

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ЗАПОРІЗЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ

Кваліфікаційна робота бакалавра
на тему:

**ОРГАНІЗАЦІЯ PR ЗАХОДІВ ДЛЯ ПІДТРИМКИ СОЦІАЛЬНОГО
ПРОЄКТУ «RISE OF UKRAINE»**

Виконала: студентка 4 курсу,
групи 6.0619-рз
спеціальності 061 «Журналістика»
освітньої програми «Реклама і зв'язки
з громадськістю»

Антропова Надія Олексіївна

Керівник: завідувач кафедри, доктор
наук із соціальних комунікацій
Березенко Віта Віталіївна

Рецензент: к.філол.н., доцент
Любченко Юлія Валеріївна

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет журналістики

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

Рівень вищої освіти бакалаврський

Спеціальність 061 Журналістика

ОПП Реклама та зв'язки з громадськістю

**ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Березенко В.В.**

«__» _____ 2022 року

З А В Д А Н Н Я

НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Антроповій Надії Олексіївні

1. Тема роботи «Організація PR заходів для підтримки соціального проєкту «Rise of Ukraine» керівник роботи Березенко В.В., доктор наук із соціальних комунікацій, завідувач кафедри, затверджені наказом ЗНУ від «30» грудня 2022 року № 1903-с.
2. Строк подання студентом роботи 5 червня 2023 року.
3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та закордонних медіадослідників Королько В.Г., Паньків Н., Балабанова Л. В., Савельєва К. В., Слободян С. І., Солдатенко І.О., Ненецька Т.М.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) дослідити сутнісні характеристики PR-технологій в соціальній сфері, визначити особливості PR-діяльності соціальних проєктів, проаналізувати форми та методи PR-діяльності соціальних проєктів, провести аналіз PR-заходів соціального проєкту «Rise of Ukraine», розробити пропозиції щодо вдосконалення PR-діяльності соціального проєкту.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) – 0 таблиці, 3 рисунків.

6. Консультанти розділів роботи :


Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Перший розділ	Березенко В.В., зав. каф.	\	.
Другий розділ	Березенко В.В., зав. каф.		
Вступ, висновки	Березенко В.В., зав. каф.		.

7. Дата видачі завдання 12.10.2022**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Жовтень 2022 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Листопад-грудень 2022 р.	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	Січень 2023 р.	Виконано
4.	Написання Розділу 2	Березень 2023 р.	Виконано
5.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	Квітень 2023р.	Виконано
6.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	Травень 2023 р.	Виконано
7.	Захист роботи	Червень 2023 р.	Виконано

Студент _____ **Н.О. Антропова** _____
(підпис) (ініціали та прізвище)Керівник роботи _____ **В.В. Березенко** _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____  _____ **К.О. Доценко** _____

ЗМІСТ

Вступ.....	5
Розділ 1 Теоретичні аспекти PR-супроводу соціальних проєктів.....	7
1.1 Сутнісні характеристики PR-технологій в соціальній сфері	7
1.2 Особливості PR-діяльності соціальних проєктів	12
1.3 Форми та методи PR-діяльності соціальних проєктів	20
Розділ 2. PR-супровід соціального проєкту «Rise of Ukraine».....	28
2.1. Загальна характеристика соціального проєкту «Rise of Ukraine».....	28
2.2. Аналіз PR-заходів соціального проєкту «Rise of Ukraine».....	30
2.3. Пропозиції щодо вдосконалення PR-діяльності соціального проєкту «Rise of Ukraine».....	34
2.4 Репрезентація творчого доробку.....	37
Висновки.....	42
Список використаних джерел.....	46
Додаток А.....	50
Додаток Б.....	51
Додаток В.....	52
Summary.....	53
Декларація академічної доброчесності.....	54

ВСТУП

Соціальні мережі є невід’ємною частиною повсякденного життя багатьох сучасних людей. За останні роки реклама в соціальних мережах стала маркетинговим інструментом для компаній і брендів, вона пропонує багато можливостей для рекламодавців через звернення до цільової аудиторії на пряму.

В умовах посиленої конкуренції для економіки країни важливого значення набуває розвиток ринку освітніх послуг. Знання стають конкурентною перевагою будь-якої людини, організації чи суспільства. Вищі навчальні заклади забезпечують людськими ресурсами для суспільного розвитку [11].

У сьогоденні ринок освітніх послуг теж модернізується за потреб аудиторії. Просування освітніх послуг та популяризація освітніх закладів є актуальною темою через тенденцію зменшення популярності до традиційних медіа серед абітурієнтів та їх чутливості до рекламних звернень через пресу, телебачення та друковану рекламу. У наш час саме просування через мережу інтернет є більш актуальним, тому вищі навчальні заклади більш активно популяризують свої послуги та підвищують конкурентоспроможність серед інших ЗВО країни саме через такі платформи, як Facebook та Instagram. Це дає змогу охоплювати більшу цільову аудиторію, популяризувати себе на всій території України.

На сьогодні соціальні мережі – це одна з важливих платформ для інформування абітурієнтів та проведення інформаційних заходів для популяризації освітніх послуг.

Об’єкт дослідження: PR-технології соціального проекту.

Предмет дослідження: – особливості організації PR заходів для підтримки соціального проекту «Rise of Ukraine».

Мета роботи: оцінка ефективності використання PR-технологій для підтримки соціального проєкту «Rise of Ukraine» та розробка пропозицій щодо вдосконалення PR-діяльності.

Завдання дослідження:

- 1) дослідити сутнісні характеристики PR-технологій в соціальній сфері;
- 2) визначити особливості PR-діяльності соціальних проєктів;
- 3) проаналізувати форми та методи PR-діяльності соціальних проєктів;
- 4) навести загальну характеристику соціального проєкту «Rise of Ukraine»;
- 5) провести аналіз PR-заходів соціального проєкту «Rise of Ukraine»;
- 6) розробити пропозиції щодо вдосконалення PR-діяльності соціального проєкту «Rise of Ukraine».

Методологічну та теоретичну основу дослідження складають праці таких науковців, Королько В.Г., Паньків Н., Балабанова Л. В., Савельєва К. В., Слободян С. І., Солдатенко І.О., Ненецька Т.М.

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали дослідження можуть бути використані під час подальших наукових розробок, викладання навчальних дисциплін, пов'язаних з відповідною тематикою, при написанні курсових та дипломних робіт студентами факультету журналістики.

Творчий доробок: у роботі репрезентовано понад 7 різних видів банерів, листівок, іміджеве інтерв'ю, соціальна реклама, аналіз рекламного ринку України, сертифікат та статистика інтернет-магазину.

Структура: кваліфікаційна робота бакалавра складається з двох розділів, вступу, загальних висновків та 3 додатків. Загальний обсяг роботи бакалавра – 53 сторінок. Список використаних джерел налічує 27 позицій (вміщений на 4 сторінках).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ PR-СУПРОВОДУ СОЦІАЛЬНИХ ПРОЄКТІВ

1.1 Сутнісні характеристики PR-технологій в соціальній сфері

PR-технології довели свою ефективність у різних сферах суспільного життя і стали атрибутом повсякденної діяльності установ. В Україні зв'язки з громадськістю (PR) розглядаються лише як допоміжний засіб інформування громадськості про її діяльність. Тому важливою проблемою є відсутність стратегічного бачення можливості поєднання PR-технологій із громадськістю як найважливішого елемента діяльності соціальних інститутів.

Сьогодні не існує загальноприйнятого визначення «PR-технології». Для конкретизації та уточнення розглянемо спочатку висвітлення наукової категорії «PR» у наукових довідниках. Словник реклами та поліграфії дає таке визначення «зв'язків з громадськістю» (PR) – це дії та заходи, спрямовані на підвищення сприйняття іміджу учасників ринку та їхнього престижу; функція управління, яка може допомогти організаціям ефективно зв'язатися з різними типами аудиторії. На першому конгресі Всесвітньої асоціації зв'язків з громадськістю, який відбувся в Мехіко в 1978 році, було сформульовано таке визначення: «Зв'язки з громадськістю – це мистецтво і наука аналізу тенденцій, прогнозування наслідків, надання рекомендацій керівництву організації і виконання програм дій в інтересах її та суспільства» [3, с. 11].

Міжнародна асоціація паблік рилейшнз – IPRA – у жовтні 2019 року надала нове міжнародне визначення поняттю зв'язків з громадськістю, яке, безумовно, варто взяти за увагу як найбільш актуальне для сьогодення, адже кожний термін відображає поточні події свого часу.

Отож, за найбільш новим визначенням IPRA, паблік рилейшнз це «управлінська практика прийняття рішень, яка має своїм завданням створення взаємозв'язків та зацікавленості між організаціями та їх

громадськістю на основі розповсюдження інформації за допомогою інструментів комунікації, яким можна довіряти та які є етичними» [13].

Під соціально значущою метою PR розуміється мета, пов'язана із впливом на свідомість і (або) поведінку певних груп, соціальний характер процесу, що піддається PR-технологізації [6, с.81]. В результаті, насамперед, оптимізується комунікаційне середовище соціального проєкту, покращується громадська думка. Для досягнення цих цілей PR-фахівці розробляють і використовують ряд різних інструментів, які часто називають технологіями.

Тому доцільно розглянути основні цілі технологій PR [10, с. 62]:

1) «Позиціонування»: суть цього завдання полягає в інформуванні, створенні та підтримці позитивного іміджу соціального проєкту у свідомості споживачів;

2) «Підвищення іміджу»: це завдання полягає в підвищенні лояльності цільової аудиторії до соціального проєкту і, звичайно, можливої зміни вже сформованих негативних стереотипів, якщо такі є;

3) «Відбудова від конкурентів»: суть цього завдання полягає в тому, щоб позиціонувати соціальний проєкт в контексті конкурентів.

4) «Антиреклама»: це стосується відновлення несподівано погіршеного іміджу соціального проєкту, відновлення «довіри та авторитету» цільової аудиторії, наприклад, негативне висвітлення в ЗМІ.

Особливостями PR-технологій є такі ознаки і критерії:

- штучність та свідоме управління комунікативними ресурсами;
- наявність соціально значимої цілі, цілеспрямованість й належність;
- соціальний характер комунікативного процесу;
- системність;
- планомірність;
- технологічність;
- оптимізація та зворотній зв'язок;
- дискретність, наявність початку та кінця;

- креативність та стандартизування;
- циклічність та можливість тиражу

Таким чином, технологія PR – це соціальна технологія, яка використовується для вирішення конкретного завдання конкретної організації. Коли виникає відповідна потреба, розробляються і впроваджуються в практику PR-технологія. Якщо технологія правильно розроблена і впроваджена, то її використання призведе до вирішення поставленої задачі. Вирішення проблем – це те, де PR-технології вступають у гру. Після цього технологія перестає існувати, оскільки вона більше не потрібна.

Використання реклами та зв'язків з громадськістю для створення іміджу соціального проекту – складний та багаторівневий процес. Основна складність полягає у виборі правильного рекламного засобу для конкретного проекту. Паблік рилейшнз в першу чергу використовує метод побудови відносин з громадськістю, а як другорядний - рекламу. Для формування позитивного іміджу соціального проекту варто використовувати наступні PR-технології.

1. Прес-реліз.

