

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Національний університет кораблебудування

імені адмірала Макарова

Навчально-науковий гуманітарний інститут

Кафедра журналістики, реклами та PR-технологій

«Допущений до захисту»

Завідувач кафедри

Філатова О.С.

«14» 06 2024 р.

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти бакалавра

на тему «Організація PR-кампанії у волонтерській діяльності (на прикладі збору на засоби стільникового зв'язку та допоміжних засобів для військових ЗСУ)»

Виконала:

студентка 4 курсу,

групи 4561

спеціальності 061

Журналістика

Леонович Антоніна Павлівна 

Керівник: кандидат

педагогічних наук, доцент

Гінкевич О.В. 

Миколаїв – 2024 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНА ТА ЕМПІРИЧНА ЧАСТИНИ.....	11
1.1 Поняття та значення PR у волонтерській діяльності.....	11
1.2 Основні засади організації PR-кампанії.....	13
1.3 Інструменти PR у волонтерській діяльності.....	14
1.4 Взаємодія PR та волонтерської діяльності.....	15
1.5 Ефективність PR-компаній у волонтерській сфері.....	17
1.6 Аналіз існуючих PR-компаній у волонтерській сфері.....	18
1.7 Дослідження досвіду успішних PR-кампаній у волонтерській діяльності.....	20
1.8 Опис прикладів використання інноваційних підходів у PR у волонтерській сфері.....	21
1.9 Дослідження впливу PR на розвиток волонтерського руху.....	27
РОЗДІЛ 2 ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА ТА ВИСНОВКИ АНАЛІЗУ.....	34
2.1 Розробка стратегії PR-кампанії для волонтерської організації.....	34
2.2 Планування та реалізація заходів PR-компанії у волонтерській діяльності.....	38
2.3 Оцінка ефективності діяльності PR-компанії у волонтерській сфері.....	39
2.4 Рекомендації щодо покращення роботи PR-компанії у волонтерській діяльності.....	40
2.5 Висновки та результати дослідження.....	42
2.6 Практична значущість роботи.....	43
2.7 Перспективи подальшого розвитку.....	44
ВИСНОВОК.....	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	49

ВСТУП

У сучасному світі волонтерська діяльність стає все більш популярною та затребуваною. Волонтерство допомагає людям виявити свою турботу про соціум, зробити свій внесок у вирішення соціальних проблем, а також самореалізуватися. Однак для досягнення максимального ефекту та поширення ідеї волонтерства потрібна професійна PR-компанія.

У сучасному світі PR-компанії відіграють величезну роль у формуванні іміджу організацій, управлінні репутацією бренду, а також організації заходів та комунікації з громадськістю. Подібні компанії стають необхідними у сфері волонтерської діяльності, де організація заходів та залучення волонтерів для реалізації соціальних проектів мають ключове значення.

Принципи професійного PR можуть бути успішно застосовані і у волонтерських організаціях, допомагаючи їм ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією, створюючи позитивний імідж та збільшуючи різноманітність можливостей для реалізації соціальних та гуманітарних програм.

Таким чином дослідження організації PR-компанії у волонтерській діяльності є актуальною темою для дослідження, яка дозволить розкрити специфіку PR у даній сфері, виявити особливості роботи волонтерських організацій, а також виявити потенціал використання PR-стратегій для просування соціальних та гуманітарних ініціатив.

Мета даної курсової роботи полягає в тому, щоб проаналізувати роль та вплив PR-кампаній у волонтерській діяльності, виявити основні завдання та методи їх діяльності, а також запропонувати рекомендації щодо покращення

ефективності роботи волонтерських організацій з використанням сучасних PR-технологій та інструментів.

В рамках дослідження будуть проаналізовані теоретичні засади та практичні приклади використання PR-стратегій у волонтерській діяльності, проведено аналіз існуючих методів роботи волонтерських організацій та виявлено проблемні моменти у їх діяльності.

Очікується, що результати дослідження будуть потрібні у практиці соціальної роботи та дозволять покращити ефективність взаємодії між волонтерськими організаціями та їх цільовою аудиторією, сприяючи розвитку волонтерського руху та реалізації соціальних проектів на більш якісному рівні.

Рекламні кампанії відіграють важливу роль в успішності волонтерської діяльності, допомагаючи залучити нових учасників, привернути увагу до проблем, з якими стикаються організації, та підвищити поінформованість про їхню діяльність. У цій роботі буде розглянуто, як правильно організувати та провести рекламні кампанії в рамках волонтерської діяльності, щоб досягти максимального впливу та ефективності.

Організація PR-компанії у волонтерській діяльності має велику актуальність у сучасному світі, де все більше людей прагнуть участі у громадських та благодійних ініціативах. PR-компанія може допомогти волонтерській організації залучити більше волонтерів, зібрати пожертвування, підвищити поінформованість про їхню діяльність та досягнення.

Просування волонтерських проектів через PR-агентство дозволить організації покращити свій імідж, створити впізнаваність та привернути увагу широкій аудиторії. PR-фахівці можуть розробити ефективні стратегії

комунікації, організувати медійні кампанії, підтримувати активності у соціальних мережах та блогах.

Організація PR-компанії у волонтерській діяльності також допоможе привернути увагу бізнес-спільноти та потенційних партнерів. Добре продуманий PR-підхід може допомогти залучити спонсорську підтримку, організувати спільні заходи та зміцнити партнерські відносини.

Таким чином, організація PR-кампанії відіграє важливу роль у успішному розвитку волонтерської організації, дозволяючи їй розширити свою діяльність, залучити більше ресурсів та досягти поставлених цілей.

Актуальність обраної теми. Організація рекламних кампаній у волонтерській діяльності відіграє ключову роль у залученні нових учасників, партнерів та спонсорів, а також у підвищенні обізнаності про суспільні проблеми, з якими займаються волонтери.

У сучасному інформаційному суспільстві, де конкуренція за увагу аудиторії є дуже високою, важливо використовувати різні медійні канали та інструменти для просування волонтерських ініціатив. Рекламні кампанії у соціальних мережах, на сайтах, у традиційних ЗМІ, на вуличних рекламних щитах та в інших місцях дозволяють донести інформацію до широкої аудиторії та привернути увагу до важливих суспільних проблем.

Також рекламні кампанії допомагають сформувати позитивний імідж волонтерських організацій, привернути увагу потенційних донорів та спонсорів, а також зміцнити партнерські відносини з іншими організаціями та бізнес-структурами.

Неправильне використання рекламних кампаній може призвести до втрати інтересу до волонтерської діяльності, недооцінення її важливості та значущості,

а також до нерозуміння цілей та завдань організації. Тому актуальність теми організації рекламних кампаній у волонтерській діяльності дуже висока і потребує професійного підходу та компетентності з боку фахівців у галузі маркетингу та зв'язків із громадськістю.

Завдання дослідження.

1. Вивчити теоретичні основи та принципи організації PR-кампаній.
2. Проаналізувати досвід успішних PR-кампаній у волонтерській сфері.
3. Визначити основні цілі та завдання PR-кампаній у волонтерській діяльності.
4. Виявити особливості цільової аудиторії волонтерських PR-кампаній.
5. Дослідити інструменти та способи просування волонтерських ініціатив за допомогою PR.
6. Провести аналіз ефективності PR-кампаній у волонтерській діяльності на практиці.
7. Розробити рекомендації щодо покращення організації PR-кампаній у волонтерській сфері.

Предмет та об'єкт дослідження теми організації рекламних кампаній у волонтерській діяльності включають вивчення методів, стратегій та інструментів, які використовуються при плануванні та проведенні рекламних кампаній у рамках волонтерських програм та проектів.

Об'єкт та предмет дослідження. Предметом дослідження є сам процес створення та реалізації рекламних кампаній у рамках волонтерської діяльності, а також вивчення впливу цих кампаній на участь людей у добровільних ініціативах.

