

ЗВО «УКРАЇНСЬКИЙ КАТОЛИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ»

Факультет суспільних наук

Школа журналістики та комунікацій

Магістерська робота

кваліфікація - магістр з медіакомунікацій

на тему:

“Бренд-стратегія та інструменти її реалізації на прикладі Львівської освітньої фундації: творчий проєкт”

Виконала:

Студентка 2-го курсу, групи СМЕ 20/М

напряму підготовки:

06 Журналістика

061 Журналістика(Освітня програма

з медіакомунікацій)

Коваль Ю. Б.

Керівник – доц. Баловсяк Н. В.

Рецензент – доц. Титаренко М. О.

Львів – 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	3
 <i>РОЗДІЛ 1. Бренд-стратегія для благодійної організації: теоретичні основи</i>	
1.1 Поняття, суть та значення бренду благодійної організації.....	7
1.2 Особливості комунікації благодійних організацій в цифровому середовищі.....	15
Висновки до розділу.....	17
 <i>РОЗДІЛ 2. Створення бренд-стратегії для програми Львівської освітньої фундації: “Соціальні інновації громад”</i>	
2.1 Аудит проекту.....	19
2.2. Особливості ЦА та задачі щодо створення бренд-стратегії.....	29
2.3 Розробка бренд-стратегії Львівської освітньої фундації.....	34
2.4 Рекомендації щодо вибору шляхів та інструментів реалізації стратегії.....	41
Висновки до розділу.....	44
 ВИСНОВКИ	 46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	48
ДОДАТКИ	56

ВСТУП

Актуальність дослідження. Розвиток брендів став важливою рисою нашого часу, коли вирізнитись серед прямих та непрямих конкурентів допомагає вже не якість продукту чи послуги, а комунікація, ставлення до діяльності компаній, та вирішення ними конфліктів. Книги та дослідження з формування бренду часто роблять фокус на значенні бренду, зауважуючи, що бренд не лише формує логотип-картинку, але сприяє зростанню довіри [49, с. 20-21]. Це не дивно, адже ефективність бренду залежить не лише від креативності компанії, але й від розуміння її користувачів і їхніх проблем. Саме це розуміння сприяє створенню ефективного бренду, який би формував у користувачів почуття та емоції від взаємодії з товарами чи послугами, робив акцент на тих цінностях та сенсах, що важливі аудиторії, тим самим завойовуючи їхню довіру.

Очевидно, подібний підхід, коли бренд вкладає в нематеріальні цінності та сприяє зростанню довіри, має значення для неприбуткових організацій, першочерговий фокус котрих спрямований на досягнення їх мети. Завдання бренду для таких організацій – показати і розкрити вплив їхньої діяльності для суспільства, щоб в результаті отримати фінансову чи інформаційну підтримку, залучити до своєї місії більшу кількість людей.

Беручи до уваги останні дослідження українського ринку благодійності [1], не важко помітити, що довіра до благодійних організацій напряму корелює з їхньою впізнаваністю, а відповідно, і з присутністю у комунікаційному просторі. Такої присутності та відкритості часто бракує благодійним організаціям, котрі замикаються в колі “донори-отримувачі” в

той час, коли сильний бренд міг би допомогти у розширенні цього кола, збільшенні ефективності роботи та донесенні своєї великої мети.

Актуальність цієї роботи полягає в проведенні дослідження брендів благодійних організацій та їх комунікацій, і створенні бренд-стратегії, яка може бути використана для подібних проєктів чи програм у майбутньому.

Мета і завдання дослідження

Мета – створення бренд-стратегії для програми “Соціальні інновації громад” Львівської Освітньої Фундації.

Завдання:

1. Визначити поняття бренду, його суть та значення для благодійної організації.
2. Визначити особливості комунікації благодійних організацій.
3. Провести аудит програми “Соціальні інновації громад”, дати оцінку існуючому стану.
4. Визначити особливості цільової аудиторії та задачі щодо створення бренд-стратегії.
5. Розробити бренд-стратегію для програми “Соціальні інновації громад”.
6. Сформулювати пропозиції комунікаційного міксу та запропонувати інструменти для реалізації стратегії.

Об’єкт та предмет дослідження

Об’єкт дослідження – благодійні організації.

Предмет дослідження – бренд-стратегія та інструменти її реалізації для програми “Соціальні інновації громад” Львівської освітньої фундації.

Методи дослідження

Для виконання цієї магістерської роботи було використано загальнонаукові та спеціальнонаукові методи дослідження: глибинні інтерв'ю, SWOT-аналіз, контент-аналіз, порівняльний аналіз.

Наукова новизна

Дослідження бренд-стратегій та інструментів їх реалізації для благодійних організацій.

Теоретичне значення роботи

Результати роботи можуть стати теоретичною базою для посібників з бренд-стратегії для благодійних, громадських чи неприбуткових організацій.

Практичне значення роботи

Створена бренд-стратегія для програми “Соціальні інновації громад” Львівської освітньої фундації може використовуватись у подальшій роботі організації, комунікації про програму для потенційних учасників та збільшення впізнаваності організації. На основі розробленої бренд-стратегії можна формувати комунікаційні стратегії для програми, та бренд-стратегії для інших відділів та програм організації.

Структура роботи

У роботі присутній один теоретичний та один практичний розділ. У першому розділі розглядається поняття бренду та бренд-стратегії, пояснюється, для чого потрібен бренд благодійній організації, та як його побудувати. У другій частині першого розділу ми представимо специфіку

роботи благодійних організацій та формування їхнього бренду. У другому розділі описано створену бренд-стратегію для програми благодійної організації Львівської освітньої фундації. Для цього було здійснено аудит наявного стану, визначено слабкі та сильні сторони організації, можливості до вдосконалення, і на основі отриманого результату розроблено бренд-стратегію, та запропоновано інструменти її реалізації.

РОЗДІЛ 1. БРЕНД-СТРАТЕГІЯ ДЛЯ БЛАГОДІЙНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ: ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ

1. Поняття, суть та значення бренду благодійної організації

Поняття бренду та його визначення може відрізнитись від одного джерела до іншого, залишаючи можливість для широкого трактування поняття. Цю різницю у визначеннях може пояснити відносна новизна поняття бренду і еволюція означуваного словом “бренд”. [50, с. 33-36]. Тривалість і змінність цього процесу відображають і дослідження присвячені брендам, кількість котрих почала стрімко збільшуватись від 2003-го і продовжує зростати досі [44].

Американська маркетингова асоціація визначає бренд як назву, слоган, символ чи будь-який інший елемент, котрий відрізняє одного продавця товарів та сервісів від інших [43]. На думку багатьох практикуючих бренд-менеджерів, це поняття не цілком відображає суть бренду, бо означає, що будь-хто, хто зареєструє свою торгову марку – створює бренд. Як правило, до поняття бренду ставляться як до чогось більшого, і додають знання про бренд, репутацію, тощо [50, с. 2]. Аарон Келлер, наприклад, впевнений, що більшість забувають про основну особливість бренду – довіру. На його думку бренд – це посудина для сенсів та довіри, що підживлюється досвідом. І на цьому визначення не закінчуються, бо кожен з практиків знаходить своє визначення для цього поняття [49, с. 20-21].

Виходить, що з часом поняття трансформувалось з простих візуальних характеристик до якогось більшого значення, яке залучало б сенс, емоції, та досвід при комунікації з брендом. У підсумку отримуємо систему бренду, як її описав Жан-Ноель Капферер, що включає три складники: назва та символ

(семіотика), досвід взаємодії з продуктом і сервісом, та бренд-концепцію (цінність бренду) [48, с. 12].

Керівники благодійних та інших неприбуткових організацій для визначення поняття бренду користуються такою ж термінологією, як і працівники організацій, що працюють задля отримання прибутку. Це можна пояснити тим, що більшість з них прийшли в цей сектор саме з прибуткових організацій [51]. Втім, для компаній, що фокусуються на отриманні прибутку, поняття бренду – це більше про загальний досвід користувача від взаємодії з брендом, тоді як неприбуткові організації зміщують фокус на те, що саме вони роблять та чому. При формуванні бренд-стратегії неприбуткові організації також схильні більше фокусуватись на своїй місії, цінностях, гордості за свою діяльність, та вірі в соціальну місію [51].

Виходячи з вищезазначених варіантів визначень, можемо зробити висновок, що бренд допомагає диференціювати продукт чи сервіс від конкурентів та впливає на довіру до компанії. Це підтверджується і в дослідженнях, котрі показують, що сильний бренд зменшує ризики компанії, і в законодавстві, котре включає нематеріальні активи, в тому числі бренд, в оцінку вартості компаній [58, с. 28-33]. Показовим, зокрема, для українського бізнесу, став спалах COVID-19, який вплинув на ринок та життєздатність багатьох організацій. Саме у початок кризи довіра до брендів вирішувала, чи отримають вони підтримку та залишаться на плаву [2].

Для благодійних організацій важливість бренду має свою специфіку. Деякі джерела відзначають вплив бренду на кращу фінансову підтримку, чи більшу легкість у її отриманні, якщо жертводавцям близька історія та ідея бренду. Публічність бренду може відобразитись у більшій довірі в очах донорів, жертводавців чи населення і, відповідно, дати більшу гнучкість при

розподілі коштів. Сильний бренд також є визначним критерієм при пошуку талантів та волонтерів, та при створенні й утриманні партнерських стосунків [41].

Зважаючи на особливість поняття бренду для неприбуткових організацій, варто відмітити його вплив на визначення довготермінових цілей, посилення внутрішньої ідентичності та узгодженості дій всередині організації [51].

Значення та вплив бренду на благодійні організації можна відобразити у циклі (див. Додаток А). Сформовані завдяки бренд-стратегії ідентичність та імідж організації формують позиціонування, яке збільшує довіру та узгодженість всіх дій. Збільшення довіри відображається на залученні талантів та фінансуванні організації, котрі, своєю чергою, впливають на соціальний вплив, що здійснює організація своїми діями. І соціальний вплив, відповідно, посилює імідж та ідентичність благодійної організації [51].

Роботу над брендом, як правило, починають з розробки бренд-стратегії. Ефективна бренд-стратегія вибудовує центральну ідею, довкола якої компанія формує свої комунікації та дії [63, с. 12]. Створення бренд-стратегії для неприбуткових організацій, як правило, включає ті ж етапи та складові, що і для комерційних організацій [41].

Створення бренд-стратегії можна поділити на дві окремі частини: аудит та безпосередню розробку бренд-стратегії. Завдання аудиту в тому, щоб зрозуміти теперішню ситуацію, та побачити бренд так, як бачать його користувачі. Для цього варто оцінити сам продукт чи послугу, зробити аналіз конкурентів, поговорити з ключовими особами в організації, проаналізувати стратегічні документи компанії, визначити її переваги, зробити аналіз існуючої комунікації, дізнатись як приймають рішення ваші користувачі, та

що про вас думають. Таке дослідження мало б допомогти не тільки зрозуміти більше про компанію, але допомогти у розробці подальшої бренд-стратегії [53, с. 25-39]. Створення бренд-стратегії включає в себе визначення місії та візії, основної ідеї бренду, позиціонування, цінностей, розробку архетипу, або персони бренду, ворога бренду, визначення портрету користувача, тону голосу бренду та розробку ключового повідомлення. На основі розробленої бренд-стратегії можна розробляти і приклади її впровадження [3].

В процесі розробки стратегії потрібно зрозуміти сутність бренду, вивчити стан ринку. Важливо зрозуміти яку комунікацію веде бренд, які активності проводить, які елементи бренду наявні. Подібний аналіз варто провести і для конкурентів бренду, щоб зрозуміти чим ми відрізняємось, в чому наша особливість, а де ми програємо. Це допоможе диференціюватись від конкурентів. Не менш важливо провести і опитування цільової аудиторії, щоб зрозуміти що вони відчувають, які позитивні та негативні сторони бачать, що можна вдосконалити, тощо. Для цього можна використовувати різні методи, один з яких – метод асоціацій. Метод асоціацій може допомогти охарактеризувати основні та найважливіші аспекти бренду, співставити наявні асоціації з бажаним станом речей, і навіть стати основою для позиціонування бренду [50, с. 265-270].

Ключові результати та висновки аудиту можна підсумувати у SWOT-аналізі. Він включає в себе внутрішній аналіз – сильні та слабкі сторони, та зовнішній – можливості та загрози. Сильні сторони та можливості можуть допомогти визначити на чому ми можемо зробити акцент, де можемо розвиватись, встановити пріоритети, слабкі сторони допоможуть зрозуміти на що потрібно звернути увагу, а загрози – попередити можливі кризи, та зменшити ризик того, що такі кризи відбудуться [52, с. 66-68].

Перед початком роботи безпосередньо над бренд-стратегією варто поставити цілі та завдання. Ціль є широкою заявою про те, чого ми хочемо досягти і не містить чітко вимірюваних результатів. В той час як завдання є конкретними, вимірюваними кроками та діями, котрі допоможуть досягти поставленої цілі. Виконання всіх завдань має гарантувати досягнення цілі. Ціль повинна бути чіткою та зрозумілою, сформульованою з огляду на бажаний результат та процес, за допомогою якого цього результату можна досягти. Завдання будуються за принципом SMART і повинні бути: гнучкими, вимірюваними, досяжними, реалістичними та обмеженими у часі [46, с. 89-96].

Ключовими елементами бренд-стратегії є місія та візія бренду. Вони обидва базуються на цінностях та задають напрямок руху компанії. Різниця їхня в тому, що візія це більше про довгострокову мету, куди компанія прямує, та де хотіла б опинитись, тоді як мета це більше про те, як саме туди потрапити, базуючись на перевагах, які ми маємо, та цінностях, в які ми віримо. Місія має відповідати на запитання: “Чому ми існуємо?” [42]. Саймон Сінек впевнений, що для того, щоб надихати інших, та створити продукт, який займе місце у серцях потрібно починати саме з “Чому?” [59].

Наступна частина – це визначення “великої ідеї” бренду. Часто україномовні практики не перекладають, та використовують англійське big idea. Big idea – це метафора призначення бренду, вона повинна бути короткою та зрозумілою, і відображати внутрішню культуру та конкурентні переваги, котрі допомагали б робити вибір на користь нашого бренду [63, с. 16].

