та комунікація в коментарях і сториз), акції за принципом «Подаруй день народження дитині» чи «Щомісячний донат замість Нетфліксу».

Адаптація контенту до нових трендів: для залучення ширшого кола користувачів важливо перейти до створення динамічного інтерактивного контенту на молодіжних платформах. Ефективними інструментами є сториз, інфографіки, візуальні добірки з історіями конкретних дітей, родин, волонтерів, і найголовніше – регулярна публікація коротких відео (TikTok, Reels). Це легкий спосіб отримати органічний трафік при мінімальних витратах. Замість довгих текстових повідомлень варто створювати відео, які детально розповідають про поточні ініціативи в різноманітних форматах

(челенджі, інтерв'ю з волонтерами, опитування підписників, відео-історії успіху з бенефіціарами, закулісні моменти з роботи фонду, меми, каруселі та відкриті діалоги). Цей підхід дозволить не тільки підвищити охоплення, а й створити легший, доступніший контент для молоді, та збільшити інформаційну обізнаність про соціальні питання. Дослідження активності конкурентів демонструє системний підхід до маркетингу, і **активне застосування інструментів, які рекомендовано взяти до уваги БФ «Благомай»:**

- *Публікація на постійній основі освітніх рубрик та інформаційних компаній*, що розкривають соціальні теми, пов'язані з діяльністю фонду. БФ «Твоя опора», до прикладу, має таку компанію як «Велике мале серце»: щорічно, на всесвітній день серця, фонд запускає челендж у соціальних мережах з флешмобами, тематичними стікерами в Telegram та репостами з відмітками [63]. У такий спосіб підвищується обізнаність про проблему і відбувається популяризація сторінки. *Рекомендація:* створювати календар ключових дат, інтегруватися в глобальні події, та запроваджувати на них власні інтерактиви (День дитини, Всесвітній день благодійності, 1 червня тощо). Освітні рубрики, які може створити фонд вже зараз: «Голос зсередини» – рубрика-історії від підопічних та працівників, інтерв'ю з дітками, яким вже було надано допомогу, відео з менторства та інших подій які відбуваються в просторі фонду; «Знай свої права» – серії про права дитини, переселенців, сімей у кризі; «Розумію і допомагаю» – пояснення складних тем простою мовою; «Де моя допомога?» – щомісячний звіт з донатів фізичних осіб у вигляді відео чи інфографіки. Останнім пунктом в освітній стратегії буде створення підбірок в Instagram, які дуже добре поширюються серед користувачів. Наприклад, книжкові підбірки як у БФ «Діти

Героїв» – книги, які допомагають говорити про втрату, пережити смерть або що читати з дитиною у стресі [60].

- *Онлайн-продаж мерчу, ко-брендинг:* якщо команда Благомая не має ресурсів повністю залучитись у виробничі процеси соціального підприємництва, вигоди можна досягти завдяки співпраці з іншими брендами. До прикладу: БФ «Твоя опора» разом з ритейлерами прикрас, одягу та посуду запускає ексклюзивні брендovanі колекції для фонду, продаж з яких йде на благодійні проєкти [63]. Яскрава визначена айдентика фонду у вигляді жовто-фіолетових птахів та сіро-червоного серця забезпечує впізнаваність та підвищує продажі. *Рекомендація:* розробити айдентику для соціального мерчу, можливо навіть у партнерстві з українськими дизайнерами, придумати повідомлення-фразу, яка буде транслюватись через мерч («Я – підтримка», «Добро – не абстракція»), запустити інфлюенс-компанію з розсилкою мерчу інфлюенсерам, влаштувати флешмоб серед підписників. Окремо можна створити сторінку на сайті для покупки продукції та інтегрувати оплати.
- *Щомісячні онлайн-підписки:* практика автоматизованого донату вже давно використовується конкурентами з акцентом на те, що такий інструмент дає змогу допомагати дітям на постійній основі, а не разово. *Рекомендація:* «Благомай» має запровадити окрему сторінку на своєму сайті, додати опцію «Оформити щомісячний донат» через LiqPay, Fondy, Patreon або власний шлюз, і регулярно наголошувати про це в комунікаціях у соціальних мережах, та персоналізовано висилати сертифікати, подарунки, подяки, та прогрес-бари зборів. Активних користувачів можна згадувати в сторіз чи на сайті, а також робити символічну нагороду «Донор місяця». Можна також запустити кампанію підтримки «Допомога,

що не зупиняється» – з історіями дітей і простими візуальними аргументами (5грн/день – медичний пластир щомісяця).