Об'єктом дослідження є конкретні рекламні кампанії, їх цілі, цільова аудиторія, канали розповсюдження та результати.

Дослідження цієї теми дозволяє виявити ефективні підходи до просування волонтерських ініціатив, залучення нових учасників, а також створити моделі та рекомендації для організацій, що займаються волонтерською діяльністю, щодо оптимізації проведення своїх рекламних кампаній.

Методи дослідження у зв'язках із громадськістю. Для зв'язків із громадськістю дослідження мають найважливіше значення. Це зумовлено важливістю відстеження процесу PR-діяльності від початку, тобто. на стадії збору інформації та прогнозування, та до її закінчення – оцінки ефективності. Методи дослідження в PR застосовують як при розробці комплексних PR-кампаній, так і поточної PR-діяльності, для виявлення стадії розвитку компанії, впізнаваності бренду, запобігання появі проблем або вирішення існуючих та ін.

Дослідження у зв'язках із громадськістю поділяються на якісні та кількісні показники, всі дослідження мають свої індивідуальні особливості, проте їх поєднують основні вимоги. По-перше, усі дослідження у PR мають бути спрямовані на певний сегмент – цільову аудиторію. По-друге, вибір методу дослідження повинен дати конкретну інформацію, яка відповідає проблемі, що вивчається. Результати дослідження мають бути максимально точними та об'єктивними.

Отже, розглянемо основні методи дослідження у зв'язках із громадськістю, розділимо їх на чотири групи: кількісні дослідження, якісні, медіа-дослідження та спеціальні дослідження. Розглянемо кожну групу окремо.

Група 1. Кількісні методи, до яких належать:

- Соціологічні опитування (анкетування, телефонні опитування, у форматі віч-на-віч (face-to-face), поштові опитування та ін.);

- Інтерактивні опитування (до цієї категорії належать різні онлайн-опитування: на сайтах, по телебаченню, по радіо, в мережі інтернет).

Група 2. Якісні методи, до яких належать:

- експертні опитування (ситуаційне опитування (багаторазове), проблемне опитування, панельний опитування, прогнозування);

- фокус-групи (глибинне інтерв'ю);

- Кабінетні дослідження (дослідження джерел (відкритих та закритих), аналіз робочих документів, маркетингові дослідження, аналіз ЗМІ та мережі Інтернет).

Група 3. Медіа-дослідження, до неї належать:

- медіа-аналітика (дослідження контенту, думок, фактів, моніторинг);

- медіа-статистика (контент-аналіз, частка інформаційного поля, рейтинги).

Група 4. Спеціальні дослідження, до яких належать:

- премії та рейтинги (опитування цільової аудиторії про бренди та переваги, економічні показники);

- внутрішній аудит (SWOT аналіз, комунікаційний аудит).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНА ТА ЕМПІРИЧНА ЧАСТИНИ

Предмет та об'єкт дослідження теми організації рекламних кампаній у волонтерській діяльності включають вивчення методів, стратегій та інструментів, які використовуються при плануванні та проведенні рекламних кампаній у рамках волонтерських програм та проектів.

Предметом дослідження є сам процес створення та реалізації рекламних кампаній у рамках волонтерської діяльності, а також вивчення впливу цих кампаній на участь людей у добровільних ініціативах.

Об'єктом дослідження є конкретні рекламні кампанії, їх цілі, цільова аудиторія, канали розповсюдження та результати.

Дослідження цієї теми дозволяє виявити ефективні підходи до просування волонтерських ініціатив, залучення нових учасників, а також створити моделі та рекомендації для організацій, що займаються волонтерською діяльністю, щодо оптимізації проведення своїх рекламних кампаній.

1.1 Поняття та значення PR у волонтерській діяльності.

PR (Public Relations) у волонтерській діяльності відіграє важливу роль, оскільки допомагає сформувати позитивний імідж організації чи проекту, привернути увагу громадськості до проблеми, залучити нових волонтерів та пожертвування.

PR у волонтерській діяльності включає різні заходи та інструменти, такі як публічні заходи, прес-релізи, соціальні мережі, блоги, відео та інші форми комунікації. Ці кошти дозволяють донести до цільової аудиторії інформацію про

діяльність та цілі організації, привернути увагу до важливих проблем та викликати суспільний інтерес до них.

Ефективне використання PR допомагає зміцнити репутацію організації, створити довіру до неї серед громадськості, підвищити її впізнаваність та залучити більше волонтерів, які готові допомагати у досягненні її цілей. Таким чином, PR відіграє важливу роль у успішній волонтерській діяльності, роблячи її більш видимою, ефективною та затребуваною.

Піар кампанії у волонтерській діяльності можуть бути дуже різноманітними та охоплювати різні аспекти роботи волонтерів.

Одним із найпоширеніших типів піар кампаній у волонтерській діяльності є привернення уваги громадськості до конкретних проблем, з якими стикаються люди чи тварини, та заклик до активної участі в їх вирішенні. Наприклад, кампанії проти насильства над дітьми, захисту тварин, допомоги бездомним тощо.

Ще одним важливим аспектом піар кампаній у волонтерській діяльності є залучення нових волонтерів та партнерів, які готові підтримати та взяти участь у діяльності організації. Для цього організатори можуть використовувати різноманітні медіа-платформи, соціальні мережі, заходи та прес-релізи.

Також важливим елементом піар кампаній у волонтерській сфері є інформування громадськості про результати роботи волонтерів, досягнуті цілі, історії успіху та подяки за підтримку. Це допомагає підтримувати інтерес до діяльності організації, підвищувати її репутацію та залучати нових партнерів.

Однак, незважаючи на безліч позитивних аспектів, слід враховувати, що проведення піар кампаній у волонтерській сфері потребує відповідального підходу та врахування специфіки роботи з суспільством та волонтерами.

Необхідно бути чесним, прозорим та етичним, щоб уникнути негативних наслідків та зберегти довіру до організації.

1.2 Основні засади організації PR-компанії.

PR кампанія – це стратегія маркетингових комунікацій, спрямована на покращення репутації та створення позитивного образу бренду, компанії чи організації. Основні принципи успішної організації PR кампанії включають:

1. Цілепокладання: визначення конкретних цілей та завдань PR кампанії, які мають бути вимірні та досяжні.
2. Цільова аудиторія: визначення цільової аудиторії, яка буде зацікавлена у продукті, послугі чи ідеї, яку переслідує кампанія.
3. Дослідження та аналіз: проведення дослідження потреб та запитів цільової аудиторії, аналіз конкурентів та поточної ситуації на ринку.
4. Розробка стратегії: розробка стратегії PR кампанії, встановлення основних меседжів, визначення каналів комунікації та створення плану дій.
5. Креативність: використання креативних та нестандартних підходів в організації PR кампанії для привернення уваги цільової аудиторії.
6. Мультимедійність: використання різних каналів комунікації, таких як прес-релізи, соціальні мережі, заходи, реклама та ін., для поширення інформації про кампанію.
7. Моніторинг та оцінка результатів: постійний моніторинг та оцінка результатів PR кампанії, аналіз ефективності використаних стратегій та коригування подальших дій.

8. Прозорість та чесність: важливо бути відкритим та чесним у всіх комунікаціях з клієнтами, партнерами та громадськістю, щоб створити довіру та зміцнити репутацію бренду.

1.3 Інструменти PR у волонтерській діяльності.

PR-інструменти у волонтерській діяльності відіграють важливу роль, оскільки допомагають привертати увагу громадськості до конкретної акції чи проекту, мотивуючи людей приєднатися до благодійного руху.

Деякі з основних інструментів PR у волонтерській діяльності включають:

1. Прес-релізи: інформаційні повідомлення, що надсилаються у ЗМІ, про оновлення, досягнення чи події, пов'язані з діяльністю волонтерів.

