Заклад вищої освіти «Український католицький університет»

Факультет суспільних наук

Кафедра управління та організаційного розвитку

Кваліфікаційна робота

на тему “ Створення комунікаційної стратегії для основних програм

ГО Будуємо Україну Разом”

Виконала: студентка 2 курсу,

групи СУМ 21/М

Галузі знань 07 “Управління та адміністрування”

Спеціальності 073 “Менеджмент”

Освітньої програми “Менеджмент маркетингової діяльності”

Освітній ступінь: магістр

Гуцук Олеся Миколаївна

(прізвище та ініціали)

Керівник: Міщенко Н.Г.

(прізвище та ініціали)

Рецензент Обозненко Н.

(прізвище та ініціали)

Львів – 2023 року

Гуцук О.М. Створення комунікаційної стратегії для основних програм ГО “Будуємо Україну Разом”: Магістерська робота: (073 “Менеджмент”) / О.М. Гуцук / Український католицький університет. Кафедра управління та організаційного розвитку; Наук. кер: Міщенко Н.Г. – Львів: УКУ, 2023, – 78 с.

Анотація. У роботі розкрито теоретико–методологічні засади створення комунікаційних стратегій для неприбуткових організацій. Проведено аналіз сфери молодіжного волонтерства в Україні за період 2021-2022 років. На основі аналітичного опрацювання соціологічних даних, проведення аудиту попередніх комунікаційних активностей, аналізу конкурентного середовища та проведення серії глибинних інтерв’ю з цільовою аудиторією, із застосуванням інструментарію поведінкових наук, а саме Моделі Поведінкових Драйверів (BDM), розроблено комунікаційну стратегію для ГО “Будуємо Україну Разом”**.**

Ключові слова: молодіжне волонтерство, NGO, комунікаційні активності, комунікаційна стратегія, комунікаційні інструменти, цільова аудиторія, ключові меседжі, комунікаційні канали.

Abstract. The paper explores the theoretical and methodological foundations of developing communication strategies for non-profit organizations. The analysis of the youth volunteering sector in Ukraine for the period of 2021-2022 is conducted. Based on the analytical processing of sociological data, auditing of previous communication activities, analysis of the competitive environment, and a series of in-depth interviews with the target audience using the tools of behavioral sciences, specifically the Behavioral Drivers Model (BDM), a communication strategy is developed for the NGO "Building Ukraine Together".

Keywords: youth volunteering, NGO, communication activities, communication strategy, communication tools, target audience, key messages, communication channels.

ЗМІСТ

ВСТУП……...5

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНИЙ ОГЛЯД ПІДХОДІВ У СФЕРІ СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ NGO……...10

1.1. Огляд підходів та моделей до створення комунікаційних стратегій для NGO……..10

1.2. Застосування інструментів BDM у комунікаціях у сфері NGO……16

РОЗДІЛ ІІ. АНАЛІЗ СФЕРИ УКРАЇНСЬКОГО МОЛОДІЖНОГО ВОЛОНТЕРСТВА: СУЧАСНИЙ СТАН……..18

2.1. Українське молодіжне волонтерство у 2022 році: загальний огляд……18

2.2. Молодіжне волонтерство в Україні: сфери залучення, мотиви та бар’єри……19

РОЗДІЛ ІІІ. АУДИТ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГО “БУДУЄМО УКРАЇНУ РАЗОМ”.....25

3.1.Аналіз стратегії ГО “Будуємо Україну Разом” 2023-2025……25

3.2. Аудит існуючих продуктів та їх промоція через комунікаційні канали……..27

3.3.Аналіз основних конкурентів у сфері молодіжного відбудовчого волонтерства в Україні, пошук точок диференціації: продуктовий та комунікаційний вимір……...30

РОЗДІЛ IV. КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ДЛЯ ГО “БУДУЄМО УКРАЇНУ РАЗОМ”.....40

4.1 Постановка стратегічних цілей та KPI комунікаційної стратегії для основних програм ГО “Будуємо Україну Разом”.....40

4.2 Розробка портрету ЦА ГО “Будуємо Україну Разом”, сегмент волонтери……41

4.3. Дослідження ЦА програми довгострокового волонтерства

від БУР……..42

4.4. Позиціювання ГО “Будуємо Україну Разом” та

VPC для основних сегментів ЦА……...46

4.5 Комунікаційна модель, меседж-бокс, застосування BDM…….....53

4.6 Бюджет комунікаційних активностей на

червень-вересень 2023 року……66

ВИСНОВКИ……68

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ……..…69

ДОДАТКИ

Додаток А

Додаток Б

Додаток В

Додаток Г

Додаток Ґ

Додаток Е

ВСТУП

З 2014 року в Україні спостерігається значне зростання рівня залучення українців до волонтерства. У 2014 році поштовхом до змін стали події Революції Гідності та війна на сході України, а у 2022 році – повномасштабне вторгнення рф.

Згідно всесвітньому дослідженню World Giving Index британської благодійної організації Charities Aid Foundation, яка оцінює індекс залученості населення країн до благодійної діяльності, у 2014 році (дані досліджень публікуються за попередній рік) Україна посідала 103 позицію серед країн світу по рівню залученості до благодійності, зокрема різного роду волонтерства [26]. У 2021 році Україна посіла 10 місце у світовому рейтингу. [27]. Є усі підстави припускати, що у рейтингу за даними 2022 року Україна може опинитися серед світових лідерів, адже повномасштабне вторгнення рф призвело до ще більшої консолідації українського громадянського суспільства.

Українці понад рік демонструють небачений до цього рівень солідарності та взаємодопомоги. Згідно даним опитування дослідницької агенції “Соціоінформ” та Zagoriy Foundation, 33% українців стали волонтерами після 24 лютого 2022 року. Чи буде спостерігатися такий високий рівень залученості українців до благодійності після завершення війни – важко спрогнозувати, тож питання залучення нових волонтерів та утримання старих буде актуальним для України впродовж наступних років. Найбільший потенціал залучення до волонтерства має молодь (у віковій групі 18-29 років волонтерили 49%) [29].

Проблема залучення молоді до волонтерства в Україні є актуальною з кількох причин.

По-перше, наразі Україна стикається з низкою соціально-економічних викликів, спричинених війною та світовою економічною кризою. Ці виклики мають значний вплив на українську молодь, яка зіткнулася з високим рівнем безробіття, обмеженими можливостями для особистого та професійного розвитку та почуттям безсилля у вирішенні проблем у своїй громаді. Зокрема, у дослідженні, яке проводило Міністерство молоді та спорту України у 2021 році, молодь називала серед проблем, які їх турбують найбільше, відсутність грошей (45,5%) [8, 7], серед проблем, які є у громадах опитаних – безробіття (51,5%) [9, 7], більшість опитаних (62,7%) не долучалися до діяльності жодного з інститутів громадянської участі протягом року, в якому проводилося дослідження. [25, 7].

Волонтерство пропонує потенційне вирішення цих проблем, надаючи молодим людям можливість розвивати нові навички, здобувати цінний досвід роботи та можливість зробити вагомий внесок у життя своїх громад та країни загалом.

По-друге, волонтерство є важливим механізмом сприяння соціальній єдності та вихованню почуття громадянської відповідальності серед молоді. У такій країні, як Україна, де розбіжності за етнічними, мовними та регіональними ознаками відігравали велику роль до повномасштабного вторгнення рф, волонтерство може допомогти об’єднати молодих людей з різним походженням і побудувати мости порозуміння та довіри.

Попри чисельний приріст у порівнянні з попередніми роками, волонтерство все ще не є практикою з високим рівнем поширення. Після 24 лютого 2022 року для 50% молоді, яка займається волонтерством, це був перший досвід, близько 33% опитаних досі не волонтерить, а лише перераховує кошти.[9].

Одним із “входів” у сферу волонтерства для молоді є волонтерські організації. Він дозволяє молодій людині систематично та більш фахово реалізуватись у сфері волонтерської діяльності. Саме волонтерським організаціям вдалося залучити найбільше нових волонтерів у період з 24 лютого [33, 9]. Згідно даним опитування, серед української молоді, 50% респондентів-волонтерів долучилися до волонтерства через організації, як місцевого, так і національного рівнів. [36, 9].

Аби якісно використати великий потенціал молодіжного волонтерства в Україні, сфера залучення молоді до такого виду благодійної діяльносі через громадські організації потребує розробки нових креативних шляхів промоції волонтерства та рекрутингу молоді у цю сферу.

Звідси випливає **мета** цього дипломного проєкту, а саме шляхом дослідження сфери молодіжного волонтерства в Україні, аналізу стратегії ГО “Будуємо Україну Разом” на 2023-2025 роки, дослідженні ЦА, аналізу конкурентів, аудиту існуючих продуктів та проведенню глибинних інтерв’ю, розробити комунікаційну стратегію для основних програм ГО “Будуємо Україну Разом”, та запропонувати новий підхід до роботи у сфері залучення молоді до волонтерства, використовуючи інструментарій поведінкової економіки.

Задля досягнення мети цього дипломного проєкту поставлено ряд **завдань**:

1. Проведення огляду наявних теоретичних підходів у сфері розробки комунікаційних стратегій для громадських організацій, аргументація щодо застосування підходів та моделей в даній роботі.
2. Окреслення специфіки волонтерської сфери в Україні, з акцентом на молодіжне волонтерство в середині країни, спираючись на соціологічні дослідження, які проводилися у період з 2021 по 2022 рік включно.
3. Аналіз прямих конкурентів у сфері молодіжного будівничого волонтерства в Україні, у фокусі пошук конкурентних переваг та точок диференціації ГО “Будуємо Україну Разом” серед конкурентів,

аналізуються ключові продукти та комунікаційні активності, зокрема Tone of Voice в комунікаціях.

4. Аналіз стратегії ГО “Будуємо Україну Разом” на 2023-2025 роки, із аудитом основних продуктів організації та їх промоції через комунікаційні канали.

5. Розробка портретів ЦА ГО “Будуємо Україну Разом” за Методом Персон в сегменті “волонтери” на основі наявних досліджень.

6. Проведення якісного дослідження, а саме глибинних інтерв’ю для створення додаткового портрету ЦА для однієї з програм БУР – довгострокового волонтерства.

7. Розробка комунікаційної стратегії для основних продуктів ГО “Будуємо Україну Разом”, на основі попередньої аналітики, результатів дослідження, мапи ціннісної пропозиції та інструментарію поведінкових наук, а саме Моделі Поведінкових Драйверів (BDM).

У ході написання даного дипломного проєкту було проаналізовано понад 25 джерел, серед яких соціологічні дослідження в галузі волонтерства, як міжнародні, так і всеукраїнські, праці та підручники зі сфери комунікацій для громадських організацій, праці зі сфери бізнесу та маркетингу, а також фундаментальні праці та дослідницькі статті зі сфери поведінкових наук.

Задля виконання одного із завдань, було проведено якісне дослідження, а саме глибинні інтерв’ю учасників проєкту довгострокового волонтерства від ГО “Будуємо Україну Разом”. У створенні різноманітних моделей в аналітичному розділі, були використані такі методології: SWOT-аналіз, The Four Dimensions of Tone of Voice метод Персон, Компас Censydiam, Value Proposition Canvas, Модель Поведінкових Драйверів (BDM).

Структура дипломного проєкту складається із:

- вступної частини, де описані проблема, яку вирішує даний дипломний проєкт, мети та завдань, а також загальний огляд процесу напрацювань.
- розділу І, в якому розглянуто основні теоретичні напрацювання у досліджуваній сфері, а саме комунікаційних стратегій та кампаній для

NGO, а також аргументація використання конкретних підходів та моделей у даній роботі, зокрема моделі Поведінкових Драйверів;

- розділу II, у якому представлений огляд соціологічних досліджень у сфері волонтерства в Україні, з акцентом на внутрішнє молодіжне волонтерство у період з 2021 по 2022 рік, а також аналіз основних конкурентів ГО “Будуємо Україну Разом” у сфері відбудовчого волонтерства для молоді;
- розділу III, у якому проведено аналіз стратегії ГО “Будуємо Україну Разом” на 2023-2025 роки та аудит поточних продуктів і загальних комунікаційних активностей ГО;
- розділу IV, який присвячений дослідженню ЦА ГО “Будуємо Україну Разом”, проведенню та опрацюванню результату глибинних інерв’ю однієї з ЦА, напрацюванню карт ціннісної пропозиції для основних продуктів ГО та на основі попередніх розділів, із застосуванням Моделі Поведінкових Драйверів (BDM), розроблена комунікаційна стратегія для основних програм ГО “Будуємо Україну Разом”.

РОЗДІЛ І
ТЕОРЕТИЧНИЙ ОГЛЯД ПІДХОДІВ У СФЕРІ СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ NGO

1.1. Огляд підходів та моделей до створення комунікаційних стратегій для NGO.

У зв'язку із розвитком та ускладненням комунікаційних систем та каналів, а також зростаючою складністю доступу до інформації для аудиторії, через її кількість, NGO, як і бізнес, постійно стикається з конкуренцією за увагу та лояльність кінцевого споживача. Марті Ньюмейєр у своїй книзі перелічує кілька форм перенавантаження ринку, які заважають споживачам сприймати нові меседжі, що "атакують" їх звідусіль:

1) продуктове перенавантаження: як результат надлишку продуктів та послуг (із повномасштабним вторгненням рф в Україні виникли десятки волонтерських організацій та проєктів, які активно займаються рекрутингом у власні активності)
2) функціональне перенавантаження: виникає через надлишок функцій, які виконує товар чи послуга (багато волонтерських організацій пропонує долучення одночасно у багато сфер, пов'язаних із волонтерською діяльністю, часто ця діяльність перенасичена різними завданнями або не має чітких рамок)
3) рекламне перенавантаження: стало можливим через надлишок рекламних повідомлень, які набули характеру повсюдності (аудиторія стикається з щоденним потоком контенту, пов'язаним із благодійною (донація коштів) або волонтерською діяльністю)
4) інформаційне перенавантаження: завелика кількість інформаційних елементів в одному рекламному повідомленні (у випадку зі сферою волонтерства, інформація про нього з'являється часто, є основним форматом соціальної реклами в різного роду рекламних інтеграціях)

5) перенавантаження ЗМІ: надлишок конкуруючих медіаканалів (найбільш яскравим прикладом є новинні ТГ-канали, які часто дублюють новини один одного та генерують усе менше унікального контенту) [19]

Відповідно, актуальним є пошук шляхів максимальоно таргетованої, акутальної для аудиторії комунікації. Метою такої комунікації є донесення основного меседжу, декларування позиціювання бренду та формування лояльності до нього серед ЦА, а також ефективне спонукання до цільової дії.

Основні підходи та принципи, як і моделі побудови комунікаційних стратегій із комерційної сфери можливо адаптувати для комунікацій у сфері NGO, адже в основі вони є універсальними. Як і в бізнесі, NGO пропонує певні послуги або товари (продукти) для кінцевого споживача (бенефіціара). В комунікаціях для неприбуткового сектору також важливе чітке розуміння своєї цільової аудиторії, зокрема прописаний детальний портрет ЦА, зрозумілий та доступний дизайн продуктів, які пропонує NGO для своєї аудиторії, а також влучна комунікація місії та заклику до певних дій (доєднання до активностей, членства чи донатів).

У своїй роботі “Комунікаційна стратегія в бізнесі. Як досягти максимуму в спілкуванні з аудиторією” Вікторія Берещак запропонувала кілька етапну модель побудови комунікаційної стратегії.

Рис.1.1. 5-етапна модель побудови комунікаційної стратегії В. Берещак [19, 1]

Наведена на Рис. 1.1 канва для створення комунікаційної стратегії була адаптована під робочі потреби й завдання, та лягла в основу даної дипломної роботи.

Варто відзначити, що у своїх рекомендаціях щодо створення комунікаційної стратегії для NGO інша авторка, Марина Говорухіна, пропонує підхід, який базується на донесенні місії та цінностей організації через чітке позиціонування, шляхом комунікації ЦА влучних ключових меседжів.

Етапи формування комунікаційної стратегії за М. Говорухіною:

1) формулювання місії та цінностей
2) розуміння ЦА (опис портрету ЦА)
3) пошук точок диференціації на основі аналізу конкурентів
4) чітке позиціювання
5) напрацювання ключових меседжів (повідомлень) комунікації
6) робота над дизайном в комунікаціях [5].

Рекомендації з даного підходу також враховані при написанні дипломного проєкту.

Обираючи шаблон для аналізу конкурентів, ми зупинилися на запропонованій Мариною Говорухіною канві та модифікували її під потреби даного аналізу. Адже вона прикметна простою схемою пошуку точок паритету та диференціації для бренду серед конкурентів.

Таблиця 1.1

Аналіз конкурентів за М. Говорухіною

Назва організації	Що говорить про себе?	Які канали комунікації використо-вує?	Переваги та недоліки конкурентів	Що ви в комунікації робите з того, чого не роблять конкуренти?

