

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 «Розробка та реалізація комплексу PR-заходів для благодійної організації (на прикладі Благодійного фонду “НОВЕ-ЖИТТЯ”)»

Виконала: студентка групи ЖР 22-1
спеціальності 061 «Журналістика»

Солоп К.Р.

Керівник:

д.н. з держ.упр, професор Дрешпак В.М.

Дніпро 2026

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

«Розробка та реалізація комплексу PR-заходів для благодійної організації (на прикладі Благодійного фонду “НОВЕ-ЖИТТЯ”)»

Виконавець: студентка групи ЖР 22-1 Солоп К. Р.

Керівник: д.н. з держ.упр., професор Дрешпак В. М.

Кваліфікаційна робота: 52 с., 6 рис., 27 джерел, 2 додатки.

Інформаційна акція: проєкт комплексної PR-кампанії для Благодійної організації «Благодійний фонд “НОВЕ-ЖИТТЯ”».

Мета кваліфікаційної роботи: розробити проєкт інформаційної акції у форматі комплексної PR-кампанії регіонального благодійного фонду для підвищення рівня інституційної довіри, залучення партнерських ресурсів на засадах нефінансового фандрейзингу та оптимізації інформування вразливих груп населення в умовах прифронтової громади.

Актуальність і новизна інформаційної акції: в умовах затяжної війни та донорської втоми комунікація неурядових організацій стає критичним фактором підтримки соціальної стійкості громад. Новизна розробки полягає у формуванні системної багаторівневої PR-стратегії з нульовим бюджетом, адаптації контенту для бенефіціарів простою мовою без використання тригерів травми, залученні локального бізнесу на засадах фандрейзингу послуг.

Зміст інформаційної продукту: комплект PR-матеріалів із трьох змістових блоків: матеріали інституційного PR (прес-реліз та іміджева публікація на офіційному сайті міської ради); антикризове інформування (єврофлаєр «Пам’ятка бенефіціару»); блок івент-PR (медіаплан, дописи для соцмереж, скрипти для ділових переговорів у межах реалізації соціальної акції «МАМА»).

Інформаційні продукти використані у поточній комунікаційній діяльності БО БФ «НОВЕ-ЖИТТЯ» у січні-березні 2026 року та довели свою високу практичну ефективність в умовах оптимізації фінансових ресурсів.

Ключові слова: зв’язки з громадськістю, PR-кампанія, комунікаційна стратегія, антикризове інформування, нетравматичний контент, нефінансовий фандрейзинг, соціальна акція.

SUMMARY

of the qualification work on the topic:

«Development and implementation of a set of PR activities for a charitable organization (the case of "NOVE ZHYTTIA" Charitable Foundation)»

Author: student of the group ZHR 22-1 Solop K. R.

Supervisor: Doctor of Sciences in Public Administration, Professor Dreshpak V. M.

Qualification work: 52 pages, 6 figures, 3 tables, 27 sources, 2 appendices.

Information campaign: a comprehensive PR campaign project for the Charitable Organization «Charitable Foundation 'NEW-LIFE'».

The purpose of the qualification work: to develop an information campaign project in the format of a comprehensive PR campaign for a regional charitable foundation to increase the level of institutional trust, attract partner resources based on non-financial fundraising, and optimize the informing of vulnerable populations in a frontline community.

Relevance and novelty of the information campaign: In the context of a protracted war and donor fatigue, the communication of non-governmental organizations becomes a critical factor in maintaining the social resilience of communities. The novelty of the development lies in the formation of a systematic, multi-level PR strategy with a zero budget, the adaptation of content for beneficiaries in plain language without using trauma triggers, and the involvement of local business based on service fundraising.

Content of the information product: a set of PR materials consisting of three content blocks: institutional PR materials (a press release and an image-building publication on the official website of the city council); anti-crisis informing (a flyer "Beneficiary's Guide"); an event PR block (a media plan, social media posts, and scripts for business negotiations within the framework of the social campaign "MOM").

The information products were used in the current communication activities of the CO CF "NEW-LIFE" in January–March 2026 and have proven their high practical effectiveness under the conditions of financial resource optimization.

Keywords: public relations, PR campaign, communication strategy, anti-crisis informing, non-traumatic content, non-financial fundraising, social campaign.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ PR-СУПРОВОДУ БЛАГОДІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В УМОВАХ ВІЙНИ	8
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА ТА ВИХІДНІ УМОВИ ДЛЯ РОЗРОБКИ PR-КАМПАНІЇ БО БФ «НОВЕ-ЖИТТЯ».....	17
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ КОМПЛЕКСНОЇ PR-КАМПАНІЇ ДЛЯ БФ «НОВЕ-ЖИТТЯ».....	24
ПРОЄКТ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АКЦІЇ «КОМПЛЕКСНА PR-КАМПАНІЯ ДЛЯ БЛАГОДІЙНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ «БЛАГОДІЙНИЙ ФОНД «НОВЕ-ЖИТТЯ».....	32
ВИСНОВКИ.....	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	46
ДОДАТКИ	50

ВСТУП

Актуальність кваліфікаційної роботи. У сучасних умовах повномасштабної війни благодійні організації відіграють критично важливу роль у підтримці цивільного населення, виконуючи функції соціальної адаптації, психологічної підтримки та забезпечення гуманітарних потреб. Особливо це стосується малих прифронтових міст, зокрема міста Синельникове Дніпропетровської області, де державні інституції та органи місцевого самоврядування нерідко працюють із надмірним навантаженням. У такому контексті неурядові організації виступають фундаментальним фактором формування соціальної стійкості громади.

Проте успішність благодійних ініціатив сьогодні залежить не лише від наявності ресурсів, а й від якості системної комунікації. Відсутність належно спланованого PR-супроводу призводить до фрагментованості дій, що проявляється у низькій обізнаності населення про алгоритми отримання допомоги, вигоранні локальних донорів та ускладненні діалогу з владою. Більшість малих фондів фокусуються виключно на ситуативному фандрейзингу, ігноруючи інституційний PR та роботу з репутацією.

Теоретико-методологічне підґрунтя кваліфікаційної роботи базується на працях у галузі соціальних комунікацій. Загальні засади комунікації висвітлено у працях О. Зернецької [8] та Г. Почепцова [10]. Важливість соціальних комунікацій та сучасних медіатехнологій у міждисциплінарному контексті підкреслено в колективній монографії за загальною редакцією В. Дрешпака [12]. Проблематика легітимізації неурядових організацій та розбудови соціальної стійкості розкривається у дослідженнях А. Кулі [17], Л. Мільйоріні [22] та звітах українських фондаций, зокрема у доповіді «Zagoriy Foundation» [26]. Практичний досвід комунікації в громадському секторі та особливості кризових комунікацій в громадах узагальнено вітчизняними дослідниками та практиками М. Говорухіною [3], А. Зубченком [7], Л. Мудрак [9] та В. Шейгусом [15].

Незважаючи на наявність добре розробленої теоретичної бази, практичний аспект розробки комплексних PR-кампаній для локальних благодійних фондів, що діють в умовах відсутності фінансового бюджету на просування, залишається недостатньо розробленим. Це зумовлює високу актуальність створення професійного проєкту комплексної PR-кампанії для Благодійної організації «Благодійний фонд «НОВЕ-ЖИТТЯ» (далі – БО «БФ НОВЕ-ЖИТТЯ»), яка дозволить систематизувати інформаційну діяльність фонду на різних рівнях.

Мета кваліфікаційної роботи – розробити проєкт інформаційної акції у форматі комплексної PR-кампанії регіонального благодійного фонду для підвищення рівня інституційної довіри, залучення партнерських ресурсів на засадах нефінансового фандрейзингу та оптимізації інформування вразливих груп населення в умовах прифронтової громади.

Завдання кваліфікаційної роботи, які необхідно вирішити для досягнення поставленої мети:

- дослідити теоретичні засади PR-супроводу благодійних організацій та обґрунтувати роль комунікаційних кампаній у формуванні соціальної стійкості громади в умовах війни;
- проаналізувати комунікаційне середовище та вихідні умови для розробки комплексної PR-кампанії БО «БФ НОВЕ-ЖИТТЯ», зокрема специфіку цільових аудиторій, доступні канали комунікації та ресурсні обмеження;
- змодельювати етапи реалізації комплексної PR-кампанії за трьома ключовими напрямками, які охоплюють інституційний PR, антикризове інформування та івент-PR, а також надати рекомендації щодо її масштабування;
- розробити та частково апробувати проєкт інформаційної акції у форматі комплексної PR-кампанії БО «БФ НОВЕ-ЖИТТЯ».

Проєкт інформаційної акції – проєкт комплексної PR-кампанії для БО «БФ НОВЕ-ЖИТТЯ» та комплект інформаційних продуктів до неї.

Новизна проєкту інформаційної акції полягає у відході від традиційної для малих фондів моделі хаотичного інформування на користь багаторівневої

системної PR-стратегії в умовах відсутності бюджету на просування. Вперше для даної організації комунікацію розділено на три стратегічні вектори, що реалізуються паралельно. Новизною є впровадження інструментів комунікації з бізнесом для залучення послуг місцевих підприємців на безоплатних партнерських засадах, імплементація офіційного звітування через державні вебресурси для підвищення легітимності в очах донорів, а також адаптація складної бюрократичної інформації у доступний візуальний формат пам'ятки бенефіціара з використанням етичних стандартів простої мови без застосування тригерів травми.

Практичне значення проєкту інформаційної акції полягає в тому, що розроблена комплексна PR-кампанія має високий рівень прикладної цінності та частково імплементована у діяльність БО «БФ НОВЕ-ЖИТТЯ» у січні-березні 2026 року. Створені прес-релізи використовуються для звітування на офіційному сайті Синельниківської міської ради, комунікаційні скрипти та контент-план застосовуються для реалізації соціальних івентів, а розроблений інформаційний єврофлаєр оптимізує роботу гарячої лінії фонду та допомагає внутрішньо переміщеним особам орієнтуватися у доступних соціальних послугах. Розроблена комунікаційна модель є універсальною і може бути успішно масштабована для використання іншими регіональними громадськими об'єднаннями та волонтерськими ініціативами в Україні.

Основні результати кваліфікаційної роботи для апробації наукової та практичної значущості розробленої PR-кампанії були представлені на науково-практичних конференціях:

– «Економіко-правові, управлінсько-технологічні та соціальнопсихологічні виміри сьогодення: молодіжний погляд» (Дніпро, УМСФ, 14.11.2025 р.) – повідомлення «PR-стратегії благодійних ініціатив у малих містах як фактор стійкості громади в умовах війни»[11];

– «Українські та світові медіа під час повномасштабного вторгнення РФ: нові вимоги та виклики» (Донецький національний університет ім. Василя Стуса, Вінниця, 30.04.2026 р.) – повідомлення «Особливості комунікації благодійної організації у медіапросторі прифронтового міста».

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ PR-СУПРОВОДУ БЛАГОДІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В УМОВАХ ВІЙНИ

Огляд наукових розробок за темою кваліфікаційної роботи. У сучасному науковому дискурсі проблематика комунікацій у неурядовому секторі розглядається як багатовимірне явище, що перебуває на перетині правознавства, соціології, кризової психології та теорії масових комунікацій. Фундаментальною правовою основою діяльності благодійних організацій є національне законодавство. Згідно із Законом України «Про благодійну діяльність та благодійні організації», така діяльність визначається як добровільна особиста або майнова допомога, що спрямована на досягнення суспільно корисних цілей і не передбачає одержання благодійником прибутку чи будь-якої винагороди [12]. Проте для стабільного та тривалого функціонування в сучасному інформаційному суспільстві наявності лише формального юридичного статусу благодійній організації вкрай недостатньо. Благодійний фонд гостро потребує соціальної та комунікаційної легітимізації, яка формується виключно завдяки професійно вибудованим зв'язкам із громадськістю.