Прес-реліз — це інформаційне повідомлення для преси, що містить інформацію про організацію, подію, новий продукт тощо. Основна суть цього жанру — це новина, яку потрібно донести засобам масової інформації для подальшого використання її у статті чи для залучення працівників преси до висвітлення певного заходу [2, с. 47]. Ми вважаємо, що прес-реліз соціального проекту є важливим інструментом його інформаційної політики, запорукою ефективних зв'язків зі ЗМІ та, зрештою, сприяють формуванню позитивної громадської думки.

2. Інформаційний привід.

Це інформація, якої раніше ніхто не знав, але аудиторії може бути цікава. Щоб інформаційний привід вивчала велика кількість людей, він має бути оригінальним та цікавим. Досліджуючи виникнення інформаційного

приводу, можна сказати, що він виникає з середовища і виражається за допомогою певних інструментів. Добре складене обґрунтування може привернути увагу великої аудиторії до проєкту.

3. Публікації у пресі.

Інформаційне повідомлення, подане в більш детальному та розгорнутому вигляді. Статті, опубліковані в засобах масової інформації, визначаються як розгорнуті, детальні, аргументовані описи будь-яких ідей, послуг, подій, призначених для журналістів. У цій формі інформаційного повідомлення факти та аргументи використовуються для доведення обставин, місця та часу події чи явища, що відбулося. Коли соціальний проєкт стає спонсором будь-якого заходу, починає співпрацювати з іншими проєктами, бере участь у благодійній акції, необхідно написати про подію та підтвердити це фотографіями та відео.

4. Чутки.

Чутки - елемент усної комунікації, який характеризується рядом властивостей. По-перше, вони передаються як інформація, відповідна дійсності. По-друге, така інформація завжди емоційно забарвлена. Саме тому чутки є потужним інструментом дії. Інколи вони викликають необхідність вживання екстрених заходів по зв'язках з громадськістю [19, с.37]. Сьогодні вони поширюються через форуми в Інтернеті. Вони можуть працювати як на конкурентів, так і проти них. Чутки впливають на людей більше, ніж перевірена правдива інформація. Деякі люди вірять неперевіреній і нереалістичній інформації. Виходячи з цього, соціальним проєктам дуже важливо вміти керувати чутками, оскільки вони можуть мати негативний вплив на імідж. Щоб уникнути чуток, соціальні проєкти повинні здійснювати повний контроль над інформацією за межами проєкту.

5. Прес-конференція.

Прес-конференція — це збори, зустріч представників засобів масової інформації з діловими, громадськими, урядовими колами, з керівництвом фірм і компаній з метою інформування громадськості про актуальні

проблеми й окремі питання [6, с. 113]. Основним завданням таких заходів є налагодження стосунків із ЗМІ для майбутньої взаємовигідної співпраці. Ми вважаємо, що прес-конференції є важливим інструментом спілкування зі ЗМІ, оскільки така взаємодія прискорює потік інформації про соціальний проєкт, з авторитетом джерела новин і достовірністю інформації.

6. Прийом.

Захід, спрямований на організацію зустрічей керівників і працівників для обговорення важливих подій або з нагоди визначних дат. Проведення прийому позитивно впливає на корпоративну культуру, а в свою чергу формує не тільки внутрішній імідж соціального проєкту, а й впливає на формування зовнішнього іміджу, адже співробітники є основним комунікаційним каналом, який створює інформаційне поле поза межами соціального проєкту.

7. Презентація.

Інформаційний інструмент, який допомагає надати інформацію про новий продукт чи послугу соціального проєкту.

8. Благодійність.

Беручи участь у благодійних акціях, соціальний проєкт створює образ соціально-відповідального суб'єкта, якому не однаково, які проблеми відбуваються у світі. Нині соціально-благодійна діяльність є важливим засобом допомоги громадянам, які знаходяться у важкій життєвій ситуації. Вона дозволяє максимально активно інтегрувати у суспільство інвалідів та одиноких пенсіонерів, а також сприяє їхній реабілітації та, більшою мірою, допомагає підвищити якість життя даної категорії населення.

9. Дні відкритих дверей.

Захід, який проводиться з метою ознайомлення присутніх з діяльністю соціального проєкту. День відкритих дверей дає змогу аудиторії оцінити всю роботу соціального проєкту, знаючи подробиці його діяльності. Це дозволяє аудиторії сформуванню позитивне сприйняття соціального проєкту або,

навпаки, негативне сприйняття після незалежної оцінки діяльності та робочого клімату.

Впровадження вищезазначених технологій та використання інструментів публік релейшнз сприятиме формуванню позитивного іміджу соціального проєкту, а їх відсутність або зловживання негативно позначатиметься на діяльності та іміджі соціального проєкту. Без використання PR-технологій сприйняття громадськістю соціального проєкту буде недостатнім, що може призвести до байдужості та може вплинути на формування негативного іміджу.

1.2 Особливості PR-діяльності соціальних проєктів

У сучасних реаліях PR набув широкого поширення в різних сферах життя суспільства: в політиці, маркетингу, в соціальній сфері при реалізації соціальних проєктів. Найбільш актуальними проблемами у суспільстві стають саме соціальні, тому головним завданням соціальних служб стає залучення уваги громадськості до нагальних проблем та результатів своєї діяльності. А соціальним працівникам необхідно вміти вступати в конкурентні відносини на ринку соціальних послуг для того, щоб запевнити суспільство у значущості своєї праці.

PR у соціальній сфері означає не просто формування позитивного іміджу тієї або іншої організації (соціальної служби), зв'язки з громадськістю сприяють підвищенню ефективності роботи всієї сфери надання соціальних послуг, впровадженню форм самодопомоги і проведенню профілактичних заходів серед соціально-вразливих верств населення і суспільства в цілому [5, с. 82].

PR допомагає соціальним проєктам донести важливу для соціуму інформацію до цільової аудиторії, встановити і підтримувати із нею двосторонній зв'язок.

Існує кілька причин, чому PR використовується у соціальній сфері. По-перше, він допомагає у формуванні каналів комунікації з цільовою

аудиторією. Від ефективності комунікації безпосередньо залежить результат діяльності. По-друге, PR допомагає створити необхідні умови для залучення коштів. Спонсорство допомагає некомерційним організаціям скоротити власні витрати просування своєї компанії. І, нарешті, зв'язки з громадськістю допомагають привернути увагу громадськості до вирішуваної проблеми соціального проєкту.

Якщо на Заході PR-технології розглядаються, передусім, як інструмент комерціалізації діяльності соціальних установ, то в Україні соціальні організації орієнтуються на підтримку держави, а PR сприймається як допоміжний засіб інформування громадськості про діяльність цих установ і організацій [18, с. 298].

Першою причиною цього є брак кадрів і спеціалістів у некомерційному секторі. Друга причина – самі благодійні організації часто не розуміють, навіщо потрібен PR. Важливо зазначити, що серед громадян існує певна недовіра, яка може ґрунтуватися на неправильному розумінні поняття пожертвування та меценатства, благодійності як джерела фінансування соціальних проєктів.

Слід зазначити, що основною відмінністю PR соціальних проєктів є те, що об'єктом просування є не конкретні товари чи послуги, а ідеї, які мають суспільне значення. Вирішення кожного конкретного public relations завдання соціального проєкту супроводжується трансформацією цінностей. Щоб ефективно структурувати PR-стратегію соціального проєкту, необхідно визначити його цільову аудиторію. Цільова аудиторія має загальний набір соціальних характеристик, що складається з людей зі спільним інформаційним інтересом, який у свою чергу визначається єдністю соціального статусу. Аналіз (портрет) цільової аудиторії – це процес вивчення особливостей цільової аудиторії та відбору (формування) методів впливу на неї. Необхідність проведення аналізу цільової аудиторії пояснюється різномірністю населення держави – об'єкту інформаційно-психологічного впливу [20, с. 249].

Формування детальних портретів цільових аудиторій суттєво спрощує проектування PR-завдань соціальних проєктів. При визначенні цільової аудиторії слід враховувати такі характеристики:

- Демографія (стать, вік, сімейний стан, професія, дохід, освіта);
- Соціальний статус;
- Психологічні аспекти (настрій, спосіб життя, ставлення)

До вищесказаного доцільно додати територіальні характеристики, врахування статусу, приховану владу чи репутацію. Тим не менш, специфіка того, як фахівці зі зв'язків з громадськістю визначають цільові аудиторії, полягає у визначенні того, як люди включені в ситуацію та як вона на них впливає. Один з моментів, який слід чітко усвідомлювати при складанні портрета цільової аудиторії, це знання типової зовнішності представника, його роду роботи, інтересів, страхів, мотивації, загальних цінностей і засобів отримання інформації.

Поведінка та інтереси потенційних зацікавлених сторін піддаються аналізу та відповідного сегментування всіх виділених аудиторій на кілька груп. З цією метою була створена карта зацікавлених сторін, щоб у майбутньому вибрати найбільш підходящий PR-інструмент для кожної групи. Від вибору каналів комунікації та цілей із зацікавленими сторонами залежатиме успіх усієї діяльності та динаміка загального розвитку проєкту. Зацікавлені сторони – це «ті групи, без підтримки яких організація перестала б існувати». Вони мають особливий інтерес до організації та користуються владою над нею, щоб їх задовольнити [27, р. 60]. Стейкхолдерів соціальних проєктів можна умовно поділити на дві великі категорії: внутрішні та зовнішні. Перша група – це «клієнти» або споживачі суміжних соціальних послуг, чиїми конкретними соціальними проблемами займаються проєкти. Важливо знайти індивідуальний підхід до цільової аудиторії, оскільки споживачі, швидше за все, це різноманітні частини суспільного класу: діти, молодь, студенти, пенсіонери тощо.

Сутність провідного комунікаційного завдання заключається в тому, щоб налагодити стосунки взаємної довіри та переконати людей у справжню допомогу та підтримку з боку соціальних проєктів. Весь персонал і волонтери відповідають за успішну роботу проєкту та поширення основних цінностей. Що стосується мотиваторів цієї групи, то це конкретні рішення проблем, ефективна реалізація проєктів і відчуття причетності до великих справ, які роблять світ кращим. Саме ініціатива, праця та діяльність цих людей підтримують весь некомерційний сектор. Підкреслимо, що залучення волонтерів та однодумців є основним завданням соціальних проєктів протягом всієї їх діяльності.

Наступний важливий сегмент внутрішньої аудиторії представлений іншими громадськими організаціями, експертами, асоціаціями некомерційного сектору, «професійною спільнотою». Спілкування, взаємодія, спрямована на координацію організаційних процесів і спільне вирішення проблем, підвищує рівень розвитку некомерційного сектора.

Говорячи про характеристики зовнішньої аудиторії соціальних проєктів, важливо зазначити, що нею можуть бути державні відомства, бізнес, місцеві громади та ЗМІ. Формат трансляції інформаційно-комунікаційних каналів має бути обраний відповідно до конкретних обставин кожної групи. Зрозуміло, що ті канали, які підходять для широкого загалу (великі заходи, зовнішня реклама, публікації в ЗМІ, на сайтах і соціальних мережах), не мають значення в процесі комунікації з владою. Тут переважають офіційні форми спілкування у вигляді звернень, листів, ділових зустрічей. Працюючи безпосередньо з цими зацікавленими сторонами, важливо донести повідомлення про реальний потенціал соціального проєкту щодо впливу на вирішення соціальних проблем і зростання місцевої та загальної економіки.

