ЗВО «УКРАЇНСЬКИЙ КАТОЛИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
Факультет суспільних наук
Школа журналістики та комунікацій

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

кваліфікація – магістр з медіакомунікацій

на тему:
«Маркетингові комунікації в практиці волонтерських організацій: проєктні рекомендації»

Виконала:
Студент/-ка 2 курсу, групи СМЕ-20/М
напряму підготовки:
06 Журналістика
061 Журналістика (Освітня програма
з медіакомунікацій)
Свінтальська Н.І.
Керівник – доц. Бабенко В.В.
Рецензент – к.е.н. Макаренко У.Б.

Львів – 2022

ЗМІСТ

ВСТУП … 3

РОЗДІЛ 1. Комунікаційні практики волонтерських організацій … … … …7

1.1. Волонтерство та особливості мотивації: теоретична інтерпретація … … …7

1.2. Комунікаційний інструментарій маркетингових комунікацій волонтерських організацій … 14

Висновки до розділу … 20

РОЗДІЛ 2. Навчальний блог «@volotyk.comm»: інструментальна лабораторія та етапи реалізації … … … … … … … … … … … … … … … … … 22

2.1. Неформальна освіта на платформі Instagram … … … … … … … … … … 22

2.2. Комунікаційні практики волонтерських організацій: емпіричне дослідження … 26

2.3 Блог про комунікації для волонтерів «@volotyk.comm»: лабораторія авторки … 34

Висновки до розділу … 44

ВИСНОВКИ … 46

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ … … … … … … … … … … … … … … … … 49

ДОДАТКИ … 54

ВСТУП

Актуальність обраної теми. Волонтерські організації працюють з соціально значимими темами, що сприяє позитивним змінам, вирішує проблеми суспільства та відповідає на виклики сьогодення. Волонтерські організації можуть витрачати весь фінансовий ресурс на виконання основної мети організації або взагалі не мати достатньо фінансового забезпечення на навчання чи професійну підготовку волонтерів. Комунікаційну діяльність у волонтерських організаціях здійснюють теж волонтери, які часто можуть не мати досвіду та знань для забезпечення якісної комунікаційної функції організації. Відповідно є потреба у напрацюванні рекомендацій щодо комунікації волонтерів на теоретичному та практичному рівні.

Волонтерські організації в Україні виділяються на рівні інших інституцій на основі довіри до них. Така тенденція є вже незмінною декілька останніх років. Згідно дослідження Центру Разумкова 2021 року, українці найбільше довіряють Збройним Силам України (довіряють 68% опитаних), волонтерським організаціям (64% опитаних) та Церкві (63,5% опитаних) [10]. Такий високий показник довіри до волонтерів може бути актуально використаний для побудови процесів зв'язків з громадськістю, розвитку бренду організацій та загальному росту волонтерського руху завдяки злагодженій комунікації.

Актуальність роботи зумовлена потребою у напрацюванні освітнього продукту для волонтерів про комунікацію. Потреба спеціалізованого навчання для волонтерів-комунікаційників посилюють запит. З початком пандемії 25,8% домогосподарств зменшили участь у волонтерській діяльності у перші місяці кризи [25]. Тому зростає важливість комунікацій волонтерських організацій у digital-просторі, розвитку маркетингових комунікацій для залучення через офлайн та загалом налагодження якісного комунікаційного процесу.

Підвищує актуальність роботи і результат створення творчого проєкту - блогу про комунікації для волонтерів «@volotyk.comm», який сприяє розвитку інтерактивної неформальної освіти, що переходить в актуальні канали комунікації. Саме тематичне наповнення блогу заповнює прогалини для

волонтерських організацій в їхньому процесі налагодження комунікації. Допомагає сформувати стратегічність комунікації, навчає основним комунікаційним інструментам та методам залучення і стає місцем для обміну думками серед відповідальних за комунікацію волонтерів.

Мета – запровадити маркетингові комунікації у практиці волонтерських організацій та створити тематичний освітній-digital блог «@volotyk.comm».

Завдання дослідження:

- визначити особливості комунікацій у практиці волонтерських організацій на теоретичному рівні;
- дослідити теоретичну інтерпретацію волонтерства та мотивації до волонтерства;
- провести дослідження про комунікаційні практики волонтерських організацій;
- вивчити платформу Instagram для ведення спеціалізованого блогу про комунікації для волонтерських організацій;
- створити творчий проєкт - блог про комунікації для волонтерських організацій;
- розробити візуальну айдентику творчого проєкту;
- розмістити практичні рекомендації для відповідальних за комунікацію волонтерів у форматі дописів у блозі.

Об’єкт дослідження - авторський навчальний блог про комунікації для волонтерських організацій у форматі, де розміщені рекомендації про комунікації для волонтерів.

Предмет дослідження - зображально-виражальні засоби для втілення практичних рекомендацій з використанням маскота.

Джерельна база. Тему волонтерства та розвитку волонтерського руху в Україні досліджували Н.Черниш [19], О.Глобіна, М.Шульга, Л.Бевзенко [17], Н.Грищенко [7], Т.Лях [13]. Серед іноземних дослідників значного внеску у цю тему принесли Дж. Трамбауер [36], А.Омото та М. Снайдер [14]. Ряд цих дослідників допоміг визначити теоретичну інтерпретацію волонтерства,

особливостей мотивації до волонтерства та розкрити класифікацію волонтерських організацій.

Основи маркетингових комунікацій розкрили у своїх працях такі дослідники, як Ф.Котлер [4] та Дж. Маккартні [1; 34]. В українському контексті теми маркетингових комунікацій та комунікацій у неприбуткових організаціях розкрили роботи Артімонової І. [1], Борисової Т. [4], Бабко М. [15], Шендеровського К. та групи їхніх колег [20]. Доповнюють тему особливостей комунікацій волонтерських організацій кількісні дослідження Центру Разумкова, "Соціоінформ", GFK та Zagoriy Foundation. Для дослідження практичних кейсів комунікацій у волонтерських організацій зібрано та проаналізовано чотири глибинних інтерв'ю. Теоретичне підґрунтя у темі неформальної освіти на платформі Instagram сформовано на основі праці Б.Лі [29] та дослідницької агенції "We are social" [34].

Методологічна основа. Для дослідження тематики комунікацій у волонтерській сфері використано метод якісного дослідження зі збором інформації шляхом напівструктурованого глибинного інтерв'ю. В межах наукової роботи використано методи опису, аналізу та синтезу.

Для створення творчого проєкту та наповнення його контентом були використано інструменти для розробки графічних зображень - Adobe Illustrator, Adobe Photoshop та Canva.

Наукова новизна дослідження зумовлена потребою розробити тематичні рекомендації про комунікаційні практики для волонтерських організацій. Створено блог про комунікації для волонтерів, де розміщено рекомендації про налагодження комунікацій в таких організаціях. Започатковано платформу для обміну досвіду між волонтерами-комунікаційниками. Розроблено візуальну айдентику для блогу «@volotyk.comm» та обрано вигаданого персонажа-маскота блогу – Волотика, який відтворює шлях навчання комунікаціям для волонтерської організації. Такий підхід сприятиме покращенню процесу комунікації в неприбуткових організаціях.

Теоретичне значення роботи є у тому, що результати роботи у форматі практичних рекомендацій можуть стати матеріалом для навчання на спеціалізованих курсах для волонтерів.

Практичне значення роботи у тому, що результати дослідження розміщені на платформі Instagram (блог про комунікації для волонтерів) . Блог «@volotyk.comm» доступний для будь-якого користувача на платформі соціальної мережі.

Обсяг і структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У Вступі розглянуто актуальність теми, а також мету, завдання, об'єкт, предмет дослідження, джерельну базу, методологічну основу, наукову новизну та теоретичне і практичне значення роботи.

У першому розділі "Комунікаційні практики волонтерських організацій: теоретичні основи" - основні положення та розгляд досліджень про стан волонтерства та теорії мотивації до волонтерства з акцентом на комунікаційну складову.

У другому розділі "Комунікаційні практики волонтерських організацій та створення навчального блогу «@volotyk.comm»" описано практичну частину творчого проєкту: перспективи створення та використання платформи Instagram для навчального блогу, якісне дослідження про практичні кейси комунікаційних практик волонтерських організацій та детальний опис творчого проєкту «@volotyk.comm». У описі проєкту обґрунтовано вибір цільової аудиторії, опис візуальних особливостей блогу, архетип проєкту та пояснення присутності маскота у блозі.

У кінцевих висновках підсумовано теоретичні та практичні напрацювання у межах магістерської роботи.

У додатках подано якісного дослідження, гайдбук проєкту з візуальної айдентикою скріншоти дописів блогу та інше.

РОЗДІЛ 1.

КОМУНІКАЦІЙНІ ПРАКТИКИ ВОЛОНТЕРСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ: ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ

1.1 Волонтерство та особливості мотивації: теоретична інтерпретація

В Україні за останні десятиліття відбулось перероджження волонтерського руху. За даними всесвітнього індексу благодійності Україна станом на 2021 рік посідає 20 місце. У цьому дослідженні вимірювалась сумарна частота допомоги незнайомим, фінансова підтримка благодійних організацій та участь у волонтерській діяльності. Що важливо, саме показник участі у волонтерській діяльності в Україні є найбільшим серед інших показників. Для порівняння можна зазначити, що у 2018 країна посідала 83 місце серед усіх досліджуваних країн, а у 2010 взагалі посіла 150 місце. Однією з причин, що спровокувала такі зміни, стала Революція Гідності, бо саме з 2014 року волонтерських рух став стрімко зростати [37].

Але такий стрімкий розвиток волонтерського руху з початком пандемії може сповільнюватись і викликати нові труднощі у волонтерських організацій. Згідно дослідження 25.8% домогосподарств переважно зменшили свою участь у волонтерській діяльності у перші місяці кризи. Ризик для безпеки і здоров’я, локдаун, обов’язкова соціальна дистанція могла спричинити таке зменшення [14]. Відповідно в такий час зростає важливість підтримки контакту через діджитальні канали комунікації та перехід в офлайнові форми діяльності волонтерських організацій.

У дослідженні Інституту жіночої благодійності зазначають, що в часі пандемії варто підтримувати комунікацію через віртуальні заходи [14]. І такий тип комунікації стає новим шансом розвитку волонтерства не лише в офлайн форматі, а й частковому переходу в онлайн діяльність цілої організації. Таким чином значна частка діяльності з залучення волонтерів переходить теж у площину діджитал комунікацій. [14]

Волонтер і волонтерські організації. Важливо з'ясувати та інтерпретувати поняття "волонтер" та "волонтерська діяльність". Опорно зрозуміти те, чим займається волонтер, допомагає Закон України "Про волонтерську діяльність" (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2011, № 42, ст.435). Закон твердить, що волонтерська діяльність - це "*добровільна, соціально спрямована, неприбуткова діяльність, що здійснюється волонтерами шляхом надання волонтерської допомоги*" [11]. Волонтерство визначається формою благодійної діяльності, яка є значно ширшою і охоплює в собі ще низку інших. У цьому ж законі у Статті 7 інтерпретується поняття "волонтер" і означає фізичну особу, яка добровільно здійснює соціально спрямовану неприбуткову діяльність через надання волонтерської допомоги [11]. Варто зазначити, що у Законі не зосереджено увагу на комунікаційній частині, водночас є стаття про доступ інформації, якою волонтери можуть відкрито користуватись у своїх комунікаційних практиках. У статті зазначено, що органи виконавчої влади та органи місцевого самоврядування сприяють розповсюдженню інформації про організації чи установи, які залучають волонтерів. Їхнє сприяння може бути у формі розміщення відповідної інформації на своїх веб сайтах і місцевих засобах комунікації [11].

Детальне розподілення типів волонтерства подає Н. Черниш у статті «Вплив довіри та довірчих відносин на становлення новітнього соціального інституту волонтерства у сучасній Україні». Авторка розділяє волонтерство в Україні на цивільне і військове [19, с.28-32].

До військового волонтерсва належить:

- забезпечення зброєю, військового спорядження та інших необхідних предметів;
- допомога і розвиток у комунікації між волонтерами і військовими підрозділами;
- розшук та ідентифікація тіл загиблих української армії;
- боротьба і протидія корупції та злочинним діям у зоні ООС;
- надання юридичних, медичних послуг;

- обмін полоненими та допомога у розшуку зниклих безвісти [19, с.28-32].

Другий тип волонтерства в Україні – цивільний. До нього належить і частина діяльності у військовій сфері, яка має стосунок до цивільного населення. Саме перших чотири напрями є дотичними до військових подій в Україні, але здійснюються на мирній території [19, с.28-32]. Зокрема:

- матеріальна, фінансова, психологічна допомога сім'ям учасників ОСС, жертв Революції Гідності та підтримка цих сімей;
- реабілітація військових, які повернулись з зони ОСС;
- проведення акцій на збір коштів для забезпечення воїнів ОСС і добровольчих батальйонів;
- праця з переселенцями з Криму і Донбасу, їх підтримка, надання різних послуг.

Інші цивільні сфери волонтерства;

- підтримка потребуючих людей, тобто діяльність у сфері праці з неповносправними, сиротами, малозабезпеченими та іншими групами, що потребують допомоги;
- діяльність екологічних ініціатив, як і на глобальному рівні, так і участь у локальних еко-ініціативах;
- підтримка розвитку культури, освіти, спорту, зокрема для дітей і молоді;
- робота у громадському секторі, допомога у створенні громадських проєктів, підтримка локальних ініціатив тощо [19, с.28-32].

Загалом дослідниця акцентувала увагу здебільшого на різновидах військового волонтерства. Але варто взяти до уваги різновиди цивільного волонтерства, які доречно доповнюють зазначені сфери цивільного волонтерства із Закону України «Про волонтерську діяльність» [11]. Така синергія дає можливість отримати вичерпну класифікацію волонтерських напрямів діяльності, що підсилює наше дослідження. Також потрібно врахувати, що

пандемія COVID-19 розширила сферу волонтерства підтримкою постраждалих від вірусу.

Існує ще розподіл волонтерства за типами організації. Українські дослідники О.Глобіна, М.Шульга та Л.Бевзенко розділи волонтерство на організаційне та самоорганізаційне. Організаційне утворення зазвичай сформоване на базі проєкту чи програми, у них передбачений певний план дій і розвитку. Відповідно такий тип волонтерства обов'язково має мати стратегію комунікацій, чітке позиціонування та розуміння інструментарію. А волонтерство самоорганізаційне, як рух – дещо спонтанне соціальне утворення, яке організоване і сформоване відповідно до термінових соціальних викликів. Таким рухом був активізм на Майдані під час Революції Гідності у 2013-2014рр. [17; 22, с. 108-110]. Тут комунікаційні практики здійснюються більш хаотично, оскільки пропущений етап ретельного планування комунікаційної стратегії, а індивіди переходять одразу до реалізації комунікаційної функції.

Мотивація до волонтерства. Важливий чинник, який потрібно дослідити для формування рекомендацій маркетингових комунікацій для волонтерів - мотивація до волонтерської діяльності. Щоб зрозуміти мотивацію волонтера, потрібно знати зацікавлення та ті чинники залучення, які мотивують до волонтерської організації. Розуміння і використання у комунікаціях волонтерських організаціях основних засад мотивації спонукає до успішного залучення волонтерів.

Мотиваційні чинники залучення до волонтерських організацій досліджували автори з різним досвідом. Джин Морріс Трамбауер у своїй роботі за назвою «Практичні рекомендації з перетворення волонтерів у міністрів» актуалізує низку мотиваційних факторів. У формуванні цього списку він опирається на власне дослідження двох тисяч волонтерів з різних країн і виділяє такі мотиви залучення до волонтерських рухів:

- здобуття знань і застосування їх на практиці;
- заради розваги, тип активного відпочинку, змістовне дозвілля;
- нові знайомства і розширення кола друзів;

- залученість до вирішення важливих суспільних проблем;
- розвиток та особистісне зростання;
- встановлення нових зв'язків, які в подальшому допоможуть у кар'єрному зростанні;
- вираження релігійних переконань;
- вираження солідарності та допомога людям, які цього потребують;
- втеча від самотності;
- волонтерство стає місцем, де можна розвинути творчий потенціал [36].

Цей перелік мотиваційних чинників можна доповнити теорією мотивів вступу до волонтерської діяльності. Про такі мотиви зазначають дослідники А. Омото та М. Снайдер використовуючи теорію альтруїзму. Вони розділяють людей на два типи мотивації до альтруїстичної діяльності. До першої групи належать волонтери, які відчувають релігійний чи моральний обов'язок допомагати іншим та впроваджувати позитивні на їх думку суспільні зміни. До другої відносять людей, які мають більш егоцентричний мотив і вбачають у волонтерській діяльності отримання вигоди для себе, набування нових знань і навичок та здобуття соціальних контактів [14, с. 15-22].

Цю ж думку підтверджує українська дослідниця Н. Грищенко у своїй роботі "Волонтерський рух як стратегія розвитку молодіжного лідерства". Вона вважає, що найкращу мотивацію для волонтера дає комбінація альтруїстичних та егоїстичних мотивів. Вона наводить приклад про молодіжне лідерство, яке виникає під час військового протистояння в Україні. Волонтери почали розглядати участь волонтерського руху, як ще один з можливих каналів мобільності для досягнення політичного зростання і здобуття зв'язків у цій сфері [7, с. 76].

Т. Лях аналізує різні види мотивації волонтерів і теж вказує, що і у волонтерів можуть бути різні ступені самопожертви. Тому відповідальним за комунікацію потрібно застосовувати весь можливий арсенал мотивації до

залучення волонтерів через мотивування. Деякі з рекомендацій автора перегукуються з тими, що зазначали вже інші дослідники вище. Тому далі перелічуємо декілька рекомендацій до мотивації волонтера, які зазначає дослідник:

- мотивувати навчанням і освітніми можливостями;
- створити рейтингову систему і відзначати найкращих, розповідаючи у комунікаційних повідомлення;
- досліджувати мотивацію волонтерів та вивчати їхні потреби;
- створити екосистему зв'язків або посилити взаємодію оплачуваних працівників та волонтерів з метою обміну досвідом [13,с. 40-41].

Наприклад, останній з критеріїв застосовує у своїй практиці фонд "Таблеточки". Фонд набирає волонтерів з досвідом у фотографії, дизайні чи перекладу та залучає їх у команди з найманими працівниками. Такий спосіб мотивує волонтерів, яким важливе кар'єрне зростання та досвід у професійній діяльності. У цьому випадку волонтеру не довіряється здійснювати комунікаційну функцію організацію, бо цим займаються наймані працівники. Але такий формат дозволяє отримати досвід на якомусь з етапів втілення комунікаційної стратегії [9].

