

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Іващук Антоніна Анатоліївна

\_\_\_\_\_

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ВОЛОНТЕРСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В  
УМОВАХ ВІЙНИ

Виконавець: Щербицька Катерина Андріївна \_\_\_\_\_

Керівник: старший викладач

Стельмашов Артем Кирилович \_\_\_\_\_

Нормоконтролер: канд. іст. наук

Кулинич Олександра Іванівна \_\_\_\_\_

Київ – 2023

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ПОНЯТТЯ НЕКОМЕРЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ.....	6
1.1. Сутність некомерційного маркетингу, етапи та вигоди його застосування.....	6
1.2. Особливості застосування некомерційного маркетингу волонтерськими організаціями.....	12
Висновки до розділу 1.....	17
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНИХ КЕЙСІВ УКРАЇНСЬКИХ ВОЛОНТЕРСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ.....	19
2.1. Приклади успішної та невдалої комунікації волонтерських об'єднань з цільовою аудиторією.....	19
2.2. Роль соціальних медіа в просуванні волонтерських об'єднань.....	28
2.3. Аналіз контенту конкурентів в ТікТок та Інстаграм.....	32
Висновки до розділу 2.....	36
РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ КРИМСЬКОТАТАРСЬКОГО РЕСУРНОГО ЦЕНТРУ.....	38
3.1. Створення та розвиток ТікТок як одного з каналів просування Кримськотатарського Ресурсного Центру.....	38
3.2. Аналіз результатів роботи, проведеної з доповненням маркетингової стратегії КРЦ.....	44
Висновки до розділу 3.....	45
ВИСНОВКИ.....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	51
ДОДАТКИ.....	58

## ВСТУП

**Актуальність теми** дослідження зумовлена необхідністю генерації маркетингових рішень, які б полегшили процес просування волонтерських організацій в Україні. Як відомо, повномасштабне вторгнення РФ стало каталізатором появи нових об'єднань, які реалізують суспільно корисні проекти. Разом з цим, поняття учасника волонтерського руху розширилося, адже сьогодні у задоволенні потреб постраждалих від війни бере участь кожен свідомий українець. Очевидно, що закриття зборів коштів або підтримка інших важливих ініціатив можливі завдяки активності зацікавлених у цьому користувачів соціальних мереж.

Таким чином, реалізація волонтерськими об'єднаннями соціальної місії ускладнена потребою постійного вдосконалення маркетингової стратегії. Тільки правильно проваджений некомерційний маркетинг дозволить організації залишатися поміченою в інформаційному хаосі з різних запитів. Тому основні зусилля в рамках цього дослідження будуть спрямовані на пошук універсального інструментарію для фахівців з комунікацій, які працюють з осередками волонтерства в Україні.

Специфіка застосування некомерційного маркетингу в контексті функціонування волонтерських організацій висвітлена в працях А. Андреасена та Ф. Котлера [7; 9]. Не менш докладно специфіка цього виду маркетингу пояснюється в роботах таких вітчизняних науковців, як: Н. Бондаренко, Т. Борисова та Х. Павлик [1; 2; 22].

Заслуговують на увагу також дослідження у сфері некомерційного маркетингу, які здійснили закордонні науковці А. Айкенбері та Дж. Клувер, а також Дж. Маккарті та В. Перо [6; 8]. Специфіка застосування прийомів некомерційного маркетингу детально розглянута в працях вітчизняних

науковців, таких як: М. Матвіїв, В. Зеліч, Л. Курбацька, І. Підгурська та О. Легкий тощо [21; 14; 20; 4].

**Мета дослідження** полягає у просуванні Кримськотатарського Ресурсного Центру в соціальній мережі ТікТок, а також у визначенні найбільш ефективних комунікаційних інструментів для просування волонтерських організацій в умовах війни.

Визначена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

1. Окреслити специфіку застосування некомерційного маркетингу, його елементи та вигоди використання.

2. Проаналізувати успішні та невдалі комунікаційні кейси українських волонтерських організацій.

3. Здійснити SWOT-аналіз кожної з соціальних мереж у контексті просування волонтерських організацій в період війни.

4. Створити стратегію просування Кримськотатарського Ресурсного Центру в ТікТок.

5. Проаналізувати ефективність інструментів та прийомів, застосованих в ході доповнення існуючої маркетингової стратегії КРЦ.

**Об'єктом дослідження** є маркетингові інструменти в просуванні неприбуткових організацій.

**Предметом дослідження** є створення та розвиток профілю Кримськотатарського Ресурсного Центру в соціальній мережі ТікТок.

**Методи дослідження.** Дослідження здійснювалось з використанням загальнологічних методів, серед яких спостереження, узагальнення та емпіричний аналіз. Розгляд дефініцій некомерційного маркетингу та кейсів волонтерських організацій відбувався за принципами компаративного аналізу. У процесі визначення популярних комунікаційних інструментів послуговувалися методами систематизації та аналогії. Для визначення функціоналу соціальних мереж у контексті просування волонтерських організацій використали метод SWOT-аналізу. Електронні та друковані джерела опрацьовувалися із застосуванням методів індукції та дедукції.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає в перевірці ефективності вже існуючих комунікаційних інструментів для просування волонтерських організацій в період війни.

**Практичне значення одержаних результатів роботи** полягає в тому, що результати дослідження можна використовувати в діяльності з планування заходів для просування некомерційних організацій, а також для проведення лекцій на тему комунікацій.

**Апробація результатів дослідження.** Зміст і результати дослідження висвітлювалися у виступі на X Всесвітньому конгресі "Авіація у XXI столітті" – "Безпека в авіації та космічні технології" 28-30 вересня 2022 року.

**Публікації.** Основні положення дипломної роботи було викладено в публікації: Щербицька К. А. Комунікаційні кейси волонтерських організацій в умовах війни. Трансформація журналістики та реклами в контексті сучасних трендів інформаційного світу: Матеріали студентської наукової конференції. Київ: НАУ, Факультет міжнародних відносин, кафедра журналістики, 2022. С. 129-132.

**Структура й обсяг дипломної роботи.** Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів (8 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (50 джерел) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 70 сторінок, основний текст викладено на 47 сторінках.

## РОЗДІЛ 1

### ПОНЯТТЯ НЕКОМЕРЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

#### **1.1. Сутність некомерційного маркетингу, особливості його застосування.**

Існує переконання, що як волонтерські організації, так і деякі інші некомерційні установи, є фінансово неспроможними. Звідси й думка про те, що об'єднання волонтерів можуть функціонувати без постановки конкретних цілей, а тим більше, – розробки маркетингової стратегії. Очевидно, що такі припущення хибні, адже некомерційний сектор займає значну частку на ринку послуг. Так, поняття маркетингу некомерційних організацій набуває більшої визначеності.

Попри це, у ході дослідження ми виявили ризик його сплутування з некомерційним маркетингом. Вичерпну дефініцію останнього надає веб-сайт фінансових медіа під назвою «Investopedia»: «Некомерційний маркетинг стосується діяльності й стратегій з поширення меседжів організації, а також збору пожертв і залучення волонтерів» [33].

У нашому розумінні, це діяльність, яка не спрямована на отримання прибутку, але має на меті встановлення якісного й довготривалого зв'язку з цільовою аудиторією. При цьому метою є донесення важливості ідей та цінностей організації до потенційного споживача чи спонсора, а маркетингові прийоми, за допомогою яких цього можна досягти, можуть бути якими завгодно.

Підтвердженням гіпотези, висловленої нами, можуть слугувати висновки української науковиці Лариси Миколаївни Курбацької. Дослідниця також схиляється до думки, що некомерційний маркетинг є діяльністю некомерційних суб'єктів, заснованою на принципах класичного маркетингу, проте не спрямованою на отримання прибутку [20, с. 2]. Однак, це

формулювання не є цілковито правильним. Дійсно, некомерційний маркетинг спирається на загальноприйняті інструменти та техніки. У той же час, визначення, розглянуте нами раніше, заперечує думку щодо можливості використання некомерційного маркетингу виключно некомерційними організаціями.

З вищезазначеного випливає, що некомерційний маркетинг є складовою маркетингу неприбуткових організацій, до яких, зокрема, відносять волонтерські. У цьому розумінні варто звернутися до праці «Стратегічний маркетинг неприбуткових організацій» А. Андреасена (англ. Alan R Andreasen) та Ф. Котлера (англ. Philip Kotler).

Дослідники дійшли до висновку, що неприбутковим організаціям важче використовувати маркетинг через необхідність комунікації з додатковою цільовою аудиторією, тобто тими, хто фінансує їхню діяльність [7, с. 20]. Це дає змогу стверджувати, що перед маркетологами некомерційних організацій постає більша у порівнянні з комерційним сектором кількість завдань. Та в ході аналізу нам вдалось з'ясувати, що така кількість зусиль докладається з розрахунку на особливі вигоди для організацій некомерційної сфери. Їх перелік наведений нижче.

✓ *Залучення волонтерською підтримкою.* Ефективне використання маркетингових інструментів є вкрай необхідним у контексті пошуку однодумців, спроможних надати фінансову чи будь-яку іншу допомогу.

✓ *Можливість встановлення нових зв'язків за рахунок взаємодопомоги.* Інформаційний розголос та перспектива максимальної персоналізації пропозицій за допомогою маркетингу відкривають нові горизонти. Наприклад, послуги з вивчення іноземних мов, що надаються освітньою організацією, можуть бути корисними для волонтерського центру з питань допомоги біженцям. Такий обмін ресурсами є корисним у контексті взаємного піару та пошуку нових спонсорів/партнерів.

✓ *Спрощення механізмів фандрейзингу.* У більшості випадків, успішність

реалізації суспільно корисного проєкту залежить від наявності достатньої кількості коштів. Маркетинг, а зокрема побудова за допомогою нього зручних способів та каналів для здійснення онлайн-пожертв, неабияк вплине на швидкість закриття та масштаби зборів, що проводяться організацією.

✓ *Високі шанси на створення ком'юніті.* Факт того, що місія організації має соціальне спрямування, позитивним чином впливає на загальні настрої аудиторії. Однак, тільки комплексне використання маркетингових прийомів (якісне візуальне наповнення соціальних мереж та веб-сайту, регулярні івенти тощо) гарантуватиме високий рівень залученості аудиторії в усі важливі процеси діяльності організації.

Усі вищезгадані переваги від використання маркетингу некомерційними організаціями ґрунтуються на отриманні бажаного ефекту від провадження різносторонньої комунікації. Важливим дослідженням у цьому розумінні є праця кандидатки економічних наук Т. Борисової, яка вдалася до розробки власної концептуальної схеми некомерційного маркетингу.

Як бачимо, в умовах рівносильного досягнення цілей організації водночас із задоволенням потреб споживачів доведеться розподілити зусилля на роботу з чималою кількістю цільових ринків. Дослідниця наводить такий їх перелік: а) споживачі; б) представники споживачів; в) персонал НКО; г) донори; г) ЗМІ; д) бізнес-структури; е) місцеві громади; є) урядові структури [2, с. 174].

Відповідно до цього, ще однією особливістю маркетингу некомерційних організацій є потреба в адаптації наявних маркетингових інструментів під потреби детально сегментованої аудиторії. Спектр останніх яскраво відображає загальновідома «піраміда потреб» американського психолога Абрагама Маслоу (англ. Abraham Maslow). В основі теорії людської мотивації, сформульованої науковцем, лежить розташування потреб індивіда за мірою значущості [29].

Ми вважаємо, що ця концепція є унаочненням універсальності діяльності, провадженої некомерційними організаціями. До прикладу,



державні та освітні установи задовольняють соціальні потреби, а також потреби самовираження та поваги. У той же час, волонтерські організації, окрім вищезазначених, охоплюють фізіологічні та потреби безпеки.

*Рис. 1.1 Потреби піраміди Маслоу, які задовольняють громадські організації*



Вже згадуваний нами американський економіст Філіп Котлер (англ. Philip Kotler) у книзі «Основи маркетингу» наводить приклади того, як традиційні маркетингові інструменти використовуються некомерційними організаціями [9, с. 25]. Незважаючи на те, що подані науковцем кейси датовані кінцем минулого століття, це дає нам загальне уявлення щодо можливостей застосування неприбутковими організаціями технік комерційної сфери.

Крім того, вдалося з'ясувати, що Україні в цьому контексті притаманні інші тенденції. У той час, як всесвітньо відомі неприбуткові організації сміливо «продають ідею», керівники 35% українських установ некомерційного характеру впевнені, що заходи маркетингового спрямування, проведені в компанії, суперечать її місії. Підтвердженням цього є результати соціологічного опитування, проведеного дослідницею Христиною Павлик [22, с. 42].