Одним із найбільш важливих елементів у формуванні бренд-стратегії є позиціонування. Позиціонування – це про те, яке місце ви займаєте у свідомості споживача [57, с. 10]. Позиціонування відбувається і за

внутрішніми і за зовнішніми ознаками, для цього потрібно розуміти свого споживача, своїх конкурентів, та свої конкурентні переваги [50, с. 51]. Як правило, виділяють чотири елементи позиціонування: цільовий сегмент аудиторії, сегмент ринку, який займає продукт чи послуга, диференціацію та докази (причину повірити). Важливо, щоб тези позиціонування не були абстрактними, а такими, які можна перевірити та довести [47].

Ще одним елементом для бренд-стратегії є цінності бренду. Для бренду, щоб завоювати любов людей, потрібно стати більш схожим на людину, зі своїми проблемами, недоліками та цінностями. Кожен з нас бореться за щось, що йому близьке, тому і бренду потрібен фокус – за що він готовий боротися. Тут і вступають в дію цінності. “За все хороше і проти всього поганого” не робить бренд близьким, натомість цінності наближають бренд до індивідуальності, додають йому людських якостей. Вибирати цінності потрібно ретельно, і так, щоб їх легко було запам’ятати. Цінностей може бути небагато, але вони мають бути такими, у які ви справді вірите [37].

Щоб зрозуміти, ким є наш бренд, та як йому здобути свою індивідуальність, часто розробляють персону бренду. У різних підходах ця індивідуальність може будуватись на архетипі, чи на ролі бренду, яка б включала історію, недоліки, виклики та задачі бренду, але в будь-якому випадку цей опис достатньо детальний, і дозволяє уявити собі бренд так, ніби він реальна людина [37; 38]. Для розробки архетипу найчастіше використовують теорію архетипів Маргарет Марк, Керол Пірсон (Margaret Mark, Carol Pearson). У своїй книзі “The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes” вони виділяють дванадцять архетипів, які можуть повторюватись та перетинатись незалежно від того, чи це продукт, сервіс, чи персона. Творці теорії архетипів

зазначають, що це перевірена методика для того, щоб вибудувати переконливу ідентичність бренду, котра б витримала перевірку часом [54].

Щоб ще більше оживити персону бренду, практики, котрі працюють з брендами, пропонують розробляти і тон голосу для комунікації бренду. Його мета – впевнитись, що цінності, персона та сутність бренду використовуються на практиці при комунікації. Точно як айдентика – це про те, як наш бренд буде виглядати, то тон голосу це про те, як він буде говорити. Сюди може входити активний словник, стоп-словник, форми звертання та інші елементи комунікації [45].

Іноді персону бренду асоціюють з користувачем, хоча це не зовсім доречно. Бренд-персона та портрет користувача – не одне і те ж поняття. Якщо бренд-персона описує сам бренд, як він виглядатиме в очах користувачів, то портрет користувача – це та людина, для котрої працює бренд. В теорії маркетингу прийнято виділяти цільову аудиторію, чи сегменти на які може орієнтуватися продукт чи сервіс, окремо виділяючи портрет користувача. Це максимально детальний та реальний опис людини до якої ви звертаєтесь: де вона живе, де працює, чим цікавиться, які має проблеми, з чим бореться, що читає, яка у неї мотивація, який характер. Це більше психологічний портрет, аніж соціо-демографічний [37, 56]. Задача бренду – зрозуміти чого хоче “наша людина”, які проблеми не дають їй отримати це, стати гідом до “успіху”, та допомогти уникнути невдачі [55].

І наприкінці, під час роботи над бренд-стратегією, потрібно розробити ключові повідомлення. Це ті ключові елементи, які ви хочете, щоб запам’ятала ваша цільова аудиторія. Ключові повідомлення базуються на комунікаційних цілях та поєднуються з цінностями бренду. Ключові

повідомлення можна використовувати в комунікації бренду: на сайті, у прес-релізах, постах тощо [60, с. 20].

Розроблена бренд-стратегія не змінює продукту та не зможе досягти поставлених цілей сама по собі. Щоб отримати результат, потрібно розробити план використання бренд-стратегії, залежно від поставлених цілей. Для цього, як правило, використовують інтегровані маркетингові комунікації (ІМК). ІМК – це стратегічний бізнес-процес, що використовується для планування, розробки, виконання та оцінки програм комунікації бренду з користувачами, клієнтами, та іншими цільовими, внутрішніми та зовнішніми, аудиторіями. Комунікації бренду можуть приймати різних форм та варіюватись в залежності від поставлених завдань. Останні вирізняють за метою нагадати, проінформувати, переконати, вирізнити [64, с. 498-516].

В якомусь сенсі маркетингові комунікації репрезентують голос бренду та є тим засобом, за допомогою якого бренд може почати діалог та побудувати стосунки з клієнтами та користувачами. Маркетингові комунікації можуть долучитись до створення та розбудови цілісності, суті та цінності бренду. І в той же час, сутність бренду допомагає людям, що працюють над комунікаціями, визначити як комунікувати та застосовувати різні маркетингові інструменти [50, с. 190-193].

При виборі інструментів та каналів комунікації варто оцінювати можливі варіанти з точки зору їхньої ваги та впливу на наш бренд: чи допоможуть вони досягнути поставлених цілей, збільшити впізнаваність, досягти цільової аудиторії, змінити поведінку, тощо? [50, с. 190-193]
Наприклад, ідеальною кампанією буде та, під час котрої:

1. Потрібна аудиторія отримує потрібне повідомлення у потрібному місці у потрібний час.

2. Цільова аудиторія звертає увагу на кампанію і зчитує бажане ключове повідомлення.
3. Кампанія бере до уваги рівень знання цільової аудиторії про бренд та продукт.
4. Кампанія використовує бажану диференціацію бренду.
5. Кампанія мотивує цільову аудиторію до бажаних дій.
6. Кампанія створює сильні та тривалі асоціації з брендом [50, с. 190-193].

Формування бренду є довгостроковим та стратегічним процесом, а кожен крок та елемент бренду пов'язаний з іншим. Ціль створення бренду не в тому, щоб отримати стратегічний документ, а у тому, щоб будувати на цій стратегії майбутні комунікації.

У наступній частині розділу ми спробуємо визначити особливості комунікацій благодійних організацій, порівнявши як комунікують українські комерційні та благодійні організації. Також, спробуємо прослідкувати у їхній комунікації тон голосу, тематику контенту, та зрозуміти як визначена бренд-стратегія впливає на різницю між ними.

2. Особливості комунікації благодійних організацій в цифровому середовищі

Для аналізу комунікацій благодійних та комерційних організацій на українському ринку було обрано три благодійних та три комерційних організації. Вибір здійснювався на основі рейтингу благодійних організацій з найбільшою довірою [1], та рейтингу найдорожчих українських брендів для комерційних організацій [40].

У процесі нами було проаналізовано місію, цінності, канали комунікації, які використовують організації, тон голосу повідомлень, теми публікацій та візуальні комунікації у цифровому середовищі для Карітас Україна [28], Червоний Хрест [33], фонду “Таблеточки” [32], та комерційних: Моршинська [34], Нова Пошта [30] та Розетка [35]. Для цього було використано сайти та соціальні мережі організацій.

Говорячи про місію організації, можна зауважити, що для проаналізованих благодійних організацій вона співпадає з основною діяльністю. Їхнє “Що?” співпадає з їхнім “Чому?”. В той же час комерційні організації поділились на тих, хто описує власний продукт та тих, хто шукає неочевидне “Чому?”.

Цінності організації документують не всі організації. В деяких випадках вибір названих цінностей не обґрунтовується, або просто не підтверджується діяльністю. Як комерційні, так і благодійні організації, мають декілька різних каналів для комунікації. Як правило це базові сайт, Фейсбук та Інстаграм. Проте, варто зауважити, що кількість наявних каналів комунікації не означають якість цих каналів, чи створення якісно нового контенту для різних каналів. Часто, публікації просто дублюються.

Велику різницю можна помітити саме у тоні голосу, яким користуються організації. Благодійні організації схильні до більш новинної подачі, більшої офіційності (див. Додаток Б), тоді як комерційні організації вирізняються своїми простими та дружніми повідомлення, часто навіть зі звертанням на “ти” [23; 24]. Вони не бояться використовувати сленг, слова іншомовного походження, чи емоційно забарвлену лексику (див. Додаток В). Можливо, такий різний тон голосу використовується через спрямування на різні цільові аудиторії.

Ще одна велика різниця в виборі тем для публікацій. Комерційні організації найчастіше говорять про власні продукти та сервіси (див. Додаток Г), проводять розіграші [13; 14], та іноді – розповідають про отримувачів цих же послуг. Благодійні організації, навпаки, сфокусовані на історіях про людей чи спільноти, котрим вже вдалось, чи потрібно допомогти (див. Додаток Г). Наприклад, фонд “Таблеточки” публікує історії дітей, залучає до співпраці зірок та бізнеси та публікує короткі місячні та квартальні звіти, показуючи свою прозорість [19; 20]. Комунікація ж Нової Пошти зосереджена довкола її цінностей (див. Додаток Д). Їм вдається говорити не лише про свої послуги, але і про корпоративно-соціальну відповідальність бізнесу, про своїх працівників, та людей, для котрих вони працюють [15; 16].

Помітна і різниця у візуальній комунікації. Якщо не брати до уваги якість оформлення, стилістику чи фірмові кольори, то висновок один – фото людей у благодійних організаціях супроти фото товарів комерційних компаній.

Основною різницею та особливістю благодійних організацій є те, що вони фокусуються на людях та історіях [21; 22], бо саме вони є основою їхніх місій. Комерційні організації, навіть при тому, що починають говорити про людей, їхні потреби, та формувати цікавий і важливий контент, основним акцентом, все ж, залишають свої товари, послуги, та їхні характеристики.

Благодійним організаціям, у свою чергу, потрібно здобути свій людський голос у комунікаціях, виокремити ціль комунікації, та комунікувати стратегічно.

Висновки до розділу

Ми зрозуміли, що бренд організації важливий як для комерційних, так і для благодійних організацій. Він допомагає збільшити довіру аудиторії до

бренду, що відображається у підтримці компанії, є визначним критерієм при пошуку талантів та волонтерів, створенні та утриманні партнерських стосунків. При тому, що благодійні організації мають свою специфіку, що стосується місії, цінностей, діяльності, і, як ми побачили згодом, формуванні контенту, створення бренд-стратегії має ті ж етапи, що і в комерційних організаціях. Для цього важливо проаналізувати наявний стан, здійснивши комунікаційний аудит, і лише після того сформувані місію, візію, головну ідею, персону, ключові повідомлення, тон голосу та позиціонування.

Також було визначено, що бренд-стратегія є основою, на якій варто будувати подальші комунікації з аудиторією. Чітке розуміння своїх цілей, цінності, місії, та особливостей, дозволяє ефективно формувати комунікаційну стратегію як для благодійних, так і для комерційних організацій. Завдяки аналізу ми помітили, що благодійні організації часто комунікують через історії людей, на відміну від організацій комерційних.

РОЗДІЛ 2. СТВОРЕННЯ БРЕНД-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ПРОГРАМИ ЛЬВІВСЬКОЇ ОСВІТНЬОЇ ФУНДАЦІЇ: “СОЦІАЛЬНІ ІННОВАЦІЇ ГРОМАД”

2.1 Аудит проєкту

Програма “Соціальні інновації громад” (далі СІГ) є частиною відділу розвитку громад (зараз “Лідерство і служіння”) Львівської освітньої фундації (в ході ребрендингу – Українська освітня платформа).

Перед розробкою бренд-стратегії, на початку підготовки, ми провели аудит програми, під час якого проаналізували комунікацію програми та її конкурентів у цифровому середовищі, провели глибинні інтерв’ю з керівниками програми та інтерв’ю з учасниками програми, а також проаналізували документи програми: брошуру, презентацію програми та опис програми на сайті [29].

Під час аудиту було проаналізовано наступні категорії: опис та переваги програми, місію та вимоги до учасників програми, цінності програми, диференціацію та досвід участі учасників у програмі, канали комунікації та комунікацію конкурентів. Окремі підсумки підведено у вигляді SWOT-аналізу. Далі розглянемо детальніше кожен з категорій.

Опис програми

Програма СІГ модульна освітня програма, що підтримує активні парафіяльні громади України та їхні інноваційні соціальні ідеї [29]. Освітня програма розрахована на двадцять громад, що представлені двома особами і включає в себе навчальні тренінги, які мали б полегшити роботу з соціальними бізнесами громад: “Аналіз потреб та ресурсів громади”,

“Соціальні послуги та інновації”, “Організаційний розвиток”, “Проектний менеджмент”, “Комунікації”, “Волонтерський менеджмент” та “Фандрейзинг”[29].

Після успішного закінчення освітньої частини десять команд-учасниць програми отримують міні-грант на реалізацію розробленої ідеї у розмірі 30 000 гривень. Та супровід (менторство) проекту на всьому життєвому шляху.

Переваги програми

Раціональні переваги:

- Корисне навчання – можливість удосконалити ідею(і) та отримати фідбек від тренерів;
- Безкоштовне навчання;
- Можливість отримати кошти на реалізацію ідеї;
- Нетворкінг та потенційна співпраця з іншими учасниками, та з ЛОФ;

Емоційні переваги:

- Однакові цінності і спільна мета;
- Можливість отримати поради, ментора;
- Можливість стати частиною спільноти – спільнота випускників, нетворкінг;
- Робити добрі справи – для себе і спільноти, змінювати суспільство;
- Бути прикладом для наслідування.

Учасники програм створюють свої проєкти на волонтерській основі. Вони шукають кошти для фінансування своїх проєктів, замість бути самоокупними, тому їхня мотивація – це мотивація волонтерів.

Місія, візія, стратегія та цінності

Немає узгоджених та затверджених на рівні відділу місії, візії та стратегії для програм. Окреме розуміння вдалось здобути з проведених інтерв'ю та переглянутих документів.

Вдалось, наприклад, знайти шість різних варіантів звучання місії:

1. Сформувати мережу соціально-відповідальних релігійних громад, які розуміють, що соціальне служіння сьогодні – це річ, яка має бути в кожній громаді і допоможе їй вижити.
2. Покращити рівень соціальних проєктів.
3. Навчити громади створювати сталі проєкти.
4. Перехід від одноразових акцій до сталих проєктів.
5. Креативне рішення актуальних проблем.
6. Навчити самозарадності громаду.