Підсумовуючи вищезазначені теорії мотивації та залучення до волонтерства виокремлюю такі рекомендації для комунікації з застосуванням цих теорій мотивації до волонтерства.

1. Значна кількість дослідників зазначила, що долучитися до волонтерського руху мотивують не лише альтруїстичні мотиви, а й егоїстичні. Комунікувати у випадках залучення волонтерів не лише про те, що їм доведеться робити, а й про ті переваги, які вони отримують, якщо долучаться до організації. Як вже згадувалось вище, варто пам'ятати, що частка людей стає волонтерами через вигоду для себе, а не лише заради суспільного блага.

2. Люди можуть долучитися до волонтерських організацій, щоб розширити соціальне коло контактів або використати організацію, як соціальний ліфт. У комунікації варто розповідати про членів команди, про те, як відбувається взаємодія волонтерів у вільний від волонтерської праці час. Також можна наголошувати про те, як діяльність у волонтерській організації допомогла уже діючим учасникам отримати знання, розвинути навички чи зрости професійно.

3. Варто у комунікації акцентувати увагу на здобутті професійних навичок та можливостях праці з оплачуваними працівниками в одних ініціативах. Також слід наголошувати на тому, як волонтерство у конкретній організації допоможе у професійному розвитку.

4. Висвітлювати і час волонтерської праці, і час спільного дозвілля волонтерів. Як зазначають дослідники, людям важливе якісне проведення часу, втеча від самотності та відчуття залученості у спільноту. Відповідно варто публікувати контент, який не лише стосується волонтерської діяльності організації, а й тим, як живе організація поза цією діяльністю, як-от спільні події чи відпочинок.

Наукових чи соціологічних досліджень про те, хто відповідає за комунікацію у волонтерській організації немає. Точно можна ствердити, що зазвичай за це відповідає один з членів волонтерської організації. Така людина може мати досвід чи бути відібраною серед низки кандидатів. В іншому випадку цим займається людина без досвіду у комунікаціях. Є ще третій варіант, де відповідальні за комунікацію чи суміжні спеціалізації з’являються ситуативно і допомагають організації у такий спосіб.. У статті Данилюк Даяни “Хто такий волонтер” одна з волонтерок розповідає, що є частка волонтерів, які є спеціалістами у будь-яких сферах дотичних до маркетингу чи комунікацій [9]. Відповідно такі волонтери зосереджують свою допомогу не на досягнення цілей організацій, а саме волонтерством на основі тих умінь, якими вони заробляють на життя. Наприклад, волонтер у притулку для тварин не обов’язково займається тваринами, а може бути фотографом чи дизайнером і саме цим способом

діяльності волонтерить для організації. Є спеціалісти, яким подобається місія організації і вони долучаються до організації, де використовують свої професійні навички у волонтерстві. У такому випадку професійна робота є позитивом для комунікації волонтерської організації, але вона може мати ситуативний характер і не постійність у роботі [9]. Детальніше це питання потрібно розглянути у якісному дослідженні та підкріпити ці кейси результатами опитування.

1.2 Комунікаційний інструментарій маркетингових комунікацій волонтерських організацій

Один з авторитетних дослідників сучасного маркетингу Ф. Котлер ще у 1979 р. ствердив, що маркетинг дає змогу використання інструментів маркетингу "третьому" сектору. Успішне використання цих інструментів дозволить відродити, розвинути чи збільшити потенціал некомерційного сектору, а також збільшити внесок у суспільне благо. Такі твердження спричинили роздуми про те, що існує потреба у маркетизації некомерційної сфери для досягнення неприбуткових цілей таких організацій [4].

Ситуація в Україні показує нам, що маркетинг некомерційного сектору перебуває на етапі формування. Саме тому актуалізується тема використання ринкових інструментів для некомерційних організацій. Розвиток цієї теми є важливим як і для теоретичних досліджень, так і практичних проєктів, які безпосередньо навчатимуть цих комунікаційних та маркетингових інструментів некомерційні суб'єкти [4].

Якщо поглянути глобальніше на комунікацію волонтерських організацій, то стає зрозуміло, що їхня комунікація впливає на вирішення та розв'язання соціальних проблем. Дослідники, які вивчають медіакомунікації соціальної тематики, зазначають, що можливо саме медіакомунікаційникам соціальних тематик варто подолати правило п'яти "С" (сенсація, скандал, смерть, страх, секс) у засобах масової інформації. А замінити це правило комунікаційникам соціальних тематик варто на правило трьох "Д" (добро, допомога, довіра) [20, с.10]. Саме це правило лягає на комунікацію волонтерських організацій.

Вивчення теми комунікації, а саме маркетингових комунікацій волонтерських організацій є необхідними, з огляду на те, як волонтерство корисно впливає на зміни у суспільстві у соціальному, культурному чи екологічному прояві. І розробка рекомендацій з комунікацій лиш допоможе сприяти цим змінам. Але перш ніж переходити до дослідження особливостей комунікаційних практик волонтерських організацій потрібно визначити, що таке маркетингові комунікації і зрозуміти, який спектр комунікацій ми заторкуємо у творчому проєкті. Як зазначають дослідники, маркетингові комунікації є обміном інформацією, концепціями, значенням самого продукту чи послуги, між джерелом та отримувачем. За іншим визначенням маркетингові комунікації є цілеспрямованою взаємодією з уже діючими клієнтами чи потенційними покупцями з використанням кількох каналів комунікації. Але основна суть, це не просто проінформувати, сформувати знання, а вже залучити клієнта, що відрізняє маркетингові комунікації від комунікацій загалом.

Маркетингові комунікації є частиною маркетингового міксу, що означає сукупність маркетингових інструментів для досягнення маркетингових цілей. Для пояснення я використовую базовий приклад інструментів, який започаткував Дж. Маккарті і називається він 4P (product, place, price, promotion). І як зазначають дослідники, саме просування (promotion) є тим, чим займають маркетингові комунікації [1, с.95; 31, с.9]. Відповідно саме на цій складовій ми і будемо спиратися у рекомендаціях для волонтерських організацій.

Щоб детальніше зрозуміти інструменти маркетингового міксу, можна розглянути, які інструменти застосовуються у складовій “4P” - просування. Основна ціль усіх цих інструментів - комунікувати про організацію чи продукт для різних цілей. Дослідники наводять низку інструментів просування:

- зв’язки з громадськістю (public relations);
- рекламні комунікації;
- івент-маркетинг;
- цифровий маркетинг [31, с. 9; 33].

Окрім перелічених інструментів, у роботах дослідників зазначаються інструменти, які більш націлені на комерційні організації, як-от стимулювання збуту, прямий чи особистий продаж, але ці інструменти, на мою думку, не є призначені для використання у комунікації для волонтерських організацій [31, с. 9; 33].

Для маркетингових комунікацій важливим є поняття бренду і тому далі розглянемо роль бренду у неприбутковому секторі. Це питання вивчали дослідники Н. Кіландер і К. Стоун [28]. На їх думку багато неприбуткових організацій використовують бренд для збору ресурсів на існування чи їхньої справи. Проте частка організацій розробляють ширший і стратегічніший підхід у формуванні бренду. У такому випадку їм вдається здійснювати більший соціальний вплив на проблему, яку вони вирішують, залучати більше волонтерів та згуртовувати міцнішу спільноту [28].

Дослідники вважають, що можливості брендингу для некомерційного сектору зростають, але ті інструменти та стратегічні рамки не є завжди актуальними саме для некомерційного сектору. Зазвичай моделі, термінологія та інструменти, які використовує некомерційний сектор у брендингу переходить та імплементується з комерційного сектору. Але проблема є у тому, що їхні практики зазвичай спрямовані на збільшення доходу, що є відмінним від цілей неприбуткових організацій [28].

Добре впливає на формування брендів некомерційного сектору - питання довіри. Н. Кіландер і К. Стоун вказують, що Amnesty International, Habitat for Humanity та World Wildlife Fund є одними з найбільш відомих брендів у світі, яким довіряє більше респондентів, ніж найвідомішим комерційним брендам [28].

В Україні питання довіри розглянемо на двох прикладах: довіра до волонтерів та довіра до благодійних фондів. За результатами дослідження Центру Разумкова українці найбільше довіряють Збройним Силам України (їм довіряють 68% опитаних), волонтерським організаціям (64%) та Церкві (63,5%) [10]. Тенденція довіри до волонтерів зберігається вже доволі багато років, що є добрим результатом для формування бренду волонтерських організацій.

Дослідження “Благодійність очима українців”, яке було здійснене 2021 році Українським центром вивчення громадської думки «Соціоінформ» на замовлення Zagoriy Foundation теж розглядає тему довіри до благодійних фондів [2]. Вони досліджували зв’язок між довірою до бренду благодійної організації та рівнем проінформованості про цей бренд. Їм вдалось дослідити, що значна частина учасників(ць) фокус-груп не готова сформулювати своє ставлення до благодійних фондів, посилаючись на брак інформації про їхню роботу. У результатах опитування дослідники сформували модель зв’язку між факторами довіри, інтересу та інформації про діяльність *(Див. Рисунок №1)*. Утворилось замкнуте коло, де зростання поінформованості про благодійного фонду та принципи їх роботи сприятиме зростанню готовності мешканців(ок) країни долучатись до фінансування чи волонтерської підтримки благодійного фонду [2].

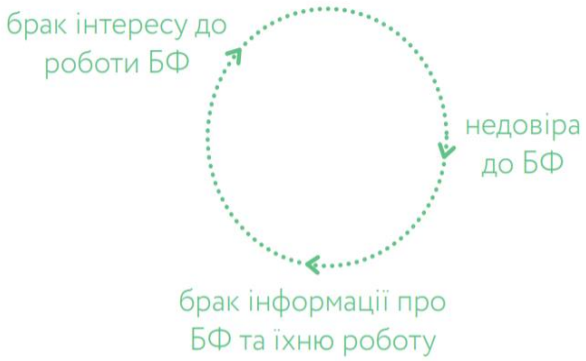


Рисунок № 1. Графічне зображення результатів дослідження

Ці результати можна накласти і на волонтерську діяльність, яка є частину благодійної діяльності. Якраз інструмент комунікацій і якісний брендинг зможе розбити це замкнуте коло недовіри, надавши користувачам інформацію про діяльність і тим же підвищивши інтерес та довіру до волонтерської організації.

У межах цього підрозділу також важливо розглянути поточні тренди у комунікаціях та їх можливості для використання у волонтерських організаціях. Пропонуємо розглянути декілька важливих трендів і у зовнішніх, і у внутрішніх комунікаціях.

Далі подано тренди внутрішніх комунікацій, які ми рекомендуємо для волонтерських організацій.

- **Перетворити своїх лідерів на ефективних комунікаторів бренду\ спікерів теми**, але залежно від вашої цілі. Цей тренд перейшов у некомерційний сектор з бізнесу, де тепер досить важливо є розвивати бренд власника\керівника організації. У випадку хороших\добрих новин, людям хочеться не отримувати повідомлення листом, а отримати інформацію від людини, якій довіряють і яку знають. Волонтерські організації теж можуть застосовувати цей тренд досить успішно. Лідери організацій додадуть бренду волонтерської організації персоналізації та "живого" спілкування. Також високий рівень персонального бренду лідера допоможе мати додатковий канал у кризових ситуаціях [35].

- **Ефективне відстеження та вимірювання впливу внутрішніх комунікацій організації.** Про важливість цієї складової зазначали також дослідники, що вивчали мотивацію до волонтерства. Моніторинг комунікаційних практик є одним з найважливіших етапів комунікаційної стратегії, але здійснення внутрішнього моніторингу не є частою практикою, порівнюючи з моніторингом зовнішніх каналів. Про це не потрібно забувати, особливо у волонтерських організаціях, де учасники не є закріплені юридично і можуть у будь-який момент покинути організацію. Акцент на залучення нових волонтерів є потрібний, але не варто забувати про тих, хто вже є у організації та моніторити їхні настрої та вподобання щодо внутрішньої комунікації [35].

- **У тренді концепція "lifelong learning"**. Волонтерським організаціям потрібно зробити на цьому акцент у внутрішніх комунікаціях. У блоці мотивації до волонтерства зазначалось, що волонтерам важлива складова розвитку, а саме можливості навчання при організації. Це обов'язково потрібно врахувати і розуміти, що таі активності будуть добрі не лише для діючих учасників організації, а й працювати на залучення нових волонтерів. Певним чином такі активності можна перетворювати у PR-івенти.

Далі розглянемо тренди зовнішніх комунікацій і як їх можна обіграти у комунікаціях волонтерських спільнот.

- **Популярним на даний час є ситуативний маркетинг, який може проявлятись у форматі мемів та фанового контенту.** Доволі багато брендів обігрують різноманітні політичні чи суспільні ситуації у своїй манері та інтегрують їх у свій контент. Іншим шляхом є адаптація мемів під контекст волонтерства. такий контент легко поширюється, стає вірусним і говорить про те, що організація сучасна і актуальна. Це у свою чергу притягує нових зацікавлених в організації [8].
- **Зростає КСВ (корпоративна соціальна відповідальність).** Дослідники особливостей маркетингової діяльності в час пандемії зазначають, що зростання корпоративної соціальної відповідальності є важливою складовою маркетингу сьогодення [15, с, 92]. Хоч волонтерські організації за своєю суттю і є соціально-відповідальними організаціями, але вони можуть мати іншу специфіку роботи. Наприклад, організація, яка займається притулками для тварин, може також залучати своїх волонтерів і у допомогу боротьби з пандемією тощо.
- **Сторітелінг** вже довгий час на висоті популярності серед різних соціальних наук. Науковець у сфері когнітивної психології Дж.Брунер описує два типи світоглядів: логічно-раціональний тип та оповідальне мислення. Відповідно, люди сприймають світ не тільки логічними конструктами, а й через історії та образи [30, с.45]. Брендам потрібно переходити до другого типу та додавати сторітелінг у свої комунікації, щоб змінювати усталені рутинні способи привернення уваги.

Успішне використання сторітелінгу можна побачити у застосуванні Української Волонтерської Служби. Для поширення інформації про свій проєкт “Мій телефонний друг” *(див. Додаток А)* вони використовують не просту формалізовану розповідь, а розкривають проєкт з огляду на історії та емоційне забарвлення.

- **Персоналізована реклама** вже багато років є радше повсякденням, ніж трендом. Але в часі пандемії такий тип реклами став трендом для організацій з соціальним спрямуванням. Зараз не лише бізнес, а й волонтерські організації можуть запустити таргетовану рекламу та достукатись зі своєю ідеєю до споживача. І затрати на це є дуже малими, якщо порівнювати з раніше популярними каналами комунікації, як-от телебачення чи радіо [16].

Останній тренд, який варто розуміти і у вимірі зовнішніх, і внутрішніх комунікацій - **формування спільноти** і формування бажання потрапити у цю спільноту. У соціальних проєктах люди купують не продукт, їм важлива приналежність до спільноти. Тому творення цієї спільноти через внутрішні комунікації, а згодом поширення контенту про цей аспект, дасть організаціям нових учасників та успішної реалізації поставлених цілей.

Висновки до розділу

У розділі зосереджено увагу на теоретичній інтерпретації волонтерства, розгляду теорій мотивації до волонтерського руху, дослідженнях волонтерського руху, що допомагають зрозуміти комунікаційні аспекти та менеджмент комунікацій у волонтерських організаціях. Детально розглянуто комунікаційний інструментарій маркетингових комунікацій волонтерських організацій та особливості комунікацій у неприбутковій сфері.

У першому підрозділі окреслили поняття волонтер та класифікували різновиди волонтерських організацій. Це дає змогу далі чітко сегментувати аудиторію для дослідження та творчого проєкту. Також дані дослідження про стрімкий розвиток волонтерства в Україні впродовж останнього десятиліття, але водночас і дані, що твердять про згубний вплив пандемії на волонтерство. Завершується підрозділ розглядом теорій мотивації до волонтерства, які описали дослідники - Дж. Трамбауер [36], А.Омото, М.Снайдер [14], Н. Грищенко [7] і Т.Лях [13]. На основі їхніх напрацювань сформовано частину проєктних

рекомендацій, що пов’язані із маркетинговими комунікаціями через підвищення мотивації волонтерів.

Другий підрозділ розкриває особливості маркетингових комунікацій у волонтерській тематиці. Основною проблемою тематики є те, що більшість інструментів маркетингу створені для комерційного сектору. В Україні маркетинг некомерційного сектору перебуває на етапі формування. Відповідно більшість інструментів маркетингових комунікацій модифікують під потреби неприбуткових організацій. У підрозділі визначено відмінність маркетингових комунікацій від комунікацій загалом. Основна відмінність - акцент на залученні нових клієнтів, а у випадку волонтерства - волонтерів. Також визначені тренди внутрішніх та зовнішніх комунікацій, такі як: ситуативний маркетинг та фановий контент, корпоративна соціальна відповідальність, сторітелінг, персоналізація, концепція “lifelong learning” та перетворення лідерів на ефективних комунікаторів. Дані тренди містять опис адаптації під використання волонтерськими організаціями. Огляд теоретичних основ, досліджень та матеріалів дав змогу окреслити теоретичну основу для впровадження творчого проєкту.

РОЗДІЛ 2.
НАВЧАЛЬНИЙ БЛОГ «@volotyk.comm»: ІНСТРУМЕНТАЛЬНА ЛАБОРАТОРІЯ ТА ЕТАПИ РЕАЛІЗАЦІЇ

2.1 Неформальна освіта на платформі Instagram

У сучасному світі все більше уваги належить неформальній освіті. Тепер для здобуття знань, отримання роботи мрії чи інших можливостей, не обов'язково мати закінчену вищу освіту. З'явились альтернативи, які допомагають навчатись додатковому напрямі. Дослідники виявили, що цифрові технології допомагають користувачам руйнувати деякі бар'єри, які можуть виникати у звичному формалізованому академічному навчанні [29, с.838]. Доступ до інтернету допомагає людям шукати не лише потрібні їм можливості для навчання, але і пропонує нові можливості для навчання. Такі можливості можуть мати більш зручну форму для засвоєння матеріалу, а також бути захоплюючими та інтерактивними. Серед цифрових медіа виступають у якості платформ неформальної освіти: додатки для смартфонів, соціальні мережі, а саме дослідники згадують блоги у Facebook, Twitter, Instagram та YouTube та інші [29, с.838].