На наш погляд, усі вищезазначені побоювання керівників некомерційних організацій абсурдні з кількох причин. По-перше, перелік індивідуальних потреб, на задоволення яких спрямована їхня діяльність,

подекуди більший від притаманного для бізнес-сегменту. Очевидно, що розуміння цих потреб вимагає безперервної взаємодії з аудиторією. По-друге, популяризація ідей та меседжів неможлива без використання принаймні таких елементів маркетинг-міксу, як просування та місце реалізації. А якщо врахувати те, що продуктом є ідея чи послуга, а ціна це переважно умовна величина, то в стратегії задіяні всі 4Р.

З іншого боку, обережне використання маркетингових інструментів аналізованими організаціями може бути вимушеним рішенням, пов'язаним з недостатнім фінансуванням. Адже провадження якісної комунікації з залученням усіх необхідних каналів та фахівців – це нелегка справа, а особливо за умови невеликого бюджету.

Не менш важливою особливістю маркетингу некомерційних організацій є складність процесу вимірювання й оцінки досягнутих результатів. Як відомо, приватна сфера характеризується можливістю аналізу результатів у ході реалізації стратегічних рішень, на відміну від некомерційного сектора. Мається на увазі, що ефект від впровадження суспільно корисних ініціатив може бути помітним не відразу. Проте, оскільки некомерційні організації мають на меті вплив на загальний добробут соціуму, то результат їхньої діяльності, існуючи навіть у нематеріальному вимірі, перевищує користь від того, який досягається комерційними. Та цей факт не виключає ймовірної демотивації керівників некомерційних об'єднань.

Незважаючи на те, які з вищеперерахованих переконань і побоювань насправді спричиняють відмову від маркетингової стратегії сьогодні, дискусії з цього питання відбуваються вже не одне десятиліття. Особливе місце в дослідженні проблеми маркетинга неприбуткових організацій посідає праця американських дослідниць А. Айкенберрі (англ. Angela M. Eikenberry) і Дж. Клувер (англ. Jodie Drapal Kluver). У статті знаходимо логічні думки щодо залежності організацій від середовища існування, а отже, необхідності встановлення ними зв'язків з гравцями ринку, які мають потрібні ресурси. Така специфіка взаємодії обґрунтована теорією ресурсної залежності і вкотре

доводить, що маркетингізація некомерційної сфери – це, радше, вимога ринку, ніж один з варіантів розвитку [6].

Варто також зауважити, що некомерційні організації відрізняються ясністю місії, яка є значно ширшим поняттям, ніж ціль. До речі, іноді надмірна збентеженість місією існує поряд з неусвідомленням цілей, без постановки яких неможливий подальший розвиток. Очевидно, що створення структурованої маркетингової стратегії в такому випадку уявляється малоімовірним.

Наші гіпотези знайшли своє доказове підтвердження у невтішній статистиці, заявленій в результатах опитування вже згадуваної дослідниці Христини Павлик: 75% опитованих не мають формалізованої маркетингової стратегії [22, с. 39]. Це вкрай негативні показники в контексті важливості мети використання маркетингу неприбутковими організаціями. До речі, специфіку результатів, на які націлена діяльність подібних установ, окреслили турецькі науковці Х. Айїлдиз (тур. Hasan Ayıldız), Б. Акмермер (тур. Bilgen Akmermer) та А. Мутлу Акюз (тур. Ahmet Mutlu Akyüz) в спробах порівняти некомерційні організації з комерційними: «...тоді як мета маркетингу для прибуткових організацій полягає в заохоченні клієнтів до покупки, неприбуткові використовують маркетинг, як правило, щоб залучити людей до здійснення пожертв» [27, с. 164].

На цьому етапі логічним буде формулювання переліку ключових елементів, з яких складається маркетинг некомерційних організацій. Це дасть змогу не лише систематизувати дані щодо його практичного застосування, а й дозволить зробити висновок щодо подібності цього виду маркетингу з комерційним. У цьому розумінні корисним видався матеріал онлайн-платформи «SendPulse», у якому виділені такі етапи:

- ✓ *Визначення цілей* маркетингового плану, які повинні бути конкретними, вимірюваними, досяжними, реалістичними та обмеженими в часі.
- ✓ *Досягнення розуміння цільової аудиторії, її чітка сегментація з*

визначенням потреб.

✓ *Робота над ключовими повідомленнями*, які вміщуватимуть лише найнеобхіднішу інформацію. Ці меседжі повинні якомога повніше розкривати для аудиторії місію організації, транслуючи основні цінності.

✓ *Процес розробки маркетингової стратегії*, який включає: а) вибір каналів та інструментів комунікації; б) визначення цілей просування; в) планування бюджету; г) розподіл обов'язків між командою та деякі інші.

✓ *Оцінка результатів* втіленої в реальність маркетингової стратегії. Цей заключний етап насправді є підготовкою до прийняття нових стратегічних рішень. Його важливість полягає в можливості виявлення (не)працюючих інструментів просування, й використанні цього досвіду в майбутньому [47].

Таким чином, поняття некомерційного маркетингу зводиться до використання традиційних маркетингових інструментів для реалізації суспільно корисних ідей. Усі сумніви, які стосуються необхідності розробки маркетингової стратегії некомерційними організаціями, зводяться нанівець суттєвими вигодами від провадження такої діяльності. Подолання негативної статистики у цьому плані може бути досягнуте завдяки зосередженню некомерційних організацій на споживацьких потребах. Це допоможе розглядати маркетинг лише як сукупність ефективних інструментів для просування, а також усвідомити його відокремленість від соціально орієнтованих наративів організації, їх некомерційного спрямування.

## **1.2. Особливості застосування некомерційного маркетингу волонтерськими організаціями**

Ми з'ясували, що розробка маркетингової стратегії некомерційними організаціями має вирішальне значення для їхнього існування та розвитку. З цієї причини, вважаємо за необхідне схарактеризувати комплекс маркетингу таких компаній. Спираючись на результати дослідження М. Матвіїва в контексті неприбуткових організацій, виділимо характерні риси складових

комплексу маркетингу волонтерських об'єднань [21, с. 118]. З'ясуємо, якими вони є, зважаючи на загальновідому класифікацію:

*1. Продукт.* Говорячи про волонтерські організації, не варто брати до уваги розуміння продукту як суто матеріального поняття. Очевидно, що в умовах війни в Україні волонтерська діяльність зводиться до задоволення найнагальніших людських потреб. Та виконання навіть таких приземлених запитів відбувається, як правило, в рамках соціальних проєктів і програм. Їх реалізація, у свою чергу, вимагає особливої комунікаційної стратегії. У цьому випадку діалог з цільовою аудиторією заснований на цінностях, що становлять місію волонтерської організації. До прикладу, діяльність українських волонтерських об'єднань в умовах війни націлена на задоволення людської потреби в безпеці. Так, важливість фінансової підтримки ЗСУ й ТРО обґрунтована перспективою знищення зовнішнього ворога.

Звідси випливає, що матеріальний продукт діяльності волонтерських організацій, який існує у вигляді пожертв чи гуманітарної допомоги, – це засіб, необхідний для досягнення глобальних, часто абстрактних цілей. Очевидно, що продукт різнитиметься залежно від напрямку діяльності волонтерського об'єднання. Сьогодні ж діяльність аналізованих організацій спрямована головним чином на досягнення миру в Україні.

*2. Ціна.* Як бачимо, М. Матвійв пов'язує цей елемент комплексу маркетингу з витратами волонтерських об'єднань, наголошуючи на неприбутковості їхньої діяльності. Ми погоджуємося з цією думкою, але вважаємо, що ціна у контексті комплексу маркетингу волонтерських організацій може бути розглянута під різним кутом.

По-перше, їх функціонування вимагає великої кількості фахівців. Таким чином, виконання цілей організації відбувається паралельно з залученням значних інтелектуальних (внутрішня та зовнішня комунікація) та фізичних зусиль (від донорства до доставки всього необхідного в пункт призначення). По-друге, як ми згадували раніше, просування волонтерських організацій, неможливе без чіткої стратегії маркетингу. Реалізація останньої вимагає

фінансових вкладень навіть за умови допомоги виключно тих спеціалістів, які працюють на волонтерській основі. Отже, цьому елементу комплексу маркетингу приділяється недостатня увага науковцями. У випадку з волонтерськими організаціями, нерозуміння механізмів надходження та витрат ресурсів – це пряма загроза існуванню.

3. *Канали розподілу.* Говорячи про канали розподілу у контексті волонтерської діяльності, слід мати на увазі детальний опис місця, часу і способу отримання кінцевим споживачем продукту волонтерства. В еру інформаційних технологій цей шлях скорочується завдяки онлайн-каналам комунікації. До прикладу, волонтери мають можливість працювати віддалено, а люди, які потребують допомоги, можуть встановити зв'язок з волонтерською організацією за допомогою месенджерів та соціальних мереж. Та спрощена за допомогою онлайн-інструментів комунікація – це лише одна з передумов успішного задоволення потреб цільової аудиторії. Адже діяльність волонтерських організацій вимагає також:

✓ Пошуку надійних способів транспортування продукту, а також людей, які здійснюватимуть перевезення. Особливо гостро ця проблема постає в умовах війни в Україні, коли існує необхідність доставки гуманітарної допомоги в міста, де тривають бойові дії.

✓ Визначеності щодо можливого делегування проектів організації. Тут доцільною вважаємо колаборацію волонтерських об'єднань задля досягнення спільних цілей.

4. *Просування продукту.* Зрозуміло, що вирішення суспільно важливих проблем, будучи першорядною метою функціонування волонтерських організацій, вимагає ретельного відбору інструментів і каналів просування. Так, факт неприбутковості аналізованих об'єднань призводить до використання особливих форм комунікації. Американський професор маркетингу Е. Джером Маккарті (англ. E. Jerome McCarthy) у спільній з Вільямом Перо (англ. William Perreault) книзі надає вичерпну схему маркетинг-міксу [8, с. 393].

Відповідно до неї, просування як один з елементів формули 4P становлять: а) особистий продаж; б) масові продажі; в) стимулювання збуту. У свою чергу масові продажі поділяють на рекламу та пабліситі, тобто неоплачувану форму поширення інформації про організації. Очевидно, що необхідність використання того чи іншого інструмента просування залежить від цілей організації. У контексті просування нам вдалося виділити такі:

- ✓ розповсюдження меседжів організації з ціллю їх перейняття/підтримки ЦА, а також просування як такої;
- ✓ внутрішня комунікація, основу якої становить залучення нових та діалог з уже працевлаштованими волонтерами;
- ✓ зовнішня комунікація, яка передбачає пошук спонсорів та партнерів, домовленості щодо спільних ініціатив.

Вищеперераховані цілі дають змогу стверджувати, що просування є основоположним пунктом у маркетингу волонтерських об'єднань. Відтак, останні найчастіше вдаються до створення соціальної реклами. Її стисле визначення знаходимо в статті 1 ЗУ «Про рекламу»: «...інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку» [23].

Попри впевненість у правильності відмови від комерційних рекламних закликів, ефективність соціальної реклами в контексті аналізованих організацій не є стовідсотковою. Сумніви викликає те, що об'єктом її зображення є проблема соціуму чи її аспект, а не благодійна організація. У більшості реклам подібного характеру назва/логотип організації згадується, як правило, наприкінці, а тому справляє не надто яскраве враження.

Відтак, з метою просування волонтерських організацій доцільніше використовувати PR-інструменти. Як відомо, робота з громадськістю є системною, а тому дає можливість встановити якісні й довготривалі взаємозв'язки з цільовими групами. Кандидатка економічних наук Вікторія Зеліч у статті, що розкриває можливості використання PR як інструмента

маркетингових комунікацій, навела перелік традиційних і нетрадиційних технологій паблік рилейшнз [14, с. 80]. У контексті просування осередків волонтерства найбільш важливими, на наш погляд, є такі:

✓ *Співпраця з медіа.* Незважаючи на стрімкий розвиток соціальних мереж та інтернету, ЗМІ все ще вважаються авторитетними каналами отримання нової інформації. Так, з-поміж великої кількості існуючих медіа можна обрати для співпраці ті, які є найбільш релевантними в контексті тематичного спрямування та охоплення аудиторії. Прикладом ефективного використання цього PR-інструмента вважаємо діяльність «Українського Жіночого Батальйону», – волонтерського об'єднання дівчат, які задовольняють найнагальніші потреби військових на передовій. Як бачимо, вони проявляються не лише в українських, а й закордонних, а зокрема польських, медіа [46].

