

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗВО «УКРАЇНСЬКИЙ КАТОЛИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ»

Факультет суспільних наук

Кафедра управління та організаційного розвитку

Магістерська робота

на тему:

**Розробка комунікаційної стратегії для НГО «Vamberg.ua»**

Виконала: студентка 2 курсу, групи СУМ 20/М

спеціальності 073 “Менеджмент”

Безпалова А. В.

Керівник: Ольга Вуйцик

Рецензент: Тарас Василюшин

Львів 2022

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>4</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАЦІЙ У НЕКОМЕРЦІЙНИХ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ.....</b>	<b>6</b>
1.1 Маркетингові комунікації в некомерційних організаціях.....	6
<b>РОЗДІЛ 2. АУДИТ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ BAMBERG:UA.....</b>	<b>9</b>
2.1 Аналіз зовнішнього середовища: економічна та соціальна перспективи.....	9
2.2 Аналіз конкурентів.....	11
2.3 Опис організації Bamberg:UA.....	16
2.4 SWOT-аналіз організації.....	19
2.5 Цільові аудиторії організації.....	20
<b>РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА РЕПУТАЦІЇ НЕПРИБУТКОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ НА ПОВЕДІНКУ ДОНОРА.....</b>	<b>23</b>
3.1 Первинне дослідження та аналіз конкурентів.....	23
3.2 Загальна оцінка уподобань донора.....	28
3.3 Загальна оцінка надійності громадської організації.....	29
3.4 Загальна оцінка інформаційних каналів та комунікацій.....	30
<b>РОЗДІЛ 4. ОПИС ПОСЛУГ КОМПАНІЇ.....</b>	<b>34</b>
4.1 Ціннісна пропозиція.....	34
4.2 Опис послуг компанії.....	36
<b>РОЗДІЛ 5. КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ.....</b>	<b>39</b>
5.1 Бренд персона.....	39

5.2 Ключові повідомлення до цільових аудиторій.....	39
5.3 PESO Model.....	42
5.4 Розрахунок бюджету на маркетингові заходи.....	45
5.5 Показники ефективності маркетингових заходів.....	47
5.6 Оцінка ефективності проведених маркетингових заходів.....	48
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>59</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>61</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>64</b>

## ВСТУП

**Актуальність роботи** полягає у тому, що у зв'язку з необхідністю залучення допомоги українським військовим, населенню, що знаходиться у зоні активних бойових дій та біженцям у реаліях російсько-української війни у некомерційних громадських організацій зростає потреба у збільшенні кількості донорів. Задля здійснення цієї мети потрібно формувати додаткову цінність організації шляхом впровадження нових напрямків діяльності (послуг), розуміння інтересів донорів та розробленні ефективної стратегії комунікацій.

**Мета роботи** – розробити комунікаційну стратегію для громадської організації «Vamberg:UA».

**Предметом дослідження** є комунікаційна діяльність і комунікаційна стратегія некомерційної громадської організації «Vamberg:UA».

**Об'єктом дослідження** є діяльність некомерційної громадської організації «Vamberg:UA».

В межах дипломної роботи ставляться такі **дослідницькі питання** як:

- Дослідити уподобання донорів щодо шляхів залучення для здійснення донорських внесків та відповідних каналів комунікації
- Розробити ціннісну пропозицію організації, сприятиме збільшенню кількості донорів
- Розробити комунікаційну стратегію та план її реалізації

**Методи дослідження.** Для розв'язання визначених завдань, досягнення мети використовувався комплекс взаємодоповнюючих методів дослідження: аналізу та синтезу, гіпотези та припущення, моделювання.

**Основними запитамі від Vamberg:UA є:**

- Як збільшити кількість донорів та мотивувати тих, хто вже зробив внесок продовжувати робити пожертви?

- Що ми можемо запропонувати бізнесу, аби налагодити партнерство з метою збору коштів?

## РОЗДІЛ І

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАЦІЙ У НЕКОМЕРЦІЙНИХ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ

#### 1.1 Маркетингові комунікації в некомерційних організаціях

Маркетинг некомерційних організацій, чи «соціальний маркетинг» не кардинально відрізняється від комерційного маркетингу. Ціль обох з них – побудувати зв'язок між продуктом та споживачем.

Використовуючи однакові інструменти, що бізнес, що громадські організації матимуть на меті залучення коштів для провадження своєї діяльності. Особливість, на яку вказує П. Котлер визначає, що соціальний маркетинг спрямований на покращення сприйняття цільовою групою соціальної ідеї, руху, чи практики. [1]

Зазвичай, некомерційні організації взаємодіють з чотирьма типами цільових аудиторій. Основна група – це компанії-донори, особливістю яких є зацікавлення у прозорості та цілковита підзвітність організації-виконавиці донору. Вони хочуть знати, куди йдуть їхні внески, та чи дійсно вони були використані на благодійні цілі. Наступна група – це індивідуальні донори, люди, які хочуть підтримати ідею, напрямок, яких їх хвилює. Можуть поділятися на постійних донорів та ситуативних, останні при здійсненні пожертв зазвичай керуються емоціями. Ще однією значною цільовою аудиторією є волонтери, прихильники громадської організації, які приєдналися до діяльності громадської організації у зв'язку з сповіданням однакових цінностей, тож ціннісна складова організації є для них визначною. Третьою цільовою аудиторією є державні інститути, які також виступають здебільшого як донори, але також можуть бути гарантами або партнерами, що забезпечують громадській організації більший кредит довіри для іноземних донорів. Ця цільова аудиторія зацікавлена у спільній реалізації проєктів, що співпадають з обраними державою напрямками соціальної, культурної, освітньої політики.

Більшість громадських організацій, особливо менші, прагнуть втілити більший вплив у своїх громадах – як економічно, так і соціально. За останні тридцять років було проведено чимало досліджень причин благодійних пожертвувань, а також застосування економічних і соціологічних теорій до управління некомерційними громадськими організаціями. [2] Однак дослідження маркетингу з точки зору некомерційних громадських організацій мало. Хоча дехто може вважати, що методи маркетингу, які використовуються комерційними компаніями, можна застосовувати і до некомерційних організацій.

Можливо, найочевиднішою причиною такої невідповідності є те, що громадські організації мають різні цільові ринки, на які вони зорієнтовані. Часто ці цільові ринки дуже різні і по-різному реагують на маркетингові заходи [3]. Інша причина того, що НГО, зокрема менші організації, мають проблеми з маркетингом, полягає в тому, що, хоча співробітники організації натхненні своєю справою, їм часто бракує досвіду ведення бізнесу або постановки і досягнення довгострокових цілей [4]. Б. Хелміг [2] провів дослідження некомерційних організацій та виявив, що більшість досліджень зосереджені на управлінні маркетинговими практиками, а не на розробці чи досягненні ефективності маркетингових стратегій. Посилаючись на А. Сергант [5] припускають, що громадські організації не мають орієнтуватися на клієнта у своїй маркетинговій практиці, і лише небагато з них використовують маркетинговий підхід до своєї маркетингової діяльності. Ще одним каменем спотикання для маркетингу громадських організацій є той факт, що зацікавлені сторони (тобто спонсори) часто не бачать важливості маркетингу та розглядають маркетингові витрати як марну трату грошей [2]. Бюджети зазвичай дуже обмежені, і громадські організації, які займають маркетингом, повинні фандрейзити кошти спеціально для цієї мети [6].

Однак збір коштів — не єдина сфера, для якої громадські організації мають займатися маркетингом. Багато громадських організацій мають освітній компонент у своїй місії та прагнуть підвищити обізнаність громадськості про

різні проблеми, які вони відстоюють. Використання відповідних маркетингових стратегій дозволить цим організаціям охопити більшу аудиторію та підвищити залученість.

За Карлічеком [7] маркетингова комунікація означає «контрольовану інформацію та переконання цільових груп, за допомогою яких компанії та інші установи виконують маркетингові цілі».

На сучасних гіперконкурентних ринках більшість комерційних і некомерційних організацій не можуть обійтися без комунікацій. Громадська організація, як і комерційна компанія, може використовувати всі інструменти маркетингових комунікацій, але НГО, на відміну від комерційних компаній, часто страждають від відсутності фінансів для реалізації цих планів [8].

Дієвими інструментами, які можуть використовувати некомерційні організації для взаємодії зі своєю аудиторією є особисте спілкування з донором і волонтерами з метою заручитися підтримкою, івент маркетинг і діджитал маркетинг, email-маркетинг, співпраця зі ЗМІ та організація краундфандингових кампаній.



## РОЗДІЛ 2

### АУДИТ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ VAMBERG:UA

#### 2.1 Аналіз зовнішнього середовища: економічна та соціальна перспективи

Результати широкомасштабної російсько-української війни міжнародне середовище вже почало відчувати, а надалі рівень відчутності буде лише зростати. У контексті Німеччини найвагомими вимірами є залежність від російського газу, намір переозброїти країну та ставлення населення до наростаючої інфляції [9].

Німеччина, як країна з однією із найбільш економічно розвинутих країн у Європі, потребує та виробляє багато ресурсів. Також, країна була у центрі уваги через свою значну залежність від російських енергоресурсів: вона отримує майже третину своїх загальних енергоресурсів — 55 відсотків всього газу — з Росії [9]. Тому енергетичні рішення Німеччини мають не лише економічне, а й політичне значення як для Німеччини, так і для Європейського Союзу.

У зв'язку з війною, Німеччина та ЄС намагаються скоротити, а в ідеалі зовсім відмовитись від енергопостачання, яке країни отримують від Росії. Нинішні санкції ЄС щодо Росії включають ембарго на російське вугілля, і ЄС зараз обговорює подальші енергетичні санкції, включаючи ембарго на нафту. У зв'язку з санкціями, що зумовили скорочення поставок, відбулось зростання цін на енергоносії.

Хоча Німеччина може отримувати вугілля та нафту з інших країн, замінити російський газ набагато складніше. Спроби заповнити прогалини у постачанні газу можуть бути реалізовані за рахунок постачання газу з інших країн, таких як Норвегія, Нідерланди, Катар і США, а також використання вугілля та ядерної енергії для виробництва електроенергії. Але це все одно залишить дефіцит у близько 30 відсотків або близько 8 відсотків загального споживання енергії, що вимагатиме значної економії енергоресурсів [9]. За оцінками Німецького центрального банку, припинення імпорту російського газу, третину якого

використовують такі галузі, як металургія та фармацевтика, ВВП Німеччини може знизитись на 5 відсотків, що потенційно спричинить рецесію та подальшу інфляцію. Актуальні дослідження демонструють, що німці починають економніше відноситись до споживання електроенергії, використання опалення та пального, а також більш заощадливо ставитись до придбання товарів побуту, товари купують у дисконтних магазинах [10].

Ми надаємо цю інформацію у дослідженні, оскільки рівень доходів німецьких громадян має прямий вплив на можливість населення виступати донорами. 60% всіх донорських надходжень до Bamberg:UA складають окремі пожертви від громадян та великі анонімні внески. У зв'язку із підняттям цін на електроенергію, паливо та продукти можливість та бажання людей робити донорські внески падатиме, першочергові пріоритети мінятимуться. Тож дане питання є важливим, оскільки означає, що організація має орієнтуватись на збір коштів не лише від донорів-осіб, але й від донорів організацій. Також, важливим інформаційним повідомленням виступає можливість відшкодування донорських внесків громадян державою. Тобто, пожертвувавши, наприклад, 200 євро, жертводавець отримує рахунок, з яким може звернутись до держави з метою отримання 100% повернення коштів.