Досліджуючи специфіку паблік рілейшнз, вітчизняні науковці підкреслюють їхній інтегративний та міждисциплінарний характер. Детальний аналіз соціальних комунікацій та медіатехнологій у контексті міждисциплінарних досліджень представлено у колективній монографії за редакцією Валерія Дрешпака, де наголошується на трансформації підходів до взаємодії різних соціальних інститутів в інформаційному полі [12]. Зокрема, дослідники привертають увагу до ключової з тенденцій розвитку соціальних комунікацій у територіальних громадах: медіасфера, особливо її найбільш динамічний сектор діджитал-комунікацій, активно саморозвивається, випереджаючи зусилля органів влади у цьому напрямі. Непоодинокими є випадки, коли не публічна влада управляє розвитком муніципальних соціальних комунікацій, а навпаки, суб'єкти медіадіяльності самоорганізуються

і починають диктувати органам публічного управління умови щодо забезпечення ними публічних комунікацій [3, с. 206]. У фундаментальних теоретичних розробках Георгія Почепцова також підкреслюється, що зв'язки з громадськістю виступають комплексною комунікативною технологією, яка цілеспрямовано управляє інформаційним простором та формує довіру між організацією та її цільовими аудиторіями [9]. У контексті діяльності неприбуткового сектору це означає, що публік рілейшнз є не просто інструментом одностороннього інформування про надану гуманітарну допомогу, а стратегічним механізмом двосторонньої взаємодії з громадою. Практичні аспекти такої взаємодії деталізуються у працях Марини Говорухіної, яка акцентує увагу на необхідності системного підходу до комунікацій у громадських організаціях. На думку дослідниці, саме професійна комунікація допомагає фондам доносити свої цінності до суспільства та вибудовувати міцні репутаційні зв'язки, тоді як нехтування цією функцією неминуче призводить до втрати довіри та маргіналізації організації в інформаційному полі [2].

Розглядаючи ці процеси крізь призму глобальних інформаційних трансформацій, які всебічно досліджує Олена Зернецька [6], стає очевидним, що вимоги до прозорості третього сектору невинно зростають. Як зазначає Артем Захарченко у своєму посібнику з інтернет-медіа, цифровізація суспільства вимагає від організацій постійної інтерактивної присутності в онлайні [4]. Ця тенденція набуває особливої гостроти в умовах повномасштабної війни, коли від ефективності неурядових організацій залежить виживання цілих громад. Як переконливо доводить Александер Кулі у своєму дослідженні практик онлайн-підзвітності, впровадження відкритих комунікаційних алгоритмів та інституційної прозорості є невід'ємним фактором здобуття операційної легітимності українськими неприбутковими організаціями [17]. Під час оцінювання ефективності такої прозорості науковці радять спиратися на конкретні показники. Зокрема, Наталя Кодацька у своєму дослідженні сучасних методів медіавимірювання наголошує на важливості аналізу комунікативних потоків для розуміння реального впливу

інформаційних кампаній на аудиторію [8]. Таким чином, відкрита та вимірювана комунікація стає своєрідним маркером надійності благодійної організації як для міжнародних донорів, так і для локальних стейкхолдерів.

В умовах безпрецедентних викликів російсько-української війни на перший план виходить здатність неурядових організацій адаптуватися до кризових явищ. Як зазначає дослідниця Лариса Мудрак, аналізуючи комунікацію і кризу, спроможність громад успішно діяти та протистояти викликам у кризовий період прямо залежить від якості вибудованого інформаційного діалогу [9]. Водночас західні дослідники, зокрема група науковців на чолі з Лаурою Мільйоріні, визначають соціальну стійкість як здатність локального суспільства зберігати інституційну та психологічну життєздатність, швидко адаптуватися до екстремальних кризових умов і системно підтримувати процеси взаємодопомоги в умовах вимушених міграцій та втрат [23]. Саме локальні благодійні організації відіграють критично важливу роль у підтримці цієї стійкості на мікрорівні. Забезпечуючи необхідну соціальну адаптацію та психологічну підтримку населення у прифронтових містах, такі фонди перетворюються на осередки згуртованості.

Для посилення цього ефекту науковці радять переходити від ізольованої діяльності до створення партнерських мереж. Як зазначає Філіз Бікмен у своєму дослідженні мереж благодійних організацій, колаборація та колективний вплив дозволяють створювати нові соціальні цінності та значно ефективніше популяризувати благодійні ініціативи [2]. Комунікаційна стратегія, побудована на засадах партнерства та відкритості, дозволяє залучати ширше коло учасників та трансформувати разову допомогу у сталі соціальні зміни.

Отже, у результаті проведеного аналізу науково-практичних джерел встановлено, що PR-діяльність благодійних фондів розглядається провідними дослідниками як ключовий механізм репутаційної легітимації, інструмент подолання кризових явищ, засіб соціальної суб'єктивації та безальтернативний інструмент конструювання інституційної довіри. Упровадження професійних та

вимірюваних комунікаційних стратегій є критично необхідним для забезпечення ефективної роботи неприбуткового сектору, що безпосередньо впливає на підтримання соціальної стійкості та згуртованості суспільства в умовах війни.

Обґрунтування актуальності проведення інформаційної акції. Повномасштабна військова агресія кардинально та незворотно змінила ландшафт громадянського суспільства в Україні, поставивши перед неурядовим сектором виклики екзистенційного характеру. Згідно з даними комплексного соціологічного дослідження, проведеного Київським міжнародним інститутом соціології у партнерстві з організацією «ІСАР Єднання», громадський сектор України був змушений взяти на себе безпрецедентний історичний обсяг завдань. В умовах паралічу окремих державних інституцій на початку конфлікту саме волонтерські та благодійні організації забезпечили логістику масових евакуацій, безперебійне постачання невідкладних гуманітарних вантажів та комплексну підтримку найбільш вразливих груп населення у зоні бойових дій та на прилеглих територіях [22]. Цей період характеризувався надзвичайно високим рівнем емоційної мобілізації суспільства, що забезпечувало фондам стабільний, хоча й хаотичний, притік ресурсів навіть за відсутності професійних комунікаційних стратегій.

Проте на етапі затяжної війни ситуація зазнала докорінних змін. Як свідчать актуальні аналітичні дані масштабного дослідження сфери благодійності, проведеного «Zagoriy Foundation», на третьому році повномасштабного вторгнення сектор стикається з низкою серйозних структурних криз. Серед ключових негативних тенденцій дослідники виокремлюють прогресуюче явище донорської втоми, виснаження внутрішніх фінансових резервів населення та суттєву трансформацію форм масової підтримки. Благодійність стає більш раціональною, а відтак різко зростає запит на максимальну інституційну прозорість, зрозумілу звітність і доказовість ефективності роботи з боку як індивідуальних благодійників, так і міжнародних донорів [26]. Схожі висновки містяться і в річному звіті Національної мережі

розвитку локальної філантропії, де наголошується на необхідності переходу регіональних організацій до більш стійких та прозорих моделей залучення ресурсів [24].

Ці макроекономічні та соціальні тенденції знаходять своє повне підтвердження в аналітичних публікаціях незалежної платформи «VoxUkraine». Дослідники наголошують на невідворотній зміні трендів в українській благодійності, де рівень успішного залучення фінансових та матеріальних ресурсів благодійною організацією починає прямо та безпосередньо корелювати з якістю, форматами та регулярністю її публічної комунікації зі своїми стейкхолдерами [25]. В умовах високої конкуренції за обмежені ресурси донорів, відсутність системного та професійного PR-супроводу призводить до критичних наслідків для діяльності фонду. Інформаційна тиша провокує низьку обізнаність цільового населення про наявні алгоритми та можливості отримання життєво необхідної допомоги. На винятковій важливості професійного підходу до вирішення цієї проблеми наголошує експерт з комунікацій Артем Зубченко. У своєму аналізі він вказує на гостру та невідкладну необхідність цілеспрямованого вибудовування професійної комунікації благодійними фондами для подолання кризових явищ у фандрейзингу, запобігання репутаційним ризикам та збереження стратегічної довіри українського суспільства до третього сектору загалом [7].

У цьому широкому контексті актуальність розробки проєкту комплексної інформаційної акції для БО «БФ «НОВЕ-ЖИТТЯ» зумовлена специфікою її щоденної діяльності у прифронтовій громаді міста Синельникове. Організація фактично виконує стабілізаційну та захисну функцію для сотень родин внутрішньо переміщених осіб та місцевих мешканців. Проте, незважаючи на величезний обсяг реалізованих ініціатив, її діяльність до певного часу залишалася інформаційно фрагментованою, а здобутки – малопомітними у публічному полі регіону. Вирішення цієї проблеми, на наш погляд, лежить у площині стратегічного планування публічних комунікацій в інтересах цієї благодійної організації. Як зазначають у своєму дослідженні науковиці кафедри

видавничої справи та редагування Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту КНУ ім. Ігоря Сікорського, саме комунікаційна стратегія виступає ключовим і найбільш дієвим методом просування соціальних проєктів на локальному рівні. Розглядаючи як основних стейкхолдерів, що забезпечують підтримку та фінансування таких ініціатив (державні та міжнародні організації, приватний сектор, благодійні фонди, фандрейзингові платформи та громадські об'єднання), дослідниці особливу увагу приділяють розробці ефективних комунікаційних стратегій для соціальних проєктів, починаючи від аналізу ситуації та визначення цільової аудиторії до розробки ключових повідомлень, вибору каналів комунікації, створення контенту та оцінювання результатів [15].

Також спиратимемося на думку дослідниці Наталії Дудки про важливість побудови практичних моделей співпраці між медіа та благодійними організаціями для створення стійкої комунікаційної екосистеми. Ця авторка переконливо доводить, що коли благодійні організації активно впроваджують інтегрований кросканальний підхід до формування своєї публічної присутності, то вони отримують можливість охоплювати широку аудиторію, встановлювати емоційні зв'язки з громадськістю, поширювати інформацію про свою діяльність та залучати необхідні ресурси. Перспективними напрямками вдосконалення комунікаційних стратегій благодійних організацій Наталія Дудка називає впровадження цифрових технологій, персоналізованого контенту, інфографіки, візуалізації результатів та поглибленої аналітики [18].

Також як аргументовано стверджує Володимир Шейгус, детально аналізуючи історії успіху українського фандрейзингу під час війни, результативність благодійних ініціатив у сучасних жорстких умовах значною мірою залежить від здатності менеджменту організації перетворити разову, точкову гуманітарну допомогу на сталу, інституційно спроможну та видиму для суспільства модель постійної взаємопідтримки [15].

З урахуванням усіх цих та інших рекомендацій науковців, для регіонального Благодійного фонду «НОВЕ-ЖИТТЯ» швидко впровадження

системної інформаційної акції та перехід до стратегічного PR-планування є не просто питанням покращення іміджу, а питанням інституційного виживання, розширення партнерської мережі та забезпечення стабільного ресурсообігу всередині місцевої громади.

Таким чином, розробка та проведення комплексної інформаційної акції є надзвичайно актуальним, своєчасним та соціально значущим завданням. Практика доводить, що своєчасне, прозоре і професійне донесення інформації локальним благодійним фондом виконує терапевтичну функцію для суспільства, маючи безпосередній та відчутний вплив на загальний рівень соціальної безпеки, зниження психологічної напруги та консолідацію всієї прифронтової громади перед лицем триваючих безпекових та економічних викликів.

Опис загальної концепції проєкту інформаційної акції. Загальна концепція проєкту комплексної PR-кампанії для БО «БФ «НОВЕ-ЖИТТЯ», як уже зазначалося, полягає у переході від фрагментарного, ситуативного інформування до системної, багаторівневої стратегії зв'язків з громадськістю в умовах прифронтового міста. Вирішення цих важливих комунікаційних питань базується на застосуванні антикризового підходу із нульовим бюджетом, що передбачає максимальну оптимізацію витрат завдяки інтелектуальному капіталу фахівця, використанню безкоштовних цифрових платформ та укладанню бартерних угод.