Основою для програми та ЛОФ є цінності, їх можна простежити і в програмі, і в самих учасниках, і в комунікації. Але прописані та задокументовані цінності є лише на рівні організації, а цінності програми не виокремлені у документах, їх згадують лише під час інтерв'ю.

Проактивність: учасники програм вже почали втілювати свої проєкти.

Відповідальність: за слова, вчинки, спільноту і домашні завдання.

Бажання навчатись: курси і тренінги для працівників, навчальні практики для учасників.

Комплексність і сталість: бачити комплексно, робити довготривало.

Розвиток, зміни: змінювати свої громади, не чекати на когось, стати рушієм змін.

Місія та цінності є важливими елементами бренду благодійних організацій, та основою ключових повідомлень організації. Тому важливо, щоб вони були не лише на рівні розуміння кожного з учасників, але і узгоджені, записані, затверджені та реальні.

Диференціація та досвід

При дослідженні цієї категорії було проведено опитування десятих попередніх учасників програми, та п'ятих учасників інших програм відділу.

Завдяки опитуванню вдалось зрозуміти мотивацію учасників, їхній досвід, бар'єри, тощо.

Позитивний досвід:

- Змістовне навчання;
- Фінансування;
- Постійна допомога від наставника;
- Поштовх змінитись;
- Систематизація знань.

Негативний досвід:

- Недостатньо грошей для повної реалізації проекту;
- Потрібно оформлювати юридичну особу (якщо ще немає);
- Домашнє завдання (лише складність);
- Дорога, добирання (є компенсація, але це може бути часозатратно).

Диференціація:

- Практична освітня програма;
- Нетворкінг;
- Менторство – супровід проєкту від ідеї до втілення;
- Успішні реалізовані проєкти;
- Цільова – християнські спільноти;
- Фінансування першого етапу проєкту (для 10 найкращих учасників програми).

Учасники майже не називають суттєвого негативного досвіду. Всі опитані учасники цілком задоволені програмою.

Учасникам програми також було запропоновано назвати асоціації з програмою, щоб зрозуміти, яким є уявлення про бренд в очах його цільової аудиторії, та перевірити різницю між наявним та бажаним станом (див. Додаток Е).

Найчастіше учасники називають “розвиток” та “команду”, що цілком відповідає опису та меті програми. Серед небажаних асоціацій слово “благодійність”. Є необхідність більше комунікувати про навчання, щоб вивести це слово в топ-асоціацій.

Канали комунікації

ЛОФ має декілька різних каналів комунікації. Деякі з каналів не активні, або мало активні. В останні місяці, після роботи над аудитом, почалось оновлення та запуск окремих каналів комунікації відділу.

Серед каналів комунікації емейл-розсилки, Фейсбук [10] та Інстаграм [11], співпраця з медіа та інформаційними партнерами, сайт, комунікація працівників зі своїх особистих сторінок та Ютуб-канал [12].

Візуальний стиль окремий для кожного відділу, та міксується на сторінках організації. Тематика публікацій охоплює опис та результати програм, перебіг навчання, історії учасників, розповіді про команду та діяльність організації. Охоплення переважно органічне, просування не налаштоване.

Конкуренти

Для аналізу конкурентів було обрано Карітас Україна та МАПа – за критерієм фокусу та спрямованості на християнські організації, та фундацію Загорій і Українську соціальну академію за критерієм пропозиції, послуг, які надають ці організації. Проаналізовано основні онлайн-канали комунікації, тематики та точки диференціації.

Caritas Ukraine

Карітас у своїй діяльності робить акцент на християнських цінностях, розвитку традицій доброчинності, здійсненні соціальної роботи. На відміну від ЛОФ, вони мають представництва у різних регіонах, але фокусуються на наданні безпосередньо послуг, і не пропонують формату навчання, створення соціальних підприємств та їхнього виходу на самоокупність.

Серед каналів комунікації є Твіттер [8], Фейсбук [6] та Інстаграм [7]. Публікації інформативні, в діловому стилі, але з використанням емоджі. Є свій візуальний стиль. Кожна публікація з людьми, проте фото непрофесійні.

Відрізняє від інших те, що є програма розбудови громад та збір коштів на конкретні потреби на сайті організації [28]. Карітас надає консультації та вебінари, в тому числі і про психічне здоров'я [9], проте не має довгострокового навчання.

МАПа (Патріарша курія УГКЦ)

МАПа є програмою навчання для священників, в тому числі з модулем про управління неприбутковими організаціями. Програма створена патріаршою курією УГКЦ, і відома серед своєї цільової аудиторії.

Основна комунікація здійснюється через сайт УГКЦ, немає власних соціальних мереж, але є робота з медіа. Про програму пишуть деякі локальні медіа та канали комунікації УГКЦ [39]. Для широких кіл мало відома.

Відрізняє цю програму від інших те, що вона працює на вузьку аудиторію, без очевидної необхідності виходити назовні.

Zagoriy Foundation

Організація, що говорить про розвиток культури благодійності [36]. В основному надають гранти на розвиток проєктів, навчання, фокусуються на підтримці благодійності, використовуючи для цього різні формати.

Серед тем, про які говорять: анонси конкурсів та реєстрації на навчання, розповідають про можливість отримати фінансування, звітність про власну діяльність, історії про переможців проєктів, публікації вакансій, та власний блог про стереотипи у благодійності.

Канали комунікації, які використовує фундація: Фейсбук [25], Інстаграм [26], сайт [36] та Ютуб [27]. У соціальних мережах дотримуються одного візуального стилю, дружелюбний тон голосу з великою кількістю емоджі, короткі тексти публікацій з різною кількістю залучення та охоплення, що може свідчити про те, що деякі пости просувають.

Відрізняє від інших цілісність комунікації, з чіткою місією, яку можна простежити від зовнішньої реклами до власних послуг. Не мають окремого спікера, говорять від імені фундації. Мають власне медіа великих історій, де

розповідають про все, що пов'язане з благодійністю, а також свій блог та подкаст. Окремий акцент на спонсорстві та офлайн-подіях.

Українська соціальна академія

Українська соціальна академія говорить про бізнес соціальних змін [31]. Вони поєднують прибуткову складову платного навчання з благодійністю – можливістю навчатись безкоштовно на певних програмах. Вони не роблять фокус на християнській місії, проте, серед інших, мають програму пасторального менеджменту, цільова аудиторія якої перегукується з програмою СІГ від Львівської освітньої фундації.

У соціальних мережах говорять про світові кейси соціального бізнесу, публікують анонси власних програм, корисні підбірки, інтерв'ю з випускниками та відповіді на питання.

Серед каналів комунікацій співпраці з медіа, Фейсбук [17], Інстаграм [18] та сайт [31]. Соціальні мережі з однаковим візуальним стилем та тоном голосу, з низьким рівнем залучення, та переважно дублюють одна-одну.

Вирізняються тим, що створили власний посібник з соціального підприємництва [5]. В Українській соціальній академії також налагоджена співпраця з медіа, а кожна навчальна програма має свою лендінг-сторінку.

Аналіз цих організацій дав змогу зрозуміти, як комунікують на ринку про подібні програми, та які у них особливості.

Після аналізу наявного стану, дані аудиту стали частиною SWOT-аналізу програми, як підсумки та висновки проведеної роботи.

SWOT-аналіз

Сильні сторони:

1. Молода, компетентна, ідейна команда.
2. Довга співпраця з тренерами і викладачами з бізнес-школи УКУ.
3. Мала команда, можливість швидко приймати рішення та пристосовуватись до змін.
4. Напрацьована база контактів, більшість учасників програми вже співпрацювали з ЛОФ.
5. Лише позитивні відгуки, просуваємо безкоштовний, корисний продукт.

Слабкі сторони:

1. Немає диференціації з ЛОФ-ом: однакові канали комунікації для різних відділів та програм.
2. Необхідність погоджувати стратегічні зміни та рішення.
3. Мала команда на велику кількість роботи.
4. Обмежена цільова аудиторія за рахунок вимог до учасників програми.
5. Відсутність єдиної стратегії розвитку.

Зовнішні можливості:

1. Збільшити впізнаваність та залучити учасників через комунікацію про вже зроблені проекти.
2. Робота фундації передбачає співпрацю з деякими конкурентами.
3. Збільшити кількість заявок через залучення нових громад.
4. Збільшити кількість співпраць з медіа, вихід в публічну площину.

Зовнішні загрози:

1. Невеликий рівень довіри до благодійних організацій.
2. Зростання конкуренції.
3. Акцент на комунікації – не розказав, отже не зробив.
4. Через роботу з християнськими організаціями є загроза розходження з церковною політикою/поглядами. Уявлення про ЛОФ як про церковну організацію.
5. Вихід в публічну площину і всі пов'язані з ним ризики – більша звітність, негатив, потрібна більша чіткість, тощо.

Завдяки аудиту вдалось побачити слабкі та сильні сторони програми і виокремити пропозиції для подальшої комунікації та акценти, на котрі варто звернути увагу при роботі над бренд-стратегією.

Пропозиції:

1. Сформуванати чітку місію та стратегію на кілька років.
2. Розширити аудиторію: залучити молодших, тих хто ще не працював з ЛОФ, залучити тих, хто не дотягує до рівня програми, але комунікувати, спілкуватись з ними, з ймовірністю отримати від них проєктні заявки на наступний рік.
3. Виокремити цінності програми окремо від цінностей організації.
4. Розпланувати комунікацію у різних каналах, щоб захопити різну аудиторію, а не лише ту, що вже існує. Створити комунікаційний план, медіа-супровід програми та проєктів.
5. Створити меседжі, котрі б відповідали цільовій аудиторії, чи тій аудиторії, котру хотіли б бачити.
6. Окремі сторінки у соціальних мережах для відділу.

У цьому підрозділі ми провели аудит програми, на його основі розробили SWOT-аналіз та сформувавши пропозиції для подальшої роботи.

2.2. Особливості ЦА та задачі щодо створення бренд-стратегії

Особливості програми формують для нас особливості цільової аудиторії та сегментів на які варто звернути увагу перед тим, як займатись розробкою бренд-стратегії та рекомендаціями щодо подальшої комунікації.

Виходячи з цих особливостей програми, виділяємо п'ять сегментів на котрі опиратимемось надалі:

Учасники – священик або активіст, котрі управляють проектом, подаються на гранти, тощо.

Волонтери – команда на місцях, котра працює над проектом, його руки.

Донори – люди, яким завдячує програма своєму існуванню.

“Спостерігачі” – слідкують за ЛОФ та програмами у медіа, чи соціальних мережах, можуть підтримати проекти фінансово, або набираються мужності, чи ідей, щоб запустити проект у своїй громаді.

Громадівці – отримувачі послуг. Жителі тих громад, де працюють соціальні проекти учасників програми.

Саме учасники є ключовим сегментом, тому, в першу чергу, варто звернути увагу на умови їхньої участі у програмі. У програмі СІГ можуть брати участь священик та активіст з будь-якої християнської течії (УГКЦ, РКЦ, УПЦ чи протестанти, окрім церкви Московського патріархату), монаші згромадження, або команда на чолі з жінкою-лідеркою, з умовою, що їхня діяльність пов'язана з церквою. Всі учасники повинні мати досвід співпраці з Львівською освітньою фундацією на будь-якій з програм, та подати заявку на соціальний проект, який планують реалізувати у своєму місті чи селищі.

Такі умови участі звужують наші визначені сегменти – учасників, потенційних учасників та волонтерів, виокремлюючи першу особливість: християнські громади. Звісно, можна розрізняти діячів церкви та активістів, ділити аудиторію за регіонами, чи конфесією, залишаючись, втім, в фокусі цієї особливості.

Інша особливість цільової аудиторії в тому, що вони закривають свої вторинні потреби, якщо говорити з точки зору піраміди потреб (див. Додаток Є). Закриваючи потреби громади, вони закривають потребу в самоактуалізації. Це підводить нас до питання мотивації учасників та волонтерів.

Проаналізувавши дослідження з волонтерської діяльності та мотивації [61; 62], а також поспілкувавшись з учасниками та волонтерами проєктів, вдалось виділити наступні причини, що спонукають займатись волонтерською та проєктною діяльністю нашу аудиторію:

- Боротьба із самотністю;
- Отримати схвалення від оточуючих;
- Відчути свою потрібність;
- Розважитись, познайомитись з новими людьми;
- Бути причетним до вирішення соціальних проблем;
- Вираження творчої натури;
- Отримати можливість особистісного зростання;
- Вираження своїх релігійних переконань, пропаганда віри;
- Покращити якість життя благоотримувачів та волонтерів [62].

Для великої кількості учасників програми, саме релігійні переконання виступають каталізаторами, які підштовхують до участі у волонтерській діяльності [61;62].

Оскільки основна цільова аудиторія зосереджена переважно в невеликих містах чи селищах, та намагається вирішити місцеві проблеми власними силами, то стикається зі своїми проблемами та болями, що перегукуються від громади до громади, незалежно від місця їхнього знаходження. Саме у цих болях ЛОФ і намагається допомогти учасниками, за допомогою своїх навчальних програм. Найчастіше учасники своїм болем називають: ресурси (відсутність грошей, приміщення, людського ресурсу), людей (складність у гуртуванні спільноти, управлінні командою), відсутність структури, системної роботи, відсутність часу, зневіру. Деякі з цих болей програма може закрити за рахунок гранту на розвиток проєкту, навчання від викладачів бізнес-школи та систематизації знань, забезпеченні менторства, нових знайомств та досвіду, підтримки від команди, тощо.

На основі того, що ми дізнались з досліджень та інтерв'ю, можемо створити портрет користувача, учасника програми СІГ, виокремивши в ньому основні особливості цільової аудиторії.

Портрет користувача – Андрій

Священик у невеликій громаді у Івано-Франківській області. Одружений, має двох дітей і їмость котра допомагає йому з проєктами. Найскладніший час у році – Різдво та Великдень.

Мрія: виспатись. Він прямо про неї говорить, розповідає, що у нього багато проєктів, навчання, роботи та волонтерства. Десь на майбутнє він планує конкретний день, коли зможе прокинутись без будильника, але на проєкти не нарікає, хіба на те, що зустрічає мало ентузіазму від інших.

Біль: будівництво храму і суперечки з міськрадою; люди починають менше ходити до церкви; немає від кого чекати допомоги і ніхто не хоче займатись розвитком селища, всі лише втікають.