[47,5]

Для більш детального аналізу конкурентів часто використовують різні методи оцінки їх тону комунікації, нами було прийнято рішення скористатися методологію The Four Dimensions of Tone of Voice, яка дозволяє швидко оцінити тон комунікацій конкурентів за чотирма описами-опозиціями: funny vs. serious, formal vs. casual, respectful vs. irreverent, enthusiastic vs. matter-of-fact. [20]

Після проведення аудиту існуючих продуктів та комунікацій ГО БУР та конкурентів для більш якісного формулювання точок диференціації та паритету було використано SWOT-аналіз.

	Сприятимуть реалізації стратегії	**Заважатимуть реалізації стратегії**
Внутрішні фактори	*Сильні сторони* (**S**trengths)	*Слабкі сторони* (**W**eaknesses)
Зовнішні фактори	*Можливості* (**O**pportunities)	*Загрози* (**T**hreats)

Рис.1.2 Таблиця SWOT-аналізу [27, 11]

Для розробки портрету цільової аудиторії популярною є Модель Персони, адже вона дозволяє якнайширше описати існуючого або бажаного “клієнта”, з урахуванням соціально-демографічних даних, потреб, мотивацій, “больових точок” і тд. Зручним та вичерпним є фреймворк даної моделі, запропонований компанією Ninety [12]. Саме він використовується в даній роботі.

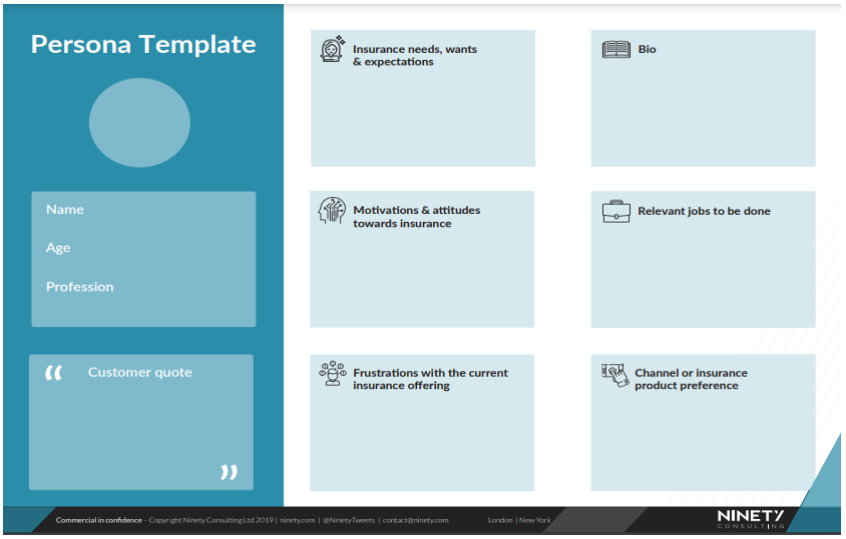


Рис. 1.3 Persona Template, розроблений Ninety Consulting Ltd 2019 [12]

Задля напрацювання кращого позиціювання бренду та обрання влучного тону комунікацій, за наявності знання про мотиви та потреби ЦА, доцільно використовувати фреймворк Компас Censydiam, який дозволяє бренду напрацювати позиціювання, накладаючи клієнтські мотиви та потреби на пропозиції бренду щодо шляхів їх задоволення. [5, 6]

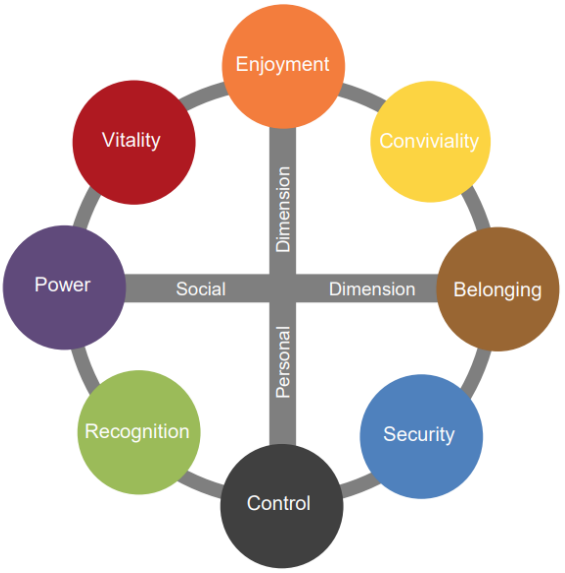


Рис. 1.4 Фреймворк Компас Censydiam [4, 13]

На етапі формування меседжів помічною є універсальна для задач подібного роду модель Value Proposition Canvas, адже вона дозволяє сформулювати групу меседжів, які “знеболюють” болі клієнта та більш комплексно та цілісно пропонують продукт, а також, за необхідності дозволяє побачити слабкі сторони в дизайні продукту, на основі чого можна зробити запит на виправлення останніх.

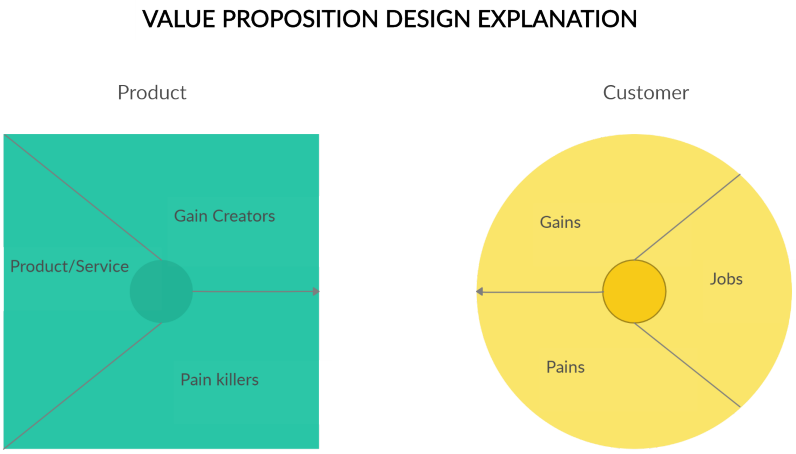


Рис. 1.5 Value Proposition Canvas [12]

У якості моделі комунікації було обрано класичну PESO чотирьохканальну модель, адже вона вона інструментально найбільш підходить під стратегічні комунікаційні цілі організації.

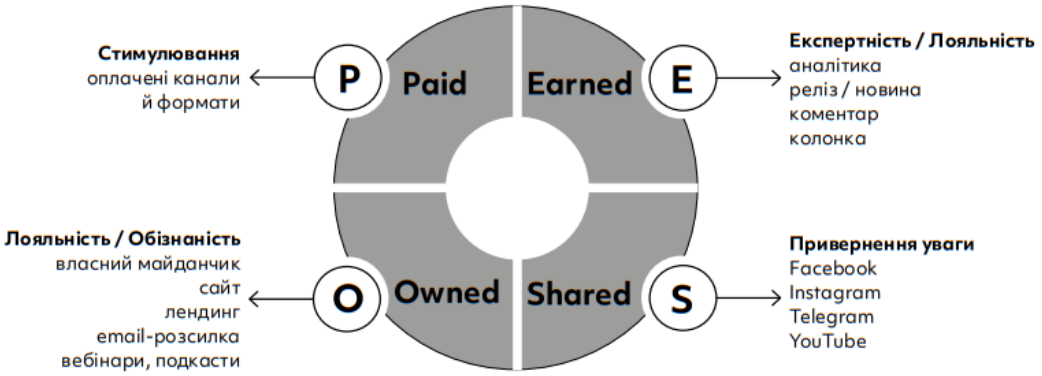


Рис.1.6 PESO-модель. [73, 1]

1.2. Застосування інструментів BDM у комунікаціях у сфері NGO.

Поширене використання поведінкових підходів у розробці комунікаційних активностей зумовлене сучасними відкриттями у сфері когнітивних наук та нейронауки. Так, завдяки сучасним технологіям з'являються дедалі ширші можливості для дослідження активності мозку під час здійснення вибору, прийняття рішень чи оцінки альтернатив. Висновки, якими діляться науковці, використовують спеціалісти у сферах маркетингу та комунікацій.

У процесі створення комунікаційної стратегії для даної роботи ми послуговувалися інструментами, які пропонує модель Поведінкових Драйверів (BDM). Розробка моделі Поведінкових Драйверів стала відповіддю на прагматичну потребу – створення інструменту для практичної роботи з реальними життєвими проблемами. Замість створення нової моделі, BDM використовує теорії, які вже існують, об'єднуючи кілька перспектив (25 моделей та підходів) і є транстеоретичною моделлю.

Модель Поведінкових Драйверів доводить, що поведінка людей є результатом взаємодії багатьох різноманітних факторів, таких як психологічні (когнітивні та емоційні), соціологічні (вплив сім'ї, громади, різноманітних груп та суспільства в цілому) та середовищні (інститути та інституції, органи влади, інформаційне середовище та інфраструктура). Завдяки групуванню цих факторів у єдину схему можна отримати загальну архітектуру впливів на поведінку.

Відповідно, дана модель дозволяє по-новому підійти до питань комунікації у сферах, які потребують зміни поведінки певних цільових аудиторій. В нашій роботі ми пропонуємо розглянути можливості застосування BDM у якості інструмента для ефективного залучення ЦА (аудиторії, яка не мала досвіду системного волонтерства)" до відбудовчого волонтерства в рамках пропонованих ГО "Будуємо Україну Разом" активностей. Для досягнення цієї мети було змодельовано схему із різних поведінкових драйверів, які впливають на поведінку ЦА та запропоновані інтервенції в поведінку за допомогою комунікативних активностей. Приклад спрощеної схеми BDM наведено нижче на рисунку 1.6.

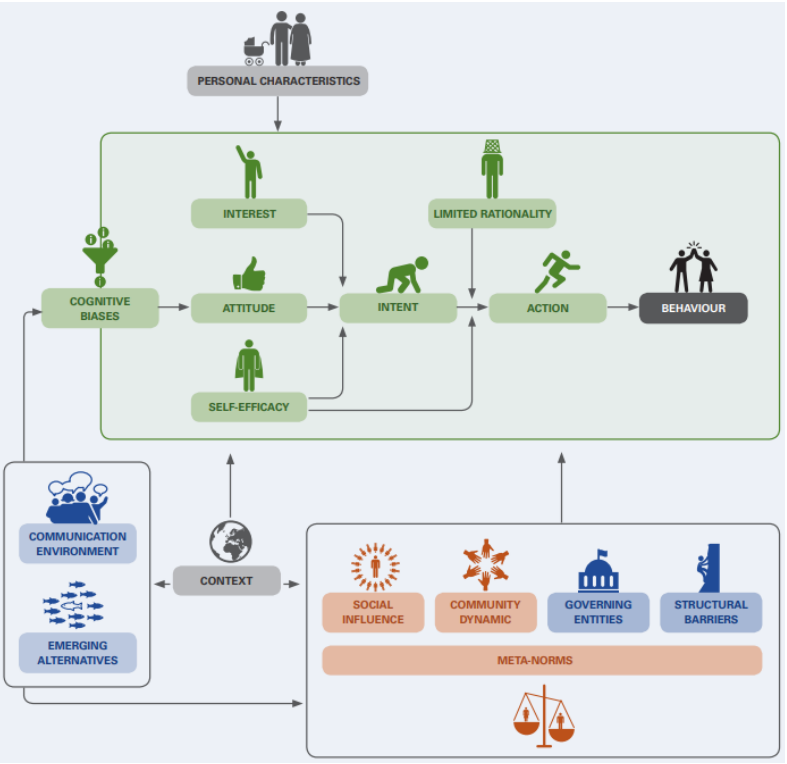


Рис. 1.6 Behavioural Drivers Model [28, 23]

РОЗДІЛ ІІ. АНАЛІЗ СФЕРИ УКРАЇНСЬКОГО МОЛОДІЖНОГО ВОЛОНТЕРСТВА: СУЧАСНИЙ СТАН

2.1. Українське молодіжне волонтерство у 2022 році: загальний огляд

Українське волонтерство відрізняється від загальноєвропейських чи американських волонтерських практик, адже з 2014 року формувалося в умовах, які якісно відрізнюються від західної генези волонтерства, а саме через свій розвиток в умовах війни.

Волонтерство – це широке поняття, яке охоплює всі можливі форми допомоги тим, хто її потребує. Водночас, в сучасному українському контексті, волонтерство пов’язано з допомогою таким групам населення як військові, переселенці, місцеве населення, постраждале внаслідок бойових дій, тварини, рідше соціально незахищені верстви населення (люди похилого віку, діти)

Серед **видів волонтерської діяльності** можна виокремити:

- Фізичне волонтерство: робота в гуманітарних штабах / робота з гуманітарною допомогою (закупівля, розвантаження, сортування, доставка); плетіння сіток; приготування їжі; відбудова будинків.
- Надання послуг: психологічна підтримка; освітні та медичні послуги; анімація; правовий супровід; пошук житла для ВПО; логістика: доставка вантажів, вивезення людей з небезпечних зон, перевезення їх до кордону; допомога в зборі документів.
- Благодійність: надання матеріальної та фінансової допомоги тощо.
- Інформаційне волонтерство: поширення матеріалів у соцмережах протидія фейкам, SMM/реклама для НУО [14-15, 9]

Згідно визначенню, яке надається в ЗУ “Про основні засади молодіжної політики”, молодь – це люди віком від 14 до 35 років. [10] Відповідно молодіжне волонтерство охоплює цей віковий діапазон. Станом на 14 лютого 2023 року в Україні мешкає 7,6 млн. молоді у віці 14-35 років. [15]

Дослідження, присвячене питанню волонтерства, яке проводилося програмою USAID “Мріємо та діємо” у 2022 році, засвідчує про не високу

участь у волонтерстві до повномасштабного вторгнення серед молоді, адже для 50% опитаних волонтерство у 2022 році було їх першим таким досвідом, ще 33% опитаних і в 2022 році лише донатять, не долучаючись до волонтерської діяльності. [6, 9]

У дослідженні U-report, яке проводилося серед молоді у 2021 році: іноді займалися волонтерством 41,6% опитаних, 27% проявляли інтерес та планували волонтерити ще 19% не волонтерили і не планували, активним волонтером/кою себе називали 12% респондентів. [3, 16]

За даними дослідження U-report, у 2022 році: іноді займаються волонтерством уже 55% опитаних, проте 27% все ще не волонтерять, активних волонтерів 10% і лише 8% респондентів не планують волонтерити. [8, 7]

У 2022 році 50% долучилися до волонтерства через волонтерські організації різних рівнів: від місцевих до національних та міжнародних. [36, 7]

2.2. Молодіжне волонтерство в Україні: сфери залучення, мотиви та бар'єри

До повномасштабного вторгнення українська молодь волонтерила в таких сферах:

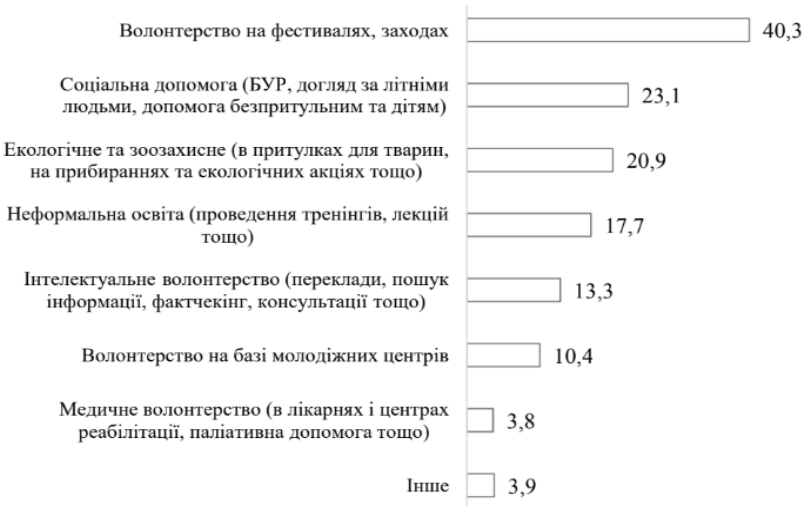


Рис. 1.2.Розподіл відповідей щодо видів волонтерства у дослідженні U-report [5, 16]

Після повномасштабного вторгнення, за даними дослідження “Міряємо та діємо”, молодь **дуже часто** волонтерила у таких сферах:

- Допомога військовим (придбання техніки);
- Збір та розподіл гуманітарної допомоги для переселенців та постраждалого внаслідок бойових дій населення (допомога на складах);
- Плетіння сіток та кікіморів

часто:

