

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

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

**на тему «Рекламні комунікації волонтерських організацій України
у військовий час»**

Виконала студентка 4 курсу
групи 6.0610-рз-з
спеціальності 061 Журналістика
ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю»
Бібіна В.Р.

Керівник – професор, д-р наук із соц. ком.
Березенко В.В.

Рецензент – доцент, канд. філол. наук.
Плеханова Т.М.

ЗМІСТ

Завдання	3
Реферат	5
Вступ.....	7
Розділ 1. Волонтерські організації та їх рекламна комунікація.....	9
1.1 Волонтерська організація: мета та напрями діяльності.....	9
1.2 Вплив політичної ситуації на стратегії рекламування діяльності волонтерських організацій.....	15
Розділ 2. Рекламні комунікації волонтерських організацій України у військовий час.....	18
2.1 Досвід рекламних кампаній волонтерських організацій у період військових дій та їх ефективність на прикладі конкретних проектів.....	18
2.2 Основні канали та інструменти рекламних комунікацій волонтерських організацій у військовий час.....	21
2.3 Стратегії розвитку та інноваційні підходи у рекламних кампаніях волонтерських організацій.....	23
2.4 Роль медійного партнерства у підтримці рекламних ініціатив волонтерських організацій.....	27
2.5 Творче портфоліо.....	37
Висновки.....	39
Список використаних джерел.....	42
Додаток А.....	46
Додаток Б.....	50
Summary.....	53
Декларація академічної доброчесності.....	55

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 і зв'язки з громадськістю»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Березенко В.В.

«__» _____ 2024 року

З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Бібіній Валерії Русланівні

1. Тема роботи (проєкту) «Рекламні комунікації волонтерських організацій України у військовий час»

керівник роботи (проєкту) Березенко Віта Віталіївна, доктор наук із соц. ком., професор, затверджені наказом ЗНУ від «08» грудня 2023 року № 2088-с.

2. Строк подання студентом роботи 20 травня 2024 року.

3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та зарубіжних медіадослідників Черниша Н., Резніка О., Trumbauer J., Ляха Т. Л., Грищенко Н. І., Матвіїва, М.Я., Харченко С.Я., Песоцької О.П., Кратінова В.О. та інших.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) розглянути волонтерські організації їх мету та напрями діяльності; 2) зрозуміти вплив політичної ситуації на стратегії рекламування діяльності волонтерських організацій; 3) проаналізувати основні канали та інструменти рекламних комунікацій волонтерських організацій у військовий час; 4) визначити основні канали та інструменти рекламних комунікацій волонтерських організацій у військовий час 5) дослідити досвід рекламних кампаній волонтерських організацій у період військових дій та їх ефективність на прикладі конкретних проєктів; 6) дослідити стратегії розвитку та інноваційні підходи у рекламних кампаніях волонтерських організацій; 7) визначити роль медійного партнерства у підтримці рекламних ініціатив волонтерських організацій.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) – 8 рисунків.

6. Консультанти розділів роботи (проєкту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Перший розділ	Березенко В.В., професор	02.10.2023	02.10.2023
Другий розділ	Березенко В.В., професор	12.12.2023	12.12.2023
Вступ, висновки	Березенко В.В., професор	03.03.2024	03.03.2024

7. Дата видачі завдання 02.10.23 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Жовтень 2023 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Листопад-грудень 2023 р.	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	Січень 2024 р.	Виконано
4.	Написання Розділу 2	Березень 2024 р.	Виконано
5.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	Квітень 2024 р.	Виконано
6.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	Травень 2024 р.	Виконано
7.	Захист роботи	Травень 2024 р.	Виконано

Студент

_____ (підпис)

_____ (ініціали та прізвище)

Керівник роботи

_____ (підпис)

_____ (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

_____ (підпис)

_____ (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Рекламні комунікації волонтерських організацій України у військовий час» – основний текст – 41 сторінка. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 41 джерело.

Об'єктом дослідження є рекламні комунікації волонтерських організацій України, що діють у воєнний час.

Предметом дослідження є рекламні комунікації волонтерських організацій ВО «Разом для України» («Razom for Ukraine»), БФ «Гуркіт», БФ «Фонд Сергія Притули», БФ «Повернись живим», Народна ініціатива «ДрукАрмія».

Мета дослідження: вивчення та аналіз рекламних комунікацій волонтерських організацій в умовах воєнного конфлікту на території України, визначення їхньої ролі та ефективності у мобілізації ресурсів та підтримці громади.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання:**

- 1) Розглянути волонтерські організації та їх рекламні комунікації.
- 2) Проаналізувати рекламні комунікації волонтерських організацій України у військовий час.

Методи дослідження: аналізу та порівняльного аналізу рекламних кампаній волонтерських організацій.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці, присвячені дослідженню рекламних комунікацій, та роботі волонтерських організацій таких вітчизняних і зарубіжних дослідників: Н. Грищенко, В. Кратінова, Т. Ляха, М. Матвіїва, О. Песоцької, О. Резніка, С. Харченко, Н. Черниша, J. Trumbauera та інших.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в визначенні особливостей рекламних комунікацій волонтерських організацій в умовах військового конфлікту на території України, що до цього часу не було детально досліджено.

Практична цінність даної бакалаврської роботи полягає в результатах дослідження, які можуть бути корисними для волонтерських організацій, урядових та громадських структур, що займаються питаннями гуманітарної допомоги та підтримки населення в умовах військового конфлікту.

Структура та обсяг. Бакалаврська робота складається з вступу, двох розділів (теоретичні аспекти та особливості воєнний часу, практичний аналіз), висновків та списку використаних джерел.

РЕКЛАМНІ КОМУНІКАЦІЇ, ВОЛОНТЕРСЬКІ ОРГАНІЗАЦІЇ, ВІЙСЬКОВИЙ КОНФЛІКТ, ГУМАНІТАРНА ДОПОМОГА, УКРАЇНА.

ВСТУП

У сучасному світі, де інформаційні потоки неперервно зростають, інформаційно-аналітичні процеси виявляються ключовими для ефективної діяльності у всіх сферах суспільства. Структурування та аналіз цих потоків стає надзвичайно важливим завданням, особливо в контексті таких складних подій, як військові конфлікти. Одним зі складових цього процесу є рекламні комунікації волонтерських організацій, які відіграють важливу роль у підтримці населення та наданні гуманітарної, соціальної та фізичної допомоги під час воєнних дій.

Питання важливості та адаптивності рекламних комунікацій, які використовують у своїй діяльності волонтерські організації порушували у своїх працях чимало дослідників та науковців, зокрема, Н. Грищенко [13], В. Кратінов [18], Т. Лях [21], М. Матвіїв [25], О. Песоцька [18], О. Резнік [30], С. Харченко [18], Н. Черниш [12], J. Trumbauer [39] та інших.

Актуальність даної теми полягає в необхідності розуміння та аналізу механізмів функціонування рекламних комунікацій волонтерських організацій під час військових конфліктів на території України. Зокрема, це стосується оцінки ефективності цих комунікацій у мобілізації ресурсів та підтримці населення в умовах кризових ситуацій.

Метою роботи є вивчення та аналіз рекламних комунікацій волонтерських організацій України у воєнний час, виявлення їхньої ролі та ефективності в мобілізації ресурсів та підтримці населення.

Завдання дослідження:

- 1) розглянути волонтерські організації та їх рекламні комунікації,
- 2) визначити мету та напрями діяльності волонтерських організацій,
- 3) дослідити вплив політичної ситуації на стратегії рекламування діяльності волонтерських організацій,
- 4) проаналізувати досвід рекламних кампаній волонтерських організацій у період військових дій та їх ефективність на прикладі конкретних проектів,

5) проаналізувати рекламні комунікації волонтерських організацій України у військовий час,

6) дослідити основні канали та інструменти рекламних комунікацій волонтерських організацій у військовий час,

7) розглянути стратегії розвитку та інноваційні підходи у рекламних кампаніях волонтерських організацій,

8) визначити роль медійного партнерства у підтримці рекламних ініціатив волонтерських організацій.

Об'єктом дослідження є рекламні комунікації волонтерських організацій України, що діють у воєнний час.

Предметом дослідження є рекламні комунікації волонтерських організацій ВО «Разом для України» («Razom for Ukraine»), БФ «Гуркіт», БФ «Фонд Сергія Притули», БФ «Повернись живим», Народна ініціатива «ДрукАрмія».

Методи дослідження: аналізу та порівняльного аналізу рекламних кампаній волонтерських організацій

Наукова новизна одержаних результатів полягає в визначенні особливостей рекламних комунікацій волонтерських організацій в умовах військового конфлікту на території України, що до цього часу не було детально досліджено.

Практична цінність даної бакалаврської роботи полягає в результатах дослідження, які можуть бути корисними для волонтерських організацій, урядових та громадських структур, що займаються питаннями гуманітарної допомоги та підтримки населення в умовах військового конфлікту.

Структура: кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел. Обсяг основної роботи – 41 сторінка. Список використаної літератури включає 41 найменування (викладених на 5 сторінках).

РОЗДІЛ 1

ВОЛОНТЕРСЬКІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ЇХ РЕКЛАМНА КОМУНІКАЦІЯ

1.1 Волонтерська організація: мета та напрями діяльності

Україна все своє життя прагнула до незалежності та свободи. А українці, як нація, завжди допомагали із цим, виборюючи власне життя та шанс на існування. З самого початку історії нашої країни і навіть до сьогодні, нам все ще потрібно виборювати це право, і з ходом часу і розвиненням суспільства ми наблизилися до сьогодення, в якому на поміч українцям приходять волонтерські організації. Вони почали зароджуватися у нас вже давно, ще на початку 2014 року, коли в країні спалахнув Майдан. І від тоді вони розвивалися і знаходили все більш впливові методи заклику людей до допомоги іншим. На сьогоднішній день ми маємо десятки, а то й сотні організацій, які діють у різних аспектах нашого життя, і допомагають тим, хто цього потребує.

З початком повномасштабного вторгнення на територію України практично кожен свідомий громадянин так чи інакше долучився до волонтерства. Це стало таким собі проявом громадянської позиції. За даними Міністерства юстиції України з 24 лютого до 30 червня 2022 року в Україні зареєстрували 4365 організацій громадянського суспільства [6] на відміну від попередніх років це в рази більший результат.

За декілька років повномасштабного вторгнення в Україні волонтерські рухи та організації значно просунулися у різноманітті методів впливу на людей. Якщо взяти до рук будь який гаджет і відкрити на ньому будь-яку соціальну мережу, YouTube або пошуковий сервіс, усюди можна побачити оголошення, банери та рекламу однієї з волонтерських організацій, яка буде просувати у маси збір коштів для ЗСУ, або ж на допомогу біженцям чи, наприклад, тваринам, які втратили домівок. А також такі організації дійшли до розповсюдження інформації про себе через стрімінгові платформи, де про них

розказують блогери. А в TikTok про них співають співаки. І все це зумовлено ситуацією, яка розгорнулася на території України. Бо тільки коли ти говориш про себе з усіх кутів, про тебе почують.

Але не обійшлося і без єдності самого українського народу. Якби не це, така стратегія просування власних потреб не подіяла б на суспільство.

Важливо з'ясувати та інтерпретувати поняття «волонтер» та «волонтерська діяльність». Повністю зрозуміти те, чим займається волонтер, допомагає Закон України «Про волонтерську діяльність» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2011, № 42, ст. 435). Закон каже, що волонтерська діяльність — це «добровільна, соціально спрямована, неприбуткова діяльність, що здійснюється волонтерами шляхом надання волонтерської допомоги» [15, № 42, ст. 435]. Волонтерство, як поняття, визначається формою благодійної діяльності, що дає значно ширше розуміння та охоплює в собі й інші поняття. У цьому ж законі у Статті 7 інтерпретується поняття «волонтер» і означає воно фізичну особу, яка добровільно здійснює соціально спрямовану неприбуткову діяльність через надання волонтерської допомоги [15, № 42, ст. 435].

Варто відзначити, що Закон не наголошує на аспекті комунікацій, хоча існує стаття, що стосується доступу до інформації, якою волонтери можуть користуватись у своїй комунікаційній діяльності. Зазначено, що органи виконавчої влади та місцевого самоврядування сприяють поширенню інформації про організації або установи, які залучають волонтерів. Це сприяння може мати форму розміщення відповідної інформації на їхніх вебсайтах і місцевих засобах комунікації [15, № 42, ст. 435].