Знає: чим живуть парафіяни, які проблеми в громаді, як їх вирішити; знає, що потрібні зміни.

Не знає: чи все вийде, як вести і розширювати соціальний бізнес, вести бюджет, пробудити громадську ініціативу.

Говорить: “Я вірю, що можу щось змінювати, хочу щось робити для громади”.

Знає про нас: вже кілька його знайомих, і він сам, брав участь у програмах від ЛОФ. Чув про ЛОФ від єпархії та читав про програму в соціальних мережах.

Після використання: вважає ЛОФ молодю та експертною командою, говорить про якісне та корисне навчання, яке варто пройти навіть якщо не виграєш грант.

Проблеми, які хоче вирішити: вже почав свій соціальний проєкт, шукає додаткову фінансову підтримку. Хоче знайти підтвердження чи пораду – чи все він робить добре? Допомогти своїм парафіянам вирішити найважливіші проблеми, і таким чином зблизитись з людьми та залучити їх до церкви. Потрібне ширше бачення і фокус роботи, структурованість.

Боїться: чи все правильно? а як заповнювати заявку? Не впевнений, що заслуговує на участь у програмі. Чи можна брати участь не УГКЦ чи ПЦУ? Чи візьмуть мене, якщо я протестант? Це лише для Львова, чи ні? Не знаю, чи пройду, але хоч спробую.

Виходячи з аналізу програми, визначених сегментів, особливостей аудиторії, та на основі розмов з керівниками програми, ми сформулювали цілі та завдання для бренд-стратегії:

1. Сформувати бренд програми СІГ.

1.1. Сформувати бренд СІГ як бренд освітньої програми для активістів та лідерів християнських громад, відійшовши при цьому від образу благодійника.

1.2 Сформувати знання серед потенційних аплікантів на програму про СІГ, як освітню програму, її мету та можливості співпраці.

1.3 Збільшити впізнаваність бренду програми по Україні серед потенційних цільових аудиторій.

2. Залучити цілеспрямовані та зацікавлені аудиторії до участі у програмі.

2.1 Проінформувати про діяльність СІГу існуючу та потенційну аудиторію.

2.2 Сформувати знання про можливість подачі заявки, навчальну програму та результати.

2.3 Залучити до співпраці нові аудиторії (молодшу аудиторію та аудиторію, котра ще не знає про ЛОФ).

У цьому підрозділі було визначено особливості цільової аудиторії та визначено цілі та завдання щодо створення бренд-стратегії.

2.3 Розробка бренд-стратегії Львівської освітньої фундації

Після розгорнутого аудиту та визначення цілей та завдань для подальшої роботи, ми почали розробку бренд-стратегії для проєкту Львівської освітньої фундації.

Ідея бренду:

Самі громади можуть втілювати свої ідеї та задовольняти свої потреби.

З потрібними знаннями можна зробити найнеймовірніші речі. Маючи ідею та набір знань можна знайти всі інші потрібні ресурси – від команди до фінансування.

Громади, котрих ми навчаємо, в першу чергу потрібні самі собі, вони в силі змінюватись, бачити ширше і робити якісніше.

На основі ідеї було розроблено місію на візію програми, яка б найкраще описувала бачення, а також виокремлені цінності програми з поясненням, що саме мається на увазі.

Місія програми:

Заради розвитку християнських громад, ми покращуємо якість місцевих соціальних проєктів через організацію навчання та супровід проєктів від задуму до втілення.

Візія програми:

Мережа локальних самодостатніх громад, котрі створюють сталі проєкти, що ефективно вирішують проблеми на місцях.

Цінності програми:

Розвиток – Ми цінуємо розвиток, зміни та рух. Ми вважаємо, що для того, щоб жити стало краще, ми повинні самі докласти до цього зусиль і одних лише ідей для цього не досить.

Навчання – Нам важливе безперервне навчання, бо це крок до кращих результатів. Нові знання відкривають більше можливостей, ширше бачення, породжують нові ідеї.

Відповідальність – Ми відповідальні за себе, свої слова, дії та бездіяльність. Ми віримо, що кожен з нас відповідальний за своє середовище, та в силі змінити його на краще.

Інноваційність – Ми цінуємо новий підхід до старих проблем і віримо, що ніхто не знайде кращого рішення для цих проблем, ніж громади на місцях.

Комплексність і сталість – Ми впевнені, що рішення повинні бути комплексними та сталими, щоб зробити раз і надовго, щоб вирішувати одразу кілька проблем, та бути найбільш ефективними з усіх можливих варіантів. Бачити велике в малому та мале в великому.

Команда – великі справи не можна робити самому, тому ми цінуємо в своїх учасниках наявність активної команди, учасники котрої підтримують один одного. І точно того ж дотримуємось самі. Отримувати підтримку, поради і силу від найближчих.

Щирість та співпраця – Ділитись своїми надбаннями рівно так, як і своїми проблемами. Бути відкритими до змін та готовими до співпраці з іншими – це шлях до ефективніших та кращих результатів.

Віра – Ми працюємо з християнськими організаціями а також впевнені, що віра в себе та свої сили допомагає рухатись вперед.

Позиціонування бренду

Позиціонування було створено у вигляді конструктора, з основною фразою, котру можна доповнювати чи змінювати.

Основне позиціонування: *“Практична програма для активних добротворців”*.

Додаткові, розширені варіанти:

- Практична програма комплексних рішень та соціальних змін для активних добротворців;
- Практична програма малих кроків та великого бачення для активних добротворців;
- Практична програма перетворення малих ідей на сталі проекти для активних добротворців.

Ворог бренду

В результаті опитувань та спілкування з учасниками вдалось дійти до висновку, що основною проблемою, та ворогом ідей та розвитку є *зневіра* учасників у різних її проявах. Саме тому вона і стала ворогом бренду, ідеєю, проти якої ми боремось.

1. Ми нікому не потрібні, ніхто сюди не приїде, не скаже які ми класні, які молодці, чого досягли, ніхто не дасть нам грошей.
2. Без грошей неможливо щось зробити. А все що нам потрібно, щоб втілити наші ідеї – це гроші.
3. Нащо, для чого ми це робимо? Ми стараємось, вкладаємось, а ефекту немає. Звідси просте питання – нащо?

Персони

Для онлайн-комунікації було створено дві персони, побудовані на базі класичних архетипів. Кожна з персон закриває окремі завдання, та теми публікацій.

Таблиця 1

Супермен в гумовцях

<p>Він мріє про порятунок світу і працює над цим щодня у малих і непримітних звершеннях. Він звик перемагати ворогів реальних та вигаданих, хоча іноді йому і доводиться для цього потоптатись у болоті та зробити генеральне прибирання. Він надихає будучи для вас тут і зараз. Все для того, щоб ви наважились і не здавались.</p>	
Ключове повідомлення	З маленьких ідей виростають великі справи.
Обіцянка	Це ваш шлях, ви самі його обираєте, а я лише допомагаю його долати.
Велика тема	Кожен може стати героєм і цьому є небачена кількість прикладів. Варто наважитись і не здаватись.
Ворог	Внутрішній страх (зневіра) і зовнішні перешкоди.
Завдання	Надихнути на здійснення своїх ідей, боротись з “драконом”, бути прикладом, зразком для наслідування.

Тональність	За костюмом і усмішкою – простий хлопець, який говорить так, як ви, без вишуканих фраз. Дружелюбний, охоче вийде з вами на чашку кави. Але у своїй простоті вміє мотивувати, говорити піднесено, якщо потрібно.
-------------	---

Таблиця 2

Ментор

<p>Він вас вислухає, буде дуже уважним до кожного вашого слова, а тоді запитас: а нащо? (або “щоб що?” або “а для чого?” чи “а чому?”). Його не цікавить, щоб ви щось робили, йому цікаво, щоб ви знали чому ви це робите. Втім, він завжди готовий допомогти знайти вам це “чому?”, або показати де його шукати.</p>	
Ключове повідомлення	Щоб втілити задум, потрібно бачити загальне в малому і навпаки. Велика ціль досяжна малими кроками та методичним плануванням.
Обіцянка	Дати інструменти, показати дорогу, питати: “як справи?” час від часу, відповідати на телефонні дзвінки і навідуватись в гості.
Велика тема	Бачити загальну картину, планувати, та йти вперед. Дуже методично, дуже сплановано.
Ворог	“Нам лише потрібні гроші” – бо насправді ні, вам потрібно знати куди ви хочете зайти.

Завдання	Показати кращий шлях, направити. Дати в руки карту пересічної місцевості, позначити складні моменти, дати адресу магазину з інвентарем і контакти продавця цього магазину.
Тональність	Може здатись, що він суворий, але він зовсім не такий. Він просто методичний. Він говорить правду. І вам може здаватись, що ви колеги, а не друзі, але в моменти, коли ви перемагаєте себе, він буде щиро за вас радіти, а в моменти коли ви застрягнете на місці – прийде вас витягнути, обійме, і допоможе піти далі.

Tone of Voice

Виходячи з розроблених рекомендацій, для подальшої комунікації було обрано також тон голосу, стиль з яким варто комунікувати.

Про що СІГ?

Про громади, про складнощі і як їх вирішувати. Даємо підказки і хороші приклади.

Наприклад: *Залучайте волонтерів через.... Так зробила наша громада на сході і тепер...*

Говоримо про зміни, рух і розвиток. Як починали і до чого прийшли, етапи змін. Кожен пост чи текст має містити ідею розвитку. Від і до. Важливо при цьому пам'ятати, що ми не про “успішний успіх”. Ми говоримо про те, що розвиток це важко, що не завжди вдається, але що для цього потрібна підтримка, віра, знання, тощо.

Пам'ятаємо про те, що працюємо з волонтерами. Нам варто знати мотивацію бути волонтером, слідкувати за її зміною, підтримувати її. Дати визнання, нагадати про те, що змінилось, нагадати, чому вони це почали. Давати відповідь на питання “чому ми це робимо?”

Який СІГ?

Ми не можемо бути цілком відкритими, насправді, бо волонтерство це часом трагічні історії і часто не наші трагічні історії, але ми можемо бути чутливими.

Тон повідомлень

Партнер, наставник, ментор, порадник. Говоримо на ви, але не офіційно. Ми дружні, вибудовуємо горизонтальний зв'язок. Спокійні, без надмірної кількості емоджі (одне на абзац – ок), чи знаків оклику, але не меланхолійні. Прості речення, без надміру складних конструкцій (не бути Оксаною Забужко).

Робити фокус на діалог, просити і давати фідбек. Навіть якщо є негатив – нам це важливо.

Можна користуватись власним словником, створювати нові слова, чи користуватись старими і призабутими. Наприклад: добротворці, змінотворці.

Не варто

Користуватись професійними словами, яких не розуміють учасники, не говорити сленгом, не користуватись сарказмом, особливо професійним.

Ключове повідомлення

Ключове повідомлення має відображати рух, розвиток та зміни і працювати разом з наявним візуалом – стрілки, напрямки руху.

Ключове повідомлення, як і позиціонування, можна використовувати як конструктор, з одним основним посилом: *Від і до*.

І його розширені варіанти:

- Від акції до сталого проєкту;
- Від задуму до втілення;
- Від ідеї до реалізації;
- Від активіста до команди;
- Від малого до великого;
- Від проблеми до рішення.

У цьому підрозділі ми створили основу бренд-стратегії, на базі якої буде створено рекомендації щодо вибору шляхів та інструментів реалізації стратегії.

2.4 Рекомендації щодо вибору шляхів та інструментів реалізації стратегії

В результаті розробки бренд-стратегії було запропоновано комунікаційний мікс з потенційними тематиками. Для комунікації про програму було виділено наступні канали:

- Соціальні мережі відділу (Інстаграм та Фейсбук);
- Веб-сайт;
- Електронна пошта;
- Медіа;
- Історії;
- Інше (працівники, амбасадори, промо-матеріали, події, співпраці).

Тематика постів у соціальних мережах має закривати різні потреби учасників та потенційних учасників. На етапі прийому заявок важливо розповісти про деталі подачі заявок, відбору учасників, правила написання проєктних заявок та успішні проєкти попередніх наборів. На етапі проходження навчання потрібно підтримувати мотивацію учасників, розповідати про їхні проєкти, ділитись їхніми історіями. Для різних тематик можна випробовувати нові формати комунікації у соціальних мережах, залучати учасників до інтеракції. У кожній публікації чи історії використовувати бренд-айдентику.

Для медіа, тематики публікацій варто розділити на три категорії: анонси, експертність та історії. Анонси про початок набору заявок можна публікувати у регіональних чи тематичних медіа, щоб залучити більше заявок на програму. Експертність у темах розвитку громад, децентралізації, волонтерства та соціального бізнесу можна розкривати через інтерв'ю з керівниками відділу чи програм, для збільшення впізнаваності та довіри до бренду. І історії про учасників та процес їхніх змін, як частину місії програми, щоб заохотити до розвитку окремі спільноти.

Окремо варто виділити сайт, та його необхідне оновлення. На сайті має бути актуальна інформація про кожну з програм, можливості співпраці та можливість фінансово підтримати проєкти громад. Опис програм повинен включати не лише умови участі, правила подачі та суть програми, але і її переваги, місію, цінності, мету. Має бути опис реалізованих проєктів у єдиному форматі, та за можливості базові навчальні матеріали, які б допомогли іншим громадам написати та структурувати проєкт. В перспективі можна створити окремі платні лекції чи зустрічі, можливість фінансової підтримки програм, можливість обміну досвідом для громад.

Розсилки електронною поштою можна використовувати під час відкриття реєстрації на програму. Запрошувати попередніх учасників розповідати про таку можливість знайомим, та мотивувати учасників інших програм ЛОФ подавати заявки. Можна при цьому спробувати А/Б тестування хвиль листів і залучити статистику, щоб наступні листи були більш ефективними.

Окрім стандартної комунікації не варто забувати про інші можливості, залучати до комунікації працівників, спікерів, менторів, чи амбасадорів, котрим довіряють учасники, щоб розповідати про те, в чому вони компетентні. Використовувати бренд-айдентику для більшої впізнаваності, наприклад, промо-матеріали. Потенційно думати про офлайн-заходи та співпраці, для підкреслення своєї ніші експертизи в категорії розвитку громад та соціального бізнесу.