- Логістика (доставка вантажів, розвантаження вантажівок);
- Збір коштів, грошові пожертви;
- Приготування їжі для армії, переселенців, людей похилого віку, постраждалого внаслідок бойових дій населення;
- Аніматорська діяльність для дітей / дітей ВПО;
- Адресна доставка продуктів/ліків/дитячого харчування потребуючим [27, 9]

Волонтерство після 24 лютого 2022 року цілковито пов'язане з війною (від допомоги армії, до допомоги постраждалим внаслідок війни)

У 2022 році **основними мотивами** залучення до волонтерства серед не волонтерів домінують **прагматичні** мотиви: можливість зробити добру справу, але без додаткових тягарів для себе, як елемент взаємопідтримки, як новий досвід/враження та можливість знайти друзів. На другому місці **альтруїстичні** міркування: допомога тим, хто потрапив у скрутне становище, можливість бути корисним, позитивні емоції від допомоги людям, співчуття до постраждалих (найбільш поширені серед ЦА 16-23 роки). На третьому місці стоїть волонтерство **як вимушений крок**: свідоме та важке зобов’язання перед іншими. [25,9]

Серед волонтерів основною домінантою у переліку мотивів є **альтруїзм**: спосіб сприяння перемозі України у війні, патріотизм, можливість зробити добру справу, допомогти. На другому місці **прагматичні** міркування: як спосіб самореалізації, спосіб переключити емоції, інструмент саморозвитку, спілкування (нетворкінг). І лише одинично зустрічається мотивація як **вимушений крок**: як зобов'язання перед суспільством та альтернатива участі у війні. [24, 9]

Серед умов, за яких молоді респонденти U-report у 2022 році зазначили, що готові волонтерити, названо такі:

- якщо все добре в особистому житті (матеріальне становище/фізичний стан/ ментальне благополуччя) – 41,7%;
- якщо відчуватимуть потребу, це не залежить від особистого життя – 41,3%;
- якщо організатор активності забезпечуватиме всі умови відшкодування витрачених коштів (проїзд, проживання, харчування тощо) – 9,5%;
- якщо отримуватимуть від цього якісь бонуси – 4%

Отримані дані дають можливість стверджувати, що на волонтерство однаково мають вплив, як фактори особистого благополуччя, так і альтруїстичні чи інші міркування, через які можна пожертвувати особистим комфортом, домінування якогось із них є контекстуальним. [7, 16]

Щодо бар'єрів, які перешкоджають долученню до волонтерства, то згідно дослідженню U-report у 2021 році, опитана молодь називала такі причини:

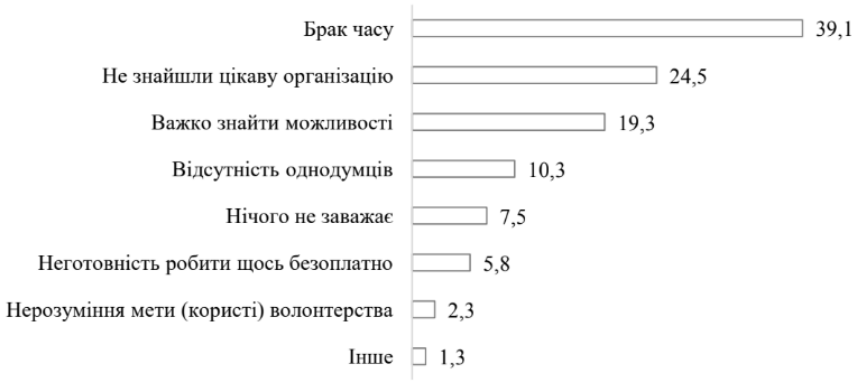


Рис. 1.3. Розподіл відповідей щодо бар'єрів долучення до волонтерства, у дослідженні U-report [6; 16]

Цікавим для нас є те, що через рік, у 2022 році, серед бар'єрів долучення до волонтерства причини через, які молоді люди не доєднуються до волонтерства залишаються незмінними. З позитивного: менше респондентів назвало причину власної незалученості до волонтерства – важкість знаходження можливостей та цікавих організацій, що може свідчити про покращення комунікації волонтерських організації, платформ та рухів, підвищення зацікавлення серед молоді у пошуку волонтерських можливостей.

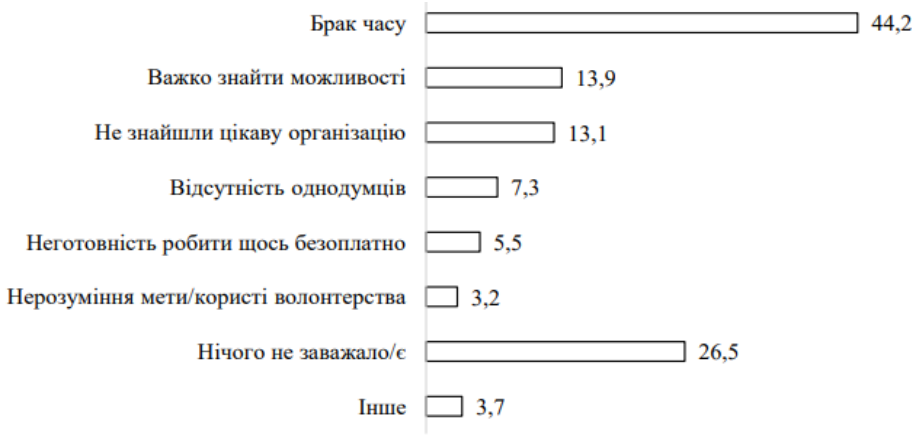


Рис. 1.4 Розподіл відповідей щодо бар'єрів долучення до волонтерства, у дослідженні U-report [8, 7]

За допомогою фокус-групового дослідження "Мріємо та діємо" вдалося виокремити **чотири види бар'єрів** респондентів перед волонтерською діяльністю.

- Об'єктивні обставини: брак часу (через роботу або навчання), сімейні обставини (малі діти, хвороба родичів), брак заощаджень на безоплатну волонтерську діяльність/ брак коштів на пожертви, відсутність капіталу для реалізації ініціативи (соціальне підприємство, відкриття притулку для тварин)

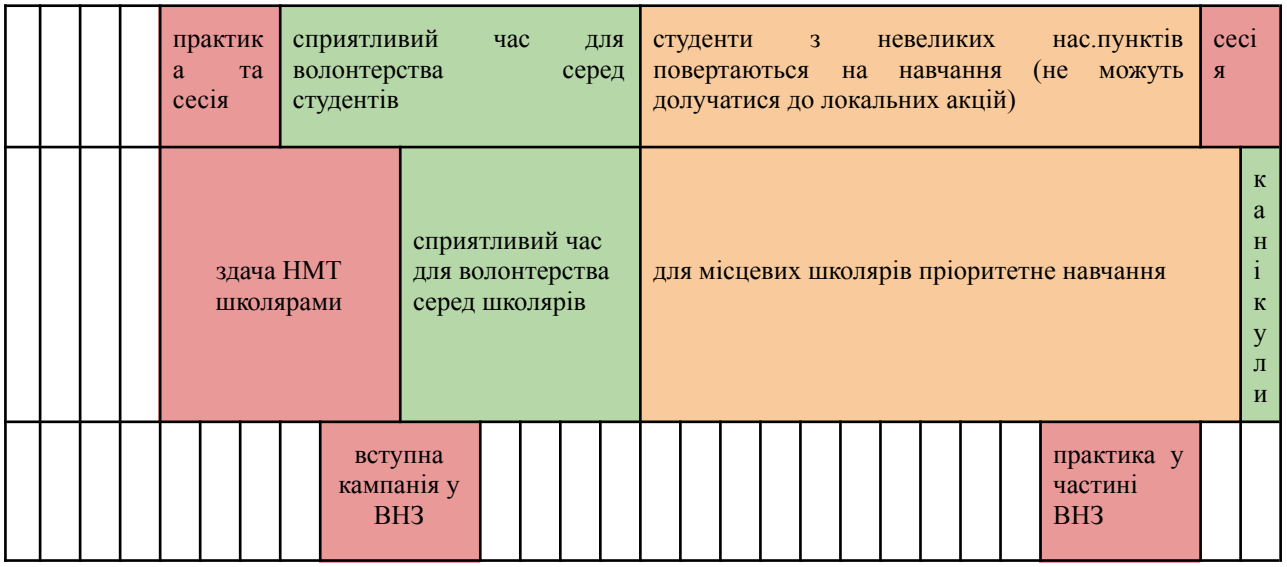
- Суб’єктивне сприйняття: відсутність бажання, лінь, відсутність віри в ефективність власних дій, страх перед новим, емоційне вигорання, страх відповідальності, зобов'язань.
- Інформаційні бар’єри: відсутність інформації про можливості волонтерства, все менше організацій потребують волонтерської допомоги, слабке розуміння волонтерства, як до нього долучитися, відсутність зразків для наслідування, брак знань про те, як ефективно організувати волонтерську роботу, відсутність спеціальної освіти, знань, навичок, відсутність розуміння важливості волонтерства.
- Бар’єри довіри: наявність у ЗМІ інформації про шахрайство в благодійних та волонтерських організаціях, недовіра до них, негативний досвід участі, розчарування, відсутність звітності організацій про використані кошти, відсутність поваги з боку бенефіціарів (включаючи ВПО) до людей, які надали їм допомогу, бюрократичні обмеження в благодійних та волонтерських асоціаціях. [43-44, 9]

За даними **внутрішнього дослідження** перешкод на шляху волонтерства, з якими стикається ЦА БУР, однією з таких перешкод є навчальний графік школярів та студентів, відповідно, через навчання та брак вільного часу, ЦА не має можливості долучатися до середньострокових програм (БУР-табір) чи довгострокового волонтерства. Організація стикається з проблемою сезонності попиту, яка має бути врахована при створенні комунікаційної стратегії. Деталі сезонності попиту наведено в таблиці нижче.

Таблиця 2.1

Фактори впливу на залучення волонтерів до активностей БУР

Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень
тижні							



Всі дані, отримані з вищеназваних досліджень, дають глибше розуміння потреб і страхів аудиторії та допомагають знайти найбільш влучні комунікаційні меседжі. Результати аналізу досліджень стануть основою для створення портретів цільової аудиторії (модель Персони) та подальшої побудови комунікаційної стратегії з урахуванням поведінкових особливостей ЦА.

РОЗДІЛ ІІІ. АУДИТ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГО “БУДУЄМО УКРАЇНУ РАЗОМ”

3.1. Аналіз стратегії ГО “Будуємо Україну Разом” 2023-2025.

БУР був створений у 2014 році як культурно-освітня програма благодійного фонду “Львівська освітня фундація”, яка через волонтерство об'єднує та розвиває українську молодь. Окрім волонтерства БУР застосовує інструменти неформальної освіти аби розвивати серед молоді ключові компетенції: мобільність, відчуття довіри, відповідальність, самозарадність, вміння вчитися/саморозвиток, лідерство, громадянська обізнаність, комплексне вирішення проблем.

В кінці 2022 року БУР виокремився в незалежну громадську організацію. Відповідно з’явилася потреба у формуванні незалежного бренду громадської організації, зміні позиціювання та напрацюванні нової комунікаційної стратегії задля подальшого масштабування організації.

Для цього в січні 2023 року команда БУР провела стратегічну сесію, в результаті якої було сформовано стратегію ГО на три роки (2023 – 2025).

У переліку проблем, на які планує відповідати організація визначено такі:

1. **Низька включеність** у суспільне життя, громадянська пасивність молоді.
2. **Низький рівень довіри** молоді один до одного, молоді до інституцій.
3. **Низька мобільність** (немає інтересу до інших регіонів, переїзду в інше місто для навчання чи роботи).
4. **Низька спроможність молоді** (у починанні власної справи чи участі у сусп. житті).
5. **Зниженням уваги до України** від міжнародної спільноти.
6. **Складний психологічний стан** серед молоді пов’язаний з війною, виснаженням.
7. **Складність інтеграції ВПО** в нових громадах, **реінтеграції молоді на деокупованих** територіях в український контекст.

8. **Виключення біженців і діаспори** з українського контексту, низький або відсутній зв’язок з Україною.

Відтак **місія** ГО: Розвиваємо довіру, формуємо спільноту відповідальної та спроможної молоді через волонтерство та неформальну освіту задля демократичної України.

Візія: Станом на 2026 рік БУР – всеукраїнська молодіжна організація, яка системно включає молодь у світ волонтерства та неформальної освіти.

Серед **стратегічних цілей** організації такі:

- До 2026 року охопити програмами БУР 30 тис. молодих українців (станом на 2023 6,5 тис. учасників), **ЦА 14-35 років**, з них **ядро** (70%) – **14-24 роки.**
- Підвищити обізнаність про БУР, як організацію, що створює можливості для розвитку молоді:
    - забезпечити знання про БУР серед кожної 3 молодої людини в Україні;
    - згенерувати 90 тис. лідів, щоб забезпечити кількість у 30 тис. учасників;
    - забезпечити знання про БУР серед ЦА (позиціювання донесено до молоді);
    - забезпечити знання про БУР серед 200 тис. іноземних громадян (ті хто цікавляться туризмом, волонтерством, студентська молодь);
    - згенерувати 1800 лідів іноземних громадян (2% від загальної кількості лідів в базі) [4]

У комунікаційній стратегії 2022 року категорію ЦА “молодь” було розділено на 3 сегменти ЦА за принципом досвідченості у волонтерській діяльності та розроблено такі профілі відповідних сегментів:

- **ДЕНИС**. Волонтер-початківець. Головна потреба — мати товариство, в якому тебе готові позитивно сприймати і де можна цікаво

провести час. Потенційний учасник табору, для якого це буде першим досвідом волонтерської діяльності.

- **АЛІНА**. Амбітний активіст. Головна потреба — підкреслювати свій статус непересічної особистості, яка робить суспільно значимі речі. Учасниця табору з попереднім досвідом активізму та волонтерства та бажанням проявити свої лідерські здібності.
- **ВАЛЕНТИН**. Досвідчений лідер. Головна потреба — перебувати в оточенні однодумців, готових втілювати спільні проекти. Валентин – це частина команди, яка приймає БУР у своєму населеному пункті.

Комунікаційною ціллю було визначено brand awareness на рівні знання про БУР: “10 млн. Українців знають про БУР”.

В аналізі конкурентного середовища представлено чотири конкуренти: Фонд “Район #1”, Repair Together, Добробат та Volunteer Community. Аналіз був проведений з метою визначення вузької сфери діяльності, каналів комунікації та способу популяризації, оцінювалося, чи є конкурентом для БУРу в сфері пропозиції розвитку для молоді. [2]

3.2. Аудит існуючих продуктів та їх промоція через комунікаційні канали.

Станом на початок 2023 року БУР налічував 6 продуктів (програм):

БУР-табір – волонтерський будівничий табір в невеликих містах чи селах України, який залучає молодь з усієї країни до волонтерства: допомагати створювати чи облаштувати молодіжні простори для місцевої молоді, допомагати сім’ям у потребі відремонтувати помешкання, знайомитись з місцевістю та формувати нові соціальні зв’язки.

Тривалість: 1-2 тижні.

Станом на кінець 2022 року за річний період діяльності БУР було проведено 33 табори з 82 заїздами.

Локальні волонтерські активності: БУРчики, всеукраїнська толока з БУР, всеукраїнська акція “Малюй з БУР”

БУРчик – локальна акція взаємодопомоги та добросусідства, спрямова надати підтримку родинам у скруті та надихнути мешканців громад брати відповідальність за позитивні зміни.

БУР-толока – одноразова акція швидкого виконання великої за обсягом роботи, з метою прибирання та благоустрою громадських просторів.

Станом на кінець 2022 року за річний період діяльності БУРу було проведено: 119 БУРчиків, до всеукраїнської толоки доєдналося 14 громад, в межах акції “Малюй з БУР” було намальовано 29 муралів.

BUR•LAB - комплексна навчальна програма з проєктного менеджменту у сфері громадської діяльності та соціального підприємництва.

У 2022 році БУР в рамках BUR•LAB запустив онлайн-курс на платформі “Prometheus” з проєктного менеджменту, кількість учасників: 1 тис.+

Програма Менторства – програма особистісного і професійного розвитку для членів спільноти БУР. Можливість отримати цінні знання та досвід, що допоможуть ефективно зростати і бути корисним для суспільства.

Тривалість: 3 місяці

Станом на кінець 2022 року у програмі взяло участь 30 пар менторів та менті.

Довгострокове волонтерство – можливість для волонтерів БУР поїхати на тривале в часі комплексне волонтерство в одну із громад в Україні. БУР забезпечує стипендійну, методологічну і технічну підтримку для учасників програми.

Тривалість: 3-6 місяців.

Станом на кінець 2022 року учасниками програми стало 9 довгострокових волонтерів.