2. Соціальні мережі: використання платформ, таких як Facebook, Instagram, Twitter та LinkedIn, для поширення інформації про волонтерські заходи, збирання коштів та інші акції.

3. Веб-сайт: створення інформативного та привабливого сайту, де можна знайти інформацію про місію, цілі та активності волонтерської організації.

4. Медійні партнерства: встановлення партнерських відносин із місцевими ЗМІ для публікації інформаційних матеріалів або проведення інтерв'ю.

5. PR-акції та заходи: організація акцій, заходів та кампаній для привернення уваги до конкретної проблеми чи виклику, підтримки різних благодійних проектів.

6. PR-контент: створення текстів, зображень та відео-контенту, який креативно та жваво представляє діяльність волонтерів та спонукає людей до участі.

7. Прямий маркетинг: використання email-розсилок, SMS-повідомлень, дзвінків та інших прямих способів комунікації для інформування діяльності волонтерської організації.

Уважне та професійне застосування цих інструментів допоможе ефективно привертати увагу громадськості до діяльності волонтерів, зміцнювати репутацію організації та збільшувати її вплив у спільноті.

1.4 Взаємодія PR та волонтерської діяльності.

PR-інструменти у волонтерській діяльності відіграють важливу роль, оскільки допомагають привертати увагу громадськості до конкретної акції чи проекту, мотивуючи людей приєднатися до благодійного руху.

Деякі з основних інструментів PR у волонтерській діяльності включають:

1. Прес-релізи: інформаційні повідомлення, що надсилаються у ЗМІ, про оновлення, досягнення чи події, пов'язані з діяльністю волонтерів.

2. Соціальні мережі: використання платформ, таких як Facebook, Instagram, Twitter та LinkedIn, для поширення інформації про волонтерські заходи, збирання коштів та інші акції.

3. Веб-сайт: створення інформативного та привабливого сайту, де можна знайти інформацію про місію, цілі та активності волонтерської організації.

4. Медійні партнерства: встановлення партнерських відносин із місцевими ЗМІ для публікації інформаційних матеріалів або проведення інтерв'ю.

5. PR-акції та заходи: організація акцій, заходів та кампаній для привернення уваги до конкретної проблеми чи виклику, підтримки різних благодійних проектів.

6. PR-контент: створення текстів, зображень та відео-контенту, який креативно та жваво представляє діяльність волонтерів та спонукає людей до участі.

7. Прямий маркетинг: використання email-розсилок, SMS-повідомлень, дзвінків та інших прямих способів комунікації для інформування діяльності волонтерської організації.

Уважне та професійне застосування цих інструментів допоможе ефективно привертати увагу громадськості до діяльності волонтерів, зміцнювати репутацію організації та збільшувати її вплив у спільноті.

PR та волонтерська діяльність можуть взаємодіяти між собою у багатьох аспектах. Волонтерська діяльність часто використовується організаціями як спосіб покращити свою репутацію та привернути увагу до своєї діяльності. У цьому випадку PR може відігравати ключову роль у створенні та підтримці позитивного іміджу волонтерської організації.

PR-комунікації можуть допомогти організації залучити більше волонтерів, залучити спонсорів чи партнерів та збільшити громадське визнання її діяльності. PR-фахівці можуть створити кампанії із залучення волонтерів, організувати заходи та акції для підтримки волонтерської діяльності, а також просувати успіхи та досягнення волонтерів.

У свою чергу, волонтерська діяльність може стати відмінним матеріалом для PR-компаній: розповіді про волонтерський досвід, історію успіху волонтерів, фото- та відео звіти з заходів та багато іншого можуть привернути увагу ЗМІ та громадськості.

Таким чином, взаємодія PR та волонтерської діяльності може бути взаємовигідною для обох сторін. PR допомагає підвищити впізнаваність та

репутацію волонтерської організації, а волонтерська діяльність може стати елементом успішної PR-стратегії.

1.5 Ефективність PR-компаній у волонтерській сфері.

PR кампанії у волонтерській діяльності можуть бути дуже ефективними у приверненні уваги громадськості до проблем та ініціатив, що їх викликають. Волонтери відіграють важливу роль у покращенні життя людей та суспільства загалом, тому привернення уваги до їх діяльності через PR кампанії може підвищити поінформованість про проблеми, залучити нових волонтерів та підтримувачів, а також зібрати кошти на реалізацію проектів.

Ефективність PR кампаній волонтерської діяльності може бути оцінена за такими показниками:

1. Збільшення числа волонтерів: добре спланована PR кампанія може залучити нових волонтерів, які готові виділити час та сили на допомогу іншим.
2. Підвищення впізнаваності організації: хороша PR-кампанія допоможе розширити коло аудиторії, збільшити впізнаваність організації та привернути увагу до її діяльності.
3. Зібрання коштів: ефективна PR кампанія може допомогти зібрати кошти на реалізацію проектів волонтерської організації. Тим самим можна забезпечити більш ефективне виконання поставлених завдань і допомогу нужденним.
4. Підтримка громадськості: PR кампанія може сприяти формуванню позитивної громадської думки щодо волонтерської діяльності, що у свою чергу може підвищити рівень підтримки та поваги до волонтерів.

Для того, щоб PR кампанія була ефективною у волонтерській діяльності, необхідно враховувати особливості аудиторії, цільові повідомлення, використовувати різноманітні комунікаційні канали (соціальні мережі, ЗМІ, сайт організації та ін.), проводити моніторинг ефективності та вносити корективи у кампанію у процесі її проведення.

1.6 Аналіз існуючих PR-компаній у волонтерській сфері.

Існує безліч прикладів успішних PR-кампаній, які були використані для просування волонтерської діяльності. Ось кілька прикладів:

У 2018 році організація **«Червоний Хрест»** запустила кампанію **»30 днів доброти"**, яка закликала людей здійснювати по одній добрій справі щодня протягом 30 днів. Кампанія отримала широке висвітлення в ЗМІ і призвела до значного зростання кількості людей, які зацікавилися волонтерством у **«Червоному Хресті»**

У 2019 році організація **«Habitat for Humanity»** запустила кампанію **«Build a Home. Build a Community."**, яка закликала людей добровільно долучатися до будівництва будинків для нужденних сімей. Кампанія була дуже успішною і допомогла організації побудувати понад 1000 будинків.

У 2020 році у зв'язку з пандемією COVID-19 багато волонтерських організацій були змушені перейти на онлайн-заходи. Організація **«VolunteerMatch»** запустила кампанію **«Virtual Volunteering»**, яка допомогла зв'язати людей із волонтерськими можливостями, які вони могли виконувати з дому. Кампанія була дуже успішною і допомогла мільйонам людей знайти способи допомогти своїм спільнотам під час пандемії.

«Ice Bucket Challenge»: Ця кампанія, започаткована в 2014 році, допомогла зібрати мільйони доларів на дослідження бокового аміотрофічного склерозу (БАС)

«Love Your Park»: Ця кампанія, започаткована Національним фондом парків, заохочує людей волонтерити в національних парках.

«No Child Left Behind»: Ця кампанія, започаткована адміністрацією Джорджа Буша-молодшого, допомогла покращити результати навчання дітей у державних школах

1.7 Дослідження досвіду успішних PR-кампаній у волонтерській діяльності.

Для того, щоб зрозуміти, які PR-кампанії у волонтерській діяльності є найефективнішими, важливо вивчити досвід уже реалізованих проєктів.

Приклади успішних PR-кампаній: 1. *«30 днів доброти» (Червоний Хрест 2018 р.)*

Мета: Залучити людей до волонтерства в «Червоному Хресті».

Цільова аудиторія: Широка аудиторія.

Канали та методи: Соціальні мережі, прес-релізи, співпраця з інфлюенсерами.