Нас цікавить поглянути саме на соціальні мережі як місце для неформальної освіти. Ми зосередимось на платформі Instagram і розглянемо її можливості для ведення навчального блогу, де будуть розміщуватись рекомендації для волонтерських організацій. Ми обрали саме інструментарій соціальних мереж для навчального контенту після ознайомлення з результатами дослідження агенції WeAreSocial [34], адже середній час використання мобільного телефону щодня є 4 год 10 хвилин. З усього цього часу саме 44% належить соціальним мережам, 26% часу припадає на відео та розважальні додатки, 9% екранного часу на використання ігрових додатків та решта 21% на інші додатки. Це дослідження нам говорить про те, що найбільше часу проведеного у своєму смартфоні ми присвячуємо саме соціальним мережам.Також у цьому ж дослідженні вивчалось питання причин використання

інтернету. На першому місці є показник пошуку необхідної інформації, на четвертому показник “пошук інформацій, як зробити певну річ” та на десятому причиною використання інтернету є навчальні активності. Усі ці перелічені показники корелюють з неформальною освітою. Ще важливо вказати, джерело звідки користувачі доєднуються до інтернету. Найчастіше є мобільний телефон з 55,7%, далі комп’ютер чи лептоп 41,4% та наступними є планшети та інші девайси. Соціальна мережа Instagram є зручнішою для використання якраз з мобільного пристрою, що додає актуальності нашому творчому проєкту [34].

Напрямок неформальної освіти в соціальних мережах досліджував Браян Лі [29]. За результатами практичного дослідження використання онлайн-платформи для курсу учасники визнали, що такі платформи позитивно впливають на їхню освіту. Це все завдяки використанню різних медіа-елементів, які були представлені в курсі: відео, фотографія, графіка, анімація, аудіо, музика та текст. Також другим позитивом було те, що такі засоби навчання є не лише місцем взаємодії з іншими учасниками курсу та взаємної критики, а й платформою для здачі завдань, детальнішого пояснення незрозумілого спочатку контенту та обговорення будь-яких питань пов’язаних з темою навчання. [29, с.840]

Актуальністю навчання у соціальних мережах є і те, що час пандемії змусив переходити у онлайн-формати. Дослідник С.Кемп у рев’ю дослідження агенції WeAreScial “Digital 2021” описує кілька трендів за результатами дослідження. І один з важливих трендів - гнучка робота\навчання, де йдеться про можливість дистанційного підключення до процесу роботи\навчання. Він закликає і практиків, і дослідників значну увагу приділяти інноваціям, які призначені для допомоги віддаленій роботі та навчанню, особливо у сфері комунікацій [27].

Розглянемо детальніше переваги соціальної мережі Instagram для створення навчального блогу. На нашу думку, найважливішою перевагою є можливість продукувати контент різного типу на цій платформі. Це може бути і відео, і фото, і графіка, і текстовий формат тощо. Єдиним недоліком є не

здатність соціальної мережі для поширення навчального контенту аудіо форматі без застосування відео. Проте соціальна мережа Instagram пропонує низку інструментів, які поширенню навчального контенту, зокрема такі перелічені далі.

- Підписи до фотографій або пости дають два варіанти: використання текстового слоту для публікації навчального матеріалу або використання зображення\відео для розміщення навчального матеріалу. Недоліком текстового формату є обмежена кількість символів, проте це допомагає текстам залишатись лаконічними, що є властивим соціальній мережі. Зручною у використанні є функція збереження постів, а також можливість підбору зображень\відео у форматі каруселі. Якраз публікація навчального контенту каруселі стала дедалі популярнішою через свою зручність та легше сприйняття контенту.
- Instagram-телебачення(IGTV) підходить для матеріалу у форматі відео. Основне, щоб тривалість відео була довшою за хвилину. Перевагою є можливість застосовувати і горизонтальний, і вертикальний формат відео.
- Ще одним корисним інструментом є Instagram Stories. На нашу думку, перевагою історій є хронологічність та можливість використовувати сторітелінг. Також унікальність контенту додає перспектива зникати за 24-год та розміщення у верхній стрічці. Корисними у процесі навчання будуть і використання опитувань, вікторин, додавання посилань тощо.
- Навчальним інструментом для проведення лекцій чи інтерв’ю є також використання є Instagram Live. Також ці прямі етери тепер можна зберігати у профіль і мати повноцінний матеріал онлайн-навчання у форматі лекції чи прямого-ефіру. Звісно, що функціонал не має можливості комунікації із користувачами, як на платформах відеоконференцій та іншого функціоналу для онлайн-навчання схожого на Zoom, Google Meets,

Microsoft Teams. Проте Instagram Live дає можливість користуватись слухачам чатом та реакціями під час прямого етеру.

- Новим інструментом є Instagram Reel. Для використання можна застосовувати музику та інші аудіо. Цей формат вимагає лаконічності та доброго продумання контенту, оскільки є чітке обмеження у часі. Такий формат відео у Instagram конкурує з платформою TikTok. На контент такого типу варто звернути увагу, оскільки він популяризується і допомагає у легкому форматі зацікавити користувача навчальним контентом.

На окрему увагу заслуговує можливість впровадження сторітелінгу у процес навчання. Постійна доступність матеріалу, візуалізація навчальних матеріалів, гейміфікація у навчанні, застосування трендів соціальних мереж, використання фанового контенту або ситуаційного маркетингу у навчальному контенті, можливість самоосвіти, відкритість платформи для всіх користувачів та присутність цільової аудиторії - якісні переваги платформи Instagram для публікації навчального матеріалу.

Для створення творчого проєкту ми досліджували ринок навчальних продуктів у соціальних мережах, який каталогізували у чотири види навчальних блогів або інших блогів, які залучають навчальний контент у Instagram.

Перший з них - експертні блоги. У таких блогах у пріоритеті власний бренд, який розвивають за допомогою експертної персони. Відповідно у такому випадку користувач публікує контент, який стосується його спеціалізації та справи. Перевагою такого блогу є те, що він цікавий міксом персонального та навчального. Але є засторога в тому, що такі експерти можуть бути псевдоекспертами і їхні навчальні блоги лише шкодять користувачам і є джерелами дезінформації. Інфобізнес у Instagram набрав величезних обертів, але це не свідчить про якість контенту. Про це явище пише журналістка Forbes Євгенія Гордієнко і стверджує, що “*Кожен другий блогер запускає свій інфопродукт. Вони вже мають лояльну аудиторію, яка довіряє і бачить в інфлюенсері приклад для наслідування. Тому аудиторія готова купити будь-яке*

навчання, щоб наблизитися до результатів лідера думок.” Про якість такого типу навчання та правдивість матеріалу, який викладається на курсах є різні думки [6].

Другий різновид - спеціалізовані навчальні блоги. Саме такий тип блогу обирали для творчого проєкту. Такий підхід розкриває широкі можливості для появи у блозі персонажа - (людина, або маскот. Контент лише навчальний або може містити частку розважального, що стосується тематики блогу. Прикладом такого блогу є профіль у Instagram «@history_zno_online» [42], де використано різні типи контенту. Сам блог не зосереджений лише на авторі, а на тематиці блогу. Хоч він комерційний, бо у дописах з’являються заклики придбати курс, але містить контент навчального характеру, який містить необхідні для підготовки матеріали [42].

І останній тип - навчальні блоги на основі певних організацій. Це можуть бути освітні заклади, що мають свої тематичні медії, які наповнюють навчальним контентом. У іншому випадку це самостійні медії, що пропонують власні майданчики для освітнього контенту. Також є профілі, які позиціонують себе, як інтернет-журнал чи газета, а містять значну частку навчального контенту. Вдалими прикладами таких блогів можуть бути: медіа про комунікації «@bazilik.media» [43] або інстаграм-журнал «@thekoloua» [44].

Останнім типом є профілі організацій чи бізнесу, які використовують навчальний контент у рубриках. Такий контент генерують, щоб показати свою експертність, популяризовувати свій бренд та розповідати у профілі не лише про себе, а й давати корисне своїм читачам.

2.2 Комунікаційні практики волонтерських організацій: емпіричне дослідження

Епізодичність комунікаційних практик волонтерських організацій в Україні спонукала посилити теоретичну основу практичними кейсами організацій і обрати сучасні рішення для впровадження творчого проєкту.

Основні етапи реалізації методологічної частини дослідження комунікацій у практиці волонтерських організацій.

Тема: комунікації в практиці волонтерських організацій

Метою дослідження є з'ясувати, як на практичному рівні забезпечується роль комунікацій у волонтерських організаціях.

Об'єкт дослідження (за критерієм носія проблеми): особи віком від 18 років, які є активними учасниками або впродовж останніх чотирьох років були волонтерських організацій у м. Львові та відповідають за комунікаційну функцію в даній організації.

Об'єкт дослідження (за критерієм загальної проблеми): комунікації волонтерських організацій м. Львова.

Предмет дослідження: практичні кейси, проблеми комунікаційного процесу та внутрішній менеджмент комунікацій у волонтерських організаціях.

Завдання дослідження:

- дізнатись, як трактують комунікації у волонтерських організаціях;
- які ролі та відповідальності виділяють у організації волонтери;
- чи існує стратегічне бачення функції комунікації у організації;
- чи є розуміння позиціонування організації, цільової аудиторії, стейкхолдерів та конкурентів;
- визначити шляхи, де здобувають знання та освіту у площині комунікацій відповідальні за це у організації;
- інструменти та канали комунікацій і їх відповідність до цільової аудиторії;
- презентувати творчий проєкт та отримати фідбек від волонтерів на нього.

Гіпотези дослідження:

1. У відповідальних за комунікацію волонтерських організацій є розмите уявлення про їхню ЦА.

2. Відповідальні за комунікацію у волонтерських організаціях не мають спеціальної освіти у сфері комунікацій.

3. У комунікаціях волонтерських організацій відсутнє стратегічне бачення комунікацій.

4. Волонтерські організації користуються тими канали та інструментами комунікацій, які їм знайомі, а не у відповідності до ЦА.

Метод дослідження. Для вирішення поставлених завдань якісного дослідження в роботі був обраний метод напівструктурованого інтерв'ювання. Цей метод допоможе під час інтерв'ю змінювати структуру гайду під потреби дослідника. Також методом інтерв'ювання ми отримаємо більше інформації, ніж у стандартизованій анкеті, бо можна глибше зануритися у необхідні тематики досліднику. Цим методом можна перейти у довірливі стосунки з респондентом і зрозуміти, як насправді працюють комунікації в їхній організації. В такий спосіб легше зрозуміти, які недопрацювання є у організацій, де бракує знань і шаблонів.

Вибірка дослідження. У цьому випадку я використовую вибірку максимальної варіації, щоб підібрати представників різних волонтерський організацій. Для того, щоб максимізувати варіацію у даному типі вибірки, потрібно скласти характеристики та критерії конструювання вибірки. У теоретичному розділі я детально розписала різні типи волонтерських організацій. Також я вважаю, що важливо обирати респондентів з різним досвідом комунікацій. Відповідно я буду орієнтуватись у вибірці на класифікацію організацій та досвіди комунікаційних практик цих індивідів.

В результаті зібрано 4 інтерв'ю. Для інтерв'ю було обрано 2 волонтери, які декілька років очолюють комунікаційний напрямок у волонтерській організації та навчаються тематиці комунікацій та 2 волонтери, які тільки цього року очолили комунікаційний напрям організації та не мають відповідної освітньої бази. Представники підібрані з різних організацій: волонтерство у студентському та молодіжному спрямуванні, волонтерство потребуючим верствам населення та волонтерство у роботі з дітьми та релігійне волонтерство.

Інструментарій

У випадку якісних досліджень використовується гайд *(див. Додаток Б).* Гайд - це список питань, якими користується інтерв'юер під час інтерв'ю. Важливо зазначити, що у випадку напівструктурованого інтерв'ю інтерв'юер має право змінювати порядок запитань та при потребі заглиблюватись у тематики більше чи менше.

Гайд розділений на тематичні частини, щоб інтерв'ю йшло поступово та згідно усіх завдань дослідження. Тому гайд містить наступні блоки запитань:

- представлення;
- основну частину;
- стратегічне бачення комунікацій;
- цільова аудиторія та стейкхолдери;
- канали комунікації;
- залучення волонтерів;
- особистий досвід.

Аналіз результатів дослідження

Гіпотеза 1: розуміння цільової аудиторії та сегментація. Перша гіпотеза твердила, що у відповідальних за комунікацію у волонтерських організаціях є розмите уявлення про цільову аудиторію. Ця гіпотеза частково підтвердилась. У двох організаціях дуже широка аудиторія, яку вони не можуть чітко сегментувати. Відповідно не розроблені портрети цільових аудиторій і немає розуміння, як до цієї аудиторії насправді комунікувати. У інших двох випадках є чітке розуміння, дослідження цих аудиторій та розуміння, що цільовою аудиторією є не тільки та група з якою вони працюють, а й інші категорії з карти стейкхолдерів.

У двох випадках проводились дослідження цільової аудиторії для глибшого пізнання. Одна з респонденток розповідає про шлях дослідження ЦА, що вони *"проводили опитування серед ЦА щороку. Ми робили зустрічі для різних ЦА окремо і слухали їх. І згідно того коригували наш річний план дій."* [39]

Інша організація акцентує на дослідженні ЦА в живому спілкуванні: *"Всі проблеми, болі і потреби ми досліджуємо живим спілкуванням з ЦА. Аналізуємо*

попередні запити, пропонуємо свої варіанти супроводу, питаємо особисто про ці речі. Дуже рідко опитуємо через соцмережі." [40]

Ця гіпотеза призводить до висновку, що волонтерам-комунікаційникам потрібно донести важливість розуміння та вивчення своєї цільової аудиторії та її місце у стратегічних комунікаціях. Прийнято рішення надати інструменти дослідження ЦА та способи сегментації у проєктних рекомендаціях.

Гіпотеза 2: освіта сфери комунікацій у відповідальних за комунікацію у волонтерських організаціях. Гіпотеза підтвердилась, оскільки усі респонденти не мають спеціальної освіти або дотичною до використання у комунікаційних практиках. Волонтери акцентували, що не знають про заходи чи освітні можливості, де навчають комунікувати волонтерські організації. Проте вони намагаються навчатись самостійно, опановують літературу або відвідують курси з SMM. Ця гіпотеза підтверджує також актуальність творчого проєкту цієї магістерської роботи у тому, що волонтери відповідальні за комунікацію не мають відповідних освітніх платформ.

Гіпотеза 3: стратегічні комунікації у волонтерських організаціях. Серед опитаних респондентів не знайшлось тих, хто розглядає комунікації організації у стратегічному плані. гіпотеза 3 підтвердилась. На противагу стратегічним комунікаціям, частіше у волонтерських організаціях використовуються локальні PR-кампанії їхніх проєктів чи подій. Відповідно вони продукують у інформаційний простір контент анонсів подій та результатів.

На основі цих відповідей, можна зробити висновок, що волонтерам-комунікаційникам бракує розуміння стратегічності комунікацій. Також у них немає відповідних знань про запровадження стратегічних комунікації в організації. У творчому проєкті ми будемо намагатись вирішити цю проблему та створити "дорожню карту" стратегічних комунікацій для волонтерських організацій.

Гіпотеза 4: відповідність каналів комунікації до цільової аудиторії. Гіпотезою було те, що волонтерські організації користуються тими канали комунікацій, які їм знайомі та зручні у використанні, а не до перебуванні у них

цільової аудиторії. Дана Гіпотеза не підтвердилась, бо респонденти намагаються здійснювати комунікаційні практики у всіх доступних каналах зважаючи на перебування там їхньої цільової аудиторії. Проте все ж критерій вміння користуватись каналом та зручності відіграє роль. Респонденти згадували, що

Пріоритетом серед каналів комунікації є соціальні мережі, оскільки це безкоштовно і зручно у використанні. Волонтери намагаються перебувати у всіх соціальних мережах, де можуть залучити нових волонтерів чи формувати бренд організації. Також вони відводять місце на особистісне спілкування на подіях чи мобільний зв'язок. Лише один респондент згадав про канал комунікації - власний сайт, проте відзначив складність використання цього каналу. Інші стверджували, що потреби у наявності сайту їхньої організації немає.

Варто згадати також про місце медіа у комунікації респондентів. Коли волонтери перелічували наявні канали комунікації, то не згадували про медіа та співпрацю з журналістами. Відповідно цей канал комунікації не є у пріоритеті комунікаційників волонтерських організацій. Інсайтом є те, що здебільшого комунікаційниками називаються себе люди, які відповідають за соціальні мережі. Нас цікавило те, як виглядає співпраця волонтерських організацій з медіа. Висновком з усіх інтерв'ю є те, що не проводиться регулярна робота з журналістами, також відсутній медіамоніторинг. Випадки співпраці одиничні та існують у двох варіантах: 1) на прохання організації запрошені журналісти на брифінг\прес-конференцію, найчастіше це стосується старту якогось із проєктів організації; 2) на прохання журналістів організація подає інформацію про подію, звіти тощо і публікується відповідний матеріал, зазвичай має характер публікації результатів проєктів організації. Один з респондентів говорить: *"частіше до нас звертаються знайомі журналісти, щоб написати про нас матеріал. Але інколи ми самі контактуємо з ними з проханнями поширити інформацію про нашу майбутню акцію."* [41]

Маркетингові комунікації у практиці волонтерських організацій. Вище розглянули поняття маркетингових комунікацій та наголосили на тому, що маркетингові комунікації у волонтерських організаціях впливають саме на

залучення волонтерів. Доцільно розглянути інструменти залучення волонтерських організацій на практиці. Найпопулярнішими серед респондентів є події. Якщо говорити ширше, то це інструмент івент-маркетингу. Такий спосіб залучення дозволяє волонтерським організаціям мати змогу показати себе справжніми, додати міжособистісну комунікацію та використовувати елементи події, які слугуватимуть можливістю залучити нових учасників організації.

