

**Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів
Факультет управління
Кафедра журналістики**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему «Просування волонтерських ініціатив через соціальну рекламу»

Виконав: студентка групи ЖР 21-2
спеціальності 061 «Журналістика»
Постнікова Д.М.

Керівник:
к.н. соц. ком., доцент Сенкевич Г. А.

Дніпро 2025

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

«Промування волонтерських ініціатив через соціальну рекламу»

Виконавець: студентка групи ЖР 21-2 Постнікова Д.М.

Керівник: к.н. з соц. ком., доцент Сенкевич Г. А.

Кваліфікаційна робота: 45 с., 18 рис., 27 джерел.

Інформаційний продукт: цикл рекламних продуктів соціальної спрямованості.

Мета кваліфікаційної роботи: створення циклу рекламних продуктів соціальної спрямованості.

Актуальність інформаційного продукту зумовлена потребою залучення ширшої європейської аудиторії до волонтерських ініціатив. На жаль, значна частина людей у Європі досі не повною мірою усвідомлює важливість підтримки України — через брак інформації або недооцінку ситуації. Саме тому сьогодні надзвичайно важливо зосередитися на двох ключових напрямках: підтримка ЗСУ та допомога постраждалим від війни. Новизна інформаційного продукту полягає в його орієнтації на європейську аудиторію з урахуванням її культурних та комунікаційних особливостей, що сприяє ефективнішому поширенню інформації про війну в Україні та посиленню підтримки з боку європейської спільноти.

Зміст інформаційного продукту: цикл рекламних продуктів соціальної спрямованості. Розробка візуального ряду для соціальних мереж волонтерської ініціативи.

Інформаційний продукт опубліковано: в соціальних мережах проекту, а саме Instagram Facebook.

Ключові слова: соціальна реклама, волонтерська ініціатива, соціальні мережі, контент, візуал, «FreedomNets».

SUMMARY

qualification work on the topic:

«Promoting volunteer initiatives through social advertising»

Author: student of the group ZHR21-2 Postnikova D.M.

Supervisor: Candidate of Social Sciences, Associate Professor Senkevych G.A.

Qualification work: 45 pages, 15 illustrations, 27 sources.

Information product: a cycle of socially oriented advertising products.

The purpose of the qualification work is to create a cycle of socially oriented advertising products.

The relevance of the information product is driven by the need to engage a wider European audience in volunteer initiatives. Unfortunately, many people in Europe are still not fully aware of the importance of supporting Ukraine due to lack of information or underestimation of the situation. That is why today it is extremely important to focus on two key areas: support for the Ukrainian Armed Forces and assistance to war victims. The novelty of the information product lies in its focus on the European audience, taking into account its cultural and communication peculiarities, which contributes to more effective dissemination of information about the war in Ukraine and strengthening support from the European community.

The content of the information product: a series of socially oriented advertising products. Development of visuals for the project's social media.

The information product was published in the social networks of the «FreedomNets» project, namely Instagram and Facebook.

Keywords: social advertising, volunteer initiative, social networks, content, visuals, «FreedomNets».

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ВОЛОНТЕРСЬКИХ ІНІЦІАТИВ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНУ РЕКЛАМУ.....	6
РОЗДІЛ 2. ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ ТА РЕСУРСНІ ВИТРАТИ «FREEDOMNETS».....	13
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ РЕАЛІЗАЦІЇ ВОЛОНТЕРСЬКОЇ ІНІЦІАТИВИ «FREEDOMNETS».....	21
ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ «ЦИКЛ РЕКЛАМНИХ ПРОДУКТІВ СОЦІАЛЬНОЇ СПРЯМОВАНOSTІ».....	27
ВИСНОВОК.....	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	42

ВСТУП

Цей проєкт націлений на те щоб привернути увагу європейської спільноти до проблем в Україні. Бо навіть після трьох років повномасштабного вторгнення не всі розуміють важливість допомоги. Варто зазначити, що зараз наш народ захищає не тільки свої кордони, але й бореться за ті самі цінності, на яких побудована Європа: свободу, демократію, повагу до прав людини та гідність.

Російська пропаганда намагається переконати світ, що Європа втомилася. Це спроба послабити нашу єдність і солідарність. Тому зараз ми не має права мовчати чи зупинятись, нам потрібно закликати Європу до підтримки. Європейське суспільство має продовжувати та збільшувати обсяг гуманітарної, політичної та фінансової допомоги для України.

Волонтерські ініціативи мають важливу роль у розв'язанні багатьох соціальних проблем. Наприклад: підтримують екологічні проєкти, допомагають вразливим категоріям населення, проводять освітні та культурні заходи. В таких умовах соціальна реклама є потужним інструментом привернення уваги до важливих ініціатив.

Актуальність нашої роботи зумовлена необхідністю залучення більшої кількості людей до важливих волонтерських ініціатив.

Бо на жаль, в Європі досі є великий відсоток людей, які не розуміють важливість допомоги Україні. Вони є недостатньо проінформовані або просто не усвідомлюють всієї значущості. Зараз ми маємо зробити акцент на наступних діях:

- Підтримка Збройних Сил України. Хлопці та дівчата кожен день ризикують своїм життям щоб захистити Україну, стримати агресора, і тим самим врятувати Європу від нової хвилі насильства, нестабільності та терору. Їм дуже потрібна не тільки наша підтримка, але й підтримка європейського народу;

- **Допомога постраждалим.** Мільйони українців втратили дім, близьких та опинилися в скрутному становищі із-за вторгнення росії. Волонтерські ініціативи, які набувають розголосу поміж європейців можуть дати нашим людям шанс на створення нового життя.

Мета роботи – створення циклу рекламних продуктів соціальної спрямованості.

Завдання кваліфікаційної роботи полягають в:

1. Сформулювати ключовий меседж та наратив проєкту;
2. Проаналізувати основні аспекти, які впливають на створення соціальної реклами для волонтерського проєкту;
3. Створення візуальної та медійної айдентики;
4. Вибір ефективних комунікаційних каналів;
5. Оцінка ефективності та коригування стратегії;
6. Презентувати результат творчого проєкту.

Інформаційний продукт цикл рекламних продуктів соціальної спрямованості.

Новизна інформаційного продукту полягає в спрямованості на європейську аудиторію, яка має свої особливості та специфіку. Для того щоб допомогти розповсюдженню інформації про війну в Україні і таким чином посилити підтримку Європи.

Практичне значення інформаційного продукту: публікації в соціальних мережах, а саме Instagram, Facebook проєкту «FreedomNets». Всього опубліковано одне відео, 10 постів з фото, текстом про кожну подію, які вже встигли провести в рамках волонтерської ініціативи.

Структура роботи: Робота складається зі вступу, пояснювальної записки, яка складається з трьох розділів; творчого проєкту, висновків, списку використаних джерел (27 позицій) та додатків. Загальний обсяг роботи – 45 сторінок (41 сторінки основного тексту).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ВОЛОНТЕРСЬКИХ ІНІЦІАТИВ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНУ РЕКЛАМУ

Огляд наукових розробок за темою кваліфікаційної роботи включає проаналізовані матеріали серед яких Осаула В. [22], Чепіга Я. [27], Романенко О. [25], Костюк І. [16], Почепцов Г. [23]. Пропонуємо детальніше розглянути систематизацію отриманих відомостей у поєднанні зі специфікою інформаційного продукту.

Перш за все, важливо зазначити, що в контексті повномасштабної війни в Україні, роль волонтерських ініціатив значно зросла. Соціальна реклама стала ключовим інструментом для мобілізації ресурсів, залучення нових учасників та формування позитивного іміджу волонтерських організацій. Проте процес ефективного просування супроводжується рядом проблем, таких як: дефіцит уваги медіа до теми, недостатнє впровадження новітніх технологій PR та інші.

Як зауважує, Осаула В., соціальна реклама — це форма комунікації, спрямована на підтримку ідеї або поведінки, що відповідає суспільним інтересам і має на меті досягнення соціального ефекту, а не комерційного прибутку [22]. Якщо ми розглядаємо, контекст волонтерської діяльності то соціальна реклама відіграє роль посередника між волонтерськими організаціями та громадськістю.

За даними дослідження Я. Чепіги, соціальна реклама є особливо ефективною в умовах кризової комунікації, зокрема під час пандемії COVID-19 та війни, коли суспільство потребує не тільки інформування, а й емоційної підтримки та мотивації до дії [27]. За цим прикладом можемо згадати лютий 2022 року, коли український народ об'єднався для збереження своєї держави. На той момент, соціальна реклама працювала максимально ефективно бо люди масово вступали до лав Збройних Сил України, донатили та просто допомагали один одному.

Низка дослідників наголошує на емоційній складовій соціальної реклами, що особливо важлива при просуванні волонтерських ініціатив. Наприклад, О. Романенко підкреслює, що відеоролики та візуальні кампанії, які апелюють до емпатії, викликають більшу довіру та мають вищий рівень залучення аудиторії [25].

Сучасні дослідники також звертають увагу на необхідність упровадження нових підходів до створення рекламного контенту. Бо нині, коли оформлення соціальних мереж відіграє дуже велику роль, їх використання дозволяє представити інформацію яскраво, креативно та зачепити активну аудиторію. Зокрема, І. Костюк зазначає важливість використання диджитал-інструментів (соціальні мережі, інтерактивні платформи, колаборації з блогерами) для популяризації волонтерської діяльності серед молоді [16]. Соціальна реклама в TikTok, Instagram, Facebook та інших популярних мережах уже не просто інформаційна — вона має формати сторітелінгу, інтерактивних викликів, хештег-кампаній, що створює ефект включеності та залучення до спільної справи.

Проблемним аспектом соціальної реклами на даний момент також є низький рівень медійного висвітлення волонтерських ініціатив. За твердженням Інституту масової інформації лише 3–5% новин в регіональних онлайн-медіа стосуються волонтерства [12]. Тобто можемо зазначити, що при такій масштабній волонтерській діяльності в Україні, як зараз все одно не вистачає комунікаційної підтримки через соціальну рекламу.