- *Мовна інклюзивність:* БФ «Голоси дітей» ведуть акаунти українською та англійською мовами, що розширює аудиторію та підвищує шанси на залучення іноземних ЗМІ та донорів [61]. *Рекомендація:* вести англійську версію своїх соціальних мереж, або дублювати деякі пости та створювати англійські субтитри у відео. Можна розглянути співпрацю з міжнародними медіа та поширювати матеріали через міжнародні Telegram-канали про війну і допомогу в Україні.
- *Інфлюєнс-маркетинг:* все згадані бренди ведуть активну співпрацю з лідерами думок, а також залучають відомих артистів (Наприклад, БФ «Твоя опора» провів кампанію з Святославом Вакарчуком) [63] . *Рекомендація:* створити власну матрицю інфлюєнсерів та знайти на постійну основу свої обличчя (за категоріями: для батьків, для молоді, освітяни, зірки, психологи). Застосувати модель трикутника (трьохсторонньої взаємодії), що передбачає комунікацію між донором, фондом та інфлюєнсером. Фонд ініціює кампанію або ідею, залучає інфлюєнсера як публічну особу – той розповідає про проект в своїх соціальних мережах, додає особисту історію та емоційний контекст, а донор (бізнес або меценат) оплачує його послуги, покриваючи його гонорар, продакшн чи просування. Такий підхід дозволить «Благомаю» охопити ширшу аудиторію без великих витрат. Це ефективний формат B2B2C у якому зростає лояльність до бренда-донора і видимість самої благодійності.
- *Запускати гучні інформаційні приводи:* «Благомай» зрідка проводить події, і тому у фонду відсутній імпульс в медіа. *Рекомендовано* організувати ярмарки чи заходи на підтримку дітей разом з кав'ярнями, шоурумами, та івент-просторами та

активно запрошувати журналістів, робити прес-релізи та вести комунікацію з нішевими медіа. Можна провести показ документального фільму про благодійність з обговоренням опісля, або зробити фотовиставку на кшталт «Діти війни». Фонд може залучати молодіжних лідерів, стендаперів, акторів для проведення творчих заходів з дітьми. Це робить фонд сучасним, дає дітям голос, а не тільки потребу, і добре репрезентується у соціальних мережах.

- *Оновлення візуального стилю:* для покращення сприйняття контенту БФ «Благомай» має розділяти текст на коротші абзаци, збільшити шрифт, використовувати великі заголовки у своєму Instagram. Важливо зробити інформацію більш легкою для споживання. Рекомендується розширити палітру кольорів, щоб пости не виглядали однаково й невиразно. Візуальний стиль можна адаптувати таким чином, щоб він трансливав унікальний бренд фонду. До прикладу, БФ «Клуб добродіїв» на початку 2025 року провів ребрендинг разом з креативною агенцією Taktika: тепер фонд має сильну айдентику та серію унікальної кольорової палітри, що складається з сіро-коричневих, синьо-блакитних, помаранчево-жовтих та салаткових поєднань [62]. *Рекомендація:* залучити артдиректора або агенцію для розробки впізнаваного стилю, створити айдентичні шаблони для постів, сториз і оформлення відео, створити фірмову символіку.
- *Email маркетинг* залишається дієвим інструментом персоналізованих повідомлень. *Фонду рекомендовано* створити сегментовану базу клієнтів (разові донори, корпоративні партнери, нові підписники) і налаштувати серію автоматичних листів (листи-привітання з історією БФ «Благомай», заклики з нагадуванням задонатити на актуальні проекти, дайджест новин, звітність).