Іншою важливою темою обговорення в Німеччині з початку війни в Україні є переозброєння країни. Досвід Німеччини, пов'язаний з масштабними людськими жертвами і руйнуваннями під час Першої та Другої світових воєн, вважається ключовим джерелом її пацифістських настроїв та історії демілітаризації. Загальна політика Німеччини полягає в тому, щоб брати участь у військових справах лише з гуманітарних міркувань, але не з політичних, деколи на жаль союзників [9]. Саме тому, у комунікаціях організація Bamberg:UA не має вдаватись до надто мілітаристських повідомлень, а основний акцент робити на гуманітарну та інформаційну допомогу.

Наступним фактором соціальним фактором є те, що за останнє десятиліття Німеччина безпосередньо стикається з імміграцією, особливо внаслідок

припливу понад мільйона іммігрантів з близького Сходу у 2015-2016 роках. У певному сенсі тогочасні виклики та суспільні дебати підготували країну до нинішнього прибуття українських біженців, тому в цілому ситуація з біженцями була сприйнята німецьким населенням спокійно. Німеччина прийняла понад 360 000 українських біженців (станом на 22 квітня), згідно з офіційними даними імміграції [9]. Підготовленість німецького населення до прийняття біженців є позитивним фактором, адже робота з біженцями є одним із напрямків організації, а відкритість суспільства до цієї теми дозволяє проводити тематично орієнтовані заходи, висвітлювати дану тему у комунікаціях та розраховувати на грантову підтримку від державних інститутів.

## 2.2 Аналіз конкурентів

Для дослідження було обрано 5 німецьких некомерційних громадських організацій. У межах дослідження була проведена оцінка їх походження, можливості донорської допомоги (з точки зору обслуговування клієнтів), мети організації, концепції, маркетингову комунікацій, партнерських кампаній, прозорості, наповненості сайтів та комунікації в соціальних мережах (Facebook та Instagram). Організації провадять свою діяльність у Німеччині.

- ***InterEuropean Human Aid Association (IHA)***

Міжєвропейська асоціація допомоги людям (ІНА) була створена в 2015 році в Німеччині, щоб служити платформою для координації волонтерських зусиль у реагуванні на гуманітарні кризи на Балканах. Відтоді розвивається як волонтерська неурядова організація, та здебільшого зосереджує свою діяльність на присутності у місцях у Північній Греції. [11]

ІНА надає гуманітарну допомогу біженцям по всій Європі. «відстоюючи Європу, яка відповідає своїм стандартам і ставить права людини та гідність на перше місце» [11]. Організація підтримує тисячі біженців у Північній Греції, надаючи їм необхідну допомогу та простір для розбудови громад, навчання та

культурного обміну. ІНА швидко реагує на зміни потреб своїх бенефіціарів, підтримує тих, хто «провалюється через тріщини офіційної системи допомоги» [11].

Допомогти організації можливо доєднавшись до її діяльності як волонтер, або зробивши пожертву. На сайті у організації є власний інтернет магазин «Магазин гідності», який пропонує придбати предмет, який представляє поточні потреби в постачаннях та послугах на місцях у Греції. Це, наприклад, пакунок невідкладної допомоги (присутній гарно пропрацьований опис, що він містить і навіщо), інтеграційний пакет та предмети щоденного побуту. Опредметнення допомоги є хорошим психологічним інструментом, який може посприяти виникненню бажання зробити пожертву, придбавши конкретну допомогу.

В організації добре пропрацьовані позиціонування, місія та візія, інформація на сайті добре структурована, що у процесі customer journey по сайту викликає довіру до організації. Сайт організації двомовний - німецька та англійська мови. Організація веде комунікації через сайт та соціальні мережі, широко присутня в онлайн та офлайн ЗМІ. Також одним із інструментів ведення комунікації є блог на сайті організації, що позитивно сприяє на ранжування сайту у пошукових системах, а також виступає позитивним чинником у формуванні довіри до організації. Звіт про зібрані від донорів кошти та загальну статистику по допомозі на сайті не виявлений.

Організації використовує платформи Facebook (6,4 тис підписників) та Instagram (2, 4 тис підписників) для ведення комунікацій. Тон комунікації – турботливий, простий для розуміння. Пости двомовні, подані англійською та німецькою мовами. Бренд використовує мінімалізм як головну візуальну складову, чорно-біла гама з синіми акцентами, здебільшого природній контент, такий як фотографії волонтерів та їх діяльності.

- ***Robin Wood***

Robin Wood — екологічна неурядова організація, яка бореться за екологічну справедливість, захист клімату та кліматичну справедливість, демократичну участь для всіх, збереження тропічних лісів, здорових екосистем та лісів, екологічний транспорт без викопного палива, правильне використання енергетики [12].

Організація була заснована в 1982 році і з тих пір стала однією з провідних екологічних НГО в Німеччині. Robin Wood використовує активізм для вирішення проблем, пов'язаних із забрудненням навколишнього середовища, та для привернення уваги громадськості. Хоча головною турботою організації було збереження німецьких лісів, пізніше вона вирішила поширити свою діяльність й на інші екологічні проблеми. Robin Wood також відомий тим, що організовує громадські протести з метою підвищення обізнаності про екологічні проблеми [12].

Robin Wood пропонує долучитись до організації, як член організації, що передбачає здійснення щомісячного платежу, а також дає можливість регулярно брати участь у зборах регіональних груп, працювати в групах спеціалістів та брати участь у заходах. Також, організація відкрита до донорських внесків.

В організації добре пропрацьовані цінності, та місія організації, але їх доволі важко знайти на сайті. Сайт організації одномовний – німецька.

Організація веде комунікації через сайт та соціальні мережі, широко присутня в онлайн та офлайн ЗМІ. Організація робить суттєвий акцент на співпраці із ЗМІ – усюди розташовані кнопки із закликом отримати прес-реліз щодо однієї, чи іншої активності.

Організації використовує платформи Facebook (13, 9 тис підписників) та Twitter (35, 5 тис підписників) для ведення комунікацій. Також, в організації є YouTube (435 підписників) канал, де опубліковані експертні відео на екологічну тематику, що дозволяє залучати нову аудиторію та дозволяє волонтерам розвивати їх особисті бренди в межах організації. Тон комунікації – експертний,

вимогливий, претензійний. Пости подані німецькою мовами. Бренд використовує дизайн у стилі постмодернізму, доволі агресивні шрифти, навантажені зображення.

- ***Forum ZDF***

Forum ZDF була заснована у 1996 році як відповідь на балканську кризу та з метою допомогти людям подолати війну та насильство, підтримати їх на шляху до миру. Зараз організація співпрацює з мирними консультантами в Німеччині та десяти інших країнах Близького Сходу, Європи та Південно-Східної Азії [13].

Forum ZDF використовує лобіювання, зв'язки з громадськістю та кампанії, щоб активно відстоювати політику громадянського миру. Вона також пропонує спеціалізоване навчання через свою Академію трансформації конфліктів для людей, які беруть участь у міжнародній миротворчій роботі. Організація прагне розширити та посилити практику ненасильницького врегулювання конфліктів і докладає зусиль, щоб мінімізувати використання зброї та інших форм колективного насильства, замінюючи їх ненасильницькими діями, які сприятимуть сталому миру у всьому світі [13].

Цінності організації не вказані, проте зазначена місія. Сайт організації двомовний – англійська та німецька.

Організація веде комунікації здебільшого через сайт, а також широко присутня в онлайн та офлайн ЗМІ. Із структури сайту та інформації, вказаній на ньому складається враження, що ця громадська організація орієнтується здебільшого на великих донорів, оскільки емоційного наповнення на сайті доволі мало. Є можливість підтримати певний проєкт у конкретній країні, зробивши пожертвування. Можливості для волонтерства на сайті не вказані.

Організації використовує платформи Facebook (3,4 тис підписників) та YouTube (210 підписників) для ведення комунікацій. На каналі опубліковані здебільшого звітні відео з втілених організацією проєктів. Тон комунікації – офіційний, сухий. Пости подані англійською та німецькою мовами. Бренд

використовує стриманий, офіційний дизайн зображень, біло-синю палітру кольорів.

- ***DEMIRA***

DEMIRA — міжнародна гуманітарна неурядова організація, заснована в 1996 році в Німеччині з метою «забезпечення гуманітарного розмінування, знешкодження вибухонебезпечних предметів (EOD), невідкладної медичної допомоги та надання допомоги людям, які живуть у післявоєнних країнах, або є жертвами стихійних лих чи громадянських заворушень» [14].

Для того, щоб життя людей у кризових зонах не було під загрозою, DEMIRA проводить гуманітарне розмінування, ліквідацію наслідків стихійних лих, дослідження та розробку механічних машин для розмінування, а також тестування та оцінку обладнання та технологій для розмінування. Організація також займається навчанням собак для виявлення мін. Організація тісно співпрацює з європейськими та іншими міжнародними організаціями та урядами [14].

Організація веде комунікації здебільшого через сайт, а також широко присутня в онлайн та офлайн ЗМІ. Організація не використовує соціальні мережі для комунікацій з цільовою аудиторією, тож можна припустити, що організація орієнтується на комунікацію лише з донорами.

Сайт організації двомовний – є англійська та німецька версія, на ньому присутня лише раціональна інформація, ніяких емоційних акцентів не прослідковується. Візуальний ряд – стриманий, у біло-блакитній кольоровій гамі.

- ***Crop Trust***

Crop Trust — це міжнародна НГО, заснована в Німеччині, яка була створена з метою «забезпечити збереження та доступність різноманітності сільськогосподарських культур для забезпечення продовольчої безпеки в усьому світі» [15].

Тому Crop Trust працює над забезпеченням мільйонів різних сортів сільськогосподарських культур, щоб зробити їх доступними для фермерів і селекціонерів по всьому світу. Вона забезпечує та об'єднує банки генів сільськогосподарських культур, на які міжнародне співтовариство покладає завдання зберегти спадщину різноманітності врожаю. Вона також розбудовує потенціал цих генних банків у всьому світі та надає гранти для глобальної системи збереження врожаю [15].

В організації добре пропрацьовані позиціонування, місія та візія, інформація на сайті добре структурована та візуально приваблива, що у процесі customer journey по сайту викликає довіру до організації. Сайт організації одномовний – інформація подана англійською мовою. Сайт інтерактивний та анімований, що викликає позитивну емоційну реакцію, що добре працює разом із якісно поданою раціональною інформацією.

Організація веде комунікації через сайт та соціальні мережі, широко присутня в онлайн та офлайн ЗМІ. Також одним із інструментів ведення комунікації є відеоблог на сайті організації, що також виступає позитивним чинником у формуванні довіри до організації. Звіт про зібрані від донорів кошти та загальну статистику по допомозі міститься на сайті.

Організації використовує платформи Facebook (28,4 тис підписників) та Instagram (10, 4 тис підписників), LinkedIn для ведення комунікацій. Тон комунікації – турботливий, дружній, жартівливий, простий для розуміння. Пости подані англійською мовою. Бренд використовує мінімалізм як головну візуальну складову, різнокольорова кольорова гама, здебільшого природній контент, такий як фотографії волонтерів та їх діяльності.

### **2.3 Опис організації Bamberg:UA**

Громадська некомерційна організація «Bamberg.ua» створена при німецькому університеті Бамберга. Виникла організація під час Революції



Гідності, та активно допомагала з постачанням гуманітарної допомоги в зону АТО.

З 2015 до початку повномасштабного вторгнення росії на територію України займалась проведенням освітніх конференцій, навчальних обмінів, виставок, театральних вистав, тощо.

На даний момент основною зайнятістю організації є забезпечення гуманітарної та медичної допомоги військовим та мирному населенню у ході російсько-української війни шляхом збору донорської допомоги, закупівлі та доставлення її в Україну, а також допомозі біженцям.