Інформаційна акція структурована за такими трьома стратегічними векторами. Інституційний PR, спрямований на подолання інформаційного вакууму, забезпечення прозорості та легітимізації діяльності фонду перед донорами та місцевою владою. Антикризове інформування бенефіціарів (внутрішньо переміщених осіб, людей похилого віку) із застосуванням принципів «простої мови» та етичного копірайтингу для адаптації сухих бюрократичних стандартів у доступний текст. Івент-PR у форматі соціальної акції «МАМА» для розбудови локальної партнерської мережі та стимулювання нефінансового фандрейзингу послуг.

Таке структурування зумовлене необхідністю комплексного розв'язання критичних проблем, з якими зіткнувся благодійний фонд в умовах війни. Кожен виокремлений нами вектор відповідає на специфічний виклик зовнішнього середовища і має сприяти його розв'язанню.

Виклик довіри та легітимності – інституційний PR. Оскільки в умовах затяжного конфлікту благодійність стає більш раціональною, а донори вимагають максимальної прозорості та доказовості ефективності роботи, то запропоновано посилити офіційне звітування через вебресурси громади та поширення пресрелізів.

Виклик доступності – антикризове інформування. Цей вектор враховує специфічний психологічний стан бенефіціарів у прифронтових громадах, де спостерігається високий рівень тривожності та емоційного виснаження. Бенефіціари (особливо літні люди) часто не розуміють складну юридичну термінологію у сфері соціальних послуг. Тому створення контенту простою мовою дозволяє доносити інформацію без повторної травматизації, зберігаючи людську гідність отримувачів допомоги. Створення доступних пам'яток суттєво зменшуватиме навантаження на гарячу лінію фонду, уже надаючи відповіді на типові запитання.

Виклик ресурсного дефіциту – івент-PR та проєкт «МАМА». Вектор спрямований на розв'язання питання виживання фонду в умовах «донорської втоми» та обмеженого фінансування операційних витрат. Оскільки малий бізнес часто не має вільних коштів, акція дозволяє залучати натомість професійні послуги (майстрів краси, фотографів) на засадах ціннісного обміну. Соціальні івенти за цим напрямом допомагають перетворити разову допомогу на сталу модель взаємопідтримки всередині громади. У такий спосіб також з'являється потрібний резонанс і відбувається залучення громади до добрих справ: інтерактивні формати та емоційний сторітелінг є найефективнішими інструментами для гуртування спільноти навколо соціальних ініціатив.

У такий спосіб, запропонована трикомпонентна модель дозволить БО «БФ «НОВЕ-ЖИТТЯ», одночасно працювати на трьох рівнях: зміцнювати

репутацію для великих партнерів, надавати якісний сервіс вразливим групам та залучати ресурси місцевої громади без прямих фінансових витрат.

Обґрунтування новизни проєкту інформаційної акції. Оригінальність проєкту виявляється у застосуванні багаторівневого підходу до організації зв'язків з громадськістю БО «БФ «НОВЕ-ЖИТТЯ» в умовах повної відсутності комунікаційного бюджету, що, як приклад, становить беззаперечну цінність для невеликих локальних фондів, що виконують важливу місію, але також потерпають від дефіциту ресурсів. Безпрецедентним для цієї організації стало концептуальне розгалуження інформаційної діяльності на три паралельні вектори, про що ми написали вище.

З практичного погляду, новизну нашого проєкту складає успішне просування звітних матеріалів організації на вебсторінку міської ради як інструмент формування беззаперечної інституційної довіри. Саме така колаборація влади та громадськості й сприяє розв'язанню актуальних соціальних проблем міста. Разом із тим, інноваційним може бути визначено сам формат антикризової взаємодії: замість сухих інструкцій розроблено етичну та візуально адаптовану пам'ятку, подану простою мовою, яка виключає використання будь-яких психологічних тригерів. У контексті застосування івент-технологій зв'язків з громадськістю відбулася апробація механізмів фандрейзингу послуг, що дозволило налагодити безоплатну співпрацю з представниками міського мікробізнесу.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА ТА ВИХІДНІ УМОВИ ДЛЯ РОЗРОБКИ PR-КАМПАНІЇ БФ «НОВЕ ЖИТТЯ»

Цільова аудиторія інформаційної акції. Ефективність будь-якої комунікаційної стратегії у громадському секторі безпосередньо залежить від глибини розуміння власної аудиторії, її ключових потреб, прихованих страхів та бар'єрів сприйняття інформації. Експертка з комунікацій Марина Говорухіна у своєму практичному посібнику наголошує, що комунікація неурядових організацій повинна бути чітко сегментованою, оскільки інформаційні повідомлення для різних груп стейкхолдерів кардинально відрізняються за своєю тональністю, каналами донесення та очікуваними реакціями [3]. З огляду на специфіку діяльності БО «БФ «НОВЕ-ЖИТТЯ» у місті Синельникове, яке наразі перебуває у статусі прифронтового, цільову аудиторію розробленої комплексної PR-кампанії було сегментовано на дві великі ключові групи.

Перша цільова група охоплює безпосередніх бенефіціарів організації та широку місцеву громаду, формуючи комунікаційний сегмент, орієнтований на кінцевого отримувача послуг. До цієї групи належать: матері, які виховують дітей з інвалідністю, внутрішньо переміщені особи, що тимчасово проживають у шелтерах фонду, люди похилого віку та місцеві родини, що опинилися у складних життєвих обставинах. Психографічний портрет цієї аудиторії у прифронтовому місті характеризується високим рівнем емоційного виснаження, загальною соціальною вразливістю та підвищеною тривожністю. Згідно з даними комплексного соціологічного дослідження Київського міжнародного інституту соціології, рівень психологічного напруження серед цих категорій українського населення залишається надзвичайно високим через постійні безпекові загрози та тривалу економічну нестабільність [21]. Враховуючи такий кризовий психологічний стан, комунікація з цією групою вимагає особливого підходу. Як зазначається у програмних документах міжнародної організації «Caritas Internationalis», при взаємодії з людьми, що постраждали від війни, критично важливо уникати віктимізації та будувати

інформаційні повідомлення на засадах відновлення та підтримки людської гідності [16]. Відповідно, ключовою потребою цієї групи є отримання чіткої, максимально доступної та емпатичної інформації про наявні алгоритми соціальної підтримки без зайвих бюрократичних ускладнень та емоційного тиску.

Друга цільова група, яка є критично важливою для забезпечення благодійного фонду необхідними ресурсами, об'єднує потенційних партнерів, представників локальних медіа та місцеву владу. Ця група охоплює корпоративний та державний комунікаційні сегменти. До неї безпосередньо належить локальний мікро- та малий бізнес Синельникового, зокрема власники салонів краси, незалежні б'юті-майстри, фотографи, а також офіційні представники міської ради. Психологія українського благодійника під час затяжної війни зазнала суттєвих змін. Як свідчать аналітичні звіти дослідження «Zagoriy Foundation» за 2024 рік, велика кількість людей та представників малого бізнесу щиро прагнуть допомагати своїй громаді, але через загальний економічний спад вони не завжди мають вільні фінансові ресурси, тому все частіше готові інвестувати у благодійність власні професійні навички та послуги [26]. Основною мотивацією для цієї цільової групи є покращення власної ділової репутації, здобуття лояльності з боку місцевої громади та публічна демонстрація соціальної відповідальності бізнесу.

Отже, у результаті проведеного аналізу встановлено, що цільова аудиторія запланованої PR-кампанії є глибоко диверсифікованою за своїми внутрішніми мотивами. Це вимагає від комунікаційного менеджера благодійного фонду максимальної гнучкості у формуванні повідомлень. Стратегія передбачає обов'язковий перехід від терапевтичної, емоційно теплої мови, що базується на підході розширення можливостей для роботи з бенефіціарами, до чітко аргументованої та вигодоорієнтованої ділової комунікації, яка є необхідною для розбудови сталої мережі локальних партнерів в умовах кризової економіки.

Комунікативні канали інформаційної акції. Вибір комунікативних каналів для дистрибуції розроблених матеріалів ґрунтується на детальному аналізі медіаландшафту прифронтового міста. Комунікаційне середовище міста Синельникове (населення близько 30 000 осіб) характеризується гострим дефіцитом незалежних засобів масової інформації, що є типовою проблемою для багатьох малих громад в умовах війни. На сьогодні єдиним традиційним друкованим виданням у місті залишається місцева газета «Берег надій» (її тираж на цей час складає 1500 примірників, аудиторія в соціальних мережах 12 000 осіб). Така монополізація традиційного медіапростору суттєво звужує можливості для широкого масового інформування населення класичними інструментами зв'язків з громадськістю і змушує комунікаційного менеджера шукати альтернативні, кросплатформні шляхи взаємодії з аудиторією.

З огляду на ці об'єктивні обмеження та спираючись на загальнонаціональні тенденції споживання інформації, ключовий акцент у розробці кампанії зроблено на цифрові платформи. Як переконливо доводять аналітичні звіти дослідження «Zagoriy Foundation», саме соціальні мережі стали головним джерелом інформації про поточну діяльність благодійних фондів для переважної більшості українців під час повномасштабного вторгнення [26]. У цьому контексті використання інтернет-медіа, як зазначає Віра Захарова, дозволяє забезпечити високий рівень інтерактивності та оперативного зворотного зв'язку з громадою, що неможливо реалізувати через традиційну пресу [5]. Відповідно до цього, основним цифровим каналом комунікації обрано офіційну сторінку БО «БФ «НОВЕ-ЖИТТЯ» у соціальній мережі «Facebook». В умовах обмеженого доступу до традиційних медіа саме ця платформа та інтегровані місцеві Facebook-спільноти стають головним джерелом оперативних новин для мешканців громади віком понад тридцять п'ять років. Ці ресурси у цілому дозволяють охопити аудиторію у 580 осіб (додаток А). Другим за значенням цифровим інструментом виступає сторінка у мережі «Instagram» (аудиторія 490 осіб). Вона використовується переважно для прямої комунікації з представниками місцевого бізнесу та систематичної

публікації візуального контенту, що має особливе значення під час реалізації та медійного супроводу соціального проєкту «МАМА» (додаток А). Для того, щоб ця цифрова взаємодія була ефективною, необхідний постійний моніторинг. Як підкреслює Наталя Кодацька у своєму дослідженні, аналіз сучасних методів медіавимірювання є критично важливим для оцінки реального впливу комунікаційних кампаній та вчасного коригування стратегії організації в цифровому середовищі [8].

Важливим зовнішнім каналом, що ефективно компенсує нестачу локальних медійних ресурсів та забезпечує необхідну інституційну легітимізацію благодійного фонду, є офіційний вебсайт Синельниківської міської ради. Розміщення на цьому державному ресурсі професійно підготовлених прес-релізів про грантову діяльність фонду слугує потужним сигналом прозорості та надійності для донорів, оскільки, за висновками Александера Кулі, саме практики онлайн-підзвітності формують базову довіру до третього сектору [17]. Водночас єдина міська газета «Берег надій» розглядається як стратегічний канал для публікації розлогіх іміджевих матеріалів та детальних звітних статей. Такий вибірковий підхід зумовлений тим, що класична друкована преса традиційно зберігає найвищий рівень довіри серед найстаршої та найбільш консервативної аудиторії міста.

Для цільової аудиторії внутрішньо переміщених осіб та людей похилого віку, які часто мають нестабільний доступ до мережі Інтернет через перебої з електропостачанням або відсутність сучасних смартфонів, комунікаційною стратегією обов'язково передбачено використання офлайн-каналів. Цей напрям реалізується через пряме розповсюдження друкованих матеріалів, зокрема спеціально розроблених єврофлаєрів, безпосередньо у міському центрі видачі гуманітарної допомоги.