Враховуючи специфіку комунікацій благодійних організацій, та розроблену ідею бренду, додатковим інструментом реалізації стратегії можуть стати історії учасників програми, з поширенням їх у медіа, використанням та сайті організації та, у скороченому вигляді, як тематику у соціальних мережах. Формат сторітелінгу працюватиме з мотивацією учасників програм, допомагатиме потенційним учасникам сформуванню своїх очікувань від програми, чи рівня зусиль, може слугувати звітом для жертводавців, котрі очікують побачити людей, а не цифри, і, власне, збільшити впізнаваність самої програми.

У ході роботи, як приклад цього інструменту, подаю три створені історії, написані після інтерв'ю з учасниками та відвідин їхніх громад. Це історії з с. Добрянки Львівської області (Додаток Ж), котра увійде в майбутню книгу створену в співпраці ЛОФ та Видавництва Старого Лева, історія з м.

Кривий Ріг у Дніпропетровській області, опублікована в онлайн-медіа РІСУ [4], та історія з м. Покровськ у Донецькій області, що буде на оновленому сайті ЛОФ (Додаток 3).

Вимірювати ефективність комунікації можна через кількість отриманих заявок, кількість якісних заявок, кількість реалізованих проєктів, залученням у соціальних мережах, кількістю відвідувачів на сайті та кількістю донатів.

Висновки до розділу

Під час аналізу діяльності організації було проведено інтерв'ю залученої команди та інтерв'ю учасників програми, проаналізовано документи організації, та її онлайн-комунікацію. На основі зібраних даних вдалось зрозуміти переваги, визначити позитивний та негативний досвід, дізнатись, що відрізняє програму від інших подібних програм. Аналіз конкурентів дозволив зрозуміти які послуги існують на ринку, як про них комунікують, та отримати ширше уявлення про сферу роботи та тему комунікації. Аналіз наявної комунікації дозволив зрозуміти куди можна рухатись далі.

На основі зібраної інформації було здійснено SWOT-аналіз, визначено сильні та слабкі сторони, загрози і можливості. Вони дозволили структурувати уявлення про актуальний стан речей, та створити пропозиції до розвитку.

Визначення та аналіз цільової аудиторії дозволив зрозуміти її особливості та мотивації, що стало опорою для розробки подальшої бренд-стратегії. Визначені цілі та завдання слугували орієнтиром для бренд-стратегії і вибору шляхів та інструментів реалізації стратегії.

На основі отриманої інформації було сформульовано місію, візію та ідею для програми Соціальні Інновації Громад, Львівської освітньої фундації. Було визначено цінності та позиціонування програми, виділено ворога, та на основі архетипів сформовано персони за допомогою яких комунікуватиме програма. Також було визначено тон голосу та сформульовано ключові повідомлення для програми. Враховуючи елементи бренд-стратегії було запропоновано шляхи та інструменти реалізації стратегії, створено приклади історій учасників для сайту та медіа.

ВИСНОВКИ

Бренд – це широке поняття, котре включає в себе назву та візуальні елементи комунікації компанії, досвід користувачів від взаємодії з компанією, а також цінності, які компанія передає. Ефективність бренду відображається на впізнаваності компанії та рівні довіри до неї. Значення бренду для благодійної організації полягає у зростанні довіри до організації, що відображається на залученні волонтерів та працівників, простішому процесу залучення учасників програм, спонсорів, чи інших ресурсів монетизації і, в результаті, швидшому та більш ефективному досягненні поставленої мети благодійної організації.

Особливостями комунікації благодійних організацій є їхній фокус на сторітелінгу та зображенні людей. Ставлячи в центр людей, благодійні організації розкривають свою діяльність та місію через благоотримувачів, їхні проблеми, та можливі рішення цих проблем. В той самий час, комерційні організації, навіть з розвиненою корпоративно-соціальною відповідальністю, переважно зосереджуються на своїх товарах та послугах, імітуючи тон голосу своєї цільової аудиторії.

На основі теоретичної частини, у практичній частині було розроблено бренд-стратегію для програми “Соціальні інновації громад” Львівської Освітньої Фундації. За допомогою аналізу документів організації, онлайн комунікації організації та її конкурентів, інтерв’ю учасників та команди програми, було проведено аудит програми. В результаті аудиту ми дійшли висновку, що слабкі сторони організації врівноважуються сильними, і навпаки. Так, на малу, хоч і ефективну команду, припадає велика кількість роботи, а якісний продукт, який не має негативних відгуків, може оцінити

лише невелика аудиторія, обмежена вимогами до учасників проекту. Звісно, за умови створення єдиної стратегії розвитку, диференціації відділу від всієї структури ЛОФ, та акценті на комунікації, є можливість збільшити кількість учасників та партнерів, через зростання впізнаваності та рівня довіри.

Далі було визначено цілі та задачі щодо створення бренд-стратегії. Головним завданням при створенні бренду програми стало відійти від образу благодійника та змістити фокус на освітню частину програми. Також вдалось виокремити особливості цільової аудиторії і зрозуміти, що основний сегмент аудиторії керується мотивацією волонтерів, а основною причиною займатись волонтерською діяльністю для них є релігійні переконання.

Основою практичної частини стала розроблена бренд-стратегія для програми, котра включає ідею бренду, місію та візію програми, її цінності та позиціонування. Визначено ворога бренду, основні персони, їхній тон голосу та ключові повідомлення.

На основі стратегії було сформовано пропозиції комунікаційного міксу та інструменти для реалізації стратегії. Окрім основних інструментів, таких як соціальні мережі, веб-сайт, електронна пошта та медіа, для реалізації стратегії запропоновано використати історії учасників у форматі художніх репортажів.

Цю бренд-стратегію можна застосовувати як для програми в подальшому, так і для подібних програм благодійних організацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Благодійність очима українців 2021 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:
https://zagoriy.foundation/wp-content/uploads/2021/10/blagodijnist_ochyma_ukrayincziv_2021-4.pdf.
2. Виговська І. Комунікації під час пандемії. Лекція Олександра Тодорчука [Електронний ресурс] / Ірина Виговська – Bazilik Media, 09.06.20 – Режим доступу до ресурсу:
<https://bazilik.media/komunikatsii-pid-chas-pandemii-lektsiia-oleksandra-to-dorchuka/>
3. Гордієнко О. Практичний гайд зі створення бренд-стратегії [Електронний ресурс] / Олександра Гордієнко – AIN.UA, 22.06.20 – Режим доступу до ресурсу:
<https://ain.ua/ru/2020/04/22/praktichnij-gajd-zi-stvorenniya-brend-strategi%D1%97/>
4. Коваль Ю. Як “батюшка” з Галичини у Кривому Розі буде “Рідну хату” [Електронний ресурс] / Юлія Коваль – RISU, 08.09.21 – Режим доступу до ресурсу:
https://risu.ua/yak-batyushka-z-galichini-u-krivomu-rozi-buduye-ridnu-hatu_n121660
5. Посібник з соціального підприємництва Української соціальної академії [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:
https://siplatform-live.s3.eu-central-1.amazonaws.com/files/helper_usa_1.pdf

6. Профіль Карітас Україна в Facebook. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/caritasukraine>.
7. Профіль Карітас Україна в Instagram. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.instagram.com/caritasukraine/>.
8. Профіль Карітас Україна в Twitter. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://twitter.com/caritasukraine>
9. Профіль Карітас Україна в Youtube. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/user/CaritasUkraine>.
10. Профіль Львівської Освітньої Фундації в Facebook. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/ukredplatform/>
11. Профіль Львівської освітньої Фундації в Instagram. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.instagram.com/ukredplatform/>
12. Профіль Львівської освітньої фундації в Youtube. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.youtube.com/channel/UCfT_KYDnrHYJfk_QuLoXgWg
13. Профіль Моршинська в Facebook. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/Morshynska/>.
14. Профіль Моршинська в Instagram. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.instagram.com/morshynska.ua/?hl=uk>
15. Профіль Нова пошта в Facebook. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/nova.poshta.official>
16. Профіль Нова Пошта в Instagram. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.instagram.com/novaposhta.official/>.

17. Профіль Українська соціальна академія в Facebook. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:
<https://www.facebook.com/UkrSocAcademy/>.
18. Профіль Українська соціальна академія в Instagram. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:
<https://www.instagram.com/ukrsocacademy/>
19. Профіль фонду “Таблеточки” в Facebook. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/tabletochki/>
20. Профіль фонду “Таблеточки” в Instagram. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://www.instagram.com/tabletochki_ /](https://www.instagram.com/tabletochki_/)
21. Профіль Червоний Хрест в Facebook. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/RedCrossUkraine/>
22. Профіль Червоний Хрест в Instagram. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.instagram.com/redcrossukraine/>
23. Профіль Rozetka в Facebook. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/rozetka.ua/>
24. Профіль Rozetka в Instagram. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.instagram.com/rozetkaua/?hl=uk>
25. Профіль Zagoriy Foundation в Facebook. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/zagoriyfoundation/>
26. Профіль Zagoriy Foundation в Instagram. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.instagram.com/zagoriy.foundation/>
27. Профіль Zagoriy Foundation в Youtube. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:
<https://www.youtube.com/channel/UCwCX0ZX3DjyHENPscte9HLA>

28. Сайт Карітас Україна. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://caritas.ua/>
29. Сайт Львівської освітньої фундації [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.lef.org.ua/ua/pro-nas/>
30. Сайт Нова пошта [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://novaposhta.ua/>
31. Сайт Української соціальної академії. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://social-academy.com.ua/>
32. Сайт фонду "Таблеточки." [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://tabletochki.org/>
33. Сайт Червоний Хрест. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://redcross.org.ua/>
34. Сайт IDS group. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ids.ua/>
35. Сайт Rozetka. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://rozetka.com.ua/ua/>
36. Сайт Zagoriy Foundation. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zagoriy.foundation/en/home/>
37. Сердюк Я. От торговой марки — к иконе: рассказывает Ярослав Сердюк [Електронний ресурс] / Ярослав Сердюк – AIN.UA – Режим доступу до ресурсу: <http://ain.longreads.tilda.ws/brand-lift>
38. Сердюк Я. Сторибренд: как создать захватывающий бренд. Рассказывает Ярослав Сердюк, banda.agency [Електронний ресурс] / Ярослав Сердюк – AIN.UA – Режим доступу до ресурсу: <https://ain.ua/special/storybrand/>

39. Сторінка МАПа [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:
<https://dyvensvit.org/tag/mapa/>
40. “Топ-100 українських брендів 2020 / 2021 - самые дорогие бренды и ТМ Украины.” [Електронний ресурс] – InVenture, 6.08.21 – Режим доступу до ресурсу:
https://inventure.com.ua/tools/database/top-100-ukrainskih-brendov-2020-sa-mye-dorogie-brendy-i-tm-ukrainy?fbclid=IwAR2_jWiFUa7ZImZXuRoGFcsEdWyQ1bKUngqvIMnf7BoFr_ehGPG2_ZcImhM
41. Alameda L. Why Nonprofit Branding Is Essential to Your Organization's Mission: And What to Do About It [Електронний ресурс] / Leeann Alameda – NonProfit PRO, 05.09.18 – Режим доступу до ресурсу:
<https://www.nonprofitpro.com/post/why-nonprofit-branding-is-essential-to-your-organizations-mission-and-what-to-do-about-it/>
42. Bowen, S. Mission and Vision [Електронний ресурс] / Shannon Bowen – Режим доступу до ресурсу:
https://www.researchgate.net/publication/328733737_Mission_and_Vision
43. Branding, American Marketing Association [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ama.org/topics/branding/>
44. Chang W-J. A review of brand research (1990–2010): classification, application and development trajectory [Електронний ресурс] / Wen-Jung Chang, Yu-Chun Chang – Int. J. Services Technology and Management, Vol. 22, Nos. 1/2, 2016 – pp.74-105 – Режим доступу до ресурсу:
https://www.researchgate.net/publication/305311252_A_review_of_brand_research_1990-2010_Classification_application_and_development_trajectory
45. Delin J. Brand Tone of Voice: a linguistic analysis of brand positions [Електронний ресурс] /Judy Delin – Journal of Applied Linguistics – vol.

2.1, 2005 – pp. 1-44 – Режим доступа до ресурсу:

https://www.researchgate.net/publication/250014402_Brand_Tone_of_Voice

46. Gregory A. Planning and Managing Public Relations Campaigns: A Strategic Approach / Anne Gregory. – Kogan Page, 2010. – 347p.
47. Janiszewska K. The strategic importance of brand positioning in the place brand concept: elements, structure and application capabilities [Электронний ресурс] / Karolina Janiszewska, Andrea Insch – *Journal of International Studies* – vol. 5, no. 1 – 2012 – pp. 9-19 – Режим доступа до ресурсу:
https://www.researchgate.net/publication/269586166_The_Strategic_Importance_of_Brand_Positioning_in_the_Place_Brand_Concept_-_Elements_Structure_and_Application_of_the_Positioning_Statement
48. Kapferer J-N. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term / Jean-Noël Kapferer. – Kogan Page, 2008. – 560p.
49. Keller, A. The Physics of Brand: Understand the Forces Behind Brands That Matter / Aaron Keller. – Adams Media, 2016. – 191p.
50. Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity / Kevin Lane Keller. – Pearson, 2013. – 562p.
51. Kylander N. The Role of Brand in the Nonprofit Sector [Электронний ресурс] / Nathalie Kylander, Christopher Stone – The Hauser Center for Nonprofit Organizations Harvard University. – Режим доступа до ресурсу:
https://media.specialolympics.org/resources/brand-awareness-and-communication/branding/brand-guidelines/RoleOfBrand_Dec8NonProfitBrandConf.pdf