Детальне розподілення типів волонтерства подає Н. Черниш у статті «Вплив довіри та довірчих відносин на становлення новітнього соціального інституту волонтерства у сучасній Україні».

Авторка розділяє волонтерство в Україні на цивільне і військове. До військового волонтерства належить:

— забезпечення зброєю, військового спорядження та інших необхідних предметів;

- допомога і розвиток у комунікації між волонтерами й військовими підрозділами;

- розшук та ідентифікація тіл загиблих української армії;

- боротьба і протидія корупції та злочинним діям у зоні ООС;

- надання юридичних, медичних послуг;

- обмін полоненими та допомога у розшуку зниклих безвісти [12, с. 28-32].

Другий тип волонтерства в Україні, відомий як цивільний, містить частину діяльності у військовій сфері, яка спрямована на допомогу цивільному населенню. Перші чотири напрямки цього волонтерства пов'язані з військовими подіями в Україні, але вони реалізуються на мирній території [12, с. 28-32].

Зокрема:

- матеріальна, фінансова, психологічна допомога сім'ям учасників ОСС, жертв Революції Гідності та підтримка цих сімей;

- реабілітація військових, які повернулись з зони ОСС;

- проведення акцій на збір коштів для забезпечення воїнів ОСС і добровольчих батальйонів;

- робота з переселенцями з Криму і Донбасу, їх підтримка, надання різних послуг. Інші цивільні сфери волонтерства;

- підтримка людей з різними проблемами, таких як: неповносправні, сироти та малозабезпечені;

- залучення до екологічних ініціатив на місцевому та глобальному рівнях;

- підтримка культурного, освітнього, та спортивного розвитку, зокрема серед дітей та молоді;

- Участь у громадському секторі, сприяння створенню громадських проектів та підтримка місцевих ініціатив [12, с. 28-32]. Існує також поділ волонтерства за типами організацій, що був визначений такими українськими дослідниками, як О. Глобіна, М. Шульга та Л. Бевзенко. Вони виділяють два основних типи: організаційне та само-організаційне волонтерство.

Організаційне волонтерство зазвичай формується на основі конкретного проекту чи програми, що передбачає певний план дій і стратегію розвитку. В такому типі волонтерства важливе наявність чіткої комунікаційної стратегії, чітке позиціонування та розуміння інструментарію.

З іншого боку, само-організаційне волонтерство являє собою спонтанне соціальне утворення, що організоване у відповідь на термінові соціальні виклики. Таким чином був активізм на Майдані під час Революції Гідності. У таких випадках практика комунікацій здійснюється більш хаотично, оскільки часто відсутній етап ретельного планування комунікаційної стратегії, і індивіди переходять одразу до виконання комунікаційних функцій [30; 31, с. 108-110]. Для розуміння мотивації волонтера необхідно враховувати їхні зацікавлення та фактори, які стимулюють їх до участі в організації. Успішне залучення волонтерів вимагає використання та розуміння основних принципів мотивації в комунікаціях волонтерських організацій [24, с. 10]. Автори з різним досвідом досліджували мотиваційні чинники, що спонукають людей до участі в волонтерських організаціях. Джин Морріс Трамбауер у своїй роботі «Практичні рекомендації з перетворення волонтерів у міністрів» враховує результати власного дослідження двох тисяч волонтерів з різних країн. Він виокремлює такі фактори мотивації для участі в волонтерських рухах:

- здобуття знань і застосування їх на практиці;
- заради розваги, тип активного відпочинку, змістовне дозвілля;
- нові знайомства і розширення кола друзів;
- залученість до розв'язання важливих суспільних проблем;
- розвиток та особистісне зростання;
- встановлення нових зв'язків, які надалі допоможуть у кар'єрному зростанні;
- вираження релігійних переконань;
- вираження солідарності та допомога людям, які цього потребують;
- втеча від самотності;

— волонтерство стає місцем, де можна розвинути творчий потенціал [39]. У своїй роботі «Волонтерський рух як стратегія розвитку молодіжного лідерства» українська дослідниця Н. Грищенко підтверджує цю думку. Вона вважає, що оптимальна мотивація для волонтера виникає внаслідок поєднання альтруїстичних і егоїстичних мотивів. Грищенко наводить приклад молодіжного лідерства, яке виникло під час військового конфлікту в Україні. Волонтери бачили участь у волонтерському русі як ще один шлях до досягнення політичного зростання і встановлення зв'язків у цій сфері [13, с. 76] такі дії, на їх думку, робили їх кращими.

Т. Лях, аналізуючи різноманітні мотивації волонтерів, також вказує на різний ступінь самопожертви серед них. Тому вона рекомендує використовувати широкий спектр мотивації для залучення волонтерів через мотиваційні заходи. Деякі з її рекомендацій схожі з тими, що вже були зазначені іншими дослідниками. Таким чином, нижче наведено декілька рекомендацій до мотивації волонтерів, які Лях розглядає:

- мотивувати навчанням і освітніми можливостями;
- створити рейтингову систему і відзначати найкращих, розповідаючи у комунікаційних повідомленнях;
- досліджувати мотивацію волонтерів та вивчати їхні потреби;
- створити екосистему зв'язків або посилити взаємодію оплачуваних працівників та волонтерів з метою обміну досвідом [21, с. 40-41]. Підбиваючи підсумок вищезазначених теорій мотивації та залучення до волонтерства, можна виділити наступні рекомендації для комунікації з волонтерами з використанням цих теорій мотивації:

1. Важливо усвідомити, що до волонтерського руху людей мотивує не лише альтруїзм, а й егоїзм. У комунікації з потенційними волонтерами слід зазначати не лише обов'язки, а й переваги, які вони матимуть, якщо долучаться до організації. Важливо пам'ятати, що частина людей стає волонтерами через особисту користь, а не лише через соціальне благо [24, с. 13].

2. Люди можуть долучатися до волонтерських організацій, щоб розширити своє соціальне оточення або використати організацію як засіб соціальної мобільності. У комунікації варто розповідати про членів команди та взаємодію волонтерів поза робочим часом. Також можна наголошувати на тому, як волонтерська діяльність допомагає учасникам отримати нові знання, розвинути навички чи зрости професійно [24, с. 13].

3. Важливо звернути увагу на можливостях здобуття професійних навичок та перспективах співпраці з оплачуваними працівниками в рамках волонтерських ініціатив. Також варто підкреслювати, як волонтерство у конкретній організації сприяє професійному розвитку [24, с. 13].

4. Слід висвітлювати як час волонтерської роботи, так і час, який волонтери проводять разом у вільний від волонтерської діяльності час. Важливо розуміти, що якісний відпочинок та відчуття залученості у спільноту є важливими для людей. Відповідно, контент повинен охоплювати не лише волонтерську діяльність, а й спільні заходи та відпочинок організації [24, с. 13]. Таким чином, волонтерські організації в Україні відіграють ключову роль у формуванні громадянського суспільства та розв'язання соціальних проблем. Їхня діяльність ґрунтується на принципах добровільності, соціальної відповідальності та солідарності, що сприяє зміцненню національної самосвідомості та сприяє розвитку громадянського суспільства. Волонтерство стало невіддільною складовою української ідентичності, особливо в контексті боротьби за незалежність та свободу. Комунікаційні стратегії волонтерських організацій, включаючи використання різних медійних платформ, допомагають їм просувати свої ініціативи та залучати широку громадську увагу. Своєю чергою, правове визначення та розуміння понять «волонтер» та «волонтерська діяльність» регулює діяльність цих організацій та сприяє їхній взаємодії з державними та громадськими структурами. В цілому, волонтерські рухи в Україні транслюють силу та дух спільності, які спрямовані на підтримку та розвиток країни.

1.2 Вплив політичної ситуації на стратегії рекламування діяльності волонтерських організацій

Політична ситуація в країні має сильний вплив на загальні рекламні стратегії. Те як ти подаєш інформацію, може суттєво вплинути на людей, які цю інформацію побачать. У складних політичних ситуаціях організації повинні бути дотичні до тих проблем, які виникають у суспільстві, щоб резонувати з ним. Тому всі рекламні стратегії обираються дуже обачно та з розумом. Це також стосується і рекламних стратегій, які використовують волонтерські організації [23, с. 13]. Якщо політична ситуація є хиткою, непостійною, стратегію потрібно обирати за наступними критеріями:

1) Організація або фонд мають розуміти суспільні настрої, щоб їх рекламна стратегія відгукувалась людям, а не провокувала їх на ще більші міжособні конфлікти.

2) Зміни в політичній ситуації країни можуть вплинути на зміст та можливість розповсюдження рекламних матеріалів організації, вимагаючи бути відповідними щодо ситуації яка діє в країні.

3) Кожна організація або фонд мають бути готові до кризових ситуацій. Не можна виключати можливість виникнення сперечань або конфліктів, які викликала реклама. Волонтерська організація повинна бути готова до вирішення таких ситуацій [23, с. 13].

Розуміння політичного ландшафту має величезне значення для роботи волонтерської організації це допоможе ефективніше адаптувати свої рекламні стратегії та досягати потрібних цілей.

Вплив війни на рекламні стратегії волонтерських організацій.

Війна, як би не прикро це було, є одним з найсильніших поштовхів для просування волонтерської організації у широкі маси. Вона дає можливість на розвиток та розголос організації на величезну аудиторію, що дає змогу більше впливати на думки та дії людей [23, с. 13]. В такій ситуації волонтерська організація має притримуватися цих кроків у виборі рекламної стратегії:

1) Рекламна стратегія повинна бути адаптована під гуманітарний заклик, який допоможе наголосити на нагальній проблемі в допомозі для постраждалих від війни, а також мобілізувати суспільство та інших волонтерів на цю допомогу.

2) Волонтерські організації можуть використовувати свої рекламні компанії задля того, щоб підвищити обізнаність про вплив війни на різні громади, показувати можливі методи допомоги один одному та надавати підтримку.

3) Також через війну будуть виникати екстрені ситуації, наприклад збори коштів на потреби цивільних та військових. Тому волонтерським організаціям потрібно завжди бути готовими до створення рекламної компанії, задля заохочення людей до збору коштів.

4) Не менш важливою є співпраця та партнерство. Волонтерські організації також можуть об'єднуватися з іншими гуманітарними або об'єднаннями, урядовими або неурядовими організаціями, щоб розширити своє повідомлення на більшу цільову аудиторію [23, с. 13]. Адаптація рекламних стратегій під дією війни допомагає волонтерським організаціям ефективніше реагувати на будь які запити. Це допомагає гуртувати людей. Закликати до допомоги постраждалих або у зборі коштів, а також привертає охочих вступити у лави волонтерів, що збільшує шанси на успіх у будь-якому питанні [23, с. 13].

Волонтерські організації відіграють незамінну роль у вирішенні соціальних, економічних, політичних, гуманітарних та екологічних проблем у всьому світі. Завдяки безкорисливій відданості та невтомними зусиллями простих людей ці організації вирішують складні проблеми, надають основні послуги та слугують життєво важливою мережею безпеки для громад, які цього потребують. Однак успіх їхніх ініціатив значною мірою залежить від здатності ефективно доносити свою місію, заручатися підтримкою та надихати на дії за допомогою стратегічної реклами та промоційних заходів. Однією з ключових сфер діяльності волонтерських організацій має бути використання можливостей соціальних мереж і цифрових платформ. Створюючи цікавий контент,

розвиваючи онлайн-спільноти, беручи участь у таргетованій рекламі та партнерствах з впливовими особами, ці організації можуть розширити свою аудиторію, розвивати значущі зв'язки та проводити ефективні заходи, такі як: залучення волонтерів, збір коштів та адвокаційна діяльність.

Важливо, щоб волонтерські організації надавали пріоритет автентичності та прозорості у своїй рекламній та комунікаційній діяльності. Демонструючи реальний вплив своєї роботи, ділячись переконливими історіями та свідченнями волонтерів і їх партнерів, а також сприяючи формуванню почуття спільноти навколо своєї справи вони можуть побудувати довіру та авторитет серед своєї аудиторії.