✓ *Event-маркетинг.* Організація офлайн та онлайн заходів є ще одним важливим комунікаційним інструментом. Правдивість цього твердження регулярно перевіряється фахівцями благодійного фонду «Солом'янські котики». Таким чином, в Instagram-профілі організації можна помітити анонси проведення освітніх івентів, інтерв'ю, тренінгів і навіть тижневих практичних курсів. Прикладом такої публікації є повідомлення щодо можливості взяти участь в тренінгу з домедичної допомоги «Stop the bleed» [34].

✓ *Контент-маркетинг.* Публікація корисних статей, активність у соціальних мережах, запуск подкастів чи генерація іншого виду контенту є особливо важливими в просуванні благодійних організацій. Очевидно, що аудиторія швидко стомиться від публікації одноманітних постів про збори й допомогу. Фахівцям з комунікації некомерційної організації «Київ Волонтерський» про це відомо. Так, вони присвятили одну з Instagram-публікацій висвітленню порад для волонтерів, які фізично й морально виснажилися [36]. Ми вважаємо подібний контент особливо дієвим у процесі побудови спільноти однодумців. Аудиторія стане більш прихильною до вашого бренду, якщо відчуватиме, що її інтереси й болі чітко зчитуються вами.



✓ *Співпраця з відомими людьми як окремий вид піару.* Як відомо, участь публічної людини в рекламі слугує соціальним доказом, навіть якщо йдеться про комерційну пропозицію. Проте існують і суспільно важливі кейси, які не лишаються поза увагою інфлюенсерів. Доказом цього є підтримка відомою українською активісткою, фронтвумен гурту ONUKA Натою Жижченко проєкту Repair Together, метою якого є відновлення постраждалих від російських окупантів регіонів [43].

Окрім виділених вище, дослідниця зазначила ще й такі інструменти як SEO, SMM, корпоративний сайт, брендинг і деякі інші. Ми об'єднуємо ці технології в окрему групу, бо вважаємо їх фундаментальними і навіть обов'язковими до використання. До прикладу, кожна згадувана нами раніше волонтерська організація приділяє належну увагу веденню соціальних мереж, актуалізації наповнення сайту, а також дизайну невід'ємних елементів бренду (логотип, айдентика, колірні рішення тощо).

Можна дійти до висновку, що в комплексі маркетингу волонтерських організацій найсуттєвішим елементом є просування. Важливими є й три інші складові, однак без поступового впровадження комунікаційних рішень, пропонованих PR-фахівцями волонтерської організації, функціонування останньої стане беззмистовним. До того ж широкий спектр діджитал-технологій дозволяє обрати найбільш оптимальний варіант, спираючись на власні фінансові можливості, масштабність проєктів та особливості аудиторії.

## **Висновки до розділу 1**

Факт необхідності реалізації маркетингової стратегії некомерційними організаціями вимагає усвідомлення відмінностей заходів їхнього просування від тих, що характерні для приватного сектора. У ході дослідження було встановлено, що неприбуткові організації послуговуються практично всіма традиційними маркетинговими прийомами. Попри це, некомерційні організації, не маючи на меті отримання прибутку, сприймаються як такі, що не мають нічого спільного з розробкою та впровадженням грамотної стратегії

маркетингу. Найбільш несподіваним видається те, що це переконання поділяють багато керівників аналізованих об'єднань.

Межу між поняттями «некомерційний маркетинг» та «маркетинг некомерційних організацій» осягнути вкрай важко. Ми вважаємо другу дефініцію більш точною в контексті характеристики заходів з просування організацій неприбуткового сектору. Вигоди у вигляді фандрейзингу, а також шанси на створення спільноти однодумців та появу надійних спонсорів – це ті цілі, яких справедливо досягати усіма дозволеними маркетинговими технологіями. З цієї причини для аналізованих об'єднань ідентичними є й етапи створення та впровадження стратегії маркетингу.

У вужчому розумінні було встановлено, що комплекс маркетингу волонтерських організацій становлять ті ж, що й у приватному секторі, елементи. Однак, роль просування значно перевищує значення інших складових. Це зумовлено першочерговим завданням волонтерських організацій, яке полягає в якісній трансляції власних меседжів на цільову аудиторію. Не менш важливими є й комунікація всередині організації, а також ведення зовнішнього діалогу з метою пошуку надійних спонсорів і партнерів. Успішність виконання зазначених цілей залежить від частоти та раціональності застосування зазначених нами PR-інструментів.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНИХ КЕЙСІВ УКРАЇНСЬКИХ ВОЛОНТЕРСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

#### **2.1 Приклади успішної та невдалої комунікації волонтерських об'єднань з цільовою аудиторією**

Основні зусилля в контексті проведеного нами дослідження спрямовані на систематизацію даних щодо інструментів, які задіяні волонтерськими організаціями в ході втілення комунікаційної й маркетингової стратегій. Згідно з інформацією ЦЕДЕМ (Центру демократії та верховенства права), яку організація отримала від Міністерства юстиції України: «...за весь 2021 рік у країні з'явилися 792 нові благодійні організації. А за трохи більше як 4 місяці 2022-го – у понад 4 рази більше» [13]. Блискавичні темпи появи й розвитку волонтерських об'єднань на теренах України підштовхнули нас до аналізу тенденцій, характерних для цієї галузі.

Український досвід волонтерства є неоціненним також з огляду на те, що виник як відповідь на жорстокі виклики реальності. Відсутність зайвого часу на висловлення стурбованості й щоразу масштабніші запити – такими є визначальні риси волонтерських організацій в Україні. Пропонуємо перейти до аналізу їх успішних кейсів.

На особливу увагу заслуговує діяльність благодійного фонду *«Повернися живим»*. З матеріалів сайту організації дізнаємося, що її заснування стало наслідком російського вторгнення в Україну в 2014 році. Попри те, що набуття фондом неабиякої популярності в 2022 році можна вважати закономірним, вважаємо за необхідне проаналізувати інструменти, які допомогли акумулювати зусилля десятків тисяч українців для боротьби в тилу.

Вдалим рішенням, яке прискорило темпи збору коштів на потреби ЗСУ,

стала співпраця фонду «Повернися живим» з Приватбанком. Зокрема, у мобільному додатку Приват24 у меню благодійності стало можливим перерахування коштів на рахунок організації. Ми вважаємо, що результативність цієї співпраці обумовлена авторитетністю обраного банку. Таким чином, відбулося злиття позитивного іміджу фонду «Повернися живим» з тим, що впродовж довгого часу вибудовувався найбільшим банком України.

Забезпечення максимальної поінформованості аудиторії щодо того, на що витрачені зібрані кошти. Аналізований фонд не обмежується звичною для благодійних організацій публікацією звітів. Так, у єдиному порталі державних послуг «Дія» у розділі про допомогу армії знаходимо детальну інформацію щодо того, що було придбано на зібрані для фонду кошти. Тут, як і в першому кейсі, йдеться про механізми побудови довірливих стосунків з аудиторією.

Візуально сильним комунікаційним кейсом вважаємо календар фонду на 2023 рік у форматі стікербука [15]. Здійснивши благодійний внесок у розмірі 1000 гривень, кожен українець зможе отримати унікальний календар, авторські ілюстрації якого передають емоції, викликані війною. Відтак, фахівці у сфері комунікацій продемонстрували, як можна креативно інтегрувати мистецтво у волонтерську діяльність, при цьому підтримавши не тільки тих, хто отримує зібрані кошти, а й народних митців.

Аналіз вищезазначеного кейсу нашої думку на думку про те, що успішність комунікації волонтерських організацій напряму залежить від тривалого терміну їхнього існування, адже це підґрунтя для формування довіри аудиторії. Сформована на початку повномасштабного вторгнення громадська організація *«Український Жіночий Батальйон»* слугує спростуванням такої гіпотези [11]. Являючи собою об'єднання українських жінок, які спільними зусиллями забезпечують військових необхідною амуніцією, *«Український Жіночий Батальйон»* лише за рік здобув народне визнання, а також відзнаку «Золоте серце» від Президента України.

Так, комунікаційною особливістю аналізованої волонтерської

організації впродовж довгого часу було проведення благодійних інтерв'ю з видатними постатями. На наш погляд, це рішення виправдане насамперед необхідністю пробудження довіри в аудиторії до новоствореної організації. Відтак, відносно незначна кількість підписників втрачала помітність на фоні регулярної публікації інтерв'ю з відомими акторами, співаками, політиками й бізнесменами. До того ж, відбір гостей був ретельним, і ґрунтувався на тому, наскільки популярною є ця особа зараз в інформаційному просторі. Ми вважаємо це інструментом просування ще й тому, сьогодні, коли діяльність організації активно обговорюється в ЗМІ та владних структурах, записи інтерв'ю припинилися.

На особливу увагу заслуговує проєкт «Голос жінки», започаткований організацією. Його метою є висвітлення історій українок, життя яких кардинально змінилося під впливом війни. Та ми вбачаємо у цій ініціативі не просто спробу прояву емпатії до постраждалих українок, а намагання наблизити наративи об'єднання до європейських. У цьому розумінні варто також відзначити, що кожен допис «Українського Жіночого Батальйону», включно з візуальним супроводом, дублюється англійською. Вочевидь, фахівцям сфери комунікацій, які працюють з аналізованою організацією, відомо про те, що донесення до іноземців свого «болю» буде успішним лише в разі ведення розмови про те, що відгукується для них.

Може здатися, що українські волонтерські організації в умовах війни зосереджені лише на закритті зборів, пов'язаних з потребами військових та постраждалих цивільних. Запереченням цього є специфічна діяльність «Української Волонтерської Служби» (далі – УВС). За основу позиціонування організації взято розвиток спільноти людей, причетних до волонтерства. Цим вектором розвитку продиктована специфіка комунікації УВС.

Варто відзначити успішний у контексті виручених коштів кейс, який передбачав культурну інтеграцію. В Інстаграм-дописі УВС Софія Онопченко, координаторка УВС з Кривого Рогу Софія Онопченко поділилася досвідом організації благодійного концерту «Жадан і Собаки» [44]. 183 тисячі гривень,

які вдалося зібрати завдяки проведеному заходу, змушують розглядати івенти різного характеру як ефективний комунікаційний інструмент в контексті волонтерства.

Проекти «Школа волонтерства» та «Шкільні агенти волонтерства» – це кейси, які є яскравим прикладом залучення аудиторії шляхом пропонування вигоди. У випадку з волонтерськими організаціями це здається рідкісним явищем, адже мета їхнього функціонування, – отримання необхідних ресурсів від людей. Аналізовані кейси – це пропозиція аудиторії, що стосується питання самореалізації. Здійснивши внесок у 100 гривень, учасник матиме нагоду на деякий час стати частиною ком'юніті волонтерів або пов'язати з цим власне життя. Ці проекти активно просуваються у соцмережах організації, а більш детальну інформацію можна віднайти на сайті. Так, на відміну від більшості волонтерських об'єднань, контент яких зводиться до зборів, УВС пропонує вигоду для аудиторії.

Окремим тематичним блоком серед комунікаційних кейсів є проекти, присвячені людям, які вже пов'язали життя з волонтерською діяльністю. Зокрема, таким є проєкт «Близькі», створений з метою надання волонтерам юридичної та психологічної підтримки. Тут варто звернути увагу на те, як важливо інколи змістити комунікаційний вектор з прохань про допомогу на пропозиції щодо її надання. Сюди також варто віднести освітні курси для волонтерів.

У контексті нашого дослідження важливим є розуміння особливостей комунікації волонтерських організацій в умовах війни. З цієї причини варто проаналізувати, як переформатували свою діяльність об'єднання, які першочергово створювалися з метою реалізації проєктів, спрямованих на підвищення рівня якості життя в соціумі в цілому. Такою організацією був *«Київ Волонтерський»*. Та вже восени 2022 року, з метою підготовки українських військових до перебування на передовій взимку, благодійним фондом було запущено фандрейзингову кампанію «Зроби тепло». Зокрема, в межах кампанії було реалізовано неординарний кейс-колаборацію з закладами

Києва [35]. Усім відомі «Mimosa», «Пюренаїв» та «Матес» підтримали ініціативу від «Київ Волонтерський» і обрали серед своїх страв ті, відсоток від продажу яких буде направлено до благодійного фонду. Кампанія дістала символічну назву «Тепла страва». Такі колаборації вважаємо надважливими в контексті інтеграції нагальних людських потреб. Аналізований кейс побудований за принципом подвійної вигоди: смачно поживитися, заодно допомігши військовим.