В умовах сучасної України, волонтерство набуло особливого значення через виклики, пов'язані з війною, гуманітарними кризами та потребою у взаємній підтримці. Волонтерська діяльність сприймається як спосіб прояву громадянської позиції, соціальної відповідальності та підтримки національної ідентичності [14].

У свою чергу, Г. Почепцов підтримує цю думку та в своїй роботі акцентує увагу на стратегії соціального PR, як засобу системної комунікації в умовах соціальної мобілізації [23]. Він зазначає, що дієві та успішні соціальні

кампанії повинні поєднувати емоційний вплив, чіткі меседжі та довготривалі комунікаційні плани.

Таким чином, можемо дійти до висновку, що наукові розробки підтверджують важливість соціальної реклами для просування волонтерських ініціатив. Медіатехнології стали невід'ємною частиною сучасного світу та мають значний вплив на всі аспекти нашого життя, волонтерство також не є виключенням. Тим паче в складних ситуаціях, як війна, криза, безробіття, епідемія, тощо. Варто зазначити, що за висновками багатьох досліджень для ефективного результату, потрібно: враховувати емоційну складову, активно впроваджувати цифрові технології та забезпечувати партнерство з медіа.

Обґрунтування актуальності створення інформаційного продукту. За даними дослідження, яке було проведено Міністерством молоді та спорту України, можемо зазначити, що з початком повномасштабного вторгнення кожна друга молода людина в Україні почала займатися волонтерством, а кожна третя — донатити чи допомагати на інформаційному фронті. Волонтерство стало більш масовим, вмотивованим та організованим [13]. Також варто зазначити, що одним із ключових чинників, що сприяв значному успіху українців у волонтерській діяльності на початку повномасштабного вторгнення це минулий досвід, який ми вже мали в 2014 році. Саме волонтерська активність у період АТО в 2014–2016 роках дала змогу українцям швидко зорієнтуватися, мобілізувати ресурси та розпочати новий етап розвитку волонтерського руху.

Для того щоб ці темпи і далі набирали обертів потрібно створювати такі інформаційні продукти, як «FreedomNets». Для кожної аудиторії волонтерство має різне значення. Для людей, які не займаються безпосередньо волонтерством домінує прагматичний підхід до цієї теми. Волонтерство, не є в пріоритеті, практикується тільки, коли це не є обтяжливим, не заважає буденності та не забирає багато ресурсу. Тому цей інформаційний продукт і є актуальним. Бо не дивлячись на складну ситуацію в країні, ще не кожен має волонтерство, як пріоритет, а інколи це зовсім забувається.

Соціальну рекламу використовують для інформування населення про актуальні соціально-важливі потреби без просування певних брендів, послуг або товарів. У період війни соціальна реклама в Україні трансформувалася. Вона стала інструментом не лише інформування, але й емоційного впливу, спрямованого на підтримку населення та мобілізацію до дій. Дослідження Опанасюк В. та Завадської К. за 2024 рік показує, що соціальна реклама в умовах воєнного стану відображає актуальні процеси в суспільстві, сприяє підвищенню обізнаності та спонукає до конкретних дій [19].

Дослідження Осаула В. додатково підтверджують, що соціальна реклама має безпосередній вплив на волонтерство [21]. На третьому етапі свого аналізу він визначав найбільш ефективний, на думку досліджуваних, щодо формування патріотизму вид соціальної реклами. Так, найбільшу оцінку отримала «відеореклама» (63,5%) і «реклама в інтернеті» (57,9%). Такі результати слугують підтвердженням, що молодь в Україні є найактивнішим користувачем інтернету, а відеореклама, як різновид патріотичної соціальної реклами володіє потенціалом щонайкраще апелювати до патріотичних почуттів.

Відповідно до наведених вище соціологічних даних слід зазначити, що створення рекламних продуктів, які стосуються волонтерської тематики, як «FreedomNets» є оптимальним для просування. Бо це зараз в пріоритеті, це впливає та хвилює людей. Таким чином це й підкреслює актуальність цієї теми.

Опис загальної концепції інформаційного продукту характеризується створенням для двох соціальних мереж (Instagram та Facebook), одного відео та тексту з загальної інформацією про ініціативу, десяти візуальних зображень для постів та формування тексту під ці пости відповідно до фірмового стилю волонтерської ініціативи «FreedomNets». Важливо зазначити, що ініціатива займається волонтерством закордоном. Стиль обрано патріотичний, мінімалістичний та приємний для сприйняття в соціальних мережах. Стосовно способів створення, то були використані додатки «Canva» та «InShot».

Додаток «Canva» – платформа для графічного дизайну, яка надає користувачам можливість створювати візуальний контент, а саме: графіку, презентації, афіші та матеріали для соціальних мереж.

Додаток «InShot» – це мобільний відео- та фоторедактор, який дозволяє легко створювати й обробляти відео та зображення прямо на смартфоні. З його допомогою можна:

- обрізати, з'єднувати та пришвидшувати відео;
- додавати музику, текст, наліпки й ефекти;
- змінювати формат відео під різні платформи (Instagram, TikTok, YouTube тощо);
- редагувати фото та створювати колажі.

«FreedomNets» зі своєю командою вже побували більше ніж в одинадцяти містах. За концепцією, в кожному місці вони збирають небайдужих людей та плетуть сітки незламності (маскувальні), які пізніше передають на фронт. Для того щоб про такі ініціативи знала більша кількість людей, потрібно розвивати та просувати соціальні мережі. На кожному такому заході присутня преса, фотографи тож пізніше робиться звіт по кожному місту з фото та результати праці волонтерів і просто небайдужих людей. Так, як це відбувається закордоном, таким чином ми впливаємо не тільки на наших людей з сенсом того, що треба допомагати війську, а і на іноземців.

Обґрунтування новизни інформаційного продукту. В межах реалізації проекту нам вдалося удосконалити процеси для просування некомерційних організацій з метою волонтерства, а саме: використання технологій мобільності у створенні контенту, використання принципів ведення соціальних мереж в форматі social media marketing із застосуванням сучасних трендів. Це можна побачити звернувши увагу на шаблони розроблені для постів волонтерської ініціативи «FreedomNets». Вони є достатньо мінімалістичними та швидкими для сприйняття, що є важливим в сучасному світі.

Варто зауважити, що під час створення та реалізації інформаційного продукту нами використано такі електронні канали комунікації в інтернеті як:

- активний моніторинг подібних ініціатив в Facebook і Instagram;
- просування волонтерства через реклами на YouTube;
- реклама на просторах інтернету, яка стосується схожих тем.

Також було проаналізовано рекламу, ведення соціальних мереж і сайту волонтерської компанії «БУР». Їх сайт має гарне оформлення, яке достатньо легко може себе прорекламувати, але при цьому там відразу можна знайти всю інформацію, яка потрібна щоб стати волонтером.

Подібно до ініціативи «FreedomNets», «БУР» також плідно працює над соціальним мережам щоб привернути якомога більше уваги та залучити велику кількість небайдужих до доброї справи людей. Але на відміну від «FreedomNets», «БУР» націлені саме на українську аудиторію. Тому вся інформація на сайті та в соціальних мережах подається українською мовою.

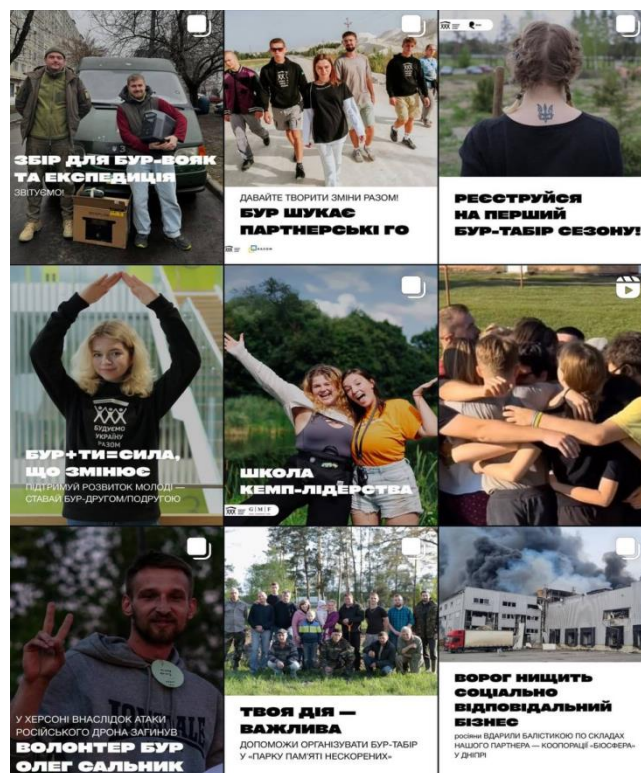


Рис. 1.1. Скріншот сторінки в Instagram компанії «БУР» [1]

Також ці ініціативи перетинаються тим, що мають чіткий стиль оформлення соціальних мереж, це підвищує зацікавленість аудиторії та набагато краще просувається на просторах інтернету. Хоча на відміну від

«БУР», «FreedomNets» окрім фото використовує і відео контент, це допомагає краще передати атмосферу волонтерських зустрічей та такий формат отримує більше зворотнього зв'язку від підписників.

Можемо дійти до висновку, що при великій кількості досліджень саме соціальна реклама, яка стосується волонтерства залишається нерозкритою відповідно до сучасних складових. Актуальність виявляється у тому, що з подіями, які кожен день трапляються в світі, соціальна реклама набирає обертів і починає просуватися використовуючи різні методи, включаючи соціальні мережі. Відповідно до цього, наш проєкт вдосконалює існуючі підходи у практичному застосуванні. Бо незважаючи на всю критику, яку отримують соціальні мережі, і в цілому, інтернет платформи, за допомогою цих інструментів, українці можуть долучатися до благодійних ініціатив від волонтерських рухів, або ж самостійно організовувати ці процеси, що створює важливий потік суспільної єдності у віртуальному просторі

РОЗДІЛ 2. ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ ТА РЕСУРСНІ ВИТРАТИ «FREEDOMNETS»

Під цільовою аудиторією інформаційного продукту розуміємо групу реальних і потенційних людей, які готові залучитися до волонтерської ініціативи та зацікавлені в заходах «FreedomNets». Для визначення цільової аудиторії волонтерських ініціатив, важливо спиратися на емпіричні соціологічні дослідження. Нижче наведено кілька ключових досліджень, які допоможуть краще зрозуміти демографічні характеристики та мотивацію волонтерів.