Дієвим інструментом, який виділяють волонтери для залучення нових учасників є надання інформації про перспективи росту волонтерів в організації. Тут спектр доволі широкий: від тематичних лекцій до професійних стажувань. Загалом, вони намагаються у комунікаціях акцентувати на тому, що волонтер отримає, якщо долучиться до організації. Вони привертають увагу не лише до самої волонтерської праці, а й до всіх переваг у можливостях розвитку освітньому, практичному та професійному. Одна з волонтерок ділиться: *"Ми виділяємо багато уваги на те, які можливості навчання у нас відбуваються, як змінюються учасники організації завдяки волонтерству та намагаємось знайти можливості партнерств з іншими організаціями, де наші волонтери зможуть розвинутись."* [38]

Також респонденти звертали увагу на те, що вони намагаються у комунікаціях акцентувати на місії та візії організації. Але тут важливо не просто їх донести до аудиторії, а дати їм зрозуміти навіщо вони це роблять. І це мотивує долучатись до організації. Але при наявності схожих за діяльністю організацій, вони більшу увагу приділяють на позиціонування і працюють над брендингом.

Відповідальні за комунікацію та розподіл комунікаційних обов'язків в організації. У інтерв'ю дослідження прослідковується тенденція, що комунікаційниками волонтерських організацій називають тих, хто веде соціальні мережі. Але водночас велику роль у комунікаціях відіграють лідери організації. Вони найчастіше підтримують контакти з медіа, мають сильний персональний бренд і використовують це у спілкуванні з цільовою аудиторією, комунікують про основні процеси та зміни в організації та затверджують практично всю зовнішню та внутрішню комунікацію. У ситуаціях, де за ведення соціальних

мереж відповідає одна людина, то інші члени управи організації долучаються до ідей, пропозицій та ухвалення рішень щодо основних комунікаційних процесів. Така схема працює у 3 організаціях, які ми досліджували. Проте лише в одній з досліджуваних організацій є достатньо людського ресурсу, щоб розбити комунікаційні обов'язки на цілу групу людей. У цьому випадку копірайтинг, дизайн, менеджмент сторінок, медіа-зв'язки тощо є розділені між певною кількістю волонтерів. Вони організовують окремі зустрічі, де налагоджують процес управління комунікаціями і виділяють завдання для кожного на узгоджений час.

Розуміння ефективності комунікацій. Усі респонденти зазначили, що вимірюють ефективність комунікацій кількістю присутніх на подіях чи інших акціях. Також кілька волонтерів розповіли, що переглядають статистику у соціальних мережах, отримують відгуки та реакціями на опубліковані матеріали.

Загалом досліджувані не виставляють чітких комунікаційних KPI і також продемонстрували низьку обізнаність у індикаторах ефективності комунікацій та знанні інструментів аналітики. Також прослідковується те, що волонтери-комунікаційники плутають організаційні індикатори ефективності і сприймають їх як комунікаційні.

Наприклад, одна з респондентом розповіла: *"Ми вимірюємо ефективність кількістю учасників на певному проєкті. Зазвичай вважаємо ефективність комунікацій - досягнення мети самого проєкту. Тобто, якщо ми організовуємо поїздку, де збираємо автобус, то ефективними комунікації будуть тоді, коли він буде повний."*[38]

Доцільним у вимірі комунікацій було б порахувати кількість звернень чи запитів про цей проєкт, а не кількість осіб, що зголосились. Бо комунікаційний процес може бути налагоджений добре і звернень достатньо, але можуть стримувати організаційні помилки. Наприклад, вартість подорожі, умови проживання тощо. В такому випадку це не дасть розуміння ефективності комунікацій, бо до уваги береться показник, що не відповідає цілі комунікаційного процесу.

2.3. Блог про комунікації для волонтерів «@volotyk.comm»: лабораторія авторки

Результати теоретичного вивчення особливостей комунікацій волонтерських організацій, власні спостереження та дослідження на практичному рівні підтвердили потребу у створенні медіапроєктів, які будуть навчати комунікаціям волонтерські організації. Також цю потребу актуалізує відсутність аналогів на ринку. Рішенням стало створити блог про комунікації для волонтерських організацій, де у безкоштовній та відкритій формі будуть надані рекомендаційні матеріали для волонтерських організацій.

Концепція проєкту. Блог створений з метою розміщення матеріалів про комунікації для волонтерських організацій. Для проєкту обрали формат блогу, оскільки це дає змогу користувачам соціальної мережі мати доступ до контенту, який зручно зберігати та поширювати. Такий формат є зручнішим у розповсюдженні інформації. Формат блогу дає низку можливостей для освітнього контенту, стає платформою для спілкування та дозволяє залучати різноманітні формати публікації навчального матеріалу.

Проєкт «@volotyk.comm» - освітній блог про комунікації для волонтерських організацій [45]. У формуванні контенту задіяні: дописи про комунікації, що сформовані у форматі проєктних рекомендацій, розповіді про сучасні практики комунікацій волонтерських організацій, поради експертів комунікаційників волонтерських організацій та контент лайфстайлового характеру.

Назва проєкту «@volotyk.comm» складається з двох частин. Перша з них, це ім’я “volotyk”. Оскільки блог відтворює шлях вивчення комунікацій маскота Волотика і це формує ідентичність бренду, то прийнято рішення у назві використати його ім’я. Також варто зазначити, що ім’я Волотик походить від слова “волонтер” та в поєднанні з іменем Володимир. Варіації застосування імені маскота блогу - Волотик, Волотя та Волотко.

Друга частина назви проєкту “.comm” несе у собі два смислові значення. Перше з них - це початок слова від слова “комунікації”. Комунікації становлять основу того, навколо чого створений блог, тому і містяться у назві. Друге смислове значення частини назви це формат написання “.comm” у формі домену. Такий підхід легко запам’ятовується і сприймається читачем.

У перспективі розвитку назва може змінюватись наступним чином: частка “.comm” може додаватись до проєктів про комунікації з іншими цільовими аудиторіями. Такий варіант є зручним і може модифікуватись під нові потреби виконавця проєкту. Наприклад, якщо проєкт матиме на меті комунікації у екологічній тематиці, то назва може бути “eco.comm”.

Вибір цільової аудиторії. Цільова аудиторія блогу - відповідальні за комунікацію або мають обов’язки пов’язані з комунікаційними практиками у волонтерських організаціях. Також дотичними до основної цільової аудиторії є лідери та учасники волонтерських організацій; представники інших типів громадських організацій; представники організацій, які залучають волонтерів, але це не є їхньою основною діяльністю.

Під час вибору вікового діапазону цільової аудиторії, орієнтувалась на дослідження про середній вік волонтерів загалом. У дослідженні Zagoriy Foundation про українську благодійність частина присвячена профілю волонтерів. Серед демографічного вікового показнику в Україні найбільше залучена у волонтерство категорія у віці 18-29 років із значенням 27%. Цей показник вивчав залученість до волонтерства впродовж останніх 12 місяців. Інші вікові групи мають такі значення: 30-39 років - 18%, 40-49 років - 14%, 50-59 років - 18% [18].

Дослідження GFK підтверджує попередні дані. За їхніми результатами у вікових групах лідирують 20-29 років. Також це ж опитування серед онлайн-населення в 17 країнах показує, що чотири з десяти людей допомагають іншим або займаються волонтерською діяльністю принаймні раз на місяць або частіше [26].

Грищенко Н.І. також досліджує волонтерський молодіжний рух і підсумовуючи дослідження підтверджує, що в Україні займається волонтерством переважно студентська молодь. Проте варто зауважити, через політичне становище та антитерористичну операцію,, впродовж 2014–2018 років значно зросла частка участі у волонтерській діяльності людей віком від 36 і до 60 років [7, с.75].

Дослідження Zagoriy Foundation розглядає профіль волонтерів у освітньому значенні. За освітою волонтерами найчастіше є люди з середньою спеціальною (43%) або вищою освітою (41%) [18].

Вищезазначені дослідження допомогли мені у правильній сегментації цільової аудиторії. Ґрунтуючись на зазначених показниках прийняла рішення орієнтуватись на молодь віком 16-25 років, яка має середню спеціальну або вищу освіту. Варто додати, що соціологічні агенції зазвичай досліджують аудиторію від 18 років. Відповідно у дослідження не дана інформація про аудиторію до 18 років, яка потенційно може бути активною у волонтерстві. Тому я вважаю, що не потрібно виключати цю категорію молодих волонтерів і додати вік волонтерів від 16 років до цільової аудиторії проєкту. .

Портрет цільової аудиторії. Блог має два портрети цільової аудиторії. Умовні імена - Аліна та Данило. У формуванні ЦА орієнтувалась на досвіди тих волонтерів, які стали респондентами у власному дослідженні.

Портрет ЦА 1 - Аліна, 19 років. Студентка ЛНУ, членкиня волонтерської організації, які займаються допомогою дітям та молоді в зоні ООС. Ще з часів шкільних років займається волонтерством, тому тема волонтерства близька і вже є невід’ємна від Аліни. У своїй організації вона погодилась вести комунікацію в соціальних мережах. Переважно, займається веденням соціальних мереж організації та промоцією подій, написанням прес-релізів чи прес-анонсів. Раніше їй доводилось відповідати за значну частину івентів, але зараз ці обов’язки перейшли на проджект менеджерку. Аліна не навчалась комунікаціям, інколи вона переглядає тематичні ролики в YouTube або читає тематичні книги. Для роботи з графічними зображеннями для соціальних мереж вона використовує

Canva та безкоштовні програми на смартфоні. Їй цікаво поглянути на процес комунікацій ширше, ніж ведення соцмереж та знайти місце, де будуть її однодумці. Надає перевагу графічному контенту. Не маючи достатньо коштів на купівлю курсів чи інших платних навчальних матеріалів, шукає безкоштовні варіанти навчання у темі комунікацій.

Портрет ЦА 2 - Данило, 23 роки. Громадський діяч, керівник волонтерської організації, які допомагають безпритульним та іншим потребуючим верствам населення. Оскільки він голова організації, то часто виступає спікером теми від організації у медіа чи на масових заходах. Данило допомагає та контролює ведення соціальних мереж від його організації, часом пише тексти для них та подає ідеї. Цікавиться менеджментом неприбуткових організацій і розуміє, яку роль відіграють комунікації у менеджменті. Тому відкритий до нових знань і матеріалів у цій тематиці. Він частково займається фандрейзингом і почав думати, як зробити його організацію привабливою для донорів та благодійників. Любить зручний контент, часто переглядає освітні блоги у соціальних мережах.

Вибір платформи блогу. Для блогу про комунікації обрала соціальну мережу Instagram. При виборі платформи опиралась на дані про присутність цільової аудиторії у цій соціальній мережі та можливості ведення освітнього блогу у Instagram.

Перш за все, за даними опитування Research & Branding Group станом на січень 2021 в Україні три найпопулярніші соціальні мережі - Facebook (59%), YouTube (43%) та Instagram (30%). Окрім цього, пандемія посилила використання соціальних мереж. За дослідженням GlobalWebIndex, 42% користувачів тепер проводять більше часу в соціальних мережах, ніж до пандемії [12].

Соціальну мережу Instagram за даними Інтернет асоціації України використовує найбільше вікова категорія 25-34 роки. З них 21% жінки та 17% чоловіки. На другому місці категорія 18-24 роки, з них 14% жінки та 11% чоловіки [12].

Результати цих досліджень дають підстави обирати Instagram для ведення блогу у відповідності до перебування у соціальній мережі потрібної цільової аудиторії. Також цей вибір підтверджують описані у підрозділі 2.1 переваги Instagram для публікації навчального контенту і зручності його засвоєння.

Візуальні рішення та маскот блогу. Основним візуальним рішенням є створення для освітнього блогу маскоту. У блозі з'являється маскот на ім'я Волотик і навколо нього будується сюжетна лінія. Форма тіла маскота походить від літери "V", що від слова волонтер *(Див. Рисунок №2)*. У візуалі застосовані різні емоції маскоту, проте основний колір тіла від цього є незмінний. Також кольори емоцій не мають залучати інших контрастних кольорів.

Персонаж можуть надавати бренду впізнаваності, підвищувати лояльність аудиторії та формувати позитивну характеристику бренду. Перевагою використання вигаданих персонажів у комунікації також є не так ризиковано, як вибір реальної людини для комунікації від бренду. Вони, на відміну від реальних людей, не здатні потрапляти у репутаційні кризові ситуації чи певними особистими позиціями підривати довіру до бренду. Вигадані персонажі мають перевагу в тому, що апелюють до різного спектру емоцій та є гнучкими у комунікації через можливість додавати у неї все необхідне [5].

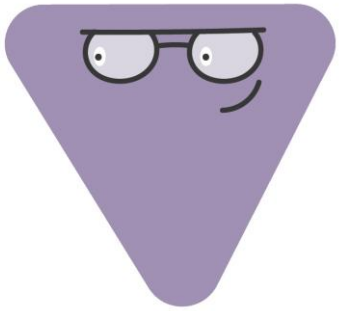


Рисунок № 2. Графічне зображення маскота блогу

На підтвердження викладу звернемось до результатів, дослідницької організації Ipsos MORI, яка визначила, що респондентам у Британії подобається зустрічати у рекламі вигаданого персонажа - про це говорять 38% опитуваних. Нижчі показники отримали знаменитості - 22%, музиканти - 22% та спортивні зірки - 18%. Проте компанія Born Licensing спробувала визначити, як часто всі вони з'являються в рекламі. Для цього вони переглянули понад 4000 рекламних кампаній, що вийшли у 2018-2010 роках, та зафіксовано кожен раз, коли в них фігурували вигадані персонажі, знаменитості, музиканти чи спортсмени. І серед

усіх цих розглянутих рекламних кампаній лише 1% залучав вигаданих персонажів [5].

Дані переваги дозволяють бути впевненими у рішенні створити вигаданого персонажу для блогу - маскоту. Загалом маскот - це є бренд-персонаж, який наділений певними якостями бренду, відтворює його візуальну айдентику та стає головним дійовим персонажем у комунікаціях бренду чи рекламних кампаніях. Бренд-персонажа можна вигадати у будь-який момент існування бренду, але і є випадки, коли маскот існує від самого початку існування бренду [21].

Розглянемо детальніше кілька переваг використання брендом маскотів. Перша з переваг - можливість побудови доброго емоційного зв'язку з аудиторією бренду. Люди зазвичай розуміють світ через антропоморфних героїв, нас цього навчають з дитинства через казки. Можливість використання маскоту дозволяє наділити його людськими характеристиками та історіями, що формує подібність між людиною та маскотом. Людина почне асоціювати з брендом, бо буде відчитувати свої риси у його маскоті [21].

Цю перевагу вирішила використати у своєму творчому проєкті, наділивши маскота Волотика рисами, які має його цільова аудиторія. Більше ніж риси впливає на подібність Волотика з цільовою аудиторією історія у яку він потрапив. У проєкті описана ситуація, що Волотик став відповідальним за комунікації у волонтерській ситуації та не знає, як налагодити всі комунікаційні процеси. Тоді він пропонує долучитись до блогу і навчатись цьому разом з ним. Перша публікація у блозі містила цю історію і набрала найбільшу кількість реакцій та

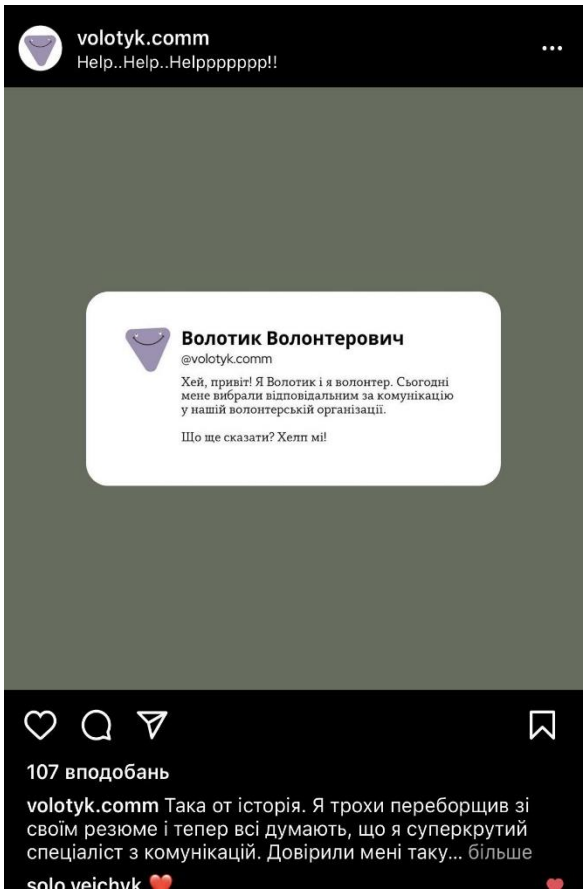


Рисунок № 3. Стартова публікація

поширень. *(Див. Рисунок №3)* Це дає підставу думати, що такий спосіб комунікації зачепив болі цільової аудиторії і запросив до спільного пережиття проблеми маскоту. Волотик не лише відповідає на болі цільової аудиторії, а й дозволяє створити атмосферу, де не буде місцю моделі “учень-вчитель”, а навчальна модель, де учень допомагає учню. Це знімає напруження у процесі навчання, дає змогу легше сприймати навчальний контент та викликає емоційні співпереживття з маскотом блогу.

Влучна перевага маскоту - це впізнаваність. Маскот розширює креативні межі бренду і дає можливість вирізнятись у середовищі інших брендів. Також, якщо більше орієнтуватися на візуальну складову, то маскот дасть можливість використати більше візуальних прийомів та дасть можливість розвивати складову сторітелінгу. Це допоможе підсилити емоційний зв’язок аудиторії та бренду, вирізнитись та запам’ятатись цільовій аудиторії [21].

І останньою перевагою є можливість залучення аудиторії до діалогу. Маскот - живий візуал, на відміну від неживих логотипів чи інших елементів айдентики. Його можливість “оживати” і офлайн, і онлайн дає перспективи спілкуватись з аудиторією різноманітними шляхами. Цю перевагу я теж використала у блозі. Волотик запрошує у сторіс разом з ним вирішувати певні проблеми, він заохочує аудиторію обирати той контент, який їй буде цікавий. У зображеннях для дописів зазвичай використовуються елементи коміксу чи графічні об’єкти *(Див. Додаток В)* на кшталт повідомлень чи нагадувань у смартфонах. Це вибудовує діалогічність з аудиторією та формує навчальне середовище [21].

Серед візуальних особливостей творчого проєкту є також кольорова гама. У проєкті існує два базові кольори - білий та чорний, які можуть адаптуватись і використовуватись у будь-яку іншу візуальну айдентику. Проте саме кольорами блогу є відтінки фіолетового, зеленого та сірого. На зображенні *(Див. Рисунок №4)* можна розглянути основні з них, а також детальніше ознайомитись у гайдбуці *(Див. Додаток Г)*.