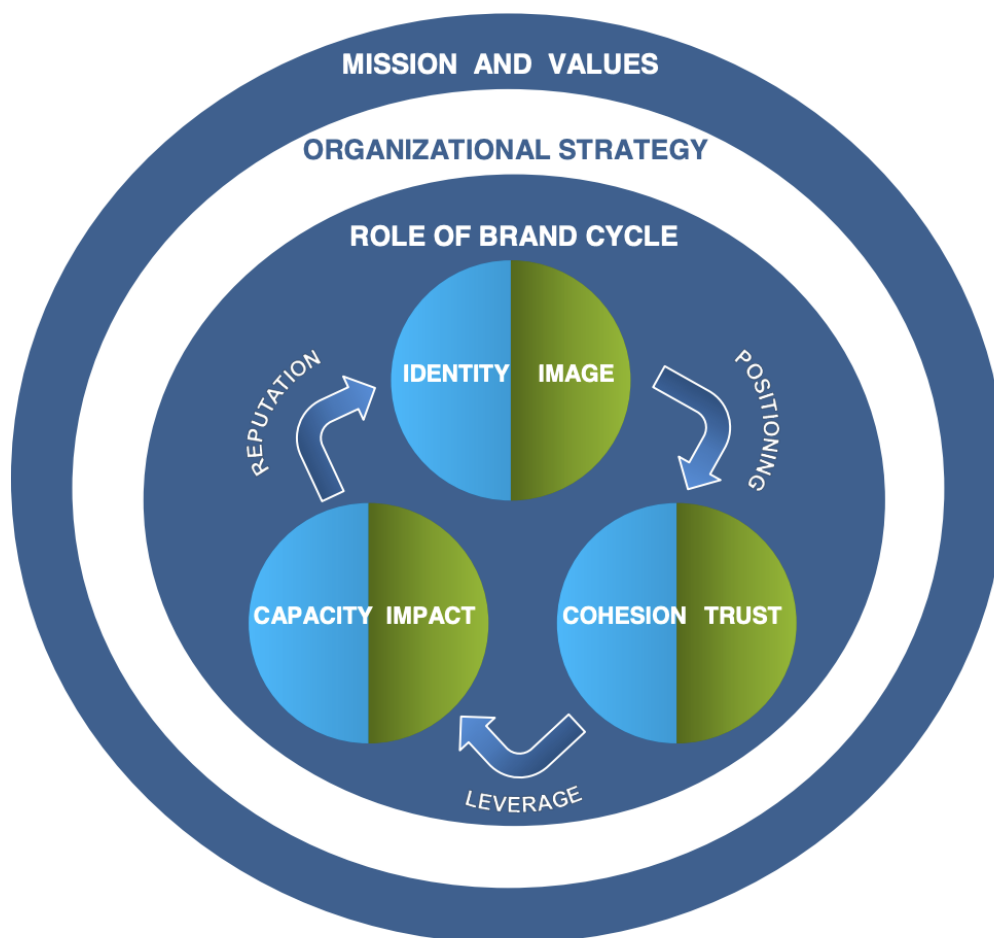
52. Leland K. The Brand Mapping Strategy: Design, Build, and Accelerate Your Brand / Karen Leland – Entrepreneur Press, 2016. – 178 p.
53. Lerman S. Building Better Brands: A Comprehensive Guide to Brand Strategy and Identity Development / Scott Lerman – F+W Media, 2013. – 199p.
54. Mark, M. The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes / Margaret Mark, Carol S. Pearson – McGraw-Hill Education, 2001. – 384p.
55. Miller D. Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen / Donald Miller – HarperCollins Leadership, 2017. – 199p.
56. Paweloszek I. An Approach to Discovery of Customer Profiles [Электронный ресурс] / Ilona Paweloszek and Jerzy Korczak – *HAL-Inria* – 07.11.17 – Режим доступа до ресурсу:
<https://hal.inria.fr/hal-01630536/document>
57. Rivkin S. REPOSITIONING: Marketing in an Era of Competition, Change and Crisis / Steve Rivkin, Jack Trout – McGraw Hill Education, 2009. – 217p.
58. Simmons J. Brands and Branding / John Simmons –The Economist, 2003. – 256p.
59. Sinek S. Start with Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action / Simon Sinek – Penguin Publishing Group, 2009. – 264p.
60. STRATEGIC COMMUNICATIONS [Электронный ресурс]/ *UNECE* – 15.11.18 – Режим доступа до ресурсу:
https://unece.org/fileadmin/DAM/stats/documents/ece/ces/ge.58/2018/mtg6/Strategic_Comm_Framework_HLG-MOS_2018-11-15.pdf

61. The thread that binds [Электронный ресурс] / *UNV* – Режим доступа до ресурсу:
http://unv-swvr2018.org/files/51692_UNV_SWVR_2018_WEB.pdf
62. Trumbauer J. M. Sharing the Ministry: A Practical Guide for Transforming Volunteers Into Ministry / Jean Morris Trumbauer – Augsburg, 1995. – 256p.
63. Wheeler A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team / Alina Wheeler – Wiley, 2012. – 326p.
64. Yeomans L. Exploring Public Relations / Liz Yeomans, Ralph Tench – FT Prentice Hall, 2009. – 700p.

ДОДАТКИ

Додаток А

Роль циклу бренду для благодійних організацій



Додаток Б

Приклад Tone of Voice Карітас Україна



caritasukraine NEW Потребуючі мешканці Кримського отримали паливні брикети від Карітасу

В перші зимові дні відбулася видача паливних брикетів найбільш нужденним мешканцям с. Кримське Северодонецького району, яке знаходиться в зоні 0-5 км від лінії ведення бойових дій в Луганській області.

Через відсутність газового опалення люди залишилися напередодні холодів без можливості обігріти свої оселі. Тому вчасна допомога від Карітасу є для них вкрай важливою.

Також відбулася зустріч мешканців з психологами проекту **#BasicNeeds**. Попри негоду учасники прийшли заздалегідь, щоб якомога раніше розпочати заняття з психологами.

#буферназона #гуманітарнадопомога #карітасдонецьк #карітасукраїни #карітас #CaritasUkraine

1w

Додаток В

Приклад Tone of Voice Нова Пошта



novaposhta.official Чорна п'ятниця закінчилась, а подарунки у вішлисті ні? У тебе ще лишилась можливість вхопити дисконти за хвіст у Кіберпонеділок 🙄

Море гаджетів за зниженими цінами та вечір онлайн-шопінгу - гарантовано ⚡

І пам'ятай, доставимо тобі все вчасно і навіть швидше!

2w

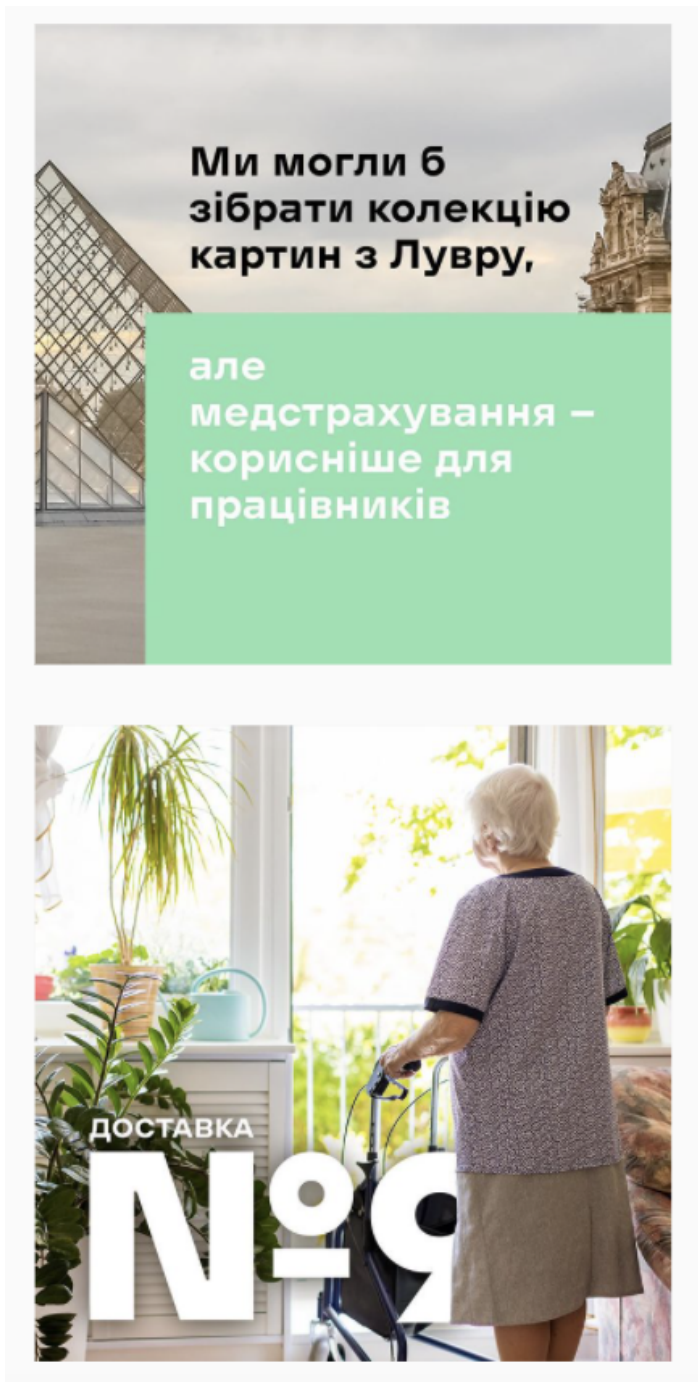
Додаток Г
Приклад контенту Моршинська



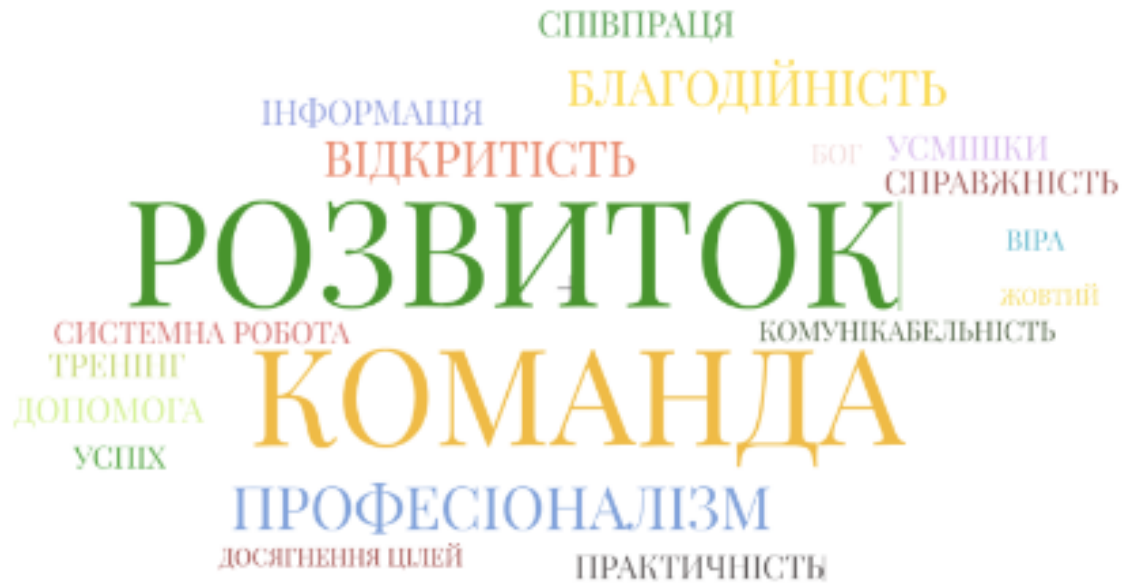
Додаток Г
Приклад контенту фонд “Таблеточки”



Додаток Д
Приклад контенту Нова Пошта



Додаток Е
Асоціативна карта на основі опитування учасників



Додаток Є
Піраміда потреб Абрахама Маслоу



Додаток Ж
Історія молодіжного центру у Добрянах

Робити добре

Робити так, як робиш вже пів життя щонайменше звично. І зручно. І просто. Словом, багато плюсів в тому, щоб робити, як завжди. А от робити щось нове – складно, і може навіть, нікому крім тебе не потрібно. Волонтери, творці і активісти роблять те, що більшості не під силу і так, як більшість не зможе. Навіть свою роботу. Люба Костів вже багато років є керівницею народного дому в Добрянах. І ніколи вона не зупинялась на зробленому. Нові проєкти, заходи, ідеї і бачення як можна краще. Діти, які виростають тут покоління за поколіннями, як змінюються і стають успішними, як визначають чого хочуть, як горять їхні очі від захвату, від гордості за те, що роблять. Навіть свою роботу можна робити краще. Робити з користю. Робити добре.

— А може мене не треба так фотографувати? Я так того не люблю. Дітей вчу як треба на сцену вийти, а сама так “еєєє”, – сміється з себе Люба Костів і жартома показує камері гримасу.

Люба — керівниця Народного дому в Добрянах, селищі поряд зі Стриєм. Коли ми приїхали, Люба повела нас показувати недавно відремонтований Народний Дім. У фойє нас зустрічає ціла картинна галерея – малюнки дітей. В кінці коридору ялинка (за дверима офіційний грудень місяць). Ялинка прикрашена вигадливими іграшками з соломи.

Солом’яні Іграшки

Тут, у Народному Домі, вчора проходив майстер-клас з соломоплетіння. Запрошували майстриню. Та привезла свої матеріали, вчила робити іграшки,

які учасники могли забрати з собою додому та прикрасити вже свої ялинки. Поміж роботою майстриня розповідала про традицію солом'яних іграшок: чому вішали павуків, що вони означали, якого кольору має бути солома. Люба каже, що сама вона всього цього не знала, то і для себе відкрила багато нового.

Кожну подію пані Люба робить з думкою про те, щоб це було цікаво молоді. Де чогось не знає – питає порад, запрошує гостей, чи майстрів.

— *Не завжди буває однаково, не завжди можна випередити час і знати, що подія зайде, – ділиться пані Люба, – буває, що не цікаво, буває, що не вдалося.*

Керівниця Народного дому впевнена, що не буде змін без руху, а руху без помилок. Можна помилятися, але після того варто йти далі, пробувати, аналізувати, змінювати.

“Все для всіх” в організації подій Народного дому не працює. На різні заходи приходить різна аудиторія і для кожного тут є чим зайнятись. Педагог за освітою, пані Люба вважає, що всі вони мають бути дотичними до творення середовища в Народному домі. Бо тільки вони знають, яким має бути своє місце, до котрого хочеться повертатися, місце де затишно і комфортно.

На майстер-класі з соломоплетіння, наприклад, були діти, що ходять в художню школу. На тематичні вечірки приходять ті, хто ходить в музичну чи художню школи, які є в Народному Домі. Навіть якщо дитина нікуди не ходить, то може прийти на якусь розважальну подію, і за розвагами зацікавитись, дізнатись що ще тут роблять.

— *Я надіюсь, – каже Люба, – що кожен з них якусь свою лепту внесе в те, що ми робимо.*

Зазвичай на майстер-класах близько 15 чоловік. Якщо більше, то вже важче працювати, адже кожному потрібно приділити увагу: десь допомогти, десь розказати, десь поправити. І ніколи не можна передбачити все.