Зміст: Кампанія закликала людей робити по одній добрій справі щодня протягом 30 днів.

Бюджет: Невідомий.

Результати: Кампанія набула широкого висвітлення в ЗМІ і призвела до значного зростання кількості людей, які зацікавилися волонтерством у «Червоному Хресті».

2. *«Будуй дім. Побудуй громаду» (Habitat for Humanity, 2019 p.)*

Мета: Залучити волонтерів для будівництва будинків для нужденних сімей.

Цільова аудиторія: Широка аудиторія, з акцентом на людей, які вміють будувати або хочуть навчитися.

Канали та методи: Телебачення радіо, соціальні мережі, заходи.

Зміст: Кампанія продемонструвала вплив волонтерства на життя людей і спільнот.

Бюджет: 3 мільйона доларів США.

Результати: Кампанія була дуже успішною і допомогла організації побудувати понад 1000 будинків.

3. *«Віртуальне волонтерство» (VolunteerMatch, 2020 p.)*

Мета: З'єднати людей із волонтерськими можливостями які вони можуть виконувати з дому.

Цільова аудиторія: Люди, які хотіли допомогти під час пандемії COVID-19, але не могли зробити це особисто.

Канали та методи: Соціальні мережі, вебсайт, електронна пошта.

Зміст: Кампанія надала список онлайн-волонтерських можливостей та ресурси для підтримки волонтерів.

Бюджет: Невідомий.

Результати: Кампанія була дуже успішною і допомогла мільйонам людей знайти способи допомогти своїм спільнотам під час пандемії.

1.8 Опис прикладів використання інноваційних підходів у PR у волонтерській сфері.

У світі реклами та піару відбувається швидкий розвиток, і нові методи з'являються, щоб ефективніше взаємодіяти з аудиторією. Розглянемо еволюцію цієї галузі від перших кроків PR 1.0 до сучасних інновацій PR 3.0.

PR 1.0: Піонери реклами та обмеження того часу

Перший етап PR 1.0 є історично значущий етап у розвитку реклами та піару. У 1704 році бостонський газетяр Джон Кемпбелл створив одну з перших реклам для продажу книг. Цю подію вважатимуться відправною точкою для масової реклами.

1904 року Іві Лі створила одне з перших агенцій громадських зв'язків, бюро Parker and Lee. Це означало офіційне визнання PR як професії та важливого елемента зв'язків між компаніями та публікою.

Прикладом успішної PR 1.0 кампанії є кампанія «Мілкмен» від The American Dairy Association у 1920-х роках. Їхня реклама, підтримана сильним PR, зробила з молока невід'ємну частину дитячого харчування і справила величезний вплив на споживання молока в США.

Ключові риси PR 1.0:

1. Роль креативних агентств: Бренди наймають креативні агенції для створення креативних ідей та рекламних кампаній, що обмежує варіативність креативів.

2. Довгі терміни створення креативів: Середній час, необхідний розробки креативу, згідно з дослідженням агентства Statista, становив від 3 до 6 місяців. Це у свою чергу уповільнює реакцію брендів на зміни на ринку.

3. Не завжди ефективно: У середньому лише близько 10% креативних кампаній значно впливають на аудиторію. Це означає, що більшість креативних зусиль є неефективними.

PR 1.0 сьогодні:

Порівняємо PR 1.0 із сучасними подіями. Наприклад, з появою інтернету в 1990-х роках та першими кроками в рекламі в онлайн-середовищі можна побачити аналогії з епохою PR 1.0. Це включає створення перших банерів, спроби адаптації традиційних рекламних методів до нового середовища і формування нових професійних областей, таких як інтернет-маркетинг.

PR 1.0 відкрив дорогу креативності та рекламі, але його довгі терміни та не завжди ефективні методи стали викликом для брендів. Проте цей етап дозволив зрозуміти важливість креативності в піарі та створив основу для подальших інновацій у галузі.

PR 2.0: Інфлюенсери та розквіт Соціальних Медіа

Другий етап PR 2.0 є перехід до використання інфлюенсерів і активне залучення до соціальних медіа. З появою Соціальних мереж компанії почали активно взаємодіяти з аудиторією та створювати унікальний контент.

Інфлюенсер-маркетинг став нормою, де знаменитості та експерти з величезною аудиторією стали ключовими постатями для просування продуктів та послуг. Їхній оригінальний контент і вплив на аудиторію зробили їх ключовими гравцями в PR 2.0.

Дослідження агентства Influencity показує, що використання інфлюенсерів збільшує рівень залучення аудиторії в середньому на 5,2%, що робить цей метод привабливішим для маркетологів. Але й тут виникали проблеми, такі як залежність від інфлюенсерів та невизначеність щодо конверсії.

Основні риси PR 2.0:

1. Інфлюенсер як ключові гравці: У PR 2.0 інфлюенсери стали невід'ємною частиною піар-стратегій брендів.

Один із перших успішних прикладів – співпраця між PepsiCo та Брітні Спірс у 2001 році. Ця співпраця надала напою «Pepsi» нового іміджу, заснованого на особистості популярної співачки.

2. Особиста подача та автентичність: PR 2.0 став уособленням особистої подачі та автентичності. Інфлюенсери стали відомими не лише своїм стилем, а й своєю унікальною подачею та контентом, який говорив на аудиторії як друг.

3. Зростання соціальних медіа: З розвитком соціальних медіа бренди стали активно використовувати ці платформи для створення прямого контакту з аудиторією та поширення інформації. Це призвело до зростання впливу інфлюенсерів в онлайн-світі.

PR 2.0 сьогодні:

Інфлюенсер маркетинг сьогодні є одним із ключових та ефективних інструментів корпоративного піару. З'являються нові лідери думок, які одразу стають амбасадорами різних брендів.

PR 2.0 у наші дні відзначений впровадженням інфлюенсерів, акцентом на особистій подачі та автентичності. Цей етап змінив способи взаємодії брендів з аудиторією та наголосив на важливості особистості та справжності у світі піару.

PR 3.0: Нейросети та колективна творчість.

PR 3.0 являє собою нову еру у світі піару та реклами. Цей метод буде успіх на використанні нейромереж та принципах спільної творчості. Важливо, що PR 3.0 це не лише продовження, а й революційне оновлення підходів до реклами та піару.

Факти про PR 3.0:

1. Зростання інвестицій: У 2022 році обсяг інвестицій у PR 3.0 зріс на 73%, досягнувши \$12 млрд. Це підтверджує зростаючу популярність цього методу.

2. Ринок нейромереж, що розвивається: Ринок нейромереж оцінюється в \$30 млрд з прогнозом зростання до \$350 млрд до 2030 року, згідно з дослідженням Neural Networks Market.

Приклад успішної реалізації PR 3.0 – платформа відеоконференцій та вебінарів OMCON. Компанія OMCON змогла збільшити охоплення аудиторії на 13% та підвищити конверсію у продажі на 4%, використовуючи добровільних інфлюенсерів через піар-шерингову платформу BURNGRAM.

Переваги PR 3.0 для брендів:

1. Ефективні інвестиції: PR 3.0 дозволяє скоротити витрати на маркетинг та рекламу на 25% завдяки більш ефективному створенню креативних контентів.

2. Глобальна видимість: PR 3.0 дозволяє брендам досягти аудиторії у будь-якій точці світу, і 60% успішних PR 3.0 кампаній мають глобальний вплив.

3. Інновації та реактивність: Бренди, які використовують PR 3.0, здатні реагувати на зміни на ринку в 2 рази швидше, завдяки можливості оперативно створювати та адаптувати креативи.

4. Аналітика та цільова аудиторія: Переваги використання нейромереж дозволяють збирати більш деталізовані дані та аналізувати поведінку аудиторії.

5. Стійкість та зниження витрат: Впровадження нейромереж дозволяє брендам створювати креативи стабільно та знижувати витрати.