ТАМБУР – програма мобільності для молоді з різних регіонів України. Метою програми є налагодження зв'язків між молодими активними українцями з різних регіонів України та знайомство з місцевими ініціативами громадянського суспільства.

Був не активний протягом 2022 року, планується перезапуск у другій половині 2023 року.

Кемп-лідери – спільнота волонтерів, які вчаться застосовувати свої лідерські якості, беруть відповідальність та спільно з таборовою командою організовують БУР табори в громадах. Ціль кемп-лідерства: Розвиток культури професійного волонтерства.

Станом на кінець 2022 року проведено 2 школи кемп-лідерства, 50 учасників/иць стали кемп-лідерами/ками.

Зважаючи на великий перелік продуктів, які пропонує БУР, було прийнято рішення щодо умовного поділу їх на дві категорії: волонтерські активності та навчальні можливості.

Волонтерські активності:

БУР-табір, Локальні волонтерські активності, Довгострокове волонтерство.

Навчальні можливості:

BUR•LAB, Програма Менторства, Кемп-лідери (та інші школи), ТАМБУР.

В цій роботі будуть представлені напрацювання для категорії актуальних волонтерських можливостей, адже саме продукти з цієї категорії є флагманами організації, продукти, які є можливостями освітнього або розвиткового характеру не є основними продуктами громадської організації, а покликані посилити основну категорію

На офіційному сайті організації не всі продукти мали достатнє висвітлення: було розміщено недостатньо інформації щодо суті кожного з продуктів, шляху долучення, переваг та заклику до приєднання. В соціальних мережах простежувався суттєвий дисбаланс у висвітленні продуктів: акцент робився найбільше на БУР-таборах та інших будівельних активностях, інші продукти висвітлювалися та потрапляли в стрічку ситуативно.

Кількість підписників в соціальній мережі Instagram станом на жовтень 2022 року: 13 151, в соціальній мережі Facebook: 23 508. На сайті не проводилось збору даних для проведення аналітики.

Станом на кінець 2022 року БУР мав такі **показники у соціальних мережах**: 2 821 377 охоплених акаунтів у соцмережах, 10 595 805 переглядів рекламних оголошень, 19 729 кліків на посилання.

3.3. Аналіз основних конкурентів у сфері молодіжного відбудовчого волонтерства в Україні, пошук точок диференціації: продуктовий та комунікаційний вимір.

Для проведення аналізу конкурентів було модифіковано, запропоновану М. Говорухіною схему [47, 5]

В результаті проведення аудиту продуктів основних конкурентів, ми отримали зведену таблицю.

Таблиця 3.1

Аналіз продуктів конкурентів БУР у сфері відбудовчого волонтерства

Конкурент	Repair Together	Сміливі відновлювати	Добробат	Район№1	Віднова UA
Перше повідомлення	REPAIR.TOGETHER IS MORE THAN JUST VOLUNTEERING. IT IS A LIFESTYLE.	Дякуємо за твою сміливість	Україна потребує твоєї допомоги у відновленні своїх міст!	Наше головне завдання – зберегти міста та села, їхню інфраструктуру, відновити муніципальні будівлі та житлові будинки, щоб прискорити повернення мешканців міст та їх адаптацію після війни.	Національна програма залучення молоді до відновлення України
Дод.обіцянки	Тусовка, рейви, недалеко їхати	Їхати недалеко, оголошення активностей за кілька днів до проведення	Тримаємо фронт відбудови.	Від однієї вулиці на всю Україну (діяльність)	Відчути себе потрібним, дім може бути і далеко від фізичного дому, підтримка та допомога, безпечне середовище
Компетнеції	Відновлюють приватні будинки (локаційно 2 області: Київська. Чернігівська)	Розбирають завали - тимчасово консервують - ремонтують (локаційно Київщина та Харківщина)	Первинна відбудова пошкодженого житла, fast recovery) мета - допомогти якомога більшій кількості людей.	Оцінка, прибирання, герметизація, проєктування, реалізація	Був пілот, зробили 4 обміни з 4 областей
Що робить	Збирають кошти (донатять, мають культурні проєкти та колаби, збирають волонтерів, їдуть на толоку чи будову)	Активності на вихідних, збирають кошти та волонтерів, їдуть на розбір завалів, ремонтування будівель, прибирання територій	Їздять по всій Україні, ації тижневі, ремонтують як житлові будинки, так і інші об'єкти не житлові.	Об'єкти під ключ (краще. ніж було)	5-денні активності. Окрім будівельної частини мають лекції
Точка паритетут	Лаконічний дизайн, круті медіапартнерства, сайт англійською, колаби з селебріті	Працюють в холодну пору, партнорство з міськими радами	Мають медіа абмасадорів, співпрацюють з міністерствами	Сайт двома мовами, досвід в урбаністиці, прожктують краще, ніж було до зруйнування	Англомовна версія сайту
Точка диференціації	Культурна, хіпстерська тусовка	Колаборуються на локальних рівнях (працюють в Києві та Харкові, мають колабу з Львівським студбратством)	Мілітарі акцент, "батальйон", патерналістський підхід	Урбаністи, експертний підхід до відбудови	Не тільки будівництво. спільнота, ацент на молодь
Переваги	Близькість до об'єктів, можливість влаштовувати активності на вихідних, не треба довго планувати	Подарункові бокси сім'ям	Є CJM на сайті (зручна навігація)	Мають архітектурні партнерства	Короткотривалі активності
Недоліки	Не тривалі акції, сезонні, немає сталого фінансування	Локальні, не годують, попереджають перед самими активностями про набір, невелика кількість учасників	Не пропунують нічого окрім будівництва	Годують лише обідами, не створюють ком'юніті	Немає сталості, лише починають. учасники до 300 людей

Для оцінки тону комунікацій на різних платформах конкурентів було використано методологію The Four Dimensions of Tone of Voice. [20]

Оцінка конкурентів відбулася шляхом присвоєння кожному однієї якості з 2 опозицій:

Funny vs serious
Formal vs casual
Respectful vs irreverent
Enthusiastic vs matter-of-fact

Repair Together (@repair.together)

- *Funny vs serious* Тяжіє до серйозного висвітлення, не використовує жартів у постах, намагається підкреслити вагомість проблеми, з якої зіткнулися люди чи внеску волонтерів, аби її подолати. Акцентує на респектабельності себе як організації на сайті, висвітлює в медіа партнерствах всесвітньо відомі видання.
- *Formal vs casual* Однозначно є кежуальним, адже присутні проста мова, сленг, емоджі, звернення “на ти”, є прояв цього в дизайні – широко використовують колажі та неон.
- *Respectful vs irreverent* Не є зухвалим, адже не кидає нічому й нікому викликів. Не ставить надто амбітних цілей. З повагою висвітлюються історії запрошених гостей, з акцентом на їх професійні досягнення.
- *Enthusiastic vs matter-of-fact* Вдало поєднують обидва формати: як надихають (висвітлюючи зроблене як “успіхи”, акцентують на кінцевому результаті), так і балансують ентузіазм із висвітленням кількісних показників роботи. Навіть в питанні перекриття даху вказують кількість шиферин. Уважні до деталей. Є гарний сторітейл.

Сміливі відновлювати (@brave.to.rebuild)

- *Funny vs serious* Загальний тон радше серйозний, проте намагаються і жартувати (є дві підбірки мемів на тематику волонтерства

- *Formal vs casual* Буденний. Є дружні, сленгові звернення, максимально прості формулювання.
- *Respectful vs irreverent* Не мають чогось “бунтівного” чи зухвалого. Я би навіть сказала, що є доволі нудними. Через брак емоцій часто пости виглядають як фотозвіти з переліком виконаних робіт.
- *Enthusiastic vs matter-of-fact* Увага до деталей та викладу “по фактах” затьмарює емоційну складову. Історії жител та сімей висвітлюються знеособлено, бездушно, без фото власників та імен. Вживають лише займенники, історії прісні, “універсальні” в плані переживання досвіду війни, бракує “унікального досвіду”. Не мають надихаючих закликів, на противагу мають дописи з аргументами, чому треба до них долучитися, “раціоналісти”.

Добробат (@dobrobat.in.ua)

- *Funny vs serious* Є серйозним, без жартів та гумору, не молодіжно, “по-дорослому”
- *Formal vs casual* Стиль є формальним, під дописами є подяки партнерам. Немає дружніх звернень, сленгу, дуже мало емоджі. Є чітка рубрикація. По зображенню та хештегах зрозуміло, про що буде допис, це спрощує навігацію.
- *Respectful vs irreverent* Є максимально поважними, зокрема проявляється в офіційних подяках партнерам та донорам.
- *Enthusiastic vs matter-of-fact* Транслюють ентузіазм через персональні історії, загальна концепція: фокус на особистості, а не на спільноту. Зокрема є рубрика амбасадорів із селебами. У співвідношенні індивідуальне — колективне, явно домінує індивідуальне. Увага до деталей та фактів полягає у регулярних щотижневих звітах. Орієнтація не на молодь, адже дизайн не є сучасним, як і оформлення текстів.

Район #1 (@districtone.foundation)

- *Funny vs serious* Серйозний, не мають “грайливого” чи жартівливого контенту.
- *Formal vs casual* Тон є швидше формальним, пости написані дуже “по-журналістські”. Гарне та об’ємне висвітлення історій родин, чиї оселі постраждали, цілісний виклад. Кожен допис дублюється англійською.
- *Respectful vs irreverent* Не є бунтівниками, загальний тон стриманий. Без геройських рубрик, акцент на історіях людей, які потребують допомогу.
- *Enthusiastic vs matter-of-fact* Надихаючий. Розвиває емпатію, стимулює співпереживати героям через їх історії. Сильна сторона – сторітейл.

Віднова UA (@vidnova_ua)

- *Funny vs serious* Серйозний, має рубрикацію контенту, в кожному дописі згадується, що це урядова програма.
- *Formal vs casual* Формальний, немає сленгу, при висвітлені командних ролей акцент робиться на статусі людини, її здобутках, не буденно, занадто “офіційно”, немає спрямованості в тексті та візуальній частині на ЦА молодь.
- *Respectful vs irreverent* Тон максимально стриманий, не кидають жодних викликів та не ставлять амбітних цілей. Основні комунікації ведуться в Facebook.
- *Enthusiastic vs matter-of-fact* Базується на фактах, детальному висвітлені, що було зроблено, важлива рубрика “До/Після”, сторітелінг відсутній.

Завдяки аналізу тону комунікацій конкурентів є можливість винайти тон для ГО “Будуємо Україну Разом”, який буде вирізнятися серед інших.

З поміж 5-ти основних конкурентів ми зупинимося на 3-ох найбільш подібних за ЦА та набором пропозиції. Пропонуємо для більшої зручності оформити вже наявні результати оцінки основних конкурентів у вигляді SWOT-аналізу, за схемою, яку запропонувала В. Берещак у своїй роботі. [34, 1]

Таблиця 3.2

SWOT-аналіз

SWOT	**Будуємо Україну Разом**	**Repair Together**	**Сміливі відновлювати**	**Віднова UA**
Сильні сторони	експертність у сфері (9+ років) робота цілий календарний рік “більше, ніж будова” (наявність культурно-освітньої частини, різні продукти) акцент на волонтерах, а не на об’єктах відбудови великий потенціал залучення ЦА (через різну пропозицію) наявність спільноти можливість для учасників рости всередині організації	позиціонуються як культурний проєкт мають багато колаб з ЛСД пропонують емоції (рейви) не мають конкурентів у вузькій ніші не тривалі акції, до яких просто долучитися (доступна реєстрація та локації) мають впізнавану айдентику, стиль, мінімалістичний сайт запускають новий формат - табори	працюють цілий рік партнеряться з міськими радами колаборуються з локальним ініціативами нетворкінг після робіт	Національна програма (втілюється Міністерством) акцент на розвитку молоді (роблять обміни) окрім будівництва мають лекції акцентують на важливості спільноти ресурсна база та логістика доступ до навчальних закладів промоція на Міністерському рівні
Слабкі сторони	відсутнє чітке позиціювання продуктів (є дисбаланс у висвітленні) відсутність сталих виходів великих медіа та колаб із ЛСД залежність від грантодавців	залежать від донатів сезонні займаються вузьким колом робіт (толоки) мають обмежену ЦА (хіпстери)	оголошують про акції напередодні, немає довгострокового планування лише відбудова невелика кількість учасників	залежні від держфінансування не заточені під попит низька активність (за 2022 - 300 учасників) слабке ведення соцмереж (відсутність сучасних підходів до комунікацій з ЦА)

	не зручний сайт (поганий UX-дизайн)			
Можливості	зростання тренду на відбудову фінансування з різних джерел деокупація нових територій публічна адвокація можливість сталого залучення іноземців	фінансування з різних джерел (з-за кордону) участь у масштабних культурні проєкти зростання тренду на відбудову деокупація нових територій створення нових форматів (в культурному полі чи поза ним)	створення локальних проєктів з владою на місцях зростання тренду на відбудову промоція через владні канали деокупація нових територій	зростання тренду на відбудову посилення фінансування Міністерському рівні інші джерела фінансування підвищення кредиту довіри (бо Міністерська програма) створення спільноти за принципом цінностей, переконань, діяльності
Загрози	зменшення фінансування сфери зміщення акценту на мілітарні потреби, не на відбудові сезонність попиту виснаження сфери волонтерства (емоційне та фізичне)	відсутність фінансування сезонність попиту “приїдання формату” вичерпання потенціалу аудиторії падіння медійної зацікавленості до формату	обмеження на локальному рівні, обмеженість масштабування “розмивання сфери діяльності” через колаборації з іншими ГО сезонність попиту	фінансова та організаційна залежність від Міністерства, програму можуть просто закрити “ініціатива зверху” дублювання формату БУР втрата лояльності аудиторії сезонність попиту

У якості висновків цього етапу SWOT-аналізу пропонуємо перелік точок паритету з конкурентами та можливих точок диференціації.

Точки паритету:

- наявність зручного сайту, продуманий UX-дизайн та наявність англомовних сторінок;

- активності не залежні від сезону (діяльність цілий календарний рік);
- колаборації з ЛСД (лідерами суспільної думки);
- партнерства з державою та ОМС (органами місцевого самоврядування);
- згадки у впливових медіа

Точки диференціації:

- експертность (досвід у сфері 9+ років);
- “більше ніж будова” (наявність культурно-освітньої складової)
- широкий вибір програм (від різного типу волонтерських до освітніх та саморозвиткових);
- акцент на розвитку волонтерів, а не лише на відбудові як такій (люди важливіші за об’єкти);
- наявність спільноти (високий потенціал до утримання та повторного залучення);
- можливість зростання всередині спільноти;
- можливість створення унікального, відмінного від конкурентів тону комунікацій (з акцентом на фан та драйв – незайнята ніша)

На другому етапі SWOT-аналізу для пошуку “точок прориву” ми накладаємо сильні стороні ГО “Будуємо Україну Разом” на можливості, а для виявлення існуючих ризиків накладаємо слабкі сторони на загрози.