Оскільки близько 60% коштів було виручено організацією завдяки співпраці з донорами, вагомим напрямком комунікації є взаємодія саме з цією цільовою аудиторією. Також, команда організації складається на 90% з волонтерів і потребує постійної залученості нових учасників. Тож комунікаційна стратегія організації повинна будуватись на ключових ідеях, а також відповідати візії та цінностям організації.

Діяльність організації складається з таких напрямків:

- Менеджерська діяльність
- Команда налагодження партнерств
- Комунікаційна діяльність
- Логістична діяльність
- Медична діяльність
- Фінанси і документація

У кожній команді є лідер, який займається координацією діяльності, та 4-8 волонтерів, які безпосередньо виконують поставлені завдання.

Організація пропонує 4 можливості долучення до її діяльності:

- Пожертва
- Волонтерство

- Допомога з інформуванням
- Участь у демонстраціях на підтримку України

За період з 24 лютого до 1 червня, організації зібрала понад 900 000 євро допомоги для України, та змогла закупити та доставити 16 карет швидкої допомоги, 4 евакуаційні машини, 11 автобусів, 60 фур з гуманітарною допомогою, 10 фургонів з карематами спальниками та ковдрами та близько 30 коробок з медикаментами, 3 фури із медичним забезпеченням, 2040 турнікетів, 870 кровоспинних препаратів, 14 рюкзаків першої допомоги, 3000 одиниць засобів захисту та більше 100 спальних мішків.

Також, організація залучає волонтерів, які можуть допомогти з пакуванням гуманітарної допомоги, логістикою та транспортуванням, а також нічлігом для біженців.

Із залучених коштів:

- 60% складають окремі пожертви від донорів осіб та великі анонімні пожертви
- 25 % складають пожертвування локальних бізнесів
- 5 % партнерства з бізнесом
- 10% благодійні події ( розпродажі та концерти, фестивалі)

Метою громадської організації на даний момент є залучення більшої кількості донорів та продовження співпраці з донорами, що вже зробили пожертвування. На даний момент, організація орієнтується не на організації, що займаються фінансування громадської діяльності, а на донорів- осіб та бізнес, що потенційно може стати партнером-донором. Причиною цього є швидкість отримання допомоги та відсутність необхідності заповнення грантових заявок та ведення бюрократичних процесів.

Одним із шляхів вирішення завдання по пошуку донорів є створення бренду, який користуватиметься довірою. Оскільки сильний бренд підвищує обізнаність про організацію серед стейкхолдерів та знижує рівень ризику співпраці для

донорів. Хоча організація на даний момент не орієнтується на роботу із фондами, в подальшому роботу у цьому напрямку є необхідною складовою діяльності організації, оскільки через економічні фактори та фактор виснаження від війни дохідність від пожертвувань донорів-осіб буде зменшуватись.

### ***Запити від Bamberg:UA***

- Як збільшити кількість донорів та мотивувати тих, хто вже зробив внесок продовжувати робити пожертви?
- Що ми можемо запропонувати бізнесу, аби налагодити партнерство з метою збору коштів?

## **2.4 SWOT-аналіз організації**

Аби оцінити, у якому стані знаходиться організація, які у неї слабкі та сильні сторони, та які можливості та загрози існують для організації звернулись до одного з найпоширеніших і ефективних аналітичних інструментів SWOT-аналізу [20].

### **Матриця SWOT містить:**

- S (strengths) — сильні сторони. Характеристики організації, які допоможуть вирізнитись на фоні з конкурентами.
- W (weaknesses) — слабкі сторони. Ознаки, які роблять компанію вразливою на ринку.
- O (opportunities) — можливості. Їх компанія може використовувати для розвитку свого бізнесу.
- T (threats) — загрози. Вони можуть завдати компанії збитків [20].

### **S (strengths) Bamberg: UA**

- Діє з 2014 року, тому вже встиг сформувати репутацію пов'язану з сьогоденною діяльністю і допомогою Україні
- Має досвід співпраці з донорами
- Мотивовані волонтери і працівники
- Створена при університеті (+ до довіри)
- Напрацьований нетворкінг

#### **W (weaknesses) Bamberg: UA**

- Хаотично запущені процеси
- Немає стратегії щодо комунікацій в перспективі, не знають, куди йдуть
- Не сформований детальний і постійно оновлюваний звіт про пожертвування і куди вони були направлені
- Конкуренція за донорів

#### **O (opportunities) Bamberg: UA**

- Наявність спеціалістів із різних сфер (веб-девелопери, комунікаційники, фінансисти, студенти різних спеціальностей)
- Розігрітий ринок - можливість сформувати більшу кількість партнерств

#### **T (threats) Bamberg: UA**

- Виснаження від теми війни
- Новини про розкрадену допомогу

### **2.5 Цільові аудиторії організації**

У зв'язку з розширенням контексту відбувається розширення позиціонування і основною цільовою аудиторією на сьогодні виступають німці.

## 1. Донор-особа

Людина, яка потенційно може зробити пожертвування. Людина, яка веде активний спосіб життя, цікавиться трендами та тим, що відбувається у світі. Здатна до рефлексії, любить тварин, турбується про екологію або ж про інші соціально важливі напрямки.

- Готова зробити пожертвування, щоб відчувати себе дотичною до важливих змін
- Готова зробити пожертвування, аби позбутись відчуття провини за те, що комусь гірше ніж їй
- Готова зробити пожертвування, тому що вважає себе хорошою людиною, і хоче мати підтвердження цього
- Готова зробити пожертву, оскільки належить до ком'юніті, яке сповідує спільні з нею цінності

Реагує на емоційні заклики. Без дотичності до ком'юніті цей донор буде здійснювати пожертвування нерегулярно, після емоційного заклику. Для цього донора важливо відчувати себе причетним до спільної справи, отримати емоційний фідбек.

## 2. Донор-компанія

Бізнес, який зацікавлений у соціальній складовій своєї компанії. Важливим є соціальний капітал, який здобуває компанія після здійснення пожертви та висвітлення у ЗМІ їх допомоги. Важливим є авторитет та репутація організації, з якою вони співпрацюють. Також, важливо аби цінності, які декларує компанія співпадали з напрямком, яким займається організація, оскільки підтримуючи певну благодійну активність компанія також робить вклад у власний бренд роботодавця.

- Готова зробити пожертвування, аби бути зробити вклад у власну репутацію та з'явитись у інформаційному полі

- Готова зробити пожертвування, аби підкріпити діяльністю цінності, яких дотримується компанія

Зазвичай, у випадках з великими компаніями співпраця ведеться з CRS спеціалістами, які оцінюють вагомість та репутацію організації, яка запитує про донорство або співпрацю. З малими-середніми компаніями співпраця ведеться з менеджментом, що ускладнює завдання, оскільки потрібно доносити інформацію про те, яким чином працює такий тип співпраці та чому організації можна довіряти. Спирається на раціональні вигоди від співпраці.

### **3. Донор-організація**

Є представником державних інституцій Німеччини, або міжнародним фондом. Зацікавлена у співпраці з надійними партнерами, діяльність яких перетинається із основною діяльністю фонду та може сприяти досягненню закладених у статуті фонду або державної інституції цілей. Для цієї цільової аудиторії важливими є грантова історія організації, фінансова прозорість, менеджмент, що відкрито йде на співпрацю та готовий займатись бюрократичними процесами, підзвітність.

Зазвичай, співпраця відбувається на довготривалій основі, та процес від подання заявки до тримання гранту може зайняти багато часу. Орієнтований на проєктну допомогу, тобто співпрацюючи з цим донором потрібно скоріш використовувати додаткову діяльність організації, таку як проведення заходів або втілення інформаційної кампанії з метою збору коштів, ніж робити запит на пряму гуманітарну допомогу.

### **4. Волонтер**

Людина, яка готова вкладати час та ресурси у співпрацю з організацією, що сповідує спільні з ним цінності. Потребує належності до команди, визнання та емоційного підкріплення важливості власних дій, похвали. Реагує на емоційні повідомлення, історії, які спонукають її долучитись до організації. Спирається на емоційні вигоди від співпраці.

## РОЗДІЛ 3

### ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА РЕПУТАЦІЇ НЕПРИБУТКОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ НА ПОВЕДІНКУ ДОНОРА

#### 3.1 Первинне дослідження та аналіз конкурентів

Аби побудувати ефективну комунікаційну стратегію, потрібно підібрати ключові ідеї, релевантні та актуальні для цільової аудиторії. Для цього потрібно дослідити уподобаннями аудиторії, які характеристики організації викликають у них довіру, а також, які канали комунікації варто використовувати для найкращої взаємодії з аудиторією. Якщо ми зможемо дослідити ці три змінні, ми зможемо дослідити та додати корективи у бренд громадської організації Bamberg:UA, що сприятиме оптимізації взаємодії з аудиторією – співпраця з донорами та волонтерами буде більш довготривалою та якісною.

Дослідницькі питання, результати яких будуть використовуватись під час створення комунікаційної стратегії звучать так:

- Загальні переваги — які напрямки підтримки найбільше цікавлять респондентів у секторі НГО
- Наскільки респонденти задоволені комунікацією вибраних некомерційних організацій та їх брендом
- Як донори себе ведуть - комфортні суми пожертвувань, уподобання та які інформаційні канали слід використовувати

Всю інформацію про конкурентні організації узагальнено нижче в таблиці 1, де основними критеріями були діяльність певної некомерційної організації, сума внесків, отриманих у 2021 році, способи підтримати діяльність організації, інформаційні канали та засоби комунікації. У таблиці 2 оцінено окремі компоненти комунікацій організацій. Шкала оцінок коливається від 1 до 5, причому 1 – найгірша, а 5 – найкраща. Ми не оцінювали місію обраних

організацій, оскільки така оцінка була б дуже суб'єктивною; ми також не оцінювали суму, зібрану за рік, оскільки в деяких випадках ця інформація була недоступна. Якщо будь-яка інформація була недоступна, організації присвоюється рейтинг 0 у цій категорії. Цю таблицю також оцінювали респонденти під час первинного дослідження.