ЗМІ мають значний вплив на сприйняття соціальних проєктів іншими зацікавленими сторонами, тому особливу увагу слід приділяти побудові оптимальних стосунків (відносини зі ЗМІ).

Слід зазначити, що сучасні ЗМІ мають не однакові можливості щодо постачання інформації до споживача. Сьогодні в умовах глобалізації інформаційного простору найбільш активно виконують інформаційну функцію Інтернет-видання, оскільки мають більше можливостей щодо швидкого поширення інформації та зворотного зв'язку, ніж традиційні ЗМІ (преса, радіомовлення і телебачення). Саме можливість двостороннього зв'язку відіграє важливу роль у формуванні громадської думки як важливого завдання public relations [4, с. 12].

Особливість поширення інформації полягає в тому, що ЗМІ надають перевагу ексклюзивним матеріалам. Тому ще одним важливим завданням для соціального проєкту є генерація унікального контенту.

Паралельно з побудовою партнерства з різними стейкхолдерами повинна тривати інформаційна робота проєкту. Потенційним донором і спонсором соціального проєкту може виступити будь-хто з присутніх, але не завжди їхні наміри очевидні. Тому велике стратегічне значення має побудова довірчих відносин з усіма цільовими групами. Розробка комунікаційної стратегії соціальних проєктів має базуватися на індивідуальному підході до кожної групи зацікавлених сторін, підготовці зрозумілих повідомлень та виборі найбільш відповідних каналів комунікації. Для цього використовується карта зацікавлених сторін, щоб спочатку визначити їхні інтереси, оцінити вплив на проєкт та сформувати збалансований діалог щодо потенційних стратегій. Зовнішня адиторія обирається, виходячи зі сфери, контексту, досвіду та змісту діяльності, а також з урахуванням бажань, пріоритетів і майбутніх планів [7, с. 24].

При реалізації соціального проєкту найважливішим є забезпечення ефективної взаємодії (діалогу) між усіма дійовими особами та залучення зацікавлених сторін до реалізації проєкту. Адже практика свідчить, що без активної участі громади жодний дуже гарно прописаний соціальний проєкт не може бути реалізованим [17, с.170].

Ресурси соціального проєкту є головним компонентом будь-якої PR-кампанії. Матеріальні ресурси включають людські (трудові), фінансові та технічні витрати. Нематеріальні ресурси – це організаційні ресурси, інформаційні ресурси, ресурси іміджу та ресурси репутації проєкту. Відсутність різноманітних ресурсів є загальною проблемою соціальних проєктів, а PR часто відходить на другий план. Виникає парадокс: якщо не вистачає ресурсів для розгортання, то він буде повільнішим. Тому важливою частиною планування стає складання календарного плану та розрахунок бюджету поточних PR-завдань. Розробка конкретного графіку із зазначенням фінансової вартості кожного проєкту дозволить оптимально розподілити свої ресурси. Такий план-графік має бути відомий кожному, хто причетний до підготовки та реалізації соціального проєкту. «При плануванні соціального проєкту варто дотримуватися декількох правил, а саме правил ресурсів, часу, місця, наслідків» [8, с. 44].

Реалізація PR-кампаній соціальних проєктів зазвичай здійснюється не окремими спеціалістами з комунікацій, а персоналом, відповідальним за багато інших функцій.

A. Buhmann та F. Likely зазначають, що оцінка ефективності PR-кампанії є «наріжним каменем» успішного стратегічного спілкування й основою, на якій можна визначити, чи сприяє та яким чином будь-яке цілеспрямоване використання комунікації з боку організації виконанню місії, стратегії та досягненню мети [25, р. 108]. Питання вимірювання ефективності PR-кампаній соціальних проєктів нині є предметом багатьох суперечок. У некомерційному секторі важко визначити точні показники та цифри, якщо підприємства використовують чіткі показники для зростання замовлень, продажів і обліку прибутку (SWOT-аналіз).

У таких випадках спеціалізовані дослідження (опитування, експертні інтерв'ю, фокус-групи) можуть бути методом регулярного моніторингу діяльності соціального проєкту. Встановлені механізми зворотного зв'язку,

такі як онлайн-опитування, є ефективними інструментами для планування та вимірювання ефективності PR-кампанії соціального проєкту

За В. Лінденманном, перший рівень – базовий (output) оцінює вихідні PR-результати: способи представлення програм або кампаній, головним чином через взаємовідносини зі ЗМІ. Рівень вимірюється в показниках розміщення інформації у ЗМІ та ймовірності досягнення цільової аудиторії, створення враження; застосовуються кількісні та якісні методи збору даних (контент-аналіз ЗМІ, опитування). Другий рівень – середній (intermediate) передбачає вимірювання наслідків, оцінку отримання цільовою аудиторією повідомлень, оскільки перш ніж аудиторія змінить свою думку, ставлення або поведінку, вона повинна спочатку отримати, зберегти і зрозуміти повідомлення. На цьому рівні вимірюється сприйняття, обізнаність, розуміння, запам'ятовуваність; застосовуються кількісні та якісні методи дослідження (фокус-групи, інтерв'ю з лідерами думок, опитування цільової аудиторії). Третій рівень – вищий (advanced) фокусується на вимірі зміни думки, ставлення, а на найвищому рівні – поведінкових змін [11, с. 112].

Соціальні проєкти є особливим типом діяльності, які принципово відрізняються від комерційних структур за багатьма параметрами: цілями створення, сферою відповідальності, умовами діяльності. Роль так званого «третього сектора» важлива для розвитку громадянського суспільства, тому ми бачимо активізацію некомерційних організацій по всьому світу. Ці організації відіграють важливу роль у досягненні цілей сталого розвитку, надаючи благодійну допомогу, захищаючи права та свободи людини, організовуючи вільний час, створюючи можливості для людського розвитку, допомагаючи розв'язувати багато соціальних проблем і завдань, надаючи культурні, освітні та інші послуги [26, с.68]. Умовами успішного розвитку неприбуткової організації є: наявність чітко сформульованої організаційної місії, цілей і стратегії, налагоджена система комунікацій із внутрішнім і зовнішнім середовищем, використання додаткових мотиваторів для співробітників, постійний пошук ресурсів.

Соціальні проєкти виконують наступні основні функції: економічну, соціальну, інституційну та інформаційно-комунікативну. Ключовим є економічний аспект, який передбачає залучення громадських організацій до задоволення потреб населення шляхом виробництва корисної для суспільства продукції. Соціальна функція полягає у вирішенні соціальних конфліктів та попередженні соціальних непорозумінь через активну підтримку незахищених верств населення, участь у різноманітних соціальних проєктах. Забезпечення справедливості, інституційне функціонування визначається формуванням нових соціальних інститутів, узгодженням приватних, державних і суспільних інтересів, розвитком громадянського суспільства. Інформаційно-комунікативна функція полягає в тому, що виявляє, збирає, узагальнює і доводить до суб'єктів відомості про людей, які потребують допомоги, втручання соціальних служб, створює банки даних про сім'ї і окремих осіб, яким необхідний соціальний патронаж (це робиться з дотриманням правових і етичних норм), сприяє формуванню зрілої громадської думки із соціальних проблем, співчутливого ставлення до них суспільства.

Отже, роль PR у соціальній сфері зумовлена виконанням функції зворотнього зв'язку між населенням та державним апаратом. Завдяки PR у соціальній сфері не тільки набувається суспільне визнання та популярність, але ще йде підтримка реалізованих соціальних програм та проєктів, формується позитивний імідж базисного суб'єкта PR (цілісне ставлення до діяльності громадської організації загалом).

1.3 Форми та методи PR-діяльності соціальних проєктів

Величезне значення для соціальних проєктів мають зв'язки з громадськістю. Необхідно, щоб в аудиторії сформувалося позитивне ставлення до соціального проєкту. Для цього потрібно взаємодіяти з аудиторією, інформувати про всі події, надавати звіти про виконану роботу, запрошувати до себе в організацію, залучати нові обличчя в свою діяльність, а значить, PR або public relations – це необхідна складова діяльності соціальних проєктів.

Соціальний проєкт, як і будь-яка інша діяльність, має цільову аудиторію, на яку спрямована його діяльність. Для соціального проєкту постійними аудиторіями є:

1) Члени соціального проєкту.

Це одна з основних цільових аудиторій для різного роду некомерційних організацій, мета діяльності яких – саме задоволення і захист інтересів своїх членів.

2) Споживачі соціальних послуг.

Цю аудиторію можна розглядати як альтернативу першій: якщо організація працює не для своїх членів, то саме для них – «зовнішніх» клієнтів, споживачів тих соціальних послуг (захист прав, надання благодійної допомоги тощо), які пропонує соціальний проєкт.

3) Засновники, співробітники.

Це базові цільові аудиторії для внутрішнього PR.

4) Колеги по сектору.

Як колег по сектору можна розглядати як інші некомерційні організації (причому не тільки ті, які спеціалізуються в тій же сфері), так і незареєстровані ініціативні групи та організації, ставлення і поведінка яких впливає на виконання місії соціального проєкту.

5) Донори, спонсори.

Ця цільова аудиторія, що відрізняє соціальний проєкт від «колективного портрета» цільових аудиторій комерційних компаній, – одна з

найбільш специфічних. Всім некомерційним організаціям, які хоч раз писали заявки на гранти, відомо, що таке «вимоги донорів». Стандарти різних грантодавчих організацій, як і спонсорська політика різних комерційних структур, – досить жорсткі рамки. Крім підняття статусу організації в очах донорів і спонсорів, завоювання довіри з їх боку, завданнями PR в роботі з цими цільовими аудиторіями може стати зміна в підходах до їх донорської діяльності [25, р. 645].

6) Органи влади.

Для соціальних проєктів представники органів влади різних рівнів в існуючій політичній обстановці є, як мінімум, вторинною аудиторією – як правило, в будь-якій PR-діяльності.

7) Журналісти

ЗМІ є каналом передачі інформації, і в цьому плані журналістів в теорії PR не розглядають як первинну або навіть вторинну цільову аудиторію – вони лише засіб передачі інформації або ж проміжна цільова аудиторія для окремого етапу діяльності – організації прес-заходу. Але в діяльності соціальних проєктів журналісти часто є саме цільовою аудиторією. Наприклад, проєкти, що захищають права різних груп, що піддаються дискримінації (ВІЛ-позитивних, інвалідів, біженців та ін.) часто працюють з журналістами з метою змінити саме їхнє ставлення до цих груп.

8) Бізнес.

Бізнес також може вважатися цільовою аудиторією PR-діяльності, і не тільки в якості потенційного донора і спонсора. Це особливо добре відомо проєктам, які займаються охороною природи.

9) Місцева громада

Одна з найважливіших цільових аудиторій для соціальних проєктів – і не тільки тих, чия діяльність безпосередньо пов'язана з місцевим співтовариством.

10) Громадяни.

Це може бути як окрема категорія громадян, на яких спрямовані PR-зусилля конкретного проекту, або ж широка громадська думка, впливу на яку доводиться домагатися, як правило, через вторинні цільові аудиторії. Якісно проведене дослідження і глибокий аналіз можливих аудиторій дозволяє грамотно визначити цільову аудиторію і вибрати найбільш ефективні методи комунікаційного впливу, а потім – моделювати простір комунікації.