Пропозиції щодо шляху застосування сильних сторін ГО для ефективного використання можливостей наведено у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Сильні сторони	Можливості	Шанс або “точка прориву”
Експертність у сфері (9+ років)	**Деокупація нових територій**	Розширення географії, завдяки наявній методології шляхом франшизування можна легко масштабуватися, розробка програм (продуктів) з реінтеграції молоді, яка

		пережила окупацію
	Публічна адвокація	Є можливість виходу на вищі рівні прийняття рішень (зокрема політичний) через наявність експертності у сфері, можливість стати частиною державних чи освітніх програм
Діяльність протягом усього календарного року	**Зростання тренду на відбудову**	Створення нових програм (продуктів), вихід на нові аудиторії
	Деокупація нових територій	Можливість для створення нових форматів, є операційна спроможність, аби реалізовувати масштабні проєкти
	Можливість стабільного залучення іноземних волонтерів	Гнучка пропозиція, є можливість розробки спеціальних програм для іноземних волонтерів, колаборації з університетами та іншими ГО за кордоном
Більше, ніж відбудова (акцент на волонтерах, а не на об'єкті)	**Деокупація нових територій**	Можливість створення програм для молоді з деокупованих територій, із акцентом на неформальну освіту та нетворкінг
	Можливість стабільного залучення іноземних волонтерів	Можливість створення спеціальних програм для глибшого розуміння культури та історії України для іноземців
Наявність спільноти	**Зростання тренду на відбудову**	Пропозиція нових ролей в межах організації, можливість стати організатором у своєму населеному пункті
	Деокупація нових територій	Наявність ком'юніті сприятиме бажанню стати частиною спільноти та підтримувати з нею контакти (підвищення цінності бренду), можливість м'якої реінтеграції
	Можливість стабільного залучення іноземних волонтерів	Широкий асортимент програм та ролей, які можуть виконувати молодь з-за кордону

Розглянути, ризики, які існують для ГО "Будуємо Україну Разом", можна у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Слабкі сторони	Загрози	Ризики
Відсутнє чітке позиціювання продуктів (є дисбаланс у висвітленні)	**Сезонність попиту**	Недобір у несезон, труднощі з набором учасників на конкретні програми
	Зміщення акценту на мілітарні потреби, не на відбудові	Падіння інтересу до організації в цілому, не потраплання в ЦА

	Виснаження сфери волонтерства (емоційне та фізичне)	Зменшення кількості повторної участі серед волонтерів, важкість у просуванні “теплій аудиторії” через не розуміння останньою переваг від участі
Відсутність сталих виходів у великих медіа та колаб із ЛСД	**Сезонність попиту**	У несезон буде важко зарекрутити нових волонтерів (низька впізнаваність бренду)
	Зміщення акценту на мілітарні потреби, не на відбудові	Втрата гарного каналу (ЛСД) для підвищення впізнаваності та лояльності до бренду
	Виснаження сфери волонтерства (емоційне та фізичне)	Важкість залучення людей, які вже мали досвід волонтерства (а це кожен 3-ій українець)
	Зменшення фінансування сфери	Відсутність бюджетів для масштабних спецпроєктів чи платних виходів на великих майданчиках
Залежність від грантодавців	**Зменшення фінансування сфери**	Скорочення кількості програм
	Зміщення акценту на мілітарні потреби, не на відбудові	Скорочення кількості програм, важкість у пошуку грантодавців (не пріоритетна сфера)
Не зручний сайт (поганий UX-дизайн)	**Сезонність попиту**	У сезон втрати великої кількості потенційних лідів та волонтерів, у несезон беззмістовність “накачки трафіку” через непродуману структуру сторінок
	Виснаження сфери волонтерства (емоційне та фізичне)	Зменшення пошуків за запитом “волонтерство”, виклики у сфері СЕО-оптимізації

Аби зменшити вплив або уникнути потенційних ризиків ГО “Будуємо Україну Разом” має провести ряд заходів:

- збалансувати висвітлення всіх програм ГО (кожна має мати визначену частку висвітлення в різних каналах та чітке позиціювання);

- акцентувати у своїх зовнішніх комунікаціях на питанні важливості відбудови ще до закінчення війни та висвітлювати переваги участі у ній для молоді;
- домовленості про стале партнерство з великими медіа та ЛСД, які читає та дивиться ЦА;
- проєктні колаборації з ЛСД на основі win-win співпраці;
- мати “резервні кошти” на просування;
- систематизувати проведення благодійних заходів, на яких будуть збиратися донати на діяльність організації;
- розробка нової структури сторінок сайту (зрозумілий та зручний UX-дизайн, наявність оффера для ЦА), постійний моніторинг аналітики.

РОЗДІЛ IV. КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ДЛЯ ГО “БУДУЄМО УКРАЇНУ РАЗОМ”

4.1 Постановка стратегічних цілей та KPI комунікаційної стратегії для основних програм ГО “Будуємо Україну Разом”

Спираючись на загальноорганізаційні цілі, які були викладені у підрозділі 3.1, логічно витікають такі комунікаційні цілі на 2023-2025 роки:

- **лідогенерація** (15 тис. лідів у 2023 році; 16 тис. лідів у 2024 році; 19 тис. у 2025). Виходячи з кінцевої мети – залучити до 2026 року 30 тис. учасників.
- **підвищення конверсії** – підвищення якості таргетованої реклами та збільшення відсотку цільових дій після перегляду рекламних оголошень. Також, якщо у 2023 році ми розраховуємо, що кожен 3 лід стане учасником, то станом на кінець 2025 року в планах підвищити конверсію ліда у волонтера до кожного другого, відповідно метою є підвищення якості лідів. Показник варто відстежувати в динаміці.
- **підвищення brand awareness** – БУР у топ-3 згадок про бренди у сегменті молодіжних ГО, БУР – абсолютний лідер у сфері молодіжної відбудови України, за результатами всеукраїнського кількісного опитування станом на кінець 2025 року. Також в цьому показнику будуть враховуватися нові підписники в соціальних мережах, запланований щомісячний приріст – 20%. Щомісячна публікація матеріалів 2 комунікаційних матеріалів (анонси не враховуються) на всеукраїнського рівня ЗМІ та платформах, та 1 колаборація з ЛСД щомісяця (можуть тривати кілька місяців, якщо це проєкт)

- **підвищення лояльності до бренду** – результатом має стати повторна участь волонтерів у програмах БУР у нових ролях, перехід до системного волонтерства з БУР. Після підрахунку відсотку існуючої “повторної покупки” через волонтерів, необхідно визначити кількісний показник, до якого прагнемо наблизитись у перспективі трьох років. Також буде братися до уваги негативна динаміка (зниження) відписок від соціальних мереж (відстежувати щоквартально).

4.2 Розробка портрету ЦА ГО “Будуємо Україну Разом”, сегмент волонтери.

Аналізуючи наявні портрети цільової аудиторії БУР, ми дійшли висновку, що вони потребують перегляду та доопрацювання, тому за основу нових портретів ЦА будуть взяті дані з опрацьованих соціологічних досліджень із попереднього розділу, методологією, на основі якої будуть розроблені портети, обрано Метод Персон.

За даними внутрішньої статистики БУР, за останні 2 роки віковий розподіл у волонтерських активностях був такий:

Табори: **19-24 років** – 60%; **16-18 років** – 30%

БУРчики: **14-23 роки** – 54 %; **24-30 років** – 19 %; **30+ років** – 18%

Відповідно є підстава **ядром ЦА** вважати молодь у віці **14-24 роки**.

У цьому віці молодь переважно ще має постійної роботи чи власної сім’ї та інших забов’язань, тому з більшою ймовірністю буде відкрита до різного роду активностей, таких як короткотривале та довготривале волонтерство. Так як на цей вік припадає завершення навчання в школі та університеті, цій категорії молоді цікаві можливості, які сприяють особистісному розвитку.

Згідно дослідженню, найвищу цінність “особистого розвитку” відзначають для себе молоді люди у віковій категорії (20 - 24 роки) – 42 %, (14-19 років) – 41,7%. [8]

Відповідно ми пропонуємо сегментувати ядро цільової аудиторії за трьома віковими підгрупами: школярі старших класів (14-16 років), студенти (17-23 ріки), молоді працівники (22-24 роки), досвід волонтерства після 2022 року перестав бути ключовим при сегментації, адже до волонтерства долучилося велика кількість молоді, проте цей фактор буде враховано при створенні портретів-персон.

Для всіх вікових категорій було напрацьовано Персони, з урахуванням аналізу внутрішніх та зовнішніх досліджень. Профілі персон можна переглянути в додатках А-В.

Наявність сегментів з деталізованими профілями персон є основою для напрацювання позиціювання громадської організації та її продуктів, меседж-боксу для просування кожного з продуктів, а також безпосередньо впливає на вибір каналів, через які буде проводитись комунікація з ЦА.

4.3. Дослідження ЦА програми довгострокового волонтерства від БУР

Потреба у виокремленні одного сегмента ЦА (учасників програми довгострокового волонтерства), виникла, адже з практики спостереження за кількома наборами учасників з’явилося кілька припущень, які потребують підтвердження або спростування. Також є потреба у пошуку мотивації ЦА та глибшого розуміння очікувань від програми, аби більш комплексно підійти до просування цієї програми.

Для того, аби змалювати максимально наближений до реальності портрет цільової аудиторії програми, зрозуміти у якому сегменті є природній попит на програму, а також із метою пошуку інсайтів для подальшого формування меседж-боксу, ми проаналізували відповіді з анкет кандидатів на участь у програмі у 2022 році (2 заїзди), усього проаналізовано 40 анкет

(відповіді з Google Forms) на участь та провели глибинні інтерв'ю серед відібраних 10 учасників програми у 2023 році, які розпочнуть своє волонтерство в другій половині травня 2023 року.

Перед проведенням аналізу анкет минулорічних наборів учасників, а також глибинних інтерв'ю серед учасників було сформовано кілька гіпотез:

Гіпотеза 1: Переважна більшість кандидатів в учасники програми є студентами ВНЗ гуманітарних спеціальностей.

Гіпотеза 2: Основа мотивації – альтруїзм.

Гіпотеза 3: Тривалість проєкту та час його проведення суттєво впливають на прийняття рішення щодо участі у проєкті.

Гіпотеза 4: Брак або сумніви щодо релевантності власного досвіду до вимог є перешкодою для молоді аби подати заявку.

Середній вік учасників програми у 2022-2023 році – **23 роки**.

Розподіл кандидатів у 2022 році за освітнім рівнем виглядає так, як зображено на діаграмі Рис. 4.1.

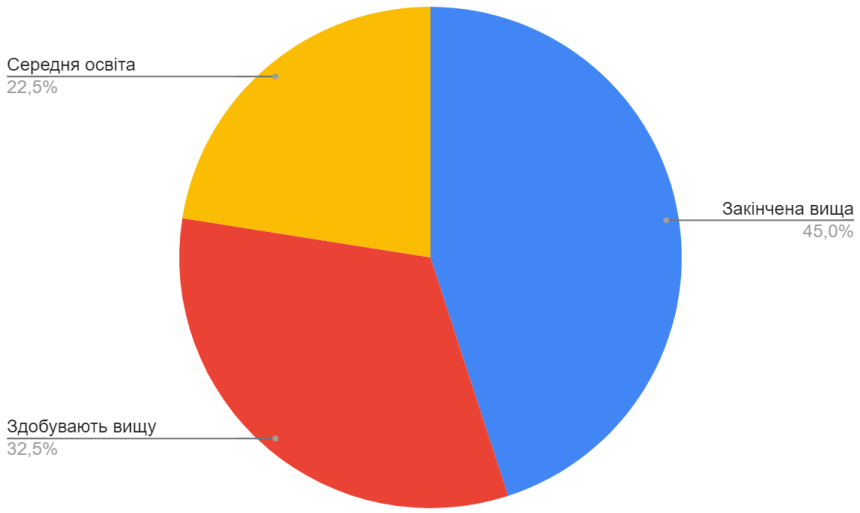


Рис. 4.1 Розподіл учасників програми за рівнем здобутої освіти

Серед спеціальностей, які відібрані учасники мають або у процесі здобуття – **найбільше гуманітарних**: 11 учасників із 15, такий же принцип розподілу серед усіх кандидатів. Найпоширеніші спеціальності: менеджмент, журналістика, юриспруденція, педагогіка та історія.

Проаналізувавши мотиваційні листи та очікування від програми серед кандидатів у 2022 році, ми отримали розподіл мотивацій як зображено на Рис. 4.2.

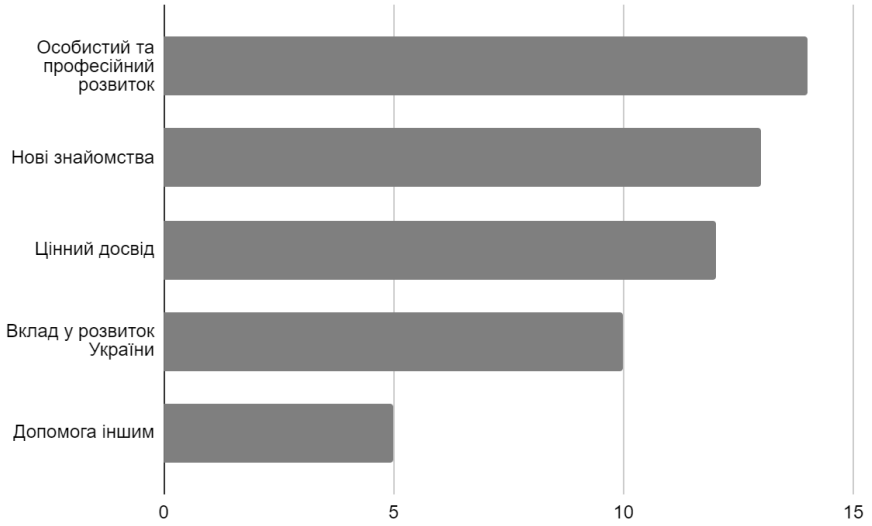


Рис. 4.2 Основні мотивації до участі у програмі довгострокового волонтерства

Серед опитаних, шляхом глибинних інтерв'ю, 10-ти учасників програми у 2023 році зберігається динаміка попереднього року щодо мотивацій: лишень досвід посідає тепер перше місце по частоті згадування при описанні своїх мотивацій, наступними йдуть особистий та професійний розвиток та знайомства й приналежність до спільноти. Перелік питань до респондентів можна переглянути у Додатку Ґ.

"В майбутньому я б хотіла займатися проєктним менеджментом, але, на жаль, у мене не так багато досвіду і мені здається, що довгострокове волонтерство ідеально підходить для того, щоб почати розвиватися у цьому напрямі." Віка, 21 рік.

“Ставати більш компетентною у чомусь, спробувати різні речі, мати цікавий досвід. Я дійшла до того, що у мене є певні знання вміння виконувати певну роботу. Хочеться нарешті або закріпити ці вміння, або ж спробувати побути в іншій ролі.” Діана, 20 років.

“На даний момент, я набирався досвіду роботи з молоддю в своїй ГО, а також в школі. Досвід цього волонтерства дасть базу, на якій я і інша, вмотивована, молодь мого міста, зможуть сформувати кістяк, який почне активно займатись молодіжною політикою нашої ОТГ.” Дмитро, 25 років.

Учасники відзначали, що їм підійшов 3-місячний період запропонований БУР, адже вони або тільки завершили навчання, не мають роботи (тимчасово безробітні), мають специфічну роботу (працюють у освітніх закладах) або вирішили на час війни присвятити себе волонтерству. В інший час відлучитися зі звичного життя на такий термін було би складно.

“Я учасник бойових дій, що звільнився з ЗСУ після поранення. Тривалий час мені довелося проходити реабілітацію після операцій і зараз я тимчасово безробітній. Маю достатньо вільного часу для участі в громадських активностях та волонтерських ініціативах.” Вячеслав, 28 років.

“Через декілька місяців я закінчую університет і варто чимось надалі займатися.” Віка, 21 рік.

На запитання про перешкоди на шляху заповнення заявки на програму респонденти (4 респондента) відповіли, що вагалися, чи вистачає їх компетенцій для реалізації проєкту, не знали, чи їх досвід можан вважати релевантним до необхідного для проєкту (2 респондента).

“Аж до школи довгострокових волонтерів я боялася, що маю недостатньо навичок, щоб якісно втілити проєкт у громаді. Та потім, на навчанні я зрозуміла, що знаю і вмію достатньо.” Дарія, 21 рік.

“Не до кінця зрозумів, коли подавався, чи важливо було вести не свої соціальні мережі, чи досвід у веденні своїх теж рахується” Ілля, 19 років.

У якості висновків дослідження пропонуємо підтвердити або спростувати 4 гіпотези, поставлені перед дослідженням.

Перша гіпотеза, про те, що більшість учасників довгострокового волонтерства є студентами підтвердилась лише частково, адже лише 32,5% наразі перебувають в процесі здобуття вищої освіти. Більшість ЦА має завершену вищу освіту, середній вік людей, які стали учасниками програми – 23 роки. Проте припущення про переважаючу більшість людей з гуманітарною спеціальністю знайшло підтвердження (лише троє з усіх опитаних мали технічну освіту).

Припущення про основну мотивацію до участі у програмі – а саме альтруїзм не підтвердилося. Адже серед топ-3 мотивацій: особистісний та професійний розвиток, нові знайомства та цінний досвід. Альтруїстичні мотиви знаходяться на 4 та 5 позиціях.

Тривалість програми та період, у який вона проводиться впливає на рішення про участь, адже це тривалий проєкт, який вимагає від людини наявності гнучких зобов’язань у її звичному житті чи тимчасової відсутності таких зобов’язань.

Брак досвіду або не розуміння чи є власний досвід релевантним до затребуваних критеріїв може бути суттєвою перешкодою на шляху до подання заяви на довгострокове волонтерство.

На основі зібраної та опрацьованої інформації було створено портрет Персони, для якої цікава програма довгострокового волонтерства, детально ознайомитися з ним можна у Додатку Г.

4.4. Позиціювання ГО “Будуємо Україну Разом” та VPC для основних сегментів ЦА

Важливою складовою позиціювання бренду є розуміння, як пропозиція бренду задовольняє потреби та відповідає мотивації його ЦА. Відтак, із появою такого розуміння, стає можливим формування ставлення до бренду задля емоційного закріплення на рівні пам’яті у певній тематичій ніші.