Таким чином, розроблена PR-кампанія враховує всі складні вихідні умови прифронтового міста. Через фактичну відсутність розвиненої мережі локальних медіа комунікаційна стратегія благодійного фонду базується на ефективному кросплатформному поєднанні власних цифрових ресурсів, системної взаємодії з

органами місцевої влади, точкової співпраці з єдиним місцевим друкованим виданням та інклюзивної офлайн-комунікації за допомогою друкованих роздаткових матеріалів.

Ресурсні витрати на проведення інформаційної акції. Одним із найбільш критичних викликів для локальних благодійних ініціатив під час повномасштабної війни є хронічний дефіцит фінансування адміністративної та комунікаційної діяльності. Як підтверджує дослідник українського фандрейзингу Володимир Шейгус, міжнародні та національні донори переважно і досить охоче фінансують пряму гуманітарну допомогу, але вкрай рідко виділяють цільові кошти на операційні витрати фондів, оплату праці комунікаційних менеджерів чи виробництво інформаційних матеріалів [15]. Ця теза знаходить своє підтвердження і в аналітичному звіті Національної мережі розвитку локальної філантропії (National Network of Local Philanthropy Development), де зазначається, що регіональні організації найчастіше стикаються із загрозою інституційного виснаження саме через брак фінансування базових операційних та інформаційних процесів [23].

З огляду на ці жорсткі економічні реалії, створення комплексної PR-кампанії для БО «БФ «НОВЕ-ЖИТТЯ» від самого початку проєктувалося з урахуванням концепції антикризових комунікацій з нульовим бюджетом. Як слушно зауважує Лариса Мудрак у своєму дослідженні кризових комунікацій, для успішної протидії викликам у періоди нестабільності громади та громадські об'єднання повинні максимально оптимізувати свої внутрішні процеси та спиратися на нестандартні, нематеріальні ресурси [9]. Цей стратегічний підхід вимагає ефективного використання наявних активів організації та залучення соціального капіталу.

Кадрові ресурси благодійного фонду для реалізації повноцінної PR-кампанії є вкрай обмеженими. Зважаючи на це, вся концептуальна розробка стратегії, написання прес-релізів, підготовка статей до місцевої газети, розробка комунікаційних скриптів, дизайн візуальних макетів та безпосередні переговори з майбутніми партнерами здійснювалися автором кваліфікаційної

роботи повністю на волонтерських засадах. Додатковим, але стратегічно важливим людським ресурсом стали залучені на безоплатній основі професійні майстри краси та фотографи під час підготовки спеціальної соціальної акції «МАМА». Їхня участь стала можливою виключно завдяки успішному застосуванню комунікаційних технік нефінансового фандрейзингу послуг. Ця практика повністю відповідає сучасним тенденціям, які описує Аліна Андрійчук, наголошуючи на важливості залучення медійних і професійних осіб до популяризації соціальних проєктів на засадах ціннісного обміну [1].

Технічні та програмні ресурси також зазнали максимальної оптимізації для уникнення додаткових витрат. Для створення візуальної частини інформаційного продукту, зокрема макетів друкованих флаєрів та постерів для соціальних мереж, використовувався безкоштовний базовий функціонал хмарного графічного редактора «Canva». Для комплексного управління соціальними мережами, планування публікацій та збору базової аналітики застосовувався стандартний безкоштовний інструмент «Meta Business Suite». Завдяки такому підходу прямі фінансові витрати фонду на PR-супровід та оплату цифрових сервісів були фактично зведені до нуля.

Мінімальні операційні витрати в межах реалізації кампанії передбачені виключно на етапі фізичного поліграфічного друку розробленого флаєра-пам'ятки для внутрішньо переміщених осіб. Ці локальні витрати успішно покриваються за рахунок нецільових благодійних мікродонатів від приватних осіб. Водночас найдорожча складова івент-частини проєкту, якою є оренда професійної локації для проведення заходів та фотосесій, повністю перекривається шляхом ефективних бартерних домовленостей. Надання студії відбувається на умовах інформаційного спонсорства, де власник бізнесу отримує гарантований PR-супровід та репутаційні вигоди замість прямої фінансової оплати. Як зазначає Філіз Бікмен, саме такі формати створення мереж та рівноправного партнерства дозволяють благодійним організаціям генерувати нові цінності та досягати колективного впливу навіть за умови тотальної економії бюджетних коштів [2].

Підсумовуючи викладене, слід зазначити, що реалізація комплексної PR-кампанії в умовах малого прифронтового міста доводить можливість побудови ефективної та системної комунікації навіть за умов жорсткого фінансового дефіциту. Ресурсні витрати на її створення обмежуються переважно інтелектуальним капіталом комунікаційного фахівця та ефективним використанням безкоштовних цифрових платформ і бартерних угод. Така оптимізована модель є життєздатною та оптимальною для масштабування більшістю локальних благодійних фондів України.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ КОМПЛЕКСНОЇ PR-КАМПАНІЇ ДЛЯ БФ «НОВЕ ЖИТТЯ»

Етапи розробки інформаційної акції. Процес розробки та реалізації комплексної PR-кампанії для БО «БФ «НОВЕ-ЖИТТЯ» являв собою багаторівневий процес, що складався з трьох послідовних творчо-виробничих етапів. Кожен з цих етапів відповідав за окремий стратегічний вектор комунікаційної діяльності фонду. Робота над проєктом вимагала вирішення складного комплексу дослідницьких, організаційних, текстових та візуальних завдань в умовах суттєвих ресурсних обмежень прифронтового міста Синельникове.

Перший етап був повністю присвячений розбудові інституційного PR та налагодженню сталих, системних зв'язків з локальними медіа і представниками місцевої влади. Головним комунікаційним завданням на цьому етапі стало подолання інформаційного вакууму навколо поточної діяльності фонду, забезпечення інституційної видимості його грантових проєктів та формування іміджу прозорості неурядової організації. Цей етап розпочався з глибокого аналізу масиву внутрішньої звітної документації фонду за 2025 рік. Авторкою кваліфікаційної роботи було проведено серію глибинних інтерв'ю з головою правління та соціальними працівниками організації для збору та ретельної верифікації статистичних даних. Основна складність полягала у відборі найвагоміших фактів із великого масиву даних річного звіту, щоб фінальний текст не був перевантажений цифрами, але залишався максимально переконливим для цільової аудиторії. На основі цих верифікованих даних було створено підсумковий річний прес-реліз. Текст був професійно структурований за класичним журналістським принципом перевернутої піраміди, який, згідно з рекомендаціями Георгія Почепцова щодо створення ефективних PR-текстів, дозволяє одразу привернути увагу аудиторії до найважливішої інформації [10]. Відповідно до цього правила у вступну частину прес-релізу було винесено ключові досягнення фонду: надання допомоги понад двомстам родинам,

безперебійне функціонування трьох шелтерів та успішне відкриття освітнього центру за підтримки ПРООН.

Паралельно з підготовкою прес-релізу на цьому ж етапі здійснювалася розробка іміджевого інформаційно-аналітичного матеріалу для розміщення на офіційних ресурсах органів місцевого самоврядування. Складність цього підзавдання полягала у необхідності філігранно адаптувати емоційну інформацію про дитячий новорічний захід, реалізований у межах проекту «SPIRIT», під сухий офіційно-діловий стиль сайту міської ради, зберігши при цьому соціальну складову фонду. Особлива увага приділялася дотриманню жорстких вимог міжнародних донорів щодо візуалізації та публічних згадок. У підготовленому тексті було органічно інтегровано згадки про всіх стратегічних партнерів: Уряд Великої Британії, Міністерство соціальної політики України, Фонд соціального захисту осіб з інвалідністю, ЮНІСЕФ Україна та «ICAP Єднання».

Другий етап зосереджувався на розробці дієвих інструментів антикризового інформування, спрямованих на найвразливішу категорію бенефіціарів організації. Попередній моніторинг запитів, що надходили на гарячу лінію фонду, чітко виявив комунікаційну проблему. Основні бенефіціари, якими є переважно літні люди та особи у стані гострого стресу, не розуміли складної офіційної термінології соціальних послуг. Виникла гостра потреба у розробці простого, універсального друкованого продукту, який би оптимізував роботу волонтерів на пунктах видачі гуманітарної допомоги. Робота над цим продуктом включала етап складного соціального копірайтингу, а саме переклад сухої юридичної та бюрократичної мови державних стандартів у формат доступного тексту. Такий підхід повністю відповідає стандартам етичної комунікації з людьми, які постраждали від війни, що успішно застосовуються міжнародною організацією «Caritas» задля збереження людської гідності та уникнення ретравматизації бенефіціарів [16]. Наприклад, офіційні назви послуг були замінені на зрозумілі побутові категорії, такі як надання шелтеру, допомога з документами та турбота і підтримка.

Спираючись на ці адаптовані тексти, авторкою було розроблено концепцію двостороннього інформаційного єврофлаєра «Пам'ятка бенефіціару». Самостійну верстку візуального макета було здійснено у хмарному графічному редакторі «Canva». Під час створення дизайну суворо враховувалися геронтологічні вимоги та особливості сприйняття інформації аудиторією похилого віку. Було застосовано великі шрифти без засічок, дотримано високої контрастності кольорів на базі фірмової палітри логотипу фонду та створено чітку, інтуїтивно зрозумілу просторову ієрархію текстових блоків. Макет було розроблено з урахуванням усіх технічних вимог до подальшого поліграфічного друку.

Третій, найбільш тривалий та масштабний етап, охоплював розробку івент-PR та повноцінну реалізацію стратегії нефінансового фандрейзингу в межах соціальної акції «МАМА», приуроченої до Дня матері. Головним завданням етапу було залучення локального мікробізнесу до надання професійних б'юті-послуг та фотопослуг на засадах рівноправного партнерства, оскільки проєкт не мав жодного фінансового забезпечення. Ця практика залучення ресурсів є особливо ефективною в умовах кризи, що повністю підтверджується дослідженнями Аліни Андрійчук щодо важливості інтеграції фахівців та медійних осіб для популяризації громадських ініціатив [1]. Процес розпочався зі стратегічного планування та розробки детального комунікаційного таймлайну у форматі дорожньої карти. Розрахунок усіх комунікаційних хвиль, включаючи етапи тізеру, активної фази та звітування, проводився у зворотному хронологічному порядку від фінальної дати реалізації проєкту десятого травня.

Для ефективною реалізації акції було проведено сегментацію цільових аудиторій на сегмент локального бізнесу як потенційних партнерів та сегмент матерів як безпосередніх учасниць. Для кожної групи було розроблено унікальні ключові повідомлення. Для залучення партнерів, серед яких були візажисти, стилісти та фотографи, авторкою були створені спеціальні комунікаційні скрипти для ведення переговорів. Ці скрипти базувалися на

техніках роботи із запереченнями та містили чітку аргументацію вигод для бізнесу: отримання статусу офіційного партнера соціального проєкту, повний PR-супровід, згадки на офіційних ресурсах та генерація професійного фотоконтенту для їхнього портфоліо. Паралельно було розроблено серію візуальних макетів для соціальних мереж. Були створені естетичні дописи для пошуку партнерів із гаслом Творимо добро красою та емпатичні афіші для запрошення учасниць із меседжем Ти – незламна краса. У цих візуальних матеріалах свідомо уникалося візуальної стигматизації та акцентувалося на підтримці.

Важливо наголосити, що обсяг особисто виконаної роботи авторки кваліфікаційної роботи на всіх описаних виробничих етапах становить сто відсотків. Функції комунікаційного стратега, антикризового копірайтера, дизайнера поліграфічних макетів, SMM-менеджера та перемовника з питань фандрейзингу послуг виконувалися одноосібно, без залучення сторонніх підрядників чи інших штатних працівників благодійного фонду.