Висновок: PR 3.0 та Нейросети - еволюція взаємодії та відео-креативи

Подальший розвиток PR 3.0 обіцяє, крім статичних креативів, збільшити значущість відео-креативів. Зростання інтересу до віртуальної та доповненої реальності, а також популярність платформ для живих відео створює перспективи для створення унікального та інтерактивного відеоконтенту.

Сучасні інновації в PR не тільки змінюють підходи до реклами та піару, але також активно взаємодіють із аудиторією, надаючи їм можливість обирати та створювати власний контент. PR 3.0 перетворює звичайних користувачів на добровільних інфлюенсерів, які можуть бути амбасадорами та шанувальниками бренду.

Разом із зростанням ринку нейромереж PR 3.0 є новою реальністю, де креативи створюються швидко і ефективно, а аудиторія активно взаємодіє з брендами через візуальні історії та реакції. Цей метод дарує брендам можливість оперативно адаптуватися до мінливих вимог ринку та аналізувати ширший спектр даних, ніж це можливо у традиційних PR 1.0 та PR 2.0.

Таким чином, інновації в піарі, починаючи з PR 1.0 і досягаючи PR 3.0, продемонстрували неймовірний прогрес та еволюцію. Бренди, здатні адаптуватися та використовувати новітні технології, знаходяться на передовій у створенні сильних та продуктивних взаємин з аудиторією. Ці інновації перетворюють індустрію реклами та піару і відкривають двері до нескінченних можливостей для тих, хто вирішує дотримуватися часу та впроваджувати нові методи роботи.

1.9 Дослідження впливу PR на розвиток волонтерського руху.

PR (піар) відіграє значну роль у розвитку волонтерського руху, оскільки він сприяє стимулюванню суспільного інтересу до добровільної діяльності, залученню нових учасників та партнерів, а також підвищенню поінформованості щодо важливості волонтерства.

Одним із основних способів впливу PR на розвиток волонтерського руху є створення позитивного образу волонтерства у суспільстві. Через проведення інформаційних кампаній, заходів та публікацій у ЗМІ PR-фахівці можуть поширювати інформацію про діяльність волонтерів, їх досягнення та позитивний вплив на суспільство. Таким чином, вони можуть викликати інтерес до волонтерства та мотивувати людей приєднатися до руху.

Крім того, PR може допомогти залучити волонтерів до різних проектів та програм, а також привернути увагу партнерів та спонсорів. За рахунок співпраці з бізнесом, державними установами та некомерційними організаціями PR-фахівці можуть забезпечити фінансову та організаційну підтримку волонтерським ініціативам, а також ресурси для їх реалізації.

Крім того, PR може допомогти волонтерським організаціям зміцнити їхню репутацію та довіру суспільства. За допомогою підтримки волонтерських проектів та їх розповідей про позитивний вплив на життя людей PR-фахівці можуть створити імідж надійного, відповідального та професійного партнера, що може залучити нових волонтерів, спонсорів та донорів.

Таким чином, дослідження впливу PR на розвиток волонтерського руху дозволяє виявити ефективні комунікаційні стратегії та методи просування, які можуть допомогти волонтерським організаціям залучити більше учасників, ресурсів та підтримки з боку суспільства. У результаті це сприяє розширенню та

посиленню волонтерського руху, його впливу на суспільство та вирішенню соціальних проблем.

Визначення цілей та аудиторії.

Цілі PR-кампанії спрямованої на підтримку військових ЗСУ можуть бути такими:

1. Підвищення патріотизму та підтримки українського народу військовими силами України.
2. Привернення уваги громадськості до важливості забезпечення армії сучасним обладнанням та технікою.
3. Підвищення морального духу військовослужбовців та підтримка їхніх сімей.
4. Залучення додаткового фінансування потреб армії.

Аудиторія PR-кампанії може включати такі групи людей:

1. Громадяни України, включаючи військовослужбовців, ветеранів та їхні сім'ї.
2. Політики та громадські діячі, які можуть вплинути на прийняття рішень на підтримку армії.
3. Бізнес-спільнота, яка може надати фінансову підтримку військовим.
4. ЗМІ, які можуть поширити інформацію про діяльність та потреби військових ЗСУ.

Створення унікального іміджу.

Для створення унікального іміджу для PR-кампанії, спрямованої на підтримку військових ЗСУ, можна використовувати такі ідеї:

1. Колірна гамма: використовувати національні кольори України – синій та жовтий, додати до них кольори, що символізують силу, мужність та патріотизм, наприклад, червоний чи чорний.

2. Логотип: створити унікальний логотип, що поєднує зображення герба України, символів сили та захисту, а також елементів, що відбивають підтримку та солідарність.

3. Слоган: розробити потужний і незабутній слоган, який підкреслюватиме важливість підтримки військових ЗСУ, наприклад, «Сила разом», «Сильні разом», «Підтримаємо захисників».

4. Графічні елементи: використовувати зображення солдатів, техніки, прапорів, пейзажів України, символів перемоги та патріотизму.

5. Активності: організувати заходи, акції, збирання коштів чи благодійні кампанії, які об'єднують людей у підтримці військових ЗСУ.

6. Інтернет-ресурси: створити спеціальний сайт, сторінки у соціальних мережах, де можна буде поширювати інформацію про підтримку військових та закликати до участі.

7. ЗМІ: активно співпрацювати зі ЗМІ, запрошувати журналістів на заходи, публікувати статті та новини про діяльність військових та необхідність їх підтримки.

Створення унікального іміджу для PR-кампанії підтримки військових ЗСУ допоможе привернути увагу громадськості, підвищити обізнаність щодо необхідності підтримки та допомоги та надихнути людей на дії у цьому напрямку.

Комунікаційна стратегія. Канали зв'язку:

1. Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Twitter) - регулярні публікації з інформацією про діяльність військових ЗСУ, їх досягнення, потреби та запити підтримки.

2. Прес-релізи – розсилка інформаційних матеріалів та новин про військових ЗСУ журналістам та ЗМІ.

3. Електронні листи - надсилання розсилок з актуальною інформацією про військових ЗСУ передплатникам та партнерам.

4. Заходи – проведення прес-конференцій, зустрічей із журналістами, конференцій та інших заходів для привернення уваги до діяльності військових ЗСУ.

Розклад та зміст повідомлень:

1. Щоденні пости у соціальних мережах з фото та відео матеріалами про повсякденне життя та роботу військових ЗСУ.

2. Раз на тиждень - публікація статті або інтерв'ю з високопоставленим представником ЗСУ про поточну ситуацію та виклики, з якими стикаються військові.

3. Раз на місяць – розсилка прес-релізу з оглядом досягнень військових ЗСУ за попередній місяць та планами на майбутнє.

4. Регулярне надсилання електронних листів з посиланнями на новини, події та можливості підтримки військових ЗСУ.

Мета комунікаційної кампанії – привернення уваги громадськості до військових ЗСУ, підтримка їхньої діяльності та покращення громадської думки про військових.

Залучення ЗМІ, партнерів та спонсорів.

Для привернення уваги ЗМІ та інших партнерів до створюваної PR-кампанії, спрямованої на підтримку військових ЗСУ, можна використовувати такі стратегії:

1. Визначити ключові моменти та події у діяльності військових ЗСУ, які становитимуть інтерес для спонсорів. Це можуть бути успішні операції, героїчні вчинки військовослужбовців, важливі рішення керівництва тощо.

2. Створити унікальні та привабливі матеріали для ЗМІ та партнерів, такі як прес-релізи, інформаційні бюлетені, відеоролики, фотографії та ін., які матимуть актуальні та цікаві дані про діяльність військових ЗСУ.

3. Організувати прес-заходи, брифінги, інтерв'ю з високопоставленими представниками ЗСУ, щоб забезпечити доступ до ексклюзивної інформації та створити позитивне суспільне ставлення до військових.