Крім цього, до кампанії долучилися й інші бренди. До прикладу, популярна мережа таксі «Uklon», магазин техніки «Comfy», а також сучасне прогресивне медіа «Bazilik». Цікавим вважаємо і подання інформації щодо цього великого збору комунікаційниками «Київ Волонтерський». Вони описували покрокове закриття збору у форматі сторітелінгу, розкриваючи роль кожної окремої людини чи організації в цьому процесі. З цієї причини це сприймалося людьми як челендж.

Неординарність комунікації притаманна й іншому проєкту «Київ Волонтерський» – «Kidsforkids». Його унікальність в тому, що діти, які мають бажання, можуть зробити подарунок для маленьких українців, які залишили домівки через війну. Звісно, ці подарунки придбані за кошти дорослих. Але факт спілкування дитини зі своїм однолітком додає проєкту казковості й ефекту дива. Ми вважаємо, що участь такої кількості країн та організацій у проєкті за 3 місяці обумовлена правильно заданим комунікаційним вектором [17]. Традиційна для подібних проєктів модель «дорослий-чарівник» не призвела б до такого розголосу. Цей кейс підкреслює рівність між дітьми, яка існує незалежно від життєвих обставин, що склалися.

Насамкінець, варто проаналізувати комунікаційні техніки добровольчого будівельного батальйону «Добробат», заснованого в квітні 2022 року військовослужбовцем ЗСУ Віктором Андрусівом та підприємцем Ростиславом Смірновим [12]. Варто зазначити, що діалог «Добробату» з цільовою аудиторією слід розглядати зважаючи на вузьку спеціалізацію цього проєкту. Його доцільно назвати волонтерським рухом, який поступово

поширився сімома областями України з метою первинної відбудови пошкоджених внаслідок повномасштабного вторгнення 2022 року будівель. Та це не применшує важливості розгляду комунікації «Добробату» як такої, що спонукала до підтримки цього проєкту найвпливовіших українських медіа амбасадорів. Попри існування в організації офіційного сайту та YouTube-каналу, основні комунікаційні зусилля спрямовані на аудиторію соціальних мереж. Розгляньмо основні наративи та комунікаційні інструменти, транслявання яких в Інстаграм наштовхує українців на думки про власну участь у відбудові країни.

Сторітелінг. Публікації з хештегом #героїдобробату пропагують таку ідею: кожен українець та українка, незалежно від віку, професії та місця проживання, може долучитися до розпочатого організацією процесу. У цьому розумінні виправданим вважаємо рішення писати продовження зазначених історій у Фейсбук. Такий хід, на наш погляд, допоможе активізувати аудиторію різних вікових сегментів, а зокрема збільшити кількість читачів молодого віку на просторах Фейсбук. Кандидатка педагогічних наук Неллі Бондаренко у праці, присвяченій сторітелінгу, акцентує увагу на тому, що цей інструмент «ґрунтується на психологічній закономірності: історії незрівнянно кращі, ніж накази, правила чи директиви, й легко асоціюються з особистим досвідом» [1, с.131].

*Інфографічні матеріали.* Особливо сильний вплив на аудиторію здійснюється «Добробатом» за рахунок візуальних публікацій. Яскравим прикладом є щомісячні звіти, у яких зазначаються медіа амбасадори, партнери, органи влади та медіа, з якими відбувалася співпраця протягом цього місяця, а також детальний опис робіт, які було здійснено [31]. Інфографіка не є новизною в контексті комунікації загалом, однак аналіз показав, що волонтерські об'єднання використовують його не в повній мірі.

Незважаючи на те, що комунікаційна стратегія «Добробату» наділена вищезгаданими сильними сторонами, її складно назвати унікальною. З цією причини ми вважаємо, що інформаційна підтримка проєкту такою великою



кількістю впливових у медіа просторі осіб пов'язана з тим, що амбасадором проєкту є народний депутат України Володимир Крейденко. Ми схильні вважати, що набуття проєктом такого розголосу в українських ЗМІ та інфопросторі загалом є наслідком задіяння зв'язків владних структур, для яких цей проєкт є не лише спробою допомогти Україні, а й способом покращити імідж.

Відтак, аналіз просування українських волонтерських організацій в умовах війни наштовхує на висновок щодо неможливості здійснення таких заходів без залучення соціальних мереж. Аналогічної думки притримуються в аналітичній доповіді автори Д. Горелов та О. Корнієвський. Описуючи особливості волонтерського руху, який активізувався в Україні у відповідь на події 2014 року, науковці зазначають, що «...інформаційні технології допомогли створити нову якість комунікації між однодумцями, пришвидшили термін виведення волонтерських проєктів на рівень їх практичної реалізації» [3, с. 17-18].

На цьому етапі варто зауважити, що перевага діджитал-технологій у вигляді можливостей миттєвого донесення інформації до цільової аудиторії є специфічною. Справа в тому, що реципієнти у системі масових комунікацій сьогодення вимагають не менш швидкої реакції на власні запити. Невдалі кейси українських волонтерських організацій, про які далі йтиме мова, пов'язані з небажанням або неспроможністю задовольнити цю вимогу.

Вдалося виявити комунікаційні прогалини в діяльності одного з найбільш популярних в Україні благодійних фондів – у фонді Сергія Притули [25]. Загальне враження щодо високого рівня суспільної довіри до масштабних зборів, які оголошуються організацією, спростовують коментарі дописувачів у соціальних мережах. У ході їх аналізу ми відкидали ті, які, були написані фейковими або зацікавленими у підриві довіри користувачами. Відтак, ми взяли до уваги цілком адекватні зауваження щодо відсутності посилання на фінансові звітності [39].

У публікаціях, присвячених закриттю чергового збору, акцент зроблений на сумі, зібраній небайдужими українцями, а також на кількості придбаного на ці кошти обладнання. У той же час у щомісячних звітах немає даних щодо місця та вартості його закупівлі. Віднайти цю інформацію нам вдалося на офіційному сайті фонду в рубриці «Звіти». Таким чином, специфіка цього кейсу полягає в непрофесійності ведення комунікації менеджерами соціальних мереж за умови наявності усіх документів, про які запитують у коментарях.

На наше здивування, зауваження щодо фінансової та фото звітностей – це не єдиний недолік у комунікаційній стратегії благодійного фонду Сергія Притули. Особливу увагу привернуло рішення реалізувати запит військових на придбання човна спільно з брендом «Sisters Aroma». Анонс проведення збору з брендом, репутацію якого зруйнувала тривала співпраця з росією, викликав у підписників вкрай негативну реакцію [40]. При цьому важливо також врахувати відсутність серед подальших публікацій таких, які б стали роз'ясненням інциденту. Звідси випливає, що однією з особливостей просування волонтерських організацій в умовах війни є посилена увага як до поточних, так і до попередніх співпраць і проєктів потенційного партнера.

Наступна організація, комунікацію якої важко назвати цілковито продуманою, – це «Фундація Олени Зеленської». Немає жодних зауважень до важливості проєктів, ініційованих Першою Леді, адже вони стосуються насамперед допомоги дитячим будинкам та людям, що мешкають на деокупованих територіях. Однак, ми не помітили єдиного рішення щодо мови написання текстів для публікацій. Так, більшість постів «Фундації...» в Інстаграм подані англійською з наявним нижче україномовним варіантом цього тексту [50]. Такий комунікаційний підхід виправданий необхідністю пошуку нових закордонних партнерів та звітування перед вже існуючими. При цьому незрозумілим є рішення не дублювати текст українською в окремих публікаціях [49].

Те, що вектор комунікації спрямований переважно на іноземну аудиторію, не повинно дисонувати з місією організації, яка полягає передусім у відновленні життя людей задля відбудови країни. Якщо метою організації є різнобічна допомога українцям, то діалог з ними повинен вестися зрозумілою для них мовою. В іншому випадку, в україномовній аудиторії може скластися враження про надмірне бажання фундації сподобатися закордонним партнерам.

Насамкінець, варто згадати про організацію «Марш Жінок», спеціалізацією якої є надання гуманітарної допомоги жінкам з вразливих соціальних груп. Так, позиціонування об'єднання зводиться до поняття «феміністичної ініціативи», тому в Інстаграм-профілі можна побачити велику кількість матеріалів такого тематичного спрямування. Нашу увагу привернула публікація відео, знятого спортсменками з важкої атлетики в рамках флешмобу до 8 березня [37]. Як зрозуміло, ціллю відео є остаточна руйнація асоціацій, ніяк не пов'язаних з Міжнародним днем боротьби за права жінок.

Аналіз коментарів засвідчив, що не усім вдалося досягнути змістове наповнення ролика. Ми вважаємо такий комунікаційний ефект очікуваним, адже в поданому асоціативному ряді кліше, що мають відверто негативне забарвлення, становлять меншість. Справедливими вважаємо коментарі аудиторії щодо того, що права, за які ведуть боротьбу прихильниці фемінізму, можуть бути будь-якими: від можливості бути натхненням або берегинею до бажання отримати квіти в конкретний день. До того ж, з авторської публікації «Маршу Жінок» до 8-го березня дізнаємося про різних жінок – від незламних, які тримають оборону на фронті, до скривджених психологічно, які зазнали насилля від військових злочинців [38].

Проаналізований кейс вкотре доводить, що публікації будь-якого матеріалу повинна передувати оцінка ймовірної реакції, яку він викличе в аудиторії. Особливо це стосується чужих публікацій, як у вищезазначеному випадку.

Таким чином, повномасштабне вторгнення РФ на територію України стало каталізатором появи нових успішних об'єднань волонтерів, а також зміни вектору комунікації вже існуючих. Більшість результативних кейсів аналізованих організацій були засновані на партнерстві та численних колабораціях. Окремі проекти вирізняє незвичність комунікаційної моделі, а зокрема, намагання заглибитися в потреби усіх цільових груп. Проте, навіть у стратегіях просунутих волонтерських та громадських об'єднань вдалося виявити комунікаційні прогалини. У багатьох випадках прорахунки стосуються неправильного вибору партнерів для співпраці. Інші недоліки пов'язані з відхиленнями від обраної комунікаційної моделі: невизначеність з мовою ведення профілю, розбіжності в трансльованих наративах тощо.

## **2.2. Роль соціальних медіа в просуванні волонтерських об'єднань**

Аналіз комунікаційних кейсів волонтерських об'єднань засвідчує, що покращення впізнаваності цих організацій та безпосереднє їх просування відбувається головним чином у соціальних мережах. Така закономірність існує всупереч даним дослідження Plusone social impact, на які спирається авторка статті, опублікованої онлайн-виданням «Bazilik» [10]. Представлена на сайті медіа інфографіка констатує річне зменшення української аудиторії Фейсбук та Інстаграм на 2,05 млн та 4,1 млн користувачів відповідно.

У контексті українського ринку соціальних медіа вищезазначені кількісні показники не є єдиним негативним наслідком повномасштабного вторгнення росії. Варто також взяти до уваги специфіку вимог споживача до інформації в умовах щоденних диверсій пропаганди зовнішнього ворога. Зростання рівня роздратованості, схильність до вступу в конфлікти та неспроможність відрізнити правдиві дані від дезінформації, – сьогодні це найточніше характеризує користувача соціальних мереж.

Проте, урахування вищезазначених нюансів не є настільки важливим, як чітке розуміння можливостей конкретної соціальної мережі та форматів контенту, найбільш відповідного цій платформі (Додаток А). Ми

проаналізували активність 5 українських волонтерських організацій в Інстаграм, Фейсбук, Твіттер, Ютуб та ТікТок. Була взята до уваги онлайн-діяльність благодійного фонду Сергія Притули, організацій «Український Жіночий Батальйон», «Київ Волонтерський», «Марш Жінок» та «Українська Волонтерська Служба».

*Табл. 1 Присутність у соціальних мережах*

Соціальна мережа	Фейсбук	Інстаграм	ТікТок	Ютуб	Твіттер
Організація Благодійний Фонд Сергія Притули	+	+	- лише особистий профіль Сергія Притули	- лише особистий канал Сергія Притули	- лише особистий блог Сергія Притули
Women`s Battalion	+	+	+	+	+
Київ Волонтерський	+	+	+	+	-
Марш Жінок	+	+	+	-	+
Українська Волонтерська Служба	+	+	+	+	-

Нижче ми підсумували, як потенційні можливості соціальних мереж трансформуються для виконання цілей неприбуткових організацій.