Так, застосувавши фреймворк Компасу Censydiam, ми отримали в результаті бренд-розташування, із можливим вектором руху, як зображено на рисунку 4.3

Рис. 4.3 Розташування бренду БУР на Компасі Censydiam

На рисунку 4.3 стрілкою позначений рекомендований рух в сторону позиціювання більш веселого, святкового та тусовочного. Після аналізу конкурентів вдалося виокремити ще не зайняту нішу веселого Tone of Voice, із використанням гумору (мемів, смішних відео в TikTok). Зокрема, гарним інструментом може бути партнерства з лідерами суспільної думки зі сфери українського стендапу, адже вони мають високу популярність та кредит довіри серед ЦА, вже займаються благодійністю та шукають нові формати для втілення своїй творчих задумів.

У зв’язку з війною рівень емоційного напруження та втоми серед молоді доволі високий, рівень залучення до волонтерської діяльності впав у порівнянні з аналогічним періодом минулого року, тож аби залучати до волонтерства молодих людей потрібно шукати нові меседжі для комунікації: більш легкі, з акцентом на творення спільноти та пошук нових друзів за цінностями та інтересами. Важливо комунікувати візію майбутнього, близьку до очікувань та бажань ЦА, адже саме волонтери мають стати амбасадорами бренду серед своїх дружніх кіл, таким чином заохочуючи все більше людей до волонтерства з БУР.

На основі попередньо проведеного аналізу ЦА із використанням портретів ЦА, пропонуємо розробити карти ціннісної пропозиції для трьох вікових сегментів ЦА та окремого сегменту довгострокових волонтерів.

На основі наявного портету сегменту ЦА “Школярі старших класів” було створено карту ціннісної пропозиції, деталі на Рис. 4.4.

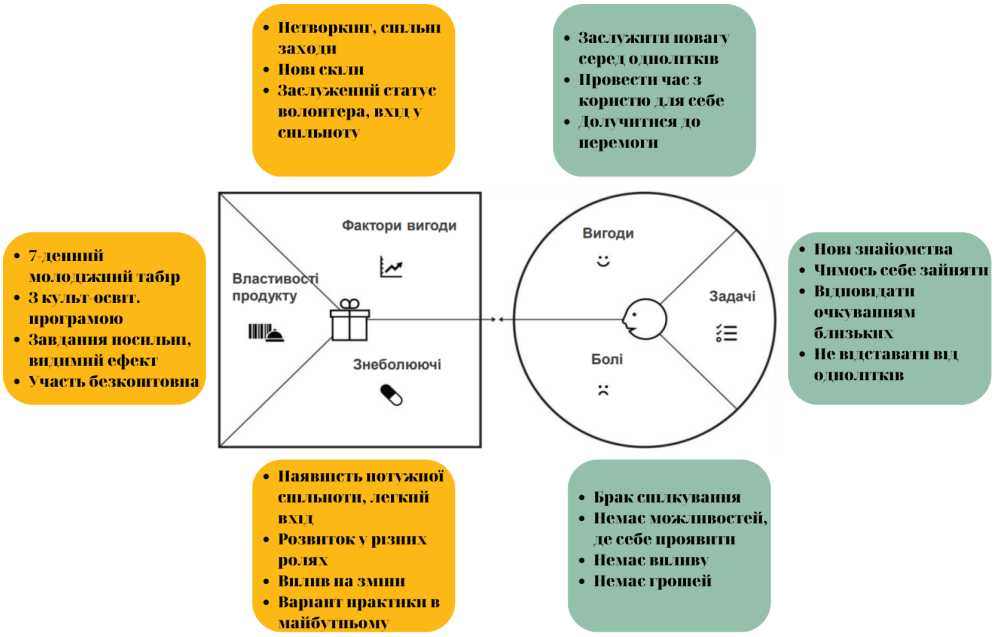


Рис. 4.4 Карта ціннісної пропозиції БУР-табору для сегменту ЦА “школярі старших класів”

Беручи до уваги специфіку графіку навчання школярів, варто врахувати також фактор сезонності попиту (адже не в канікулярний період для школяра відлучення на тиждень майже неможливе). Відповідно, серед пропозицій щодо просування БУР-табору для школярів старших класів є:

- проводити рекрутингові кампанії (презентації в школах), відео в TikTok, рекламу для батьків напередодні та під час канікул: 25 травня - 1 вересня, 24-30 жовтня, 27 березня - 2 квітня;
- у комунікаційних меседжах має бути акцент на альтернативному часопроведенні (не вдома), нових знайомствах, можливості гарно потусити, зробити свій внесок у перемогу та здобути нові скіли;

- має бути зрозумілий шлях клієнта від реєстрації до участі, прокомуніковано, що участь безкоштовна;
- також має бути прокомуніковано отримання відзнаки волонтера в кінці табору та можливість бути частиною спільноти БУР і після волонтерства;

Як альтернатива у навчальний період для школярів – участь у БУРчиках, 2-денних акціях, які проходять у населених пунктах для місцевих жителів. У довгостроковому волонтерстві школярі не мають можливості приймати участь, адже обов'язкова умова участі – 18+.

Карта ціннісної пропозиції для сегменту ЦА "студенти" зображена на Рис. 4.5.

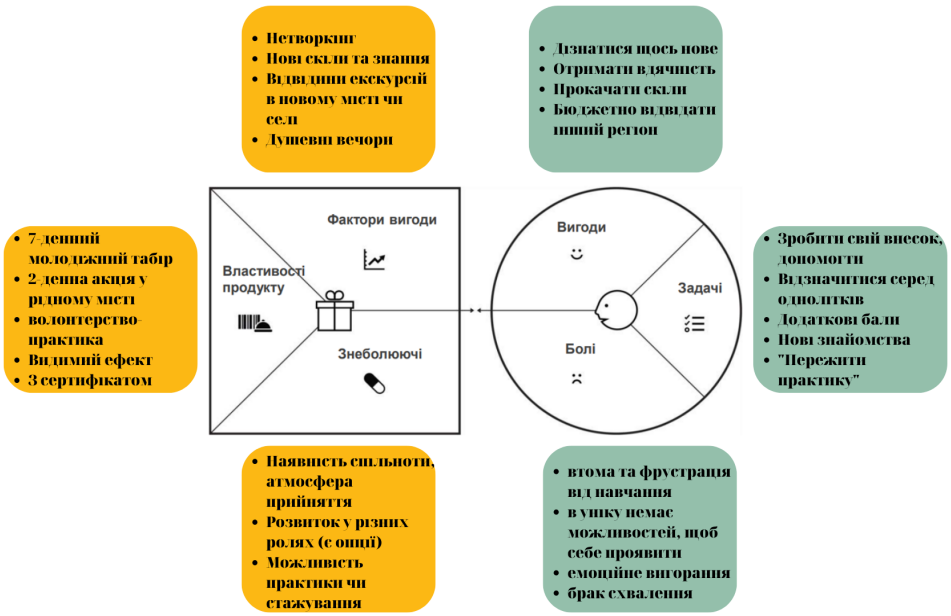


Рис. 4.5 Карта ціннісної пропозиції БУР-табору для сегменту ЦА "студенти"

Серед пропозицій щодо заохочення до участі аудиторію сегменту "студенти" є такі:

- комунікувати як вигоду наявність сертифіката волонтера (що допоможе довести факт волонтерства студентом в університеті, буде емоційно заохочувальним фактором;

- пропонувати у якості проходження виробничої практики в університеті довгострокове волонтерство (для цього необхідно внести зміни у дизайн проєкту, зробити опцію місячної участі);
- у комунікаціях передавати “атмосферу БУР”: єдність спільноти, прийняття, фан та радість зустрічей, комунікувати цінності організації: відповідальність, рівність, різність, довіру та віру в Україну (давати приклади, як ці цінності втілюються у життя);
- висвітлювати наповнення культурно-освітньої програми (мати кілька експлейнерів що це та для чого вона потрібна), донести ідею волонтероцентричності, що головне – не об’єкт, а люди.
- комунікувати можливість зміни ролі в БУР (зростання), від волонтера до кемп-лідера, адміністратора чи майстра і до організатора БУР-активностей у своєму місті чи голови регіонального осередку, також можливість проходження стажування в БУР.

Карта ціннісної пропозиції для сегменту “молоді працівники” наведена на Рис. 4.6

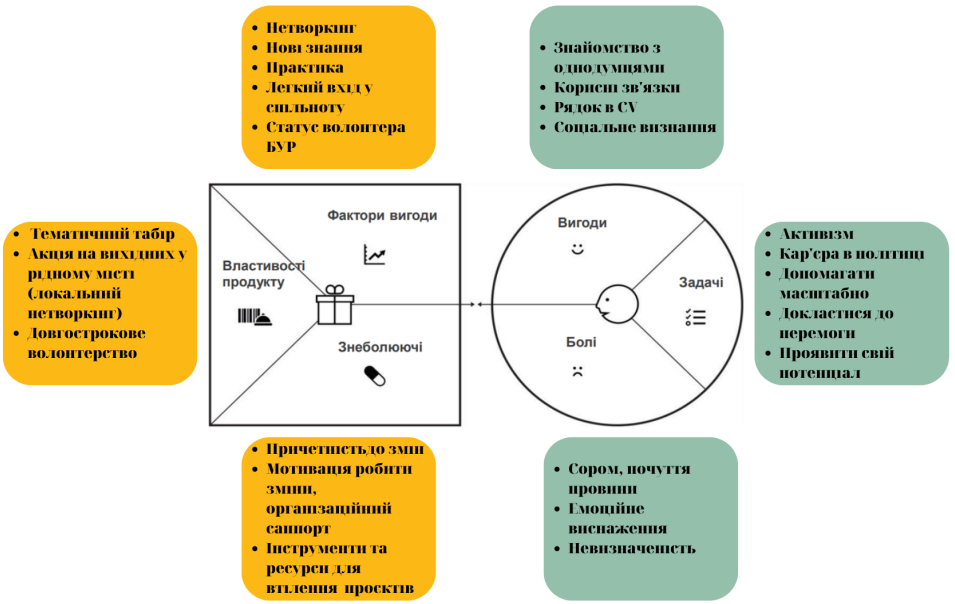


Рис. 4.6 Карта ціннісної пропозиції у сегменті ЦА “молоді працівники”

На основі карти ціннісної пропозиції можемо зробити такі рекомендації:

- створення тематичних таборів (7-денних акцій), до прикладу, нетворкінг у котрійсь із професійних сфер, із запрошенням лекторів, екскурсіями і тд. Буде цінною пропозицією для вже працюючої аудиторії, адже дасть бенефіти у вигляді корисних знайомств та знань;
- для цього сегменту ЦА важливо комунікувати переваги: масштабного внеску у перемогу (грати на почутті провини), відзначати статусність волонтерства з БУР (як варіант – впровадження членства);
- проведення БУРчиків (дводенних акцій для місцевих), як варіант провести вихідні з користю (знайомство з місцевими активістами, обговорення спільних проєктів у майбутньому опісля);
- висвітлення можливостей стати співтворцем БУР (у таборових ролях) або на рівні організації БУР-активностей у своєму місті, донесення умов та переваг від співпраці (організаційний та ресурсний саппорт);
- пропозиція довгострокового волонтерства як можливості прокачати власні скіли у сфері роботи з місцевою владою, ГО, написанні проєктів, фандрейзингу коштів і тд. з акцентом на аудиторію, серед якої програма вже має попит (випускники гуманітарних спеціальностей, активні учасники студентського самоврядування, починаючі громадські активісти).

З картою ціннісної пропозиції у сегменті “20+ шукачі себе”, який був створений для проєкту довгострокового волонтерства можна ознайомитися на Рис. 4.7.

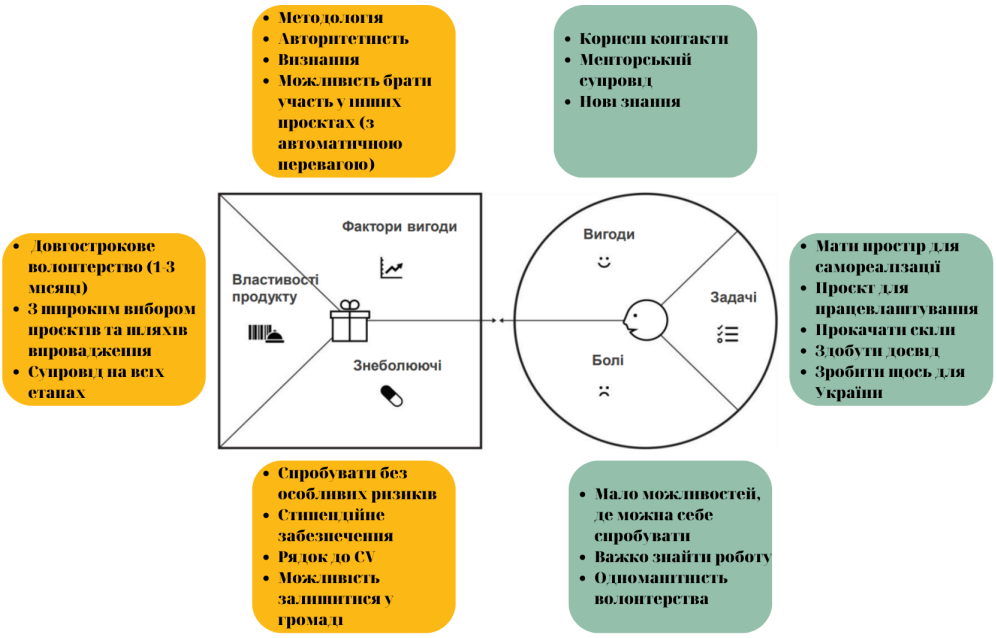


Рис. 4.8

Карта ціннісної пропозиції у сегменті ЦА “20+ шукачі себе”

Аби розвивати напрям довгострокового волонтерства більш ефективно ми пропонуємо:

- використовувати максимально приймаючий тон комунікації, основна ідея – донести, що gap year чи творча відпустка – це ок, як і шукати себе та пробувати у різних ролях, ок не мати досвіду, натомість його можна отримати на програмі, головне – мотивація;
- чітко артикулювати вимоги та критерії відбору кандидатів;
- як один із проявів заохочення зробити лонг рід по написанню мотиваційних листів чи провести вебінар (аби кандидатам було простіше донести цінність власної участі);
- комунікувати довгострокове волонтерство як оплачувану можливість здобути необхідні у майбутній кар’єрі чи громадській діяльності навички;
- створити можливість обрати скорочений формат (1 місяць замість 3)

4.5 Комунікаційна модель, меседж-бокс, застосування BDM

У якості комунікаційної моделі застосовано PESO-модель (Paid, Earned, Shared, Owned канали), одну з варіацій якої, запропонувала у своїй книзі В. Берещак. [19, 1]

P-канали (paid) рекомендовано застосовувати для **стимулювання аудиторії** до цільових дій (лідогенерація). Формати: рекламні кампанії в Google Ads, рекламні інтеграції у блогерів на YouTube, платні виходи матеріалів в медіа, а також реклама в соціальних мережах та систематична e-mail розсилка), зовнішня реклама (білборди, сітілайти, рекламні відеоролики);

Використання напрацьованих **E-каналів (earned)** допоможе у **підвищенні лояльності та підняття позицій бренду** до статусу експерта в сфері. **Формати:** колонки в партнерських ЗМІ, коментарі топів (для ЗМІ), спецпроєкти зі ЗМІ (телебачення), спецпроєкти з блогерами (YouTube, TikTok), матеріали для розсилок галузевих платформ (анонси, релізи, статті), презентації у навчальних закладах, участь представників організації на оффлайн та онлайн заходах (форумах, конференціях і тд.)

Соціальні мережі, або ж **S-канали (shared),** за умови ретельно спланованих комунікаційних активностей (з розрахованою часткою висвітлення кожного з продуктів), а також більшої інтерактивності форматів (широкі можливості для стимулювання UGC – user generated content), стануть майданчиком для якісної двосторонньої комунікації з аудиторією. **Формати:** TikTok інфлюенсерів, бренд-амбасадорство в соціальних мережах, запуск флешмобів із стимулюванням UGC (стріми, сторіз, рілз)

Власні канали або **O-канали (owned)** допомагають працювати з підвищенням лояльності існуючої аудиторії, формуванням уявлення про бренд серед нової аудиторії. Як контрольовані майданчики одним із каналів ведення трафіку на сайт, відіграють важливу роль у лідогенерації. **Формати:** анонси, експлейнери, історії успіху та стимулювання до цільової дії через матеріальне заохочення (акція приведи друга і тд.), рубрики в блозі на сайті (інформація про кожну з програм, до-після, історії волонтерів, дайджест можливостей), також

серед рекомендацій – оновити інформацію на сайті, зробити його змістовнішим та зручнішим.

Ознайомившись із загальним оглядом каналів, через які буде впроваджуватися комунікаційна стратегія пропонуємо розглянути ці канали у поєднанні з ключовими меседжами, які будуть через них транслюватися, та сегментами ЦА, детальний план наведено у Таблиці 4.1.