За даними дослідження, яке проводили в 2023 році, бюро статистики праці США за п'ятирічний період зазначає, що [6]:

- Особи з вищою освітою частіше займаються волонтерством;
- Серед волонтерів переважають особи середнього та старшого віку;
- Жінки частіше беруть участь у волонтерських ініціативах, ніж чоловіки;
- Особи з частковою зайнятістю або ті, хто не працює, мають більше часу для волонтерства.

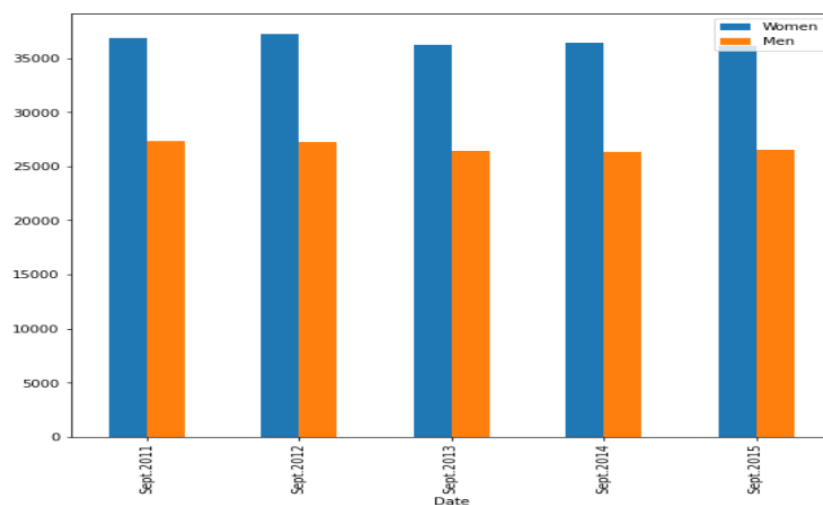


Рис. 2.1. Скріншот «Journal of Student Research» [6] – Відсоткова таблиця співвідношення участь у волонтерстві чоловіків та жінок.

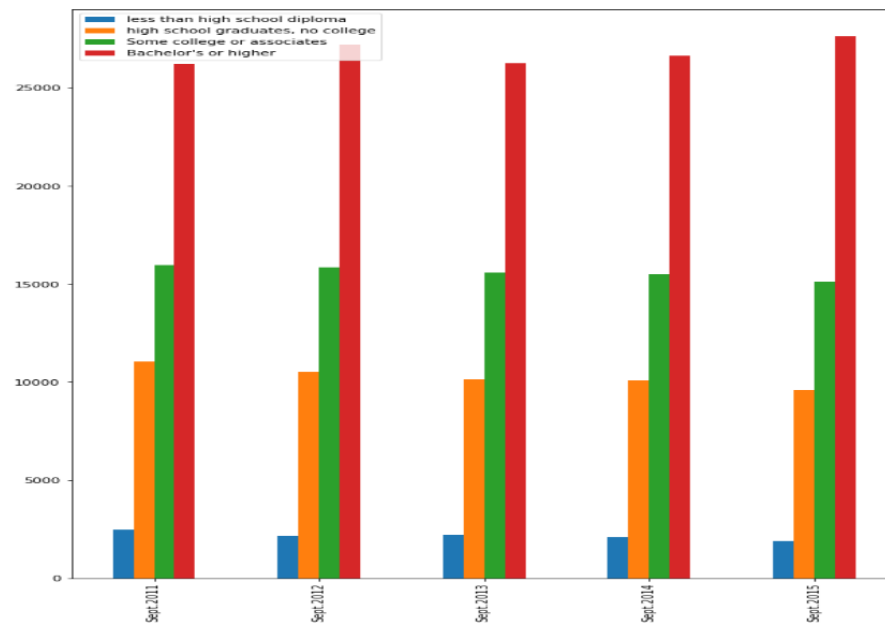


Рис. 2.2. Скріншот «Journal of Student Research» [6] – Відсоткова таблиця, яка показує кількість волонтерів у порівнянні з їхнім освітнім рівнем.

Також під час вивчення цільової аудиторії доцільним є виокремити всі сегментація волонтерів за мотивацією. Це допоможе зрозуміти чим саме треба мотивувати людей приєднуватися до таких ініціатив. Наприклад, дослідження проведене в Новій Зеландії, виявило чотири основні сегменти волонтерів [6]:

- Підтримуючі. Мають високий рівень мотивації та активно залучені до волонтерства.;
- Відкриті, але невпевнені. Позитивно ставляться до волонтерства, але не впевнені, як почати;
- Сумніваються та не мають можливості. Мають бажання, але стикаються з бар'єрами, такими як брак часу чи ресурсів.;
- Не зацікавлені. Не виявляють інтересу до волонтерства.

Якщо пропрацювати кожен з цих сегментів та надати потенційній цільовій аудиторії потрібну мотивацію то соціальні реклама має можливість вийти на зовсім інший рівень.

Для уточнення віку цільової аудиторії волонтерської ініціативи «FreedomNets» ми звернулись до організатора – Жихаревої Анни Олександрівни.

Вона наголосила, що переважна більшість це люди від 30 до 55 років. Хоча на її думку, волонтерство не має актуального віку тим паче під час війни. Треба зазначити, що проєкти «FreedomNets» дають можливість людям відчувати свою значимість та побачити власний внесок не дивлячись на вік. З співвідношенням цільової аудиторії інформаційного продукту можна ознайомитися на цій діаграмі:

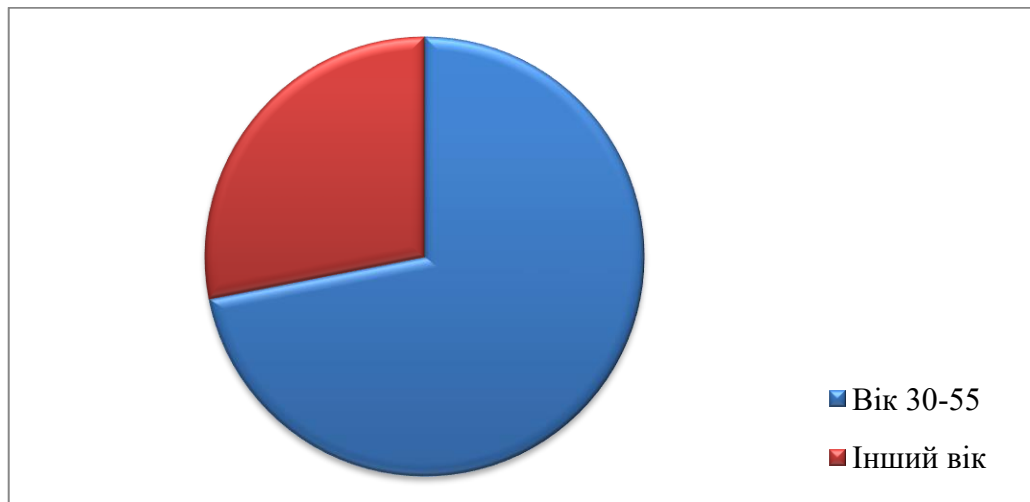


Рис. 2.2. Діаграма цільової аудиторії у відсотковому співвідношенні обраного інформаційного продукту

Для більш детального аналізу цільової аудиторії ми також можемо застосувати дослідження З. Андрушкевича, які допомагають виокремити наступні аспекти [9]:

- Розмір аудиторії визначається за кількістю підписників в Instagram і кількістю переглядів кожної публікації на корпоративній сторінці у Facebook;
- Активність аудиторії оцінюється за кількістю коментарів, рекомендацій та уподобань.

Застосування цих аспектів впливає на:

- Заохочення до здійснення покупок;
- Налагодження зворотного зв'язку з аудиторією та безпосередня комунікація з людьми;
- Спонування до співпраці.

Таким чином цільовою аудиторією нашого проєкту буде ядро – 30-55 років, а інші вікові категорії будуть долучатися до проєкту. Також більшу частину аудиторії будуть складати жінки, люди, які отримали вищу освіту та мають часткову зайнятість.

Канали поширення інформаційного продукту. Основними каналами поширення інформаційного продукту будуть соціальні мережі, а саме Instagram та Facebook. Їх виокремлено, як ті, які більш усього користуються попитом у цільовій аудиторії.

За даними опитування громадянської мережі «ОПОРА», яке було проведено у 2023 році, найпопулярнішим джерелом інформації для українців є соціальні мережі – майже 78% серед опитаних [18]. У цьому опитуванні також зазначено, що у 95,8% випадках молодь використовує соціальні мережі, як джерело отримання інформації. Зріс також відсоток використання соціальних мереж серед сорокарічних – до 87%, та людей старших 70 років – до 36%.

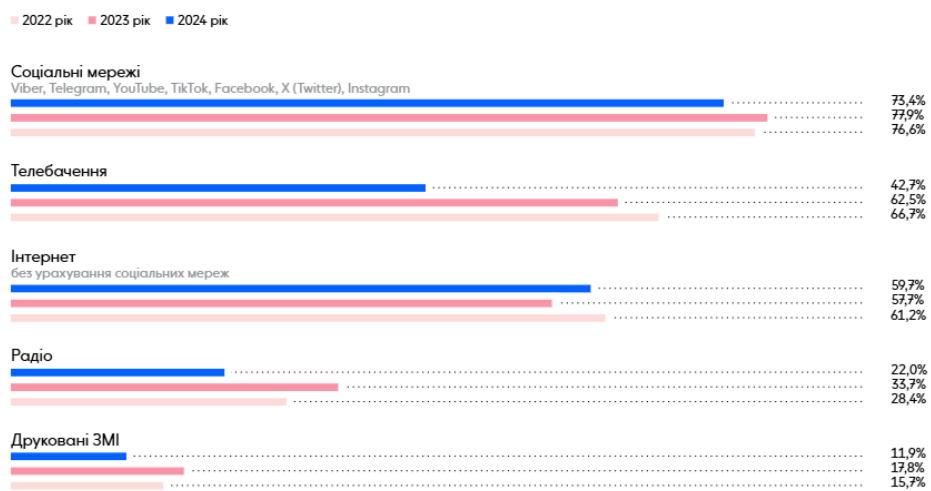


Рис. 2.3. Скріншот громадської мережі «ОПОРА» [18] – Яким джерелам інформації більше всього довіряють українці

За схожим дослідженням, яке проводила аналітична компанія «InMind» можемо зазначити, що відсоток людей, які вважають телебачення головним джерелом інформації зменшився на 6% та зараз становить 30%. Друковані видання залишаються на тому ж рівні – їх читають 3% аудиторії.