PR соціального проекту спрямований не тільки на клієнтів, донорів, органів влади, ЗМІ, конкурентів, а й на співробітників самого проекту, тобто на внутрішню і зовнішню аудиторії. Особливо важливий для соціального проекту внутрішній PR, адже він підтримує внутрішньокорпоративну культуру, формує у членів проекту довіру, прихильність спільним цілям. Внутрішньоорганізаційна культура – це, в даному випадку, розуміння єдиних для всіх учасників соціальних проектів цілей і готовність домагатися їх прийнятими способами ведення справ. Організаційна культура є інструментом, який забезпечує вирішення двох важливих для будь-якої організації соціально-психологічних завдань: 1) адаптації і розвитку в соціокультурному та соціально-економічному середовищі; 2) забезпечення необхідних внутрішньої інтеграції та організаційної єдності, спрямованих як на розв'язання щоденних проблем [Петрунько 2022, с. 167].

Одне з найпоширеніших засобів – корпоративне ЗМІ. Але фахівці стверджують, що не варто обмежуватися тільки випуском газет, необхідно самими різними способами підвищувати імідж соціального проекту в очах співробітників.

Роботу над внутрішнім PR необхідно починати з моніторингу ставлення співробітників до проекту: проводити опитування, анкетування, тестування, щоб дізнатися переваги співробітників і їх базові цінності. Такі методи в майбутньому дозволять налагодити ефективну корпоративну комунікацію.

Надалі реалізовувати внутрішній PR можна через наступні канали:

- Зовнішній канал (рекламні повідомлення, зовнішній PR організації);
- Офіційний канал поширення інформації (накази, офіційні розпорядження, директиви);
- Професійний канал (спілкування між колегами з професійних питань, навчання);
- Неформальний канал (плітки, чутки, розмови).

Позитивний імідж соціального проекту є важливою частиною внутрішніх і зовнішніх зв'язків з громадськістю. Імідж – це штучно створений образ організації в очах оточуючих. Доцільний, адекватний імідж необхідний для будь-якого виду соціальної діяльності, що підтверджує багаторічна практика [1, с. 5]. Основними засобами зображення є:

- 1) Фірмовий стиль є основою іміджу і основним засобом його формування.
- 2) Образотворчі засоби – проєктний спосіб формування образу.
- 3) Вербальні засоби – конкретно обраний стиль, зорієнтований на потреби середовища (внутрішнього і зовнішнього).
- 4) Рекламні засоби – в кожному конкретному випадку використовують рекламні засоби, які сприяють формуванню доброго ставлення.
- 5) Заходи зв'язків з громадськістю – цілеспрямовані, сплановані та постійні зусилля для встановлення та зміцнення взаєморозуміння між соціальним проєктом та громадськістю. Це виставки, презентації, прес-конференції.

Внутрішній імідж соціального проекту – це сприйняття та психологічне ставлення до проєкту її співробітників (працівників і волонтерів). Формування внутрішнього іміджу сприяє розвитку підтримки з боку членів організації, розумінню цільовою групою напрямку, куди рухається організація, усвідомленню членами організації бажаного кінцевого результату, який вона прагне досягнути [23, с. 268].

Зовнішній імідж соціального проєкту – це його образ в головах цільових груп проєкту (в головах значущого оточення) і їх реакція на цей образ, тобто що цільова аудиторія знає і думає про проєкт, і її готовність користуватися послугами проєкту, брати активну участь в його заходах, розробці та реалізації проєктів тощо. Позитивний зовнішній імідж соціального проєкту підвищує його престиж, популярність, готовність зацікавлених осіб вступати в цю організацію, стати її членом. Для ефективного формування зовнішнього іміджу необхідно продумати систему заходів щодо кожного із суб'єктів, з якими відбувається взаємодія, і чия думка значуща. Ми пропонуємо обов'язково звернути увагу на такі групи суб'єктів: органи влади; засновник; депутати як окрема група; ЗМІ; громадяни; клієнти; спонсори; установи професійної освіти як місця, де готують майбутні кадри; некомерційні організації; інші установи соціальної сфери; великі комерційні організації, як потенційні спонсори чи грантодавці [9, с. 145].

Можна визначити ключові характеристики для успішного створення хорошого іміджу, зокрема:

- демонстративність;
- маніпулятивність;
- правдоподібність;
- яскравість (неординарність);
- рухливість (здатність до трансформації);
- зрозумілість (доступність);
- «близькість» цільової аудиторії;
- затребуваність (у певний час у певному місці) [16, с. 474].

Імідж соціального проєкту формується на основі вичерпної інформації про сам проєкт, його діяльність, ділові обміни, характер її послуг тощо. Інформація повинна поширюватися серед зовнішніх і внутрішніх цільових аудиторій і відповідати таким характеристикам:

- зовнішні атрибути;

- історія та традиції проєкту;
- імідж керівника та його команди;
- якість обслуговування, якість діяльності;
- імідж команди;
- характеристика ділового спілкування та організаційного менеджменту;
- популярність реклами та громадська думка;
- дизайн офісу, продукція (роздаткові та інформаційні матеріали) .

Зовнішній PR соціального проєкту, в першу чергу, пов'язаний з ідентифікацією бренду зовнішньою аудиторією. Найпростішим методом серед усіх існуючих є визначення ідентичності бренду через його зовнішню і внутрішню форму або, інакше, через атрибути і характеристики. Внутрішня форма або зміст (характеристики) бренду спрямована на побудову системи взаємовідносин між споживачем і брендом [22, с. 96].

Застосування фірмового стилю може включати в себе безліч заходів серед яких:

- інформування персоналу та добровольців про фірмовий стиль на різних носіях (паперові, електронні);
- розміщення інформації про фірмовий стиль на сайті;
- при необхідності створення спеціальних курсів, на яких кожен бажаючий зможе почерпнути знання про правила фірмового стилю, розповідь про переваги і можливості використання фірмового стилю проєкту, а також пояснення, де, як і коли (ким) він використовується.

Особливу увагу слід приділяти зовнішньому вигляду соціального проєкту, а особливо рекламі, яку необхідно розміщувати. Вона повинна підвищити впізнаваність фірмового стилю, тому повністю відповідати йому.

Зовнішній PR спрямований на роботу з цільовою аудиторією – споживачами соціальних послуг, засновниками, співробітниками, донорами, спонсорами, органами влади, журналістами, партнерами. Даний вид комунікації включає в себе наступні заходи:

- управління комунікаціями зі ЗМІ (створення баз даних по ключових ЗМІ; формування/збільшення пулу ключових журналістів; розробка інформаційних приводів; створення прес-матеріалів; розсилка і розміщення матеріалів в ЗМІ; створення, підготовка і проведення прес-заходів; організація і підготовка інтерв'ю, коментарів, відгуків).

- управління комунікаціями в діловому співтоваристві (складання для соціального проєкту календарних планів найбільш підходящих, з точки зору відвідування або участі заходів; організація участі соціальних проєктів в спеціалізованих/іміджевих заходах, таких як виставки, форуми, конференції).

- управління інтернет-комунікаціями (розробка і реалізація програм просування соціального проєкту в мережі Інтернет).

- ребрендинг і репозиціонування (зміна назви проєкту, типу проєктів, послуг – наприклад, внаслідок його неефективного, застарілого представлення в очах цільової аудиторії; розробка нового уявлення, актуального для даного часу і відповідного очікуванням громадськості; просування нового образу позиціонування) [24].

Існує велика кількість засобів, які використовуються сучасними практиками при реалізації зовнішнього PR:

- 1) Індивідуальна робота з представниками цільових аудиторій: особисті зустрічі, телефонні переговори, електронне та паперове листування.

- 2) Виготовлення та розповсюдження інформаційних матеріалів.

- друковані матеріали. «Малі форми» використовуються при підготовці PR-заходу (запрошення, анонс, прес-реліз, програма, бекграундер, або інформаційний листок, лист запитань і відповідей, пам'ятка). «Великі форми» друкованих PR-матеріалів – це видані буклети, брошури, каталоги, газети і журнали, книги, – все те, що з метою PR передається цільовій аудиторії.

- аудіоматеріали (радіоролики, інтерв'ю, роздаткові матеріали, аудіоряд для оформлення заходів).

- візуальні матеріали (відеоматеріали, фотоматеріали, інформація для перегляду на комп'ютері – флешки, диски, інформаційні стенди).

3) Виготовлення та розповсюдження рекламних матеріалів та сувенірної продукції. Найбільш часто використовувані друковані рекламні матеріали: візитки, листівки, флаєри, календарики, наклейки, квитки, купони, плакати.

4) Публічний виступ.

5) Проведення публічних заходів. Публічні PR-заходи класифікуються за різними ознаками. Виділяють, наприклад, традиційні заходи (прес-конференції, круглі столи) і спеціальні заходи – події (event). Заходи можуть розділятися за аудиторією: заходи для ЗМІ, заходи з залучення добровольців, заходи з залучення клієнтів тощо.

6) PR-кампанія. Планування PR-кампанії – це в мініатюрі планування всієї PR-діяльності. Саме PR-кампанія «проявляє» весь багаж наявних в соціальному проєкті PR-знань і напрацьований до цього часу PR-капітал.

Таким чином, PR-діяльність соціальних проєктів можна розділити на внутрішній і зовнішній PR. Внутрішній PR спрямований на роботу з співробітниками і на стимулювання їх діяльності, а зовнішній PR – на роботу з цільовою аудиторією за допомогою проведення різних PR-заходів і випуску інформаційної продукції. Соціальним проєктам, крім усього іншого, необхідно мати фірмовий стиль, що є невід'ємною частиною створення позитивного і сприятливого іміджу проєкту.

РОЗДІЛ 2

PR-СУПРОВІД СОЦІАЛЬНОГО ПРОЄКТУ «RISE OF UKRAINE»

2.1 Загальна характеристика соціального проєкту «Rise of Ukraine»

Rise of Ukraine – соціальний проєкт швидкої допомоги військовим та переселенцям на передовій та за її межами. Благодійний фонд «Rise of Ukraine» зареєстровано 03.05.2022 року за юридичною адресою: вул. Чернишевського, 24, Дніпро, Дніпропетровська область, Україна, 49000. Керівник: Кухтін Олександр Олександрович [12].

Структура Благодійного фонду «Rise of Ukraine» наведено на Додатку Б.

Головною метою діяльності Благодійного фонду «Rise of Ukraine» є надання допомоги із забезпечення Збройних Сил України, Національної гвардії України, сил територіальної оборони Збройних Сил України, добровольчих формувань територіальної громади, а також інших військових формувань необхідними засобами та озброєнням, а також надання допомоги внутрішньо переміщеним особам постраждалим під час бойових дій на території України.

Rise of Ukraine - це група волонтерів, яка займається захистом нації на 4 фронтах: військовий, гуманітарний, допомога переселенцям та біженцям. Наразі реалізують 6 соціальних проєктів:

1. Соціальний проєкт «Rise of Ukraine: бронезилети для солдатів».

Фонд має власне виробництво бронезилетів, самостійно виробляє сертифіковані бронезилети класу 4+ зразка НАТО і відправляє їх на передову бійцям. Пожертви на цей проєкт витрачаються на закупівлю сталі та якісних матеріалів для виготовлення бронезилетів.

2. Соціальний проєкт «Rise of Ukraine: гуманітарна допомога вимушеним переселенцям».