Також, враховуючи популярність коротких відео, важливо перенести Reels назад на головну сторінку, аби Instagram утримував увагу користувачів довше, оскільки зараз всі відео приховані. Доцільно *переглянути ефективність співпраці з SMM-агенцією*, тому що нинішнє просування не відповідає сучасним трендам. Замість цього комунікаційний відділ може використовувати власноруч створену *матрицю контенту*. Щоби підсумувати вищезазначені рекомендації, автором було створено приклад комунікаційного контент-плану для соціальних мереж БФ «Благомай» (див. таблицю 3.4)

Таблиця 3.4

Контент-план БФ «Благомай»

Напрямок	Тип контенту	ЦА	Платформа	Частота	Приклад ідеї
Освітній контент	Соціально важливі теми у вигляді каруселі, відео та сториз з метою підвищення обізнаності про фонд.	Батьки, емпатична аудиторія	Instagram, Facebook	1 раз на тиждень	«Що таке емоційне вигорання у дітей та як ми з ним працюємо»
Освітній контент	Психологічна підтримка з метою нормалізації важких емоцій, емпатичне залучення	Молодь, освічена аудиторія	Instagram, Tiktok	2 рази на місяць	«5 технік самозаспокоєння під час повітряних тривог»
Благодійні ініціативи	Колаборації/акції у вигляді промо та колаб-відео	Молодь, бізнес, донори	Instagram, Facebook, Tiktok	1-2 рази на місяць	«Зроби донат – отримай безкоштовну каву у наших партнерів»
Позиціонування фонду	Репутаційні пости з метою побудови сильного бренду	Потенційні партнери	Instagram, сайт	1 раз на тиждень	«Нова айдентика фонду»
Звітність	Звіти і підсумки у вигляді відео, інфографіки та текстових історій	Всі сегменти	Instagram, Facebook, Tiktok, сайт	Після кожної події або щомісячно	«Завдяки вам ми зібрали 240 000 грн за тиждень. Як це було?» + інфографіка
Сторітелінг	Історії дітей задля емоційного залучення	Широка аудиторія	Instagram, TikTok, сайт	2-3 рази на місяць	«Перший день у школі після втрати мами, щоденник Назара.»

P2P-контент	Розповіді за кулісами, відео від волонтерів та історії донорів	Волонтери, тепла аудиторія	Instagram, Facebook	2 рази на місяць	«Історія Олени, яка донатить щомісяця»
-------------	--	----------------------------	---------------------	------------------	--

Такий контент план дозволить системно й стратегічно вибудувати цифрову комунікацію, орієнтуючись на різну аудиторію на платформи. Завдяки чіткому розподілу за напрямками, цілями і форматами фонд зміцнить свої позиції на ринку серед аудиторії, стабільно розвиватиме свої канали, підвищить кількість і суму пожертв та побудує навколо себе справжню спільноту небайдужих людей.

Також автором рекомендовано додаткові сучасні цифрові можливості, які може використовувати організація:

- *Запуск сторінки в TikTok*, оскільки це ключ до молоді аудиторії, яка мислить через відео та шукає щирість. Більшість респондентів (майже половина) опитування готові слідкувати за активністю благодійного фонду на платформі TikTok за умови транслявання там цікавого, а головне відповідного якісного контенту. Формат коротких кліпів дає змогу залучити нових прихильників через тренди, звуки й реакції. Рубрики, які буде доречно публікувати: «один день з куратором», «ось як ми допомагаємо», «3 факти про благодійність», «міфи про інтернати» а також брати участь разом з цим в трендах, проте з чутливістю та емпатичністю. Можна проводити челенджі і заохочувати ставити хештег #деньбезкави – #донатдядітей. Tiktok може дати людське обличчя організації та допомогти відійти їй від офіційного стилю до більш справжнього.
- Після аналізу було виявлено, що «Благомай» неефективно використовує свій безкоштовний бюджет на рекламу в *Google Ads Gran*, що може відбуватись через погану оптимізацію сайту, невідповідні ключові слова, і відсутності цільових сторінок.
Рекомендація: звернутися до спеціаліста з performance-

маркетингу, переглянути структуру сайту, створити окремі сторінки для кожної програми з можливістю доната.

- *Штучний Інтелект* вже давно використовується не тільки бізнесом, а й іншими благодійними організаціями для створення сучасного контенту [66]. «Благомай» може використовувати ШІ для доречної генерації постів, швидкого перекладу відео на інші мови, аналізу згадок в ЗМІ, персоналізації email-розсилок.