РОЗДІЛ 2

РЕКЛАМНІ КОМУНІКАЦІЇ ВОЛОНТЕРСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ УКРАЇНИ У ВІЙСЬКОВИЙ ЧАС

2.1 Досвід рекламних кампаній волонтерських організацій у період військових дій та їх ефективність на прикладі конкретних проектів

Військові дії в країні вимагають мобілізації тих суспільних ресурсів, які допоможуть всім постраждалим від війни. Це час коли волонтерські організації вкрай необхідні задля забезпечення потреб цивільних, військових, а також всіх незахищених груп, таких як: діти, люди з вадами здоров'я, люди похилого виду та тварини. Вони надають гуманітарну, медичну та психологічну допомогу, а також фізично допомагають під час критичних ситуацій.

Рекламні компанії цих організацій, мають особливе значення під час війни. Вони здатні залучати не тільки фінансові та матеріальні ресурси, а й інформувати та мотивувати громадськість, до активної допомоги всім постраждалим. Досвід рекламних компаній волонтерських організацій у воєнний час є предметом нашого дослідження. Цей досвід важливий не лише для розуміння ефективних стратегій рекламної діяльності в умовах кризи, але й для виявлення можливостей підвищення ефективності гуманітарних заходів під час конфліктів.

Аналіз та порівняння рекламних стратегій деяких волонтерських організацій.

«Разом для України» («Razom for Ukraine») [29] — це волонтерська організація яка спрямовує свою допомогу на підтримку військових, лікарень та цивільного населення, вони задіяні у багатьох сферах підтримки населення під час війни (рис. 2.1).

Аналізуючи їх сайт можна відмітити різні рекламні стратегії, наприклад там помітно представлені потужні історії, зображення та відео, що

демонструють вплив їхньої роботи на людей, яким вони допомогли. Такі емоційні розповіді можуть ефективно надихати на пожертви та залучення до волонтерства. Вони висвітлюють статистичні дані про свій вплив (наприклад, зібрані кошти, доставлені товари), партнерство з авторитетними організаціями, а також розміщують логотипи корпоративних прихильників. Ці соціальні докази допомагають побудувати авторитет і довіру. Чіткі заклики до дії використовуються на всьому сайті, спонукаючи відвідувачів «Пожертвувати зараз», «Стати волонтером», «Підписатися» тощо. Ці заклики дозволяють зацікавленим людям легко вжити заходів і долучитися до участі. Різні місця на сайті дозволяють відвідувачам підписатися на список електронної пошти, що свідчить про те, що вони, ймовірно, використовують email-маркетинг для отримання оновлень, закликів та залучення до участі.

Канали соціальних мереж (Facebook, Twitter, Instagram) добре пов'язані між собою, а стрічки/пости в соціальних мережах розміщені безпосередньо на сайті для перехресного просування контенту. У них є спеціальна сторінка, на якій висвітлюються їхні корпоративні партнери та спонсори, що заохочує інші компанії долучатися до спонсорства. Хоча вони не є великими, але мають розділ «Новини», в якому публікують дописи в блогах та статті пов'язані з їхніми ініціативами, що може сприяти залученню та підвищенню видимості. Веб-сайт виглядає достатньо оптимізованим для пошукових систем завдяки використанню релевантних ключових слів, метаданих, заголовків та структури контенту.

Загалом, підхід «Разом для України» («Razom for Ukraine») до онлайн-реклами зосереджений на використанні сили емоційного сторітелінгу, соціальних доказів, чітких закликів до дії, маркетингу електронною поштою та інтеграції з соціальними мережами, щоб надихнути на пожертвування та залучення до їхньої справи. Їхні стратегії відповідають загальноприйнятим практикам некомерційного маркетингу та підвищення обізнаності.

Благодійний фонд «Гуркіт» [2], який допомагає військовим на Сході України ще з 2014 року, забезпечуючи їх автівками, тепловізорами, дронами,

екіпіруванням та амуніцією, а з початком повномасштабної війни, почали займатися допомогою цивільним та госпіталям (рис. 2.2).

Аналізуючи їх сайт можна відмітити різні рекламні стратегії, наприклад вони широко використовують контент-маркетинг у своїх блогах, статтях та оновленнях у соціальних мережах. Контент охоплює такі теми, як можливості для волонтерства, історії впливу та новини, пов'язані з їхніми ініціативами. Це допомагає стимулювати залучення, розбудовувати бренд та залучати потенційних волонтерів.

Веб-сайт виглядає оптимізованим для пошуку, з відповідними ключовими словами, метаданими, заголовками та структурою контенту. Це допомагає покращити видимість у результатах пошуку за термінами, пов'язаними з волонтерством та його напрямками.

Вони підтримують активну присутність у Facebook, Instagram, Twitter і LinkedIn. Їхні акаунти в соціальних мережах діляться оновленнями, історіями волонтерів та просувають свої кампанії/ініціативи, щоб розширити свою аудиторію.

Організація розміщує відгуки волонтерів, історії впливу та статистичні дані, які допомагають побудувати довіру, авторитет і соціальні докази для потенційних нових волонтерів/прихильників. На всьому веб-сайті є помітні заклики до дії, які заохочують відвідувачів зробити пожертву, стати волонтером.

Благодійний фонд «Гуркіт» значною мірою зосереджується на тактиках вхідного маркетингу, таких як контент, SEO, електронна пошта та соціальні мережі, щоб органічно залучати та зацікавлювати свою цільову аудиторію. Їхній загальний підхід добре узгоджується з найкращими практиками некомерційного маркетингу - підвищення обізнаності через сторітелінг, використання партнерських відносин, оптимізація пошуку та надання чітких шляхів для залучення.

Загалом ці фонди спрямовують свою діяльність на забезпечені допомоги військовим, цивільним та медикам, але методи просування своїх цілей та потреб у них дещо різняться. Наприклад «Разом для України» («Razom

for Ukraine») використовує більше емоційного впливу у своїх рекламних повідомленнях, та викликає більше довіри своєю прозорістю та відвертістю. Натомість фонд «Гуркіт» має більший заклик до дії у своїй рекламі, такий, що спонукає брати та робити. Але так чи інакше обидва фонди просуваються успішно та мають велику аудиторію, яка тільки збільшується, з чого ми можемо сказати, що ті рекламні стратегії які вони обрали добре працюють саме на них.

2.2 Основні канали та інструменти рекламних комунікацій волонтерських організацій у військовий час

В наш час, волонтерські організації мають дуже багато каналів комунікації з аудиторією. Від телекомунікації чи радіостанцій, до соціальних мереж, вебсайтів, стрімінгових платформ та навіть ігор. Це дозволяє розповсюджувати потрібні, для організації, запити і отримувати швидкий зворотний зв'язок. Під час війни, всі ці канали розповсюдження інформації, повинні бути залучені одночасно, щоб спонукати якомога більше людей до дії. Найбільші канали впливу, які використовують волонтерські організації — це інтернет реклама, реклама в соціальних мережах та реклама на стрімінгових платформах [34].

Канал комунікації через інтернет дає волонтерським організаціям величезний вплив на всі категорії користувачів. Це рекламний ролик перед переглядом серіалу чи фільму, рекламний банер на сайті новин або знайомств, це рекомендовані рекламні новини, які видає Google всім своїм користувачам. Під час використання пошукових систем на рекламні повідомлення звертають увагу 10% користувачів, 4% — звертають увагу на рекламу, яка розміщена на вебсайтах, а 8% під час перегляду відеороликів [34].

Також великий вплив має і такий канал комунікації, як соціальні мережі. Наприклад Facebook, Twitter та Instagram. Така реклама допомагає волонтерським організаціям збільшити трафік переглядів своїх сторінок або посилань на збори. Вони можуть впливати на різні демографічні групи,

підвищувати свою впізнаваність та спілкуватися із читачами в режимі реального часу, що суттєво полегшує розв'язання деяких питань. Також вони можуть вимірювати аналітику, що дозволяє опрацьовувати результати їхньої роботи та визначати свої сильні та слабкі місця. На рекламні оголошення у соціальних мережах звертають увагу 26% користувачів [34].

Для наочного розуміння я хочу навести приклад розвитку одного з найвідвідуваніших волонтерських фондів, а саме фонду «Повернись живим» [1].

Цей фонд заснував у 2014 році Віталій Дейнега після вторгнення Росії на схід України і початку війни на Донбасі. Тоді цей маленький фонд налічував кількох небайдужих людей, які намагалися всіма своїми силами допомогти воїнам АТО. Згодом, до Віталія приєдналася Тетяна Ромаха, вона перейнялася бажанням чоловіка допомагати армії, а згодом і тим, як він допомагав звичайним людям під час Майдану. Ця жінка стала займатися піар компанією фонду, бо їм просто не виділили на це гроші. Так і розпочалися пошуки каналів рекламної комунікації з аудиторією [19]. З початку Тетяна займалася тим, що дзвонила всім своїм знайомим, щоб вмовити їх допомогти фонду, але це не дало значних результатів. Тому вона вирішила діяти більш рішуче і написала емоційного листа на сайт «Української правди» після чого сайт опублікував пост сторінки «Повернись живим». Це допомогло знайти спонсорів, які своєю чергою допомогли Віталію зібрати перші 200 тисяч гривень на потреби армії. Такий результат дав зрозуміти, що потрібно працювати із засобами масової інформації. Далі у справу пішли дзвінки до різних редакцій та кореспонденцій, Тетяна переконливо розповідала про важливість їх фонду та привертала все більше журналістів, які своєю чергою висвітлювали інформацію про фонд у широкі маси. Так почалася активна робота над просуванням сайту «Повернись живим» у медіапростір України [19]. А вже після створили профіль у Facebook, щоб мати змогу самостійно комунікувати з читачами .

Далі до фонду долучився креативний директор Олексій Новиков. Після чого фонд навіть почав знімати рекламні ролики та розробляти зовнішню рекламу, таким чином охоплюючи все більше каналів рекламної комунікації.

Саме у 2015 році стався бум упізнаваності фонду, коли перший рекламний ролик «Армії потрібні очі» пустили на багатьох телевізійних каналах. У 2021 році під час Кримської платформи, фонд «Повернись живим» представив свій календар зі світлинами військових, які тримали Донецький аеропорт, це повинно було привернути до фонду ще більше уваги і зробити його більш впізнаваним. Такий метод спрацював і після першого тиражу в 1000 примірників, який розлетівся за тиждень, фонд почав друкувати такі календарі кожного року і таким чином збирати гроші на нові проекти [19].

Зараз фонд «Повернись живим» на першому місці серед усіх фондів за кількістю людей, які про нього знають. Від малечі у садочках, які збирають пластмасові кришечки для фонду, до військових, які стоять на захисті України і отримують потрібні їм речі та обладнання від фонду. Це результат багаторічної праці людей, які пробивалися у різні сфери задля розголосу і домоглися успіхів майже в усіх напрямках рекламної комунікації.

2.3 Стратегії розвитку та інноваційні підходи у рекламних кампаніях волонтерських організацій

У сучасному цифровому світі, традиційні рекламні методи стають застарілими для волонтерських організацій, які прагнуть підвищити рівень обізнаності, залучити нових людей або заручитися підтримкою для своєї діяльності. Тому методи реклами цих організацій потребують оновлення або зміни на щось нове та інноваційне. Так, як волонтерські організації частіше за все діють лише за допомоги небайдужих людей, які створюють фонди і шукають спонсорів самостійно, їх бюджет доволі обмежений. Через це таким організаціям потрібно шукати нові креативні та інноваційні підходи у створенні рекламних кампаній, щоб продертися крізь зростаючий цифровий шум, та налагодити зв'язок з потенційними прихильниками на глибшому рівні.

На щастя, стрімкий розвиток технологій та пристосування суспільства до них відкрив нові можливості для креативних та економічно ефективних

рекламних компаній. Від використання можливостей соціальних мереж, контенту створеного користувачами до вивчення технологій, таких як доповнена і віртуальна реальність. Волонтерські організації зараз мають у своєму розпорядженні безліч новітніх інструментів щоб у цікавий та ефектний спосіб поширювати свої повідомлення.