1. Фейсбук. В одній зі статей Forbes, присвяченій особливостям соціальних мереж, наголошується, що ключовою перевагою Фейсбук є можливість трансформації клієнтської бази в спільноту однодумців [30]. Практика просування волонтерських організацій демонструє, що вищезгадану спільноту вдається побудувати завдяки готовності аудиторії Фейсбук до сприйняття інформації передусім у текстовому вигляді.

Проаналізовані організації публікують увесь необхідний контент – фінансові звітності, анонси заходів, інфографічні та відеоматеріали. В цілому, контент Фейсбук ідентичний до того, який публікується в Інстаграм. У випадку неприбуткових організацій, вигодою від використання Фейсбук є можливість збільшення трафіку власного веб-сайту чи інших ресурсів завдяки посиланням.

2. Інстаграм. Присутність волонтерських організацій у цій соціальній мережі є найбільш відчутною. На нашу думку, це виправдано широким

спектром інструментів платформи. Окрім традиційних фото чи відео публікацій, що супроводжуються текстом, популярними є Інстаграм Reels. Згідно зі статистичними даними, які надає онлайн-ресурс «Startup Bonsai»: «91% користувачів Інстаграм щотижня переглядають відео на платформі» [28]. Результативність цього інструмента виправдана можливістю залучення нових підписників і збільшення активності на сторінці. Рубрики контенту в Інстаграм:

- Анонси запуску важливих зборів та проєктів;
- Інформація про партнерів, початок колаборацій;
- Публікації у форматі подяки всім, хто долучився до ініціативи;
- Знайомство з командою;
- Освітні публікації, покрокові інструкції, лайфхаки тощо;
- Розважальні пости та інтерактиви.

3. ТікТок. Донедавна побутували стереотипи щодо недоцільності використання неприбутковими організаціями платформи ТікТок. Спростуванням такої думки є активізація акаунтів з контентом, який висвітлює закулісся волонтерської діяльності. В ТікТок профілях обраних для аналізу організацій немає обмежень щодо характеру публікованого контенту. Челенджі, смішні відео, огляди – тут усі ці розважальні формати гармонійно співіснують з інформаційними та освітніми роликами.

Відсутність обмежень щодо тематичної спрямованості публікацій виправдана у більшості випадків єдиною ціллю – «переманити» користувачів з ТікТок до Фейсбук та Інстаграм. Бажання отримати такий результат від ведення ТікТок виправдане необхідністю звітування про перебіг зборів, які оголошуються в згадуваних соціальних мережах. Задля досягнення цієї мети можна надавати в ТікТок лише уривок з певного відеоматеріалу, супроводжуючи це закликком перейти на акаунт в інших соцмережах та проглянути повністю. Такий інструмент регулярно використовується організацією «Український Жіночий Батальйон» [48].

4. Ютуб. Необхідність генерації якісного відеоконтенту для цієї платформи виправдана звітом онлайн-ресурсу «DataReportal» щодо кількості користувачів соціальних мереж в Україні. Відтак, Ютуб на початку 2022 року був лідером серед усіх інших платформ, маючи 28,00 мільйонів користувачів [32]. Канали аналізованих волонтерських об'єднань (3 з 5 мають канал) перебувають на початковій стадії розвитку. Попри це, оцінка публікованих відео дала змогу дійти до висновку, що основною контенту таких організацій в Ютуб є:

- ✓ Інтерв'ю різних форматів, у тому числі ті, які проходили в прямому ефірі Інстаграм [45].
- ✓ Відеоуроки, записи вебінарів та інші види освітніх роликів [24].
- ✓ Публічні виступи учасників організацій в телепрограмах та студіях українських та закордонних медіа.
- ✓ Відео-знайомства з командою [16].
- ✓ Відео звіти з івентів та відео огляди результатів проведених зборів.

На наш погляд, недостатня присутність волонтерських організацій на Ютуб пояснюється тим, що високоякісний контент потребує великих фінансових вкладень. Тож на даному етапі доцільно використовувати цю мережу як додаткову, просуваючи контент, який підходить за форматом, хоч початково готувався для інших платформ.

5. Твіттер. Лише дві з аналізованих волонтерських організацій мають акаунт в Твіттер. Як відомо, специфіка цієї соціальної мережі полягає в тому, що кожне повідомлення обмежене 280 символами. Відтак, меседж повинен бути лаконічним та інформативним водночас. Важливо зазначити, що публікації в Твіттер не стосуються виключно діяльності організації. Просунутися тут можна й завдяки ретвітам, тобто поширенню чужих висловлювань. Попри це, активність українських волонтерських організацій у цій соціальній мережі є найменшою.

Виходячи з вищезазначеного, успішність просування волонтерських організацій в конкретних соціальних мережах залежить від розуміння переваг,

недоліків та можливостей останніх. То ж ми провели детальний SWOT-аналіз просування аналізованих організацій у соціальних мережах (Додаток Б).

### **2.3. Аналіз контенту конкурентів в ТікТок та Інстаграм.**

Правильно поставлені цілі й деталізована маркетингова стратегія не виправдають очікувань за умови відсутності в керівництва організації чіткого уявлення щодо конкурентів. В аналізованому нами некомерційному секторі необхідність аналізу конкурентів виправдана можливістю моніторингу найбільш ефективних методів просування.

Підтвердженням нашого припущення є думки І. Підгурської та О. Легкого, які у статті для наукового журналу про маркетингові технології пишуть, що «конкурентний аналіз...допоможе чіткіше окреслити цінність власного продукту для цільової аудиторії, а також поліпшити спосіб її донесення в контексті вироблення власної ефективної моделі або вдосконалення існуючої [4, с. 28].

Оскільки ключовою соціальною мережею для просування Кримськотатарського Ресурсного Центру було обрано ТікТок, то ми здійснили аналіз кількох профілів, які публікують контент, подібний до генерованого нами (Додаток Б).

1. Особливу увагу було приділено сторінці з описовою назвою «Кримська Бандерівка». Одне з опублікованих у цьому профілі відео досягнуло позначки в 777 тисяч переглядів [41]. Нижче подано характеристику сторінки за конкретними показниками.

*Кількість підписників:* 35,3 тисяч.

*Загальна кількість уподобань:* 1,3 млн.

*Частота публікацій:* у період активного ведення сторінки відео публікувалися 2-3 рази на тиждень, натомість поточний графік появи нових роликів характеризується нерегулярністю.

*Тип контенту:* розважальний, інформаційний, вірусний.



*Рубрики:* а) власні відео авторки, які стосуються тематики Криму (ці відео є найбільш популярними за рахунок унікальності); б) ролики, змонтовані з існуючих відеоматеріалів (опублікованих ЗМІ чи іншими інформаційними каналами); в) історична довідка (відео, які висвітлюють історичне минуле Криму, наголошуючи на його зв'язку з Україною).

*Переваги контенту та стилю ведення сторінки:* 1) доречна адаптація трендів на противагу бездумному їх копіюванню; це дозволяє залучити нову аудиторію, не втративши лояльність існуючої [42]; 2) велика кількість унікальних матеріалів, пов'язаних з тематикою Криму; це пояснюється тим, що авторка аналізованої сторінки є представницею кримськотатарського народу; 3) транслювання глобальних за сенсом наративів, а зокрема наголос на необхідності повернення Криму до складу України, крізь призму власного життєвого досвіду (у відео можна помітити згадки про минуле життя в Криму, рідних, яких депортували і т. д.); 4) наявність розмовних відео (це слугує засобом ідентифікації автора роликів, і, таким чином, викликає в аудиторії більше довіри).

*Загальні недоліки профілю:* 1) відсутність прямого посилання на Інстаграм. Цей недолік можна усунути в налаштуваннях, додавши іконку для миттєвого переходу на профіль в конкретній соцмережі. У випадку з цим акаунтом, посилання, подане в описі, неактивне.

*Робота з негативом:* оскільки відверто негативних реакцій на відео мінімальна кількість, то комунікація з коментаторами представлена доброзичливими уточненнями авторки чи відповідями на конкретні запитання.

2. Наступний профіль є менш популярним і водночас більш наповненим. Лаконічна характеристика контенту сторінки з нікнеймом *@abliamitova* подана в її описі: «тут про Крим та кримських татар» [26]. Нижче профіль проаналізовано за основними критеріями.

*Кількість підписників:* 6489.

*Загальна кількість уподобань:* 270,6 тисяч.

*Частота публікацій:* 2 відео/день, іноді – 2 відео/тиждень.

*Тип контенту:* освітньо-інформаційний; той, що залучає (такий, що передбачає інтерактив).

*Рубрики:* а) вивчення кримськотатарської мови, факти та особливості (відео такої тематики мають найбільшу сумарну кількість уподобань); б) естетичні підбірки, націлені на візуалів (локації Криму, вбрання кримських татар тощо); в) відео-пояснення (особисті роздуми авторки профілю, її відповіді на запитання); г) історична довідка (пам'ятні дати кримськотатарського народу, огляд книг і т. д.; такі відео збирають найменше переглядів та коментарів).

*Переваги контенту та стилю ведення сторінки:* 1) велика кількість розмовних відео, у тому числі навчального характеру; 2) стислі критичні огляди на літературні джерела, які по-різному тлумачать питання Криму.

*Загальні недоліки профілю:* 1) інформаційна перенасиченість, а зокрема, велика кількість історичних відео, які сприймаються важко попри якісний та достовірний вміст. Їх варто чергувати з розважальними роликами; 2) посилення на Інстаграм, подане в описі профілю, – неактивне, на відміну від Телеграм.

*Робота з негативом:* власниця сторінки активно комунікує з аудиторією, часто провадить конструктивні дискусії. Окрім цього, діалоги з коментаторами авторка використовує й у якості інструмента просування. Про це свідчать її численні коментарі під публікаціями КРЦ.

Попри те, що основна увага була зосереджена на просуванні ТікТок Кримськотатарського Ресурсного Центру, були розроблені також матеріали для Instagram організації. До того ж, присутність у Фейсбук та Інстаграм є більш типовою у контексті діджитал-просування неприбуткових організацій. Основні конкуренти КРЦ у вищезгаданих каналах перераховані нижче (Додаток В).

1. Українська громадська організація *КримSOS*, діяльність якої розпочалася в 2014 році і полягає в наданні допомоги постраждалим від російської агресії на території тимчасово окупованого Криму [19].

*Соціальна мережа:* Фейсбук.

*Кількість підписників:* 51 193.

*Мова ведення:* українська.

*Активність аудиторії:* у середньому 30-40 вподобань/публікація, що не відповідає кількості підписників.

*Частота публікацій:* 6-7 публікацій/день.

*Тип контенту:* 1) інформаційний; 2) той, що залучає, тобто передбачає інтерактив.

*Візуальне оформлення:* 90% усіх текстових публікацій підкріплені живими фото, усе решта – це інфографічні обкладинки та зображення з фото банків.

*Рубрики:* а) актуальні новини, як правило, на тему Криму; б) публікації у стилі *how-to*, покрокові інструкції; в) візуальні публікації (естетичні фото, які розвантажують стрічку); г) цитати активістів у питаннях Криму та політв'язнів; г) інтерактивні публікації (найчастіше вікторини та опитування).

2. *Кримська правозахисна група (КПГ)* – це ще одна громадська організація, яка здійснює контроль за дотриманням прав людини в Криму відповідно до стандартів міжнародного права [18]. За характером виконуваних завдань подібна до КРЦ.

*Соціальна мережа:* Інстаграм.

*Кількість підписників:* 18,7 тисяч.

*Мова ведення:* російська.

*Активність аудиторії:* у середньому 150 вподобань/публікація.

*Частота публікацій:* 2-3 публікації/день.

*Тип контенту:* інформаційний.

*Візуальне оформлення:* представлене живими фото та відео, причому на деяких зображеннях подана ключова інформація з допису.

*Рубрики: а) актуальні новини на тему Криму; б) відео репортажі (часто у форматі інтерв'ю з політв'язнями чи їхніми родичами); в) публікацій-знайомства (історії про людей, які були затримані окупаційною владою в Криму); г) «Листи з неволі» (думки, спогади та зізнання політв'язнів).*

З вищезазначеного випливає, що громадські організації, подібні за цілями функціонування до КРЦ, генерують незначну кількість розважального та інтерактивного контенту. У цьому, на наш погляд, перевага сторінок КРЦ у Фейсбук та Інстаграм. Зокрема, щонеділі на сторінці КРЦ в Інстаграм з'являється публікація, присвячена фактам про кримськотатарський народ, особливостям його культури та історії.