Для проведення подальшого об'єктивного оцінювання ефективності розробленого творчого проєкту ще на етапі планування було визначено чіткі критерії успішності. Для інституційного вектора таким беззаперечним критерієм став факт погодження та успішного розміщення прес-матеріалів на зовнішніх офіційних ресурсах міської влади. Для антикризового напряму ключовим індикатором стало забезпечення безперебійного доступу до життєво важливої інформації для бенефіціарів, які не користуються мережею Інтернет. Для соціальної акції «МАМА» ключовими вимірюваними індикаторами визначено цільову кількість залучених бізнес-партнерів на безоплатній основі у кількості не менше трьох підприємців, кількість відібраних учасниць обсягом десять осіб та загальні показники органічного охоплення тематичних публікацій у соціальних мережах фонду.

Проведення інформаційної акції. Практична реалізація та дистрибуція розроблених у межах комплексної PR-кампанії інформаційних продуктів відбувалася згідно із затвердженим комунікаційним планом БО «БФ «НОВЕ-

ЖИТТЯ». Усі заплановані заходи були успішно імплементовані в поточну діяльність організації, що дозволило перевірити їхню комунікативну ефективність на практиці. Як наголошує Марина Говорухіна у своєму практичному посібнику, саме етап практичної реалізації та збору зворотного зв'язку дозволяє оцінити реальний вплив громадської організації на цільові аудиторії та скоригувати подальші стратегії [3].

Інституційний вектор кампанії був реалізований через успішне розміщення іміджевих та звітних матеріалів на зовнішніх офіційних ресурсах. 21 січня 2026 року на офіційному вебсайті Синельниківської міської ради було опубліковано розгорнутий матеріал про проведення новорічного заходу для ста бенефіціарів у межах проєкту «Малі гранти, великі зміни». У публікації було коректно та органічно інтегровано згадки про всіх міжнародних та національних донорів, серед яких Уряд Великої Британії, проєкт «SPIRIT», «ЮНІСЕФ Україна» та «ІСАР Єднання». Це дозволило виконати суворі грантові вимоги щодо видимості та суттєво підвищило рівень інституційної довіри до фонду з боку місцевої влади. Згодом, 25 січня 2026 року, було здійснено розсилку підсумкового прес-релізу про результати діяльності фонду за 2025 рік до локальних засобів масової інформації. У прес-релізі було зафіксовано ключові досягнення організації, а саме надання допомоги понад двомстам особам, функціонування трьох шелтерів та відкриття освітнього центру за підтримки ПРООН. Цей крок став практичною реалізацією принципів онлайн-підзвітності, які, за висновками Александера Кулі, формують операційну легітимність неурядових організацій та гарантують прозорість їхньої діяльності у сучасному світі [17].

Антикризовий вектор комунікації реалізувався через впровадження в обіг розробленого інформаційного єврофлаєра під назвою «Пам'ятка бенефіціару». З початку лютого 2026 року друковані примірники флаєра систематично розповсюджуються серед внутрішньо переміщених осіб та людей похилого віку безпосередньо у центрах видачі гуманітарної допомоги. Завдяки цілеспрямованому спрощенню складної бюрократичної термінології та

адаптованому контрастному дизайну ця пам'ятка значно покращила навігацію отримувачів допомоги серед доступних соціальних послуг. Як результат впровадження цього інструменту, соціальні працівники фонду зафіксували помітне зменшення однотипних запитів на гарячу лінію та суттєве скорочення часу на первинну консультацію однієї родини.

Найбільш тривалим та комплексним у реалізації став івент-вектор, представлений багаторівневою соціальною акцією «МАМА», що була приурочена до Дня матері. Кампанія тривала за чітко розробленим комунікаційним таймлайном з кінця березня до середини травня 2026 року. Завдяки запуску цілеспрямованої комунікації з місцевим бізнесом через розсилку спеціальних повідомлень та застосування розроблених скриптів для телефонних переговорів вдалося успішно реалізувати стратегію нефінансового фандрейзингу. До ініціативи на абсолютно безоплатних засадах долучилися п'ять партнерів з локального бізнесу, серед яких були професійні візажисти, стилісти та фотографи. Як зазначає Володимир Шейгус у своєму дослідженні українського фандрейзингу в часи війни, саме такі форми консолідації зусиль дозволяють перетворити точкову допомогу на сталу модель підтримки в умовах дефіциту ресурсів [15].

Паралельно через емпатичну комунікацію у соціальних мережах фонду було відібрано десять матерів-учасниць, які виховують дітей з інвалідністю. Додатково було проведено успішний краудфандинговий збір мікродонатів серед підписників сторінки. Завдяки цій активності вдалося залучити п'ять тисяч гривень на покриття супутніх організаційних витрат, таких як створення декору та організація кави-брейків для учасниць. Кульмінацією соціальної акції стала публікація професійних фотопортретів матерів та серії емоційних історій на офіційних цифрових сторінках фонду. Це викликало значний органічний резонанс, який вимірювався десятками поширень та сотнями схвальних відгуків від місцевої громади. Високий рівень залученості аудиторії підтверджує слушність висновків про те, що інтерактивність інтернет-медіа є

найефективнішим інструментом длягуртування спільноти навколо соціально значущих ініціатив [5].

Зважаючи на успішні результати практичного впровадження, розроблений проєкт комплексної PR-кампанії довів свою високу комунікативну та організаційну ефективність. Ця кампанія має значний потенціал для подальшого масштабування. У майбутньому комунікаційному відділу благодійного фонду рекомендується використовувати створені шаблони прес-релізів та переговорних скриптів для системного інформаційного супроводу наступних грантових ініціатив. Крім того, успішно апробовану модель залучення локального бізнесу через фандрейзинг послуг варто екстраполювати на інші календарні свята та соціальні приводи. Залучених до проєкту п'ятьох бізнес-партнерів доцільно перетворити на ядро постійної партнерської мережі, що, відповідно до концепції Філіза Бікмена про мережі благодійних організацій, дозволить фонду генерувати нові соціальні цінності та досягати сталого колективного впливу в регіоні [2].

Отже, розробка та часткова реалізація комплексної PR-кампанії для БО «БФ «НОВЕ-ЖИТТЯ», продемонструвала, що вона може бути прикладом здійснення подібних інформаційних акцій в умовах обмежених ресурсів прифронтової громади. Процес було структуровано за трьома стратегічними векторами, кожен з яких мав власну методологічну базу та прикладну цінність.

На інституційному етапі вдалося вивести діяльність фонду з інформаційного вакууму та виконавши суворі вимоги міжнародних донорів щодо публічної видимості. Це заклало фундамент прозорості та операційної легітимності організації.

На антикризовому етапі ключовим досягненням стала гуманізація комунікації. Перехід від складної бюрократичної мови до принципів етичного та нетравматичного копірайтингу дозволив створити «Пам'ятку бенефіціару». Це не лише покращило доступ вразливих груп населення до соціальних послуг, а й оптимізувало внутрішні робочі процеси фонду.

Етап івент-PR (акція «МАМА») продемонстрував життєздатність моделі нефінансового фандрейзингу. Завдяки професійному сегментуванню аудиторій та використанню чітких переговорних скриптів, вдалося залучити локальний бізнес на засадах партнерства, що забезпечило високий соціальний резонанс проекту без залучення рекламного бюджету.

Зрештою, важливою особливістю роботи стала повна автономність її виконання: ми поєднали ролі: розробника, копірайтера, дизайнера та менеджера з комунікацій. Успішна апробація розроблених продуктів – від публікацій на офіційних ресурсах міської влади до емоційного контенту в соцмережах – підтвердила, що обрана стратегія є ефективною як перспективна модель для розбудови комунікацій у благодійному секторі, що базується не на фінансових вкладеннях, а на професійному інструментарії та принципах соціальної відповідальності.

ПРОЄКТ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АКЦІЇ «КОМПЛЕКСНА PR-КАМΠΑНИЯ ДЛЯ БЛАГОДІЙНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ «БЛАГОДІЙНИЙ ФОНД «НОВЕ-ЖИТТЯ».

Мета інформаційної акції: Підвищення рівня інституційної довіри до організації, залучення партнерських ресурсів на засадах нефінансового фандрейзингу та оптимізація антикризового інформування вразливих груп населення у прифронтовій громаді міста Синельникове.

Структура проєкту:

- Блок інституційного PR (іміджева публікація, підсумковий прес-реліз).
- Блок антикризового інформування (інформаційний еврофлаєр).
- Блок івент-PR та фандрейзингу (матеріали соціальної акції «МАМА»).

МАТЕРІАЛ 1.1. Іміджева публікація для органу місцевого самоврядування

Жанр: Інформаційно-аналітична публікація (звітна стаття).

Канал поширення: Офіційний вебсайт Синельниківської міської ради.

Цільова аудиторія: Громада міста, представники місцевої влади, представники міжнародних донорських організацій.

Комунікативна мета: Поінформувати громаду про успішну реалізацію грантового проєкту, публічно подякувати міжнародним донорам та підвищити рівень інституційної довіри до фонду.

Текст матеріалу:

Як БФ «НОВЕ-ЖИТТЯ» підтримує родини громади

Благодійна організація БФ «НОВЕ-ЖИТТЯ» продовжує реалізацію проєкту «Малі гранти, великі зміни» у нашому місті. Наразі під соціальним супроводом фонду перебувають 33 родини – сім'ї у складних життєвих

обставинах та ті, що виховують дітей-сиріт. Окрім психологічної, юридичної та матеріальної допомоги, команда фонду прагне дарувати дітям психологічне розвантаження та радість.

Нещодавно організатори влаштували для підопічних масштабне новорічне свято, яке відвідали понад 100 гостей. Діти стали учасниками інтерактивної програми з іграми та танцями, де роль ведучих приміряли самі бенефіціари проєкту – підлітки 16-17 років. А потім всі разом переглянули новорічні мультфільми з безлімітним попкорном у створеному тут же кінозалі. Завершилося свято частуванням фруктами та солодощами для дітей і дорослих. Окрім емоцій, кожна сім'я отримала святкові подарунки.

«Дякуємо за свято! Дитина щаслива, а ваша підтримка – це віра в добро», – діляться враженнями батьки у чатах соціального супроводу.

Партнери проєкту: Ініціатива реалізується завдяки підтримці Уряду Великої Британії в межах проєкту «SPIRIT», що впроваджується у співпраці з Міністерством соціальної політики, сім'ї, та єдності України, Фондом соціального захисту осіб з інвалідністю та «ЮНІСЕФ Україна», за адміністрування «ІСАР Єднання». Разом ми робимо життя наших дітей світлішим навіть у складні часи!



Рис. 4.1. Публікація на офіційному сайті Синельниківської міської ради (частина 1)

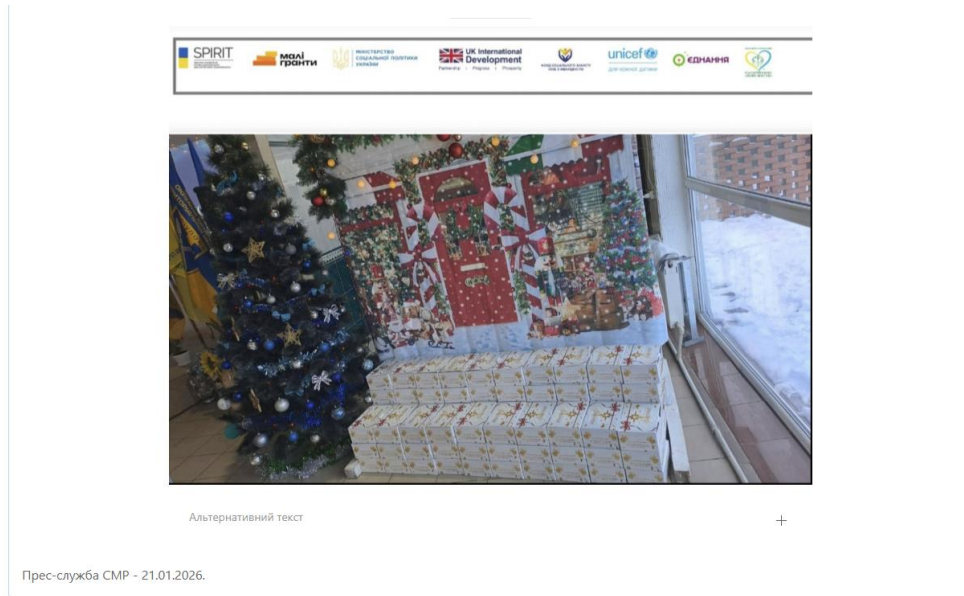


Рис. 4.2. Публікація на офіційному сайті Синельниківської міської ради (частина 2)

МАТЕРІАЛ 1.2. Підсумковий річний прес-реліз

Жанр: Прес-реліз.