4. Залучити відомих громадських діячів, політиків, військових експертів та інших авторитетних осіб на підтримку кампанії та їх участь у заходах, інтерв'ю та публічних виступах.

5. Працювати з соціальними медіа та блогерами, щоб поширити інформацію про кампанію та активно взаємодіяти з широкою аудиторією через цифрові майданчики.

6. Проводити креативні та масштабні заходи, наприклад, виставки, концерти, спортивні змагання, благодійні акції та інші заходи, які привернуть увагу не лише ЗМІ та партнерів, а й громадськості загалом.

7. Постійно відстежувати реакцію публіки та спонсорів на кампанію, коригувати стратегію залежно від зворотного зв'язку та продовжувати підтримувати інтерес до діяльності військових ЗСУ.

Оцінка результатів.

Постійно оцінюйте результати вашої PR-кампанії, використовуючи метрики, такі як кількість волонтерів, кількість пожертвувачів, рівень обізнаності громадськості тощо.

Соціальна відповідальність.

Крім привернення уваги до діяльності організації, ви можете також використовувати PR-компанію для підвищення поінформованості про соціальні проблеми, з якими ви працюєте, та привернення уваги громадськості до них.

II ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА І ВИСНОВКИ АНАЛІЗУ

2.1 Розробка стратегії PR-кампанії для волонтерської організації.

Ефективна піар-кампанія може стати потужним інструментом для волонтерської організації, допомагаючи їй підвищити обізнаність, залучити волонтерів, зібрати кошти та створити позитивний імідж.

1.Визначення цілей і постановка завдання.

- Метою створення піар кампанії для волонтерської діяльності є , підвищення поінформованості про організацію та її місію , такий як збирання коштів для гуманітарної допомоги, а саме медикаментів, продуктів харчування, амуніції , техніки, стільникового зв'язку тощо.

- Залучення більшої кількості волонтерів, спонсорів, небайдужих громадян для підтримки армії, зміцнення патріотичного духу, об'єднання народу.

Надалі це дозволить зрозуміти цінність і важливість об'єднання народу при критичних ситуаціях.

Посилення стабільності та безпеки, оскільки об'єднаний народ здатний ефективніше справлятися з загрозами безпеці та внутрішніми конфліктами, що сприяє забезпеченню стабільності та миру в країні. Так само, коли народ об'єднаний, він може працювати разом для спільної мети та досягнення економічного процвітання. Це підвищує шанси на покращення економічного розвитку та підвищення добробуту всіх громадян. Крім того, об'єднана країна може зосередити свої зусилля на освіті, науці та інноваціях, що сприяє розвитку соціальної та економічної сфери. Також об'єднані громадяни частіше готові

підтримати один одного у важких ситуаціях, що сприяє формуванню соціальної солідарності та взаємодопомоги.

- Збір коштів на конкретні проекти та ініціативи наприклад, як збір коштів на стільниковий зв'язок, дрони, техніку, амуніцію, медикаменти, запчастини для засобів пересування.

- Зміцнення стосунків із зацікавленими сторонами, такими як спонсори, громадяни, компанії чим більше людей виявляє зацікавленість до проекту, тим більше продуктивно йти збір коштів, надалі більше людей буде зацікавлено у приєднанні до організації та руху.

Це дуже важливо, оскільки допоможе надалі зміцнити зв'язки з народом, спонсорами та компаніями.

2. Аналіз цільової аудиторії.

Пошук лікарень як споживачів, які потребують волонтерської допомоги, пошук інших волонтерських організацій готових до співпраці, небайдужі громадяни, які готові допомогти, закордонні виробничі компанії з виготовлення продуктів харчування, амуніції, медикаментів, засобів стільникового зв'язку.

Цільова аудиторія споживає інформацію з соціальних мереж, таких як фейсбук, інстаграм, твіттер, телеграм

у тому числі телебачення, розповсюдження через інші волонтерські організації, рекламу, а саме рекламні щити, банери та радіо

Аудиторія сприймає організацію як один з основних способів підтримки збройних сил України.

Конкуренції в даній сфері бути не може, оскільки у всіх єдина мета наблизити Україну до перемоги і допомогти нашій армії зробити це якнайшвидше.

Людей мотивує прагнення перемоги.

Їх хвилює проблема смертей, загибелі українських військовослужбовців, так само мирного населення, яке страждає через воєнні дії з боку ворожої країни.

Вони поділяють цінність єдності та цілісності сім'ї

Організація може посприяти дати все необхідне для військовослужбовців на фронті і потребуючим медичної допомоги.

Також дітям і сім'ям постраждалим від рук війни

3. Позиціонування організації стосовно народу.

Мета організації щоб у людей було сприйняття її як організації, що має можливість безпосередньо допомагати.

Організація прагне наголосити на важливості взаємодопомоги в наш непростий час. Відмінність якої у відсутності посередників між народом і тими, хто потребує гуманітарної допомоги

Організація може покращити життя військових, забезпечивши їх усім необхідним спорядженням.

4. Канали комунікації.

Більш ефективні канали комунікації такі як:

Соціальні мережі (фейсбук, інстаграм, твіттер, телграм)

ЗМІ (радіо, телебачення)

Події та заходи

Партнерські відносини з іншими організаціями

Для кожного каналу створюється трохи різний контент, статті, відео, прес-резілі, що мотивують людей на певні дії та підтримку.

Можна навести приклад успішних волонтерських організацій, таких як Добрі справи закарпаття, закарпатські шаркані, добробат, які допомогли з евакуаціями з гарячих точок, збором термінових і необхідних медикаментів, продуктів харчування, одягу і т.д., чиї відео були поширені на сторінках ,які підтримали ці організації.

5.Плановий графік контенту.

Контент розподіляється рівномірно різними каналами комунікації

Все залежить від подій пов'язаних з організацією або завданнями, що досягаються.

Також залишається місце для спонтанного контенту який реагує на поточні незаплановані події

6.Бюджетування.

Піар кампанії потрібно чимало коштів на створення контенту, рекламу, участь у заходах та їх організацію

Банери – 100грн кв.м, як мінімум їх буде потрібно від 10 на кожне місто України.

Таргетована реклама = 360 доларів на місяць (фейсбук, інстаграм тощо)

Google реклама = 300 доларів на місяць

Волонтерський захід = 800 доларів

7. Оцінювання результатів.

Відстежувати ефективність піар-кампанії організація буде за кількістю бажаючих приєднатися до допомоги, кількості донатів та пожертвувань

Відсотковий приріст зацікавленого населення використовуватиметься як показник для оцінки ефективності роботи піар-кампанії

2.2 Планування та реалізація заходів PR-компанії у волонтерській діяльності.

1. Організація благодійних концертів та спортивних заходів, виручені кошти від яких будуть направлені на підтримку військових Збройних сил України (ЗСУ).

2. Проведення виставки фотографій про доблесні дії українських військових сил у зоні конфлікту на сході України.

3. Організація зустрічі з ветеранами та учасниками бойових дій, щоб підтримати їх морально.

4. Проведення круглих столів та дискусій за участю військових експертів та журналістів щодо важливості підтримки ЗСУ.

5. Створення кампанії у соціальних мережах з хештегом #SupportUkrainianArmy, яка закликає людей висловити свою підтримку українським військовим та розміщувати публікації про їхній героїзм.

6. Організація перегляду фільмів та документальних фільмів про військові дії, щоб показати жорстокість війни та важливу роль ЗСУ.

7. Проведення військово-спортивних заходів, змагань та тренувань, щоб показати силу та витривалість українських військових.

8. Співпраця з відомими особами, які готові виступити у ролі посольств підтримки ЗСУ.