Проведений аналіз діджитал стратегії БФ «Благомай» та його конкурентів показав, що успішний маркетинг вимагає систематичного підходу. Фонд має всі передумови для зміцнення бренду, розширення цільової аудиторії та зростання пожертв – за умови переосмислення tone of voice, сегментування, впровадження P2P-комунікації, інфлюенс маркетингу за моделлю трикутника та активізації сучасних каналів: TikTok, Reels, email-розсилки та інші. Крім того, «Благомай» потребує оновлення візуального стилю. Окрему увагу варто приділити освітньому корисному контенту, що пояснює гостросоціальні проблеми і відкриває двері до глибокої емпатії, розуміння та регулярної підтримки. На додаток, потенціал сучасних технологій штучного інтелекту може допомогти фонду залишатись актуальним, сучасним, та ефективніше створювати персоналізовану комунікацію з донорами. Комплексна реалізація запланованого контент-плану дозволить БФ «Благомай» не лише посилити свою присутність у цифровому просторі, а й отримати велику соціальну віддачу.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження цифрового маркетингу благодійних організацій в умовах війни в Україні на прикладі БФ «Благомай» дозволяє зробити низку важливих висновків щодо ефективності комунікаційної стратегії, викликів ринку, благодійного сектору та споживацької поведінки.

1. Діджитал маркетинг – це комплексний набір методик, який допомагає розповсюджувати та просувати сервіси й продукти на онлайн платформах. Його мета полягає в тому, щоби залучити та конвертувати цільову аудиторію (ЦА) в постійних клієнтів, зміцнити лояльність до бренду та підвищити рівень його впізнаваності на ринку.

Стратегія діджитал маркетингу – це структурований комплексний план використання цифрових інструментів для досягнення цілей підприємства (таких як вихід на новий ринок, залучення нових клієнтів, зміна позиціонування). Основними цифровими стратегіями є пошукова оптимізація, контент-маркетинг, email-маркетинг, SMM, контекстна реклама, партнерства та інфлюєнс-маркетинг. Для розвитку організації наведені вище стратегії доцільно буде використати комплексно – таким чином вони будуть працювати найефективніше.

2. Війна сильно змінила цільову аудиторію та способи взаємодії з нею: зросла роль прозорості, лояльності, довіри, швидкого реагування, креативності, а цифрові канали перетворилися на ключовий інструмент інформування, збуту, та збору коштів для потреб суспільства. Кількість запитів на допомогу зросла, як і кількість благодійних організацій, серед яких

різко підвищився рівень конкуренції за увагу користувачів та фінансових партнерів.

3. Благодійним фондам маркетинг потрібен не менше, а іноді навіть і більше, ніж традиційному підприємству. Навіть якщо у компанії немає серйозних бюджетів на просування, постійна робота над видимістю в інформаційному полі все одно необхідна, аби продовжувати свою діяльність на конкуруючому ринку.

4. БФ «Благомай» – це український благодійний фонд, який вже тринадцятий рік підтримує гідне дитинство та дітей, які постраждали від війни, розпочатою Росією. Характер діяльності фонду видозмінився після початку повномасштабного вторгнення, і отримав нові вектори розвитку, активно відновлюючи пошкоджену соціальну інфраструктуру на деокупованих та в прифронтових територіях, реалізовує масштабні освітні та соціальні проєкти, і покращує можливості медичних закладів. Фонд фокусується переважно на великих вітчизняних чи міжнародних компаніях та представництвах у стратегії фандрейзингу.

5. Цифрова стратегія фонду має низку проблем: надмірна орієнтація на корпоративних донорів зі слабким залученням індивідуальних, слабе позиціонування, відсутність сучасного відео-контенту для молоді, взаємодії з інфлюенсерами, рідкісні колаборації, недостатня активність на провідних платформах Instagram, TikTok та низькі охоплення порівняно з конкурентами.

6. На основі звітів, аналізу середовища та авторського опитування аудиторії було сформовано набір рекомендацій для вирішення перелічених обмежень: фонд має змінити підхід до визначення ЦА і за основу для побудови ефективної комунікаційної стратегії використовувати модель STP, оскільки вона дозволяє чітко сегментувати аудиторію, обрати найбільш релевантну цільову групу та адаптувати під неї позиціонування та маркетингові інструменти. Серед стратегічних рекомендацій: переорієнтація на індивідуальних донорів, впровадження щомісячних підписок, акцент на P2P-комунікаціях, розширення присутності у TikTok, оновлення візуальної

айдентики, та запуск освітніх рубрик у вигляді постів, відео чи подкастів аби залучити нових користувачів. Окремо наголошено на потребі запуснути повноцінну email-стратегію, покращити SEO-присутність і роботу з Google Ads Grant. Додатково запропоновано сформувати свій список амбасадорів, які будуть репрезентувати та просувати медійно фонд, а також залучити інфлюенсерів для активної співпраці, створенню інформаційних приводів та колаборацій з бізнесом, а також впровадити контентні серії щирих історій змін, які відбулись завдяки БФ «Благомай».