Якось проводили майстер-клас #шкарпеткочелендж, іграшка зі шкарпетки. Після першого майстер-класу попросили провести ще один, для дітей з парафії.

Перший майстер-клас за словами Люби пройшов легко, а після другого казала: “Оой, не, я більше не буду такі майстер-класи робити”.

— *Двадцять дітей, а діти 5-7 років, які голку не вміють в руці тримати. Ми сиділи дві з половиною години, я і мій чоловік, це все шили, – згадує Люба, – перше ми вчили як нитку захвати в голку, як гудзик в'язати. Ми не передбачили, що прийдуть діти, які зовсім нічого не вміють робити.*

Зліва від ялинки сходи ведуть нагору. Вирізані з паперу горнятка показують дорогу до молодіжного простору. Почитати, пограти в ігри, поговорити, чи повчитися там після школи, чи у вихідні, збирається місцева молодь. Цей простір створюють самі діти, додають як декору, так і атмосфери. Зібрали там невелику колекцію чаю і горняток (себто чашок, по-галичанськи). За горнятком чаю проходить час у молодіжному просторі, і за тими ж горнятками їх можна знайти. Так і йдемо, “за горнятком”.

Паперові Горнятка

“Має бути задіяна молодь, вона має приймати в тому участь”.

Пані Люба каже, що до оформлення простору залучили дітей, у них був конкурс – малювали горнятка.

Перед створенням простору була ідея, але чіткості не було:

— *Я не знала, що це має бути місце якоїсь неформальної освіти для молоді, спілкування, комунікації, де можна просто попиту чаю, чи повалятися з книжкою.*

З ідею простору пані Люба постійно шукала куди податись. Так і знайшла Українську Освітню Платформу. Була вже на трьох програмах: “Активуйся”, “Розвиток волонтерства в громадах” та “Соціальних інноваціях громад”. Там сформувала і чітке бачення молодіжного простору “За горнятком”.

Для участі в програмі довелось створити Громадську організацію. Статут, каже Люба, розробляли, переробляли і видруковували стоп'ятдесят разів, переробляли, щоб підійшов.

— *Вірю, що якщо ти робиш це для когось, то люди допомагають, дуже.*

Пані Люба зізнається, що хоче, щоб сюди ходили люди, але щоб так було, треба навчати їх з дитинства, щоб батьки приводили своїх дітей, створювали для них щось цікаве.

— *Я хочу, щоб люди, які сюди приходять, були дотичні до творення середовища в цьому Народному домі, відчували Народний дім своїм, знали, що тут їх зрозуміють і почують.*

Буває, що і слова стають зайвими і для підтримки достатньо просто бути поруч.

“І вдома не можуть бути такими як хочуть бути, а тут можна бути любим”

Книжкова Полиця

“Я це читаю, щоб знати про що з молоддю говорити”.

Посеред кімнати стоїть книжкова полиця. Там і дитячі книжки, і репортажі, і короткі історії, і навіть перша частина з серії про хлопчика, що вижив. Люба розповідає, що під час карантину зробили читацький клуб. Частину книжок запрезентував їм відділ молодіжної політики, а частину купує сама.

— *Хочу з молоддю ділитись своїми емоціями, враженнями від того що я прочитала,* — каже Люба, — *значить я маю читати літературу, яка була б цікава молоді.*

Почалось все з того, що Люба вголос читала книги, які купувала собі, а діти слухали, поки складали пазли чи вчили уроки. Після того збирались і обговорювали. Так гурток перейшов в читацький клуб.

В читацькому клубі, розповідає Люба, зараз читають “Бог дивовижних людей”, Марічки Паплаускайте. Діти записують собі запитання, враження, а потім разом обговорюють. Каже, що дуже подобаються історії Марка Лівіна. І їй, і дівчатам. Хоче придбати ще “Рікі і Дороги” та “Зелена 19”.

Фотозона

В кінці кімнати ще залишилась фотозона, зроблена дітьми для вечірки в чорному, коли святкували річницю простору.

У просторі діти самі часто стають ініціаторами заходів, обирають тематики вечірок, які їм були б цікаві, долучаються до організації. Для пані Люби це ще один спосіб зрозуміти, чим живе молодь, що їх цікавить. Точно так само як і можливість дати їм більше простору для того, щоб проявити себе, почати якісь зміни.

— *Вони всі в чорному поприходили, все має бути в чорних тонах, а потім підходять до мене:*

- *Ми малюємо стіни в чорний!*

- *Та малюйте, – кажу, – не буду фарбу шукати, малюйте, будете перемальовувати.*
- *Що, можна?*
- *Та малюйте, мені яка різниця. — Тепер сиджу і думаю, нащо я то сказала.*

Такі вечірки однозначно надихають молодь, але мають короткостроковий ефект:

— *Після вечірки всі такі “Оо, ми до вас ходимо-приходимо”, один-два рази прийшли, а потім знов нікого не стало. Кажу: “Що ви робите?” – “В інтернеті сидимо”. Яюсь так.*

Діти, насправді, радіють простим речам. Для успішного заходу часто достатньо солодкого столу, спілкування та можливості зробити фото. Цю просту істину Люба зрозуміла після ближчого спілкування з молоддю: не обов’язково повинен бути важливий зміст.

Тепер у просторі планують вечірку на Різдво, розповідає пані Люба. Каже, що хочуть “шкарпетно-піжамне паті”. Вже навіть розробили мобільну фотозону, з диваном і подушками.

— *Одразу зробимо хештег, посилання на “Активуйся” в інстаграмі. Думаю, це ж можна зробити щось просте, і їм це заходить. Чого морочитись?*

Ці прості відкриття трапились після першого виграного керівницею Народного дому проєкту. Одне з найцікавіших осяянь: “Я ж можу робити по-іншому”. Цей підхід, робити “не так, як завжди”, розширює формати роботи і знімає з плеч тягар слова “треба”. Як от “треба зробити концерт на півтори години”. На його місце приходять “можна” зі своїми можливостями.

Наприклад, “можна зробити простіше і цікавіше”. Так і з’являються нові формати заходів:

— *На різдвяні свята ми показуємо пісочну анімацію “Народження Христа”. Цілу виставу не кожен захоче дивитися, то ми показуємо уривок. Потім доєднується хор. Все це обігруємо з залом, щоб глядачі теж могли долучитись, вийти на сцену колядувати.*

“Придумуємо різні форми, щоб молодь сюди затягнути, щоб їй було цікавіше”

Запитую про критерій успіху і пані Люба одразу називає:

— *Очі. Такі ААааа, — я інтерпретую це як заворожені, захоплені і широко відкриті.*

Настільні ігри

На столі хтось почав складати пазли. Пані Люба розповідає, що ці пазли доскладає дівчинка, що вчиться в 11-му класі. Вона сама готується до ЗНО, а щовечора приходить складати пазли, щоб відпочити.

— *Є ще хлопець, – каже пані Люба, – він на фізико-математичному вчиться, а сюди приходить задачі робити. Ми тут шумимо, щось робимо, а він каже, що йому тут класно і простіше задачі вирішуються.*

В тумбочці поскладані настільні ігри на будь-який смак. Таку ігрову традицію приніс сюди львівський айтішник родом з Добрян, розповідає пані Люба. Каже, що не знала, що так розважаються львівські айтішники. Говорить, що люблять з дітьми грати Каркассон.

Не так просто організувати щось для дітей, якщо не знати чим вони цікавляться. І не так просто про це дізнатись, якщо ти не один з них.

— *Мені важко вже визначити, що потрібно молоді, бо я по віку відійшла вже далеко. Але в мене є діти, які мені підказують. Є діти, котрі з*

б-ти років до клубу ходять, і я бачу як вони міняються, як формуються, як ростуть.

Дипломи, грамоти і кубки

На тумбочці стоять грамоти, дипломи та невеликі кубки, які отримували за волонтерство, організацію фестивалів, та інших заходів. Деякі грамоти, флаєри і сертифікати робили своїми силами.

Пані Люба розповідає, що ходила до них студентка, яка допомагала з усіма графічними матеріалами, а паралельно поповнювала собі портфоліо. Зараз вона має роботу, тому останні сертифікати пані Люба робила сама.

— Він мені виглядав нормально в комп'ютері, – сміється Люба, – коли мені його надрукували він якийсь дуже мінімалістичний вийшов.

Часто з такими речами допомагає молодь, але і вони не завжди мають час, то доводиться пані Любі самій вчитись і розбиратись.

“Я багато чого не вмію, але коли чогось навчуся, то розумію, що я ще більше чогось не вмію”.

Пані Люба показує сертифікати зі школи журналістики, яку проводили, коли відкрили простір. Раніше, каже, профорієнтацією займався молодіжний відділ, возили по заводах. Але не всі підуть працювати на заводи, впевнена пані Люба. Вона за те, щоб показувати сучасні професії, які цікавлять молодь.

У Добрянах, як і в інших містах і селах, дітей цікавило блогерство, журналістика, професія ведучого.

— І от у нас була школа журналістики. Діти зрозуміли, що це професія, яка вимагає твоєї уваги 24/7, професія, яка не завжди приносить бажані кошти. І після школи журналістики з тридцяти учасників троє стоять на тому, що вони таки будуть журналістами. Це треба було зробити, щоб вони зрозуміли цю професію.

“Я розумію, що навіть якісна неформальна освіта, має бути платна, а не безкоштовна”.

Пані Люба каже, що і сама багато вчиться. Часом інформацію і зі своїх курсів чи заходів приносить сюди в простір.

— Передаю їм свої знання, сама закріплюю.

Корисну і цікаву інформацію використовують як і для простору, так і поза ним. Коли учасниця простору пішла представляти їхню спільноту, то скористалась схемою, що її пані Люба презентувала раніше: хто я, чого я досяг, мої пріоритети і що я маю ще зробити.

Свій перший проєкт – “Старість на радість”, пані Люба написала близько восьми років тому. Після того проєкти писала ще не раз але і досі, зізнається, виникає каша в голові, коли доводиться розділяти мету і ціль, та прописувати очікуваний результат. Але каже, що такі соціальні проєкти дуже допомагають в роботі.

— Я багато чого не знаю сама, я хочу, щоб хтось поділився як у них це все відбувається. Кажу, давайте будемо один з одним контактувати, ви мені щось підкажете, я щось вам підкажу.

Фотографії

У кабінеті пані Люби дошка з фотографіями. На кожній – групи дітей. Пані Люба розповідає, що вони багато подорожували до карантину.

— Я не обтяжена вже ні дітьми, ні внуками, і так склалось, що ми з чоловіком весь час тут проводимо. Ми з чоловіком любимо подорожувати, а так як влітку ніхто і не приходить, то ми виключуємо автобус і організуємо якусь поїздку. На нараді так і розказую дівчатам: “Ви ж не хочете в неділю в клубі сидіти? Не! То чого сидите? Їдьте!” Ми вже всі Карпати об’їздили.

Розповідає, що їздили з дівчатами в Вінницю, Тернопіль, подивитись молодіжні центри. Вони приїжджали і розповідали, що змінили за рік роботи:

— *Вони це все розповідали і були такі горді, що у них в селі є такий молодіжний дім. Це Вінниця, а це село! Вони тепер не питають, чи треба щось робити, а роблять.*

Технології

На що ви готові, щоб бути ближче до молодшого покоління? Пані Люба, наприклад, завела Тік Ток. Зізнається, справи з ним зараз не дуже. Останнє що робили – танець, де “всі кидаються на підлогу”. Назву танцю ми так і не визначили.

— *Сиділи їхні батьки, а вони як почали (прим.: візуальний супровід, пародія на сучасні танці) і така музика (прим. аудіальний супровід, несподіваний рипучий і трохи різкий, як музика для сучасних танців). Раз! Всі на підлогу кинулися, дьоргаються. Думаю: “мама, що робиться”. Але я розумію, що це культура молоді, що це має бути. Наприклад, моїм батькам теж диким здавалося як ми танцювали на дискотеці. Але так воно є, бо покоління одне відходить, друге приходить, нічого поганого в тому не бачу.*

Якщо працювати з молоддю і для молоді, то чимало речей можна для себе перейняти. Чим молодь цікавиться, про що тривожиться, чим мріє і як спілкується між собою. Чи радше, де спілкується між собою.

— *Ми в телеграмі постійно переписуємось, а чоловік злиться, “Що, не можна подзвонити?”. Я вже з донькою сиджу переписуюся. Кажу: “Настя, а чого ти мені не подзвониш?” А вона – “Та ми і так з тобою вже говоримо”. Дівчатам щось раз-раз-раз написала, вони не дуже хочуть говорити по телефону. Я сама не хочу вже говорити по телефону.*

Бачення і формати, втім, змінює не тільки молодь, а й зовнішні обставини. За час карантину пані Люба впевнена, що онлайн навчання потрібне навіть Народному дому:

— *На сьогоднішній день Народний дім повинен мати день чи два онлайн, бо є люди з особливими потребами, які не можуть прийти на майстер-класи. Це має бути живе спілкування, щоб поговорити, подивитись в очі, запитати: “Як ти себе сьогодні почуваєш?”*

Добре знати, що є люди, котрі з таким захопленням ставляться до своєї роботи, і до тих, з ким працюють. Котрі шукають змін, замість триматися звичних правил.

Ми порозглядали Народний Дім і збираємось їхати далі. На прощання пані Люба каже:

— *Маємо всі навчитися бути волонтерами.*

Додаток 3
Історія дитячого денного центру у Покровську
Любов і роботи.

“Дайте нам дітей”

Третя точка на карті. Покровськ. Ранок. Спальний мікрорайон радянської спадщини. Сірі багатоповерхівки, між ними вузькі проходи, між ними двори, столи, качелі. Я ніби повернулась додому. Я ніби нікуди не їхала, – така дивна різниця.

Ми трохи зарано. В дитячому центрі тільки завершується заняття. Центр схожий на нові модерні простори публічних бібліотек. Світлі стіни, проектор, складні стільці з подушками, стіл для настільного тенісу. Це далеко від народного дому чи державних шкіл.