Новини з соціальних мереж споживають 76% користувачів, що на 2% більше, ніж торік [20].

Також варто зазначити, що частковим веденням сторінок волонтерської ініціативи «FreedomNets» займається маркетингова агенція «Faberge marketing partner» [17]. Мета агенції полягає в розробці ефективних маркетингових стратегій та просування компаній. Діяльність компанії полягає в:

- розробка маркетингових стратегій для клієнта;
- PR підтримка;
- організація конференцій і торгових виставок;
- копірайтинг (написання текстів, постів, скриптів, новин);
- запуск зовнішньої реклами;
- реклама на телебаченні та радіо;
- інші види видавничої діяльності;
- організація конференцій і торгових виставок;
- комплексна підтримка SMM.

Також за рахунок розвитку соціальної реклами в соціальних мережах «FreedomNets» планує запуснути таргетовану рекламу. За допомогою таргету є можливість привернути більше уваги до питання волонтерста та долучати людей до допомоги. Ефективність такої реклами також підтверджує дослідження агенції «Bonum Digital» [26]. Вони виокремлюють наступні переваги:

1. Можливість відслідковування ефективності;

Програма в якій налаштовується реклама самостійно відстежує ситуацію і демонструє аналіз ефективності.

2. Відсутність необхідності в створенні власного сайту;

На даний момент, розробка сайту коштує недешево. Тому якщо хочеться розширити аудиторію можна створити сторінку в соціальних мережах та запуснути кампанію з таргетованої реклами.

3. Точне визначення цільової аудиторії;

Зараз в соціальних мережах є велика кількість інструментів, яка може точно визначити цільову аудиторію. Це допомагає зрозуміти, який саме контент потребує твоя аудиторія та може суттєво зекономити кошти на просування.

4. Масштабні охоплення

Наразі в соціальних мережах зареєстровано мільйони користувачів. Більша частина відвідує їх практично кожен день. Якщо правильно налаштувати таргетовану рекламу то можна знайти багато однодумців.

Також якщо брати до уваги схожі ініціативи, які займаються волонтерством закордоном, можемо виокремити проєкт «Nova Ukraine» [2]. Концеація їх соціальних мереж схожа на «FreedomNets» бо також націлена на європейську аудиторію, але при цьому просуває українські наративи. Вони також ведуть сторінку в Instagram в патріотичному стилі, намагаються комунікувати з аудиторією та використовують схожі дії для просування контенту. Проєкт «Nova Ukraine» має власний, індивідуальний стиль, який відрізняє їх від схожих ініціатив, це також допомагає краще запам'ятовуватися людям та просуватися.

Також пропоную порівняти з схожою ініціативою, яка називається «Razom for Ukraine». Ця ініціатива окрім соціальних мереж також має сайт [8]. Він оформлений гарно, але є достатньо шаблонним та перенасичений великою кількістю інформації про організацію. З одного боку це дає можливість читачу знайти все, що йому потрібно, але з іншого боку це може перенасичувати та плутати. Вся інформація, яка є на сайті може бути розміщена в соціальних мережах проєкта, тому команда «FreedomNets» поки не планують запускати власний сайт. Також в цій компанії є сторінка Facebook, яка транслює багато контенту, але наприклад якість матеріалу не завжди є гарною [7]. Більш якісний та кращий контент можемо побачити на платформі Instagram [3]. Тут так само багато рубрик та багато інформації, але вона вже є структурованою. Публікації оформленні під один стиль, якісні фото та гарне поєднання кольорів.

Тобто можна зазначити, що навіть у волонтерських ініціативах, відсутність соціальних мереж значно знижує впізнаваність та залученість

людей до цього. Гарним прикладом є проєкт «Nova Ukraine», який за допомогою розвинених соціальних мереж залучає людей до доброї справи.

Ресурсні витрати на створення інформаційного продукту виявились достатньо мінімальними. Це пояснюється активним використанням сучасних технологій. Вистачає лише доступу до Інтернету, телефона та декілька безкоштовних програм, які допоможуть створити візуал для соціальних мереж. На розробку концепції, створення логотипа, назви та оформлення соціальних мереж знадобилось орієнтовно два тижня по 2-3 години на день. Волонтерська ініціатива «FreedomNets» вже мала на руках фото та декілька готових статей. Фото для соціальних мереж робились на волонтерських заходах, які проходили раніше. На фотографа ініціатива кошти не витратила бо це все на волонтерських засадах.

«FreedomNets» планують масштабування тому слід провести ретельний аналіз ресурсів, які будуть задіяні в цьому процесі.

- Пропоную почати з фінансового ресурсу. Так, як це є волонтерська ініціатива, фахівці будуть залучатися на волонтерських засадах. В планах залучати до проєкту людей, які бажають просувати цю тему. Але також в подальшому майбутньому розглядається варіант благодійних внесків, або пошук спеціальних грантів, які допоможуть сформувати бюджет.
- Людський ресурс. В команду будуть потрібні фахівці з таких галузей: журналістика, копірайтинг, дизайн, smm, фотограф, комунікаційник.

Залучення людей планується через соціальні мережі, за рахунок поширення інформації на сторінках проєкту, волонтерських та молодіжних організаціях.

- Матеріально-технічні ресурси. Як вже було зазначено, ця ініціатива працює суто на волонтерських засадах, але розглядаються

гранти. Кошти з грантів, як раз можуть піти на матеріально-технічні ресурси. Наприклад:

- 1) комп'ютери та програмне забезпечення;
- 2) офісні приміщення;
- 3) обладнання для проведення заходів;
- 4) таргетована реклама в соціальних мережах;
- 5) супутні витрати.

- Часовий ресурс. Для ефективного просування завжди потрібна велика кількість часу. Як мінімум, щоб визначити та проаналізувати в який саме бік потрібно рухатися для здобуття результату.

Тобто можемо дійти до висновку, що на даному етапі створення, значних ресурсів проєкт не потребує. Якщо вже розглядати масштабування то слід забезпечити для ефективного результату: гарне фінансування або гранти, фахових спеціалістів та закрити потреби, які стосуються матеріально-технічних ресурсів. Завдяки цьому ідея з волонтерською ініціативою може вийти на дуже високий рівень.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ РЕАЛІЗАЦІЇ ВОЛОНТЕРСЬКОЇ ІНІЦІАТИВИ «FREEDOMNETS»

Етапи створення інформаційного продукту. Для початку з кураторами було обговорено ціль проєкта та саму концепцію. На цьому етапі потрібно було визначити, що саме ми хочемо побачити в кінцевому результаті. Тут ми зробили декілька варіантів логотипу бо назва вже була, подумали який має бути візуал соціальних мереж та в чому має бути відмінність від інших волонтерських ініціатив. Також визначились в яких саме соціальних мережах почнемо просування «FreedomNets». На цій стадії також була поставлена задача визначити мету проєкта.

На другому етапі я вже почала працювати самостійно погоджуючи готовий матеріал. Формування мети я почала з аналізу проєкта:

- Які саме цінності транслює ця ініціатива?
- Чим саме планує допомагати, який напрямок у волонтерській діяльності варто обрати?
- Який вплив проєкт планує мати на суспільство?
- Які очікування має замовник?
- На яку саме аудиторію націлений проєкт?

Після такого короткого аналізу, я дійшла до висновку, що мета проєкта полягає в наступному:

- Просування волонтерських ініціатив через соціальну рекламу;
- Залучення людей до доброї справи, волонтерства;
- Створення циклу рекламних продуктів соціальної спрямованості;
- Поширення правдивої інформації про повномасштабне вторгнення на європейську аудиторію.

Також на цьому етапі я проаналізувала схожі компанії, допрацювала стиль, логотип та почала працювати з фотоматеріалами які надав замовник. На сьогоднішній день фотографії та відео є найпопулярнішими візуальними інструментами, які викликають емоційний відгук у користувачів, формують відповідну атмосферу навколо основного контенту та сприяють підвищенню рейтингу й впізнаваності бренду. Перд авторкою стояло завдання створити масштабний інформаційний проект. Здатний підтримувати Збройні Сили України, висвітлювати діяльність волонтерських організацій та благодійних фондів з початку повномасштабної війни, а також об'єктивно та неупереджено поширювати важливі суспільно-політичні новини країни на європейську аудиторію.

Після цього я протягом декількох днів розробляла візуальну сітку для соціальних мереж. Я шукала натхнення та приклади оформлення на інших схожих сторінках, які вже є популярними. Також використовувала додаток «Pinterest» для визначення кольорової гами. Обкладинки для соціальних мереж я розробляла в безкоштовній версії додатку «Canva». Було створено декілька варіантів щоб зрозуміти який саме зможе найбільше привернути увагу. Найцікавіші варіанти відправляла куратору проєкта і далі вже вносила правки.

Так як, волонтерські та благодійні організації відіграють зараз неабияку роль, медійний супровід для них є дуже важливим. Тому нам потрібно було підкреслити патріотизм та соціальну значущість проєкта. Для цього авторка обрала поєднання жовтих та синіх відтінків. Окрім патріотизму в дослідженнях зазначено, що:

- Синій колір викликає в аудиторії відчуття спокою, довіри та стабільності [Ошибка! Источник ссылки не найден.];
- Жовтий колір асоціюється найчастіше з відчуттями оптимізму, радості та тепла. Ефективний для створення позитивного настрою [10].