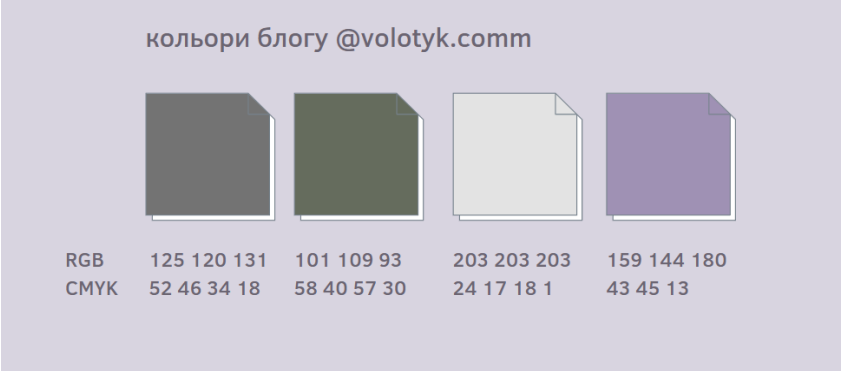


Рисунок № 4. Кольори блогу «@volotyk.comm»

Основним кольором блогу та кольором тіла Волотика є фіолетовий. Фіолетовий колір асоціюється з лідерством, впевненістю, але водночас з нотками оригінальності та креативу. Такі настрої я прагнула додати у блог. Окрім цього, вибір кольору актуалізувався через новину від Інституту кольору Panton, які обрали кольором 2022 року червоно-фіолетовий відтінок синього PANTONE 17-3938 який отримав назву Very Peri. Інститут описав цей колір, як безтурботну впевненістю та сміливою цікавістю, які оживляють творчий дух сучасних митців [32].

Архетип проєкту. Оскільки основою бренду блогу про комунікації є маскот Волотик і від нього будується уся комунікація, відповідно і архетип бренду буде також пов’язаний з цим персонажем. Архетипом проєкту є поєднання рис двох архетипів - Блазень (Jester) та Дитина (Innocent).

Архетип “Блазень” - грайливий, оптимістичний та веселий. Найчастіше його використовують для залучення молодіжної аудиторії, оскільки цей архетип прагне бути душею компанії та повеселитись. Ще важливою рисою є вміння виходити за рамки та відсутність страху перед помилками. Такі риси дозволять Волотику бути справжнім, не боятись показати себе некомпетентним у якійсь темі і тим самим підвищити зв’язок з аудиторією, яка також прийшла у блог навчитись. Його варто використовувати у комунікаціях, коли потрібно позитивно обігрувати навіть невдачі чи помилки. Також він дозволяє креативи у фановому контенті, вигадувати звичним речам незвичайні призначення. Проте варто пам’ятати, що використання цього архетипу у блозі не повинне виходити за межі, оскільки продукт є навчальним і має зберігати цю складову, не зважаючи на легкість та безтурботність архетипу [23; 24].

Тому, щоб врівноважити риси архетипу “Блазень”, я додала риси архетипу “Дитини”. Він додає Волотику риси простоти та невинності. Акцентує на діалог та комунікацію з тими, хто долучається до бренду та формує прив’язаність. Ці риси підвищують довіру до бренду та дозволяють зробити м'якшим архетип “Блазня” [23].

Особливості блогу та імплементація трендів. Блог про комунікації містить кілька речей, які роблять його унікальним на ринку та підвищують зацікавленість аудиторії через використання трендів. Це формат дорожньої карти стратегічних комунікацій, ділення досвідом від інших комунікаційників, гіперперсоналізація, сторітелінг, взаємодія з аудиторією тощо. Детальніше розглянемо усі ці пункти та їх використання у творчому проєкті.

У контенті блогу розміщені рекомендації щодо комунікацій волонтерів та суміжні навчальні матеріали. Дописи містять рекомендації у тексті та у візуалі. Додатково контент розкривається ширше або гейміфікується у сторіс. Далі наведені 3 рубрики дописів блогу та лайфстайл контент, що оживляє маскота.

- *Рубрика “#класнігості_добріпоради”* знайомить читача з комунікаційниками у волонтерській тематиці. Вони діляться своїми порадами, лайфхаками, історіями, невдачами тощо. Також ці гості відкриті до коментарів та запитань від аудиторії.
- *Рубрика кроків стратегічних комунікацій* дозволяє систематично та покроково зрозуміти те, як працює стратегічність у комунікаційних практиках. У сторіс повторюється контент з попередніми кроками з метою нагадування та повторення. Кожен етап стратегічний комунікацій називається “КРОК” та детально розповідає, що потрібно зробити на цьому етапі. Додатково цей матеріал оживляється вигаданими історіями від Волотика і те, як він імплементував ці кроки у своїй організації.
- *Рубрика #мотивувати_залучати* відкриває детальніше аспекти маркетингових комунікацій, які мають на меті залучення. Важливим складником залучення волонтерів у організації є саме чинники

мотивації. Проаналізовані роботи дослідників про мотивацію волонтерів модифіковані у рекомендації і відповідно до стилістики та тону голосу бренду подаються вже у блозі в цій рубриці.

- *Додаткові дописи та лайфстайл Волотика.* Контент не рубрифікований, оскільки з'являється на прохання від аудиторії до детальнішого заглиблення у певних тематиках. Також для того, аби розбавити навчальний контент і запровадити елементи сторітелінгу, використовуються дописи лайфстайлового характеру про Волотика і його досвід.

Рубрики ідентифікують блог через:

- створення платформи волонтерів комунікаційників, які діляться своїм досвідом та знайомляться один з одним;
- публікацію матеріалу у форматі дорожньої карти, де чітко зображений шлях стратегічних комунікацій волонтерської організації;
- легку та лаконічну форму комунікації.

У блог імплементований сторітелінгу. Науковці акцентують на тому, що сторітелінг має високу цінність у комунікаціях, бо дозволяють використовувати мистецтво опису реальних або уявних подій з використанням тексту чи мультимедійних інструментів [3, с. 133]. Існує багато шляхів трактування сторітелінгу. Деякі науковці розглядають сторітелінг як обмін знаннями і досвідом через історії, причинно-наслідковий зв'язок розповіді. Також сторітелінг - це мультимедійний формат журналістського медіатексту, який обрамлений аудіо, зображеннями чи інфографікою [3, с. 133].

Основна мета сторітелінгу - зробити читача безпосереднім учасником історії [3, с. 133]. Саме цей аспект використовується у блозі «@volotyk.comm», оскільки читач не лише споживає контент, а й сам може обирати контент, у сторіс відгадувати і підказувати шляхи вирішення завдань. У блозі намагаємось постійно досліджувати потреби аудиторії щодо навчального матеріалу і стимулювати виникнення діалогу між Волотиком та читатем. Таким чином аудиторія стає залученою та співавтором блогу. У цьому випадку дуже важливо

зберігати баланс між тим, що хоче споживач і розповідати те, що потенційно може їх зацікавити. У блозі є реакція на їхній запит, але і контент, який сформований на основі проєктних рекомендацій не змінюється і публікується планово.

Висновки до розділу

У розділі описано рішення, які вплинули на створення творчого проєкту та детальний опис самого творчого проєкту. Розділ містить підрозділи, у яких розглянуто перспективи розміщення навчального матеріалу на платформі Instagram, описано результати дослідження практичних кейсів комунікацій волонтерських організацій за допомогою глибинних інтерв'ю, подано опис творчого проєкту «@volotyk.comm».

Перша частина розділу дала змогу зрозуміти, що платформа Instagram є доцільною у використанні для навчального контенту. Про це свідчать дані дослідників, які вважають, що використання різних медіа елементів, як-от відео, фото, графіка, анімація, сприяють навчальному процесові. Платформа соціальної мережі також стає місцем взаємодії між учнями, взаємної критики та обговорення. Instagram надає низку інструментів у яких може адаптуватись навчальний контент: дописи у текстовому і візуальному значенні, IGTV відео, формат історій з використанням гейміфікації контенту, прямі етери та Instagram Reels.

У другому підрозділі здійснене якісне дослідження з використанням напівструктурованого інтерв'ю. У ході дослідження підтвердилась гіпотеза про розмите уявлення цільової аудиторії організаціями, відсутності спеціальної освіти у сфері комунікацій у відповідальних за комунікацію волонтерів та опосередковане розуміння стратегічності комунікаційного процесу. Також описані практичні аспекти розуміння волонтерами маркетингових комунікацій у акцентах на залученні, менеджменту комунікацій та вимірюванні ефективності комунікацій.

Третій підрозділ стосується підготовки та ведення блогу про комунікації для волонтерів «@volotyk.comm». Проєкт «@volotyk.comm» - це освітній блог про комунікації для волонтерських організацій. Контент сформований у вигляді рекомендацій для волонтерських комунікаційників. Головним персонажем блогу є маскот Волотик, що допомагає візуально адаптувати контент та використовувати сторітелінг у навчальному процесі. Цільова аудиторія блогу - волонтери, що відповідають за комунікації чи виконують дотичні обов'язки, віком 16-25 років, оскільки за вищезазначеними дослідженнями саме ця категорія найбільше залучена у волонтерство.

ВИСНОВКИ

Волонтерські організації в Україні набули стрімкого розвитку за останнє десятиліття [37]. Волонтерський рух став частиною фундаментальних змін в українському суспільстві після початку Революції Гідності та війна на сході України. Проте з початком пандемії, як зазначають дослідження, волонтерством стали менше займатись через відсутність офлайнових активностей [25]. Відповідно підвищилась потреба у напрацюванні освітніх проєктів з рекомендаціями, які будуть допомагати волонтерським організаціям у налагодженні якісної комунікації.

Для підготовки творчого проєкту ми проаналізували низку теоретичних тематик. Вивчили класифікацію волонтерських організацій, основні чинники мотивації до волонтерства. Адже, волонтер - це людина, що займається добровільною, соціальною і неприбутковою діяльністю, шляхом надання волонтерської допомоги. Також розглянути класифікації різновидів волонтерських організацій, що допомагають чіткіше розуміти потенційну цільову аудиторію проєкту та аспекти комунікаційних процесів цих організацій. Теорії мотивації волонтерства дали змогу сформувати практичні рекомендації для комунікаційних практик волонтерів, оскільки маркетингові комунікації відповідають за залучення волонтерів. Саме мотивація відіграє важливу роль у залученні волонтерів.

У роботі розглянуто особливості маркетингових комунікацій неприбуткової сфери. Дослідники визначають, що існує брак інструментів для маркетингових комунікацій і зазвичай ці інструменти з комерційної сфери у неприбуткову. Тому є доцільним використання усіх можливих інструментів комунікацій комерційної сфери та адаптація під потреби волонтерських організацій. Ця теза актуалізує теоретичне вивчення питання комунікацій волонтерської сфери і водночас створення навчальних рекомендацій, які допомагають налагодити комунікаційні процеси волонтерських організацій. Також подані рекомендації про тренди у внутрішніх та зовнішніх комунікаціях, що їх можуть застосовувати волонтерські організації.

Пріоритетним завданням роботи було створення блогу про комунікації для волонтерських організацій та розміщення практичних рекомендацій про комунікації у цьому блозі. У роботі описаний процес підготовки до створення блогу. Ми провели дослідження практичних кейсів комунікацій у волонтерських організацій за допомогою напівструктурованих інтерв'ю. Нам вдалось дізнатись, що відповідальні за комунікацію волонтери не завжди мають освіту у цій сфері, не добре знають свою цільову аудиторію, не працюють у форматі стратегічних комунікацій тощо. Ці аспекти ми врахували у творчому проєкті і розміщення рекомендацій саме в проблемних тематиках.

Для ведення блогу обрали соціальну мережу Instagram. Дослідили, що платформа пропонує доволі широкий вибір інструментів для публікації контенту навчального характеру та неформальної освіти загалом. Instagram дає можливість використовувати у навчанні текст, візуал, графічне зображення, мультимедійні матеріали. Також ця платформа дає можливість використовувати гейміфікацію, сторітелінг, поширення та зберігання навчального контенту, дистанційне підключення до навчання, постійний доступ та платформу для спілкування у процесі вивчення матеріалу.

Результатом роботи є проєкт «@volotyk.comm» - освітній блог про комунікації для волонтерських організацій. Весь контент формується у форматі рекомендацій про комунікації для волонтерів, що відповідають за комунікації або є дотичними до таких обов'язків. Головним персонажем блогу є маскот Волотик, який проходить шлях вивчення комунікацій для волонтерської організації. Читачів блогу запрошують пройти цей шлях разом з головним героєм. Рубрики блогу розділені на тематичні блоги: про розуміння стратегічності комунікацій; про мотивацію волонтерів і використання її у комунікаціях в цілях залучення; рубрика порад експертів з досвідом комунікації у волонтерстві та додаткові тематичні дописи. Цільова аудиторія блогу - волонтери, що відповідають за комунікації чи виконують дотичні обов'язки, віком 16-25 років, оскільки за дослідженнями категорія молоді є найбільшою у

волонтерському русі. Для роботи з візуальним контентом застосовувались програми: Adobe Illustrator, Adobe Photoshop та Canva.

Теоретичне опрацювання матеріалів та доповнення практичних кейсів дало змогу зрозуміти, що тема комунікацій для волонтерів повинна розвиватись і у аспекті теоретичних напрацювань, і у створенні навчальних платформ для освіти волонтерів про комунікації. Перспективами розвитку творчого проєкту є наповнення проєктних рекомендацій у спільній праці з експертами та можливості організувати курс про комунікації для волонтерів та залучити професійних лекторів. Офлайн події чи навчальні курси дозволять формувати професійну спільноту волонтерів-комунікаційників та детальнішого вивчення їх потреб у навчальному матеріалі. Також плануємо доповнювати рекомендації у блозі використанням інших можливостей Instagram та розширенням на інші платформи. У пріоритеті відеолекції або прямі етери з експертами тематики, розробка інфографік про комунікації волонтерів та готових темплейтів до використання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артімонова І. В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмно цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства [Електронний ресурс] / І. В. Артімонова // Актуальні проблеми економіки №4(106). – 2010. – Режим доступу до ресурсу: http://rep.btsau.edu.ua/bitstream/BNAU/5685/1/marketing_mix.pdf.
2. Благодійність очима українців 2021 [Електронний ресурс] // Zagoriy Foundation. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://zagoriy.foundation/wp-content/uploads/2021/10/blagodijnist_ochyma_ukrayincziv_2021-4.pdf.
3. Бондаренко Н. Storytelling як комунікаційний тренд і всепредметний метод навчання / Неллі Бондаренко // Молодь і ринок / Неллі Бондаренко., 2019. – №7. – (174).
4. Борисова Т.М. Маркетинг некомерційних організацій у розрізі сфер діяльності: теорія і практика: Монографія. / Т.М. Борисова.— Тернопіль: Астон, 2015. — 284 с.
5. Вигадані персонажі vs. реальні люди: кого недооцінює рекламний креатив? [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://creativity.ua/useful-materials/vyhadani-personazhi-vs-realni-liudy-koho-nedootsiniuie-reklamnyi-kreatyv/.
6. Гордієнко Є. 20-річні блогери заробляють мільйони на тренінгах та курсах у Instagram. Як влаштований цей інфобізнес [Електронний ресурс] / Євгенія Гордієнко // Forbes. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://forbes.ua/business/20-richni-blogeri-zaroblyayut-milyoni-na-treningakh-ta-kursakh-u-instagram-yak-vlashtovaniy-tsey-infobiznes-23122021-2989.
7. Грищенко Н. І. Волонтерський рух в сучасній Україні як стратегія розвитку молодіжного лідерства [Електронний ресурс] / грищенко Н. І. // ВІСНИК

НТУУ «КПІ». – 2018. – Режим доступу до ресурсу: http://visnyk-psp.kpi.ua/article/view/152919/152020.

8. Данилюк Д. Тренди комунікацій у соцмережах — дослідження MOON studio [Електронний ресурс] / Даяна Данилюк // Bazilik. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: https://bazilik.media/trendy-komunikatsij-u-sotsmerezhakh-doslidzhennia-moon-studio/.
9. Данилюк Д. Хто такий волонтер? Фонд “Таблеточки”, “Мистецький Арсенал”, “Космотабір” та притулок “Сіріус” [Електронний ресурс] / Даяна Данилюк // Bazilik. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://bazilik.media/khto-takyj-volonter/.
10. Довіра до інститутів суспільства та політиків, електоральні орієнтації громадян України (липень–серпень 2021р.) [Електронний ресурс] // Центр Разумкова. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/dovira-do-instytutiv-suspilstva-ta-politykiv-elektoralni-oriientatsii-gromadian-ukrainy.
11. Закон України «Про волонтерську діяльність». Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2011, № 42, ст.435
12. Куренкова О. Соцмережі-2021: ТікТок старшає, Facebook — переважно жіночий, а стрічку ми гортаємо 400 мільйонів років [Електронний ресурс] / Олена Куренкова. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://hromadske.ua/posts/socmerezhi-2021-tiktok-starshaye-facebook-perevazhno-zhinochij-a-strichku-mi-gortayemo-400-miljoniv-rokiv.
13. Лях Т. Л. Види мотивації до волонтерської діяльності / Т. Л. Лях. // Вісник Запорізького національного університету. – 2011. – С. 37–41.
14. Майерс Д. Социальная психология [Електронний ресурс] / Дэвид Майерс // СПб.:Прайм-Еврознак. – 202. – Режим доступу до ресурсу: https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/mayers/12.php.
15. Особливості маркетингової діяльності компаній в умовах пандемії коронавірусу / Н. М.Бабко, Т. М. Квятко, В. В. Дузькрятченко, А. В. Микитась // Університетські наукові записки / Н. М.Бабко, Т. М. Квятко,

В. В. Дузькрятченко, А. В. Микитась., 2020. – (№ 3-4). – (75-76). – С. 86–92.