Таблиця 3.1

## Порівняльна характеристика основних конкурентів НГО "Bamberg.ua"

Назва організації	Напрямок діяльності/кількість залучених коштів у 2021	Способи підтримки діяльності організації	Інформаційні канали	Інструменти комунікації
<b>InterEuropean Human Aid Association (ІНА)</b>	Надає гуманітарну допомогу біженцям по всій Європі/не вказано	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Онлайн-підтримка</li> <li>•Купівля товару</li> <li>•Можливість стати учасником організації та робити кожномісячний вклад</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Пости у соціальних мережах, регулярно постять дописи у Instagram про роботу з біженцями</li> <li>•Сайт</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Якісний, простий веб-сайт</li> <li>•PR-статті, інтерв'ю на ТБ</li> <li>•27 072 лайків у Facebook</li> <li>•2400 підписників (437 публікацій) в Instagram</li> <li>•Активна діяльність у соціальних мережах, історії</li> <li>•PPC просування</li> </ul>
<b>Robin Wood</b>	Екологічна неурядова	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Онлайн-підтримка</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Веде комунікації</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Організації використовує</li> </ul>



	організація, яка бореться за екологічну справедливість, захист клімату та кліматичну справедливість/не вказано	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Купівля товару</li> <li>• Можливість стати учасником організації та робити кожномісячний вклад</li> </ul>	через сайт та соціальні мережі, широко присутня в онлайн та офлайн ЗМІ. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Організація робить суттєвий акцент на співпраці із ЗМІ – усюди розташовані кнопки із закликом отримати прес-реліз щодо однієї, чи іншої активності.</li> <li>• Активно веде соціальні мережі, з акцентом на Twitter</li> </ul>	платформи Facebook (13,9 тис підписників) та Twitter (35,5 тис підписників) для ведення комунікацій. <ul style="list-style-type: none"> <li>• YouTube (435 підписників) канал, де опубліковані експертні відео на екологічну тематику</li> <li>• Сайт</li> </ul>
<b>Forum ZDF</b>	Відстоювання політики громадянського миру/не вказано	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Можливість почати співпрацю як донорська організація</li> </ul>	Найбільш активні під час подій, інформація та новини	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Телебачення</li> <li>• PR статті</li> </ul> Організація використовує платформи Facebook (3,4

			публікуютьс я на сайті	тис підписників) та YouTube (210 підписників) для ведення комунікацій. На каналі опубліковані здебільшого звітні відео з втілених організацією проектів.
<b>DEMIRA</b>	Забезпечення гуманітарного розмінування, знешкодження вибухонебезпечних предметів (EOD), невідкладної медичної допомоги та надання допомоги людям, які живуть у післявоєнних країнах, або є жертвами стихійних лих чи громадянських заворушень/не вказано	•Можливість почати співпрацю як донорська організація	•Веде комунікації здебільшого через сайт, а також широко присутня в онлайн та офлайн ЗМІ. •Не - використову є соціальні мережі для комунікацій з цільовою аудиторією,	•Телебачення • PR статті • Сайт
<b>Crop Trust</b>	Забезпечити збереження та доступність	•Онлайн- підтримка • Купівля товару	•Веде комунікації через сайт та	•Якісний, простий веб- сайт

	різноманітності сільськогосподарських культур для забезпечення продовольчої безпеки в усьому світі	•Можливість стати учасником організації та робити кожномісячний вклад	соціальні мережі, широко присутня в онлайн та офлайн ЗМІ. •Активно веде соціальні мережі • Наявність блогу на сайті	•Facebook (28,4 тис підписників) та Instagram (10, 4 тис підписників), LinkedIn для ведення комунікацій •Телебачення • PR статті
--	--	---	---	--

Джерело: власне дослідження

Таблиця 3.2

Оцінка комунікаційної діяльності основних конкурентів НГО "Bamberg.ua"

Назва організації	Чи легко знайти інформацію про діяльність організації у 2021	Методи/інструменти, які використовуються для збору коштів	Інформація про внесок— побудова довіри	Інструменти комунікації	Загальна оцінка
InterEuropean Human Aid Association (IHA)	4	5	4	5	4,5
Robin Wood	4	3	4	4	3,75
Forum ZDF	2	2	3	2	2,25
DEMIRA	1	2	2	1	1,5
Crop Trust	5	4	4	5	4,5

Джерело: власне дослідження

Первинне дослідження базувалося на стандартизованому наборі запитань у формі особистих інтерв'ю. Кожне інтерв'ю тривало в середньому 20 хвилин. Відповіді надійшли від 72 респондентів. Анкета містила 16 запитань, які охоплювали три основні сфери, такі як уподобання донорів, довіра донорів та переваги використання тих чи інших інформаційних каналів та інструментів [7]. На початку респондентам було пояснено мету дослідження та проінформовано про використання наданих даних для відповідності стандартам GDPR. Перші три вступні запитання мали фільтраційну та демографічну функцію. Після цього був розділ про пожертвування, їх розмір та питання щодо діяльності/пропозицій громадських організацій. У наступній частині респонденти відповіли на питання щодо взаємодії комунікацій та формування довіри до НГО; а в заключній частині вони оцінили свою обізнаність щодо обраних громадських організацій. Частина опитування відбувалась при заповненні анкети, частина даних збиралась усно у процесі оцінки комунікацій конкурентів. Вибірку склали 65,5% жінок і 34,5% чоловіків, 1946–1964 (5,7%), 1965–1977 (19,5%), 1978–1994 (34,4%) та 1995–2001 (40,3%). Як показало дослідження, найбільш охоче респонденти готові робити пожертвування сім'ям, які потрапили в біду, дітям чи окремим людям, які розповіли історію того, що з ними трапилось і це викликало сильну емоцію у респондентів [7]. Середній розмір пожертвування становив одноразову пожертву в 50 євро в кожному випадку.

### 3.2 Загальна оцінка уподобань донора

Таблиця 3.3

Загальна оцінка уподобань донорів щодо способів пожертвувань

Пропозиція	Відсоткова частка
Купівля товару	65%

Вхід на благодійний концерт або благодійна спортивна активність	60%
Фінансовий внесок	58%
Вхід на навчальний семінар	55%
Соціальний обмін, обмін досвідом. Спілкування з волонтерами	33%
Внесок у скарбничку для донорів	25%
Інтерактивний спосіб взаємодії (гра, квіз) на сайті організації	18%

Джерело: власне дослідження

Щоб поглибити відносини між неприбутковими організаціями та донорами, кожна організація повинна знати чого очікую від неї донор, що йому цікаво. У первинному дослідженні респонденти могли вибрати від однієї до всіх можливостей щодо того, як підтримати обрану неприбуткову організацію (табл. 3.3). Найбільш популярним вибором підтримки була покупка предмета (65%), далі йдуть благодійний внесок на концерт або спортивну активність (60%), фінансовий внесок (58%) або участь у навчальному семінарі (55%).

З цього можна зробити висновок, що донори хочуть не лише робити внески, але й бути дотичними до процесу, брати участь у діяльності організації.

### 3.3 Загальна оцінка надійності громадської організації

Таблиця 3.4

#### Загальна оцінка надійності НГО

Фактор	Відсоткова частка
Transparent Account, банківський акаунт НГО	76%
Інформування донора про діяльність, на яку було використано пожертвування	68%
Інформація про проблеми, які вирішують пожертвування	54%

Організація НГО заходів присвячених проблематиці	50%
Публікації у соцмережах щодо діяльності організації	41%
Відомі керівники, учасники організації	40%
Вірусні відеоролики, поширені у соціальних мережах	34%
Наявність публікацій про організацію у ЗМІ	35%
Реклама на білбордах та листівках	23%

Джерело: власне дослідження

Ця частина була дуже важливою з точки зору підтвердження того, що респонденти вважають підтвердженням надійності організації (табл. 3.4). Цей фактор тісно пов'язаний з перевагами підтримки та частотою пожертв. Найбільша кількість респондентів вважає, що вони можуть довіряти громадській організації, в яку вони зробили пожертвування, якщо організація має прозорий (загальнодоступний) банківський кабінет (76%). Провівши дослідження можливостей співпраці з різними німецькими банками було виявлено, що дана модель співпраці не підійде для Bamberg:UA, оскільки рівень бюрократичних процесів значно зростає, й обмежить можливість використовувати кошти на ті чи інші потреби.

Серед інших факторів, які підвищили довіру, було інформування донора про використання пожертвування (68%), інформація про питання, якому присвячено збір коштів (54%), і, нарешті, заходи, які дозволяють донорам особисто зустрітися з членами цієї організації (50%).

Ця частина підтвердила необхідність налагоджувати особисті зв'язки між громадською організацією та приватними донорами, які хочуть підтримувати зв'язок з організацією та дуже цінують інформацію про їхню діяльність та обмін інформацією про цілі, для яких використовуються їхні пожертви.

### 3.4 Загальна оцінка інформаційних каналів та комунікацій

Таблиця 3.5

#### Загальна оцінка інформаційних каналів

Засоби комунікацій	Частка у відсотках
Веб-сайт	81%
Банківський акаунт НГО	63%
Повідомлення електронною поштою	59%
Профіль у Facebook	47%
Річний звіт	37%
Профіль Instagram	28%

Джерело: власне дослідження

Таблиця 3.6

#### Загальна оцінка комунікацій основних конкурентів Vamberg:UA

Назва НГО	Середній бал, оцінка з аналізу вторинних даних	Середній бал згідно з первинними даними	Різниця
InterEuropean Human Aid Association (ИНА)	4,5	4,6	0,1
Robin Wood	3,75	3,2	-0,55
Forum ZDF	2,25	1,5	-0,75
DEMIRA	1,5	1	-0,5
Crop Trust	4,5	4,7	0,2

Джерело: власне дослідження

*Позитивна різниця означає кращу оцінку з боку респондентів; негативна різниця означає кращу позицію з точки зору внутрішнього аналізу (з точки зору авторів). Джерело: власне дослідження.*

Враховуючи, що група респондентів складається з різних вікових груп, уподобання в засобах комунікацій також були різними. Респонденти віддали

перевагу традиційним каналам, таким як веб-сайти (12%), Transparent Account (63%) та листи електронною поштою (59%). У цьому випадку донори мали нижчий рівень довіри до каналів соціальних мереж.

Первинне дослідження показало, що некомерційні організації мають підтримувати прозорість своєї діяльності, зміцнювати довіру та використовувати інформаційні інструменти для побудови відносин із донорами. Соціальні мережі та інші діджитал інструменти можуть допомогти організаціям досягти бажаних результатів. Соціальні мережі респонденти назвали останнім варіантом, хоча вони широко використовуються некомерційними та гібридними організаціями для розширення своєї діяльності [15].

Та значимість використання соціальних мереж для респондентів підтверджують результати більш масових досліджень, з більшою вибіркою, як наприклад дослідження Мілде і Явсон [16]. Це відкриває нові можливості для неприбуткових організацій для отримання фінансування або зворотного зв'язку щодо їх діяльності. Макдуфф [17] висловив думку, що Facebook є платформою, що використовується найбільш часто серед соціальних медіа; 87% неприбуткових організацій використовували Facebook, далі слідує Twitter (59%), YouTube (49%) і, нарешті, LinkedIn (33,9%). У німецькому середовищі найпопулярнішими соціальними медіа серед неприбуткових організацій також є Facebook, за ним слідує Instagram. Twitter і LinkedIn, хоча останній не часто використовується для побудови відносин з донорами.

Крім того, донорам важливо бачити, куди були спрямовані їх гроші та як саме вони були використані на благодійні проекти. Цей кейс та первинне дослідження підтвердили результати дослідження Сарджента [18, с.59], яке показало, що очікування донорів про звітність пропорційні до суми, яку вони пожертвували організації. Донори хочуть бути детально проінформованими про те, як були використані їхні гроші.



Більшість донорів, згаданих у дослідженні, охоче отримували б інформацію про пожертвувані ними кошти через обрані канали комунікації, щоб відчувати більш глибокий зв'язок з обраною неприбутковою організацією, яку вони підтримали

Некомерційні організації повинні знати донорів, що є стратегічно важливою справою. Вказується, що основна зацікавленість має бути зосереджена на перевагах, мотивації довіри та характеристиках каналу комунікації з донором [19]. На основі попереднього досвіду та особистої мотивації неприбуткові організації могли б побудувати глибокі та довгострокові відносини з донорами.. Мета полягає в тому, щоб підтримати ідентифікацію донора (замовника) з переконаннями, філософією та цінностями неприбуткової організації. Це може допомогти покращити імідж неприбуткових організацій та підвищити можливість залучення національних та міжнародних донорів.

## РОЗДІЛ 4

### ОПИС ПОСЛУГ КОМПАНІЇ

#### 4.1 Ціннісна пропозиція

Одним із запитів громадської організації Bamberg: UA було розширення позиціювання у зв'язку із зміною контексту навколишнього середовища. Організація зацікавлена у збільшенні кількості надходжень донорської допомоги, а отже повинна розширити спектр «послуг», якими вона може бути цікавою для своєї цільової аудиторії. Згідно із проведеними дослідженнями, цільова аудиторія охоче готова долучатись до заходів, що організовує громадська організація. Оскільки Bamberg: UA – організація, створена при університеті та однією з векторів діяльності якої було координація освітніх подій, що користувались попитом, розширення надання послуг у цій сфері видається ідеєю, що може принести до збільшення кількості донорів і росту внесків.