Крім того задача була звернути увагу аудиторії на кількість вже проведеної роботи ініціативи з початку війни. Для цього на кожній публікації є світлини з волонтерських заходів, які вже встигли провести.

Також було змонтоване відео-Reels щоб занурити глядача в атмосферу кожної зустрічі. Таким чином не просто через фото, а саме через відео простіше оцінити який внесок людина може внести долучившись до команди волонтерів.

Що стосується розробки публікацій то на них було виділено найбільше часу. Був розроблений візуал соціальних мереж з використанням фото, яке підходило до тематики публікації. До нього був доданий текст на білому фоні. Потім використали ідею з додаванням синьо-жовтих кольорів, що створює атмосферу патріотизму. Пізніше почали допрацьовувати тексти для постів. Про деякі акції, які вже були проведені, був написаний і текст, але не для всіх. Переклад був на українській та англійській мові так, як основний контент направлений на європейців.

Варто зазначити, що на кожне завдання також був свій термін якого потрібно було дотримуватися. З використаних ресурсів можу виокремити: особистий час та креатив, мобільний пристрій, ноутбук, Інтернет, соціальні мережі схожих ініціатив, платформа «Pinterest» та додаток «Canva». Загалом було створено одне відео-Reels, одинадцять публікацій, до кожної публікації текст та обкладинка.

Поширення інформаційного продукту для волонтерської ініціативи «FreedomNets» відбувається через соціальні мережі, а саме Instagram та Facebook. Ці платформи були обрані відштовхуючись від досліджень, які описані в другому розділу роботи. Можемо також зазначити, що ці платформи підходять для запуску будь якого проєкту, а не тільки тих, що стосуються волонтерства бо вони є популярними, зручними та практичними. Соціальні мережі в сучасному світі залишаються дуже важливими тому варто починати їх розвивати ще на старті заснування проєкта.

Також ознайомившись з деякими дослідженнями можемо дійти до висновку, що просуватися буде цей проєкт за рахунок дотримання наступних факторів:

- Знання цільової аудиторії. Ретельний аналіз цільової аудиторії дозволяє створювати контент, який резонує з її інтересами та потребами [15];
- Регулярний та якісний контент. Постійне оновлення сторінки з корисним та цікавим контентом підтримує інтерес аудиторії;
- Співпраця з інфлюенсерами та медіа. Партнерство з лідерами думок та медіа-платформами дозволяє розширити охоплення та залучити нову аудиторію. Спільні проєкти, інтерв'ю або згадки в публікаціях можуть значно підвищити впізнаваність організації [15].

Продовж роботи над проєктом було опубліковано одинадцять матеріалів. Перша публікація була викладена 16 лютого, остання 26 лютого. Кожна з публікацій на цих платформах мали наступні теми:

- Волонтерська та благодійна робота під час повномасштабної війни закордоном та в Україні;
- Інформація про волонтерські ініціативи;
- Афіши з інформацією про кожну подію, яка планується в рамках проєкту;
- Фото інколи відео-звіти з кожної події, яка була проведена в рамках проєкту.

Просування проєкта планується за допомогою наступних факторів:

- Співпраця з блогерами та лідерами думок;
- Партнерства з іншими організаціями;
- Використання актуальних хештегів і трендів;

- Публікації користувачів (UGC) – заохочення підписників ділитися власним досвідом участі в проєкті;
- Якісний візуальний контент.

Першою публікацією було відео з фото вже проведених заходів та людей, які в них брали участь. Це як відео-знайомство з ініціативою. Зі світлин, які демонструє це відео можна зрозуміти на що саме націлений цей проєкт. Фото в цьому відео оформленні у вигляді презентації та супроводжуються піснею «Joel Sunny – Luminaru». Під постом також розміщений хештег ініціативи, який можна далі зустріти під кожним матеріалом проєкту #FreedomNets. Цей елемент відіграє важливу роль так як за ним людям буде простіше знайти організацію на просторі соціальних мереж.

Наступні публікації виходили з невеликою періодичністю, орієнтовно 1-2 дні. Це вже були фото матеріали, з текстом під кожною публікацією на українській та англійських мовах. Також були додані посиланнями на партнерів, які допомагали в організації та посилання на статті, які вже встигли описати діяльність ініціативи.

На даний момент ми маємо наступні показники по охопленням:

- 50 підписників (профіль якийсь час був приватним);
- В середньому на кожній публікації по 60 вподобайок;
- Загалом взаємодій на кожній публікації статистика показує 42, 63,6% підписники і 36,4 % не підписники;

Варто зазначити, що поки не відомо, коли будуть опубліковані нові публікації. Для ефективного просування варто дотримуватися періодичності в 2-3 дні. Складність полягає в тому, що кожна публікація залежить від проведенної акції чи волонтерського заходу. Поки цих заходів немає то соціальні мережі не оновлюються. Думаю це питання можна вирішити іншими корисними рубриками на тему волонтерства. Це допоможе розбавити контент та притягнути більше користувачів.

При цьому, команда проєкту поки не планує змінювати канали поширення або додавати наприклад сайт. Тому є можливість гарно та

ефективно попрацювати над соціальними мережами. Згодом можна залучати рекламу або фахівців з просування соціальних мереж, які розкривають тематику волонтерства.

Можемо дійти до висновку, що етапів створення соціальних мереж для волонтерської ініціативи було чи мало. Хоча для реалізації проєкту, були використані стандартні ознаки стартапу. Як наслідок, ми маємо дві соціальні мережі, кожна з них має наповнення в одинадцять публікацій та невелику аудиторію активних підписників. Також були наданні рекомендації подальшої роботи з соціальними мережами «FreedomNets».

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ «ЦИКЛ РЕКЛАМНИХ ПРОДУКТІВ СОЦІАЛЬНОЇ СПРЯМОВАНOSTІ»

Як було зазначено раніше, мета ініціативи це – продемонструвати людям їх значимість в питанні волонтерства, з більшим охопленням європейської аудиторії та створити цикл рекламних продуктів соціальної спрямованості. Розробляючи контент для «FreedomNets», можемо зазначити, що все було створено лаконічно та з адаптуванням на різну аудиторію, з більшим акцентом на європейську. Намагалися викласти весь контент з душею, щоб залучити якомога більшу кількість людей, які мають на меті допомогти іншим.

Як було висвітлено в третьому розділі, під час співпраці з волонтерською ініціативою було розроблено одинадцять публікації, одне відео та десять постів, кожна публікація також супроводжується текстом та обкладинкою. Контент опублікований на сторінках Instagram та Facebook.

При оформленні візуалу приділялась увага кожній деталі від кольорової гами до вибору шрифту для публікацій. Варто також зазначити, що кожне фото яке представлено на основних соціальних сторінках ініціативи, має символ єдності, патріотизму або елемент, який поєднує людей з Україною. Як приклад: прапор, плакати в синіх та жовтих кольорах, соняшник, який також в багатьох асоціюється з Україною, елементи вишиванки на фото або просто люди, які вдягнені в національний одяг чи поєднують в своєму образі кольори нашого стягу. Вважаємо, що такі елементи стимулюватимуть аудиторію більш детально ознайомитися з ситуацією в Україні, вникнути в контекст та почати активно допомагати.

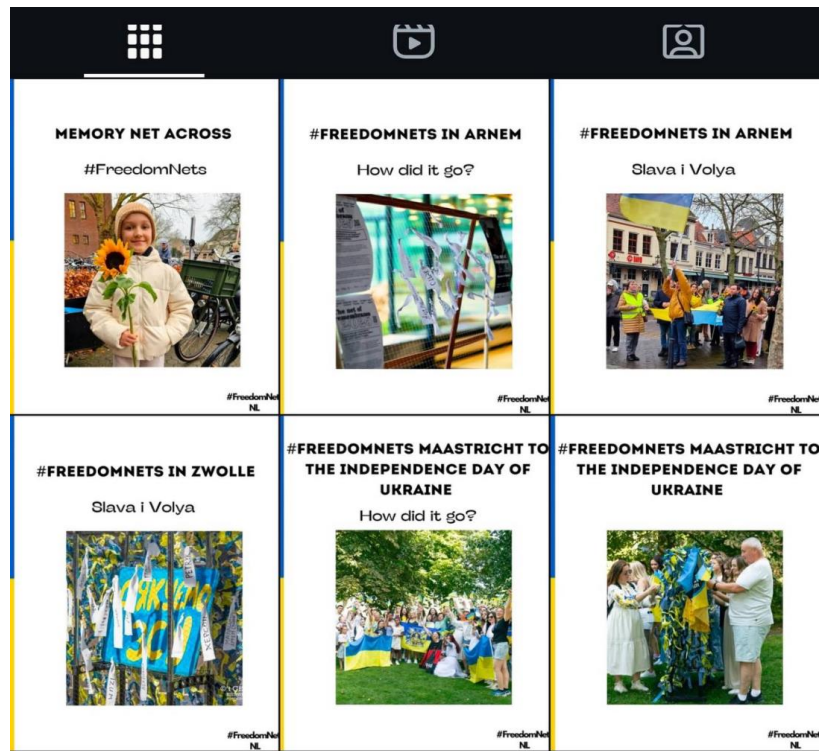


Рис. 1. – Приклади фото на вкладці «дописи»

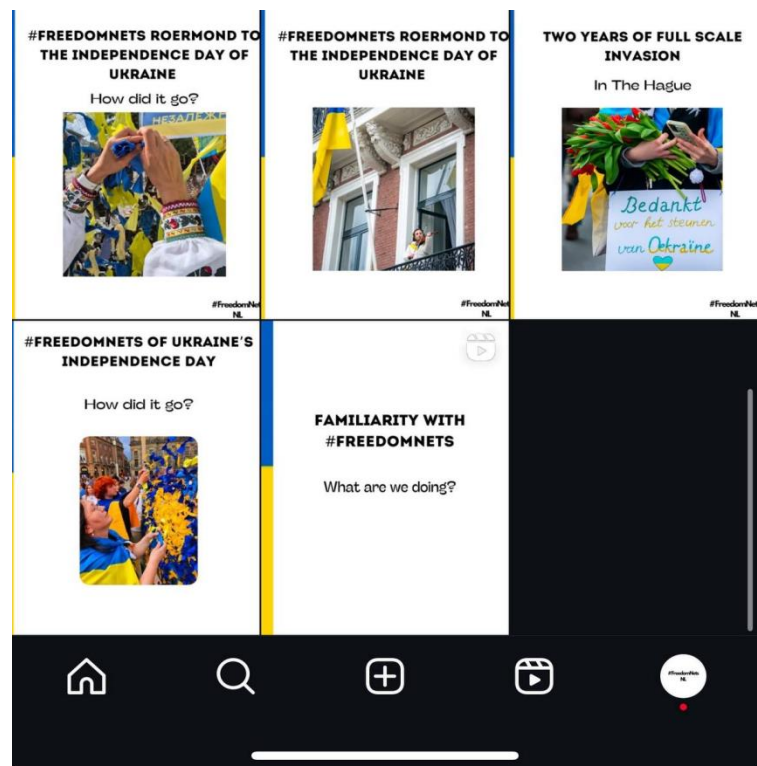


Рис. 2. – Приклади фото на вкладці «дописи» (продовження)

Також враховуючи популярність такого інструмента, як Reels, було оприлюднене одне відео довжиною в 32 секунди. Instagram впровадив цю функцію з листопада 2019 року. Reels за своєю функціональністю дещо схожий також на китайську платформу TikTok, оскільки дозволяє користувачам

створювати короткі відео, використовуючи попередньо записані звукові доріжки з інших дописів.