Отже, громадські організації, які займаються питаннями захисту прав людини в окупованому Криму, просуваються здебільшого в Фейсбук та Інстаграм. Відтак, найбільш помітними у цих соціальних мережах є акаунти правозахисних організацій «КримSOS» та «Кримська правозахисна група». При цьому акаунти схожого тематичного спрямування активно розвиваються й у ТікТок. Аналіз двох найпопулярніших профілів виявився корисним як в процесі пошуку референсів для майбутнього ТікТоку КРЦ, так і в поглибленні загального уявлення щодо стилю ведення таких сторінок.

## **Висновки до розділу 2**

Ключовим завданням, вирішенню якого присвячений другий розділ дипломного проєкту, став моніторинг активності неприбуткових організацій в соціальних мережах з метою подальшого виокремлення (не)вдалих комунікаційних кейсів. Результатом здійсненого аналізу стали висновки щодо того, що масштабність та всюдисущість волонтерських організацій не є запорукою успішності їхніх проєктів.

Так, ускладнення ведення комунікації з аудиторією продиктоване початком повномасштабної війни в Україні. Зокрема, волонтерські об'єднання не можуть відходити від наративів, які вважаються єдино правильними в соціумі українського сьогодення. Такими є: несприйняття організацій, які під

час війни співпрацюють з російським агресором; відмова від адаптації діяльності відповідно до потреб війни; присвячення недостатньої уваги звітам, особливо фінансовим тощо.

При цьому були виокремлені рішення з просування, які в більшості випадків виправдовують очікування організацій. Серед них: колаборації; проекти, які існують у візуальній інтерпретації; ініціативи, які окрім проблем війни, підіймають інші соціальні питання (до прикладу, захисту довкілля); проекти, які передбачають не лише прохання до аудиторії, а й вигідну пропозицію для неї; використання сторітелінгу та залучення підтримкою медійних особистостей і т. д.

Окрім вищезазначеного, ми узагальнили особливості використання функціоналу Фейсбук, Інстаграм, ТікТок, Ютуб та Твіттер п'ятьма аналізованими волонтерськими організаціями.

Насамкінець, було здійснено детальний аналіз конкурентів у Фейсбук/Інстаграм та ТікТок за такими критеріями, як: кількість підписників і вподобань, частота публікацій, мова ведення, тип контенту, рубрики, переваги/недоліки профілю, робота з негативом, візуальне оформлення.

## РОЗДІЛ 3

### ПРОСУВАННЯ КРИМСЬКОТАТАРСЬКОГО РЕСУРНОГО ЦЕНТРУ

#### **3.1. Створення та розвиток ТікТок як одного з каналів просування Кримськотатарського Ресурсного Центру**

*Проектом* є ТікТок Кримськотатарського Ресурсного Центру, створений для підвищення впізнаваності цієї громадської організації й загальної поінформованої українців щодо питання окупованого Криму (Додаток Г).

*Місією проекту* є посилення комунікаційного впливу меседжів, обраних КРЦ для початку реінтеграції окупованого Криму. Мета матеріалів, опублікованих в профілі, – глобальна, і полягає у послідовному викоріненні з свідомості українців проросійських наративів щодо походження Криму. Відтак, створений у рамках цієї роботи ТікТок, подібно до вже існуючих соціальних мереж КРЦ, спрямований на руйнування тих стереотипів та міфів щодо Криму та його населення, які в перспективі можуть ускладнити повернення півострова. Адже приєднанню військовим шляхом, яке активно обговорюється, повинна передувати копітка робота з масовою свідомістю (як в Україні, так і на окупованій території).

У другому розділі ми згадали організації, діяльність яких пов'язана з захистом прав людей в Криму. Робота в такому напрямку проводиться і КРЦ. То ж в цьому розумінні виділитися допоможе тільки унікальний елемент в стратегії комунікації. У контексті просування КРЦ таким є акцент на корінних народах Криму, їхній культурі та історії. З цієї причини, весь згенерований для соцмереж КРЦ контент створений з наголосом на необхідність повернення півострова заради людей, які дотепер там проживають і зазнають утисків.

*Ціль проекту* – розвиток профілю організації в ТікТок до позначки в 1200 підписників.

*Цільова аудиторія* ТікТоку КРЦ – це молоді люди віком від 18 до 40 років, які є активними користувачами соціальної мережі ТікТок (Додаток Г). При цьому рівень їх платоспроможності не є настільки важливим, як дотримання визначеної громадянської позиції. З цієї причини, особлива увага спрямована на студентський сегмент аудиторії. По-перше, ці люди схильні до поширення роликів, які їм сподобалися, що вигідно в контексті розповсюдження контенту КРЦ; а по-друге, вони демонструють готовність відкрито висловлювати власну думку з багатьох суспільно-політичних питань. З іншого боку, створення контенту для такої аудиторії має неабияку специфіку, враховуючи складність та глобальність проблем, яким надають розголосу в КРЦ.

З огляду на це, виникли складнощі при обранні форматів відео, які найбільше відповідають заданій цілі. Аналіз метрик ефективності публікованого контенту дозволив визначити, які ролики найбільше відповідають запитам ЦА:

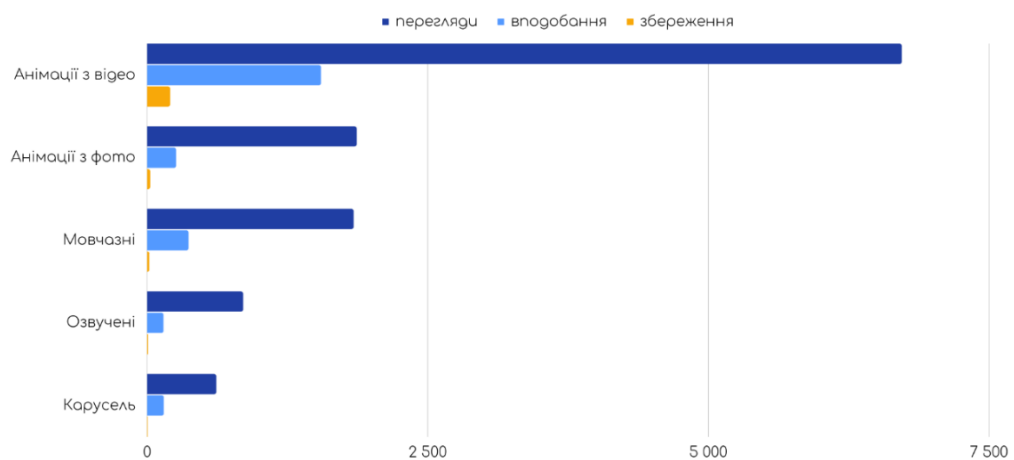
- ✓ *Відео анімація.* Оскільки КРЦ – це громадська організація, то акцент на розмовних відео, які необхідні для розвитку особистого бренду, – невиправданий. Більше того, публікація анімованих роликів мала вирішальне значення в перший місяць існування профілю, і довела ефективність значними показниками.

*Відео цього формату* на сторінці КРЦ можна класифікувати за двома критеріями: *а) програма, за допомогою якої було створено:* 1) любительські анімації, які являють собою слайд-шоу з музичним і текстовим супроводом; 2) професійні ролики, які створювалися в комп'ютерних програмах пакету Adobe (Додаток Д); *б) тип матеріалів, що лежать в основі відео:* 1) фото; 2) відео.

- ✓ *«Мовчазні» відео.* За інформативністю відрізняються від анімованих тим, що візуальний ряд представлений живим відео ведучого профілю, а не стоковими зображеннями чи відео. Мета публікації таких роликів – «оживлення» профілю, побудова довірливих відносин з аудиторією.

- ✓ *Озвучені.* У профілі такий формат існує у вигляді портретної зйомки. Як правило, це 20-30-секундні ролики на певну тему, супроводжені закадровим голосом.
- ✓ *Фото карусель.* Відносно новий формат у ТікТок, який дозволив урізноманітнити подачу інформації у профілі КРЦ, адаптувавши певні тренди під тематику Криму.

Узагальнені дані щодо ефективності кожного з зазначених вище форматів відео подані на діаграмі:



Тестування усіх вищезгаданих форматів відео в ТікТок дозволило зробити висновки щодо:

1) Більшій ефективності анімованих роликів, які були змонтовані суто з відеоматеріалів. Доказом цього є відео з рубрики «вивчаємо кримськотатарську разом». Зокрема, відео, які були створені лише з використанням фото і не містять анімованих елементів, – в середньому набрали 1865 переглядів. Тоді як ролик аналогічної тематики, змонтований на основі стокових відео, був переглянутий 21,2 тисячі разів.

2) Небажання аудиторії сприймати відео, довші ніж 15-20 секунд. Відтак, озвучені відео, які в середньому тривають 44,5 секунд, не виправдали очікувань ані з огляду на середню кількість нових підписників (3), ані з огляду



на середню кількість переглядів (853). Такі неутішні показники пояснюються низьким коефіцієнтом утримання (Додаток Е).

3) Необхідності *виокремлення кількох рубрик контенту*, які є особливо ефективними в контексті пробудження аудиторії до активності. У випадку з ТікТок КРЦ, такими є вивчення кримськотатарської мови та добірки про топоніми Криму. У період помітного зниження уваги аудиторії до ТікТок-профілю створювалися відео вищезазначеної тематики, і це рішення завжди виправдовувало очікування.

Наведені вище твердження відображають фундаментальні закономірності сприйняття аудиторією ТікТок різних типів та форматів контенту. Причому це стосується не лише просування волонтерських або громадських організацій. Окрім цього, варто врахувати суттєві недоліки функціоналу соціальної мережі. Зокрема, в ході просування ми зіштовхнулися з такими проблемами:

✓ *Неможливо додати активне посилання* в описі до відео та в коментарях (окрім посилання на профіль іншого користувача ТікТок). У зв'язку з цим, в період активного просування в ТікТок чат-боту ТурБОТа, розробленого КРЦ, було тимчасово додано в опис профілю посилання на чат-бот замість того, за яким можна було перейти на офіційний сайт організації.

✓ *Обмежений вибір музики*. На пошук відповідної мелодії в рекомендаціях доводилося витратити багато часу. При цьому не легше обрати необхідну композицію серед тих, що пропонуються ТікТок. Проблема полягає також в тому, що більшість доступних у пошуку музичних творів – російські.

*Комунікація*: глобальна мета освітньо-розважальних відео, якими поступово наповнюється ТікТок КРЦ, – це поліпшення впізнаваності організації. Виконання цього завдання передбачає встановлення балансу між достатньою інформативністю роликів та легкістю їх сприйняття. Останній критерій проявляється в динамічності публікованого матеріалу, узгодженні його тематики з побажаннями аудиторії, та у відсутності реклами. Невимушеність і легкість у веденні діалогу з аудиторією – це комунікаційні

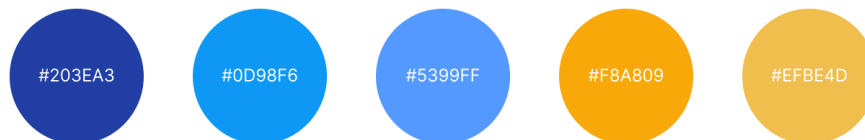
вектори, які дозволять доступно транслювати серйозні меседжі. З цієї причини, було вирішено позбутися формальностей навіть у зверненні до аудиторії.

Відтак, наступний важливий елемент комунікаційної стратегії КРЦ – це «тон оф войс» організації. Кандидат економічних наук М. Ричка, досліджуючи комунікаційні стратегії міжнародних брендів, пише, що: «Обрана тональність має транслювати цінності та місію компанії в усіх своїх повідомленнях своїй цільовій аудиторії...ці дописи мають наближати її до реалізації візії бренду» [5]. Відповідно до цього, «тон оф войс» КРЦ: неформальний, спокійний, відвертий.

*Звернення до читачів:* «ти», або «ви», «друзі» у значенні множини.

*Елементи візуальної комунікації:* попри те, що ТікТок – це не та соцмережа, яка вимагає дотримання заздалегідь продуманої розкладки публікації, ми вирішили використовувати для оформлення тексту відтінки кольорів, наближені до логотипу КРЦ.

*Рис. 1.1 Колірна палітра профілю*



Значний комунікаційний вплив використання цих кольорів пояснюється у тому числі їх прямою асоціацією з українською символікою.

*Унікальність:* ТікТок КРЦ побудований на унікальних матеріалах організації, які створюються, редагуються та ретельно перевіряються її фахівцями, серед яких перекладачі та фахівці з історико-культурних питань кримських татар. Таким чином, типовий представник аудиторії акаунту отримує систематизовану, а головне – достовірну інформацію, подану в дусі едьютейнменту (англ. edutainment), тобто навчання в грі.