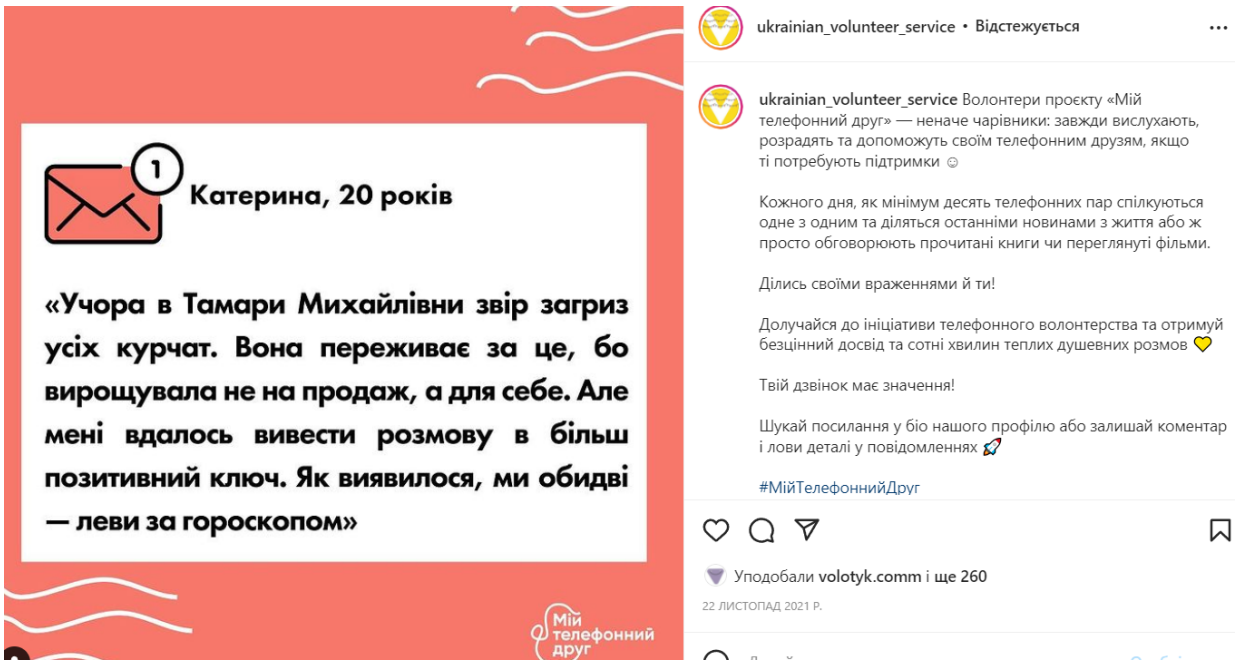
16. Палівода К. Персоналізована реклама: інструмент для виживання бізнесу під час пандемії [Електронний ресурс] / Катежина Палівода // MMR. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://mmr.ua/show/personalizovana-reklama-instrument-dlya-vizhivannya-biznesu-pid-chas-pandemiyi.
17. Резнік О. Громадянські практики в перехідному суспільстві: чинники, суб'єкти, способи реалізації. – К: Інститут соціології НАН України, 2011. – 336 с.
18. Участь населення у благодійних та волонтерських проектах [Електронний ресурс] // Zagoriy Foundation. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://zagoriy.foundation/wp-content/uploads/2019/11/ukrainians_charity_report.pdf.
19. Черниш Н. Вплив довіри та довірчих відносин на становлення новітнього соціального інституту волонтерства у сучасній Україні / Наталія 1. Черниш. // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2016. – №2. – С. 26–38.
20. Шендеровський К.С. та інші. Медіакомунікації та соціальні проблеми: Збірка навчально-методичних матеріалів і наукових статей в трьох частинах. Частина перша / Упор., ред. К. С. Шендеровського / Київ. нац. ун-т; Ін-т журналістики. – К., 2012. – 288 с.
21. Як маскотів використовують у брендингу [Електронний ресурс] // Bazilik. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: https://bazilik.media/iak-maskotiv-vykorystovuiut-u-brendynhu/.
22. Соціально-психологічні чинники інтеграції українського соціуму/ [О.Г.Злобіна, М.О.Шульга, Л.Д. Бевзенко та ін.] ; за наук.ред. О.Г.Злобіної. — Київ : Інститут соціології НАН України, 2016. – С. 108-110
23. 12 архетипів брендів: які вони і для чого потрібні в маркетингу [Електронний ресурс] // Bazilik. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://bazilik.media/12-arkhetypiv-brendiv-iaki-vony-i-dlia-choho-potribni-v-marketynhu/.

24. 12 архетипів бренду: як вибрати потрібний [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://skillsetter.io/blog/how-to-archetypes.
25. COVID-19, благодійність і стать: як змінилась благодійна допомога у перші місяці глобальної пандемії [Електронний ресурс] // Інститут жіночої благодійності. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: https://zagoriy.foundation/wp-content/uploads/2021/09/covid-19-blagodijnist-i-stat.pdf.
26. Frequency of helping others [Електронний ресурс] // GFK. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: https://www.gfk.com/insights/four-in-ten-people-help-others-a-minimum-of-once-a-month.
27. Kemp S. Digital 2021: The latest insights into the "state of digital" [Електронний ресурс] / Simon Kemp // We Are Social. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://wearesocial.com/us/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/.
28. Kylander N. The Role of Brand in the Nonprofit Sector [Електронний ресурс] / N. Kylander, C. Stone // Stanford Social Renovation rewiew. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: https://ssir.org/articles/entry/the_role_of_brand_in_the_nonprofit_sector.
29. Lee B. Social Media as a Non-formal Learning Platform / Brian Lee // Procedia - Social and Behavioral Sciences / Brian Lee., 2013. – С. 838 – 843.
30. Mucundorfeanu, M. The Key Role of Storytelling in the Branding Process / Mucundorfeanu, M. // Journal Media Research / Mucundorfeanu, M.., 2018. – 11(1). – С. 2–54.
31. Olujimi K. Marketing Communication / Kayode Olujimi., 2014. – 305 с. – (1).
32. Pantone color of the year 2022 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.pantone.com/color-of-the-year-2022.
33. The 4Ps of Marketing: Product, Price, Place, and Promotion [Електронний ресурс] / Pathak Ritesh // Analytic Steps. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://www.analyticssteps.com/blogs/4ps-marketing-product-price-place-and-promotion.

34. The Digital 2021 Global Overview Report [Електронний ресурс] // We Are Social. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://datareportal.com/slideshare-embed-issues.
35. Top 4 Internal Communications Trends for 2021 [Електронний ресурс] // Linezero. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://www.linezero.com/blog/top-4-internal-communications-trends-2021.
36. Trumbauer J. Sharing The Ministry: A Practical Guide For Transforming Volunteers Into Ministry / Jean Morris Trumbauer. – NYC: Augsburg Fortress Pub, 1995. – 256 с.
37. World Giving Index [Електронний ресурс] // CAF. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://www.cafonline.org/about-us/publications/2021-publications/caf-world-giving-index-2021.
38. Запис інтерв'ю 1 (респондентка 1 - студентське волонтерство)
39. Запис інтерв'ю 2 (респондент 2 - волонтерство потребуючим верствам)
40. Запис інтерв'ю 3 (респондентка 3 - волонтерство у роботі з дітьми)
41. Запис інтерв'ю 4 (респондент 4 - релігійне волонтерство)
42. Instagram акаунт "ЗНО Історія України" - @history_zno_online [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.instagram.com/history_zno_online/?utm_medium=copy_link.
43. Instagram акаунт "Медіа про комунікації" - @bazilik.media [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.instagram.com/bazilik.media/.
44. Instagram акаунт "The Kolo Інста-журнал" - @thekoloua [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.instagram.com/thekoloua/.
45. Instagram акаунт "Volunteer Communication Tools" - @volotyk.comm [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.instagram.com/volotyk.comm/.

ДОДАТКИ

Додаток А. Приклад використання сторітелінгу



Додаток Б. Гайд напівструктурованого інтерв'ю

Вступ

(Представлення) я досліджую маркетингові комунікації у практиці волонтерських організацій. Спочатку попрошу Вас розповісти про себе та коротко про Вашу організацію, де ви є\були залученні до комунікацій.

Основна частина

- Розкажіть, будь ласка, якою є\була організаційна структура? Як були розділені обов'язки та відповідальності щодо управління спільнотою?
- Що у Вашому розумінні є бути відповідальним за комунікації?
- Хто відповідає за комунікації? Чи це команда\чи хтось один? Які обов'язки мають ці люди?
- Розкажіть, як Ви чи Ваша команда управляли процесом комунікацій? Якими темплейтами користувались? Як минали Ваші зустрічі комунікаційних команд?

Стратегічне бачення

- Чи є в організації чітке розуміння візії та місії? Чи є чіткі організаційні цілі? Чи є складений календарний план подій на найближчий час і на скільки?
- Чи є у Вас досвід створення комунікаційних кампаній, pr-кампаній тощо?
- Скажіть, чи Ваші комунікації є радше ситуативного характеру, чи таки стратегічно продумані завчасно?
- Які комунікаційні цілі Ви ставили собі за останній час?

Цільова аудиторія та стейкхолдери

- Хто є вашою ЦА? Як Ви розумієте та досліджуєте проблеми, болі, потреби Вашої ЦА? Чи намагаєтесь їх вирішити?
- Чи Ви знаєте, хто є Вашими стейкхолдерами? Чи були у Вас практики, коли Ви спрямовували свої комунікації, наприклад, на донорів?

Канали комунікації

- Якими каналами комунікації Ви користуєтесь? Чим Ви керувались, коли обирали ці канали комунікації?
- Чи співпадають Ваші канали комунікації з тими, де потенційно перебуває Ваша ЦА?
- Чи пишуть про Вас медіа? Чи моніторите Ви згадки про організацію? Як налагоджена робота з журналістами?
- Як Ви вимірюєте ефективність комунікацій?

Залучення волонтерів

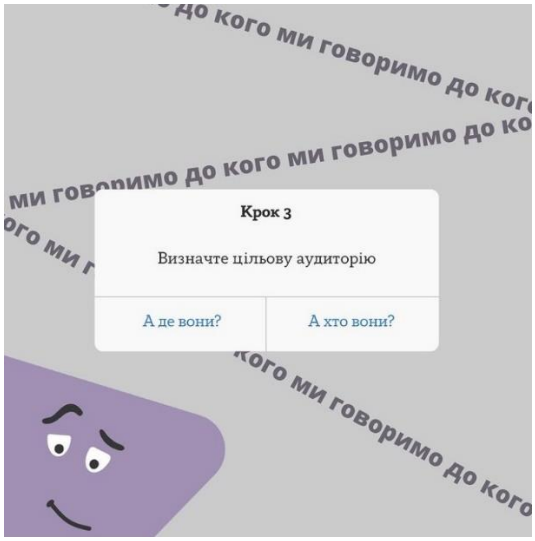
- На Вашу думку, що впливає на залучення волонтерів у Вашій організації?
- Як Ви працюєте над тим, щоб залучати нових волонтерів до організації?
- Як інструментами Ви користуєтесь для мотивації Ваших діючих волонтерів?
- Чи ви організовуєте події з метою залучення? Як це відбувається?

Особистий досвід

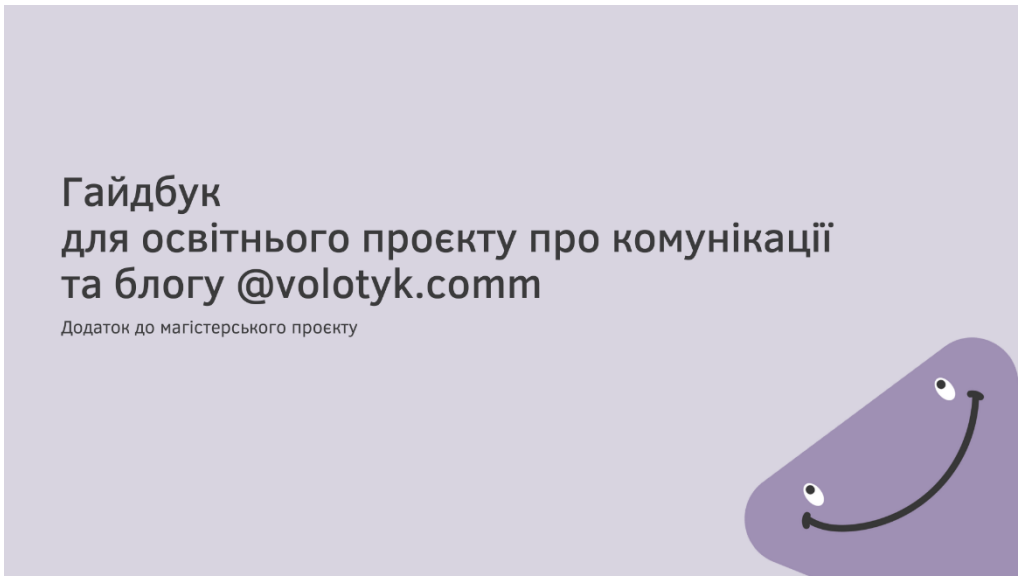
- Розкажіть, як Ви потрапили у комунікації в організації? Що Вас приваблює у цій відповідальності?
- Чи Ви десь навчались комунікаціям? Який це був формат навчання?

- Чи Ви читаєте спеціалізовані медіа\літературу чи відвідуєте події про комунікації?
- Ви вже ознайомлені з моїм блогом про комунікації для волонтерів. Розкажіть, чим він є корисний для Вас? Чи такий формат легко сприймається? Що варто змінити?

Додаток В. Зразки візуалів з використанням стилю повідомлень та нагадувань



Додаток Г. Гайдбук проєкту



Про проєкт

У ширшому розумінні проєкт .comm покликаний надавати знання про комунікації потребуючим групам людей. На основі цієї ідеї існує блог про комунікації для волонтерів @volotyk.comm

Цільову аудиторію освітнього проєкту зараз складно визначити, оскільки це може бути будь-яка група суспільства.

Цільова аудиторія блогу: молодь віком 18-29 років, яка волонтерить у волонтерських організаціях і відповідає за комунікації чи якусь з складових комунікацій. У блозі використовується маскот Волотик, який є прототипом ЦА і блог формується навколо його шляху вивчення комунікацій для волонтерських організацій.

Портрет ЦА 1

Аліна
19 років

Студентка ЛНУ, членкиня волонтерської організації, які займаються допомогою дітям та молоді в зоні ООС.

Відповідає за комунікації у цій волонтерській організації.

- З шкільних років займається волонтерством, тому тема волонтерства близька і вже є невід'ємна від Аліни.
- У своїй організації вона запропонувала свою кандидатуру на відповідальність за комунікаційні процеси. Здебільшого вона займається веденням соціальних мереж, промоцією подій та написанням прес-релізів чи прес-анонсів.
- Аліна не навчалась комунікаціям, інколи вона переглядає тематичні ролики в YouTube або читає тематичні книги. Для роботи з графічними зображеннями для соціальних мереж вона використовує Canva та безкоштовні програми на смартфоні.
- Їй цікаво поглянути на процес комунікацій ширше, ніж ведення соцмереж та знайти місце, де будуть її однодумці. Любить, коли навчальний контент розміщений у інфографіках.
- Біль ЦА: немає достатньо коштів на купівлю курсів чи інших платних навчальних матеріалів, шукає безкоштовні варіанти освіти у комунікаціях.

Портрет ЦА 2

Данило
23 роки

Громадський діяч, керівник волонтерської організації, які допомагають безпритульним та іншим потребуючим верствам населення.

- Оскільки він є головою організації, то часто виступає спікером теми від організації у медіа чи на масових заходах.
- Данило допомагає та контролює ведення соціальних мереж від його організації, часом пише тексти для них та подає ідеї.
- Цікавиться менеджментом неприбуткових організацій і розуміє, яку роль відіграють комунікації у менеджменті. Тому відкритий до нових знань і матеріалів у цій тематиці.
- Він частково займається фандрейзингом і почав думати, як зробити його організацію привабливою для донорів та благодійників.
- Любить зручний навчальний контент, часто переглядає освітні блоги у соціальних мережах.

Базові кольори

кольори проєкту .comm

RGB	0 0 0	246 246 246
CMYK	91 78 62 97	4 3 4 0

Додаткові кольори

кольори блогу @volotyk.comm

RGB	125 120 131	101 109 93	203 203 203	159 144 180
CMYK	52 46 34 18	58 40 57 30	24 17 18 1	43 45 13

.comm

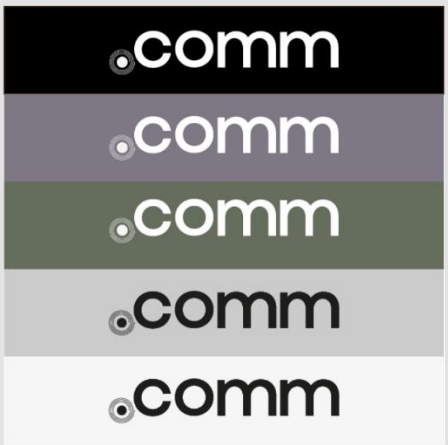
.comm

Логотип проєкту виконаний з застосуванням шрифту Kyiv*Sans Beta Regular і складається з двох частин.

Надпис утворений від слова "communication" та обіграний у формі домену, яку можна додавати до будь-якого з проєктів.

Початок візуалу обрамлений фігурою, яка відображає циклічність комунікації.

Допустимі варіації кольорів логотипу на брендових кольорах блогу.



Архетип проєкту

Архетип проєкту .comm не можливо зараз визначити.
Проте архетип маскоту блогу жартівливий з рисами простодушного.

Проте спільним рішенням, яке буде об'єднювати усі комунікаційні проєкти .comm є внести у фрази візуалу tov та "комунікаційний сленг". Це відображається на мокапах.

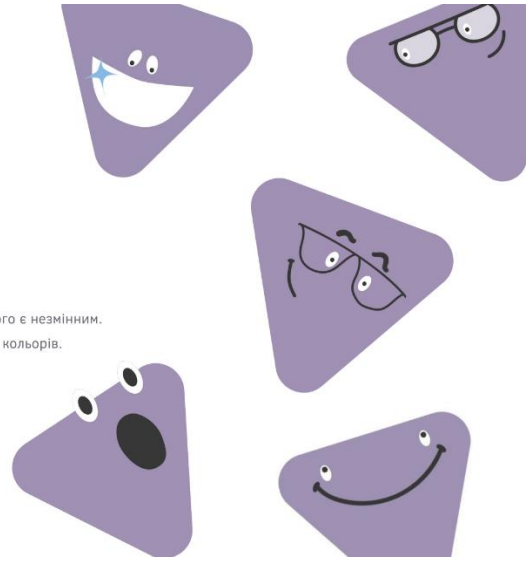
Візуал блогу застосовує риси архетипу у відображенні емоцій маскоту, розміщення максоту на живих фотографіях та лайфстайловому типу контенту.

архетип архетип архетип архетип

Маскот блогу

Форма тіла маскота походить від літери "V",
що від слова волонтер.