Таблиця 4.1

План просування ключових меседжів ЦА через наявні комунікаційні канали

Сегмент ЦА	Меседж	Формат	Канал
Школярі старших класів	Канікули – гарний час для добрих справ	РК “Канікули з БУР. Нові друзі та море турбути. Відпочивай, допомагай, будуй”(соцмережі, лендінг на сайті, зовнішня реклама, промоція у школах)	Paid, Earned, Shared, Owned
	БУР – крута тусовка молоді, що творить зміни	Дописи у соціальних мережах, вихід репортажу в ЗМІ (телебачення) для батьків, колаборації з ЛСД (коміки, блогери)	Earned, Owned, Paid
Студенти	БУР – це знайомства, не нудне навчання та твій внесок у перемогу	Експленери можливостей, статті у молодіжних ЗМІ та на сайті (історії змін волонтерів, історії впливу та масштабів допомоги), заходи з нетворкінгу (онлайн та оффлайн)	Earned, Owned, Shared
	БУР приймає тебе таким, який ти є	Історії волонтерів, корисні поради, інтерактиви	Owned, Shared
	Не буває малої допомоги. Кожен волонтер важливий.	Результати роботи, до-після, реклама програм (заклик на реєстрацію), анонси	Owned, Paid
	Практика може бути цікавою та корисною для тебе та інших	Реклама довгостроково у форматі практики, історії волонтерів (текстові та відео формати), анонси	Owned, Paid, Earned
Молоді працівники	БУР – твоя можливість проявити себе (як перший кар’єрний крок)	Реклама довгострокового волонтерства, реклама БУР-табору та БУРчика (із закликом стати організатором), історії волонтерів та організаторів	Paid, Owned, Earned
	Спробуй себе у різних ролях	Реклама під таборові ролі (адміни, кемп-лідери, майстри), експленери та історії волонтерів, висвітлення можливостей стажування в БУР	Paid, Owned, Earned
20+ шукачі себе	Шукати себе – ок, не мати досвіду – ок, не ок – упускати можливості від БУР	РК “Шукати себе – ок” для лідогенерації довгострокових волонтерів (соцмережі, лендінг на сайті, зовнішня реклама, промоція у школах)	Paid, Earned, Shared, Owned

	Від тебе знання – від нас простір для отримання досвіду	Дописи та статті з історіями про зміни, історії волонтерів, історії успіху (як програма допомогала в кар'єрі)	Owned, Paid, Earned

Рекомендоване співвідношення комунікацій в інформаційному просторі:

БУР-табір (флагманський продукт) – 30% простору;

Бурчик – 15%;

Довгострокове волонтерство – 15%;

Інші програми та активності – 30%;

Загальнобрендова комунікація (цінності, місія і тд.) – 10%. Рекомендовано зберігати пропоноване співвідношення при створенні контент-плану в соціальних мережах та плану виходу медіапублікацій.

Для підсилення ефективності впливу ключових меседжів на кожен із сегментів ЦА, пропонуємо **точково скористатися інструментарієм BDM**, які допоможуть комплексно сприяти зміні поведінки ЦА. В нашому випадку нас **цікавить зміна поведінки у сфері проведення вільного часу** (треба змінити альтернативні способи відпочинку на волонтерську діяльність). [14]

Із наведеної на Рис.1.6 схеми BDM, релевантними для інтервенції є такі поведінкові фактори та їх складові: когнітивні викривлення, інтерес, ставлення, самоефективність, обмежена раціональність, соціальний вплив, динаміка спільноти, середовище спілкування, наявність альтернатив, підкріплення.

Робоча схема BDM для здійснення інтервенцій за допомогою інструментів з поведінкових наук у нашому випадку виглядає так, як зображено на Рис. 4.9.

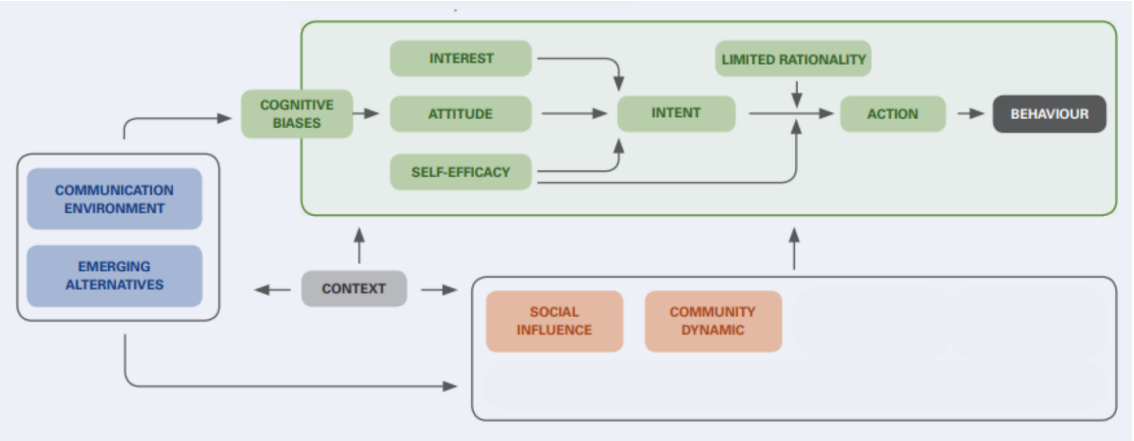


Рис.4.9 BDM-схема зон для інтервенцій з метою зміни поведінки (адаптація схеми, представленої в посібнику [28, 23]

Далі ми розглянемо детальний опис застосування поведінкових інструментів інтервенції в поведінку, які можна застосувати у комунікаціях.

У першому блоці описані **поведінкові викривлення (cognitive biases)**. Ці викривлення притаманні мислиневим процесам усіх людей та доведені експериментально в дослідженнях у галузі когнітивних наук.

Анкорування (ефект якоря) або надмірне покладання на певну характеристику чи лише частину інформації під час прийняття рішення. [18]

У комунікаціях ми можемо використати цю недосконаліть людського сприйняття у рекламних кампаніях на лідогенерацію та заходах, спрямованих на підвищення довіри до бренду. Кілька ідей щодо використання:

1) *Формування привабливої початкової пропозиції*, яка буде слугувати своєрідним якорем для подальших дій (щось, що не потребує багато зусиль, але привертає увагу).
2) *Використання порівняння з іншими альтернативами* (до прикладу, що такий літній табір не коштує нічого, крім часу, в порівнянні з класичним відпочинком, або таким чином витрачені 7 днів дають переваги (нові знайомства, скіли, відвідини нового регіону та допомога іншим), натомість 7 днів за комп'ютерними іграми чи переглядом YouTube – це 0 по кожному з пунктів.

3) *Використання чисел* дозволяє зачепитися за конкретні числа, які демонструють масштаб: до прикладу, розповісти, що БУР вже залучив до своєї діяльності понад 6 тис. волонтерів, а це по кількості як населення середньовічного Львова.
4) *Використання соціальної доказовості* (а саме історій про досвід інших) допомагає сформувати попереднє позитивне ставлення до організації, адже люди часто роблять висновки на основі почутої чи побаченої інформації, особливо, коли отримують її від авторитетів. Тож залучення ЛСД до активностей БУР теж є частиною цього інструменту.
5) *Використання правильного контексту*, до прикладу, БУР-табір влітку можна пов'язати із позитивними асоціаціями щодо літніх таборів (учасниками яких були чи навіть досі є потенційні волонтери: школярі та студенти), як приклад – розроблений постер для рекламної кампанії "Канікули з БУР", який можна переглянути в Додатку Е.

Ефект месенджера полягає у зумовленості сприйняття інформації від джерела, яке її поширює. Рівень довіри до інформації напряму корелює з авторитетністю каналу, звідки людина дізнається цю інформацію. [25]

Ідеї та приклади застосування:

1) *Обирати в якості спікерів та амбасадорів бренду лише авторитетних осіб* з незаплямованою репутацією. Адже кредит довіри, який є до них, автоматично поширюється й на їх поради чи пропозиції (в сфері неприбутковій цей ефект ще сильніший, адже люди розуміють, що це некомерційний проєкт, тож реклама не проплачена).
2) *Вихід з інформаційними матеріалами (з метою підвищення впізнаваності бренду) на авторитетних медіа*, до прикладу, можна зробити репортаж про БУР-табір в ефірі телемарафону з метою заслужити довіру серед батьків (аби ті відпускали та заохочували

своїх дітей-підлітків на БУР-табір). Реклама у авторитетних блогерів.

***Упередження простоти*,** а саме підсвідоме спрощення інформації у процесі споживання та запам'ятовування та важкість сприйняття складних конструкцій можна використати щодо форматів подачі інформації. Основні принципи, які мають бути у комунікаціях: лаконічність, чіткість, простота термінології (без специфічної для певної сфери) та відмова від двозначних формулювань.

У якості другого блоку для проведення інтервенцій у поведінку за допомогою комунікаційних інструментів виступає **інтерес (Interest), як комплексний багатоскладовий фактор,** що містить складові, на які ми можемо вплинути, а саме:

Використання ***фактору уваги*** важливо при розробці рекламних оголошень та при очікуванні результатів від рекламних кампаній (у сфері охоплень, показів та інших показників), адже без розуміння відсотку конверсії у цільову дію ми не можемо говорити про привернення уваги, необхідний зворотній зв'язок від аудиторії, аби розуміти, що інформація сприйнята коректно та є зрозумілою. Також рекомендується у роботі з соціальними мережами застосовувати інструмент опитування, аби отримувати фідбек від аудиторії з тих чи інших питань. Такий підхід дозволяє адекватно та швидко реагувати на потенційні кризи та поліпшить якість комунікації з аудиторією.

Елемент ***здійсненності*** – це те, як аудиторія оцінює певну очікувану зміну (як реалістичну або здійсненну, чи як не реалістичну). Завданням комунікаційних активностей має бути підтримання вмотивованості серед ЦА (підбадьорювання, демонстрація складнощів, з якими стикають інші та історій їх подолання, чіткі вимоги до участі, якщо вони є та пояснення, як можна "підтягнути свій рівень" до необхідного (рекомендації, вебінари, акцент на важливості саморозвитку та неформальної освіти).

Класичну для поведінкових наук “відразу до втрат” та постійний ***ментальний підрахунок співвідношення можливих вигод та можливих втрат*** [17] можна використати так:

1) *Комунікувати переваги участі* у тій чи іншій активності БУР (із використанням напрацювань портретів ЦА)
2) *Привертати увагу до можливих втрат* (можна використати у вигялді мемів (очікування-реальність або жартівливих порівнянь “Сьогодні ти знайшов 0 потенційних друзів, а волонтер на БУР-таборі аж з 19)
3) *Використовувати обмеження*: кількість місць, дедлайн для реєстрації (створення штучного попиту), адже це створює відчуття потенційної втрати можливості та намагання запобігти їй.

Фактори необхідних зусиль та доступності можуть бути помічними у розрахунку необхідної кількості “контактів” з потенційним учасником активності перед прийняттям рішення про участь у цій активності. Чим простіший та зрозуміліший шлях, тим менше потрібно “дотиків” і тим швидше приймається рішення. [21] Цей принцип прикладний щодо покращення наповнення сторінок сайту: має бути зрозумілий СЈМ, доступна вся необхідна інформація для прийняття рішення, пояснення переваг (вигоди від участі), підкріплення мотивації, шлях від реєстрації до фізичної участі, подолання уявних перешкод та бар’єрів (відшкодування доїзду та відсутність витрат на проживання та харчування і тд.) та відповіді на можливі запитання.

Ефект насолоди відіграє важливу роль при прийнятті рішень. Адже очікувана насолода підштовхує до швидшого прийняття рішення та заохочує ділитися приємними враженнями під час та після її отримання. В комунікаціях “поставити на службу” цей ефект можна так:

1) Через *підкреслення переваг, які безпосередньо приносять задоволення* (очевидні): радість від знайомства з однодумцями, цінність душевних вечорів з музикою, розмовами, іграми і тд. Ці переваги можна комунікувати через візуальне донесення меседжів

(атмосферні фото та відео, заохочення аудиторії ділитися контентом зі своїми друзями).

2) *Використання емоційних звернень* та генерування емоційно забарвленого контенту з позитивними емоціями (в умовах війни людям бракує “маленьких перемог та радощів”), якщо вони доречні ситуативно – то будуть сприйняті позитивно та з вдячністю. Використання наративу вдячності також може бути помічним, адже це сильна універсальна емоція, яка є зрозумілою та має потенціал до поширення (нею хочеться ділитися).
3) *Гейміфікація* дозволяють краще зануритися в атмосферу, отримати задоволення від участі та сформувати позитивне враження. Сміх (через використання мемів та смішних відео) та стимулювання креативності чи звернення до загальної ерудиції мають справити позитивний ефект. Як приклад формату, вікторини, опитування на знання бренду чи на теми, дотичні до тематики та конкурси.

Використання ***звернення до мотивацій та бажань ЦА*** є важливим, адже глибинне розуміння мотивацій та бажань дозволяє вибудовувати ключові повідомлення більш влучно. Прикладом може служити апелювання до патріотизму як мотивації та до бажання відзначитися (заклик долучитися до перемоги, використання прийому прохання (стати учасником, якого бракує, підсилити активністю своєю участю, наблизити так перемогу).

У блоці **ставлення (attitude)** ми розглядаємо такі інструменти впливу:

1) *Синхронізація та узгодження цінностей* аудиторії з цінностями організації дозволяє відчути останню як “рідну”, спрощує комунікацію меседжів про можливості зустрічі з однодумцями в межах організації, публічна артикуляція цінностей формує враження про бренд організації.
2) *Використання знання про прагнення ЦА* (відчувати власний вплив, задовольнити его чи допомогти іншому з альтруїстичних міркувань чи міркувань релігії) дозволяє більш чітко сформулювати

пропозицію для ЦА та озвучувати вигоди від участі в активності (заохочення сертифікатами волонтерів, подячними грамотами), а також можливість висвітлення індивідуальних історій на велику аудиторію допомагають “задовольнити” явні та приховані прагнення ЦА.

Самоефективність (self-efficacy) – як фактор здатності приймати рішення (від фізичного благополуччя до уявлення про себе) є важливою складовою у процесі здійснення впливу на зміну поведінки. Цікавими для нас є дві складові самоефективності:

Впевненість у своїх силах *(як оцінка власної спроможності) та* ***уявлення про себе***. Ці елемент самоефективності можна розвивати у своєї аудиторії, навчаючи її та даючи зрозуміти, що помилятися нормально (через висвітлення факапів, історії викликів та їх подолання, менторський супровід та рекомендації щодо підсилення певних сторін). А також шляхом створення “безпечного середовища” для проявів інакшості та комунікації про його існування.

Фактор обмеженої раціональності (limited rationality) дещо перегукується із фактором когнітивних викривлень, проте є цікавим для нас, адже дає поле можливостей для застосування:

Ефект ***віддання переваги короткостроковим вигодам перед довгостроковими***, який є детально описаний у багатьох роботах науковців, що вивчають поведінку людей, зокрема, Нобелівським лауреатом Річардом Талером [22] Цей ефект можна використати, аби залучити увагу аудиторії та зацікавити її пропозицією.

До прикладу, *підкреслення миттєвих вигод* може допомогти аудиторії прийняти рішення швидше та зробити це впевненіше (висвітлення швидких видимих результатів відбудови, розширення кола знайомств, конкретні знання чи навички, які можна здобути під час активності).

Також можна *пояснити як короткострокові явні вигоди трансформуються у довгострокові перспективи*. Наприклад, отриманий досвід

волонтерства може трансформуватися у перевагу при наймі на роботу, або відборі на участь у студентському обміні.

Дію ***ефекту непослідовного зобов'язання*** (або труднощі у слідуванні своїм попереднім намірам та систематичному виконанні певних дій) можна зменшити за допомогою таких кроків:

1) Сформувати *шлях з маленьких кроків до великої мети*. До прикладу, для активностей, які потребують проходження кількох етапів відбору, як от участь у довгостроковому волонтерстві, можна давати експлейнери та порадники щодо проходження кожного з етапів, із поясненням, до чого потрібно готуватися та на що варто звернути увагу. Завдяки цьому підходу ЦА буде простіше дотриматися первинного наміру – пройти відбір (так збільшиться конверсія лідів в учасників активностей).
2) Стимулювати *робити зобов'язання перед собою публічними* (розповісти друзям про власну участь у відборі та планах його пройти і тд.), заохочення залишати свої "маленькі обіцянки" публічно (в коментарях чи як відповідь на сторіз). Публічні зобов'язання сприяють дотриманню обіцянок, відповідно, так організація може убезпечити себе від втрати частини лідів.