*Техніки, застосовані в процесі просування.*

1) *Хештеги*. За умови правильного використання цей метод є одним з ключових в контексті просування в ТікТок. Аби профіль лишався поміченим, окрім найбільш популярних (#українськийтікток, #рекомендації, #кримцеукраїна), ми використовували хештеги, які безпосередньо стосуються ніші КРЦ (#киримли, #кримськітатари, #кримськотатарськамова і т. д.)

2) Окрім цього, періодично доводилося коригувати контент-план публікацій (Додаток Є). Це пояснюється *інтеграцією своєрідного UGC* (англ. user-generated content). Відео, які лідирували за кількістю переглядів, викликали активні обговорення в коментарях, серед яких були відверто негативні та абсурдні з об'єктивної точки зору висловлювання. Відповідно, ці коментарі ставали тематичним підґрунтям для наступних роликів, створених у стилі «розвінчування міфів» (Додаток Ж).

Що стосується *рекламної комунікації*, то варто зауважити, що до позначки в 1400 підписників профіль в ТікТок розвивався без жодних згадок у вже існуючих каналах комунікації КРЦ. Цієї кількості підписників вдалося досягти за півтора місяці регулярної публікації контенту. Після цього був створений рекламний банер у різних форматах для публікації в Інстаграм, Фейсбук, Телеграм та на офіційному сайті організації (Додаток З).

Протягом доби після розміщення рекламної публікації в соцмережах КРЦ та на офіційному сайті не вдалося побачити бажаного результату. За 24 години аудиторія профілю збільшилася лише на 16 підписників. Порівняймо це з аналітикою відео, опублікованого в ТікТок 2 травня. Ролик набрав майже 30 тисяч переглядів, і лише за добу з моменту публікації збільшив аудиторію профілю на 816 нових підписників (Додаток И). Це означає, що успішність просування в ТікТок залежить від ступеня вірусності опублікованих відео, а не кількості каналів, задіяних в рекламній комунікації.

Таким чином, платформа ТікТок вимагає безперервного моніторингу контенту конкурентів задля виокремлення форматів, які працюють найкраще в контексті залучення аудиторії. Деякі недоліки, а зокрема неможливість

розміщення активних посилань, компенсуються суттєвими можливостями безоплатного просування.

### **3.2. Інші напрацювання, пов'язані з доповненням маркетингової стратегії КРЦ**

Створений і розвинутий нами ТікТок КРЦ – це цілісний проєкт, який є перспективним як в контексті ведення комунікації з молодіжним сегментом аудиторії, так і з огляду на значні шанси покращення впізнаваності організації. У той же час, в контексті стратегії просування КРЦ – це лише один з комунікаційних каналів.

Зважаючи на місію організації, яка передбачає ненасильницьку деокупацію та реінтеграцію Криму, варто приділяти однакову кількість уваги усім соціальним медіа. Тому окрім створення концепції розвитку профілю КРЦ в ТікТок, ми вирішили поглибити наявну стратегію просування в Інстаграм та Фейсбук. З цією метою в попередньому розділі було проаналізовано, на яких рубриках контенту зосереджують увагу громадські організації, що висвітлюють проблему окупації Криму.

В основі стратегії просування КРЦ лежить відмінність від згадуваних раніше організацій – акцент на інформації, корисній для аудиторії. У той час як конкуренти зосереджені переважно на висвітленні цілей чи результатів власної діяльності, комунікація КРЦ завжди передбачає інтерактивні публікації. Інтерактив полягає передусім у врахуванні побажань підписників щодо змісту матеріалів.

Таким чином, КРЦ опосередковано спонукає аудиторію дізнаватися про напрями діяльності. У першу чергу, організація надає підписникам цікаву інформацію про Крим і все, що стосується його корінних народів, і це правильна тактика. Добірки з фактами про мову, побут та звичаї кримських татар довели свою ефективність в ході розвитку ТікТок. З цієї причини, ми вирішили інтегрувати такий контент також в Інстаграм та Фейсбук організації.

- 1) Результатом цього стали *публікації-каруселі* (Додаток І). Такий формат продемонстрував достатньо високі показники – у середньому 235 вподобань/публікація. У цьому розумінні важливо відзначити, що карусель з вдало використаними візуальними елементами дозволяє вмістити всю необхідну інформацію без ризику втратити інтерес аудиторії. Так, 8 слайдів публікації про кримчаків були сприйняті легко, судячи з кількості вподобань.
  - 2) Тематичні *публікації для сторіз*. Прикладом є банер-привітання з нагоди Великодня, виконаний у фірмових кольорах КРЦ (Додаток І).
- Окремі зусилля були спрямовані на дотримання обраного вектору *візуальної комунікації*. В усіх створених автором публікаціях використовувалися кольори з логотипу.

*Рис. 1.3 Логотип організації*



### **Висновки до розділу 3**

У третьому, підсумковому розділі дипломного проєкту подано детальну характеристику профілю Кримськотатарського Ресурсного Центру в ТікТок. Зокрема, визначено ключові цілі просування в цій соціальній мережі, а також місію та аудиторію, на досягнення яких орієнтований профіль.

Відтак, у ході просування ТікТок організації ефективність довели такі формати відео: анімація з фото чи відео матеріалами, а також «мовчазні» відео. Попри те, що поставленої цілі з кількістю підписників вдалося досягти за

півтора місяці без провадження активної рекламної комунікації, в ході розвитку акаунту було виявлено суттєві недоліки платформи. Йдеться про неможливість додавання активних посилань в описах під відео та про складнощі, які виникають у ході вибору музичної композиції.

Було з'ясовано, що пришвидшенню розвитку ТікТок КРЦ значною мірою посприяло правильне використання хештегів та інтеграція контенту, генерованого користувачами. Утримання уваги аудиторії та безперервне залучення нових підписників відбувалося завдяки регулярній публікації контенту, а не рекламній комунікації.

Що стосується рекламних меседжів, спрямованих на залучення нової аудиторії, то основними каналами були вже існуючі соцмережі КРЦ. Результат розміщення рекламних публікацій не виправдав очікування.

Доповнення маркетингової стратегії полягало не лише у створенні та розвитку акаунту в ТікТок. Суттєва робота також стосувалася розробки публікацій-каруселей та сторіз для Інстаграм. Їх сильна візуальна складова у поєднанні з систематизованою корисною інформацією продемонструвала збільшення показників зворотного зв'язку аудиторії (кількість вподобань у порівнянні з попередніми публікаціями зросла вдвічі).

## ВИСНОВКИ

Початок повномасштабної війни в Україні став каталізатором появи великої кількості нових волонтерських організацій. Це дає змогу стверджувати про активізацію конкуренції в неприбутковому секторі. Зрозуміло, що намагання виділитися з-поміж сотень подібних організацій стимулює пошук універсальних маркетингових інструментів. Сьогодні тенденція відмови керівників українських громадських об'єднань від формулювання чіткої стратегії розвитку поступово змінюється просуванням в усіх існуючих соціальних мережах.

В ході розгляду існуючих дефініцій некомерційного маркетингу вдалося виявити, що це поняття ототожнюють з маркетингом некомерційних організацій. У той же час, деякі дослідники тлумачать некомерційний маркетинг як особливий вид діяльності організації, пов'язаний зі збором коштів, залученням волонтерів тощо. Незважаючи на труднощі трактування, елементи та етапи некомерційного маркетингу є дуже подібними до тих, які характерні традиційному. Також вдалося встановити, що практичне використання прийомів некомерційного маркетингу дозволяє отримати багато вигод, серед яких: залучення підтримкою волонтерів, можливість встановлення корисних зв'язків, створення спільноти, а також спрощення механізмів фандрейзингу.

В другому, аналітичному розділі роботи увагу було зосереджено на існуючих комунікаційних кейсах українських волонтерських організацій. Було проаналізовано техніки, які застосовують у своєму просуванні як новостворені волонтерські організації, так і ті, що адаптували діяльність під потреби війни. Вдалося констатувати, що найбільш популярними інструментами є співпраця з медіа та відомими людьми, event- та контент-маркетинг, SMM, робота над сайтом і тому подібні. Що стосується

комунікаційних особливостей, то тут варто виокремити створення інфографічних матеріалів, використання прийомів сторітелінгу, виокремлення волонтерів як окремого сегмента цільової аудиторії, колаборації з різними організаціями та брендами, проведення інтерв'ю та деякі інші.

В ході аналізу кейсів, що викликали обурення аудиторії в соціальних мережах, було спростовано переконання щодо масштабності та популярності волонтерських організацій як запоруки ведення ними досконалої комунікації. Таким чином, деякі з найбільш відомих в Україні громадських об'єднань недостатньо ретельні у підборі партнерів для співпраці, формуванні фінансових звітів та наданні запитуваної інформації, дотриманні єдиного вектору ведення профілів у соціальних мережах і так далі. Наслідки цих прорахунків можуть бути нищівними для репутації організації, особливо в умовах війни.

Аналіз активності благодійного фонду Сергія Притули, організацій «Український Жіночий Батальйон», «Київ Волонтерський», «Марш Жінок» та «Українська Волонтерська Служба» в соціальних мережах стала підґрунтям для визначення переваг, недоліків та можливостей останніх. Виявилось, що найбільш відчутною є присутність вищезазначених організацій в Інстаграм та Фейсбук. Водночас реальні можливості із залучення аудиторії, продемонстровані ТікТок, пришвидшують процес входження волонтерських організацій в цю соціальну мережу. Нетиповими для розвитку поки що залишаються платформи Ютуб та Твіттер.

Надважливим етапом у підготовці до виконання проектної частини роботи був аналіз конкурентів. Особливу увагу було звернено на схожі за тематичним спрямуванням профілі в ТікТок. Конкурентів у цій соцмережі було проаналізовано за такими критеріями: кількість підписників, загальна кількість уподобань, частота публікацій, тип контенту, рубрики, переваги контенту та стилю ведення профілю, недоліки профілю та робота з негативом. Окрім цього, була проаналізована комунікація схожих організацій в Інстаграм та Фейсбук. При цьому до уваги бралися: кількість підписників, мова ведення,



показники активності аудиторії, частота публікацій, тип контенту та його рубрики, а також візуальне оформлення сторінки. Отримана в ході аналізу інформація була систематизована для подальшої роботи над проектом.

Результатом практичної частини роботи став профіль Кримськотатарського Ресурсного Центру в ТікТок. Місія проекту полягала не просто в покращенні впізнаваності цієї громадської організації, а й в посиленні комунікаційного впливу меседжів, трансльованих у вже існуючих соцмережах КРЦ. Запланованої кількості підписників було досягнуто за півтора місяці. Процес створення стратегії просування КРЦ в ТікТок передбачав визначення цільової аудиторії та унікального комунікаційного елемента. В основу останнього було покладено акцент на корінних народах Криму, а не на діяльності організації. Робота над стратегією також включала в себе прийняття рішень щодо формату комунікації з аудиторією. Підсиленням усього згаданого стало затвердження візуального стилю сторінки.

На початковому етапі розвитку сторінки КРЦ в ТікТок було протестовано різні формати відео, а також безоплатні способи просування. У підсумку, було з'ясовано, що найбільш ефективним у контексті залучення нової аудиторії є формат анімації. Окрім цього, результати таких відео залежать від типу матеріалів, які використовують в процесі монтажу. Виправдали очікування також «мовчазні» відео. Недостатньо результативною була публікація озвучених відео, а також каруселей.

Тестування усіх вищезгаданих форматів в ТікТок дозволило зробити висновки щодо більшої ефективності роликів, змонтованих лише з використанням відеоматеріалів, небажання аудиторії переглядати довші за 15-20 секунд відео, а також необхідності регулярної публікації тих рубрик контенту, які є особливо цікавими для ЦА.

В ході просування було також виокремлено кілька суттєвих недоліків платформи ТікТок. Зауваження виникли щодо неможливості додати активне посилання в описі до відео, а також в коментарях. Окремі складнощі виникли в процесі підбору необхідних музичних композицій.

Оскільки в рекламній комунікації були використані виключно безкоштовні платформи, в просуванні профілю акцент був зроблений на використання хештегів та інтеграції UGC (user-generated content).

Результатом вдосконалення стратегії просування в Інстаграм та Фейсбук стало створення публікацій-каруселей, а також матеріалів для сторіз.