9. Організація благодійних акцій, спрямованих на збирання коштів для закупівлі необхідного спорядження та забезпечення військових.

10. Проведення публічних мітингів та маршів на підтримку українських військових та їхніх сімей.

2.3 Оцінка ефективності діяльності PR-компанії у волонтерській сфері.

Для оцінки ефективності діяльності PR-компанії у волонтерській сфері можна використовувати такі методи:

1. Аналіз медіа-покриття: оцінка кількості та якості згадок про волонтерську діяльність PR-компанії у різних джерелах інформації (журнали, газети, онлайн-публікації, соціальні мережі та ін.).

2. Опитування та дослідження: проведення опитувань серед цільової аудиторії для оцінки їх сприйняття та рівня інформованості про волонтерську діяльність та PR-компанію.

3. Моніторинг соціальних медіа: відстеження та аналіз активності та відгуків у соціальних мережах, блогах та форумах з приводу діяльності PR-компанії у волонтерській сфері.

4. Оцінка досягнення поставлених цілей: аналіз досягнень PR-компанії у реалізації поставлених цілей та завдань у рамках волонтерських проєктів.

5. Порівняння з конкурентами: порівняння ефективності діяльності PR-компанії у сфері волонтерства з конкурентами та проведення SWOT-аналізу.

Ці методи можуть допомогти оцінити результати та ефективність діяльності PR-компанії у волонтерській сфері та виявити можливі напрями для покращення та оптимізації роботи.

2.4 Рекомендації щодо покращення роботи PR-компанії у волонтерській діяльності.

1. Поліпшення комунікації з волонтерами та громадськістю: PR-компанія має активно взаємодіяти з волонтерами, регулярно інформувати їх про поточні проекти та потребує, а також оцінювати їхню думку та зворотний зв'язок. Також важливо використовувати різні канали комунікації, включаючи соціальні мережі, електронні листи, прес-релізи та особисті зустрічі.

2. Розвиток бренду та іміджу організації: PR-компанія має працювати над зміцненням бренду та іміджу організації в очах громадськості. Це можна зробити через створення креативних та привабливих компаній, участь у різноманітних подіях та заходах, а також публікації позитивних та надихаючих історій про волонтерів та проекти.

3. Партнерство з іншими організаціями та компаніями: PR-компанія має активно шукати партнерів серед інших організацій та компаній, які можуть підтримати їхню діяльність. Спільні проекти та заходи допоможуть розширити аудиторію та залучити нових волонтерів та спонсорів.

4. Постійне вивчення та аналіз результатів: PR-компанія повинна постійно відстежувати та аналізувати результати своєї роботи, вивчати ефективність проведених кампаній та заходів. Це допоможе виявити сильні та слабкі сторони роботи та внести корективи для покращення діяльності.

5. Навчання та розвиток персоналу: PR-компанія повинна інвестувати в навчання та розвиток своїх співробітників, щоб вони були в курсі останніх тенденцій та методів PR-діяльності. Тільки добре підготовлений та мотивований персонал зможе досягти успіху та ефективно просувати цілі організації волонтерської діяльності.

Для покращення роботи PR кампаній у волонтерській діяльності можна використовувати такі рекомендації:

6. Визначити цілі та завдання кампанії: перед тим як розпочати розробку PR кампанії, необхідно чітко визначити цілі та завдання, які ви хочете досягти. Це допоможе спрямувати зусилля у потрібному напрямку та просувати волонтерську діяльність ефективно.

7. Використовувати різноманітні канали комунікації: для досягнення більшої аудиторії та залучення нових волонтерів рекомендується використовувати різноманітні канали комунікації, такі як соціальні мережі, блоги, прес-релізи, заходи тощо.

8. Створити привабливий контент: важливо створювати цікавий та захоплюючий контент, який привертатиме увагу аудиторії. Це можуть бути статті, відео, фотографії, аудіозаписи та інші формати.

9. Залучення спільноти: залучення спільноти та учасників кампанії може значно посилити її ефективність. Робота з партнерами, спонсорами та іншими заінтересованими сторонами допоможе розширити охоплення та збільшити вплив кампанії.

10. Оцінити результати та внести корективи: важливо відстежувати ефективність PR кампанії та проводити аналіз результатів. Якщо щось не працює, необхідно швидко внести корективи та адаптувати стратегію.

11. Дотримання цих рекомендацій допоможе покращити роботу PR кампаній у волонтерській діяльності та досягти поставлених цілей більш ефективно.

2.5 Висновки та результати дослідження.

Висновки дослідження піар-кампаній у волонтерській діяльності:

1. Підвищення обізнаності:

Ефективні піар-кампанії можуть значно підвищити обізнаність про волонтерські можливості та організації. Використання різних каналів комунікації, таких як соціальні мережі, традиційні ЗМІ та заходи, може охопити широку аудиторію. Привабливі історії та приклади волонтерів можуть надихати людей на участь.

2. Збільшення кількості волонтерів:

Успішні піар-кампанії можуть призвести до значного зростання кількості волонтерів. Чіткі заклики до дії та спрощені процеси реєстрації можуть полегшити людям участь. Демонстрація впливу волонтерської діяльності на суспільство може мотивувати людей до участі.

3. Підвищення залученості волонтерів:

Піар-кампанії можуть допомогти волонтерам відчувати себе більш залученими та цінними. Регулярне висвітлення діяльності волонтерів і висловлення вдячності можуть підвищити мотивацію. Створення спільноти волонтерів може сприяти зміцненню зв'язків і підтримки.

4. Зміцнення репутації організації:

Позитивна піар-кампанія може поліпшити репутацію волонтерської організації. Демонстрація прозорості та підзвітності може підвищити довіру до організації. Зосередження уваги на позитивних результатах волонтерської діяльності може позиціонувати організацію як каталізатор соціальних змін.

5. Залучення ресурсів:

Ефективний піар може допомогти волонтерським організаціям залучати більше фінансових і матеріальних ресурсів. Демонстрація впливу волонтерської діяльності може спонукати спонсорів і партнерів до підтримки. Створення

зв'язків із ключовими зацікавленими сторонами може відкрити нові можливості для фінансування.

Важливо зазначити:

Не існує універсального підходу до піар-кампаній у волонтерській діяльності волонтерській діяльності. Ефективність кампанії залежить від цілей організації, цільової аудиторії та доступних ресурсів. Необхідно проводити оцінку та адаптувати піар-стратегії на основі даних і зворотного зв'язку.

2.6 Практична значущість роботи.

Підтримка військових Збройних Сил України (ЗСУ) є важливою темою у сучасній Україні, особливо у контексті військового конфлікту на сході країни. PR-кампанія, спрямована на підтримку ЗСУ, може мати значне практичне значення для суспільства і для самих військових.

Наслідки військового конфлікту для країни та її оборонних сил можуть бути катастрофічними, якщо не забезпечити підтримку та захист ЗСУ. PR-кампанія може допомогти підвищити обізнаність суспільства про важливу роботу та службу, яку виконують військові, а також про труднощі та виклики, з якими вони стикаються.

Підтримка ЗСУ допомагає стимулювати патріотизм та громадянську відповідальність серед громадян України. Довіра суспільства до армії сприяє її боєздатності та ефективності у захисті країни від внутрішніх та зовнішніх загроз.

Крім того, підтримка військових також сприяє зміцненню єдності та солідарності в українському суспільстві, що є ключовим фактором для подолання складнощів та подолання викликів, з якими стикається країна.

Таким чином, PR-кампанія, спрямована на підтримку ЗСУ, може мати практичне значення для забезпечення безпеки та стабільності в Україні, а також для зміцнення національної самосвідомості та громадянської ідентичності.

2.7 Перспективи подальших досліджень.