Така тенденція до використання інновацій у створенні рекламних компаній зумовлена широким використанням смартфонів та соціальних платформ, повністю змінило те, як споживачі взаємодіють з рекламою. Молоде покоління очікує від реклами більше інтерактивного досвіду, більшого занурення у процес та відчуття причетності до чогось великого, а не простого споживання рекламного контенту.

Використовуючи передові технології та стратегії, волонтерські організації можуть прорватися крізь хаос, налагодити справжні зв'язки зі своєю аудиторією і зрештою, підвищити рівень обізнаності, залученості та активності навколо своїх життєво важливих місій.

Використання користувацького контенту (User generated content).

Користувацький контент може бути дуже ефективним у подоланні бар'єру недовіри між організацією та користувачами[20]. Така специфіка роботи з читачами може привнести більше прозорості для організації та просунути її на сходинку вище в рейтингу довіри, що значно збільшить взаємодію з аудиторією .

Користувацький контент — це все, що пишуть або знімають користувачі про той чи інший бренд. Тобто це коментарі, дописи у соціальних мережах, історії в Instagram, фото та відеоролики. Такий контент щирий та живий і частіше за все правдивий, тому він такий цінний у використанні.

Відгуки, найпростіший інструмент користувацького контенту. Щоб завоювати довіру людей достатньо просто використати ефект соціального доказу, коли думка більшості схиляє тебе до конкретного товару чи послуги. Згідно з даними платформи Boast, 92% онлайн-користувачів перед тим як зробити вибір, вивчають відгуки про товар або послугу [20]. Люди не

користуються маркетинговими моделями опису, тому їх відгуки, які включають у себе додаткові відомості про характеристики, цікаві деталі та переваги рекламного товару або послуги є живими та більш прийнятними для аудиторії.

Не менш важливим інструментом користувацького контенту є історії в соціальних мережах. В сфері благодійності цей інструмент є найвпливовішим. Таким чином організація може нагадувати про себе та свої проекти кожен день сотням користувачів. Також сюди входять репости або відмітки у stories інших користувачів. Соціальні мережі дуже цікаве місце, яке може просунути твою рекламну кампанію на багатотисячну аудиторію всього за кілька годин, звісно, якщо правильно подати інформацію про себе та створити такий контент, який сподобається користувачам та закарбується у пам'яті. Деякі великі волонтерські організації вже використовують подібні інструменти задля просування їхніх завдань.

Ще один інструмент користувацького контенту, який може спростити та водночас просунути рекламну кампанію організації — ChatBot. Це віртуальний, задалегідь запрограмований, помічник, який буде допомагати користувачам у вирішенні їх питань та проблем. Наприклад перенаправляти їх в потрібні відділи організації, надавати актуальну інформацію про діяльність фонду, їх потреби та способи долучитися до поставлених організацією завдань. Такий інструмент безкоштовний, а головне дієвий та практичний. Він зберігає час на більш важливі речі, а також може бути на постійному зв'язку з користувачами.

Наступним інструментом є розіграші, конкурси та марафони. Ці активності сприяють гейміфікації роботи з користувачами, що в свою чергу заохочує їх інтерес до організації. Є багато прикладів волонтерських організацій, які використовують розіграші різних цікавих речей за донати для їхніх зборів [20]. Такі акції заохочують людей допомагати навіть тоді, коли вони не дуже цього хотіли, бо в усіх нас присутній азарт, а початкові суми донатів, щоб отримати лотерейний квиток, можуть бути не сильно суттєвими, щоб відмовитися.

Наприклад житомирські волонтери проводили розіграш, щоб зібрати гроші на два позашляховики для Українського добровольчого корпусу та спецпідрозділу «Кракен» (рис. 2.3). Серед учасників збору розігрувалися сувеніри із підписами засновника "Правого сектору", а нині командувача Української добровольчої армії Дмитра Яроша [32].

Марафони також користуються популярністю, але така практика працює лишень із заохоченням зірок або блогерів. Наприклад благодійні спортивні марафони не будуть так охоче підтримувати, якщо в ньому будуть брати участь лише пересічні громадяни[20]. Це нецікаво для суспільства та не викликає заохочення ні взяти участь, ні зробити свій внесок у благодійність .

Так наприклад Студенти національного університету імені Івана Франка передали шість FPV-дронів-камікадзе для наших Захисників та Захисниць, які обороняють Україну у складі 125-ої окремої бригаді територіальної оборони ЗСУ. Необхідні коштів розмірі 96 тисяч гривень, вони зібрали завдяки проведеною заходів у межах проекту «Марафон вдячності», організованого профкомом студентів. Серед них — благодійний збір до Міжнародного дня студента, фестиваль гумору «Університетська осінь — 2023» та благодійна лотерея, присвячена Дню Збройних сил України [14].

Залучення медійних осіб.

Будь-яка організація вже давно почала залучати медійних осіб для рекламування та просування своїх товарів та послуг. За час війни в нашій країні вже сформувалися десятки волонтерських організацій, фондів та ініціатив, тому їм значно легше звертатися до цього методу. Медійні особи здатні за короткий проміжок часу просунути інформацію про вашу організацію на багатотисячну аудиторію. Для цього достатньо посту у соціальній мережі, відмітки в stories або звичайного звернення від медійної особи до своєї аудиторії [20]. Тому цей метод дуже дієвий, особливо зараз в час розвитку блогерства.

Інфлюенсери та медійні особистості часто мають велику лояльну аудиторію, яка довіряє їм та слухає поради. Це корисно в просуванні ідей волонтерських організацій. Коли впливові особи та медійні персони

підтримують або просувають справу, це створює потужний соціальний доказ, який може вплинути на сприйняття та дії їхніх послідовників. Така підтримка може бути дуже переконливою, мотивуючи людей долучатися або підтримувати організацію. Наприклад, блогери часто являються творчими людьми, які можуть краще зрозуміти, як саме подати інформацію про вашу організацію або її потреби, щоб легко донести її до аудиторії. А ще вони зазвичай мають аналітичні данні про вподобання своєї аудиторії, що може допомогти організації з вибором маркетингових стратегій [20].

Найяскравішим прикладом є «Фонд Сергія Притули» [3], який заснувала сам Сергій. В нього вже була багатотисячна аудиторія лояльна до нього та довіряла йому і після створення фонду вся ця аудиторія автоматично почала слідкувати за фондом та просувати його у соціальних мережах, на стрімінгових платформах та в новинах, бо у Сергія в підписниках були не тільки звичайні люди, а й такі самі медійні особистості, як і він сам (рис. 2.4).

Хоча маркетинг інфлюенсерів не є абсолютно новою концепцією, його застосування в контексті волонтерських організацій та цілей, можна вважати інноваційним. Стратегічно використовуючи силу впливових осіб та медіа-персон, можна залучати нові аудиторії, налагоджувати справжні зв'язки та створювати переконливі кампанії, які сприяють підвищенню обізнаності, залученню та підтримці їхньої місії [20].

2.4 Роль медійного партнерства у підтримці рекламних ініціатив волонтерських організацій

Медійне партнерство в сучасному світі, стає все більш важливим інструментом для реалізації соціальних та гуманітарних програм, в контексті волонтерських організацій. В критичних обставинах, а особливо під час війни, медійне партнерство набуває особливого, надважливого значення.

Роль медійного партнерства у рекламних комунікаціях волонтерських організацій, полягає не тільки в розширенні цільової аудиторії, а й в підвищенні

свідомості цієї аудиторії та спонукання її до дій. Співпраця з медіа дозволяє волонтерським організаціям отримати доступ до медійних ресурсів таких як: телебачення, радіо, інтернет платформи, преса та суспільно-активні медіа, а також отримати експертну підтримку у реалізації своїх рекламних ініціатив. Медіа партнерство передбачає взаємодію зі ЗМІ або з іншим бізнесом для спільної реалізації маркетингових зусиль та ініціатив організації. У вас буде команда, яка допоможе вам із вибором рекламних стратегій, займатиметься розробкою та створенням медіа для маркетингових кампаній та їх реалізацією, задля досягнення цілей і завдань вашої організації [33].

Незалежно від того, що саме вам потрібно, більше конверсій, переходів на ваш сайт, збільшення продажів або переглядів, ваш медіа партнер буде розуміти цільову аудиторію та тип контенту, який буде цікавим для аудиторії, щоб допомогти вашій організації створювати високоякісний та дієвий контент. Під час проведення кампанії ваш медіа партнер збирає багато інформації про бажану цільову аудиторію, саму рекламну кампанію та методи які вплинуть на більше розповсюдження інформації про вашу організацію [33]. Зазвичай, такі ЗМІ мають площі певного формату, для розповсюдження рекламних кампаній.

Тепер ознайомимося із типами медіа партнерства, які доступні на сьогоднішній день:

Співпраця із соціальними мережами. Це різновид рекламних домовленостей, який ви можете використати, якщо у вас є кошти, щоб заплатити соціальним мережам. Ті в свою чергу будуть ділитися зображеннями та інформацією про ваші акції, потреби або послуги, щоб привернути увагу певної демографічної групи [33].

Приєднання до іншого бізнесу або організації. Партнерство з іншим бізнесом або організацією може створити сильну колаборацію, яка в свою чергу поліпшить роботу з цільовою аудиторією, а також дасть можливість або створити щось спільне і просувати це на двох платформах або дасть можливість просувати потрібні меседжі та потреби організації на аудиторію партнера [33].

Є декілька видів подібного партнерства такі як:

– «Повне злиття» — коли компанії об'єднуються для створення чогось кардинально нового.

– «Біла етика» — коли компанія орендує в іншій її технології просування або створення товарів чи послуг.

– «Powered by» — коли бізнес чи організація пропонують послуги іншій компанії, щоб розробити продукт або послугу [33]. Часто, більшість людей обирають довіритися та обрати щось, що затверджує не одна кампанія, а декілька. Ми любимо отримувати дві послуги за ціною однієї і в цьому міститься сенс співпраці організацій.

Створення контенту разом з медіа партнером. ЗМІ можуть запропонувати вам концепції проведення рекламних кампаній, а також допомогти з розробкою контенту. Вони мають досвід у сферах підбору ключових фраз та влучних лозунгів, які допоможуть підвищити ваше SEO та охоплення, що також може підвищити і їхні показники. В деяких випадках буде відбуватися повна реструктуризація ведення ваших маркетингових стратегій [33]. Цим будуть займатися ваші медіа партнери після ретельного вивчення ваших маркетингових ресурсів та матеріалів.

Можливо ви захочете, щоб вони також вивчили ваш фірмовий стиль, наприклад кольори, які ви використовуєте, ваш логотип чи навіть банерну рекламу, якщо така є у вас. Приваблива графіка так само важлива, як і текстова складова ведення кампанії. Так само важливо знати на яких саме платформах соціальних мереж вам треба зосередитися, щоб охопити більшу аудиторію. З цим усім допоможе ваш медіа партнер, зокрема, підібрати вдалу кольорову схему, зображення, слоган та формат розміщення реклами, щоб залучити вашу цільову аудиторію та розкрити потенціал соціальних мереж для вашого бізнесу [33].

Партнерство з медіа в негрошовій формі. Такий тип медіа партнерства є дуже поширеним. Він використовує надання негрошової винагороди у вигляді призу на конкурсі або лотереї. Таким чином, ви можете залучити велику аудиторію людей до своєї компанії, бо людям подобається отримувати щось

або безкоштовно або через лотерею в якій присутнє відчуття азарту, що грає на людській психології [33]. Але так можуть співпрацювати не всі організації. Цей метод передбачає, що обидва партнери мають щось спільне, щось, що можна об'єднати та отримати спільну користь.

Переваги та недоліки використання медіа партнерства.

По-перше, перевагою є розширення охопленої аудиторії. Медіа партнери значно розширюють ваше охоплення за допомогою інтеграції додатків та цифрового простору в великих об'ємах. Медіа партнери або ЗМІ мають доступ до локалізації вашого розташування та охопленого вами інформаційного поля, що дає їм змогу знайти кращі місця для розміщення ваших рекламних кампаній. Вам відкриється доступ до бази підписників вашого медіа партнера, а також до списків електронної пошти[33]. Перевагою охоплення більшої кількості людей на декількох рівнях — підвищення охоплення та впізнаваності вашої організації .