Можливими одноразовими або ж повторюваними послугами, що організовуватиме НГО, можуть виступати:

- Консультації з українськими експертами у галузі підприємництва – проведення консультацій для бізнесу, наприклад, у сфері роботи із кризовим менеджментом, або комунікаціями. Додатковою цінністю даних зустрічей є практичний досвід експертів у пошуку ефективних рішень у зв'язку з кризовою ситуацією, а також актуальність цієї теми у сучасному інформаційному просторі. У випадку вибору цієї діяльності додатковим напрямком діяльності організації виступатиме пошук українських експертів, готових долучитись до проєкту на благодійних умовах;
- Створення консультаційного центру для людей, які хочуть вступити на навчання у німецький університет. Це може бути серія зустрічей, яка охоплюватиме пояснення вимог до вступу, опис необхідних документів, допомога у написанні мотиваційних листів;

- Проведення тематичних зустрічей у бізнес-клубах (наприклад, із темою подолання бізнесом кризових ситуацій за участі українських експертів);
- Аукціон зустрічей з відомими українськими людьми для обміну досвідом (пластунами, музикантами, отцями, вченими, бізнесменами тощо);
- Організація освітньо-аналітичних онлайн зустрічей на тему війни, оскільки ця тема має як політичний, так і соціальний, продовольчий тощо вплив на Німеччину, з відомими у Німеччині українськими спікерами, наприклад з Павлом Шереметою ("Що буде з бізнесом?"), Ярославом Грицаком (Вплив війни в Україні на Європу)) тощо, і з залученням харизматичного модератора (наприклад, представником з Бамберського університету). Такий напрям може допомогти не лише розширити залученість донорів, але й допомогти із створенням промоційних матеріалів, що буде хорошою інвестицією у впізнаваність організації);
- Створення пропозиції надавати послуги бізнесу як студентська організація (робота з документами, ксерування тощо) з позиціюванням "Українці не просять, а хочуть працювати";
- Створення мерчу - тема українства зараз дуже популярна у Європі - підсвічення цінностей, які декларують європейці і які зараз відстоюють українці (залучення українських дизайнерів і збір пожертв - мерч виступатиме подарунком за пожертву);
- Опредмечення допомоги (дати можливість донору жертвувати ніби на конкретну річ, з добрим сторітелінговим описом, як ця річ впливає на людину, якій вони допомагають).
- Оскільки організація складається із студентів Бамберського університету, частиною діяльності організації може бути підготовка школярів до профільного навчання на технічних спеціальностях в університетах.

## 4.2 Опис послуг компанії

Важливою складовою діяльності організації має виступати співпраця із організаціями-партнерами. Шляхом участі у спільних проєктах зростає потенціал залученості населення до відвідування заходів та здійснення пожертвувань. Розглянемо приклад проведення спільного заходу з філіалом всесвітньої громадської організації YMCA – YMCA Lviv. Організація отримала пропозицію про проведення спільного показу української архаїчної опери «Ukraine – Terra Incognita» у Бамберзі. Проведення таких заходів може здійснюватись за донорської підтримки організацій або залучення спонсорської допомоги.

Ціль – організувати показ сучасної опери, що поєднала неповторне українське багатоголосся, сучасну симфонічну музику, фрі-джаз, відеоарт і футурофолкові костюми з метою поширення української культури у німецькому інформаційному просторі та збору коштів для здійснення діяльності організації.

Основна діяльність проєкту охоплюватиме:

1. Рекламну кампанію та комунікації
2. Підготовку 40-хвилинного оперного концерту: сценарій та режисура, музичні рішення на основі опери-міфу
3. Навчання та репетиції з оперними співаками та акторами (5 артистів)
4. Проведення оперного концерту з використанням відеоарту
5. Організація концерту, менеджрування заходу
6. Живий виступ у Бамберзі
7. Створення фото та відео
8. Проведення дискусія про захист цінностей і свобод демократії в Україні, що відстоюються високою ціною людського життя через призму культурного походження

Таблиця 4.1

## Бюджет та категорії витрат на потенційне проведення події

Категорія витрат	Сума витрат (EUR)
1. Участь 7 осіб (Уляна Горбачевська, Олександра Сорокопуд, Катерина Смірнова, Яся Сасенко, Ольга Баландюх, Софія Лешишак, Сашко Глов) в т.ч. проживання та харчування на 3 дні	7*950=6650 Euro
2. Квитки зі Львова до Бамберга і назад на 7 осіб	170*7=1190Euro
3. Звукове та світлове обладнання, декорації	650 Euro
4. Оренда концертного приміщення для репетицій (12 сеансів за 6 днів)	80*6=480Euro
5. Створення відеоарту на основі оперного матеріалу	450 Euro
6. Комунікаційна кампанія та інформаційні матеріали	430 Euro
7. Сценарій концерту та режисерський гонорар	600 Euro
8. Оплата тренінгів (12 занять)	12*80=960 Euro
9. Організація поїздки до Німеччини (перевезення 8 волонтерів та оперні костюми автобусом зі Львова до Бамберга і назад, послуги водія та бензин, проживання в гуртожитку та харчування в дорозі)	1550 Euro
10. Фотографування	250 Euro
11. Відеомейкінг	650 Euro
12. Координація діяльності в Німеччині (комунікації артистів/менеджерів/волонтерів, сценічна логістика, ведення подій)	3 days*120=360Euro
13. Менеджмент проекту	160*2month=320Euro
14. Проведення моніторингу та звітування	140*2month=280Euro

15. Фінансове адміністрування проєкту	140*2month=280 Euro
<b>Загальні очікувані витрати на діяльність:</b>	<b>15100 Euro</b>

Організовуючи подібні проєкти, організація може сприяти забезпеченню збереження інформаційної видимості України та поширення культури серед німецького населення, а також шляхом збору коштів за квитки на подію забезпечити можливість отримання додаткової гуманітарної допомоги Україні.

## РОЗДІЛ 5

### КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ

#### 5.1 Бренд персона

**Позиціонування організації** - Bamberg:UA - спільнота студентів та випускників Бамберського університету, які, поєднуючи освіту і дію, займаються гуманітарною та медичною допомогою Україні у зв'язку із російсько-українською війною.

#### Цінності:

- **Волонтерство:** ми є волонтерами, адже усвідомлена, ціннісна допомога – це риса освіченої, прогресивної людини
- **Тяглисть:** ми послідовні та надійні у своїй діяльності - з 2014 року працюємо над міжнародними освітніми та культурними обмінами між Німеччиною та Україною
- **Прозорість та відкритість** – наша діяльність прозора та підзвітна
- **Гнучкість та орієнтованість на потреби** – ми в змозі швидко реагувати на мінливі потреби та підтримувати людей, які цього потребують

**Топ of voice:** спокійний, впевнений, дружелюбний

Розподіл позитивних комунікацій і тих, що мають викликати співчуття 80/20

**Архетип** - друг(належність до спільноти) - 60%, маг (сила) - 30%, турботливий (комфорт, структурування світу) - 10%

**Візуал** - білий з кольоровими акцентами, яскравий, але мінімалістичний, має асоціюватись з простотою і легкістю, впевненістю

#### 5.2 Ключові повідомлення до цільових аудиторій

**Ключове повідомлення до донора-особи**

- «Долучаючись, ти робиш свій вклад у велику ідею – боротьбу за гідність»
- «Твій вклад врятує чиєсь життя»

Ключове повідомлення для цієї аудиторії ми формуємо на основі цінностей та емоційних переживань людини пов'язаних із війною.

**Завдання 1** цього повідомлення донести людині, що вона має вплив і може допомогти.

**Завдання 2** цього повідомлення дати людині відчуття приналежності та підтвердження того, що вона «хороша людина», якщо вона зробить пожертвування

*Чим можна підтвердити: історія про те, скільки пожертвувань було зібрано і що на них придбано*

Для донора-особи організація може використовувати репетиторство, як послугу, за яку донори будуть платити кошти. Оскільки організація складається з великої частини студентів, цей спосіб заробітку цілком реалістичний для втілення і легкий для розуміння аудиторією.

### **Ключове повідомлення для донора-компанії**

«Бути донором – збільшувати корпоративну соціальну відповідальність компанії»

При взаємодії з донором цього типу, більш ймовірною є одноразова підтримка, якщо повідомлення базується лише на пропозиції зробити пожертву. У випадку з цим донором потрібно підготувати повідомлення, яке дозволить донору не лише долучитись до збору пожертв, але допомогти йому продемонструвати цінності, які підтримує його бізнес. Це означає, що готуючи пропозицію для цього донора, потрібно відштовхуватись від його прямих інтересів. Наприклад, організувати велозабіг, кошти зібрані на якому будуть пожертвовані на допомогу Україні, і запропонувати компанії корпоративною цінністю якої є екомобільність, бути спонсором цього велозабігу. Така діяльність



не лише допоможе компанії показати себе як соціально відповідальну, але й позитивно вплине на HR бренд даної компанії, оскільки працівники і потенційні працівники компанії побачать демонстрацію реалізованої у життя цінності, яку сповідує компанія.

*Чим можна підтвердити: впізнаваність громадської організації*

### **Ключове повідомлення для донора-організації**

Комунікація з цим донором відбувається через пряме подання заявки, участь у заходах, організованих фондом, або комунікації із представниками фонду. Налагодження співпраці можливе через моніторинг можливостей та участь у грантових проєктах, які надає цей донор. Цінними характеристиками для нього є грантова історія організації, надійність, стабільність, репутація організації та її менеджерського складу. Для цього донора важливе вміння організації якісно прописувати заявки, бюджети, звіти. Ключового повідомлення, як інструменту тут не потрібно, оскільки канали комунікації у спілкуванні з цим донором не вимагають створення у нього спонтанного інтересу.

### **Ключове повідомлення для волонтера**

- «Долучаючись, ти робиш свій вклад у велику ідею – боротьбу за гідність»
- «Твій вклад врятує чиєсь життя»
- «Тут ти будеш у спільноті однодумців, що допомагають постраждалим від воєнного конфлікту»

**Завдання 1** цього повідомлення донести людині, що вона має вплив і може допомогти.

**Завдання 2** цього повідомлення дати людині відчуття приналежності до спільноти та великої ідеї

*Чим можна підтвердити: опис діяльності громадської організації*

### 5.3 PESO Model.

Ця модель включає в себе чотири види каналів комунікації - оплачені (Paid), отримані (Earned), соціальні (Shared), власні (Owned). Такий розподіл маркетингових активностей на дані категорії дозволяє побачити приховані можливості залучення нових каналів комунікації, розставити пріоритети та фінансові інвестиції на певний період часу [21].

Нижче наведений перелік активностей створений за моделлю PESO, які уже частково втілені або в перспективі варто додати до маркетингової діяльності громадської організації для збільшення впізнаваності та залученості нових донорів чи волонтерів.

#### Owned Media

- Сайт громадської організації. Потрібно створити структуру сайту, оскільки на даний момент сайт хоч і є наповненим, та інформація на ньому подана не структуровано, що не сприяє виникненню довіри у користувача до організації. Сайт повинен бути добре адаптований під різні пристрої, мати сучасний мінімалістичний дизайн та містити інтерактивні елементи. Важливою особливістю сайту буде можливість зробити «донорську» покупку – товари будуть поділені по категоріях «медична допомога», «гуманітарна допомога», «допомога біженцям». Тож у донора буде можливість придбати умовний медичний набір за 50 євро, або ж витратити ці кошти придбавши «рюкзак з шкільним приладдям» для вимушено переміщеної дитини.