Фонд надає гуманітарну допомогу переселенцям по всій Україні. Гуманітарна допомога відправляється до будь-якої точки країни і постійно підтримується зв'язок із переселенцями. Пожертви на цей проєкт витрачаються на купівлю продуктів харчування, предметів побуту, засобів гігієни, канцтоварів та дитячого харчування з підгузками. Фонд передав понад 2000 гуманітарних посилок.

3. Соціальний проєкт «Rise of Ukraine: зігрій бійця».

Фонд самостійно виготовляє буржуйки та відправляє їх на передову. Також у цьому проєкті збираються кошти на термобілизну та матеріали для окопних свічок. Пожертви на цей проєкт витрачаються на закупівлю сталі, парафіну для продовження виробництва та термобілизни. Здано понад 12 буржуйок. Надіслано понад 60 комплектів термобілизни нашим солдатам. Доставлено 80+ окопних свічок нашим солдатам.

4. Соціальний проєкт «Rise of Ukraine: допомога дітям на деокупованих територіях».

Разом із Херсонською обласною державною адміністрацією фонд допомагає дітям на деокупованих територіях Херсонської області. Проєкт збирає для дітей іграшки, книги, солодоші та канцтовари. Доставлено понад 100 ящиків до 6+ звільнених населених пунктів Херсонської області.

5. Соціальний проєкт «Rise of Ukraine: медична допомога військовим».

В рамках соціального проєкту фонд збирає кошти на ліки, джгути, бинти в аптечки для військових та відправляє на передову нашим бійцям. Фонд закупив та передав солдатам понад 100 аптек.

6. Соціальний проєкт «Rise of Ukraine: гуманітарна допомога військовим».

Відправляються гуманітарні коробки з продовольством, якого потребують наші військові. Вже доставлено понад 150 коробок [Rise of Ukraine].

Предметом діяльності соціального проєкту «Rise of Ukraine» є об'єднання зусиль зацікавлених юридичних та фізичних осіб, благодійних фондів, організацій, підприємців, інвесторів та інших осіб з метою надання благодійної допомоги для якнайшвидшої перемоги України.

2.2 Аналіз PR-заходів соціального проєкту «Rise of Ukraine»

Спеціальні відділи зв'язків із громадськістю «Rise of Ukraine» – це базовий, необхідний елемент у роботі проєкту. Без цього відділу неможливо залучати до діяльності нових членів, також неможливо подальший розвиток та нормальне функціонування соціального проєкту.

«Rise of Ukraine» має інформаційний відділ та займається активною PR-діяльністю з просування власних соціальних проєктів. Соціальний проєкт «Rise of Ukraine» використовує у своїй діяльності різні інструменти PR, починаючи від висвітлення подій у корпоративних джерелах і закінчуючи масштабними PR-кампаніями.

Зупинимось докладніше на інформаційному відділі. Інформаційний відділ «Rise of Ukraine» – це відділ з інформаційного забезпечення та просування соціального проєкту, а також підтримка сприятливого іміджу. Відділ складається з 5 осіб: керівника та його підлеглих. «Rise of Ukraine» у своїй діяльності використовує різні інструменти PR. Це постійне висвітлення заходів, публікації у ЗМІ, активна робота у соціальних мережах, ведення корпоративного сайту тощо.

Цільовою аудиторією PR-діяльності є в першу чергу громадяни України. Цільову аудиторію складають 3 ключові групи:

- Волонтери/ потенційні волонтери;
- НКО;
- Держава.

На сьогоднішній день «Rise of Ukraine» використовує безліч каналів інформування своїх цільових та потенційних аудиторій. Це і власний

корпоративний сайт, і традиційні ЗМІ та соціальні мережі. Зупинимось докладніше на сайті.

Аналіз сайту проводиться за такими характеристиками:

- 1) «шапка» сайту (логотип, назва, інформація про сферу діяльності тощо);
- 2) навігація по сайту (зрозумілість та логічність меню, зручність користування сайтом);
- 3) загальний дизайн (колірна гама, дизайн-рішення тощо);
- 4) загальний інформаційний зміст (карта сайту, контактна інформація, інформація про сайт/компанію, види поданої інформації, контент загалом);
- 5) основні розділи, їхнє наповнення.

1. Шапка.

У лівому верхньому кутку сайту розташований логотип, а поруч назва. У правому верхньому кутку – вікна з входом в соціальні мережі та вікно «Пожертвувати».

Навігація сайтом.

Меню сайту складається з 6 розділів: «Головна», «Послуги», «Наші проекти», «Наші новини», «Про нас», «Контакти». Меню просте, зрозуміле та логічне. Усі посилання робочі. У нижній частині сайту також розміщені посилання на соціальні мережі та вікно «Пожертвувати» (Додаток В).

2. Загальний дизайн.

У дизайні сайту простежується фірмовий стиль та патріотичність. Сайт виконаний у жовто-блакитній кольоровій гамі. Дати новин та найближчих подій виділені великим шрифтом. Інформація представлена у вигляді блоків: новини, події, дати, заголовки – окремі блоки. Шрифт читабельний, простий, гармонійно вписується у концепцію сайту. Загалом сайт виглядає стильно, престижно та повністю відповідає іміджу організації.

3. Загальний інформаційний зміст.

На сайті є вся потрібна інформація для його потенційного відвідувача. Це контактна інформація, інформація про команду, проекти, спеціальна інформація для волонтерів тощо. Подано різні види інформації: вербальна, графічна (фото, малюнок), інфографіка. Але при цьому відсутні карти сайту, аудіо- та відеоматеріали, що може бути незручним для користувачів.

4. Основні розділи, їхнє наповнення.

- «Послуги». У розділі перераховуються послуги, що надаються в рамках соціального проекту «Rise of Ukraine»: «допомога переселенцям та біженцям»; «військова допомога»; «медична допомога»; «гуманітарна допомога».

- «Наші новини». В цілому, контент новин якісний, досить цікавий і великий. Можна знайти новину відповідно до певної дати, яка вводиться у спеціальному вікні. Новини переважно про діяльність «Rise of Ukraine», про те, як волонтери беруть участь у заходах чи організують проекти. Використовуваний принцип побудови новин зручний для сприйняття, привертає та утримує увагу читача, ефективний у роботі зі ЗМІ. Також новину супроводжують мітки. Є можливість залишити коментар. Новиною можна поділитись у таких соціальних мережах, як Twitter, Facebook, Instagram.

- «Наші проекти». У розділі перераховуються проекти, організовані «Rise of Ukraine». При натисканні на проект працюють гіперпосилання, що дозволяють перейти на офіційну сторінку проекту. Вказуються логотип та коротка інформація про проект.

Можна зробити висновок, що офіційний сайт «Rise of Ukraine» повністю відповідає запитам цільової аудиторії, при цьому виконує всі свої основні функції, а саме: інформує про всі події та проекти, максимально спрощує процедуру участі волонтерів у проектах та підтримує позитивний імідж.

Одним із важливих інструментів PR-діяльності «Rise of Ukraine» є SMM-просування, оскільки саме цей метод PR забезпечує найбільшу популярність та впізнаваність соціальних проєктів. «Rise of Ukraine» має свої офіційні акаунти в таких соціальних мережах, як «Twitter», «Instagram», «Facebook».

Наскільки активно ведеться обліковий запис, ми можемо судити за кількістю постів. Найбільше постів у кожному з наведених періодів з'являлося в «Instagram» (209 публікацій) та «Facebook» (198). У «Twitter» немає жодної публікації.

Переважно про популярність облікового запису в тій чи іншій соціальній мережі ми можемо стежити за стабільним зростанням передплатників. В «Instagram» за досліджуваний період додалося 8259 передплатників, в «Facebook» - 1179 передплатників, у «Twitter» - 2 передплатника.

Таким чином, найактивніша та якісна робота проводилася в «Instagram», оскільки за досліджуваний період там з'являлося найбільше постів та додавалася більша кількість передплатників. А найменш активною можна вважати роботу, що проводилася у «Twitter», оскільки пости відсутні зовсім, і кількість передплатників мінімальна.

Одним із найефективніших засобів просування соціального проєкту «Rise of Ukraine» є заходи, які він проводить. До них належать: турніри, аукціони, тренінги, майстер-класи тощо.

Проаналізуємо найкрупніші заходи, організовані «Rise of Ukraine» з моменту заснування.

1. Організація образотворчих курсів для діток ВПО з малювання «Школа маленьких Ван Гогів» та мистецтва «Tvorchi kids».

Програма курсу - малювання акриловими та олійними фарбами.

Заняття проводилися 1 раз на тиждень, по півтори години, у понеділок, протягом місяця. Час проведення: з 15:00 до 16:30. Вік: 8-12 років.

2. Майстер-клас з малювання для жінок ВПО напередодні 8 березня з професійним митцем.

3. Благодійний аукціон [Rise of Ukraine].

Налічував 10 картин, які було виставлено на аукціон, а кошти, на які придбали картини, витрачено проектом на закупівлю дитячого харчування, памперсів та інших засобів гігієни для дітей, а також канцелярії. Стартова ціна кожної з картин - 1300 грн.

Заходи, в яких соціальний проект «Rise of Ukraine» виступав в ролі організатора та співорганізатора, виявилися успішними, знайшли відгук у суспільстві, були не лише соціально корисними, а й сприяли просуванню «Rise of Ukraine». Незважаючи на те, що заходи різного масштабу та спрямованості вони найкращим чином вплинули на імідж організації.

2.3 Пропозиції щодо вдосконалення PR-діяльності соціального проекту «Rise of Ukraine»

Звертаючи увагу до діяльності соціальних проектів, можна сказати, що соціальні проекти, як і увесь неприбутковий сектор в цілому потребують підтримки як у своєму функціонуванні і розвитку, так і в створенні загального клімату в суспільстві, який би їм дав змогу успішно діяти.

Соціальні проекти в Україні постійно стикаються з недовірою людей. На думку соціологів на сьогоднішній день українці не відчують довіру до некомерційних організацій, мабуть підсвідомо ототожнюючи їх з державою, до інститутів якої довіри у них теж немає. Здебільшого причиною такого сприйняття є відсутність соціального іміджу, нездатність налагоджувати ефективні інформаційні зв'язки, низький рівень організаційної компетентності [Чиркова, Лиса 2022, с. 315]. Проте, довіра до соціальних проектів все ще може зрости, особливо якщо спиратися на ЗМІ. Преса і телебачення відіграють величезну роль в просуванні діяльності соціальних проектів.

Тому пропонуємо до річниці існування соціального проєкту «Rise of Ukraine» PR-кампанію по ознайомленню громадян України з діяльністю соціального проєкту.

Подієвий ресурс: Проведення заходів в рамках Дня відкритих дверей «Rise of Ukraine»; референтні партнери – участь в PR-заходах творчих колективів міста, запрошення громадських діячів міста, представників місцевого самоврядування, видатних особистостей.

Цілі PR-кампанії:

- формування сприятливого іміджу соціального проєкту «Rise of Ukraine» в очах громадськості;
- затвердження позитивної репутації соціального проєкту «Rise of Ukraine», що викликає довіру і повагу клієнтів і партнерів;
- формування у персоналу почуття корпоративної приналежності і гордості.