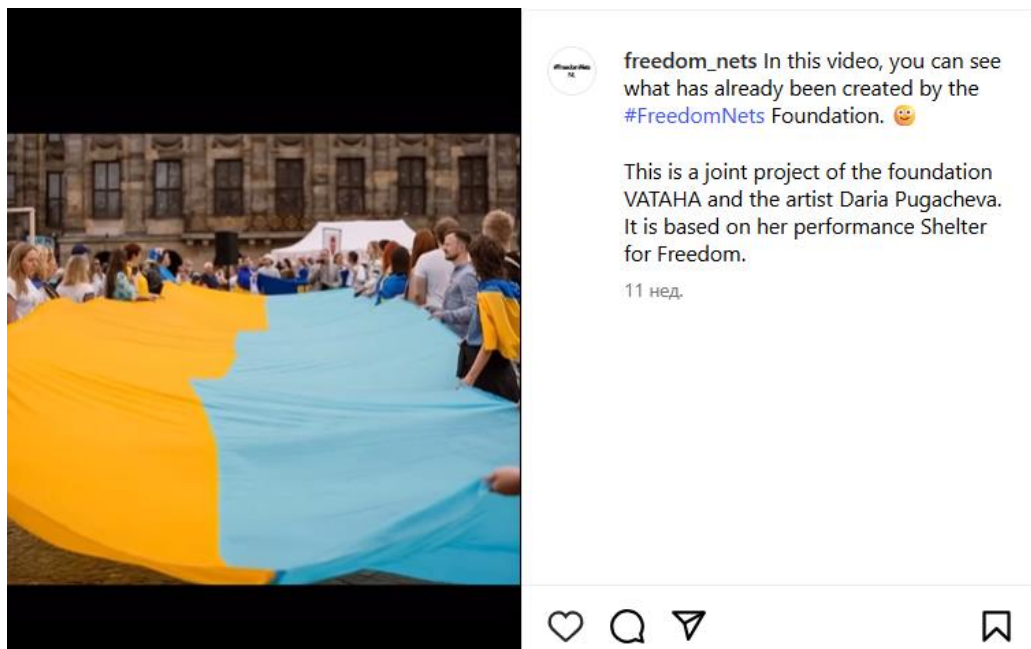


Рис. 3. – Приклад відео на вкладці Reels

Якщо більш детальніше розглядати кожну публікацію то можемо дійти до висновку, що шаблон однаковий для кожного поста. Це зроблено для того щоб загальна картинка виглядала лаконічно та в читача цей стиль асоціювався саме з ініціативою «FreedomNets». Кожна публікація має поєднання синього, жовтого, чорного та білих кольорів. Використовується також два однакових шрифти та одне й те ж саме розміщення деталей на самій обкладинці до поста. Посередині фото та назва теми публікації, фон завжди білий, текст чорний, з лівого боку елемент патріотизму, в нижньому правому кутку логотип проєкту.

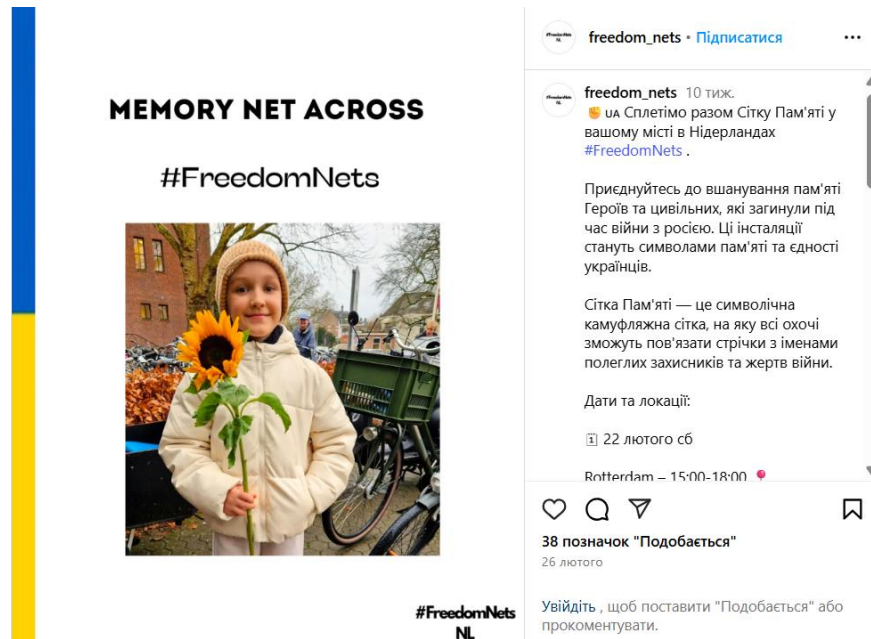


Рис. 4. – візуал поста

Також публікації розміщенні таким чином, що спочатку публікується афіша події, яка буде проведена найближчим часом, з деталями, які потрібно знати людині, яка планує долучитися та потім розміщений звіт тієї самої події. За звітом мається на увазі, фото з цієї акції та детальний опис, який розповідає, що саме відбувалося та хто брав участь в заході. Таким чином читач не губиться та відразу може знайти потрібно інформацію по кожному місту де вже була команда «FreedomNets».



Рис. 5. – приклад розміщення публікацій

Також варто зазначити, що на етапі розробки декількох перших публікацій, команда проєкту дійшла до висновку, що пости в соціальних мережах мають відповідати наступним критеріям:

- Естетично привабливий стиль оформлення;
- Контент має вирішувати проблему, відповідати на запит або викликати емоції;
- Унікальність — краще створювати власний контент, ніж копіювати чужий;
- Обирати оптимальний час публікації, коли аудиторія найбільш активна. Це можна проаналізувати в кожній соціальній мережі;
- Використання хештегів;
- Додавати геотеги — це підвищує охоплення та дає можливість людям доєднатися до ініціативи офлайн;
- Регулярна публікація контенту;
- Використання в тексті емодзі, щоб привернути увагу, але без надміру.



Рис. 6. – приклад розміщення публікацій

Що стосується тексту під постами то він також несе дуже важливу роль в просуванні сторінки. Деякі тексти було взято з готових статей, які були написані раніше, їх мені надав куратор проєкту даної ініціативи. Тексти для кожної публікації відрізнялись, в деяких випадках були короткими щоб не забирати увагу глядача від Reels наприклад. В інших випадках були лаконічними, розбитими на абзаци, щоб підписник зміг швидко знайти потрібну інформацію (наприклад в постах з афішами зустрічей). Коли вже авторка описувала звіт по кожному місту то текст був більш довгим, з цікавими деталями та інколи дублювався двома мовами так, як цей контент більш націлений на європейську аудиторію.