7. Таким чином, запропоновані рекомендації дозволять не лише усунути виявлені слабкі місця, а й побудувати нову актуальну модель комунікації, орієнтовану на довіру, сталість та довгі стосунки з аудиторією. Це відкриває перед фондом можливість не просто збільшити обсяги зборів та об'єм наданої допомоги, а зробити внесок у формування нової культури благодійності в Україні. Загалом, БФ «Благомай» має великий потенціал для розвитку та залучення нової ЦА. Стратегічна гнучкість, інтерактивність та актуалізація соціальних мереж дозволять якісно зміцнити свою присутність в цифровому середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Dorosh-Kizym, M., Kubrak, N., & Dorosh, M. (2023). Сучасний стан та тенденції розвитку цифрового маркетингу у воєнний період. Академічне бачення. <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/782/721>
2. Nuseir, M. T., El-Refae, G. A., Aljumah, A. I., Alshurideh, M. T., Urabi, S., & Al Kurdi, B. (2023). Digital marketing strategies and the impact on customer experience: A systematic review. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/368374089_Digital_Marketing_Strategies_and_the_Impact_on_Customer_Experience_A_Systematic_Review
3. Dejnak, M. (2025). Digital marketing strategy: Definition, types, tactics. Landingi.. <https://landingi.com/digital-marketing/strategy/>
4. Gopalani, A., & Shick, K. (2011). The service-enabled customer experience: A jump-start to competitive advantage. Journal of Business Strategy, 32(3), 4–12. https://www.researchgate.net/publication/239781194_The_service-enabled_customer_experience_A_jump-start_to_competitive_advantage
5. Гузенко, С., & Міщенко, С. (2023). Digital-маркетинг: основні поняття та інструменти. <https://elit-web.ua/ua/blog/digital-marketing-cho-cho>
6. Auxier, B., & Anderson, M. (2021). Social media use in 2021. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>
7. Ткаченко, А. (2024, 9 жовтня). Digital-маркетинг для бізнесу <https://wezom.com.ua/ua/blog/digital-marketing-6-preimuschestv-dlja-biznesa>
8. Frederiksen, L. (2025). Digital marketing strategy for professional services. <https://hingemarketing.com/blog/story/digital-marketing-strategy-for-professional-services>
9. Statista. (2025). Number of podcast listeners worldwide. <https://www.statista.com/statistics/1291360/podcast-listeners-worldwide/>

10. Витвицька, О., Суворова, С., & Корюгін, А. (2022). Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни.
<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1518>
11. Лобод, З. (2024). Digital під час війни: актуальні поради для бізнесу
<https://webpromoexperts.net/ua/blog/digital-pid-chas-viyni/>
12. Feedvisor (2022) Amazon Consumer Behavior Report.
<https://fv.feedvisor.com/rs/656-BMZ-780/images/2022-Amazon-Consumer-Behavior-Report.pdf>
13. Pandza Bajcs, I., Grilec, A., & Sredojevic, M. (2023). Economic and social development: Book of proceedings.
https://www.researchgate.net/publication/370845845_Economic_and_Social_Development_Book_of_Proceedings_Book_of_Proceedings
14. Укрінформ (2025) Втрати від війни <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3827525-vtrati-vid-vijni-majze-500-milardiv-smigal-nazvav-najbils-postrazdali-sektori-ekonomiki.html>
15. Мосорко, А. (2024, 16 грудня). Скільки українців залучені до благодійності у 2024 році? Результати опитування.
<https://life.pravda.com.ua/society/blagodiynist-u-2024-skilki-ukrajinciv-prodovzhuyut-donatiti-ta-volonteriti-305401/>
16. Дослідження благодійності України в 2024 році. Щедрий вівторок.
<https://givingtuesday.ua/doslidzhennya/doslidzhennya-blagodijnosti-v-ukrayini-2024/>
17. Як розвиваються стартапи в Україні в умовах війни? (2023) Gradus Research <https://gradus.app/ru/open-reports/ukrainian-startups-feel-more-optimistic-compared-traditional-businesses/>
18. Скільки донатять бізнеси та як іще допомагають вирішувати соціальні проблеми в Україні (2023). Gradus Research. <https://gradus.app/uk/open-reports/how-much-do-businesses-donate-and-how-else-do-they-help-solve-social-issues-ukraine-during-war/>
19. Український бізнес та суспільство під час війни (2023). Gradus Research. <https://gradus.app/uk/open-reports/ukrainian-business-during-war/>
20. Як правильно рекламувати бізнес під час війни (2023). Forbes.
<https://forbes.ua/innovations/u-prioriteti-dorechnist-ta-efektivnist-yak-pravilno-reklamuvati-biznes-pid-chas-viyni-14032023-11925>
21. Оцінка обсягу інтернет реклами в Україні (2024) IAB Ukraine
https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2024/09/IAB_Media_market_volume_2024-1.pdf
22. Градус українського суспільства під час війни (2025). Gradus Research.
<https://gradus.app/uk/open-reports/wartime-survey-ukrainian-society-eleventh-wave/>