Завдання PR-кампанії:

- підвищити рівень соціальної взаємодії та підтримки серед цільових аудиторій;
- забезпечити інформаційне висвітлення в ЗМІ діяльності соціального проєкту «Rise of Ukraine»;
- встановити нові зв'язки і канали соціальної комунікації.

Зміст проєкту:

1. Розробка комплексу поліграфічних, словесних, графічних елементів, які роблять соціальний проєкт «Rise of Ukraine» і його послуги впізнаваними, які вирізняють його серед інших соціальних проєктів (символ, логотип, слоган (девіз), розробка та випуск навчальної брошури, що в доступній формі буде інформувати літніх людей про діяльність соціального проєкту).

2. Випуск інформаційного буклета, присвяченого загальній діяльності соціального проєкту «Rise of Ukraine».

3. Робота з місцевими газетами та інформаційними сайтами міста:

- надання щотижня інформації для місцевої преси про поточні заходи соціального проєкту «Rise of Ukraine» – прес-довідки;
- підготовка прес-релізів, які повідомляють про майбутні PR-заходи соціального проєкту «Rise of Ukraine»;
- запрошення кореспондентів газети та представників інших місцевих ЗМІ на всі заходи;
- висвітлення заходів в місцевій пресі – інтерв'ю, бесіди, огляди.

4. Організація промоушн-акцій:

- безкоштовна реклама в місцевій газеті;
- рекламна трансляція в місцевій теле-радіо компанії: оголошення про заходи, присвячені річниці соціального проєкту «Rise of Ukraine»;
- зовнішня реклама: оголошення, афіші;
- розповсюдження промоутерами на вулицях міста листівок, буклетів, рекламних проспектів;
- реклама в вітринах магазинів міста.

5. Цикл заходів:

- день відкритих дверей за участі представників місцевих органів влади, керівників установ міста, громадських організацій, меценатів. У програмі: виступ директора соціального проєкту «Rise of Ukraine», відеопрезентація про діяльність проєкту, фуршет та ін.;
- презентація інформаційного буклету Серед запрошених: потенційні клієнти, партнери, представники адміністрації міста, району та області, підприємці міста, релігійні діячі, інші відомі люди міста і району;
- концерт за участю творчих колективів міста.

Критерії оцінки ефективності (планований результат):

- акції, презентації, послуги, присвячені річниці з дня відкриття соціального проєкту «Rise of Ukraine» стануть основою для безлічі статей у місцевій газеті та міському інформаційному порталі. Це призведе до збільшення висвітлення в пресі діяльності соціального проєкту «Rise of Ukraine»;

- за підсумками минулих подій заплановано випуск DVD, який включатиме фотографії, пресрелізи, графіки подій, відеофільм про діяльність соціального проєкту «Rise of Ukraine»;

- відвідування заходів відомими людьми сприятиме формуванню сприятливого іміджу соціального проєкту «Rise of Ukraine» в очах місцевої громадськості.

Якісне висвітлення реалізації заходів перед спонсорами, надання гідних результатів та висвітлення проблем соціального проєкту «Rise of Ukraine» – все це має призвести до залучення коштів, фінансування заходів та зустрічей, гідне заохочення волонтерів тощо.

ВИСНОВКИ

Кожен соціальний проєкт по-своєму унікальний та здійснює діяльність, виходячи з обраної форми, кількості напрямків та специфічних особливостей. Не менш важливими є й функції, властиві соціальному проєкту. Вони визначають основні напрямки діяльності, формують цілі та завдання.

Особлива увага приділяється PR-діяльності соціального проєкту, оскільки від популярності, впізнаваності проєкту залежить його успіх, наявність позитивного іміджу, сприятливої громадської думки та, зрештою, досягнення поставленої мети. PR-діяльність соціальних проєктів можна поділити на внутрішній та зовнішній PR. Внутрішній PR спрямований на роботу зі співробітниками та на стимулювання їх діяльності, а зовнішній PR – на роботу з цільовою аудиторією за допомогою проведення різноманітних PR заходів та випуску інформаційної продукції. В арсеналі PR-спеціалістів є безліч різних інструментів, застосування яких допоможе реалізувати як внутрішню, так і зовнішню PR-стратегії. Соціальному проєкту, окрім іншого, необхідно мати фірмовий стиль, що є невід'ємною частиною створення позитивного та сприятливого іміджу.

Одним із найпопулярніших соціальних проєктів в Україні є соціальний проєкт «Rise of Ukraine». Організація має безліч напрямів діяльності, один із найпріоритетніших – інформаційний.

Соціальний проєкт «Rise of Ukraine» використовує безліч засобів для просування, серед яких офіційний сайт, соціальні мережі (SMM-просування) та благодійні заходи. Сайт соціального проєкту «Rise of Ukraine» витриманий у фірмовому стилі та повністю відповідає запитам цільової аудиторії, при цьому виконує всі свої основні функції, а саме: інформує про всі події та проєкти, максимально спрощує процедуру участі волонтерів у заходах та підтримує позитивний імідж проєкту.

Соціальний проєкт «Rise of Ukraine» залучає нових волонтерів та здійснює зворотний зв'язок зі своєю цільовою аудиторією через Twitter,

Facebook, Instagram. Найактивніша та якісна робота проводиться в «Instagram», а найменш активною можна вважати роботу, що проводилася у Twitter.

Більш витратним, але водночас ефективнішим засобом просування соціального проєкту є заходи, які він проводить, оскільки на подібних заходах соціальний проєкт безпосередньо зустрічається та взаємодіє зі своєю цільовою аудиторією. Але все ж таки важливо відзначити, що заходи, організовані соціальним проєктом – це, насамперед, благодійні заходи, які мають своєю головною метою принести користь суспільству.

Заходи, в яких соціальний проєкт «Rise of Ukraine» виступав в ролі організатора та співорганізатора, виявилися успішними, знайшли відгук у суспільстві, були не лише соціально корисними, а й сприяли просуванню соціального проєкту «Rise of Ukraine» та уявленню його як одного з найкращих соціальних проєктів країни.

Загальний висновок полягає в тому, що соціальні проєкти відіграють важливу роль у суспільстві, надаючи різноманітні послуги та сприяючи позитивним змінам. Для успішного функціонування соціального проєкту необхідно здійснювати PR-діяльність як внутрішню, так і зовнішню, залучати цільову аудиторію через різноманітні канали комунікації і використовувати інструменти PR-спеціалістів. Крім того, важливо мати фірмовий стиль, який сприяє створенню позитивного іміджу проєкту.

Соціальний проєкт "Rise of Ukraine" виступає прикладом успішного соціального проєкту в Україні. Він ефективно використовує різноманітні засоби просування, такі як офіційний сайт, соціальні мережі та благодійні заходи. Сайт проєкту відповідає запитам цільової аудиторії та виконує свої основні функції. Залучення нових волонтерів та зворотний зв'язок з аудиторією здійснюються через соціальні мережі, зокрема "Instagram". Організовані заходи, спрямовані на благодійність, не лише корисні для суспільства, але й сприяють популяризації та просуванню проєкту "Rise of Ukraine".

Отже, успіх соціального проєкту залежить від його здатності ефективно використовувати PR-інструменти, залучати аудиторію та створювати позитивний імідж. Проєкт "Rise of Ukraine" в цьому відношенні виконує багато важливих аспектів успішної соціальної діяльності, проте завжди є потенціал для подальшого розвитку та вдосконалення. Соціальні проєкти можуть залучати більше ресурсів та партнерів для розширення своїх можливостей і впливу. Додаткова увага до розвитку зовнішнього PR може сприяти підвищенню обізнаності проєкту серед широкої аудиторії та залученню нових зацікавлених осіб.

Крім того, соціальні проєкти можуть активніше співпрацювати з місцевими органами влади, бізнес-структурами та громадськими організаціями, залучаючи їхню підтримку та ресурси. Такі партнерства можуть сприяти розширенню впливу проєкту і спільному досягненню поставлених цілей.

У світлі постійних змін у суспільстві та потребах людей, соціальні проєкти також повинні бути гнучкими та адаптивними. Вони можуть вдосконалювати свої стратегії та програми, враховуючи нові виклики та можливості, що виникають. Регулярне оцінювання результатів та зворотній зв'язок з аудиторією допоможуть виявляти слабкі місця та знаходити шляхи покращення ефективності та впливу проєкту.

У кінцевому підсумку, соціальні проєкти є невід'ємною частиною розвитку суспільства і виконують важливу роль у вирішенні соціальних проблем. Їх успіх залежить від ефективного використання PR-інструментів, залучення цільової аудиторії, розвитку партнерств та неперервного вдосконалення. Розширення можливостей та адаптація до змін допоможуть соціальним проєктам досягати більшого впливу та досягати поставлених цілей. При цьому важливо не забувати, що соціальні проєкти мають за своєю суттю бути спрямованими на благо суспільства і мати позитивний соціальний вплив.

Для подальшого розвитку соціальних проєктів необхідно стимулювати інновації та творчість. Важливо шукати нові підходи та рішення для вирішення соціальних проблем, сприяти появі нових ідей та ініціатив. Також необхідно залучати різноманітні групи людей до участі в соціальних проєктах, сприяти їхньому активному залученню та емпowerменту. Різноманітність учасників та їхніх поглядів може забезпечити більш широке сприйняття та підтримку соціального проєкту.

Крім того, важливо забезпечити сталий розвиток соціальних проєктів. Це означає, зокрема, залучення фінансових ресурсів та створення стійких джерел фінансування. Також необхідно розвивати кадри та забезпечувати навчання та підтримку спеціалістів, які працюють у сфері соціальних проєктів.

Узагальнюючи, соціальні проєкти відіграють важливу роль у розвитку суспільства та вирішенні соціальних проблем. Розширення їхнього впливу та успішність залежить від ефективної PR-діяльності, залучення аудиторії, розвитку партнерств та неперервного вдосконалення. Здатність до інновацій, сталого розвитку та залучення різноманітних груп людей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Болотова В.О., Ляшенко Н. О., Агаларова К. А.. Іміджологія: текст лекцій для студентів спеціальностей 054 «Соціологія», 061 «Журналістика» / В. О. Болотова Харків : НТУ ХПІ, 2021. 150 с.
2. Вежель Л. М. Сучасна концепція прес-релізу як PR-тексту. *Інформаційне суспільство*. 2014. №19. С. 47-49. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2014_19_12 (дата звернення: 12.01.2023).
3. Гапоненко В.А., Рихлік В. А. Зв'язки з громадськістю: навч. посібник. Київ : КНЕУ. 2015. 238 с.
4. Громадська Н. А. Засоби масової інформації як інструмент реалізації завдань паблік рилейшнз. *Наукові праці. Політологія*. 2017. Вип. 297. Том 309. С.11-16. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/402017.pdf> _____ (дата звернення: 12.01.2023).
5. Дударьов В.В. PR у закладах соціального захисту населення: постановка проблеми. *Грані*. 2015. № 3. С. 79-83
6. Зеліч В.В. Використання PR-технологій як інструменту маркетингових комунікацій у просуванні компанії. *Серія: Економіка та підприємництво*. 2022. № 1 (124) С. 77-82. URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2022/1_2022/15.pdf _____ (дата звернення: 12.01.2023).
7. Лисенко В. Стратегічне планування розвитку неприбуткової організації. Короткий практичний посібник для громадських формувань, комунальних установ, закладів та інших неприбуткових організацій. 2021. 52 с. URL: <https://www.stepngo.in.ua/wp-content/uploads/2021/02/Strategy-nuo-web.pdf> (дата звернення: 12.01.2023).
8. Літвінчук А. Л. Соціальні програми та проекти, як інструменти реалізації державної молодіжної політики: кв.р-та. освітнього ст. «магістр». Київ, 2021. 109 с.