Обов'язково вказувати всю інформацію про зібрані кошти та їх розпорядження, створити звіт, який постійно зберігатиме актуальність, адже як і для донорів-осіб, так і тим більше для донорів-компаній прозорість витрачених коштів – це важливий

аспект існування довіри і відсутності репутаційних ризиків при співпраці з організацією.

Сайт повинен містити 4 продумані шляхи: для аудиторії донора, волонтера, донорської організації та біженця. Сайт на даний момент перекладений на 3 мови, ця його особливість збережеться й надалі.

Блог – хороший інструмент для збільшення органічного відвідування сайту та довіри з боку донорів, оскільки демонструє експертність та залучає емоційно при наявності відповідного контенту. SEO адаптація блогу сприятиме збільшенню органічного трафіку, що допомагатиме безкоштовному просуванню сайту та підняттю його у пошуковій видачі.

Сайт маю включати такі сторінки:

- Домашня цільова сторінка з останніми новинами
- Місія, візія, цінності
- Історія засновників
- Працівники із фото і їх біографії
- Ключові волонтери із фото і їх біографії
- Потреби (донори) - опис запиту від Vamberg UA
- Переваги (донори) – опис того, чому донору/бізнесу вигідно доєднатись до діяльності
- Цілі та результати (донори) – деталізація минулої діяльності та майбутніх цілей
- Прихильники (донори) - Перелік партнерів-донорів та окремих донорів (крім анонімних)
- Розклад майбутніх проєктів та заходів
- «Пожертвувати» – сторінка, де описано, як зробити пожертвування

- «Волонтер» – сторінка з детальним описом можливостей волонтерства
- Архівні інформаційні матеріали
- Поточні та архівні новини (включаючи посилання на згадування у ЗМІ)
- Майбутні та архівні події
- Прес-релізи
- Media kit download
- Сторінка з контактами

Для проведення аналітичної роботи із сайтом, потрібно використовувати діджитал інструменти для відстеження поведінки користувачів. Встановлення Google Analytics та трекерів поведінки допоможуть зрозуміти, яким є шлях користувача, які сторінки чи секції сайту його цікавлять. На основі цих даних можна зробити висновки, що саме важливо для донорів, після яких дій найчастіше відбувається конверсія (донорський внесок) та вносити зміни на сайт користуючись цими даними

- Розпочати використовувати email-розсилки

Формування бази емейлів донорів посприяє а)формуванню позитивного досвіду в донора-особи, коли той отримає листа з вдячністю за пожертву і інформацією, куди саме були використані його кошти; б) допоможе тримати базу теплих контактів донорів, спілкуючись з ними розсилками, що значно сприятиме потенційній можливості багаторазових донатів від донора.

#### Paid Media

- Написання прес-релізів та інформаційних матеріалів для ЗМІ, що дозволить збільшити частку голосу в інформаційному просторі та поінформованість діяльність організації, що сприятиме знаходженню нових донорів та волонтерів. Крім того, інформаційна впізнаваність

бренду сприятиме легшому знаходженню донорів-компаній. Потрібно також співпрацювати із самими журналістами, організовуючи, наприклад, прес-ланчі або прес-конференції. Наявність теплих контактів з журналістами необхідна для діяльності некомерційних громадських організацій. Також, на такого типу активності варто запрошувати CSR спеціалістів компаній.

- Таргетована та контекстна реклама
- Реклама на радіо

#### Shared Media

- Запустити YouTube канал для висвітлення діяльності громадської організації, потенційне ведення школи німецької мови для біженців.
- Ведення соціальних мереж має відбуватись німецькою мовою, з можливістю перекладеного поста у Facebook на англійську та українську мови. Соціальні мережі організації містять інформацію про актуальні новини та збори, пости про пожертвування. Дизайн мінімалістичний і природний, що позитивно впливає на довіру і залученість аудиторії.

#### Earned Media

- Присутність в інфопросторі – довідники, каталоги
- Співпраця з лідерами думок, локальними блогерами, що займаються соціальними, освітніми, культурними напрямками

### 5.4 Розрахунок бюджету на маркетингові заходи

Таблиця 5.1

Розрахунок бюджету на маркетингові заходи

Офлайн реклама	Початок	Дедлайн	Бюджет	Відповідальний	Департамент
Рекламне оголошення на радіо	01.07.2022	30.07.2022	250	Менеджер з комунікацій	Комунікацій
Рекламне оголошення для газети (текст+дизайн)	01.07.2022	15.07.2022	250	Менеджер з комунікацій	Комунікацій
Фласри	01.07.2022	15.08.2022	250	Менеджер з комунікацій	Комунікацій
Всього (рекламний бюджет)			750		
PR	Початок	Дедлайн	Бюджет	Відповідальний	Департамент
Створення PR плану на квартал	01.08.2022	15.08.2022	500	Менеджер з комунікацій	Комунікацій
Оновлення email бази ЗМІ	02.08.2022	15.08.2022	100	Менеджер з комунікацій	Комунікацій
Всього (PR бюджет)			600		Комунікацій
Direct Marketing	Початок	Дедлайн	Бюджет	Відповідальний	Департамент
Створення оформлення листів для донорів/волонтерів	01.08.2022	15.08.2022	250	Менеджер з комунікацій	Комунікацій
Оплата мейл клієнта	02.08.2022	04.08.2022	200	Менеджер з комунікацій	Комунікацій
Всього (Direct Marketing)			450		
Web Development	Початок	Дедлайн	Бюджет	Відповідальний	Департамент

Створення sitemap	01.08.2022	01.10.2022	500	Менеджер з комунікацій	Комунікацій
Website revision (перегляд)	02.08.2022	02.10.2022	500	Менеджер з комунікацій	Комунікацій
Всього (Web Development)			1000		
Digital marketing	Початок		Бюджет	Відповідальний	Департамент
PPC і контекстна реклама	01.08.2022		550	Маркетинг менеджер	Діджитал маркетолог
SEO articles	01.08.2022		250	Маркетинг менеджер	Діджитал маркетолог
SMM	01.08.2022		250	Маркетинг менеджер	Діджитал маркетолог
Analytics	01.08.2022		251	Маркетинг менеджер	Діджитал маркетолог
Total Digital Marketing Budget			1301		
<b>Total</b>			<b>4101</b>		

## 5.5 Показники ефективності маркетингових заходів

Метриками оцінки ефективності проведеної маркетингової діяльності виступатимуть:

- Збільшення кількості донорських внесків від донорів-осіб та бізнесу
- Збільшення кількості укладених партнерств з донорами-організаціями та кількість проектів із залучення грантової підтримки
- Збільшення кількості волонтерів
- Кількість проведених заходів
- Кількість налагоджених партнерств з громадськими організаціями та бізнесом

- Кількість публікацій у ЗМІ
- Кількість відвідувачів вебсайту та здійснених конверсій
- Ефективність таргетованої реклами: переходи + конверсії

## 5.6 Оцінка ефективності проведених маркетингових заходів

Аби оцінити, наскільки ефективно працюють інструменти, які організація почала використовувати або вдосконалила використання під час створення цієї роботи, пропонуємо розглянути проміжні результати різних напрямків взаємодії з аудиторією.

- **Email-маркетинг**

Одним із інструментів, які використовувались під час втілення комунікаційної кампанії був email-маркетинг. Оскільки організація веде свою діяльність з 2014 року, вона володіє базою поштових адрес донорів або людей, що виявили інтерес до організації зареєструвавшись на подію або залишили свої контакти іншим чином долучившись до діяльності організації. Через сувору GDPR політику, що існує в Німеччині, поштові розсилки можна здійснювати лише на адреси представників, що вказали згоду на отримання листів з маркетинговими пропозиціями організації.

Для здійснення email маркетингової діяльності, організація використовує сервіс поштової розсилки Sendpulse.

Мейл кампанії, які почала використовувати організації можна поділити на:

- Автоматизовані кампанії

Після здійснення пожертвування, донор отримує лист-подяку від організації, в якій вказана сума внеску, інформація про те, що платіж пройшов успішно, та подяка за внесок.

Потрібно зазначити, що компанія на даний момент не використовує жодної CRM системи, через це не може налаштувати автоматизовані розсилки після



здійснення донації на сторонніх ресурсах, проте цей напрямок можна розглядати як перспективний у майбутній діяльності організації, адже автоматизована взаємодія не лише дозволяє укріпити зв'язок з донорами, а ще зекономити час працівників, який витрачається на здійснення розсилок.

- Розсилки з інформацією, на що були направлені кошти донорів

Гіпотеза – якщо донору зрозуміло, на що предметно був витрачений його внесок та це емоційно, яскраво описано та підкріплено візуальним креативом або фотографією – лояльність донора до організації збільшується і він стає більш охоче здійснювати пожертви наступного разу.

- Щотижневий дайджест новин від організації з актуальними проектами та запланованими подіями

Описана діяльність організації в форматі сторітелінгу та з ілюстраціями діяльності допомагатиме формувати кредит довіри до організації. Дослідження показало, що однією із найбільш цікавих для донорів можливостей участі у донорстві є участь у заходах від організації за благочинні внески. Тож інформування про способи залучення до організації може сприяти збільшенню кількості пожертв та кількості залучених на події людей.

У межах комунікаційної кампанії здійснюються розсилки на базу з 9500 поштових адрес, при цьому база періодично розширюється завдяки участі аудиторії в івентах організації, а також заповненні лід-форм під час здійснення рекламних кампаній у Facebook. Також, наявність на сайті поп-апу, який пропонує підписатись на дайджест актуальних новин від організації збільшує поштової бази. Організація користується оплатою за відправлені листи та оплата тарифного плану складає \$140 за 100 000 листів, чого вистачає на місяць здійснення активної email-кампанії. З цього випливає, що цей інструмент вимагає не великої кількості інвестицій при високій ефективності кампаній.

За місяць травень 2022 року організація відправила 52 170 листів. Кожен з листів, окрім основної тематики листа містив заклик пожертвувати кошти на

підтримку діяльності організації, тож ми вирахуємо скільки конверсій (саме донейтів) було здійснено завдяки цьому інструменту, при цьому не враховуючу додаткової користі від даного листа – наприклад реєстрації на події. Ми не вирахуємо результати конкретної кампанії, та бачимо повільний ріст збільшення надходжень пожертвувань з цього каналу, що може свідчити про зміцнення емоційного зв'язку з організацією.

Вирахувати ефективність маркетингової діяльності за травень 2022 року пропонуємо використовуючи такі показники ефективності:

- Inbox Placement Rate – показник доставлення листів

$$\text{IPR} = \frac{\text{загальна кількість листів у "Вхідні"}}{\text{загальна кількість відправлених листів}} \times 100\%;$$

$$\text{IPR} = \frac{43760}{52170} \times 100\%;$$

$$\text{IPR} = 83\%.$$

Деякі листи можуть не доходити до отримувачів, потрапляючи не у папку «Вхідні», а у папку «Реклама», або «Спам». Аби не допускати цього організація стежить за репутацією свого домену, проводить «розігриваючі» розсилки, стежить за тим, чи пошти користувачів, на які здійснюються розсилки продовжують бути робочими, використовує персоніфіковані звертання. Однією з ідей уникнення попадання в «Спам» було підключення аутентифікації DNS, та ризик ускладнення шляху користувача поки що зупиняє від здійснення цього кроку.