З кожним днем війни, що триває в Україні, волонтерських організацій стає дедалі більше. Судячи з інструментів, які використовують організації неприбуткового сектору, невдовзі усі стереотипи, пов'язані з необхідністю ведення формальної комунікації, будуть зруйновані. Результати залучення аудиторії, яких вдалося досягти за допомогою ТікТок без фінансових вкладень за короткий період роблять присутність громадських організацій у цій соцмережі необхідністю, а не винятком з правил.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бондаренко Н. Storytelling як комунікаційний тренд і всепредметний метод навчання / Неллі Бондаренко // Молодь і ринок / Неллі Бондаренко., 2019. – №7. – (174).
2. Борисова Т. Концептуальна схема некомерційного маркетингу. *Стратегія економічного розвитку України*. 2014. № 34. С. 171–176.
3. Волонтерський рух: світовий досвід та українські громадянські практики : аналіт. доп. – К.: НІСД, 2015. – 36 с.
4. Підгурська І., Легкий О. КОНКУРЕНТНИЙ АНАЛІЗ ІНФОРМАЦІЙНОГО БІЗНЕССЕРЕДОВИЩА У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. Т. 3, № 3. С. 25–34.
5. Ричка М. Tone of voice у соціальних мережах міжнародних компаній / М.А. Ричка, К.С. Загородня // The 9th International scientific and practical conference “Scientific achievements of modern society” (April 28-30, 2020) Cognum Publishing House, Liverpool, United Kingdom. 2020. P. 928-939 (1175 p.)
6. Eikenberry, A. The Marketization of the Non-profit Sector: Civil Society at Risk? / A. Eikenberry, J. Kluver // *Public Administration Review*. – Т. 64, №. 2. – 2004. – P. 132 – 140.
7. Kotler P., Andreasen A. *Strategic Marketing for Non-Profit Organizations* (7th Edition). 7th ed. Pearson, 2014. 459 p.
8. Perreault, William D. *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach*. 14th ed. New York : The McGraw-Hill Companies, 2002. 848 p.
9. *Principles of Marketing. Second European Edition*. New York : Prentice Hall, 1999. 1036 p.

## Електронні ресурси

10. Бондар К. Facebook втратив 2 млн, а Instagram – понад 4 млн українських користувачів за рік. *Bazilik*. URL: <https://bazilik.media/facebook-vtratyv-2-mln-a-instagram-ponad-4-mln-ukrainskykh-korystuvachiv-za-rik/> (дата звернення: 11.03.2023).
11. Головна | Ukrainian Women’s Battalion | Допомога армії в тилу. *Women’s Battalion*. URL: <https://www.womenbattalion.com.ua/> (дата звернення: 06.03.2023).
12. Добробат – це добровольчий будівельний батальон!. *Добробат*. URL: <https://www.dobrobat.in.ua/#about> (дата звернення: 11.03.2023).
13. За час повномасштабної війни в Україні з’явилося 4365 громадських та благодійних організацій | Центр демократії та верховенства права. *Центр демократії та верховенства права*. URL: <https://cedem.org.ua/news/4365-gromadskyh-ta-blagodijnyh/> (дата звернення: 03.03.2023).
14. Зеліч В. Використання pr-технологій як інструменту маркетингових комунікацій у просуванні компанії. *Держава та регіони*. 2022. № 1 (124). С. 77–82. URL: [http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2022/1\\_2022/15.pdf](http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2022/1_2022/15.pdf) (дата звернення: 09.02.2023).
15. 2023 КАЛЕНДАР ЗІ СТИКЕРАМИ STICK TO UKRAINE. *Повернись живим*. URL: <https://savelife.in.ua/calendar2023/> (дата звернення: 01.03.2023).
16. Київ Волонтерський. Люди КВ. Віктор | People of KV. Viktor, 2023. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=cdqIniK-z0s> (дата звернення: 31.03.2023).
17. Київ Волонтерський. Kids for kids. Звіт, 2023. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0eCUvpCnR0k> (дата звернення: 21.04.2023).
18. Кримська правозахисна група – моніторинг і документування прав людини та воєнних злочинів в Криму. *Кримська правозахисна група*.

URL: [https://crimeahrg.org/?fbclid=IwAR2WuveLOtbu4kGRP8VObu\\_988ef6iORtgRDre7Fh747CdUXcT7GIjnHoVw](https://crimeahrg.org/?fbclid=IwAR2WuveLOtbu4kGRP8VObu_988ef6iORtgRDre7Fh747CdUXcT7GIjnHoVw) (дата звернення: 22.04.2023).

19. КримSOS. *КримSOS - громадська організація.*

URL: <https://krymsos.com/> (дата звернення: 22.04.2023).

20. Курбацька Л. Сутність некомерційного маркетингу та його види. *Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу* : матеріали VIII Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф., 26–27 жовт. 2020 р. Дніпро, 2020. С. 20–33.

URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/handle/123456789/4322> (дата звернення: 08.02.2023).

21. Матвіїв М. Маркетинг та індаумент неприбуткових установ. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2011. № 2. С. 113–119.

URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/5226/1/МАРКЕТИНГ%20ТА%20ІНДАУМЕНТ%20НЕПРИБУТКОВИХ%20УСТАНОВ.pdf> (дата звернення: 10.02.2023).

22. Павлик Х. Результати соціологічного опитування «Ефективність використання некомерційного маркетингу громадськими організаціями України». *Ефективність використання некомерційного маркетингу громадськими організаціями України*. 2011. С. 19–45.

URL: <https://ilm.in.ua/wp-content/uploads/2019/01/Efektyvnist-vykorystannya-nekomertsijnogo-marketyngu-gromadskymy-organizatsiyamy-Ukrayiny.pdf> (дата звернення: 01.05.2023).

23. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР: станом на 1 січ. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text> (дата звернення: 20.02.2023).

24. Українська Волонтерська Служба. Мій телефонний друг: УРОК 2. Що таке волонтерство, 2020. *YouTube*.

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=UuzgEOffYPw> (дата звернення: 31.03.2023).

25. Фонд Сергія Притули. *Фонд Сергія Притули*.

URL: <https://prytulafoundation.org/> (дата звернення: 14.03.2023).

26. @abliamitova. [Відповідь користувачу @bunina]. *TikTok*.

URL: <https://www.tiktok.com/@abliamitova/video/7219041009840246022> (дата звернення: 13.04.2023).

27. Аyyıldız Н., Akmermer В., Mutlu Аkyüz А. Marketing Approach for Non-Profit Organizations. *Handbook of Research on Managerial Solutions in Non-Profit Organizations*. 2017. P. 156–181.

URL: [https://www.researchgate.net/publication/316137762\\_Marketing\\_Approach\\_for\\_Non-Profit\\_Organizations](https://www.researchgate.net/publication/316137762_Marketing_Approach_for_Non-Profit_Organizations) (дата звернення: 14.03.2023).

28. Bleu N. 13+ Top Instagram Reels Statistics For 2023 (Usage, Demographics, & Growth). *Startup Bonsai*.

URL: <https://startupbonsai.com/instagram-reels-statistics/> (дата звернення: 01.04.2023).

29. Cherry K. How Maslow's Hierarchy of Needs Explains Human Motivation. *Verywell Mind*. URL: <https://www.verywellmind.com/what-is-maslows-hierarchy-of-needs-4136760> (дата звернення: 15.03.2023).

30. Council Post: The Best Of Social Media: Pros And Cons Of Each Platform. *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2020/07/20/the-best-of-social-media-pros-and-cons-of-each-platform/?sh=3cd737071a3a> (дата звернення: 29.03.2023).

31. @dobrobat.in.ua. [150 виїздів, майже 1 500 залучених добровольців та 1 200 годин нагальної відбудови в семи регіонах країни: «Добробат» підбив підсумки]. *Instagram*.

URL: <https://www.instagram.com/p/Cpkphl2NusM/> (дата звернення: 01.03.2023).

32. Kemp S. Digital 2022: Ukraine – DataReportal – Global Digital Insights. *DataReportal – Global Digital Insights*.


URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-ukraine> (дата звернення: 31.03.2023).

33. Kenton W. What Is Nonprofit Marketing? Definition, How It Works, and Types. *Investopedia*. URL: <https://www.investopedia.com/terms/n/nonprofit-marketing.asp> (дата звернення: 01.02.2023).

34. @kitty\_soloma. [74 цивільних за тиждень  Люте навчання розпочалося і за три дні ми провели 4 загальні тренінги для цивільних, п'ятий]. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/p/ConK4lCN5Vd/> (дата звернення: 09.02.2023).

35. @kyiv\_volunteer. [Добра страва добра справа цих вихідних. Save the date!]. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/p/CjqWFK1Nwcb/> (дата звернення: 20.02.2023).

36. @kyiv\_volunteer. [Пам'ятаєте про кисневу маску, яку спочатку треба на себе надягати? Так само і з волонтерською діяльністю, щоб допомагати іншим має]. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/p/Cn7D-shNSEb/> (дата звернення: 20.02.2023).

37. @marshzhinok. [Дивіться як потужно долучилися до флешмобу 8 березня спортсменки з важкої атлетики: майстрині спорту України та майстрині спорту міжнародного класу ]. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/p/Cpsmg8j43L/> (дата звернення: 16.03.2023).

38. @marshzhinok. [Ми запитали учасниць медіакампанії "Незламні жінки України" - що, на їх думку та для них особисто, в цьому році є пріоритетними]. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/p/CpiCWS8tigb/> (дата звернення: 08.03.2023).

39. @prytulafoundation. [Блекаут блекаутом, а наші дають тягла росіянам на фронті. Військові пишуть-дзвонять рідним і друзям, бо переживають, як тут ми без]. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/p/CIY8y2QNRy1/> (дата звернення: 14.03.2023).

40. @prytulafoundation. [Мости – це ціль ворога, ось вони є, а за кілька хвилин вже немає. Та роботу нашим воїнам робити треба і]. *Instagram*.

URL: <https://www.instagram.com/p/CIY8y2QNRy1/> (дата звернення: 14.03.2023).

41. @qirimlia. #кримськітатари. *TikTok*.

URL: <https://www.tiktok.com/@qirimlia/video/7197888318531570950> (дата звернення: 19.04.2023).

42. @qirimlia. *TikTok*.

URL: <https://www.tiktok.com/@qirimlia/video/7108325133848300806> (дата звернення: 19.04.2023).

43. @repair.together. ONUKA x Repair Together ❤️ Нещодавно ми анонсували участь @onukaofficial у благодійному проєкті «ЗИМА БЛИЗЬКО», а вже сьогодні – презентуємо відеолекцію. *Instagram*.

URL: <https://www.instagram.com/p/ClyE3CUAM19/> (дата звернення: 08.02.2023).

44. ukrainian\_volunteer\_service. [Як культура може допомагати наблизити перемогу? Насправді дуже ефективно! Адже завдяки благодійним концертам збирають великі суми коштів на допомогу армії]. *Instagram*.

URL: <https://www.instagram.com/p/СрА2wU3oa4J/> (дата звернення: 01.03.2023).

45. Ukrainian Women's Battalion. Любомир Левицький | Про майбутнє українського кіно | "Мова - це кордон" | Про зірок у воєнний час,

2022. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=jmcpupezgVrI> (дата звернення: 31.03.2023).

46. We are in Media | Women's Battalion. *Women's Battalion*.

URL: <https://www.womenbattalion.com.ua/general-5> (дата звернення: 20.02.2023).

47. What is Nonprofit Marketing: Strategies and Tips - Definition | SendPulse. *SendPulse*. URL: <https://sendpulse.com/support/glossary/nonprofit-marketing> (дата звернення: 06.02.2023).

48. women\_sbattalion. [Інтерв'ю з Любомиром Левицьким вже на наших сторінках в Instagram (@women\_sbattalion) та Youtube (Women`s



Battalion)]. *TikTok*.

URL: [https://www.tiktok.com/@women\\_sbattalion/video/7101676144235269382?q=womens%20battalion&t=1680190046785](https://www.tiktok.com/@women_sbattalion/video/7101676144235269382?q=womens%20battalion&t=1680190046785) (дата звернення: 16.03.2023).

49. @zelenskafoundation. [@europeancommission allocates €100 million for the reconstruction of Ukrainian schools. The Commission will work with the Ukrainian government, @unops\_official, @undpukraine]. *Instagram*.

URL: <https://www.instagram.com/p/CmWJ4Y8N2cg/> (дата звернення: 15.03.2023).

50. @zelenskafoundation. [Today, the First Lady met with representatives of the @europeaninvestmentbank which provided monetary assistance in the amount of €800,000. These]. *Instagram*.

URL: <https://www.instagram.com/p/CpQGZINNAYW/> (дата звернення: 15.03.2023).