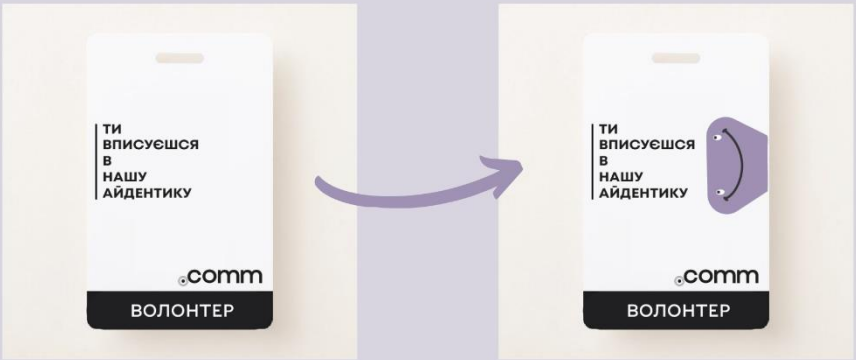
У візуалі застосовуються різні емоції, проте колір тіла від цього є незмінним.
Також кольори емоцій не мають залучати інших контрастних кольорів.



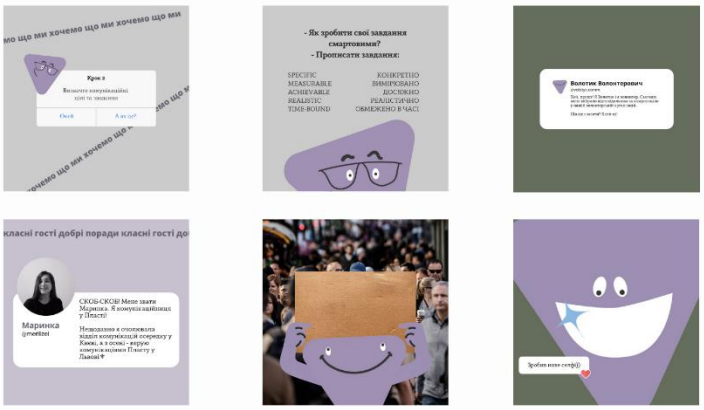
Елементи фірмового стилю .comm для предметів, які можуть бути застосовані у навчальних івентах

Елементи фірмового стилю .comm та блогу в застосуванні на одязі.

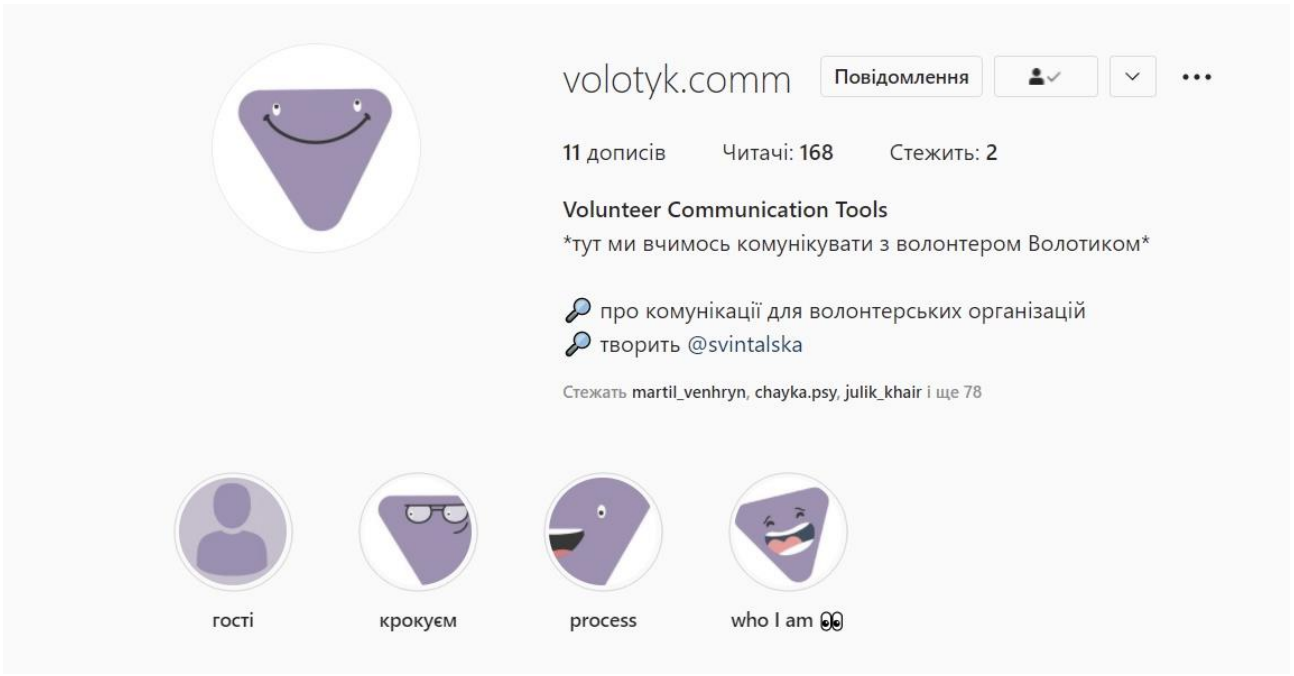
Елементи фірмового стилю .comm адаптуються до використання айдентики інших підпроєктів

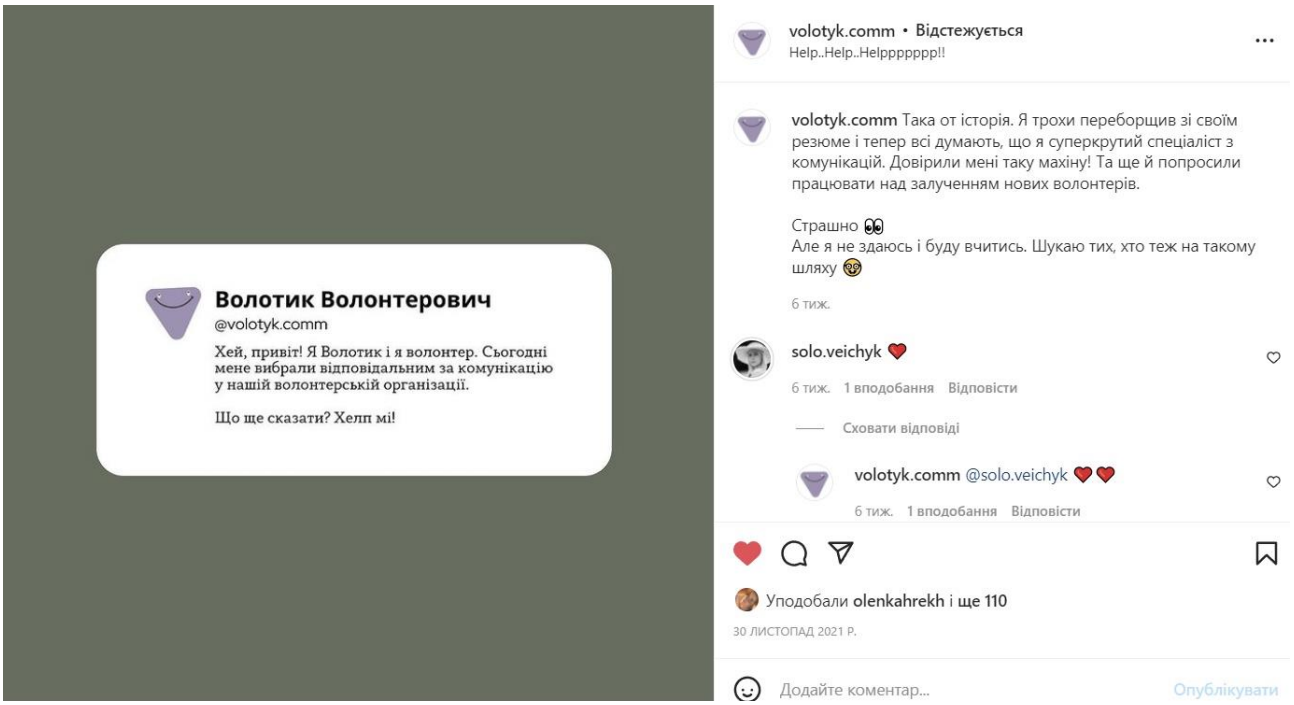


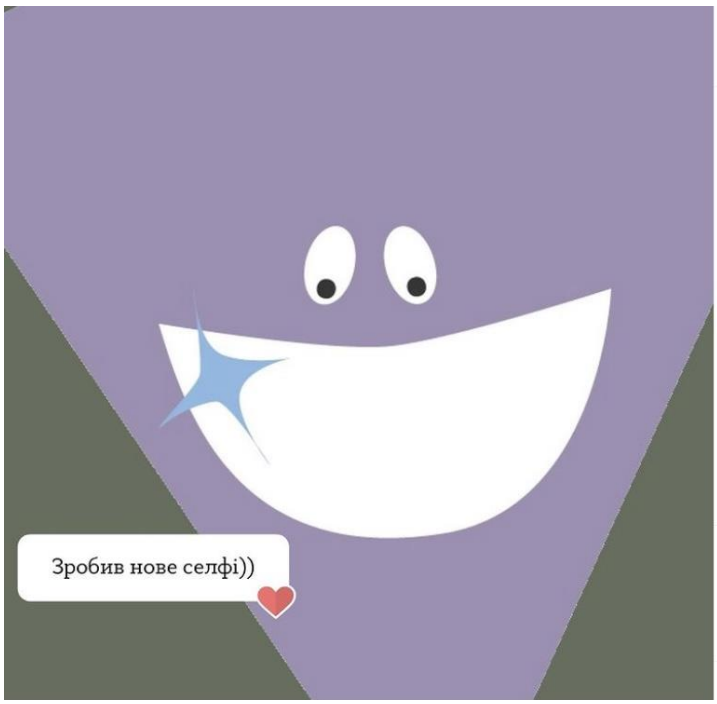
Приклади візуалів із застосуванням маскоту блогу про комунікації - Волотика.



Додаток Д Блог з проєктними рекомендаціями







volotyk.comm • Відстежується
LETS GO

volotyk.comm Здоровенькі були і здоровенькі маємо бути! 👀

З вами на зв'язку Надія @svintalska і я вивчаю комунікації. До мене звернувся волонтер Волотя, який не знав, як йому побудувати комунікації в його волонтерській організації. І ми разом з ним вирішили зробити експеримент.

Правила гри:
🔑 Волотя буде вчитись комунікувати і вибудовувати правильну стратегію комунікації організації.
🔑 Ми будемо розповідати про його шлях і усі новини.
🔑 Ви будете спостерігати і черпати для себе комунікаційний досвід Волоті. А ще можете допомогти і в коментарях підказувати йому.
🔑 Цей ресурс стане і корисним для волонтерів, бо тут буде багато доброї інформації. Разом зможемо налагодити всі процеси і запускати наші комунікаційні ракети🤓

Летс гоу! 🖊️💥

Уподобали **olenkahrekh** і **ще 83**

1 ГРУДНЯ 2021 Р.

Додайте коментар... Опублікувати

volotyk.comm • Відстежується
Thought of the Day

volotyk.comm Отримав завдання від Наді - відповісти на питання «ХТО МИ?» 😉🧐

Мені довелось добряче застрягнути і відповідати на екзистенційні питання. Добре, що хоч холодна погода за вікном цьому сприяє.

Сьогодні збиратиму усіх лідерів нашої волонтерської організації і ми визначимо наше позиціонування, переглянемо основні організаційні цілі. Але якщо чесно, то ще трошки вип'ємо чаю. Давно не бачились 🙂🙃

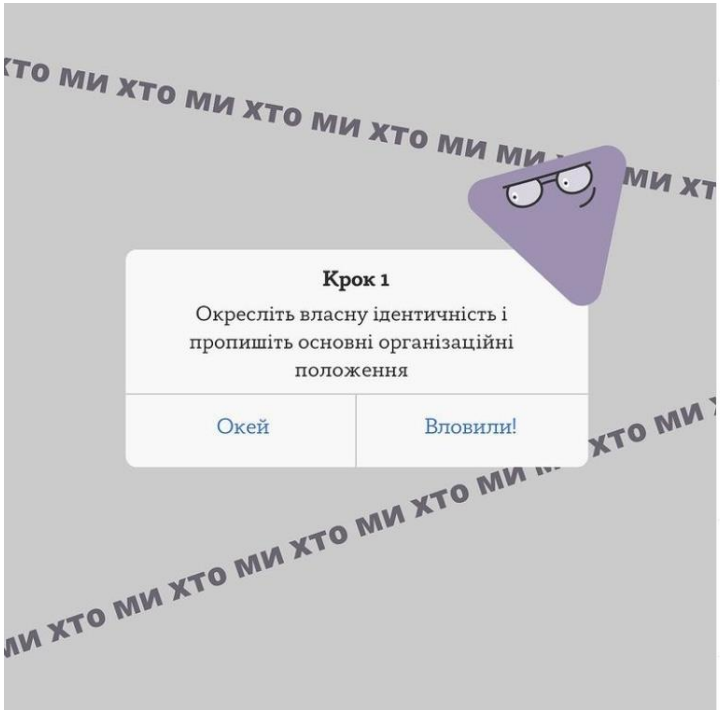
А завтра тут на сторінці детальніше розповімо про #Step1 в комунікаціях і чому він важливий.

6 тиж.

Уподобали **olenkahrekh** і **ще 96**

3 ГРУДНЯ 2021 Р.

Додайте коментар... Опублікувати



volotyk.comm • Відстежується
WHO ARE WE?

volotyk.comm КРОК 1

Може бути масштабним, а водночас і легким, якщо ви вже це зробили раніше 😉

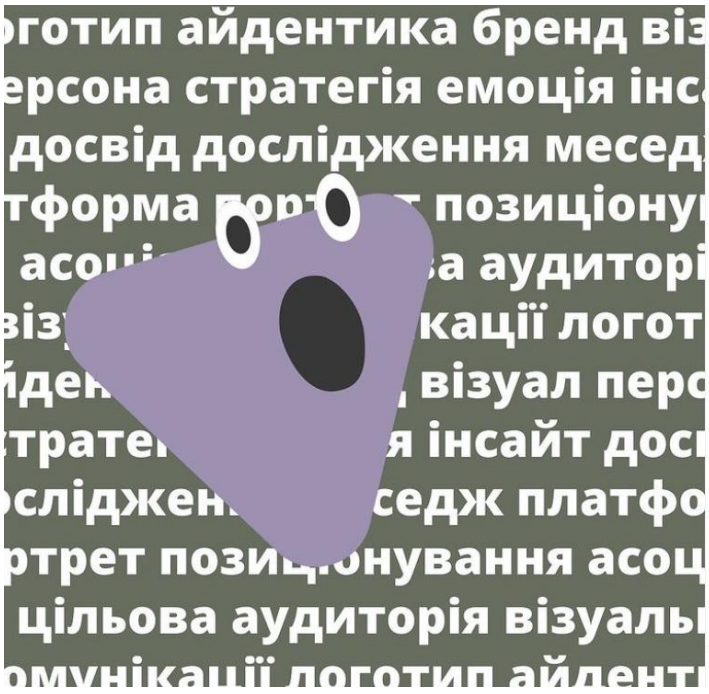
Все дуже просто, вам лиш потрібно дати відповідь на питання: "хто ми?". Усі члени організації, а особливо комунікаційники, мають відповідати на це питання однаково. Тоді у вас виникне меджик - синхронізація.

Далі прописуємо базу:
🔑 місію та візію;
🔑 мету та основні цілі організації;
🔑 вашу унікальність (позиціонування);
🔑 цінності.

А Волотик просив обов'язково вам розказати, що він усі ці відповіді почепив собі над робочим столом і в приміщенні організації. Каже, що тепер щодня буде бачити перед собою

Уподобали marybedriy і ще 56
4 ГРУДНЯ 2021 Р.

Додайте коментар... Опублікувати



volotyk.comm • Відстежується
BRAND

volotyk.comm 🔑 Бренд starter pack

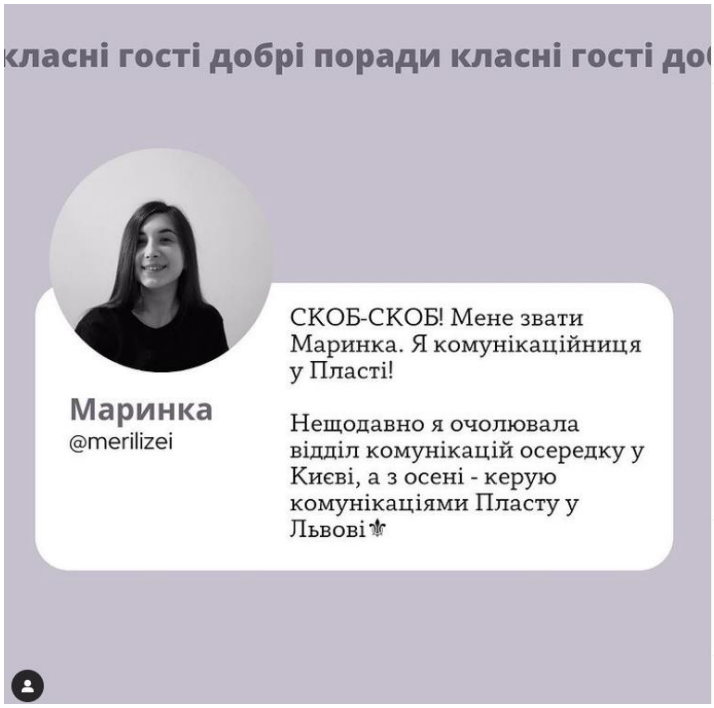
Сьогодні Волотю накрило хвилею нових роздумів і він зрозумів, що бренд - це не просто логотип.

▮ Бренд - це сукупність уявлень, емоцій, асоціацій про вас.
▮ Бренд - це психологічна конструкція про вас, яка живе не просто на брендованій чашці.
▮ Бренд у наших з вами головах і інколи вони навіть потрапляють в сердечка ♥

А далі можна пірнати настільки глибоко, як вам захочеться і пропрацювати:
▫бренд-ідею
▫неймінг
▫гасло бренду
▫легенду бренду
▫розробити бренд-персонажа
▫лексикон бренду

Уподобали olenkahrekh і ще 50
6 ГРУДНЯ 2021 Р.

Додайте коментар... Опублікувати



volotyk.comm • Відстежується
ГОСТІ

про волонтерство непросто, але надзвичайно цікаво.

Ловіть кілька порад від Маринки, а про наболіле пишіть і питайте у коментарях

БУДЬТЕ СКРІЗЬ.