9. Мальцева О. І. Формування позитивного іміджу соціальної служби. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Педагогічні науки*. 2022. (1(349) Ч.2) С. 140–149. DOI: [https://doi.org/10.12958/2227-2844-2022-1\(349\)-2-140-149](https://doi.org/10.12958/2227-2844-2022-1(349)-2-140-149) (дата звернення: 12.01.2023).
10. Масленніков, Є. І. Ленська, Н. І. Роль PR-технологій у формуванні іміджу компанії. Проблеми ринку та розвитку регіонів України в XXI столітті: матеріали VII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. 2016. С. 61-64. URL: <https://economics.opu.ua/files/science/ipreed/2016/61.pdf>. (дата звернення: 12.01.2023).
11. Мироненко В. В. Вимірювання ефективності PR-діяльності: варіативність критеріїв та підходів. *Communications and Communicative Technologies*. 2020. №20. С.107-115. URL: https://www.dnu.dp.ua/docs/zbirniki/fszmk/program_5e58ee891b319.pdf (дата звернення: 12.01.2023).
12. Офіційний сайт «Rise of Ukraine». URL: <https://riseofukraine.com/> (дата звернення: 12.01.2023).
13. Офіційний сайт International Public Relations Association. URL: <https://www.ipra.org/> (дата звернення: 12.01.2023).
14. Парасюк О. О. Конспект лекцій з дисципліни «Паблік Рілейшнз» (для студентів 4 курсу денної та 5 курсу заочної форм навчання за напрямом підготовки 6.030601. “Менеджмент”, спеціальності “Менеджмент організацій”). Харків: Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. ХНАМГ, 2010. 59 с.
15. Петрунько О. Організаційна культура університету як чинник конкурентоздатності на ринку освітніх послуг. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2022. №1(65), С. 164–175. URL: <https://snku.krok.edu.ua/index.php/vcheni-zapiski-universitetukrok/article/view/492> (дата звернення: 12.01.2023).

16. Семенчук Т. Б., Басараб Н. А. Формування іміджу підприємства. *Економіка і суспільство*. 2016. № 7. С. 473-477.
17. Сивак Т. Консолідація дійових осіб публічної політики в процесі реалізації соціального проекту. *Теоретичні та прикладні питання державотворення*. 2014. № 14. С. 163-176. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/tppd_2014_14_13_(дата звернення: 12.01.2023).
18. Сорока О. В. Сутнісні характеристики інноваційних PR-технології у соціальній сфері. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Педагогічні науки*. 2017. № 8 (313). Ч. II. С. 295–303.
19. Сучасні PR – технології: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / Уклад. А.М. Зленко. Бориспіль: Ризографіка, 2018. 260 с.
20. Твердохліб Ю.М. Аналіз цільової аудиторії при проведенні інформаційно-психологічної операції. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Історія. Політологія*. 2017. № 19. С.248-257.
21. Чиркова Ю. Л., Лиса Д. С. Роль фандрейзингу в умовах розширення джерел фінансування ініціатив вітчизняних суб'єктів господарювання: міжнародний досвід та особливості застосування у час війни. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2022. № 2 (8). С.312-319.
22. Шевченко О. Л. Виклики сучасних ринків та ідентифікація брендів. *Маркетинг і контролінг: сучасні виклики підприємництва: зб. матеріалів міждисциплінар. наук.-практ. конф.* 2017. Київ, Івано Франківськ. С.95-96
23. Шкуро В. П. Підвищення якості реалізації соціальних проектів. *Психологічні науки*. 2012. Том 2. № 9. С.265-269.
24. Abraham Joseph, Suraksha Gupta, YiChuan Wang, Klaus Schoefer, Corporate rebranding: An internal perspective, *Journal of Business Research*,

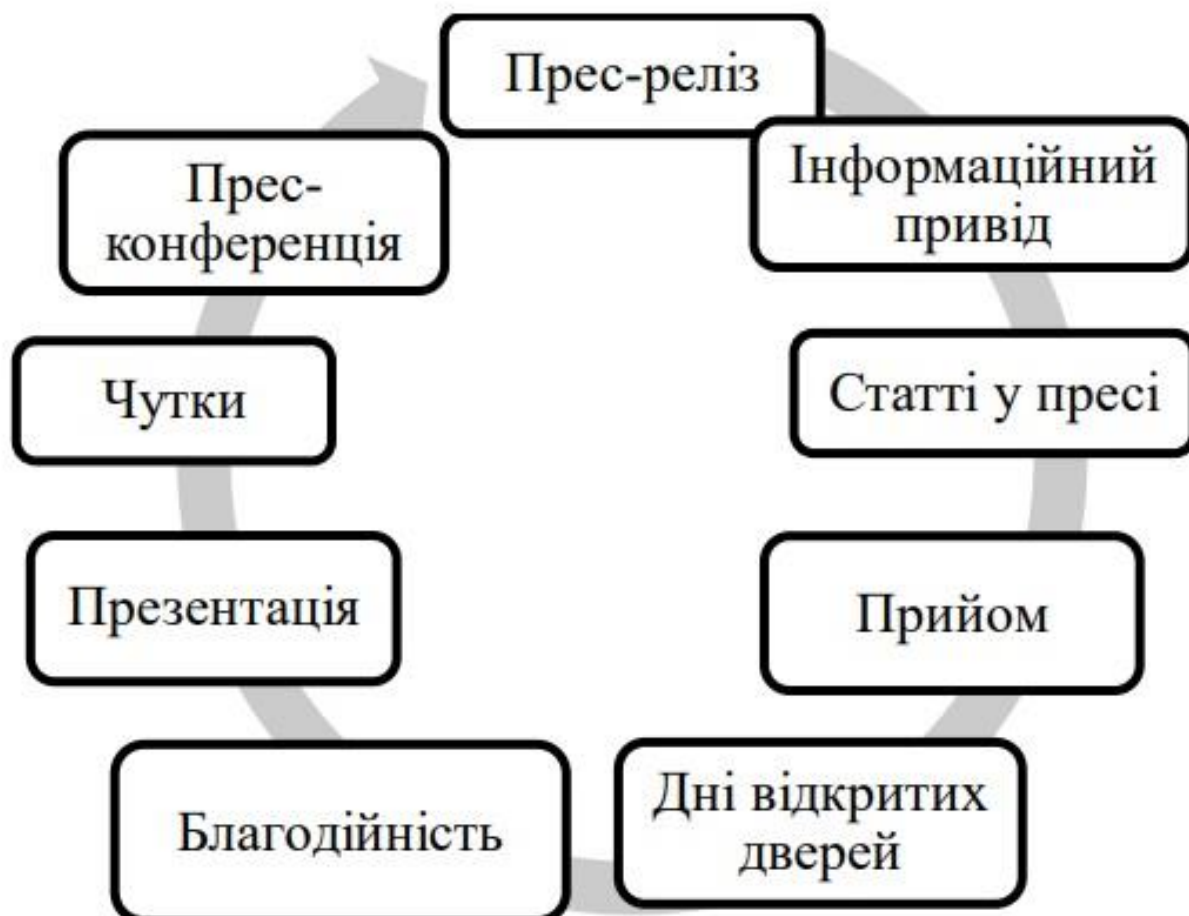
Volume 130, 2021, Pages 709-723, ISSN 0148-2963, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.020> (дата звернення: 12.01.2023).

25. Buhmann, A., Likely, F. Evaluation and measurement in strategic communication. *The International Encyclopedia of Strategic Communication*. 2018. Pp. 652 - 640. URL: https://www.researchgate.net/publication/322959272_evaluation_and_measurement_in_strategic_communication (дата звернення: 12.01.2023).

26. Нлієвова А. Неприбуткова організація: сутність, види та основі бізнес-процеси. «Економіка і регіон». 2020. №(2(77)). С. 68-76. DOI : [https://doi.org/10.26906/EiR.2020.2\(77\).1950](https://doi.org/10.26906/EiR.2020.2(77).1950) (дата звернення: 12.01.2023).

27. Mario Enrique Uribe Macía. Analysis of construction projects stakeholders from corporate social responsibility. *Cuadernos de Administración (Universidad del Valle)*. 2017. Vol. 33. № 58. Pp. 58-76.

Додаток А
ІНСТРУМЕНТИ ВТІЛЕННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ



ДОДАТОК Б

Організаційна структура фонду «Rise of Ukraine» [Rise Of Ukraine]



ДОДАТОК В
Головна сторінка web-сайту
соціального проєкту «Rise of Ukraine» [Rise of Ukraine]



Наші проєкти



Бронежилети для солдатів

[Пожертвувати на бронежилети](#)



Гуманітарна допомога вимушеним переселенцям

[Пожертвувати на гуманітарну допомогу](#)



Проект "Зігрий солдатика"

[Пожертвувати на "Зігрий солдата"](#)



Допомога дітям на деокупованих територіях

[Пожертвувати для дітей](#)



Медична допомога військовим

[Пожертвувати на медичну допомогу](#)



Гуманітарна допомога військовим

[Пожертвувати на гуманітарну допомогу для військових](#)

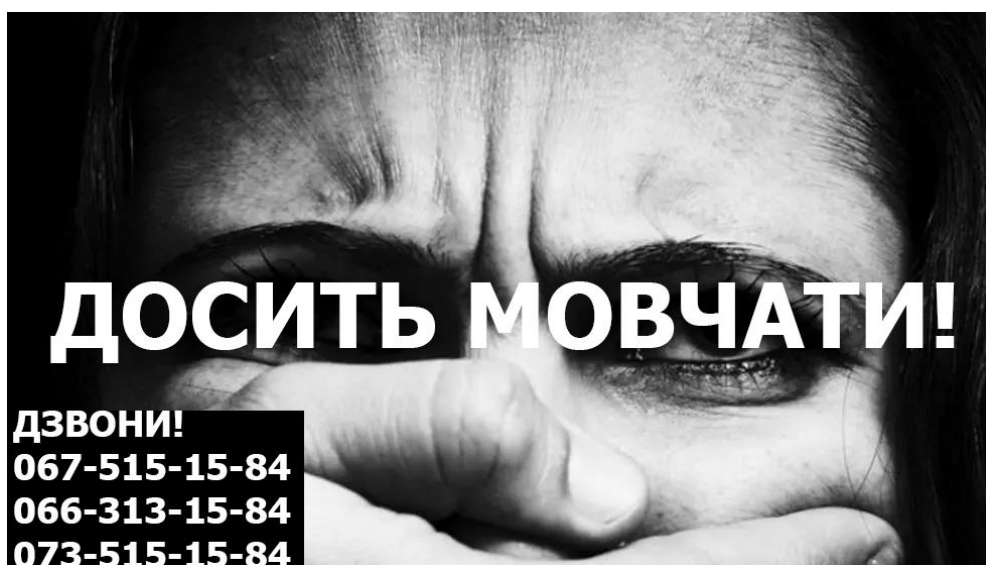
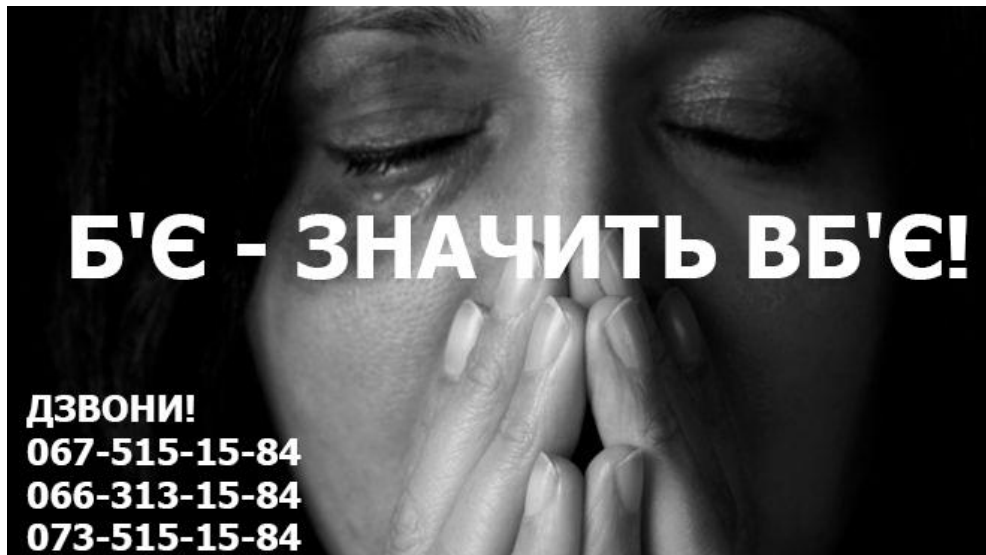
[TWITTER](#) [FACEBOOK](#) [INSTAGRAM](#) [ПОЖЕРТВУВАТИ](#)