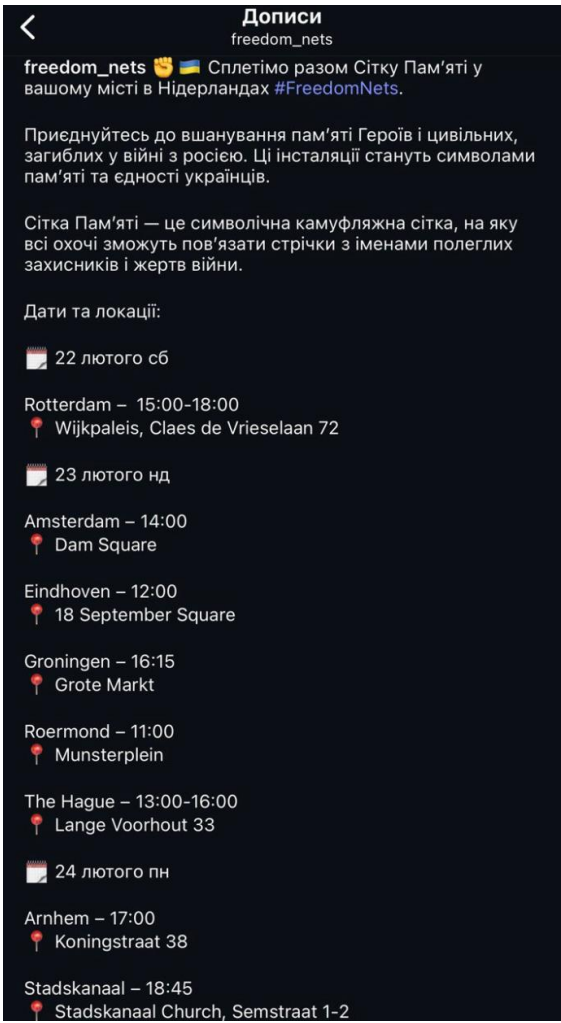


Рис. 7. – приклад тексту до публікації з афішею



Рис. 8. – приклад тексту до публікації з відео Reels

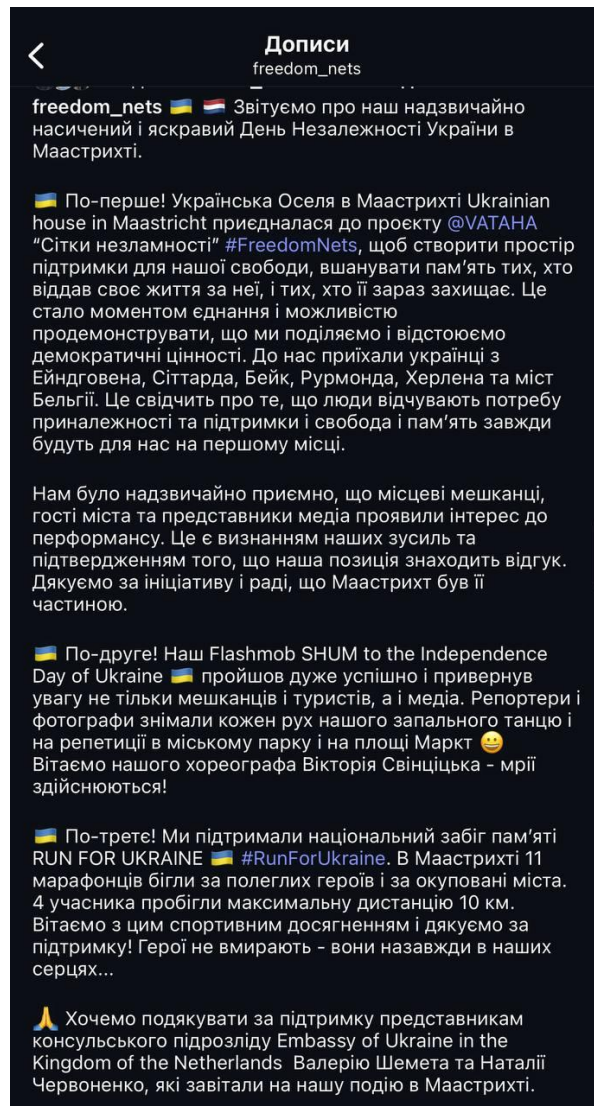


Рис. 9. – приклад тексту до публікації зі звітом

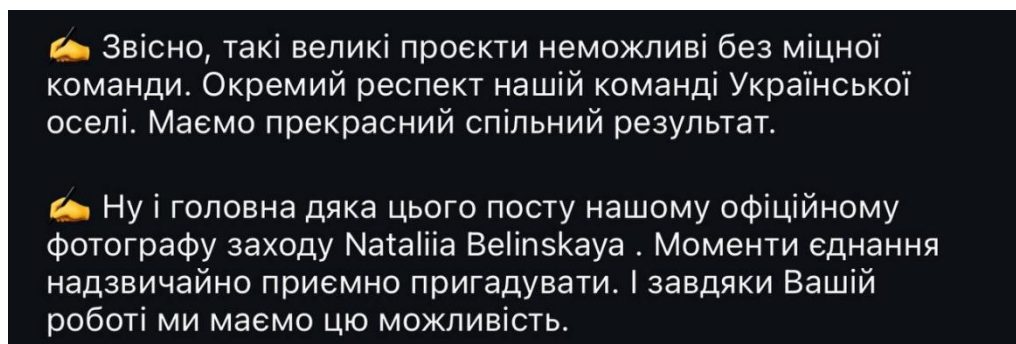


Рис. 10. – приклад тексту до публікації зі звітом (продовження)

Facebook та Instagram куратори проєкту вирішили оформлювати в одному стилі за рахунок низки переваг:

- Формування впізнаваності бренду. Коли Facebook та Instagram ведуться в єдиному стилі — з однаковими кольорами, шрифтами то це допомагає аудиторії швидко впізнавати компанію

серед інших. Візуальна послідовність закріплює бренд у свідомості споживача;

- Єдність маркетингового посилу. Коли контент у соціальних мережах оформлено в одному стилі, легше донести цілісне повідомлення, цінності та місію проєкта. Аудиторія сприймає ініціативу, як частину однієї історії;
- Зручність для команди. Використання єдиної візуальної стратегії спрощує роботу маркетологів, дизайнерів та копірайтерів — не потрібно щоразу вигадувати новий стиль. Це економить час і ресурси;
- Краще аналітичне порівняння. Єдиний стиль допомагає точніше аналізувати, який контент працює краще на кожній платформі, без впливу різниці у візуальному поданні.



Рис. 11. – приклад допису на платформі Facebook

Метою соціальних мереж було не тільки показати важливість об'єднання, але й передати аудиторії силу мужності українського народу щоб залучити якнайбільше допомоги за кордону. Донести до кожної людини, що її внесок у перемогу України є дуже важливим. Також продемонструвати та надати інструмент для допомоги. Бо є багато людей, за кордону та в Україні, які мають бажання долучитися до волонтерства, але не знають, як зробити перший крок, а такі ініціативи чудово в цьому допомагають, дають розуміння з чого саме варто почати. Тому для привернення максимальної уваги та демонстрації волонтерського духу в кожній публікації розміщується фото. Це відіграє роль доказу того, що кожен може допомогти, не залежно від віку, статті та місця знаходження. Тим паче, європейці, деякі з яких знаходяться зовсім не в контексті ситуації в Україні, за допомогою фото дізнаються про це більше.

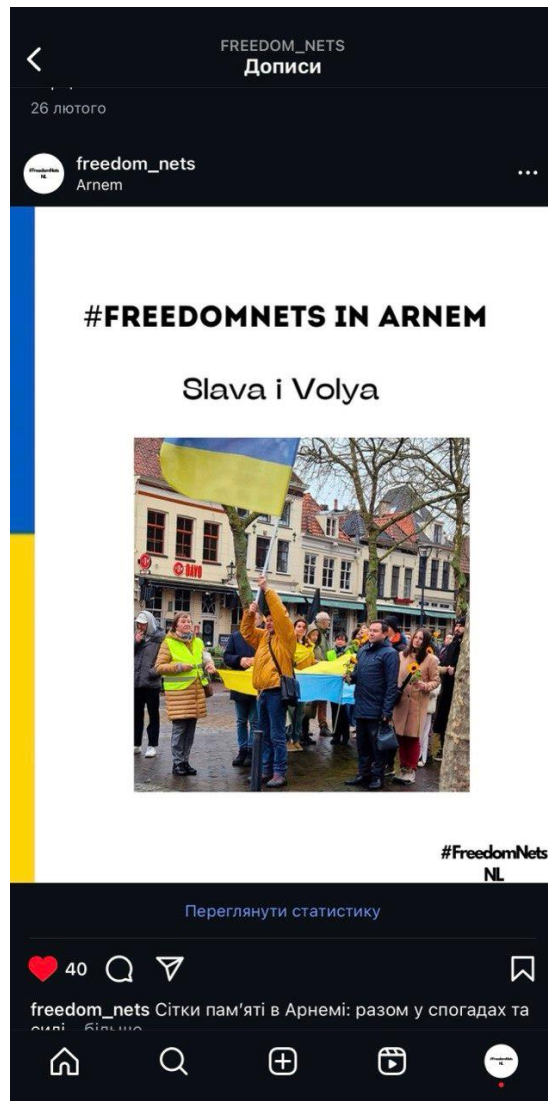


Рис. 12. – приклад візуалу з фото

Відсканувавши QR-код нижче ви зможете з легкістю ознайомитися з сторінкою волонтерської ініціативи «FreedomNets» та контентом над яким працювала авторка проєкту.

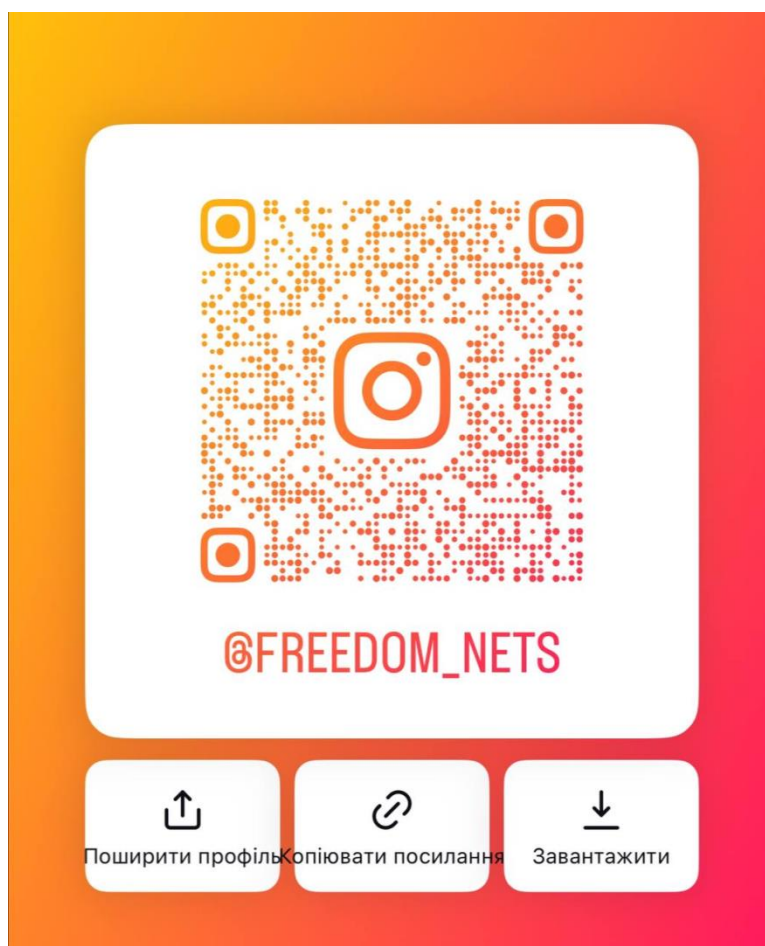


Рис. 13. – QR-код соціальної сторінки «FreedomNets» в Instagram

Отже, можемо дійти до висновку, що створення соціальних мереж для волонтерської ініціативи мають свої відмінності від інших проєктів. Волонтерська ініціатива «FreedomNets» створюючи власний візуал мали на меті підкреслити свою індивідуальність, патріотизм в публікаціях та націленість на допомогу. Також показати європейському сегменту аудиторії важливість долучатися до волонтерства та трохи більше познайомити з українською ментальністю. За основу було взято матеріали з вже проведених заходів, а саме фото, деякі статті та відео. Це допомогло ефективно передати атмосферу кожного заходу та залучити додаткову аудиторію.