Канал поширення: E-mail розсилка до локальних та регіональних засобів масової інформації.

Цільова аудиторія: Журналісти, редактори локальних медіа, представники донорських організацій, лідери громадської думки.

Комунікативна мета: Звітування перед громадою про результати роботи за рік, формування іміджу прозорості та ефективної організації, підтримання інформаційної присутності в медіаполі регіону.

Текст матеріалу:

ПРЕС-РЕЛІЗ

Дата: 25 січня 2026 р.

Місце: м. Синельникове, Дніпропетровська область

Рік стійкості: понад 200 врятованих доль та нові освітні проєкти – БФ «НОВЕ-ЖИТТЯ» підбив підсумки 2025 року

Протягом 2025 року Благодійна організація «Благодійний фонд «Нове життя», що базується у м. Синельникове, продовжувала системну роботу з підтримки найбільш вразливих категорій населення. Попри безпекові виклики прифронтового регіону, організація не лише зберегла, а й розширила спектр соціальних послуг.

За звітний період послугами фонду скористалися понад 200 осіб. Ключовим напрямом роботи залишається забезпечення функціонування центрів тимчасового проживання (шелтерів) у м. Синельникове, м. Павлоград та с. Новогніде. Тут знаходять прихисток внутрішньо переміщені особи, які втратили житло, самотні люди похилого віку та особи з інвалідністю. Фонд забезпечує підопічних триразовим харчуванням, медичним супроводом та допомагає з відновленням документів.

Окрім стаціонарної допомоги, волонтери фонду здійснювали регулярні гуманітарні місії. У 2025 році було організовано доставку продуктів харчування, питної води та медикаментів у постраждалі громади Донецької та Харківської областей. Евакуаційним транспортом фонду із зон бойових дій було вивезено у безпечні місця десятки родин.

Важливим досягненням року стала успішна реалізація грантових проєктів. Зокрема, у співпраці з ПРООН та ГО «Єднання» було відкрито сучасний центр для вивчення англійської мови, що сприяє соціальній інтеграції дітей ВПО. Також фонд продовжує реалізацію ініціативи «Малі гранти, великі зміни» за підтримки міжнародних партнерів (проєкт «SPIRIT», Уряд Великої Британії).

«2025 рік став роком випробувань на міцність. Але ми бачимо, як наша робота змінює життя конкретних людей – від дитини, яка вперше за довгий час посміхнулася на святі, до стареньких, які знайшли у нас дім. Ми вдячні кожному донору та партнеру, хто стоїть пліч-о-пліч з нами», – зазначив Голова правління БФ «НОВЕ-ЖИТТЯ» Олександр Бобровник.

У планах на 2026 рік – посилення напрямку психологічної реабілітації ветеранів та розширення програм підтримки ментального здоров'я для жінок.

Довідка про організацію: БО БФ «Нове життя» – неурядова неприбуткова організація, зареєстрована у 2017 році. Внесена до Реєстру надавачів соціальних послуг. Основні напрями: надання притулку, догляд вдома, соціальна адаптація, гуманітарна допомога.

Контакти для ЗМІ:

Адреса: м. Синельникове, вул. Матросова, 1.

Телефон: +38 (050) 690-65-55

E-mail: pavlograd131@gmail.com

Facebook: БФ «НОВЕ-ЖИТТЯ»

МАТЕРІАЛ 2.1. Єврофлаєр «Пам’ятка бенефіціару»

Жанр: Інформаційний роздатковий матеріал (флаєр).

Канал поширення: Офлайн-дистрибуція у центрах видачі гуманітарної допомоги та шелтерах фонду.

Цільова аудиторія: Внутрішньо переміщені особи, люди похилого віку, родини у складних життєвих обставинах – особи з обмеженим доступом до мережі Інтернет.

Комунікативна мета: Покращення навігації доступними соціальними послугами, зменшення навантаження на гарячу лінію фонду завдяки відповідям на поширені питання, трансляція складної термінології простою мовою.

Текстове наповнення макета:

(Сторона А)

Безкоштовна допомога для тих, хто опинився у складних життєвих обставинах.

Наша адреса: м. Синельникове, вул. Матросова, 1.

Телефони гарячої лінії: +38 (050) 690-65-55, 0800507745.

Графік роботи: Пн-Пт: 09:00 – 17:00.

(Сторона Б)

Тимчасове житло: Якщо ви втратили дім через війну: Безкоштовне проживання у центрах компактного розселення (Синельникове, Павлоград, Новогніде). Триразове гаряче харчування. Затишні умови та безпека.

Соціальний супровід: Допомога у вирішенні життєвих проблем: Відновлення втрачених документів (паспорт, код, пенсійне). Оформлення статусу ВПО та соціальних виплат. Юридичні консультації. Супровід до лікарні та державних установ.

Турбота та підтримка: Для ветеранів, людей з інвалідністю та родин: Гуманітарна допомога (продукти, засоби гігієни) – за наявності. Психологічна підтримка та групи взаємодопомоги. Духовна підтримка. Свята та майстер-класи для дітей.

Примітка: Усі послуги надаються **БЕЗКОШТОВНО**.



Рис. 4.3. Дизайн лицьової сторони єврофлаєра «Пам'ятка бенефіціару» (Сторона А)

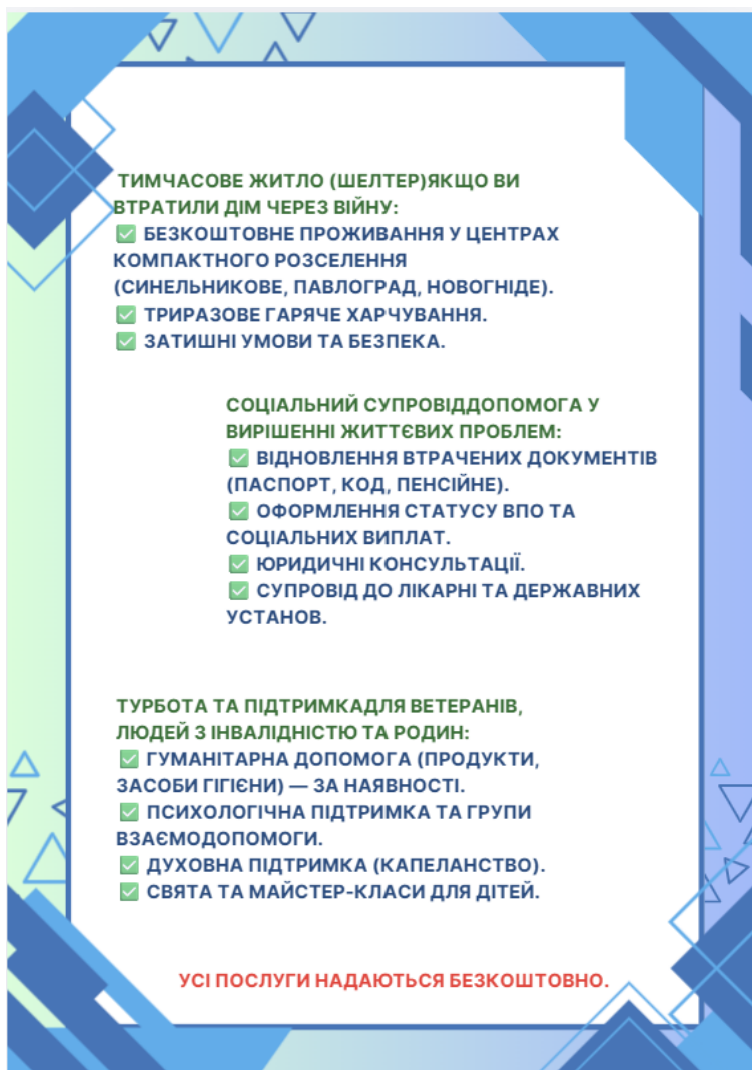


Рис. 4. Дизайн зворотної сторони єврофлаєра з переліком послуг (Сторона Б)

МАТЕРІАЛ 3.1. Комунікаційний план-графік реалізації соціального проєкту «МАМА»

Жанр: Комунікаційний медіаплан.

Цільова аудиторія: Внутрішнє використання (для PR-менеджера та команди фонду).

Комуникативна мета: Стратегічне планування етапів кампанії, уникнення хаосу, синхронізація дій команди та партнерів, розподіл ресурсів часу.

Текст матеріалу (Дорожня карта проєкту):

ЕТАП I. Підготовка та пошук

20.03. Тізер (Інтрига): «Ми готуємо дещо особливе...».

Мета: Підігріти інтерес аудиторії, анонсувати весняний настрій.

22.03. В2В-комунікація: Пошук партнерів «Творимо красу разом».

Мета: Знайти візажистів, перукарів та фотографів на умовах pro bono.

25.03. В2С-комунікація: Пошук учасниць «Ти – незламна краса».

Мета: Набрати 10 учасниць (мами дітей з інвалідністю).

ЕТАП II. Фандрейзинг та процес (активна фаза)

05.04. Фандрейзинг: «Кава для мами».

Мета: Зібрати 5000 грн на декор, квіти та кава-брейк.

15.04. Представлення партнерів: «Наші чарівники».

Мета: Подякувати залученому бізнесу, підвищити їхню лояльність.

25.04. Бекстейдж (Backstage): «Магія просто зараз».

Мета: Показати прозорість процесу та живі емоції (через відео Reels та сторіз).

ЕТАП III. Кульмінація та результати

10.05. День матері (Прем'єра): «З Днем матері!».

Мета: Емоційний пік кампанії. Публікація готових професійних портретів учасниць.

12.05 – 14.05. Сторітелінг: Серія публікацій з особистими історіями матерів-учасниць. Мета: Утримання охоплення, розкриття глибини проєкту.

20.05. Фінальний звіт: «Ми це зробили!».

Мета: Звітування перед громадою (інфографіка: 10 мам, 5 партнерів, 5000 грн).

МАТЕРІАЛ 3.2. Серія дописів для В2В-комунікації – Пошук партнерів

Жанр: SMM-дописи (публікації для соціальних мереж).

Канал поширення: Офіційні сторінки фонду у Facebook та Instagram.

Цільова аудиторія: Локальний мікробізнес (б'юті-майстри, фотографи).

Комунікативна мета: Фандрейзинг послуг, залучення професіоналів на умовах бартеру (послуга за PR та контент).

Текст матеріалу:

Допис 1 (Для візажистів та перукарів):

Візажисти та стилісти Синельникового, потрібна ваша магія! Ми шукаємо майстрів, готових подарувати 2-3 години свого часу для учасниць проекту «МАМА». Ваше завдання – створити легкий образ для фотосесії. Наша подяка – реклама у соцмережах фонду, професійні фото ваших робіт для портфоліо та вдячні очі жінок. Пишіть «+» у коментарі!

Допис 2 (Для фотографів):

Твій об'єктив може показати справжню силу материнської любові. БФ «Нове життя» запрошує фотографів до співпраці. Завдання: студійна зйомка для мам наших підопічних. З нас: організація, повний PR вашого бренду, поповнення портфоліо унікальними емоційними кадрами. Долучайся до команди добра!



Рис. 4.5. Макети для соціальних мереж: пошук б'юті-майстрів та фотографів

МАТЕРІАЛ 3.3. Візуальний макет та текст для B2C-комунікації –

Пошук учасниць

Жанр: SMM-допис (анонс кастингу).

Канал поширення: Локальні Facebook-групи міста Синельникове, сторінка фонду.