© АВТОРСЬКЕ ПРАВО - RAISEOFUKRAINE.COM

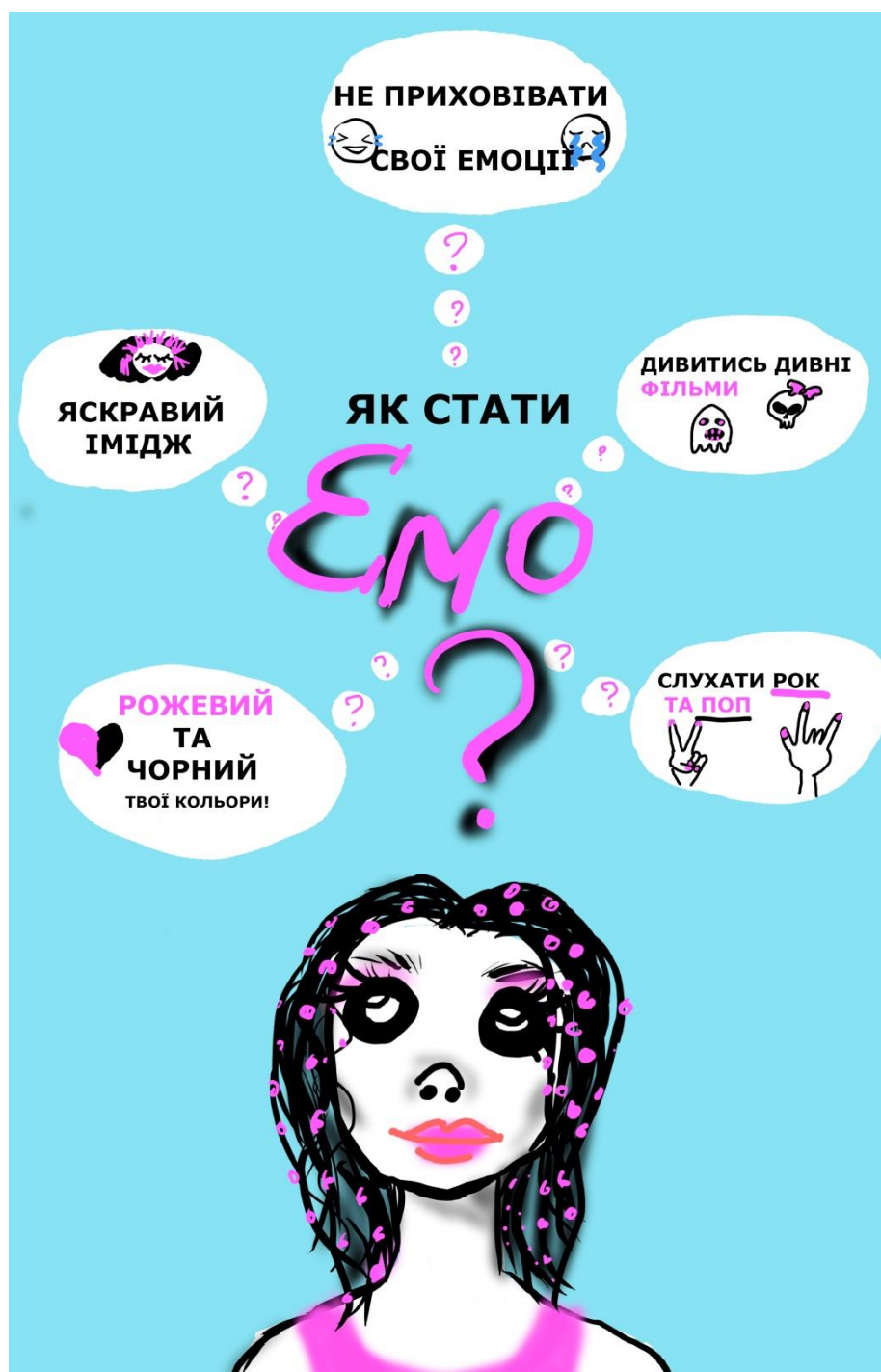
ДОДАТОК

Репрезентація творчого доробку

1) Соціальна реклама проти домашнього насилля (2й курс



3) Скетчноутінг (2 курс)



1) Моніторинг та аналіз рекламного ринку України. (4 курс)

Аналіз рекламного ринку України може бути ґрунтується на різних критеріях, таких як обсяг ринку, основні гравці, типи реклами, медіа-формати, аналіз трендів тощо. Ось деякі ключові фактори, які можна враховувати під час аналізу рекламного ринку України:

1. Обсяг рекламного ринку: Рекламний ринок України становить приблизно 2,5 мільярда доларів США (дані на 2021 рік), включаючи рекламу у традиційних ЗМІ, Інтернет-рекламу, радіо, телебачення та інше. Ринок швидко зростає, особливо з урахуванням збільшення кількості користувачів Інтернету та зростання кількості мобільних пристроїв.
2. Основні гравці: На ринку домінують кілька великих гравців, таких як GroupM, Omnicom Media Group, Publicis Group, Havas Media Group, Mindshare, MediaCom, Starcom, Initiative, OMD та інші.
3. Типи реклами: В Україні найбільш популярними типами реклами є ТВ-реклама, Інтернет-реклама, Онлайн-відео, радіореклама, пряма реклама, ООН реклама (billboards, digital screens, etc), а також реклама в соціальних мережах.
4. Медіа-формати: Існує багато різних медіа-форматів, що використовуються для реклами, такі як друковані видання, телебачення, радіо, інтернет-сайти, мобільні програми та багато іншого. В Україні Інтернет-реклама, особливо в соціальних мережах, сильно збільшилася за останні роки і стала дуже популярною.
5. Тренди: В Україні, як і у всьому світі, спостерігається зростання технологічних інновацій та використання нових форматів реклами, таких як контекстна реклама, мобільна реклама та відео-реклама.
6. Головні гравці на ринку: На ринку реклами в Україні домінують кілька великих гравців, таких як GroupM, Omnicom Media Group, Publicis Group, Havas Media Group, Mindshare, MediaCom, Starcom, Initiative, OMD та інші.
7. Типи реклами: Найпопулярнішими типами реклами в Україні є ТВ-реклама, інтернет-реклама, онлайн-відео, радіореклама, пряма реклама, ООН-реклама (білборди, цифрові екрани тощо) та реклама в соціальних мережах.

8. Медіаформати: Існує багато різних медіаформатів, що використовуються для реклами, таких як друковані видання, телебачення, радіо, інтернет-сайти, мобільні додатки та інше. В Україні інтернет-реклама, особливо в соціальних мережах, значно збільшилася за останні роки і стала дуже популярною.

1. Тенденції: В Україні, як і у всьому світі, спостерігається зростання технологічних інновацій та використання нових форматів реклами, таких як контекстна реклама, мобільна реклама та відеореклама. Також, в останній час зростає значимість підвищення ROI рекламних кампаній, використання даних та реклами на основі поведінки.

Додаток

Сертифікат

Prometheus. курс «Доступ до публічної інформації: від А до Я» (4курс)



СЕРТИФІКАТ

Виданий 16.03.2023

Цей сертифікат засвідчує, що



ЦЕНТР ДЕМОКРАТІЇ ТА
ВЕРХОВЕНСТВА ПРАВА



Український
Відкритий Рух/ Україна
агрегатори



COUNCIL OF EUROPE
Проект Ради Європи
«Відкритий доступ
до інформації та створення
системі Спільного
мемента в Україні»

Антропова Надія Олексіївна

успішно закінчив(ла) курс

Доступ до публічної інформації: від А до Я,

наданий **Офісом Ради Європи в Україні**

через платформу масових відкритих онлайн-курсів **Prometheus**



Тетяна Олексіюк
Заступник Директора Центру демократії
та верховенства права



Ірина Кушнір
Представник Уповноваженого ВРУ з прав
людини, начальник/ка Управління з питань
підготовки конституційних подань та дотримання
права на доступ до публічної інформації



Мортен Енберг
Голова Офісу Ради Європи в Україні

Автентичність цього сертифікату може бути перевірена за <https://courses.prometheus.org.ua/18090/cert/7225ecf6ae534dfba54a11a2512ae308>

SUMMARY

The diploma work is dedicated to researching the promotion of educational services on social networks. In the modern world, social networks are becoming increasingly popular means of communication and information exchange, and educational institutions use them to attract attention to their services and attract new students.

The aim of the work is to explore the promotion of educational services by educational institutions and their structural departments. The set goal involves solving the following tasks: outlining the theoretical contours of the concept of "educational services"; characterizing the methods of promoting educational services on social networks; analyzing the peculiarities of promoting Zaporizhzhia National University on social networks; determining the effectiveness of promoting the structural department of ZNU - the Faculty of Journalism on social networks.

During the research, key success factors in promoting educational services were identified: creating interesting and valuable content, active interaction with the audience, using visually appealing content and emotional connection. Using the method of statistical analysis of the page, the effectiveness of promoting educational services of Zaporizhzhia National University and its structural department - the Faculty of Journalism on the social media platforms Facebook and Instagram was evaluated.

Keywords: educational services, social networks, content, prospective student, service promotion, communication, website.

**Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Антропова Надія Олексіївна, студент (ка) 4 курсу, форми навчання денна, факультету журналістики, спеціальність журналістика, адреса електронної пошти nadyaantropova@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Організація PR заходів для підтримки соціального проєкту «Rise of Ukraine»

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ(студент)_ Антропова Н.О. _____

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (науковий керівник)_ Березенко В.В. _