- Open rate – показник відкриття листів

Аби досягнути хороших результатів у цьому показнику, адже він є одним із головних на шляху до досягнення конверсії є створення захоплюючого заголовка, яка заінтригує людину відкрити листа. Зазвичай організація використовує або шокуючу позитивну інформацію «14 машин швидкої допомоги відправлені в Україну з твоєю поміччю», або емоційні: жартівливі або розчулюючі заголовки.

$$\text{OR} = \frac{\text{загальна кількість відкритих листів}}{\text{загальна кількість відправлених листів}} \times 100\%;$$

$$\text{OR} = \frac{15830}{52170} \times 100\%;$$

$$\text{OR} = 30\%.$$

- Click-throughs rate – показник клікабельності

Цей показник демонструє, скільки людей натиснули кнопку «перейти на сайт», щоб здійснити пожертвування або більше дізнатись про діяльність організації.

$$\text{CTR} = \frac{\text{загальна кількість кліків на посилання}}{\text{загальна кількість відправлених листів}} \times 100\%;$$

$$\text{CTR} = \frac{9560}{52170} \times 100\%;$$

$$\text{CTR} = 18\%$$

- Conversion Rate – кількість отримувачів, які, перейшовши за посиланням, зробили пожертвування:

$$\text{CR} = \frac{\text{конверсії}}{\text{загальна кількість відправлених листів}} \times 100\%;$$

$$\text{CR} = \frac{530}{52170} \times 100\%;$$

$$\text{CR} = 1\%.$$

- ROI (Return on Investment) – показник, що продемонструє, скільки грошей вдалось залучити з цього інструменту за місяць. Середнє пожертвування з цього каналу складає \$45.

$$\text{ROI} = \frac{\text{прибуток-інвестиції на інструмент}}{\text{загальний розмір інвестицій на інструмент}} \times 100\% \quad (3.9)$$

$$\text{ROI} = \frac{23400-60}{60} \times 100\%;$$

$$\text{ROI} = 38\,900\%.$$

З наявних результатів, можемо зробити висновок що даний інструмент демонструє хороші результати при мінімальних фінансових вкладах. Безсумнівно, хороші показники даного інструмента зумовлені наявністю актуальної та теплої бази контактів, якісних текстів листів, незаспамленого домену електронної адреси, що дозволяє досягати великої кількості відкриття листів та пожертвувань.

- **Таргетована рекламу у Facebook та Instagram**

Реклама у соціальних мережах була спрямована на пошук донорів, на пошук волонтерів та на промоцію подій. Даний тип промоції вимагає інвестицій, розмір яких у організації на даний момент є обмеженим.

Для того, щоб розуміти на якому етапі яка реклама має бути показана потенційному донору, потрібно розглянути лійку продаж.

Таблиця 5.2

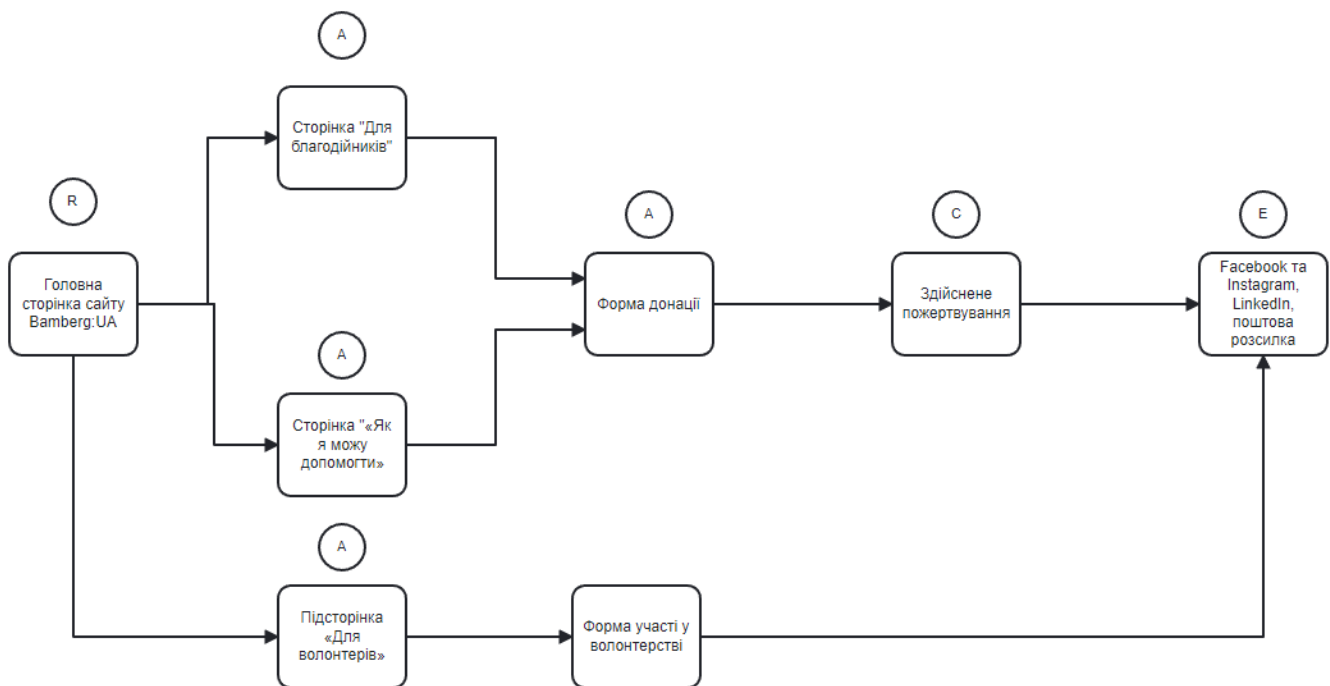
## Лійка продаж

№	Маркетингова модель	До якого етапу лійки належить	Точка входу	Коментар
1	Reach	Відвідувачі вебсайту	<a href="https://bamberg-ua.de/">https://bamberg-ua.de/</a>	
2	Act	Відвідувачі, які перейшли на підсторінку «Для благодійників» + «Як я можу допомогти»	<a href="https://bamberg-ua.de/">https://bamberg-ua.de/</a>	Всі ті, кого цікавить можливість зробити пожертвування
	Act	Ті, хто перейшов на підсторінку «Для волонтерів»	<a href="https://bamberg-ua.de/">https://bamberg-ua.de/</a>	Оскільки допомагати можна не лише грошовим пожертвуванням, але й волонтерськими годинами, даний перехід також рахуємо як релевантний

	Act	Форма донації	<a href="https://bamberg-ua.de/#donate">https://bamberg-ua.de/#donate</a>	ТІ, хто натиснув на одну з кнопок «donate» та перейшов на сторінку з формою для здійснення пожертвування
3	Convert	Здійснене пожертвування	<a href="https://bamberg-ua.de/thank-you">https://bamberg-ua.de/thank-you</a>	Здійснене пожертвування
4	Engage	Facebook та Instagram, LinkedIn, поштова розсилка	Facebook та Instagram, LinkedIn	

Рис. 5.3

## Шлях користувача



Для того, аби взаємодіяти зі зацікавленою та теплою аудиторією, було налаштовувано ретаргетингові кампанії. Зазвичай, результати з них кращі ніж з кампаній на охоплення або лід кампаній, та для них потрібні попередньо напрацьовані дані по інтересах аудиторії.

Таблиця 5.4

## Ретаргетингові кампанії

Соц. мережа	Список ретаргетингу	Точка входу	Ціль	Повідомлення
Facebook				
1	Ретаргетинг відвідувачів сайту з перебуванням на сайті більше ніж 60 секунд	<a href="https://bamberg-ua.de/">https://bamberg-ua.de/</a>	Відвідати сторінку «для благодійників», «Як я можу допомогти» або «Для волонтерів»	Ти вже знаєш, які класні справи ми робимо і як ти можеш допомогти, залишилось тільки задонейтити
2	Ретаргетинг на тих, хто відвідав вебсайт більше 2 разів	<a href="https://bamberg-ua.de/">https://bamberg-ua.de/</a>	Зробити пожертву	Більш детальна інформація про те, що ми збираємо або емоційний заклик
3	Ретаргетинг тих, хто нажав на кнопку «donate», але не зробив пожертвування	<a href="https://bamberg-ua.de/donate">https://bamberg-ua.de/donate</a>	Зробити пожертву	Більш детальна інформація про те, що ми збираємо або емоційний заклик
4	Ретаргетинг тих, хто почав заповнювати форму для пожертвування, але не закінчив	<a href="https://bamberg-ua.de/">https://bamberg-ua.de/</a>	Стати волонтером	Ти вже знаєш, які класні справи ми робимо, приєднуйся

Ретаргетингові кампанії ми розділяли на тих, хто відвідував сторінки для пожертвувань і тих, хто відвідував сторінки для долучення для волонтерства. Орієнтуючись на портрет цільової аудиторії було створено рекламні кампанії, одна з яких була орієнтована на раціональні, а інша на емоційні фактори. Наприклад, раціональним фактором у рекламі для волонтерів був досвід волонтерства у організації при університеті, що цінується працедавцями, а також можливість вдосконалити свої комунікаційні, організаційні та інші навички; у рекламних оголошення, що орієнтувались на емоційні фактори, основним

акцентом були можливість допомогти та напрямки описані напрямки допомоги, як, наприклад, допомога біженцям.

Аудиторія, на яку був здійснений таргет: німці (для волонтерів аудиторія була звужена до мешканців міст Бамберг), 23-65+ років, які цікавляться благодійною діяльністю, благодійними організаціями, волонтерством + звужені через фактор інтересу до України. Розмір цільової складав 2,4 мільйона користувачів у випадку таргетування на всю Німеччину, та 40 тисяч користувачів при звуження локації лише до міста Бамберг. Ціллю рекламної кампанії був трафік у випадку з пошуком донорів та волонтерів, та конверсія у випадку промоції події через інструмент лід форми. На постійні рекламні кампанії по пошуку донорів та волонтерів, що тривали місяць, було виділено 300 доларів на першу, та 100 доларів на другу.

Таблиця 5.5

## Результати реклами

Аудиторія	Охоплення	Кількість показів	Кількість лідів	Середня ціна за ліда	CTR	CPC
Донори	29267	53467	18	\$16	0,80%	\$0,14
Волонтери	53808	96754	29	\$3,4	0,60%	\$0.16

Показники CTR є задовільними, вони демонструють, що креативи сподобались аудиторії, обрані інсайти працюють. Ціна за ліда у випадку з рекламою на волонтерів коштує менше, та при подальшій комунікації з лідами не всі з них виявились релевантними, та лише 20% насправді долучились до діяльності організації. Середнє пожертвування у лідів-донорів становить 28\$, що хоча й окупає інвестиції, але є не ефективним у порівнянні з дохідністю від інших інструментів.

У першому випадку:

$$\text{ROI} = \frac{\text{дохід} - \text{інвестиції в рекламу}}{\text{інвестиції в рекламу}} \times 100\%;$$

$$\text{ROI} = \frac{504 - 288}{288} \times 100\%;$$

$$\text{ROI} = 75\%$$

З цього випливає, що реклама окупається недостатньо.

Аби покращити ці результати, рекомендуємо спробувати застосувати рекламу на іншу ціль, наприклад, на підписку на підтримку організації, зміни лійки продаж користувача або ж зміна орієнтації кампаній на збір електронних пошт для зацікавлених у волонтерстві чи діяльності організації, щоб продовжувати комунікацію через email кампанії, тим самим збільшуючи довіру до організації. Також, виділення коштів та орієнтація на ретаргетингові кампанії може принести кращі результати, тому що це буде робота з вже теплими аудиторіями. Використання look-a-like аудиторій також сприятиме зниженню вартості ліда, та не варто націлюватись лише на цю аудиторію, тому що її можна швидко виснажити.