23. Як купують та що роблять українці в інтернеті під час війни (2023). Gradus Research. <https://gradus.app/uk/open-reports/what-ukrainians-buy-and-do-online-during-war/>
24. Як українці купують онлайн та які ще фінансові операції здійснюють в інтернеті (2023). Gradus Research. <https://gradus.app/uk/open-reports/how-actively-do-ukrainians-spend-money-online-and-what-exactly/>
25. Як змінилося медіаспоживання в Україні у 2024? (2024) Gradus Research. <https://gradus.app/uk/open-reports/changes-media-consumption-ukraine-2024/>
26. БФ «Благомай» (2025) <https://charitymay.com/uk/>
27. OpenDataBot БФ «Благомай» <https://opendatabot.ua/c/38010057>
28. Червоні лінії в комунікаціях брендів під час війни (2023). Gradus Research <https://gradus.app/uk/open-reports/red-lines-brand-communications-during-war/>
29. В. Дідковська. (2024) Культура донатів в Україні. Philanthropy in Ukraine <https://philanthropyinukraine.org/knowledge-hub/publication/kultura-donativ-v-ukraini-shcho-potribno-znaty>
30. Nebrat, V. (Ed.). (2019). Підприємництво в Україні: історико-інституційний аналіз https://www.researchgate.net/publication/338854972_Pidpriemnictvo_v_Ukraini_istoriko-institucijnij_analiz
31. Кот, Л. (2022). Соціальне підприємництво, соціальне підприємство, соціальний підприємець: засади макроекономічного розуміння. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1435>
32. Давидовська, Г. (2021) Основні підходи до класифікації соціальних підприємств. <http://ed.pdatu.edu.ua/article/view/239835>
33. Бочарнікова, А. (2021). Соціальне підприємство відрізняється від звичайного відповіддю на запитання, що робити з прибутками. Економічна правда. <https://apostrophe.ua/ua/article/business/2021-06-15/sotsialnoe-predpriyatie-otlichaetsya-ot-obyichnogo-otvetom-na-vopros-cto-delat-s-dohodami/40200>
34. Trivedi, C., & Stokols, D. (2011). Social enterprises and corporate enterprises: Fundamental differences and defining features. The Journal of Entrepreneurship, 20(1), 1–32. https://www.researchgate.net/publication/241655847_Social_Enterprises_and_Corporate_EnterprisesFundamental_Differences_and_Defining_Features
35. Rizvi, H. (2024). Social vs business entrepreneurship: Unveiling the key differences & benefits. Social Impact. <https://hidayatrizvi.com/social-vs-business-entrepreneurship/>
36. Social entrepreneurship Vs Traditional entrepreneurship <https://etijah.org/news/social-entrepreneurship-vs-traditional-entrepreneurship/>