По-друге, у вас буде цілодобова експертна допомога, що значно полегшить просування інформації. Медіа партнери не тільки допоможуть вам із аналізом та побудовою стратегій але й будуть проводити через весь процес рекламної компанії надаючи поради, які допоможуть вам у майбутньому, а також забезпечать вас кращими маркетинговими ресурсами та матеріалами для вашої аудиторії [33].

По-третє, отримання даних та аналітики. Ви надаєте цінні дані інвестуючи в медіа партнерство. Завдяки цьому ви можете бачити, як саме ваша організація впливає на аудиторію. Ваш медіа партнер значно полегшить вашу роботу, якщо ви хочете бути більш успішними та досягти більших цілей. Тоді таке партнерство надасть вам корисну інформацію наприклад про: найкращі медіа-платформи для вашої аудиторії; найкращі типи медіа, які приваблюють вашу аудиторію; як керувати рекламними кампаніями та промоакціями; коли адаптувати кампанії або рекламні технології до потреб споживачів; Ваш медіа партнер також може розширити ваші можливості у майбутньому і надати вам

інформацію про те, які маркетингові інструменти краще впливатимуть на вашу аудиторію [33].

І на останок, покращення пошукової оптимізації (SEO), що допоможе вам бути більш помітним для аудиторії. Така система працює на взаємному обміні посиланнями, які розміщуються на сайтах партнерів та на ваших. Це стимулює користувачів вашого медіа партнера переходити за посиланням на сайт вашої організації, що дає вам більше потенційних користувачів. Така співпраця також може допомогти вам дізнатися, як саме створити більш ефективну SEO-стратегію [33].

Зараз ми розглянемо приклад співпраці волонтерської організації з різними медіа партнерами та проаналізуємо його.

Народна ініціатива «ДрукАрмія» [26]. Це спільнота небайдужих людей, яка вже рік займається друком на 3D-принтерах для потреб ЗСУ. Їх прагнення полягає в тому, щоб жоден військовий не витрачав кошти на те, що вони можуть надрукувати, а їх місія полягає в повному забезпеченні армії у тому, чого вони потребують (рис. 2.5).

У них є офіційний сайт [26], завдяки якому вони збирають заявки від військових. Далі друкують замовлення та відправляють військовим, а також вони залучають небайдужих людей, які не знають як допомогти армії та надають роботи на 3D-принтері та надають всі потрібні файли для того, щоб розпочати роботу.

Вони використовують співпрацю з іншими бізнесами та компаніями, задля збільшення охоплення своєї аудиторії.

Цілі яких організація хоче досягти завдяки своїм маркетинговим стратегіям: «ДрукАрмія» хоче забезпечити всіх військових необхідними деталями та виробами, які можливо надрукувати, а також залучити якомога більше небайдужих людей допомогти в цьому [26]. Паралельно з цим вони хочуть допомагати військовим зборами на їх потреби, які надрукувати неможливо.

Цільова аудиторія:

По-перше це технічні ентузіасти та любителі 3D-друку. Люди, захоплені технологією 3D-друку, автоматизованим проектуванням можуть стати цінними учасниками. Їхні навички та інтерес до технології можна використати для ефективного проектування та друку деталей.

По-друге це студенти та навчальні заклади. Залучення студентів з відповідних галузей, таких як: інженерія, виробництво або комп'ютерні науки може забезпечити потік кваліфікованих волонтерів. Партнерство з навчальними закладами також може полегшити доступ до обладнання та ресурсів для 3D-друку.

По-третє патріотично налаштовані та орієнтовані на підтримку особи. Люди з сильним почуттям патріотизму і бажанням підтримати військові зусилля та національну оборону можуть бути мотивовані присвятити свій час і навички цій справі.

Рекламні канали та тактики:

По-перше, «ДрукАрмія» використовує традиційні ЗМІ (співпрацю із журналістами та телеканалами). Так наприклад декілька новинних ЗМІ написали про організацію кілька статей, серед яких навіть є кілька світових видань, наприклад німецьке видання *Bohuslänningen* [41]. В цій статі нам розповідають про звичайну українську сім'ю, яка допомагає армії як може, а саме друкує за частини для гранат. Вони належать до народної ініціативи «ДрукАрмія» та кожен день надсилають деталі у головний офіс на перерозподіл. Також про них писало американське видання *The Economist* [40] вони також розповідали про ініціативу волонтерів об'єднатися та друкувати деталі для ЗСУ. Також статі про них публікували такі українські видання [26]. Така стратегія допомагає їм набирати популярність серед глядачів новин та поширює обізнаність про такий вид допомоги.

По-друге, вони активно ведуть соціальні мережі, такі як Facebook, Twitter, Instagram а також використовують Discord та Telegram. У Facebook, Twitter та Instagram, вони публікують інформацію про свою діяльність, та постійно підтримують зв'язок зі своєї аудиторію, що допомагає людям не втрачати їх з

поля зору. Telegram використовують як новинний канал для інформування аудиторії про нові потреби у друку, збори, а також для набору нових волонтерів.

По-третє, вони сформувала стратегічні партнерства з різними брендами та компаніями, зокрема з тими, що працюють у сфері 3D-друку та виробництва матеріалів. Ці партнерства передбачають перехресне просування, банерну рекламу та рекламні пропозиції, що дозволяє обом сторонам досягти аудиторії одна одної та встановити взаємну довіру. Наприклад використання медіа партнерства з різними брендами пластику для друку, які в свою чергу використовують банерну рекламу на своїх сайтах з використанням посилань та згадок про роботу «ДрукАрмії» ось наприклад бренд BOZE [35] (рис. 2.1).

Або приклад також від бренду пластику для друку Monofilament [36]. Але тут ми можемо побачити використання як звичайного рекламного повідомлення (рис. 2.2), так і акційну пропозицію (рисунок 2.3), яка краще спонукає аудиторію до купівлі матеріалу саме в кольорах волонтерської організації. А також підвищує обізнаність про неї серед аудиторії бренду.

На наступному прикладі ми бачимо вже зворотнє використання медіа партнерства, в цьому випадку бренд Tiraplast [38], використовує саме народну ініціативу «ДрукАрмію», як свого медіа партнера, який зазначає якість їхнього продукту. Таким чином вже аудиторія самої організації може звернути увагу саме на цей бренд пластику. Така система допоможе не тільки бренду розширити свою клієнтську базу але й організації наглядним прикладом показати де саме можна придбати матеріали для роботи з волонтерами (рис. 2.4). Також вони співпрацюють із такими брендами та компаніями як: Нова Пошта, Львівський Оборонний Кластер, SIP Hub Україна [26].

Всі ці фактори свідчать про те, що рекламні стратегії «ДрукАрмії» були ефективними, а організація привернула значну увагу ЗМІ, як на місцевому, так і на міжнародному рівні, що свідчить про успіх у підвищенні обізнаності та створенні довіри до неї. Орієнтуючись на конкретні аудиторії, такі як: технічні ентузіасти, студенти та патріотично налаштовані особи, «ДрукАрмія» може ефективно залучати та вербувати волонтерів з відповідними навичками та

мотивацією. Стратегічне партнерство та співпраця з брендами, компаніями та організаціями передбачає взаємовигідний обмін ресурсами, охопленням та довірою.

Хоча «ДрукАрмія», як видається, впровадила ефективні рекламні стратегії можуть існувати можливості для подальшої оптимізації та вдосконалення:

1. Вивчення додаткових рекламних каналів, таких як маркетинг впливових осіб, таргетована реклама в Інтернеті або маркетингові заходи, засновані на досвіді, може допомогти охопити нові сегменти цільової аудиторії.

2. Розробка комплексної контент-стратегії, яка використовує сторітелінг, контент, створений користувачами та емоційні заклики може ще більше посилити меседжі організації та резонанс з цільовою аудиторією.

Загалом, рекламні стратегії «ДрукАрмії» демонструють багатогранний підхід, який використовує традиційні та цифрові канали, стратегічні партнерства та цільове охоплення для ефективного залучення бажаної аудиторії.

Роль соціальних медіа у підтримці рекламних ініціатив волонтерських організацій.

Роль соціальних медіа в рекламних стратегіях волонтерських організацій є вирішальною. Платформи соціальних медіа дозволяють організаціям орієнтуватися на конкретні демографічні групи, взаємодіяти з підписниками в режимі реального часу та створювати вміст, яким можна ділитися, щоб підвищити видимість. Їх допомога значно пришвидшує реалізацію мети, яку ставить собі організація, та дає потрібні охоплення [33].

Якщо раніше в кінці 2014 року, коли волонтерські організації тільки починали поширюватися та розвиватися в Україні, коли люди не були так залежні від соціальних мереж та інтернету загалом, вплив волонтерського руху розповсюджувався лише на окремі групи населення і не мав широкого розголосу. З власного досвіду, це були лишень оголошення у школах, університетах та інших навчальних закладах, а також на підприємствах або в лікарнях. Ці організації діяли поодинокі і дуже рідко збирали аудиторію

більшу за населення маленького міста. Але з часом, коли моє покоління почало дорослішати поруч із цими організаціями, а ще поруч із стрімким розвитком та популяризацією інтернету та соціальних мереж, самі волонтерські організації почали набувати більш масштабного впливу на суспільство. Бо окрім підлітків, які почали користуватися соціальними мережами, з'явилася ще й група дорослих, які так само активно наздоганяли молодь. Перші соціальні медіа на яких волонтерські організації розповсюдили інформацію про себе були: Facebook та Instagram. це допомогло їм об'єднати молодь та дорослих людей.

Соціальні медіа мають потужний вплив на аудиторію, яку мають, тому вони відіграють значущу роль у розвитку та просуванні волонтерських організацій. Вони підвищують видимість, розповідають про проблеми, з якими працює організація, та збільшують обізнаність громадськості, про наявні соціальні проблеми. Привертають увагу до вирішення поставлених організацією цілей, та дають можливість людям приєднатися до спільної допомоги. Також ведення соціальних медіа допомагає в мобілізації інших охочих стати волонтерами і таким чином поповнює особовий склад організації, що суттєво покращує її роботу.

Завдяки медіа волонтерські організації можуть ділитися інформацією про збори коштів, свої досягнення та невдачі, створювати та використовувати візуальні матеріали для кращої комунікації з суспільством. Вони можуть розповідати про те, як люди своєю, навіть найменшою допомогою, можуть змінити хід розв'язання проблеми. Благодійні організації можуть використовувати соціальні медіа, щоб швидко та якісно реагувати та вирішувати проблеми, які виникають.

Тим не менш соціальні медіа дозволяють волонтерським організаціям взаємодіяти зі своєю аудиторією у реальному часі, отримувати зворотний зв'язок і залучати громадськість до обговорення важливих проблем. Це сприяє формуванню групи прихильників, які активно підтримують і повідомляють про справи організації.

Одним із прикладів використання соціальних медіа для роботи волонтерської організації є «Благодійний Фонд Сергія Притули» [3].

Благодійний Фонд Сергія Притули — це українська волонтерська організація, яка спеціалізується на допомозі Силам оборони України та постраждалим від російсько-української війни. Займаються вони постачанням автомобілів, безпілотних літальних апаратів, дронів, захисного спорядження, гуманітарної допомоги, тепловізорів, рацій та медикаментів [3].

Своє існування фонд почав у 2020 році, але набув популярності та обізнаності вже у 2022, з початком повномасштабного вторгнення в Україну. З перших днів війни цей фонд, а точніше наявні в ньому ССМ спеціалісти, почали свою налагоджену роботу з масами [4]. Вони швидко розрослися у таких соціальних мережах як: Instagram, Facebook, Twitter.

На прикладі Instagram, фонд має чітку концепцію ведення сторінки. Грамотно та доречно побудовані дописи, а що важливіше правильно підібрана тональність з якою організація звертається до підписників. Вони завжди звертаються на ви та закликають до того, що без допомоги їх глядачів вони б не просунулися так далеко та не були б тими, ким вони є на цей момент. Це спонукає людей відчувати себе більш значущими та більше допомагати фонду.

Такий підхід ще з 2022 року допомагає фонду збирати величезні суми за короткий термін. Наприклад у березні 2022 року Сергій Притула від імені свого фонду оголосив про збір грошей на придбання безпілотника. Необхідні 10 мільйонів гривень були зібрані за 3,5 години. Загалом у період від 24 лютого до 19 травня 2022 року фонд зібрав на потреби Сил оборони України 700 мільйонів гривень [4].