Ну можливо не зовсім - опановувати vimeo та tumbrl у 2021 вже не актуально, але окрім facebook-сторінки мати сайт, інстаграм, канали у tik-tok, або telegram буде доречним. Адже ваша аудиторія буде обирати той канал комунікації, який релевантний саме їй. І когось затягнути у вир волонтерства допоможе атмосферне відео в тік-ток, а хтось надихнеться сторітелінгом-лонгрідом у facebook.

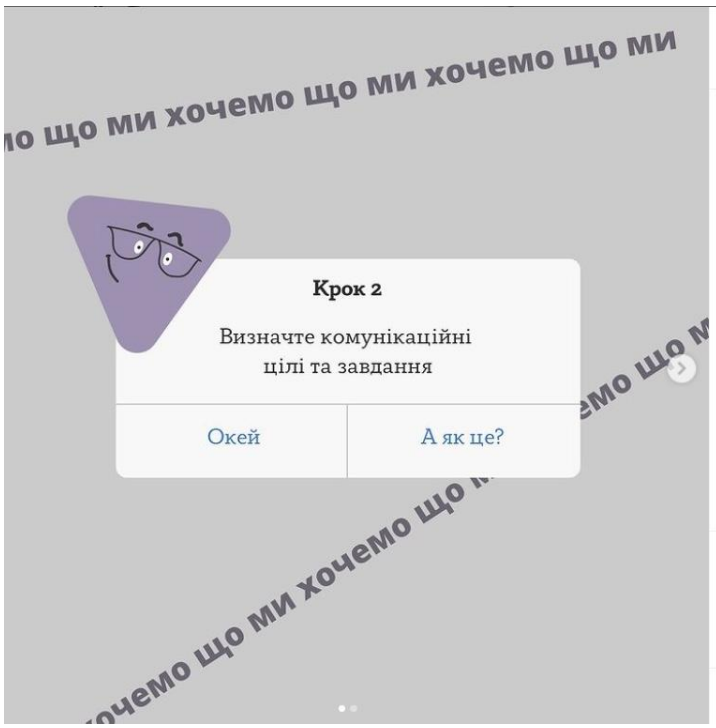
Але не забувайте комунікувати на всіх своїх каналах регулярно - не розпорошуйтесь на всі потроху і не зосереджуйтесь лише на одному.

РОЗКАЗУЙТЕ РІЗНІ ІСТОРІЇ.

Уподобали **olenasvintalska** і **ще 63**

9 ГРУДНЯ 2021 Р.

Додайте коментар... Опублікувати



volotyk.comm • Відстежується
Май ціль-відчуй справжній смак життя

volotyk.comm КРОК 2

Визначаємо комунікаційну ціль або декілька цілей. Комунікаційні цілі не падають з неба , вони випливають на основі проблеми або цілей організації. З цим всім ми розібрались, коли розглядали перший крок

Комунікаційну ціль досить просто оформити, якщо поставити собі питання "що, хто\до кого і коли?"

Дуже простий приклад того, як формувати комунікаційну ціль і завдання на основі організаційної.
організаційна ціль: забезпечити ефективне навчання волонтерів у питання першої медичної допомоги.
комунікаційна ціль: проінформувати волонтерів організації про можливості навчання у тема першої медичної допомоги.
комунікаційне завдання 1: проінформувати волонтерів організації про курс першої медичної допомоги до 1 січня 2022 року.

Уподобали **olenasvintalska** і **ще 44**

21 ГРУДНЯ 2021 Р.

Додайте коментар... Опублікувати

volotyk.comm • Відстежується
Motivation point

volotyk.comm Цим візуалом відкриваємо нову рубрику: #мототивувати_залучати
Волотик зрозумів, що в їхню організацію потрібно більше-більше волонтерів і почав досліджувати фактори мотивації до волонтерства.

І одразу одна шокуюча правда 😯
Дослідники визначили, що долучатись до волонтерського руху мотивують не тільки бажання врятувати світ, а й тришки егоїстичних факторів та бажань 😛 Всі ми хороші, хочемо допомагати іншим, але і шукаємо вигоди для себе. Це нормально і треба про це пам'ятати у комунікації.

Комунікуйте не лише про те, що доведеться робити волонтерам у вашій організації. Звертайте увагу на переваги, які вони отримають, якщо до вас доєднаються. Розповідайте про можливості спільного навчання, вечірок, поїздок чи отримання досвіду.

Уподобали **liliia.golubets** і **ще 61**

23 ГРУДНЯ 2021 Р.

Додайте коментар... Опублікувати

volotyk.comm • Відстежується
Lviv, Ukraine

volotyk.comm Волотик на днях тусувався в молодіжному просторі і познайомився з Дариною Кухар, яку світ комунікацій захопив вже досить давно. Дарина встигла попрацювати над кількома крутими проєктами, серед них Молодвіж у Львові та Науковий фестиваль OL. До того була бурхлива громадська діяльність і звісно волонтерство.

Маю тут кілька порад-інсайдів:

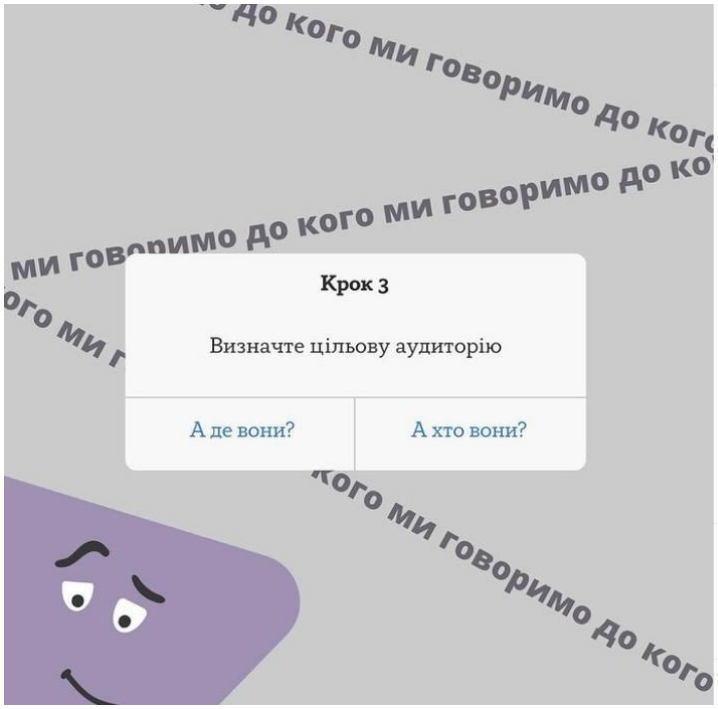
⚡ НЕ ВІДКОМУНІКУВАЛИ ЗНАЧИТЬ НЕ ЗРОБИЛИ
Скільки б добра ви не вчинили, воно нічого не значить, якщо про це не розповісти. "Добрі справи люблять тишу" тут не працює. Тому мусите розповідати про усе, що робите: історії команди та волонтерів, підсумки, цифри, лайфхаки. Головне щиро і з вірою у те, що робите.

⚡ ВИЗНАЧИТИСЯ З МЕТОЮ КОМУНІКАЦІЇ
Дайте відповідь на запитання, що ви хочете, щоб зробила ваша авдиторія. Долучилася до вашого проєкту, підписала петицію,

Уподобали **liliia.golubets** і **ще 42**

28 ГРУДНЯ 2021 Р.

Додайте коментар... Опублікувати



volotyk.comm • Відстежується
Target Audience

volotyk.comm КРОК 3 - визначаємо ЦА

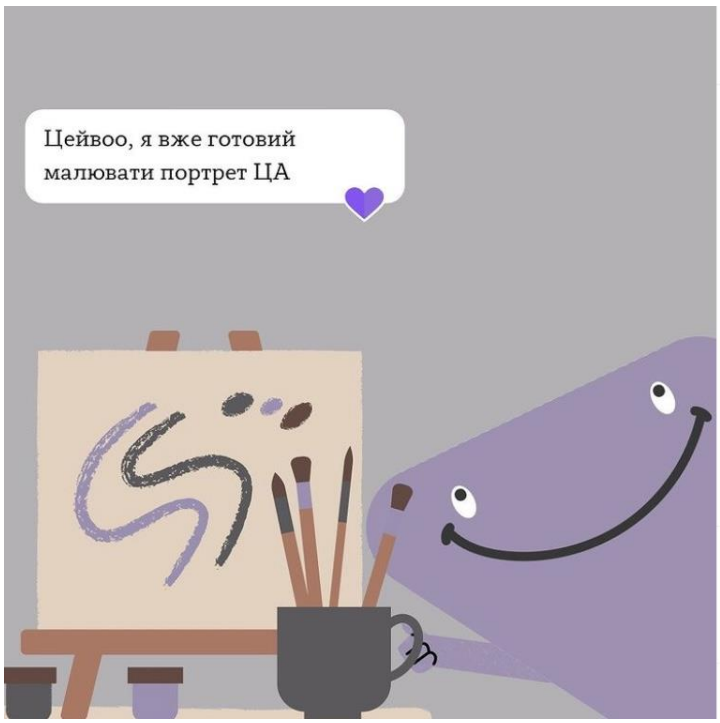
😉 Не намагайтесь щось робити, якщо не знаєте для кого ви це робите.
Бо все над чим ви старались може залишитись тільки у ваших руках або потрапити до людей, яким це не потрібно 😩

Для того, аби так не трапилось, є декілька простих кроків:
▮ Створити карту стейкхолдерів, де ви зберете усі аудиторії, що певним чином виявляють інтерес до вас або впливають на організацію.
▮Визначити ту аудиторію, яка потрібна для досягнення цілі вашої комунікації.
▮Описати аудиторію. Відповісти на питання: "хто вони?", "де перебувають?", "як проводять вільний час?", "чим займаються?" і подумати де ви їх знайдете :) Список питань треба продовжувати далі і далі.
▮ Зберіть дані про цю аудиторію 📊. Тут допоможуть дослідження про них та тематичні групи, де вони діляться

Уподобали **olenkahrekh** і **ще 35**

5 ДН. ТОМУ

Додайте коментар... Опублікувати



volotyk.comm • Відстежується
Portrait ART Gallery

volotyk.comm Ой, Волотик зрозумів все занадто буквально 🙂 😉

▮ Портрет цільової аудиторії - збірний образ характеристик вашої аудиторії на прикладі однієї людини. Ви можете використати все, що допоможе детально описати цю людину, навіть дати їй ім'я 🤓

Цей інструмент дозволить пірнути і зрозуміти, чим живе аудиторія. Тут ви вже не узагалюєте, а навпаки до дрібниць описуєте людину, наче малюєте її портрет.

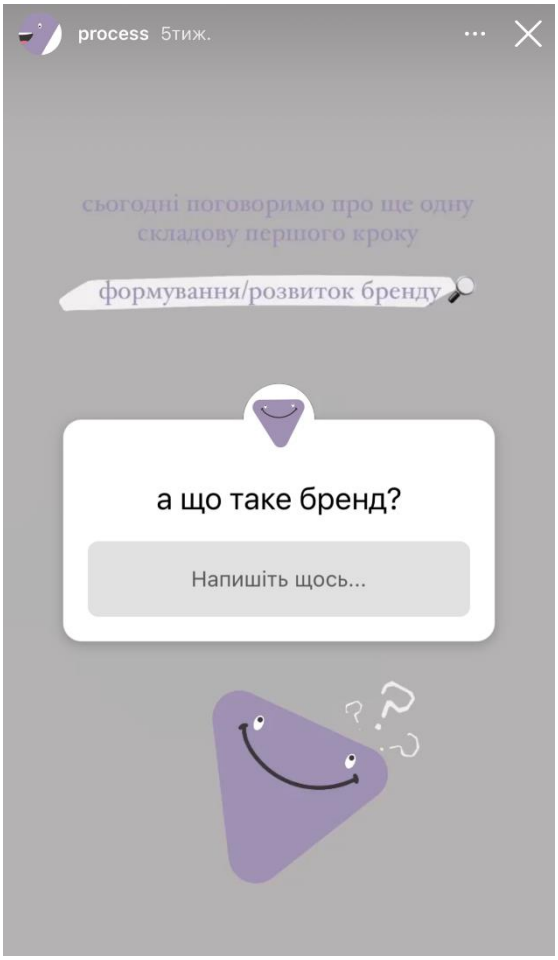
🙂 Починаємо з бази: вік, стать, місце проживання, зайнятість.
🙂 Продовжуємо описом способу життя, поведінкою, місцями перебування тощо.
🙂 Тоді думаємо про те, що людина читає і дивиться. 🙂
Закінчуємо описом того, про що людина думає перед сном 😀
Жарти жартами, але все більше питань і роздумів тільки дасть масу інсайтів про ЦА.

Уподобали **olenkahrekh** і **ще 21**

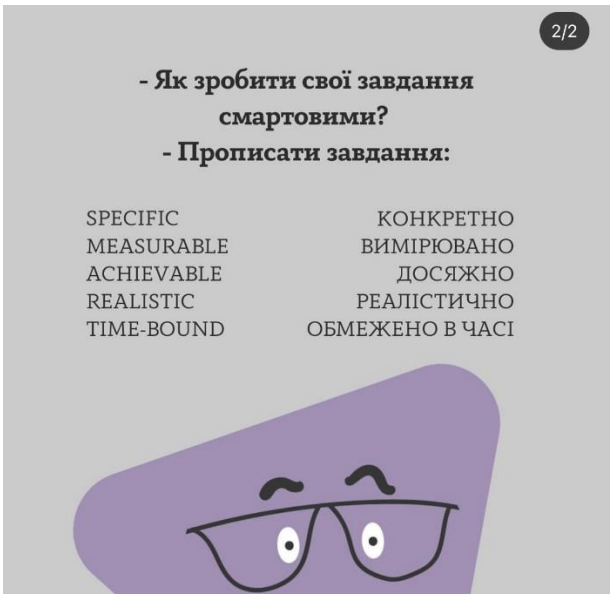
2 ДН. ТОМУ

Додайте коментар... Опублікувати

Інсайти від Дарини
📎 не відкомунікували значить не зробили
📎 визначитись з метою комунікації
📎 кожен в команді комунікує
Дарина
@sotvorynka


process 5тиж.
сьогодні поговоримо про ще одну складову першого кроку
формування/розвиток бренду
а що таке бренд?
Напишіть щось...

process 5тиж.
вчора святкували з друзями Міжнародний день волонтера
а сьогодні продовжуємо бродити комунікаційними стежками


2/2
- Як зробити свої завдання смартовими?
- Прописати завдання:
SPECIFIC КОНКРЕТНО
MEASURABLE ВИМІРЮВАНО
ACHIEVABLE ДОСЯЖНО
REALISTIC РЕАЛІСТИЧНО
TIME-BOUND ОБМЕЖЕНО В ЧАСІ

Nadiia Chorna-Bokhniak пт, 14 січ., 19:48 (1 день тому)

кому мені

Привіт, Надю)
Бачила твій volotyk.comm в instagram - вітаю!

Оскільки я працюю з волонтерськими (не важливо: оплачуване це волонтерство чи ні) і горизонтальними, мережевими організаціями більше 12 років, не можу пройти повз. Дозволь поділитись кількома міркуваннями:

- сподобались
  - ідея такого ресурсу загалом - це дуже актуально, змістовно, невимушено
  - кльово, що є анімований персонаж - усі ми любимо мультики і спрощення
  - гарна подача контенту: з одного боку невимушено і фаново, з іншого структуровано та небанально
- я б ще покрутила/оптимізувала/покращила
  - позиціонування і формулювання стосовно "волонтерських", - бо, як на мене, мова про дещо ширші речі (це принцип роботи різних організацій - де мова не обов'язково про волонтерів і при цьому неоплачуваних) і, можливо, навіть про комунікації в НУО вза-га-лі. а це тоді ух який масштаб та амбіції!
  - кросплатформність - не лише інста
  - і я б брала коментарі далеко не лише в людей, дотичних до волонтерських організацій, - бо останні насправді вважають манною небесною думки/принципи/стандарти/досвід/навики бізнесу, наприклад

Надіюсь, цей інсайт стане для тебе цінним. Щиро бажаю розвитку, космічного і стрімкого - нехай ідеї стають впевненою реальністю, а поряд будуть готові долучитись і підтримати! ❤️

---
best regards,
Nadiia Chorna-Bokhniak
Communication Consultant
tel: +38 099 090 23 55
email: chorna.bokhniak@gmail.com
www.communication.in.ua

Mary Mary <mariiatyshchenko@gmail.com> чт, 13 січ., 20:15 (2 дні тому)

кому мені

Відгук на проєкт «Волотик»

Проєкт «Волотик» - дружній спосіб залучити волонтерів до комунікації. Добре пропрацьований тон голосу, візуал, всі пости - розбиті по конкретним практичним темам. Цікаво читати публікації, бо вони прості і в них одразу є конкретні приклади. Також окрема подяка за залучення експертів, щоб вони поділилися своїми знаннями. З порад, то хотілося б побачити колаборацію з українською волонтерською службою, адже там є і цільова аудиторія, і велика потреба у якісних комунікаціях.

Марія Тищенко - координаторка комунікаційних проєктів та авторка курсу «Добрі комунікації»
--
_____

Kind regards,
PR and communication manager
of Charity Organization "Lviv Educational Foundation"
Tyshchenko Mariia

Orest Tsebenko <tsebenko.o@ucu.edu.ua> сб, 15 січ., 21:02 (17 годин тому)

кому мені

Орест Цебенко - студент магістратури УКУ з соціальної роботи, маю 5-річний досвід активного волонтерства в громадських та студентських організаціях. Зокрема був долучений до роботи з волонтерами у студ.організації "Відлуння", ГО"Старість на радість" та БУРЛьвів.

"Як для координатора волонтерів та активно долученій людині до волонтерства, Волотик вразив своєю винахідливістю, влучністю та актуальністю. Справді у своїх організаціях ми настільки зайняті своєю діяльністю, щоб вирішувати чим більше проблем, що забуваємо за комунікації. Ставимося до цього другорядно... Натомість Волотик іншої думки, для мене особливо цінним була рубрика кроків - практичних порад, як вибудовувати комунікацію та з чого починати... Це давало чітке усвідомлення та розуміння прогалин тих організацій, де я долучений. Вдалося побачити слабкі місця, які за допомогою Волотика будемо змінювати на наших командних стратегічних сесіях.
Дякуюю за такого комунікаційного друга Волотика!"

--
З повагою,
Орест Цебенко