Півколом розсілись діти, залишивши дорослих в центрі. В кожного в руках книжка – вони обговорюють прочитане:

- *Бог бачить серця і знає абсолютно все, і тому, коли людина думає, що зможе обманути Бога і зробити щось таємно, то нічого подібного. Бог все бачить, бачить серця, і все знає. Тому, друзі, не обманюйте, – ставить серйозну крапку у розмові чоловік. Він виконує роль вчителя.*
- *Дивлячись кого, – вигукує хтось з дітей, і в залі зароджується нестримний дитячий регіт. Чоловік не піддається на жарти і провокації. Так само він серйозно відповідає:*
- *Всіх.*

Поки діти ставлять закладки у книжки, збирають їх в купу і складають стільці, чоловік підходить до нас. Розпливається в посмішці і з непохитного серйозного чоловіка перетворюється на добродушного світлого простака з рудим волоссям. Чоловіка звати Євген Гринішин. Він пастор місцевої протестантської церкви і керівник дитячого центру. Говорить, що тільки недавно повернувся назад у Покровськ після невеликої перерви – п'ять днів тому у нього народилась донька.

Дитячому центру у Покровську вже три роки. Тут роблять з дітьми домашнє завдання, проводять англійський клуб, грають в настільні і командні ігри, роблять вироби, годують, бо не всі діти можуть нормально поїсти вдома, і основне, говорить чоловік – читають Біблію. Кожного разу, гворить Євген, коли збираються з дітьми, проводять біблійний урок. Читають вірш за віршем, главу за главою, по два речення. Сідають в коло, як оце щойно, і роздумують над прочитаним.

— Ми вважаємо, що ми можемо їх нагодувати, можемо зробити з ними уроки, але життя їхнє від цього не зміниться. Життя може змінити тільки Христос, і ми можемо вкласти Євангеліє в них, щоб воно допомагало їм в подальшому.

Центр є місцем, куди можуть приходити діти з різних сімей. В основному – діти з багатодітних сімей, діти матерів-одиначок, діти котрих виховують бабусі, діти, чиї батьки випивають.

— Діти, котрі приходять до нас, відчують себе у безпеці, ми намагаємось зробити тут комфортне середовище для них, щоб вони могли розвиватись, вчитись.

Протестантська церква з недільними службами була тут і раніше, але дитяче служіння розпочалось з переїздом сюди Євгена з зараз окупованої Макіївки.

— *Ми переїхали сюди через війну і почали тут служіння. Пішли в соціальну службу, почали у них питати: “Дайте нам дітей, ми будемо займатись з ними англійською”. Дали нам три людини.*

Тепер не вони знаходять дітей, а діти їх. Приводять своїх друзів, розповідають. У одному тільки Покровську (всього таких центрів шість, у сусідніх містах чи селищах) двадцять п'ять дітей, що приходять три чи чотири рази на тиждень.

Женя говорить, що завжди був у служінні, завжди були якісь активності з залученням молоді. Починали вони як недільна школа, а з часом побачили потребу і можливість для чогось більшого: багатьом дітям у Покровську не було куди піти, чим зайнятись, а якщо якісь гуртки і були, то фінансово батьки не могли собі їх дозволити. Тому діти приходили до них і проводили тут час. Так і з'явилась ідея дитячого центру, котрий постійно вдосконалюється.

“Мама була в захваті”

Своїм дозвіллям цей дитячий центр намагається вирішити проблеми і потреби громади в Покровську. На початку локдауну в Україні команда організувала благодійну кухню. Без змоги прийти до центру, діти отримували харчування вдома. Щоб відкрити дітям ширший світ, організували онлайн-спілкування з людьми різних професій: лікаркою зі Штатів, моряком, адвокатом з Одеси, менеджеркою з продажів нафти з Італії. А кілька місяців тому запустили курс робототехніки, бо розуміли, що навчанням діти не

мотивовані, не вміють мріяти і майже не бачать свого майбутнього за межами шахтарських тунелів.

— У нас в Донецькій області діти не дуже сильно мотивовані навчанням, вони не знають ким вони хочуть стати, тому ми вирішили їхній кругозір трохи розширити і мотивувати в навчанні, мотивувати їх пізнавати щось нове, розвиватись, навчатись. Тому ми придумали такий предмет як робототехніка.

Женя проводить нас в сусідню кімнату і, поки діти обідають, дістає коробку з розкладеним роботом. Там сотні запчастинок, дев'яност шістьдесят, якщо бути точною, кабелі, лампочки, схеми, словом, конструктор просунутого рівня. Навіть більше – з одного такого набору можна скласти 5 різних роботів. Вони можуть рухатись, повертати, ходити, стріляти, реагувати на ваші звукові команди, говорити, і навіть відрізняти кольори. Мої зрачки розширились і серцебиття пришвидшилось. На якомусь моменті я вже забула, чому я тут і готова була залишитись хоч трохи надовше, – прокинулась моя внутрішня дитина. Вона хотіла грати.

Женя включає жартівливу офіційність, бо ж треба представити роботів. Каже урочисто:

— Завдяки підтримці Львівської Освітньої Фундації (прим. авт. тепер Українська освітня платформа) було закуплено набори робототехніки, – а тоді виходить з образу і продовжує, – Дуже крута штука.

Я в своєму захваті не можу не погодитись. Каже Женя, що одного робота вже зібрали і показує відео. Говорить, що для програмування робота завантажується додаток, там є покрокова інструкція і після того, як зібрали – робота можна запрограмувати на певний алгоритм дій. Для робота є ігрове поле на якому той може просуватись, а всім можливим просуванням можна

керувати з планшету. Зараз вони з дітьми на початковому рівні, трохи згодом перейдуть до більш просунутого, зі складнішими алгоритмами. Один з наборів колега Жені, Данило, забрав додому – розбирається, бо виявились роботи складнішими, ніж вони очікували.

— *Ми вдвох з Данилом зібрались і давай розбиратись. Зависали тут з ним, звісно, нікого нам не треба було. Дружини дзвонили, питали: “Ну де ви?”. Дуже цікаво, класно, і дітям заходить.*

Каже Євген, що планують запроваджувати робототехніку і по решті дитячих центрів. Це, говорить, вчить нових технологій, математики і мислення. Але головне, що через цих роботів хочуть мотивувати дітей пізнавати щось нове, показувати, що є значно більше можливих професій і шляхів. Найцікавіше, що такий підхід працює і це зауважують навіть батьки, радіють, що їхні діти чимось зайняті.

— *Недавно приходив хлопець до нас, у нього в школі дуже погана успішність, одиниці, двійки, і тут він прийшов, йому сподобалось, і він настільки в це втягнувся, у нього краще всіх почало виходити. Він зняв відео і показав мамі, чим він тут займається, і що він робить з цим роботом. Мама була просто в шоці, тому що син був ніби бездарністю для неї, через погане навчання в школі, не слухався, а тут у нього почало щось виходити. Мама була в захваті.*

Робототехніка з хлопцями двічі на тиждень. Поки ходить тільки 5-ро хлопців, але як тільки вони перейдуть на наступний рівень, то створять ще одну групу початкового, щоб по черзі працювати з наборами.

Головний серед хлопчаків по робототехніці Андрюха, каже Женя. Підкликає його до себе, просить щось нам про це розповісти, сміється:

— *Розкажи про робототехніку, Андрюха, чому ти навчился, в житті як ано тебе пригадалась, головнає гаварі правду: што ти стал успешним, што благодаря робототехніке жизнь ізменілась.*

Успішний успіх в своєму переслідуванні вже став жартівливою легендою. Бо ж у кожній історії чомусь шукають саме його, оминаючи сам шлях становлення. Хоч би і в випадку з дитячим гуртком.

— *В нашому місті ніде такого не зустрінеш, – каже Андрюха. — Вже від самого слова “робототехніка” цікаво, тому і прийшов. Я люблю складнощі, це ніколи не зайве. Це складно, звісно, але цікаво.*

Каже Андрюха, що дуже “заліпательно”, а я йому навіть трохи заздрю: всі конструктори в моєму дитинстві якщо і рухались, то лише від того, що хтось їх зносив необережним рухом.

“Потрохи, так”

Євген нарікає на нестабільність конструкції – сімейного інституту. Каже, важко прищеплювати сімейні цінності, коли цінності самої сім’ї порушені. Крім того, Покровськ – місто шахтарів, дуже мало інших професій, каже Женя. З такою роботою, говорить, хочеш не хочеш будеш співатись. Тож вони і працюють – на майбутнє. Намагаються дати альтернативу, показати, що можна жити по-іншому. Планують перетворити дитячі центри на родинні – досягати батьків, цілі сім’ї, працювати комплексно. Починають проводити для батьків майстер-класи, тренінги: як виховувати дітей, як будувати з ними стосунки, як реагувати на булінг, як мотивувати дитину.

— *З батьками поки важко. Якось мало у них мотивації, чи що, – міркує Євген. – Я за дітей їхніх розповідаю, фото показую, відео, а вони якось так сидять...ніяких емоцій.*

Данило, чия роль, як він сам говорить, заключається у підтримці Жені у всьому, у чому тільки можна, говорить, що робота з дітьми, це достатньо просто. Діти достатньо легко ліпляться, а от робота з їхніми батьками – важче, хоча і з ними намагаються працювати, досягати їх через дітей. Для дітей достатньо зручного місця, їжі і розваг – і діти приходять, каже Данило, а вже через дітей знайомляться з батьками: запитують дозвіл на відвідування центру, запрошують на звіти, слухають їхні думки.

— *Багато батьків вдячні, вони кажуть – о, моя дитина почала до вас ходити, і він почав мінятися, наприклад, не мив посуду – почав мити посуд, не говорив дякую – почав говорити дякую. Більш уважним до батьків став.*

Попри всі результати, центр починає співпрацю і зв'язки з родинами не з нуля, а з мінусу. Багато стереотипів, говорить Данило, і відношення як до секти. Через упереджене ставлення до церкви батьки не завжди пускають сюди своїх дітей. І з цим теж потрібно боротись, показувати, пояснювати, щоб відношення з мінусу перетворити на плюс. Така от математика в стосунках з родинами.

— *Не знаю, – каже Данило, намагаючись підібрати слова, – як у вас на західній Україні, але у нас тут до віруючих таке... складне відношення.*

Багато людей, навіть тих, котрі тут живуть, бояться зайти до центру просто-так. Вони ніби вимагають для себе якоїсь ліцензії на присутність. З цим теж доводиться працювати. Якщо брошури чи запрошення можуть відштовхнути, то безкоштовний огляд від американських лікарів – працює. Люди приходять, бо це вже не просто-так. *Волею-неволею, халява* – сміється Данило. Така халява ламає бар'єри і прийти сюди на збори, чи відпустити дітей вже не так страшно.

Для багатьох школа чи гуртки – необхідність. Маєш, мусиш, треба, повинен, бо нікуди дітись. Прийти, відсидіти, піти, – кругообіг днів. Але до центру діти приходять з інтересом, розповідає Данило. А якщо є інтерес, то все, що вони тут роблять – вбирають і виносять з собою. Звикають до норм соціального життя, знають, куди мають прагнути. Хоча, зауважує Данило, бабусі, котрі приходять на службу, розповідають, що не дивлячись на це все, діти однаково бешкетують, шумлять і матюкаються на вулицях. Але, власне, що ще робити дітям?

— *Нам подобається, що вони практично всі прив'язуються і не хочуть звідси йти. Їм подобається, і вони приходять сюди. Це одна з наших головних цілей, щоб діти хотіли сюди приходити, і їм було тут цікаво.*

Навчають тут абсолютно просих речей, якими, втім, і дорослі не завжди користуються: як поважати один одного і чужу власність, просити, отримувати згоду, взаємодіяти один з одним. А крім того, постійно пропонують щось нове, нові заняття, нові навички, лише для того, щоб дітям було цікаво.

У дитячому центрі впевнені, що таке навчання це довгий процес, який, можливо, і не на всіх відобразиться. Але вірять також, що їхній приклад, умови і модель, яку тут створюють, впливатимуть на доросле життя цих дітей, яку б стежку вони собі не обрали. Більше того, зачіпає воно не лише окремих дітей, але і їхніх батьків. Вони змінюються, говорить Данило, починають цікавитись, розповідають іншим, впливають на громаду.

— *Це не глобально, – виправдовується Данило. – Можливо, коли я це розповідаю, це виглядає якось красиво. Ми зустрічаємось з різними перешкодами, але тим не менш, це має вплив на громаду у нашому*

суспільстві. Потрохи, так. Нехай це все в масштабах наших малих мікрорайонів, але це приємно.

“Ми їм даємо любов”

Багато хороших проєктів, які чи то змінюють світ на краще, чи то просто допомагають людям, мають бути хоч трохи егоїстичні. І, мабуть, нічого поганого немає в егоїзмі, бо мотивація – “для інших” не зовсім робоча схема. Дорослі, що управляють дитячим центром це розуміють. Вони не лише служать дітям і намагаються привести дітей до Бога (про егоїстичність цієї мети теж можна дискутувати), вони задовольняють власні потреби – реалізація, визнання, кайф від роботи, розвиток, особисте задоволення, відчуття власної потреби. Навіть потреба віддавати і ділитися, яка хороша б вона не була, теж трохи егоїстична. В довгостроковій перспективі грає роль особиста мотивація. Щоб витримувати всі перешкоди, перестороги, упередження і працювати на волонтерських засадах, варто знати для чого це тобі. Щоб давати любов потрібно і самим її отримувати.

— Це може банально прозвучить, – говорить Аня, координаторка дитячого центру у Мирнограді, – але ми їм даємо любов. Це відчуття сім'ї, теплоти, любові – ми їх даємо. Ми не можемо постійно конкурувати з розважальним центром, але у нас є більше, ніж в розважальному центрі. Навіть у сім'ях часом немає цього, цієї любові.

Діти отримують тут прості речі, котрих часом не вистачає у спілкуванні з батьками – цього ніхто не навчив. Ставлення, свободу, увагу. Тому у дитячому центрі і намагаються створити атмосферу, де всім було б комфортно, де всім приділяли б увагу.

Чесність і щирість тут присутні і діти це відчують, і їм це подобається. Вони приходять, і відчують себе як в сім'ї. Це дуже важливо. Це складно знайти в іншому місці, особливо в державних структурах.

Їхні діти мають шанс на щасливе дитинство, поки відчують свою приналежність до люблячої сім'ї. І важить вже не так забезпечення, можливості, чи статки, як звичайна і банальна – любов.

По поверненню додому гуглю роботів леґо. Обіцяю собі полюбити свою внутрішню дитину з якоїсь з майбутніх зарплат.