37. Куц М. Р. (2015) Соціальне підприємництво: основні ідеї та перспективи дослідження в соціології
<https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/0465f9ae-7f7a-4321-a239-a19a4953f078/content>
38. Чому в Україні мають розробити закон про соціальне підприємництво (2024) Village <https://www.village.com.ua/village/business/sotsialne-pidpryemnytstvo/350907-social-business-2>
39. Ільченко, В. М. (2022). Інновації в соціальному підприємстві як нестандартний погляд на проблеми.
http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2022/2_2022/15.pdf
40. Do Adro, F., Fernandes, C. I., Veiga, P. M., & Kraus, S (2021). Social entrepreneurship orientation and performance in non-profit organizations.
<https://link.springer.com/article/10.1007/s11365-021-00748-4>
41. Tan, W. L., & Yoo, S. J. (2015). Social entrepreneurship intentions of nonprofit organizations.
https://ink.library.smu.edu.sg/cgi/viewcontent.cgi?params=/context/lkcsb_research/article/5810/&path_info=Social_Entrepreneurship_Intentions_of_Nonprofit_Organizations.pdf
42. Закон України. (2013). Про благодійну діяльність та благодійні організації (Відомості Верховної Ради, 2013, № 25, ст. 252).
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5073-17#Text>
43. Кількість благодійних організацій в Україні динаміка (2023). Opendatabot. <https://opendatabot.ua/analytics/non-profit-2023?fbclid=IwAR14LAmQtUJcPfNAYL20Yu-tzGmmb5liyExYBZMVvmRJw7IFAjZBV3ikzMY>
44. Dolnicar, S., & Lazarevski, K. (2009). Marketing in non-profit organizations: An international perspective. *International Marketing Review*, 26(3), 367-388.
https://www.researchgate.net/publication/30389180_Marketing_in_non-profit_organizations_An_international_perspective
45. Маркетинг для неприбуткових організацій в Україні та за кордоном (2024). Inweb <https://theinweb.media/nonprofit-marketing-v-ukrainii-ta-za-kordonom/>
46. Маркетинг для неприбуткових організацій. Inweb <https://inweb.ua/ua/marketing-for-nonprofit/>
47. Борисова, Т. (2015). Маркетинг благодійних і волонтерських організацій.
https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/13093/2/GEB_2015v49n2_Borysova_T-Marketing_of_non_profit_183-193.pdf
48. Компаніченко, А. (2023). Вже недостатньо просто займатись благодійністю – потрібно виділятися. Як працює маркетинг добротності. Superheroes.Marketing.

- <https://mc.today/uk/blogs/marketyng-dobrochynnosti-yak-blagodijnym-organizatsiyam-ne-zagubytys-v-informatsijnomu-poli/>
49. King, J. (n.d.). Google Ad Grants <https://gettingattention.org/google-ad-grants/>
50. БФ «Твоя Опора» <https://tvoya-opora.org/>
51. БФ «Голоси дітей» <https://voices.org.ua/>
52. БФ «Діти Героїв» <https://childrenheroes.org/>
53. БФ «Клуб добродіїв» <https://dobrodiy.club/>
54. БФ «Благомай» Youtube-сторінка
<https://www.youtube.com/channel/UCcat8C1kEhIUqAy7SgbRDA>
55. БФ «Благомай» <https://www.instagram.com/blagomayfund/>
56. Yaqub, M. (2024). Average conversion rate benchmark for major advertising platform [Report] <https://www.businessdasher.com/average-conversion-rate-benchmark/>
57. The Investopedia Team. (2023). Cost per click (CPC) explained, with formula and alternatives. Investopedia.
<https://www.investopedia.com/terms/c/cpc.asp>
58. Irvine, M. (2025). Google Ads benchmarks
<https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/02/29/google-adwords-industry-benchmarks>
59. В. Романік. Опитування про благодійність України в 2025 році
https://docs.google.com/forms/d/14-Fi7HN0wLq376-YfDFXALg_RBLrNSbxhmRpZ4aMA_A/viewanalytics
60. БФ «Діти Героїв» <https://www.instagram.com/children.heroes/>
61. БФ «Голоси дітей» https://www.instagram.com/voices_of_children/
62. БФ «Клуб добродіїв» <https://www.instagram.com/dobrodiy.club/>
63. БФ «Твоя опора» <https://www.instagram.com/tvoyaopora/>
64. Correia, T. M., & Rodrigues, M. (2023, July). The segmentation, targeting and positioning marketing model applied to scientific health research.
https://www.researchgate.net/publication/372350853_The_Segmentation_Targeting_and_Positioning_Marketing_Model_applied_to_Scientific_Health_Research
65. Digital під час війни: актуальні поради для бізнесу (2024) WebPromo
<https://webpromoexperts.net/ua/blog/digital-pid-chas-viyni/>
66. Використання штучного інтелекту у сфері маркетингу (2024) Gradus Research <https://gradus.app/uk/open-reports/use-artificial-intelligence-marketing/>
67. Razzolini, L. (2003). Public goods. In The Encyclopedia of Public Choice
https://www.researchgate.net/publication/226579607_Public_Goods