Цільова аудиторія: Матері, які виховують дітей з інвалідністю (бенефіціари фонду).

Комунікативна мета: Залучення цільової аудиторії до участі, створення емоційного резонансу, подолання страхів та стигматизації.

Текст матеріалу:

Мама дитини з інвалідністю. Ми знаємо, що стоїть за цими словами. Це щоденний подвиг, який часто залишається непоміченим. Твій графік – це реабілітації, лікарі, пошук ліків і нескінченна тривога за майбутнє. Ти тримаєш цей світ на своїх плечах, але хто подбає про тебе?

Цієї весни БФ «Нове життя» хоче нагадати: ти – не тільки мама. Ти – красива, тендітна і сильна жінка. І ти заслуговуєш на свято. Ми оголошуємо КАСТИНГ на участь у соціальному фотопроєкті до Дня матері «МАМА». Ми хочемо подарувати 10 мамам наших підопічних день повного перезавантаження. День, коли не треба нікуди бігти. День, присвячений тільки ТОБІ.

Що на тебе чекає?

Професійний макіяж та зачіска від найкращих майстрів міста.

Фотосесія у професійній студії.

Атмосфера підтримки, кава та спілкування.

Неймовірні портрети, які нагадуватимуть тобі про твою силу та красу.

Участь у проєкті БЕЗКОШТОВНА. Ми знаємо, що ти зараз подумала: «У мене немає часу», «Мені нічого вдягти», «Я не вмію фотографуватися». Відкинь сумніви! Ми подбаємо про все. Тобі треба просто прийти і дозволити нам про тебе попікнутися.

Як стати учасницею? Кількість місць обмежена (лише 10 героїнь). Щоб подати заявку, заповни коротку анкету за посиланням. Зроби цей крок назустріч собі. Ти потрібна своїй дитині щасливою!



Рис. 4.6. Макет анонсу кастингу для учасниць соціального проєкту

МАТЕРІАЛ 3.4. Комунікаційні скрипти для переговорів із потенційними партнерами

Жанр: B2B комунікаційний скрипт.

Канал поширення: Пряма комунікація (телефонні дзвінки, повідомлення у месенджерах).

Цільова аудиторія: Власники б'юти-бізнесу, інтер'єрних фотостудій, фотографи.

Комуникативна мета: Конвертація «холодних» контактів у реальних партнерів, стандартизація аргументації, ефективна робота із запереченнями.

Текст матеріалу:

Сценарій 1. Телефонний дзвінок (Холодний контакт)

Привітання: «Доброго дня! Мене звати Каміла, я телефоную від Благодійного фонду «НОВЕ-ЖИТТЯ». Чи зручно вам зараз говорити кілька хвилин? Ми давно слідкуємо за вашою студією/роботами в Instagram, ви робите дуже якісний продукт, тому ми вирішили звернутися саме до вас».

Презентація: «Ми зараз готуємо великий соціальний проєкт до Дня матері. Це буде день краси та психологічного розвантаження для жінок, які виховують дітей з інвалідністю. Ми хочемо подарувати їм професійну фотосесію, щоб вони відчували себе красивими».

Пропозиція: «Цей проєкт повністю благодійний, бюджету у нас немає. Але ми шукаємо професійних б'юті-партнерів. Чи могли б ви виділити одного майстра, щоб підготувати 2-3 учасниці до зйомки? З нашого боку ми гарантуємо: статус офіційного партнера, згадку вашого салону у прес-релізі на сайті міськради, рекламу у соцмережах та професійні фото ваших робіт для портфоліо».

Робота із запереченнями: (Якщо відмовляють через брак часу) «Я розумію, час – це гроші. Можливо, ви могли б надати одноразову знижку або подарунковий сертифікат для однієї мами? Ваша участь дуже важлива для іміджу проєкту».

Сценарій 2. Повідомлення для соціальних мереж (Instagram Direct)

«Доброго дня, (Ім'я майстра/Назва бренду)! Мене звати Каміла, БФ «Нове життя». Захоплюємося вашими роботами! Хочемо запропонувати вам красиву іміджеву колаборацію. До Дня матері ми готуємо фотопроект для мам дітей з інвалідністю. Хочемо подарувати цим сильним жінкам трохи турботи та краси. Шукаємо beauty-партнера, який зможе підготувати учасниць до зйомки.

Що це дасть вам: Потужний PR – згадка на офіційних ресурсах, якісний контент для вашого портфоліо – фото «До/Після», вдячність громади та статус соціально відповідального бізнесу. Проєкт благодійний, але має широку медійну підтримку. Вам було б цікаво долучитися до такої доброї справи?»

ВИСНОВКИ

1. У результаті проведеного аналізу теоретичних та прикладних основ PR-супроводу благодійних організацій встановлено, що комунікаційна діяльність ґрунтується на наукових положеннях про репутаційну легітимацію та є ключовим механізмом конструювання інституційної довіри. Актуальність розробленого творчого проєкту зумовлена структурними кризами у сфері фандрейзінгу, донорською втомою та гострою потребою у прозорих комунікаціях для підтримання соціальної стійкості прифронтових громад. Авторська концепція проєкту полягає у відході від хаотичного інформування та переході до системної, багаторівневої PR-стратегії, що одночасно охоплює інституційний, антикризовий та івент-вектори комунікації. Новизна розробки полягає у впровадженні нефінансового фандрейзінгу послуг локального бізнесу, адаптації складної бюрократичної інформації до формату етичної комунікації без тригерів травми та комплексній діджиталізації зв'язків з громадськістю в умовах повної відсутності бюджету на просування.

2. Дослідження комунікаційного середовища дозволило чітко сегментувати цільову аудиторію творчого проєкту на кілька взаємопов'язаних груп, серед яких безпосередні бенефіціари, а саме внутрішньо переміщені особи та люди похилого віку, і стейкхолдери, куди входять місцевий бізнес, влада та міжнародні донори. З огляду на специфіку прифронтового міста Синельникове та монополізацію традиційного медіаринку, головними комунікативними каналами проєкту обрано цифрові платформи, зокрема офіційні сторінки у соціальних мережах, вебресурси міської ради, а також точкову офлайн-комунікацію через друковані роздаткові матеріали. Ресурсні витрати на розробку та проведення інформаційної акції були зведені до мінімуму завдяки застосуванню стратегії нульового бюджету, що передбачала повністю волонтерську працю комунікаційного менеджера, використання безкоштовних графічних редакторів та ефективні бартерні домовленості з місцевими підприємцями.

3. Розробка та реалізація комплексної PR-кампанії відбувалася у кілька послідовних етапів: розбудова інституційного PR через роботу зі звітністю та медіа, антикризове інформування шляхом спрощення термінології та дизайну, а також івент-менеджмент у межах організації соціальної акції для матерів дітей з інвалідністю. Особистий внесок автора кваліфікаційної роботи на всіх етапах є абсолютним: функції розробника, копірайтера, дизайнера макетів та фандрейзера виконувалися одноосібно. Комунікативний результат впровадження виявився успішним: офіційні матеріали фонду були легітимізовані на сайті міської ради, розроблена «Пам'ятка бенефіціара» суттєво розвантажила гарячу лінію, а соціальна акція дозволила залучити бізнес-партнерів та зібрати необхідні донати завдяки високому органічному охопленню. Для подальшого поширення цього інформаційного продукту рекомендується використовувати створені комунікаційні шаблони для системного супроводу майбутніх грантових ініціатив, а апробовану модель бартерного залучення бізнесу масштабувати на діяльність інших локальних громадських організацій.

4. Творчий проєкт представлений у формі комплексного портфоліо PR-матеріалів для інформаційної акції Благодійної організації «Благодійний фонд «НОВЕ-ЖИТТЯ». Його структура чітко відповідає стратегічним цілям кампанії і складається з блоків матеріалів інституційного PR, інструментів антикризового інформування та пакету комунікаційних документів для івент-PR і фандрейзингу. Зміст проєкту включає підготовлені до публікації інформаційно-аналітичні статті, звітні прес-релізи, розроблений дизайн єврофлаєра, а також медіаплан, серію дописів для соціальних мереж та скрипти для ділових переговорів. Суспільна значущість даної розробки є надзвичайно високою, оскільки проєкт практично оптимізує операційну роботу благодійного фонду, покращує доступ вразливих верств населення до життєво необхідних послуг та сприяє зміцненню загальної соціальної стійкості громади в період триваючої кризи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрійчук А. Благодійність та медійність: як залучати медійних людей для популяризації своїх проєктів. Philanthropy in Ukraine: Knowledge Hub. URL: <https://philanthropyinukraine.org/knowledge-hub/publication/blagodijnist-ta-medijnist-yak-zaluchaty-medijnih-lyudej-dlya-populyaryzaciyi-svoyih-proyektiv> (дата звернення: 11.01.2026).
2. Бікмен Ф. Мережі благодійних організацій: створення цінностей, популяризації та колективного впливу. Український форум благодійників, 2024. 52 с. URL: <https://wings.issuelab.org/resources/37493/37493.pdf> (дата звернення: 14.11.2025).
3. Говорухіна М. В. Комунікації в громадських організаціях : практичний посібник. Київ, 2015. 68 с.
4. Про благодійну діяльність та благодійні організації: Закон України від 05.07.2012. № 5073-VI. Законодавство України / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/5073-17> (дата звернення: 18.10.2025).
5. Захарченко А. П. Інтернет-медіа: інтерактивний навчальний посібник. Тернопіль : Крок, 2014. 198 с.
6. Зернецька О. В. Глобальна комунікація: монографія. Київ : Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2017. 280 с.
7. Зубченко А. Як благодійному фонду вибудувати професійну комунікацію. *Детектор медіа*. 2022. URL: <https://cs.detector.media/ability/texts/185024/2022-11-25-yak-blagodiynomu-fondu-vybuduvaty-profesiynu-komunikatsiyu/> (дата звернення: 25.11.2025).
8. Кодацька Н. О. Аналіз сучасних методів медіавимірювання. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2022. № 3 (51). С. 3–13.
9. Мудрак Л. Комунікація і криза. Як громадам протистояти викликам і успішно діяти в період кризи. Київ, 2020. 186 с.
10. Почепцов Г. Г. Паблік рілейшнз: теорія та практика: навч. посіб. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2019. 352 с.

11. Солоп К.Р. PR-стратегії благодійних ініціатив у малих містах як фактор стійкості громади в умовах війни. *Економіко-правові, управлінсько-технологічні та соціальнопсихологічні виміри сьогодення: молодіжний погляд*: матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Т. 2. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2025. С. 117–119.
12. Соціальні комунікації та медіатехнології у контексті міждисциплінарних досліджень : кол. моногр. / за заг. ред. В. М. Дрешпака. Дніпро : УМСФ, 2023. 229 с.
13. Український форум благодійників (Ukrainian Forum of Philanthropists). Офіційний вебсайт. URL: <https://ufb.org.ua/> (дата звернення: 12.10.2025).
14. Фісенко Т. В., Балюн О. О., Барсукова Д. О. Комунікаційна стратегія як метод просування соціальних проєктів. *Обрії друкарства*. 2025. № 1 (17). URL: <https://horizons.vpi.kpi.ua/article/download/334079/323097/775684> (дата звернення: 12.11.2025).
15. Шейгус В. Помічники Героїв: історії українського фандрейзингу в часи війни. Київ : ІСАР Єднання, 2024. URL: <https://ednannia.ua/novyny/anonsy/12783-pomichniki-gerojiv-istoriji-ukrajinskogo-fandrejzingu-v-chasi-vijni> (дата звернення: 12.11.2025).
16. ADRA Ukraine. Communication Guidelines for Employees of CO “Charitable Foundation «ADRA Ukraine». Київ: 2025. URL: <https://www.adra.ua/wp-content/uploads/ADRA-Policies/ADRA-Ukraine-Communication-guidelines-for-employees-EN-signed.pdf> (дата звернення: 12.11.2025).
17. Caritas Ukraine. Ukraine – restoring dignity to war-affected people / Caritas Internationalis. URL: <https://www.caritas.org/restoring-dignity-to-war-affected-people> (дата звернення: 12.10.2025).
18. Cooley A. Toward Greater Legitimacy: Online Accountability Practices of Ukrainian Nonprofits. *Administrative Sciences*. 2024. Vol. 14, issue 4. URL:

<https://www.econstor.eu/bitstream/10419/320827/1/admsci-14-00004.pdf> (дата звернення: 12.11.2025).