У травні 2022 року Сергій Притула та гурт «Kalush Orchestra» продали на аукціоні кришталевий мікрофон, який гурт отримав за перемогу на Євробаченні 2022. Уторгована сума склала 900 тисяч доларів США (понад 33 мільйони гривень). Крім того, рожеву панамку, у якій на конкурсі виступав соліст гурту Олег Псюк, розіграли серед тих, хто зробив внесок на неї. Таким чином вдалося зібрати ще 11 мільйонів гривень. Всі втровані гроші, понад 44 мільйони

гривень, витратили на придбання комплексу безпілотників PD-2 для української армії [4].

Або 12 липня 2022 року 10-річна киянка Валерія Єжова пожертвувала Фонду 21 тисячу гривень. Ці гроші дівчинка збрала, граючи 49 з перехожими у шашки. Люди, які програвали, мали пожертвувати на потреби армії довільну суму. Цей приклад показує, що вплив фонду існує не лише на дорослих та молодь, він також діє і на дітей, які вже змалечку розуміють важливість дорослих речей [4].

Як бачимо, фонд має величезний вплив на людей всіх вікових категорій, а також розповсюджується не тільки на українців, а іде далі по світу. Це гарний приклад того, як звичайні соціальні мережі допомагають розгорнути твою волонтерську справу на всю країну, а іноді і за її межі.

2.5 Творче портфоліо

У додатку Б представлені два постери соціальної реклами: перший (рис. 3.1) на тему «Насилля над дітьми» на ньому використовується фото прив'язане авторським правом. Джерело з якого я взяла його зазначено нижче під самим фото. На цьому зображенні маленький хлопчик, що тримає витягнуту, долонею в перед, руку на якій написано слово Stop.він дивиться прямо в камеру і його вираз обличчя виражає переляк, стурбованість та сум. Його стан можна передати як дуже напружений, наче він захищається. Цим він зазначає, що хоче зупинити будь які дії направлені в його сторону.я використовувала в цій роботі пастельні кольори, бо вони не контрастують із фоновим зображенням, а наче доповнюють його, що дає нам продовження картинки. На однотонному відрізьку під фото я розмістила слоган та одночасно заклик стосовно теми роботи. Там написано ДИТИНА + СІМ'Я = (цей знак рівності перекреслений в роботі) БІЛЬ. Таким чином я хотіла зазначити, що дитина не повинна асоціювати сім'ю з болем та страхом.

Як і належить соціальній рекламі, з початку ми розкриваємо проблему, та закликаємо звернути на неї увагу та боротися, а потім даємо спосіб вирішення або допомоги. На своїй роботі великим шрифтом я зазначила дійсну гарячу лінію для дітей та підлітків, які страждають від домашнього насильства, за якою вони можуть звернутися в разі потреби. Цією гарячою лінією опікується громадська правозахисна організація «Ла Страда».

На другому постері (рис. 3.2) на тему «Домашнього насильства» на ньому використовується фото не прив'язане авторським правом. Там зображена жінка яка плаче, а темна рука закриває їй рота. Весь постер розроблений у темно синіх кольорах, які асоціюються з смутком, страхом та жалем. Сама жінка має світлішу кольорову палітру, що виділяє її на темному фоні, а рука зливається з фоновим кольором, щоб позначити її могутність та владу над зображеною жінкою. Нижче ми можемо побачити віконце з СМС, на якому зображений заклик до боротьби «СКАЖИ—І ТЕБЕ ПОЧУЮТЬ», а трохи нижче «зупини домашнє насильство, звертайся за допомогою». це віконечко повинно виступати таким собі промінцем надії, який може використати жертва домашнього насильства.

Як і належить соціальній рекламі, з початку ми розкриваємо проблему, та закликаємо звернути на неї увагу та боротися, а потім даємо спосіб вирішення або допомоги. В цьому випадку, зпосіб вирішення зазначений в самому низу на світло-сірому фоні, що виділяє надпис серед інших деталей роботи та привертає увагу. Там зазначена гаряча лінія для попередження домашнього насильства.

Наступна робота присутня у додатку — лонгрід на вільно обрану тему, я обрала таку «Billie Eilish - феномен сучасної музики». у додатку представлена лише частина всієї роботи. Вона була розроблена на 4 курсі у рамках ознайомлення з методами створення лонгридів та сторітейлінгів.

ВИСНОВКИ

В результаті розгляду та аналізу рекламних комунікацій волонтерських організацій України під час війни ми дійшли наступних висновків.

Волонтерські організації відіграють вирішальну роль під час війни та збройних конфліктів, надаючи життєво необхідну гуманітарну допомогу, підтримку та послуги тим, хто їх потребує. Однак робота в таких нестабільних і складних умовах вимагає унікальних підходів до реклами та рекламних комунікаційних стратегій.

У першому розділі було надано характеристику поняттю волонтер, волонтерська організація, аналіз різних поглядів науковців на ці поняття та визначили їх основну мету. Також нами були досліджені мета та напрями діяльності волонтерських організацій та те, як політична ситуація може впливати на стратегії реклами.

Перший підрозділ першого розділу був присвячений визначенню таких понять, як волонтер та волонтерська діяльність, причини вибуху волонтерського руху в Україні та дослідили роль рекламної комунікації в мотивації громадян України приєднуватися до волонтерських організацій.

У другому підрозділі першого розділу ми дослідили вплив політичної ситуації в країні на рекламні стратегії волонтерських організацій. Дослідили їх адаптивність та вплив на цільову аудиторію.

Волонтерські організації відіграють незамінну роль у вирішенні соціальних, економічних, політичних, гуманітарних та екологічних проблем у всьому світі. Завдяки безкорисливій відданості та невтомними зусиллями простих людей ці організації вирішують складні проблеми, надають основні послуги та слугують життєво важливою мережею безпеки для громад, які цього потребують. Однак успіх їхніх ініціатив значною мірою залежить від здатності ефективно доносити свою місію, заручатися підтримкою та надихати на дії за допомогою стратегічної реклами та промоційних заходів.

У другому розділі нами було розглянуто перспективи та можливий розвиток рекламних комунікацій у використанні волонтерськими організаціями, а також на практиці оцінили досвід деяких з організацій та дослідили методи їх роботи з аудиторією. Нами була досліджена роль соціальних медіа у діяльності волонтерських організацій. Ми дізналися про основні канали та інструменти рекламних комунікацій волонтерських організацій у військовий час, Ми виділили декілька нових інноваційних підходів в рекламних кампаніях, які можуть використовувати волонтерські організації. Ми дізналися, що соціальні мережі та цифрові платформи стали для волонтерських організацій потужним інструментом для посилення їхніх повідомлень, згуртування підтримки та координації зусиль під час конфліктів. Однак ці канали повинні використовуватися стратегічно, враховуючи швидку еволюцію інформаційного ландшафту та можливість поширення дезінформації або пропаганди таким чином, в результаті аналізу всіх цих матеріалів, створили вторинний документ, в якому буде міститися максимальна кількість інформації.

У першому підрозділі другого розділу ми проаналізували досвід роботи волонтерських організацій під час воєнних дій, та розглянули його на прикладі таких волонтерських організацій, як: ВО «Разом для України» («Razom for Ukraine»), БФ «Гуркіт», БФ «Фонд Сергія Притули», БФ «Повернись живим», Народна ініціатива «ДрукАрмія».

У другому підрозділі другого розділу ми виділили основні канали та інструменти рекламних комунікацій волонтерських організацій у військовий час, та проаналізували їх практичне застосування.

У третьому підрозділі другого розділу ми дослідили стратегії розвитку та інноваційні підходи у рекламних кампаніях волонтерських організацій, які допомагають їм просуватися серед інших кампаній та організацій.

У четвертому підрозділі другого розділу ми дослідили важливість медійного партнерства у підтримці рекламних ініціатив волонтерських організацій та те, як медіа партнери сприяють просуванню цих організацій.

Щоб ефективно охопити та залучити свою цільову аудиторію, волонтерські організації повинні використовувати різноманітні рекламні та комунікаційні канали - від традиційних ЗМІ до інноваційних цифрових рішень. Це може включати використання контенту, створеного користувачами, партнерства з впливовими особами, доповнену реальність та персоналізовані повідомлення на основі даних, а також інші тактики.

Отже, в умовах хаосу та невизначеності війни рекламні комунікації волонтерських організацій повинні дотримуватися тонкого балансу між терміновістю та делікатністю, передаючи всю серйозність ситуації, водночас вселяючи надію та мобілізуючи підтримку. Культурні нюанси, мовні бар'єри та психологічний вплив роботи в зонах конфлікту ще більше ускладнюють виклики, з якими стикаються ці організації.

Зрештою, успіх рекламних та промоційних зусиль волонтерських організацій під час війни залежить від їхньої здатності швидко адаптуватися, постійно впроваджувати інновації та налагоджувати справжні зв'язки зі своєю аудиторією. Застосовуючи інноваційні підходи, використовуючи новітні технології та розвиваючи почуття спільноти навколо своєї справи, ці організації можуть посилити свій вплив і відчутно змінити життя людей, які постраждали від конфлікту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Благодійний фонд «Повернись живим». URL: <https://savelife.in.ua/>.
(дата звернення 15.04.2024)
2. Благодійний фонд «Гуркіт». URL: <https://hurkit.org/>.
3. Благодійний фонд Сергія Притули. URL: <https://prytulafoundation.org/>.
4. Благодійний фонд Сергія Притули. Wikipedia. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%BB%D0%B0%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D1%84%D0%BE%D0%BD%D0%B4_%D0%A1%D0%B5%D1%80%D0%B3%D1%96%D1%8F_%D0%9F%D1%80%D0%B8%D1%82%D1%83%D0%BB%D0%B8
5. 10 благодійних організацій, які наближають нас до перемоги. URL: <https://vikna.tv/styl-zhyttya/10-volonterskyh-organizacij-ukrayiny-yaki-praczyuyut-pid-chas-vijny/>.
6. Важливість роботи волонтерських організацій та фондів під час війни. URL: <https://blog.liga.net/user/amaramon/article/50513>.
7. Волонтерство за рік повномасштабної війни: Як небайдужі громадяни формують надійний тил для захисників України. URL: <https://cedem.org.ua/news/volonterstvo-za-rik/>.
8. Волонтерська допомога під час війни. URL: <https://thediplomats.com.ua/blog/volonterska-dopomoga-pid-chas-vijni>.
9. Волонтерський рух: світовий досвід та українські громадянські практики: аналіт. доп. – Київ. НІСД, 2015. 36 с.
10. Волонтерські організації, які зараз працюють в Україні. URL: <https://finance.ua/ua/saving/volonterskie-organizacii-v-ukraine>.
11. Волонтерські проекти які вражають своїми масштабами. URL: <http://goldameir.institute/2023/11/volonterski-proyekti-yaki-vrazhayut-svoyimi-masshtabami/>.

12. Черниш Н. Вплив довіри та довірчих відносин на становлення новітнього соціального інституту волонтерства у сучасній Україні. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2016. №2. С. 26–38.

13. Грищенко Н. І. Волонтерський рух в сучасній Україні як стратегія розвитку молодіжного лідерства. *ВІСНИК 50 НТУУ «КПІ»*. 2018. С. 76.

14. З вірою у Перемогу: волонтерські проекти студентів ЛНУ. URL: <https://osvita.loda.gov.ua/?page=blog&id=1642>.

15. Про волонтерську діяльність : Закон України від 19.04.2011 № 3236-VI // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/3236-17> (дата звернення: 23.05.2024)

16. Залученість українців до волонтерської діяльності під час повномасштабної війни. URL: <https://dif.org.ua/article/oleksandr-reznik-zaluchenist-ukraintsiv-do-volonterskoi-diyalnosti-pid-chas-povnomasshtabnoi-viyni>.

17. Інноваційні маркетингові стратегії сучасного українського підприємства. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3472>.

18. Історія, теорія та практика волонтерського руху в Україні : наук.-навч.-метод. посіб. Луганськ : ДЗ «Луган. нац. ун-т ім. Т. Шевченка», Н.-д. центр пробл. соц. педагогіки та соц. роботи АПН України і Луган. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка, 2008. 319 с.