ВИСНОВОК

1. Запропонований проєкт ставить на меті створити якісний інформаційний продукт, який через соціальні мережі буде сприяти поширенню волонтерських ініціатив щодо України в європейському середовищі.

Можемо дійти до висновку, що творчий проєкт ґрунтується на зарубіжних та українських дослідженнях спрямованих на просування волонтерських ініціатив через соціальну рекламу. Актуальність проєкту полягає в залученні більшої кількості людей з європейського середовища до волонтерських ініціатив. Бо досі в Європі є велика кількість людей, яка недооцінює важливість допомоги Україні та не перебуває в контексті ситуації. Зараз потрібно спрямувати сили на підтримку ЗСУ та допомогу постраждалим від повномасштабного вторгнення. За рахунок таких проєктів, як «FreedomNets» значно підвищується активність та кількість залучених людей тому зростає відсоток допомоги і донатів.

За допомогою гарної соціальної реклами та розвинутих мереж (Instagram, Facebook, Telegram та інші) можна привернути увагу читачів до важливих тем, які мають змогу змінити становище в якому зараз знаходиться наша країна. Новизна інформаційного продукту полягає в спрямованості на європейську аудиторію, яка має свої особливості та специфіку. Для того щоб допомогти розповсюдженню інформації про війну в Україні і таким чином посилити підтримку Європи.

Авторська концепція полягає у створенні візуалу для соціальних мереж волонтерської ініціативи «FreedomNets». Вони будуть допомагати розповсюджувати матеріали, які стосуються становища України на закордонну аудиторію та залучати людей до допомоги.

2. Цільова аудиторія є важливим фактором для просування соціальних мереж. В розділі два авторка зазначає, що переважна більшість аудиторії проєкту це люди від 30 до 55 років. Також більшу

частину аудиторії складають жінки та люди, в яких є вища освіта і які мають часткову зайнятість. Проаналізувавши найпопулярніші соціальні мережі для роботи були виокремлені дві, а саме Facebook та Instagram. Авторка вважає, що саме ці соціальні мережі за рахунок привабливого контенту є ефективним способом просування даної ініціативи.

Так як проєкт створений на волонтерських засадах на початку запуску не потребуватиме фінансових ресурсів. Проте має потребу в залучені людей, які поділяють погляди ініціативи та мають бажання допомагати країні. В майбутньому планується участь в благодійних проєктах та грантах для додаткового фінансування ініціативи.

3. Робота над проєктом складається з трьох основних етапів: ознайомчого, підготовчого, що включав опрацювання концепцій, та виробничого — етапу безпосереднього створення матеріалів. Авторкою було створено одинадцять матеріалів, а саме: десять постів, одне відео Reels та обкладинки для кожної публікації. Кожен матеріал містить візуальне наповнення — кольорова гамма, фото, символи та текст. Інформаційний продукт включає матеріали, присвячені суспільно-політичним заходам і діяльності волонтерських організацій, подані у форматі публікацій на головних сторінках обраних онлайн-платформ. Одною з головних рекомендацій, яка стосується подальшого поширення інформаційного продукту — це регулярні публікації, в проміжок 2-3 днів.

Авторка переконана, що завдяки успіху цього інформаційного продукту, кількість європейців, які зрозуміють важливість допомоги Україні збільшиться.

4. Інформаційний продукт даної роботи представлений у вигляді розробки концепції для двох соціальних мереж волонтерської ініціативи, а саме Instagram та Facebook. Кожна соціальна мережа має наступний зміст: одинадцять оформлених постів, які супроводжуються фото та текстом, відео у форматі Reels на 32 секунди для більш глибокого знайомства з ініціативою.

Суспільна значущість даного проєкту має доволі вагомий складову, оскільки в умовах війни, Україна потребує великої допомоги. Такі ініціативи, як «FreedomNets» мають можливість залучити європейську аудиторію до підтримки нашого народу. Особливо звернути увагу на важливий аспект нашого суспільства, а саме ЗСУ та особи, які постраждали від повномасштабного вторгнення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. @burburbuuur. *Instagram*. БУР – Будуємо Україну Разом. URL: <https://www.instagram.com/burburbuuur/> (дата звернення: 08.04.2025).
2. @novaukraine. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/novaukraine/> (дата звернення: 01.05.2025).
3. @razom.for.ukraine. *Instagram*. Некомерційна організація. URL: <https://www.instagram.com/razom.for.ukraine/#>.
4. *AD It Yourself*. URL: <https://www.architecturaldigest.com/story/color-psychology-palettes> ((дата звернення: 29.04.2025).
5. Dolnicar S., Randle M. Not just any volunteers: segmenting the market to attract the high contributors. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. 2007. С. 35–56. URL: https://www.researchgate.net/publication/30387137_Not_Just_Any_Volunteers_Segmenting_the_Market_to_Attract_the_High-Contributors (дата звернення: 28.04.2025).
6. Krishnan A., Mitchell J., Lapin S. A Research Study on the Demographics of Volunteerin. *Journal of Student Research*. URL: <https://www.jsr.org/hs/index.php/path/article/view/4392/1920> (дата звернення: 13.04.2025).
7. Razom For Ukraine. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/RazomForUkraine> (дата звернення: 01.05.2025).
8. Razom for Ukraine. Офіційний сайт. – URL: <https://www.razomforukraine.org/> (дата звернення: 01.05.2025).
9. Андрушкевич З. М. Ітернет-маркетинг у соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. С. 163–166.

10. Вплив психології кольору на веб-дизайн. *HubPortal*. URL: <https://hubportal.org.ua/vplyv-psyhologiyi-koloru-na-veb-dyzajn/> (дата звернення: 05.05.2025).
11. Гаркуша-Галко Ю. Волонтери – непопулярна тема в новинах донецьких онлайн-ЗМІ. *Інститут масової інформації*. 2023. URL: <https://imi.org.ua/blogs/volontery-nepopulyarna-tema-u-novynah-donetskyh-onlajn-zmi-i50884> (дата звернення: 09.04.2025).
12. Грушецький А. Динаміка довіри соціальним інституціям у 2021-2023 роках. *Київський міжнародний Інститут соціології*. 2023. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1335&%20page=1> (дата звернення: 18.04.2025).
13. Дослідження «Молодіжне волонтерство в Україні». *Міністерство молоді та спорту України*. 25.10.2022. URL: <https://mms.gov.ua/news/provedeno-doslidzhennia-molodizhne-volonterstvo-v-ukraini> (дата звернення: 27.03.2025).
14. Загальна декларація волонтерів, прийнята на XI конгресі Міжнародної асоціації волонтерів. Права людини. Київ: Просвіта, 2012. URL: https://svitdovkola.org/files/zbd8/29/p31_10.pdf (дата звернення: 23.04.2025).
15. Комплексний інтернет-маркетинг для некомерційної організації: Ефективні шляхи залучення волонтерів та спонсорів. *SEO Evolution*. URL: <https://seo-evolution.com.ua/blog/seo-prodvizhenie/kompleksniy-internet-marketing-dlya-nekomertsiynoyi-organizatsiyi> (дата звернення: 20.03.2025).
16. Костюк І. Діджиталізація соціальної реклами: можливості для волонтерських проєктів.. *«Молодий вчений»*. 2022. С. 119–123.
17. Маркетингова агенція «Faberge marketing partner»: соціальна мережа LinkedIn. URL: https://www.linkedin.com/company/faberge-marketing-partner/?trk=companies_directory (дата звернення: 14.04.2025).

18. Медіаспоживання українців: другий рік повномасштабної війни. Опитування ОПОРИ. ОПОРА - Громадянська мережа - вибори в Україні - Election in Ukraine. URL: <https://www.oporaua.org/viyna/doslidzhennya-mediaspozhyvannya-ukrayinciv-tretyi-rik-povnomasshtabnoyi-viyni-25292> (дата звернення: 04.03.2025).

19. Опанасюк В. В., Завадська К. В. Динаміка змісту соціальної реклами в умовах воєнного стану в Україні. *Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства*, Суми. Сумський державний університет, 2024. С. 181–185. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/95410>. (дата звернення: 09.04.2025).

20. Опитування USAID-Internews щодо споживання медіа: Українські медіа, ставлення та довіра у 2023 р. InMind на замовлення міжнародної організації Internews. Листопад 2023. URL: <https://internews.in.ua/wpcontent/uploads/2023/10/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2023r.pdf> (дата звернення: 17.04.2025).

21. Осаула В. О. Соціальна реклама як засіб формування патріотизму молоді України: емпіричне дослідження. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2022. № 1. С. 72–79.

22. Осаула В. О. Соціальна реклама як комунікативний феномен сучасності. *Наукова періодика України*. 2019. С. 88–93.

23. Почепцов Г. Стратегічні комунікації. *Видавничий дім «Києво-Могилянська академія»*. 2018. С. 350–356.

24. Просування благодійних проєктів в соціальних мережах. *Webtune*. URL: <https://webtune.com.ua/statti/internet-marketing/prosuvannya-blagodijnyh-proektiv-v-soczialnyh-merezhah> (дата звернення: 29.04.2025).

25. Романенко О. Емоційна складова соціальної реклами в умовах війни.. *Вісник КНУКіМ. Серія: Соціальні комунікації*. 2023. С. 27–31.

26. Таргетована реклама: в чому переваги просування в соцмережах? URL: <https://dailyviv.com/news/ekonomika/tarhetovana->

[reklama-v-chomu-perevahy-prosuvannya-v-sotsmerezkh-106061](#)

(дата

звернення: 05.04.2025).

27. Чепіга Я. Особливості використання соціальної реклами під час пандемії: український досвід. *Науковий журнал Інституту економіки та інновацій*. 2021. Т. 2. С. 44–49.