Вплив контексту або фрейму важко переоцінити, адже від нього залежить, чи буде рішення позитивним, чи негативним. Метод створення фрейму довкола бажаного рішення. яке має прийняти клієнт називається проєктуванням "архітектури вибору". [22] Кілька прикладів, такого проєктування, які можна застосувати в комунікаційній практиці:

1) *Фреймування вигод*. Для того, аби аудиторія швидше пристала на пропозицію варто комунікувати продукти не через їх характеристики, а через задоволення ними потреб та болей аудиторії (інформацію про кожну можна взяти з карт ціннісної пропозиції)

2) *Фреймування ризиків і втрат*. Треба позиціонувати продукти крізь призму порятунку ЦА від можливих втрат. До прикладу, меседжем реклами для студентів може бути: “З БУР практика може бути не нудною”
3) *Використання контрасту* пришвидшує вибір та зменшує вагання. До прикладу, можна давати для певної ЦА дві контрастні пропозиції, із розумінням наперед, яка має бути обрана (та, яка задовольняє запит), друга ж створить вигідне тло для першої.

Фактор соціального впливу (social influence) відіграє важливу роль у комунікаціях, адже люди є соціальними істотами за своєю природою. У випадку з молоддю роль соціального впливу ще більша, адже у підлітковому віці, юнацтві та ранній молодості люди схильні перебувати під впливом авторитетів своєї групи, сім’ї чи кумирів. Приклади застосування соціального впливу на практиці:

Стан та поведінка референсної мережі, соціальна ідентичність авторитетів. За даними досліджень до 70% друзів активних волонтерів теж волонтерять, 20-50% друзів волонтерів долучилися до волонтерства після 24 лютого 2022 року [21, 9]. Тож, такі акції як “приведи друга” чи прохання позначати друзів, які не знають про БУР, серед своєї спільноти допоможуть розширити аудиторію, яка дізнається про бренд, і потенційно може стати волонтером “за компанію”.

Використання соціального доказу у вигляді висвітлення результатів діяльності та їх впливу на суспільство. Тут помічною є комунікація статистики (кількісні показники) та історії про допомогу (емоційно забарвлені), а також комунікація масштабів долучення до волонтерства (скільки людей вже волонтерять, аби аудиторія розуміла, що це популярна сфера).

Соціальна відповідальність та соціальні норми також допомагають у залученні більшої кількості людей до певної поведінки, адже розуміння, що певна поведінка є шанованою у суспільстві та позитивно сприймається схиляють аудиторію до практики такої поведінки. Тому артикуляція важливості

волонтерства як феномену та наголошенні на внеску, який робиться, завдяки волонтерству допоможе створити додаткову привабливість такої діяльності для людей, які ще не волонтерили.

Динаміка спільноти або зміни, які відбуваються загалом у певній групі комплексно впливають на кожного індивіда групи.

Серед складових, на які можна вплинути за допомогою комунікацій є такі:

Колективна самоефективність – усвідомлення та впевненість учасників спільноти, що разом вони здатні досягти успіху. [24] На цей чинник можна впливати звертаючись до можливостей, які відкриваються перед колективною дією, основна ідея – "разом можна більше". Робити у комунікаціях акцент на можливості змін лише за умови об'єднання, що поодинці волонтерство теж корисне, проте в об'єднанні зусиль справжня сила. Як приклад, наводити кейси об'єктів, з кількістю залучених до роботи волонтерів.

Почуття власності або привласнення певної проблеми. Меседжі на кшталт: "Майбутнє твоєї громади у твоїх руках", де головним є апелювання до приналежності аудиторії до місця або проблемної точки, допоможуть активувати це відчуття причетності.

Соціальна згуртованість суттєво впливає на рівень взаємозв'язку всередині команд. Інструменти для підвищення рівня соціальної згуртованості треба закладати в дизайн програм (нетворкінги, ігри на командотворення) та комунікувати назовні бренд як організацію, яка об'єднує молодь та творить спільноту відповідальних активних громадян, які довіряють одне одному.

Середовище спілкування та форми взаємодії в групах впливають на форми участі та типи поведінки аудиторії, а отже і на вибір каналів та таргетування меседжів. відповідно елементи, на які можна чинити вплив:

Простір (оффлайн чи онлайн). Якщо є можливість простого доступу до місця збору аудиторії, таких як шкільні класи чи університетські аудиторії, певні тематичні курси, та платформи – треба використовувати їх як майданчик для донесення інформації про бренд та лідогенерації (презентації можливостей

від БУР). Такий підхід не вимагає штучного таргетування, адже аудиторія вже попередньо зібрана за певним принципом (вік, статус чи інтереси). Це ж стосується соціальних мереж (тематичних груп, каналів і тд., підібрати перелік таких майданчиків можна завдяки інформації, наведеній в портретах ЦА (за інтересами та каналами).

Використання "сарафанного радіо" аудиторією є важливою складовою для подальшого залучення нових учасників програм організації, адже люди схильні ділитися враженнями від досвіду волонтерства. Завдання організації полягає у додатковому стимулюванні до розповсюдження відгуків про власний досвід серед друзів волонтерів БУР. [28]

Нові альтернативи ***наявність знання про альтернативну поведінку*** (знання про активістів чи активних студентів та їх діяльність) допомагає поступово сформувати ставлення до такої поведінки. у випадку з активізмом, швидше за все, воно буде позитивним, буде викликати повагу та захоплення (тим більші, чим молодша ЦА). Тож висвітлення непересічних історій людей, які досягли успіху на ниві волонтерства допоможе сформувати можливу role model для ЦА організації та викликати зацікавлення цією сферою. Відповідно комунікаційно таке знання треба підкріпити наявністю першої пропозиції та легкістю входу в сферу.

Комунікація інновацій та можливостей дозволяє побачити сферу з нового ракурсу, якщо комунікувати історії нетипового застосування незнайомих практик, це допоможе сформувати ставлення до бренду як до сучасного та прогресивного. До прикладу, за умови успішних домовленостей з кількома університетами про можливість проходження практики студентами в БУР (довгострокове волонтерства), комунікація цієї можливості може вплинути на сприйняття бренду.

Підсумовуючи вищенаведені інструменти та можливості їх практичного застосування, можна зазначити, що BDM є корисною та прикладною моделлю, яку можна застосовувати у різних сферах, збираючи під кожен окремий кейс свій унікальний набір інструментів для впливу на певну поведінку.

Застосування цього інструменту при створенні контент-плану та медіа-плану дозволить зробити комунікацію з ЦА більш влучною та більш відповідною потребам та очікуванням ЦА.

4.6 Бюджет комунікаційних активностей на червень-вересень 2023 року

Організація не є прибутковою, тож бюджети на просування кожної з програм закладаються у вартість гранту. Даний бюджет є приблизним та відображає середню ринкову вартість на послуги та продукти, які можуть бути надані та виготовлені в рамках запропонованої стратегії. Також варто зазначити, що ціни мають значну залежність від валютних коливань, тож щоквартально рекомендується переглядати бюджет та актуалізовувати ціни з підрядниками.

В даному бюджеті пропонується розглянути витрати на комунікаційні витрати в період пікового сезону (літо), витрати нараховані в доларах США.

Таблиця 4.2

Бюджет комунікаційних активностей на червень-вересень 2023 року

Рекламні кампанії в соціальних мережах (Meta) на лідогенерацію та впізнаваність бренду	5 тис.
Реклама в Google	3 тис.
Відеопродакшн	3 тис.
Фотозйомка (фото-супровід активностей)	4 тис.
Платні виходи в медіа Друк та поклейка зовнішньої реклами (оренда площ – безкоштовна, так як це соціальна реклама)	1 тис. 4 тис.
Друк мерчу (футболки, браслети постери)	30 тис. (за умови, якщо волонтерами стануть 3 тис. учасників)

Оновлення структури та контент-наповнення сайту, СЕО оптимізація	2,5 тис.

ВИСНОВКИ

Комунікаційна стратегія для основних програм ГО “Будуємо Україну Разом” дозволить якісніше та з меншими витратами досягти стратегічних цілей організації, які були окреслені та прийняті на стратегічній сесії керівництвом та усіма працівниками організації. Планування та покрокове впровадження стратегії, від загальнобрендового позиціювання, до промоції кожної з програм, покликане покращити комунукацію з ЦА, зробити її більш влучною та волонтероцентричною, що в свою чергу конвертує аудиторію в учасників програм громадської організації та розширить спільноту молодих відповідальних, активних та спроможних громадян України.

Застосовані при створенні комунікаційної стратегії підходи та моделі пропонують перевірені часом та інноваційні рішення щодо шляхів реалізації кращих комунікаційних практик.

В результаті проведеного аналізу сфери молодіжного волонтерства, аудиту попередніх комунікаційних активностей організації, аналізу конкурентів, створення портретів ЦА, пропозицій щодо ключових меседжів та каналів їх просування, а також застосування інструментарію поведінкових наук, нам вдалося створити цілісну стратегію, як набір рекомендацій для підвищенння ефективності комунікацій для зміни споживацької поведінки, а саме заохочення до волонтерства молоді, яка не волонтерила, або волонтерила не систематично. Ці напрацювання сприятимуть підвищенню впізнаваності бренду, більш якісній лідогенерації та підвищенню конверсії у волонтерів, а також зростанню рівня лояльності до ГО “Будуємо Україну Разом”.

Також, на думку авторів, рекомендації щодо використання інструментарію поведінкових наук у комунікаційних активностях у такий спосіб, із наведенням прикладів їх можливого застосування, несе практичну користь для спеціалістів зі сфери комунікацій та маркетингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Берещак В. Комунікаційна стратегія в бізнесі. Як досягти максимуму в спілкуванні з аудиторією. Київ : Yakaboo Publishing, 2023. 200 с.
2. Будуємо Україну Разом . Комунікаційна стратегія 2022. Львів, 2022. 30 с. - Без доступу.
3. Будуємо Україну Разом. Річний звіт 2022. Львів, 2023. 26 с. URL: https://www.bur.org.ua/wp-content/uploads/2023/03/zvit-diyalnosti-bur-2022.pdf (дата звернення: 26.03.2023).
4. Будуємо Україну Разом. Стратегія 2023-2025. Львів, 2023. 20 с. - Без доступу.
5. Говорухіна М. Стратегічна комунікація у громадських організаціях. *https://www.undp.org*. URL: https://www.undp.org/uk/ukraine/publications/стратегічна-комунікація-у-громадських-організаціях (дата звернення: 01.04.2023).
6. Говорухіна М., Тимченко О. Путівник з ефективних комунікацій для ГО : навч. посіб. Київ : ГО «Інтерньюз-Україна», 2021. 30 с.
7. Демчук В. Медіаграмотність, молодіжні ради, бонуси від волонтерства. *Ukr. socium ДАЙДЖЕСТ ОПИТУВАНЬ U-REPORT: IV КВАРТАЛ 2022 Р.* 2022. С. 92–104.
8. Міністерство молоді та спорту України. Становище молоді в Україні 2021. *https://pon.org.ua/*. URL: https://pon.org.ua/novyny/9234-stanovyshche-molodi-v-ukraini-2021-nove-sociologichne-doslidzhennia.html (дата звернення: 30.03.2023).
9. Молодіжне волонтерство в Україні. у Socio Inform, 2022. 60 с. URL: https://static1.squarespace.com/static/627a2e40fe005402b6dbb84a/t/632ac140a5e6f6139062502d/1663746373122/Молодіжне+волонтерство+в+Україні.pdf (дата звернення: 03.03.2023).

10. Про основні засади молодіжної політики : Закон України від 27.04.2021 р. № 1414-IX. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1414-20#n356 (дата звернення: 01.04.2023).
11. Стратегічне планування розвитку неприбуткової організації : навч. посіб. / упоряд. В. Лисенко. Запоріжжя : ГО «СТЕП», 2021. 52 с.
12. Customer Persona Canvas. https://ninety.com/. URL: https://ninety.com/tools-insight.html (date of access: 19.04.2023).
13. Fresh Forward The Future of Research : навчальний посібник. 2nd ed. Ipsos, 2015. 35 p.
14. Harvey C. Behaviour change models. *https://researchworld.com*. URL: https://researchworld.com/articles/behaviour-change-models (дата звернення: 08.04.2023).
15. Kemp S. Digital 2023: ukraine. *Datareportal*. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2023-ukraine (date of access: 14.04.2023).
16. Liudohovska K. V., Burak D. I. Digest of U-Report surveys: 3rd quarter of 2021 (ecology and use of plastic bags; volunteering; conflicts in social media). *Ukrainian Society*. 2021. Vol. 78, no. 3. P. 152–160. URL: https://doi.org/10.15407/socium2021.03.152 (date of access: 21.05.2023).
17. Losses Motivate Cognitive Effort More Than Gains in Effort-Based Decision Making and Performance / S. A. A. Massar et al. *Frontiers in Human Neuroscience*. 2020. Vol. 14. URL: https://doi.org/10.3389/fnhum.2020.00287 (date of access: 21.05.2023).
18. Myers E. Anchoring Bias Heuristic & Decision Making: Definition And Examples. *https://www.simplypsychology.org*. URL: https://www.simplypsychology.org/what-is-the-anchoring-bias.html (date of access: 07.04.2023).
19. Neumeier M. Zag: The number-one strategy of high-performance brands : a whiteboard overview. Berkeley, Calif : AIGA, 2007. 178 p.

20. Noran K. The four dimensions of tone of voice. *https://www.nngroup.com/articles/tone-of-voice-dimensions/*. URL: https://www.nngroup.com/articles/tone-of-voice-dimensions/ (date of access: 10.02.2023).
21. TEDx Talks. Three Myths of Behavior Change - What You Think You Know That You Don't: Jeni Cross at TEDxCSU, 2022. *https://www.youtube.com/@TEDx*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=l5d8GW6GdR0 (date of access: 23.03.2023).
22. Thaler R. H. Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness. New York : Penguin Books, 2009. 312 p.
23. The Behavioural Drivers Model: A Conceptual Framework for Social and Behaviour Change Programming : навчальний посібник. United Nations Children's Fund (UNICEF), 2019. 92 p. URL: https://www.unicef.org/mena/media/5586/file/The_Behavioural_Drivers_Model_0.pdf%20.pdf (date of access: 05.05.2023).
24. Tramontt C. R., Jaime P. C. Improving knowledge, self-efficacy and collective efficacy regarding the Brazilian dietary guidelines in primary health care professionals: a community controlled trial. *BMC Family Practice*. 2020. Vol. 21, no. 1. URL: https://doi.org/10.1186/s12875-020-01245-3 (date of access: 21.05.2023).
25. What Is The Messenger Effect In Behavioral Economics?. *https://www.thebehavioralscientist.com/*. URL: https://www.thebehavioralscientist.com/glossary/messenger-effect (date of access: 11.05.2023)
26. WORLD GIVING INDEX 2014 A global view of giving trends. Charities Aid Foundation, 2014. 44 p. URL: https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/caf_wgi2014_report_1555awebfinal.pdf (date of access: 22.04.2023).

27. World Giving Index 2022 A global view of giving trends. Charities Aid Foundation, 2022. 26 p. URL: https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-research/caf_world_giving_index_2022_210922-final.pdf (date of access: 06.04.2023).
28. Word-of-Mouth Marketing: How to Get Happy Customers to Advocate for Your Business. *https://www.bigcommerce.com*. URL: https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/word-of-mouth-marketing/ (date of access: 04.05.2023).
29. Zagoriy Foundation. Благодійність у часи війни. *https://zagoriy.foundation/*. URL: https://zagoriy.foundation/wp-content/uploads/2022/08/doslidzhennya-2022-1.pdf (дата звернення: 01.03.2023).

ДОДАТКИ

Додаток А.

Персона сегменту “школярі старших класів”, Persona Template, розроблений Ninety Consulting Ltd.

Додаток Б.

Персона сегменту “студенти”, Persona Template, розроблений Ninety Consulting Ltd

Додаток В

Персона сегменту “молоді працівники”, Persona Template, розроблений Ninety Consulting Ltd

Додаток Г.

Персона сегменту “20+, шукачі себе”, Persona Template, розроблений Ninety Consulting Ltd

Додаток Ґ.

Перелік запитань для глибинних інтерв'ю з учасниками програми довгострокового волонтерства

1. Скільки тобі років?
2. Чим займаєшся: навчаєшся чи працюєш?
3. Хто ти за освітою (яка у тебе освіта: вища, середня?)
4. Як дізнався про програму довгострокового волонтерства від БУР, чому подався?
5. Що тебе драйвить, коли думаєш про участь в цій програмі?
6. Ти покладаєшся в першу чергу на користь для себе чи для інших?
7. Яка для тебе особиста користь від участі?
8. Які навички хотів би розвинути, які знання отримати?
9. Які маєш очікування від програми?
10. Чи стикався з перешкодами на шляху відбору (від подання заявки до участі у школі)?
11. Чи мав сумніви перед поданням заявки, якщо так, то які саме?

Додаток Е.

Плакат для РК “Канікули з БУР”