19. Історія фонду «Повернись живим». URL: https://lb.ua/file/company/1986_povernis_zhivim.html.

20. Користувацький контент. URL: <https://sendpulse.ua/blog/what-is-user-generated-content>.

21. Лях Т. Л. Види мотивації до волонтерської діяльності. *Вісник Запорізького національного університету*. 2011. С. 37–41.

22. Маркетинг благодійних і волонтерських організацій. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/13093/2/GEB_2015v49n2_Borysova_T-Marketing_of_non_profit_183-193.pdf.

23. Маркетингова стратегія під час війни та воєнного стану. URL: [marketing-during-war](#).
24. Маркетингові комунікації в практиці волонтерських організацій: проєктні рекомендації. URL: https://er.ucu.edu.ua/bitstream/handle/1/3079/Svintalska_mag.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
25. Матвіїв М.Я. Маркетинг благодійних організацій. *Економіка і управління*. 2011. № 1. С. 90 – 96.
26. Народна ініціатива «ДрукАрмія». URL: <https://drukarmy.org.ua/ua>.
27. Про феномен волонтерства в Україні. URL: <http://www.ucipr.org.ua/en/news/pro-volonterstvo-ta-fenomen-volonterstva-v-ukrajini-miroslava-chornousko-pro-programu-spilnodiya>.
28. Проблеми розвитку реклами в Україні. URL: <https://referatss.com.ua/work/problemi-rozvitku-reklami-v-ukraini/>.
29. «Разом for Ukraine». URL: <https://www.razomforukraine.org/>.
30. Резнік О. Громадянські практики в перехідному суспільстві: чинники, суб'єкти, способи реалізації. Київ : Інститут соціології НАН України, 2011. 336 с.
31. Соціально-психологічні чинники інтеграції українського соціуму. Київ : Інститут соціології НАН України, 2016. 110 с.
32. У Житомирі збирають гроші на авто для воїнів. URL: <https://suspilne.media/zhytomyr/721489-u-zitomiri-zbiraut-grosi-na-avto-dla-voiniv-sered-ucasnikiv-zboru-rozigrat-suveniri-z-pidpisom-dmitra-arosa/>.
33. Що таке медіа-партнерство? Огляд різних типів та їхніх переваг. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/what-are-media-partnerships-an-overview-of-the-different-types-and-their-benefits/>.
34. Які канали комунікації найбільше привертають увагу та викликають довіру у споживачів. URL: <https://digdata.com.ua/index.php/kanaly-komunikatsiyi/>.
35. BOZE. URL: <https://boze.com.ua/>.
36. Monofilament. URL: <https://monofilament.com.ua/ua/>.

37. Ukraineworld. PrintArmy: *When Small Things Matter*. URL: [/https://ukraineworld.org/en/articles/analysis/printarmy](https://ukraineworld.org/en/articles/analysis/printarmy)
38. Tiraplast. URL: <https://tiraplast.com.ua/>.
39. Trumbauer J. *Sharing The Ministry: A Practical Guide For Transforming Volunteers Into Ministry*. NYC : Augsburg Fortress Pub, 1995. 256 p.
40. Economist. Ukraine's latest weapons in its war with Russia: 3D-printed bombs. URL: <https://www.economist.com/science-and-technology/2023/08/01/ukraines-latest-weapons-in-its-war-with-russia-3d-printed-bombs>
41. Bohuslaningen. Ukrainska vardagsrum blir fabriker för försvaret. URL: <https://www.bohuslaningen.se/asikt/ledare/ukrainska-vardagsrum-blir-fabriker-for-forsvaret.c430c8e5-19fc-4906-b7cc-8b53b1f95b23>.

ДОДАТОК А

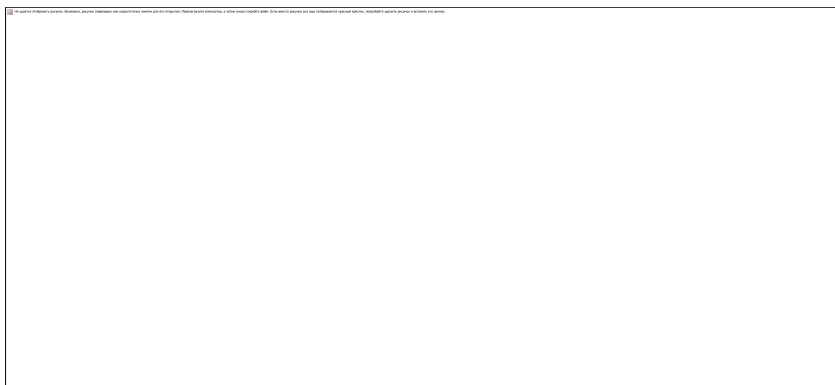


Рисунок 2.1. Громадська організація
«Разом для України» («Razom for Ukraine»)

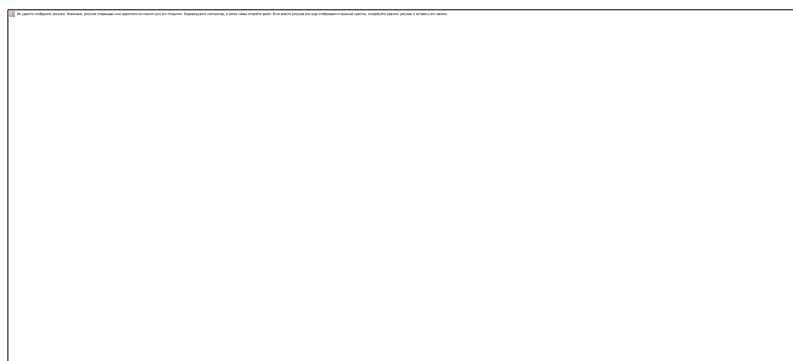


Рисунок 2.2. Благодійний фонд Гуркіт

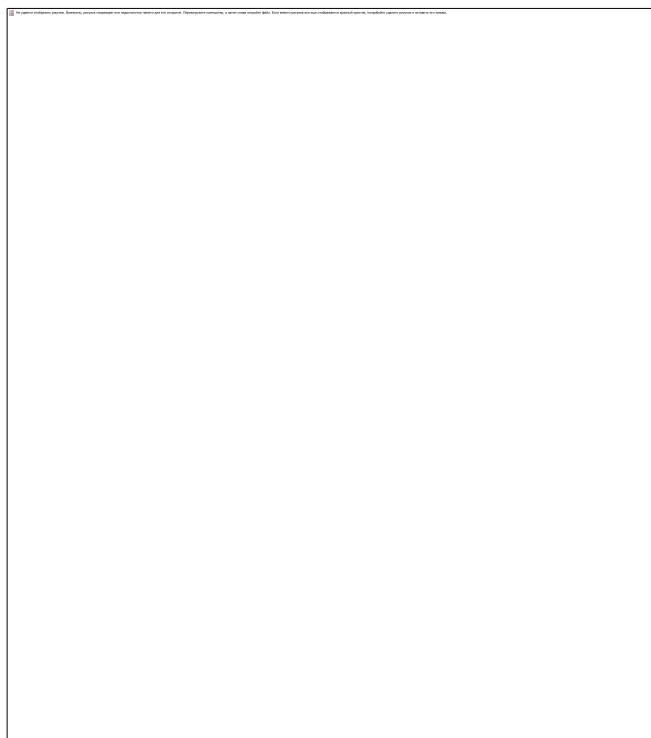


Рисунок 2.3. Приклад проведення конкурсу

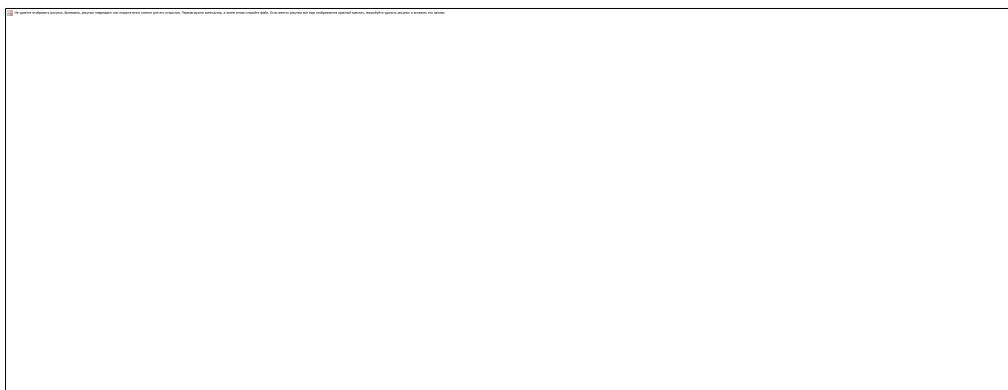


Рисунок 2.4. Благодійний фонд Сергія
Притули

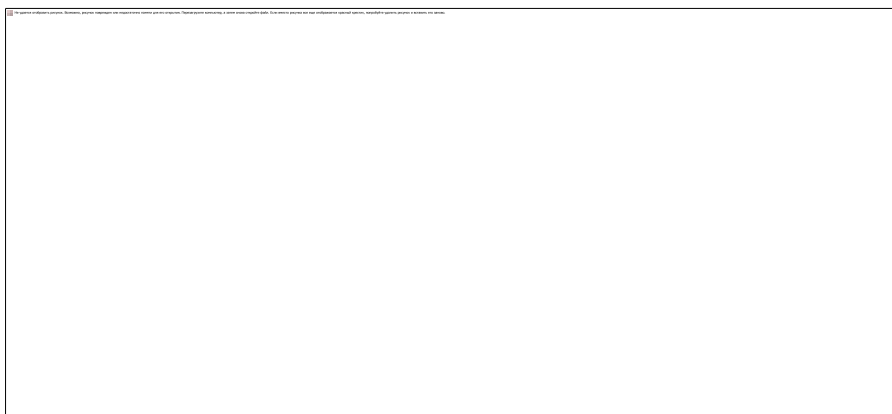


Рисунок 2.4. Народна ініціатива
«ДрукАрмія»

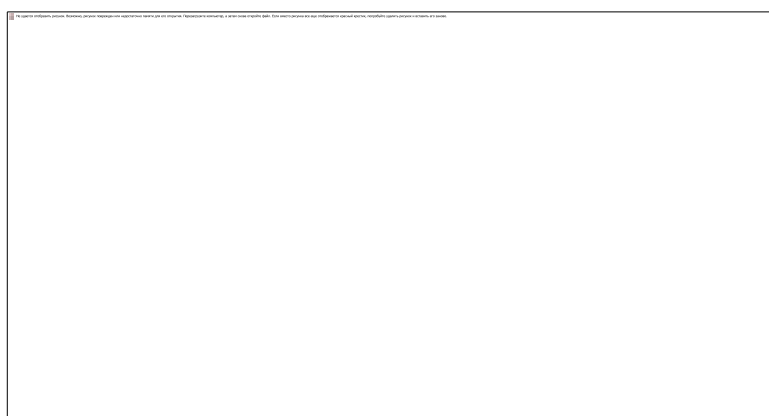


Рисунок 2.5. Банерна реклама «ДрукАрмії»
(медіа партнер Воze 3D)

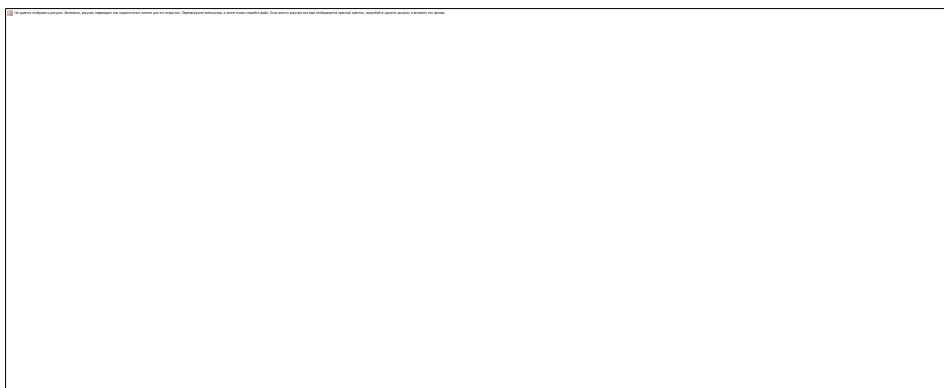


Рисунок 2.6. Банерна реклама «ДрукАрмії»
(медіа партнер Monofilament)