19. Dudka N. Practical Models of Cooperation Between Media and Charitable Organisations in the Context of Building Their Communication Strategy. *European Journal of Information, Knowledge and Innovation*. 2025. URL: <https://www.eujini.org.pl/index.php/journal/article/download/18/18> (дата звернення: 12.11.2025).

20. Kaliuzhna N., Hauschke C. Open Access in Ukraine: characteristics and evolution from 2012 to 2021. *Arxiv*. URL: <https://arxiv.org/abs/2311.09657> (дата звернення: 12.11.2025).

21. Kondratiuk Y., Mosienko O., Zaiko L., Yablonska N. Coverage of charity in the PR activities of Ukrainian churches. *Occasional Papers on Religion in Eastern Europe*. Vol. 44 : Iss. 5, Article 5. URL: <https://doi.org/10.55221/2693-2229.2522> (дата звернення: 12.11.2025).

22. Kyiv International Institute of Sociology (KIIS). ISAR Ednannia. Civil Society in Ukraine in the Context of War. *Report on a Comprehensive Sociological Research*. Київ: 2023. URL: https://ednannia.ua/images/Procurements/Civil_Society_in_Ukraine_in_Context_of_War_Report_on_a_Comprehensive_Sociological_Research.pdf (дата звернення: 12.11.2025).

23. Migliorini L., Olcese M., et al. Community resilience among Ukrainian refugees: what is the role of the host community in recovery from forced migration? *PubMed Central*. 2023. URL: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10435247/> (дата звернення: 14.10.2025).

24. National Network of Local Philanthropy Development (Philanthropy in Ukraine). *Annual report 2024*. URL: <https://www.philanthropy.com.ua/en/report-page/> (дата звернення: 16.10.2025).

25. Trends in charity: figures, forms, and challenges in the annual study by Zagoriy Foundation. *VoxUkraine*, 24.02.2025. URL:

<https://voxukraine.org/en/trends-in-charity-figures-forms-and-challenges-in-the-annual-study-by-zagoriy-foundation> (дата звернення: 20.10.2025).

26. Ukraine – Humanitarian response and funding snapshot and year-end analysis (2024). *United Nations Office for the Coordination of Humanitarian Affairs (OCHA)*. 2025. URL: <https://www.unocha.org/publications/report/ukraine/ukraine-humanitarian-response-and-funding-snapshot-and-year-end-2024-analysis-january-december-2024-enuk> (дата звернення: 20.10.2025).

27. Zagoriy Foundation. Дослідження сфери благодійності в Україні (2024): доповідь. *Zagoriy Foundation*. Київ, 03.12.2024. URL: <https://zagoriy.foundation/researches/doslidzhennya-sferi-blagodijnosti-v-ukrayini-2024-u-cifrax-insajtax-ta-visnovkax/> (дата звернення: 18.10.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А. Публікації на сторінках соціальних мереж Благодійної організації «Благодійний фонд «НОВЕ-ЖИТТЯ»

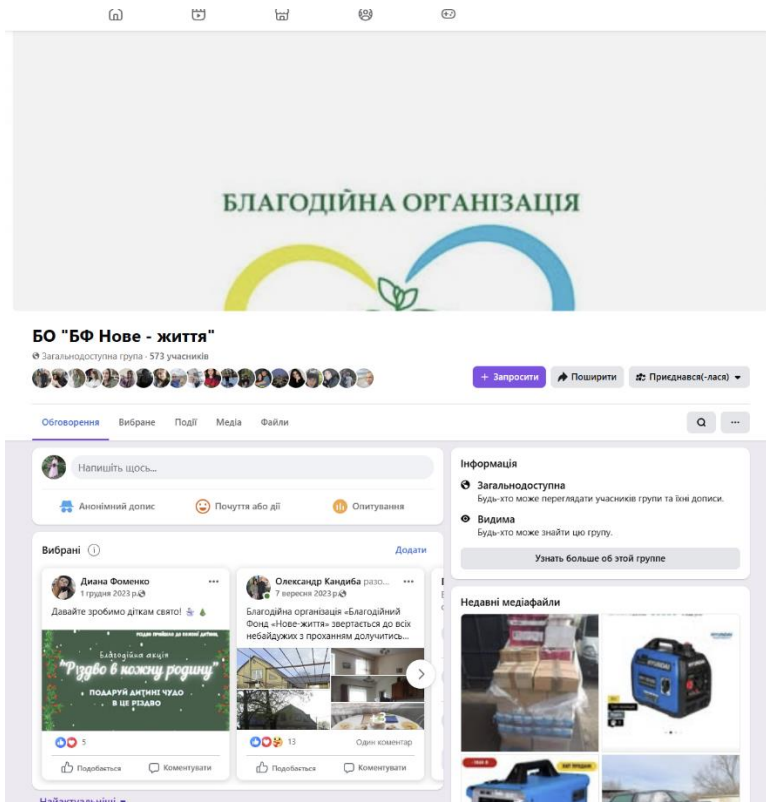


Рис. А.1. Скриншот головної сторінки БФ «НОВЕ-ЖИТТЯ» у Facebook

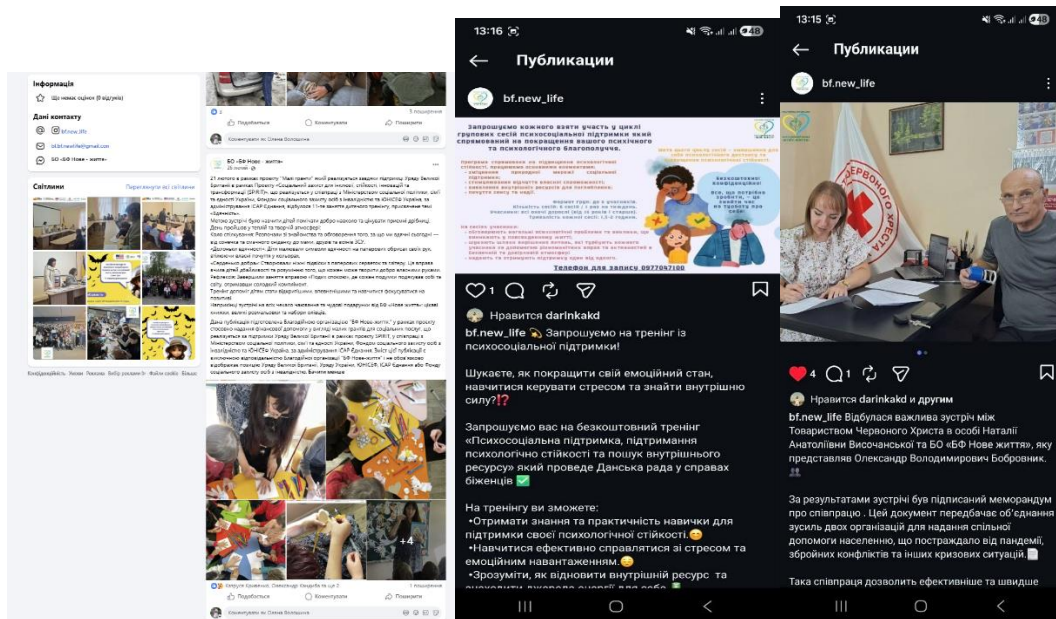


Рис. А.2. Приклади публікацій БО БФ «НОВЕ-ЖИТТЯ» у соціальних мережах Facebook та Instagram.

Додаток Б. Публікації у виданні «Берег надій» про роботу благодійності і громадську діяльність

ДІЄВІСТЬ

ЛІЖКА ДЛЯ ДИТСАДКА

Як рішучість матері забезпечила 90 місць для сну у сковищі міського дитсадка.

Через часті й тривалі повітряні тривоги денний сон у дитячих садках перетворився на справжнє випробування. А в одному з міських дошкільних закладів ситуація була зовсім критичною: в укритті через відсутність ліжечок могло вміститись для сну лише 25 наймолодших вихованців. Як розповідала директорка, пані Тетяна Дятченко, решта 90 дітей, коли сирена лунала годинами, залишалися без повноцінного відпочинку, і іноді були змушені спати сидячі на стільцях. А безпечний сон – це базова потреба у дошкільнят, порушення якого може позначитися на їхньому здоров'ї та емоційному стані.



ДІЄВІСТЬ

ЛІЖКА ДЛЯ ДИТСАДКА

Закінчення. Початок на стор. 1.

Цю проблему не змогли залишити без уваги батьки. А головним каталізатором змін стала Олена Волошина, мати однієї з вихованок. Вона переконана: «Іноді достатньо мами, щоб щось зрушилося. Не комісії, не програми – просто бажання, що дітям потрібно місце, де можна спокійно спати».

Олена взяла справу у свої руки, надіславши 17 запитів у різні громадські та благодійні організації. Лише один лист знайшов відгук – у Благодійному фонді «МХП-Громаді».

– Мій лист отримав Юрій Федорович Мельник. Він зателефонував, переконався, що це наша нагальна потреба, і сказав коротко: «Ми йдемо в цю історію». Це була підтримка не на словах, а на ділі, – ділиться Олена Волошина.

Компанія МХП швидко перейшла від слів до дій. У рамках комплексної підтримки громади було закуплено та встановлено 30 інноваційних трирівневих ліжок-трансформерів. Ключова перевага цих меблів – їхня функціональність, зазначає Олександр Сплодитель – директор птахофабрики «Оріль-Дніпро» МХП:

– Коли до нас звернулися за допомогою для дитячого садочка, ми одразу взялися до справи. Обрали саме ці конструкції, адже це:

- економія простору – ліж-



ка швидко розкладаються для сну і так само легко складаються, звільняючи місце для ігор та занять, якщо тривога затягується;

- комфорт і затишок – конструкції дозволили облаштувати 90 повноцінних спальних місць, гарантуючи дітям гідний відпочинок навіть у сковищі.

За словами персоналу дитсадку, від моменту звернення до повного встановлення ліжок, включно зі зборкою фахівцями, минув лише один місяць.

Павло Мороз – директор департаменту корпоративної соціальної відповідальності МХП, зазначає, що для них ця ініціатива є частиною системної роботи – турбота та безпека дітей. Основна задача фонду, який уже понад десять років реалізує соціальні проекти, – бути «містчком між бізнесом, владою та громадою».

Завдяки наполегливості Олени Волошиної та оперативній допомозі МХП діти тепер мають спокійний і безпечний денний сон.

– Тепер мені, як мамі, спокійніше... Я точно знаю, кому завдячую за свій спокій і за спокій ще дев'яносто дітей, – підсумовує Олена.

Ця історія – яскраве свідчення того, що активна громадянська позиція та готовність бізнесу відгукнутися здатні створити умови для гідного життя навіть у найскладніші часи.

Каміла СОЛОП

ДОВІДКА «БН»:

Благодійний фонд «МХП – Громаді» – це всеукраїнська благодійна ініціатива корпорації МХП, одного з найбільших агрохолдингів України. Фонд реалізує соціальні, культурні, освітні та інфраструктурні проекти у громадах, де працюють підприємства МХП.

Основні напрями діяльності – підтримка ветеранів, допомога у сфері освіти та медицини, розвиток культури, а також грантові програми для місцевих ініціатив.

Для Синельниківського району це перший спільний проект із фондом, але, як показує досвід, – дуже результативний: історія з дитячими ліжечками стала прикладом того, як навіть невелика локальна потреба може знайти підтримку на національному рівні.

Рис. Б.1. Публікація про благодійну і громадську діяльність у місцевій газеті «Берег надій».