- **PR**

Одним із ефективним та результативним способом залучення донорської підтримки є взаємодія із засобами масової інформації. Оскільки тема є актуальною, місцеві ЗМІ радо співпрацюють у розміщенні прес-релізів щодо діяльності організації. Цей канал комунікації приносить до 30% доходу організації, збільшує кількість відвідувачів подій та обізнаних щодо діяльності ГО, а також виступає важливим фактором для налагодження співпраці із бізнесом та волонтерами. Для покращення результативності цього засобу комунікації організація має орієнтуватись на розширення бази журналістів, з якими співпрацює, а також на написання якісних прес-релізів, які зачіпатимуть увагу та збільшуватимуть вірогідність виходу на нові ЗМІ. Оскільки даний канал не потребує додаткових інвестицій, крім роботи піарника та оплати сервісу для поштової розсилки – дохідність його визначено як результативну.



- **Event-маркетинг**

Даний тип взаємодії із аудиторією приносить організації до 10% доходів, при цьому організація може бути як головним організатором заходу, так і брати участь у заході як партнер.

Особливістю проведення заходів у сегменті благодійної діяльності є бартерна співпраця із бізнесом або іншими організаціями, при якій компанії інвестують у проведення заходу або стають донорами цих заходів взамін отримуючи інформаційне висвітлення про свою компанію. Більшість додаткових послуг, таких як, наприклад, друк поліграфії, при відсутності грантових коштів у громадської організації також забезпечується шляхом бартеру.

Організація заходів потребує включеності великої кількості волонтерів та значних організаційних та менеджерських зусиль, тому актуальність, зацікавленість громадськості та ЗМІ у певному заході є основними критеріями їх проведення. Також, при можливості цей напрямок діяльності, варто підкріплювати співпрацею з організаціями-грантодавцями, що може допомогти у покритті організаційних витрат.

- **SMM**

Організація на сьогодні найбільш активно проводить діяльність у таких соцмережах, як Facebook та Instagram. Як вже згадувалось вище, соціальні мережі Vamberg:UA містять інформацію про актуальні новини та збори, пости про пожертвування. Дизайн мінімалістичний і природній, що позитивно впливає на довіру і залученість аудиторії.

Оскільки через зміну контекстів організація змістила фокус на взаємодію з німецькою аудиторією комунікації мають відбуватись німецькою мовою, з можливістю перекладеного поста у Facebook на англійську та українську мови. Також, використання контенту спрямованого на інтерактивне спілкування з аудиторією, наприклад квізи в історіях в Instagram, опитування, показує кращі

результати у залученості аудиторії. Відеоконтент та природній контент з зображеннями людей показує найкращі результати по залученості від аудиторії.

Трендом 2022 року у сфері благодійної діяльності є використання соціальної мережі TikTok [22], тому у перспективі організація має розвиватись й у цій соціальній мережі як у органічному контенті, так і використовуючи рекламу.

- **Networking та word-of-mouth**

Соціальний капітал організації та її учасників відіграють дуже важливу роль у залученні коштів на благодійні проекти. Теплі контакти, довіра до менеджерського складу та постійне розширення нетворкінгу допомагає організації отримувати кошти чинен найбільші інвестиції з цього ресурсу. Ефективна діяльність всієї організації, її комунікації збільшуватимуть кредит довіри та сприятимуть налагодженню нових співпраць.

## ВИСНОВКИ

У реаліях війни громадським організаціям, що займаються благодійною тематикою, необхідно діяти швидко і стратегічно, оскільки важливо оперативно досягати результатів. Для німецького середовища тема війни досі є дуже вразливою, та підтримка від громадян є значною.

У ході роботи було проаналізовано економічні та соціальні особливості зовнішнього середовища у якому здійснює свою діяльність Bamberg:UA, що допомогло зрозуміти, що у перспективі організація має розвивати свою діяльність не лише у співпраці з донорами-особами та компаніями, а також з організаціями-грантодавцями.

Аналіз сильних та слабких сторін організації показав, що важливо налагоджувати організаційні та комунікаційні процеси в організації, будувати стратегію та випрацювати процеси, аби досягнути покращення ефективності діяльності та злагодженої роботи волонтерів.

Оцінка конкурентів допомогла зрозуміти, які інструменти використовуються на даному ринку та як себе позиціонують та як комунікують інші німецькі некомерційні організації. Специфіка орієнтації на розвиток сайту та меншого акценту на соціальні мережі підтвердилась первинним дослідженням, причиною чого виступає більший ступінь довіри до організацій з якісними сайтами, на яких опубліковані звіти.

Для благодійних організацій важливо розвиватись у декількох напрямках: у співпраці з донорами-особами, з бізнесом, фондами та волонтерами. Кожен із цих напрямків має свої особливості та канали комунікації, які найкраще підходять для нього. В результаті дослідження було визначено, які способи участі подобаються донорам, що вони вважають показниками надійності організації, які інформаційні канали та способи ведення комунікацій сприятимуть збільшенню їх довіри та співучасті.

Для створення ефективної комунікаційної стратегії було проаналізовано цільову аудиторію організації, пропрацьовано персону бренду та ключові повідомлення до кожної з аудиторій. Також, було сформовано ідеї щодо додаткової ціннісної пропозиції організації, що дозволить досягнути залучення коштів та самоокупності діяльності після поступового зниження актуальності теми, яке зараз є ядром діяльності організації. Обраний вектор розвитку спрямований на проведення освітніх, культурних, соціальних подій, що сприятиме приверненню уваги до діяльності організації і збільшенню залученості до неї. Також, підняття на подіях актуальних тем, наприклад, організація дискусії про наслідки російсько-української війни для всієї Європи з провідними українськими експертами може позитивно вплинути на впізнаваність та сприйняття організації.

У роботі було описано PESO модель організації та проміжні результати діяльності комунікаційних кампаній, які почали втілюватись після проведення консультацій. Найбільш ефективними виявились email кампанії та проведення подій, менш ефективно проявили себе рекламні кампанії у соціальних мережах. Networking та word-of-mouth, якісно створений сайт, співпраця зі ЗМІ та природне та періодичне ведення соціальних мереж також сприяють зростанню кількості пожертвувань.

Залучення донорів до благодійної діяльності є шляхом користувача з багатопослідовою конверсією, який поєднує у собі раціональні та емоційні стимули, та базується на довірі до організації. Тому багатоканальність комунікаційних та маркетингових зусиль є запорукою ефективності діяльності організації.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Lee N. Social marketing: Changing behaviors for good. Thousand Oaks / N. Lee, P. Kotler., 2015. – 428 с.
2. Boenigk S. Why Do Donors Donate?: Examining the Effects of Organizational Identification and Identity Salience on the Relationships among Satisfaction, Loyalty, and Donation Behavior / S. Boenigk, B. Helmig. // Journal of Service Research. – 2013. – С. 533–548.
3. An empirical investigation of the link between market orientation and business performance in non-profit service providers. / A.Kara, J. Spillan, O. DeShields, O. Jr. // Journal of Marketing Theory and Practice. – 2004. – №12. – С. 59–72.
4. Gibbon P. Commodities, donors, value-chain analysis and upgrading / Gibbon. – Copenhagen: Danish Institute for International Studies, 2003.
5. Sargeant A. Managing donor defection: Why should donors stop giving? New directions for philanthropic fundraising / Sargeant. – 2001. – №32. – С. 59–74.
6. Bennett R. Predicting the lifetime durations of donors to charities. Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing / Bennett. – 2006. – №15.
7. Karlíček M. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání / Karlíček. – Praha: Grada Publishing, 2016.
8. Alanazi T. Market orientation impact on organisational performance of non-profit organisation (NPOs) among developing countries / Alanazi. // Journal of Economics, Management and Trade. – 2018. – №21. – С. 1–16.
9. War in Ukraine: A View from Germany [Електронний ресурс] // The conference board. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.conference-board.org/topics/geopolitics/war-in-ukraine-view-from-germany>.

10. Umfrage: Millionen Deutsche in finanziellen Schwierigkeiten [Электронный ресурс] // Gofeminin. – 2022. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.gofeminin.de/erfolg-finanzen/millionen-deutsche-in-finanziellen-schwierigkeiten-s4039728.html>.
11. InterEuropean Human Aid Association Germany [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.iha.help/en/home>.
12. ROBIN WOOD [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.robinwood.de/pressemitteilungen/robin-wood-warns-after-timber-analysis>.
13. Forum ZDF [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.forumzfd.de/en>.
14. DEMIRA [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.demira.org/>.
15. Crop Trust [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.croptrust.org/>.
16. Milde, K., & Yawson, R. M. (2017). Strategies for social media use in non-profits. *Journal of Management Policy and Practice*, 18(1), 19–27.
17. Macduff, N. (2012). Social media and volunteer programs. In T. D. Connors (Ed.), *The volunteer management handbook: Leadership strategies for success*. New York: Wiley.
18. Sargeant, A. (2001). Managing donor defection: Why should donors stop giving? *New directions for philanthropic fundraising*, 2001(32), 59–74
19. Popović, A., & Stankovic, L. (2010), Managing relations with donors using the customer relationship management concept. *Regulation and Best Practices in Public and Nonprofit Marketing*, 390–400

20. SWOT-аналіз із прикладами [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://esputnik.com/uk/blog/swot-analiz-iz-prikladami>.
21. PESO Model for PR: Paid, Earned, Shared, Owned Media [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.brandpoint.com/blog/earned-owned-paid-media/>.
22. Nonprofit Marketing + Fundraising Trends for 2022 [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: [https://offers.hubspot.com/nonprofit-trends-report?hubs\\_post-cta=pillar&hubs\\_signup\\_url=blog.hubspot.com%2Fmarketing%2Fhow-to-run-a-lean-mean-nonprofit-marketing-machine&hubs\\_signup-cta=pillar-page-header\\_offer-cta&hubs\\_post=blog.hubspot.com%2Fmarketing%2Fhow-to-run-a-lean-mean-nonprofit-marketing-machine](https://offers.hubspot.com/nonprofit-trends-report?hubs_post-cta=pillar&hubs_signup_url=blog.hubspot.com%2Fmarketing%2Fhow-to-run-a-lean-mean-nonprofit-marketing-machine&hubs_signup-cta=pillar-page-header_offer-cta&hubs_post=blog.hubspot.com%2Fmarketing%2Fhow-to-run-a-lean-mean-nonprofit-marketing-machine).
23. Німці пожертвували Україні 812 мільйонів євро з початку вторгнення РФ [Електронний ресурс] // Європейська правда. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.eurointegration.com.ua/news/2022/06/14/7141266/>.

# ДОДАТКИ

## Додаток А

Рисунок А.1

### Опитник первинного дослідження

Ваша стать

Чоловік

Жінка

Інше: \_\_\_\_\_

Ваш вік

Ваша відповідь \_\_\_\_\_

Чи є ви донором?

Так, жертвую гроші

Так, жертвую час

Ні



Проранжуйте, будь ласка, які фактори мають бути присутні в організації, щоб вона викликала у вас відчуття довіри? 1 - найбільш довірливо, 9 - найменш довірливо \*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Transparent Account, банківський акаунт НГО	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Інформування донора про діяльність, на яку було використано пожертвування	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Інформація про проблеми, які вирішують пожертвування	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Організація НГО заходів присвячених проблематиці	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Публікації у соцмережах щодо діяльності організації	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Відомі керівники, учасники організації	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Вірусні відеоролики, поширені у соціальних мережах	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Наявність публікацій про організацію у ЗМІ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Реклама на білбордах та листівках	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>