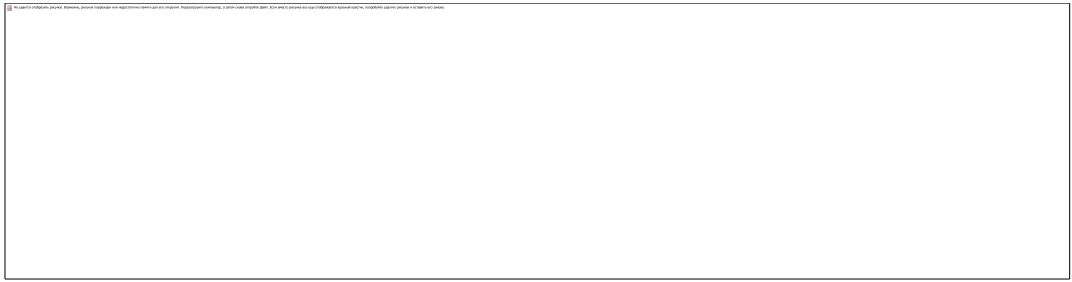


Рисунок 2.7. Банерна реклама «ДрукАрмії»
(медіа партнер Monofilament)

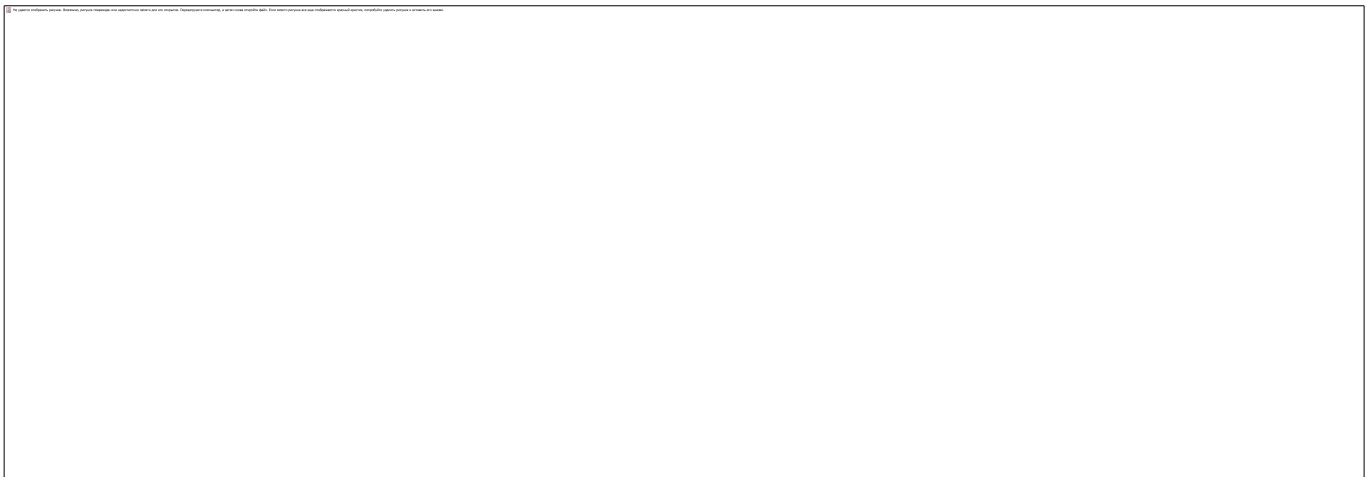


Рисунок 2.8. Банерна реклама «ДрукАрмії»
(медіа партнер Tiraplast)

\

ДОДАТОК Б
Портфоліо

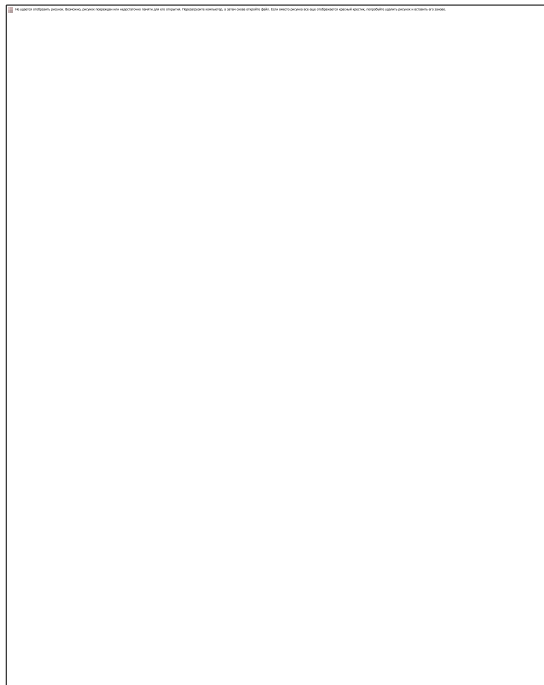


Рисунок 3.1. Соціальний постер на тему «Насилля над дітьми»

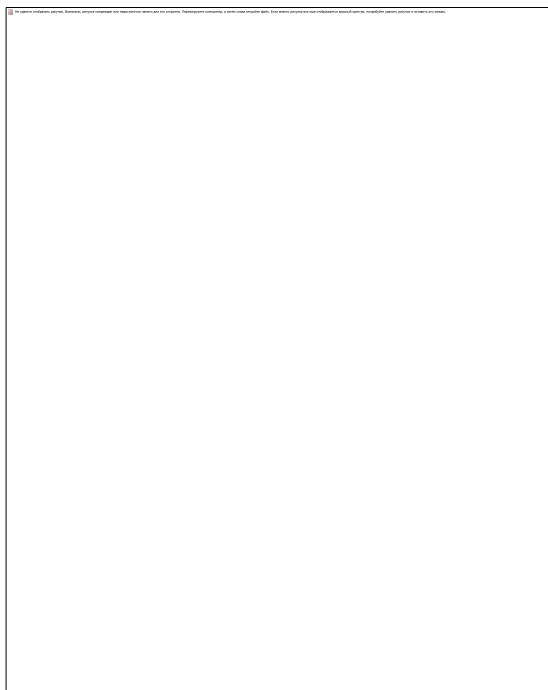


Рисунок 3.2. Соціальний постер на тему «Домашнє насильство»

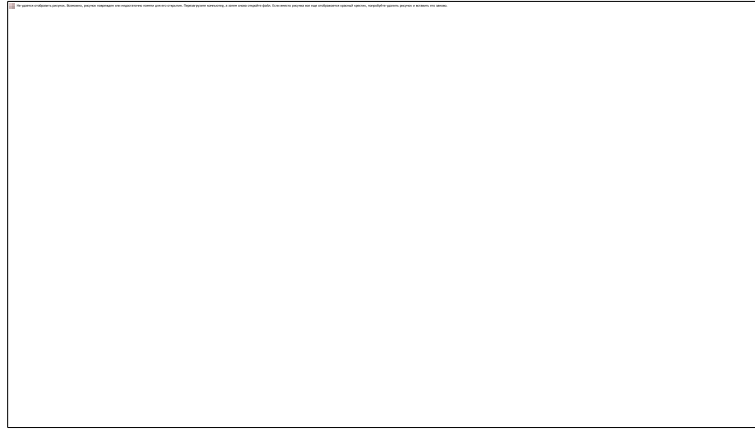


Рисунок 3.3. Лонггрід у вигляді презентації на тему «Billie Eilish - феномен сучасної музики»

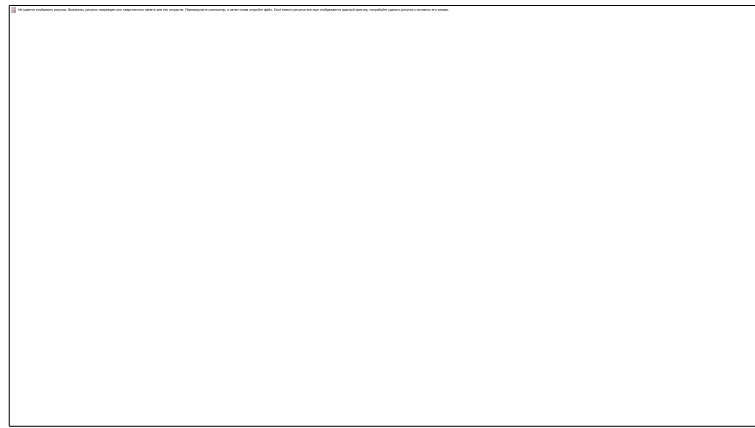


Рисунок 3.3. Лонггрід у вигляді презентації на тему «Billie Eilish - феномен сучасної музики»



Рисунок 3.3. Лонггрід у вигляді презентації на тему «Billie Eilish - феномен сучасної музики»

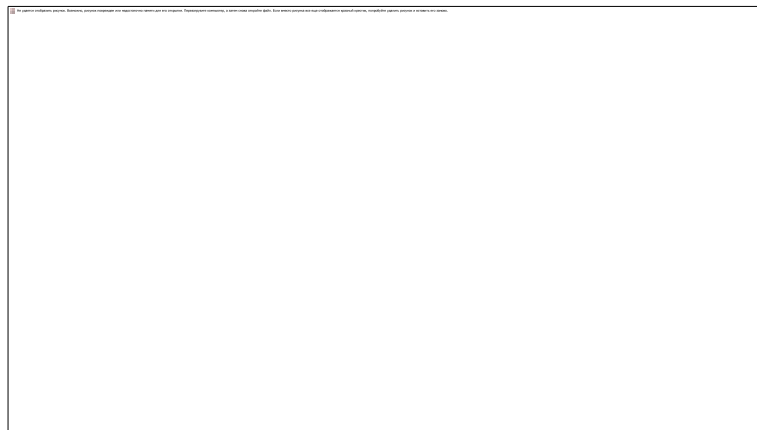


Рисунок 3.3. Лонгвід у вигляді презентації на тему «Billie Eilish - феномен сучасної музики»

Summary

Bibina V. Advertising Communications of Volunteer Organizations of Ukraine in Wartime. 32 pages. The researcher used 42 sources to complete the thesis.

The object of research is advertising communications of volunteer organizations of Ukraine operating in wartime.

The subject of the study is the advertising communications of volunteer organizations: Razom for Ukraine, Gurkit, Serhiy Prytula Foundation, Come Back Alive, and DrukArmy, a people's initiative.

The purpose of the study: analyze the advertising communications of volunteer organizations in the context of the military conflict in Ukraine, to determine their role and effectiveness in mobilizing resources and supporting the community.

In order to achieve this goal, the following tasks need to be accomplished: to consider volunteer organizations and their advertising communications; to analyze the advertising communications of Ukrainian volunteer organizations in wartime.

Research methods: analysis and comparative analysis of advertising campaigns of volunteer organizations.

The methodological and theoretical basis of the study is based on the works devoted to the study of advertising communications and the work of volunteer organizations by the following domestic and foreign researchers: Chernysh N., Reznik O., Trumbauer J., Lyakh T., Gryshchenko N., Matviyiv M., Kharchenko S., Pesotska O., Kratinov V. and others.

The scientific novelty of the results obtained is the study of advertising communications of volunteer organizations in the context of the military conflict on the territory of Ukraine, which has not been studied in detail so far.

The practical value of this bachelor's thesis lies in the results of the study, which may be useful for volunteer organizations, governmental and public structures dealing with humanitarian assistance and support of the population in the context of military conflict.

Structure and scope. The bachelor's thesis consists of an introduction, two chapters (theoretical aspects and features of wartime, practical analysis), conclusions and a list of references.

ADVERTISING COMMUNICATIONS, VOLUNTEER ORGANIZATIONS,
MILITARY CONFLICT, HUMANITARIAN AID, UKRAINE.

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

Я Бібіна Валерія Русланівна, студентка 4 курсу, заочної форми навчання, факультету журналістики, спеціальність реклама та зв'язки з громадськістю, адреса електронної пошти bibinavaleria03@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Рекламні комунікації волонтерських організацій України у військовий час» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомена;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- 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) _____

Дата _____ Підпис _____ ПІБ(науковий керівник) _____