Можна припустити, що подальший розвиток PR-кампанії, спрямованої на підтримку військових ЗСУ, буде зосереджено на таких аспектах:

1. Збільшення інформаційної активності. У зв'язку з тим, що військові дії не припиняються, важливо підтримувати суспільний інтерес до діяльності ЗСУ. Для цього необхідно збільшувати кількість інформаційних матеріалів, що розповідають про героїчні вчинки українських військових, їх перемоги та досягнення.

2. Привернення уваги міжнародного співтовариства. Для зміцнення міжнародної підтримки необхідно активно проводити інформаційну кампанію за кордоном, показуючи військових в Україні як героїв, які захищають свою країну від агресії.

3. Залучення громадськості. Важливо також активно залучати громадян на підтримку військових, організовуючи заходи, акції та збирання коштів для потреб ЗСУ.

4. Підвищення прозорості діяльності. Для зміцнення довіри суспільства до військових та їхніх дій необхідно забезпечити прозорість в інформаційній політиці, розповідаючи відкрито про цілі та завдання кампанії.

Таким чином, подальший розвиток PR-кампанії, спрямованої на підтримку ЗСУ, буде спрямований на збільшення інформаційної активності, привернення уваги міжнародної спільноти, залучення громадськості та підвищення прозорості діяльності.

ВИСНОВОК

У ході виконання дипломної роботи було розроблено та подано PR-кампанію, спрямовану на підтримку збройних сил України (ЗСУ). Метою цієї кампанії було підвищення суспільної підтримки та патріотизму, а також привернення уваги до важливої ролі, яку відіграють ЗСУ у забезпеченні безпеки країни.

У процесі дослідження було виявлено ключові проблеми та виклики, з якими стикаються ЗСУ, а також потенційні можливості для покращення їхнього суспільного сприйняття. Було визначено цільову аудиторію, основні повідомлення та канали комунікації для ефективної реалізації кампанії.

Розроблена PR-стратегія включає комплекс заходів, спрямованих на формування позитивного образу ЗСУ, підкреслення їх важливої ролі у захисті країни, а також залучення громадськості на підтримку та допомогу військовим. Ключовими елементами кампанії стали використання сучасних комунікаційних технологій, створення контент-стратегії, організація медійних подій та взаємодія із громадськими організаціями.

Важливим результатом роботи стало не тільки створення концепції PR-кампанії, а й розробка плану її реалізації, оцінка ефективності і план подальших дій. Ґрунтуючись на проведеному аналізі та дослідженнях, можна стверджувати, що запропонована кампанія має потенціал для досягнення поставлених цілей та завдань.

Насамкінець, хочеться підкреслити, що підтримка збройних сил України є важливим аспектом національної безпеки та суспільства. Сподіваємося, що запропонована PR-кампанія сприятиме зміцненню патріотичних настроїв у

суспільстві, підвищенню рівня підтримки ЗСУ та створенню сприятливого образу армії в очах громадян.

Піар відіграє життєво важливу роль у успіху волонтерських організацій, надаючи їм платформу для підвищення обізнаності. Ефективні піар-кампанії можуть охопити широку аудиторію, знайомлячи потенційних волонтерів, донорів та партнерів з місією, цілями та повноваженнями організації. Цікавий та інформативний контент, такий як історії волонтерів, відеоролики про проекти та звіти про досягнення, може надихнути людей на участь у волонтерській діяльності. Цілеспрямовані піар-зусилля можуть привернути увагу потенційних донорів, спонукаючи їх надати фінансову підтримку організації. Позитивне висвітлення у ЗМІ та спільноті може підвищити довіру до організації, роблячи її більш привабливою для співробітництва. Піар-кампанії можуть бути використані для підвищення поінформованості про важливі соціальних проблем, мобілізації підтримки та стимулювання дій.

PR-кампанії можуть бути потужним інструментом для просування волонтерської діяльності та залучення нових учасників. Використовуючи різні методи та відстежуючи ефективність своїх кампаній, волонтерські організації можуть підвищити обізнаність про свої можливості, поліпшити свій імідж, надихнути людей на участь у волонтерській діяльності. Важливо адаптувати PR-кампанії до конкретної аудиторії та цілей. PR-кампанії мають бути креативними та привабливими, щоб зацікавити людей. Важливо співпрацювати з іншими організаціями та зацікавленими сторонами для просування волонтерської діяльності.

Вивчення досвіду успішних PR-кампаній у волонтерській діяльності може допомогти вам розробити свою власну ефективну кампанію.

ПР-кампанії не повинні бути витратними. Існує безліч доступних і ефективних методів, які можуть використовувати волонтерські організації для досягнення своєї мети.

Інвестування в ПР-це мудре рішення для будь-якої волонтерської організації, яка хоче збільшити свій вплив і зробити більший вплив на співтовариство. Важливо співпрацювати з волонтерами при розробці та реалізації ПР- кампаній.

Оцінка ефективності ПР-кампаній має проводитися регулярно. Необхідно адаптувати ПР- стратегії відповідно з змінними потребами та тенденціями.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 8 етапов формирования PR-стратегии: украинский опыт [Електронний ресурс]. - <http://www.publicity.com.ua/articles/tehnologiyi/8-etapov-formirovaniya-pr-strategii-ukrainskiy-opit.html>
2. Всеукраїнська рекламна коаліція [Електронний ресурс]. - <https://vrk.org.ua/>
3. POINTS OF LIGHT [Електронний ресурс].- <https://www.pointsoflight.org/>
4. How to elevate your charity PR campaign [Електронний ресурс]. - <https://thehaphagroup.com/blog/elevate-your-charity-pr-campaign/>
5. HELP UKRAINE [Електронний ресурс]. - <https://www.helpukraine.org/about-us/>
6. Українська Волонтерська Служба [Електронний ресурс]. - <https://volunteer.country/>
7. Не можна вдавати, що війна в Україні тебе не стосується – волонтерка з Польщі [Електронний ресурс]. - <https://www.radiosvoboda.org/a/viyna-volonter-dopomoga-obstrily/32178206.html>
8. Волонтери. Мобілізація добра : збірка / Сергій Жадан, Катерина Бабкіна, Лариса Денисенко, Ірена Карпа, Ірина Славінська; уклад. і авт. передм. Ірена Карпа. – Харків : Клуб Сімейного Дозвілля, 2015. – 253 с.
9. Волонтерська діяльність у змісті соціальної функції держави : монографія / Вікторія Валеріївна Вашкович, Василь Васильович Манзюк, Вадим

Михайлович Рошканюк; ДВНЗ "Ужгород. нац. ун-т". – Ужгород : Гельветика, 2019. – 199 с.

10. PR-кампанії, розробка комплексної PR-стратегії в Україні | Troubleshooter [Електронний ресурс]. - <https://troubleshooter.com.ua/services/public-relations-all/comprehensive-pr-campaigns/>

11. Як зробити PR-кампанію ефективною від початку до кінця [Електронний ресурс]. - <https://prnews.io/uk/blog/yak-zrobyty-pr-kampaniyu-efektyvnoyu-vid-pochatku-do-kinczya.html>

12. 17 найкорисніших PR інструментів для побудови відносин з аудиторією [Електронний ресурс]. - <https://snov.io/blog/ua/pr-tools-ua/>

13. PR-стратегії в корпоративних конфліктах під час війни [Електронний ресурс]. - <https://cfcbigideas.com/uk/pr-strategiyi-v-korporatyvnyh-konfliktah-pid-chas-vijny/>

14. Перспективи розвитку волонтерського руху [Електронний ресурс]. - <https://activegroup.com.ua/2022/09/22/perspektivi-rozvitku-volonterskogo-ruhu-u-konteksti-problem-vpo-rezultati-yakisnogo-doslidzhennya/>

15. Волонтерські організації, які зараз працюють в Україні [Електронний ресурс]. - <https://finance.ua/ua/saving/volonterskie-organizacii-v-ukraine>

16. Як волонтерство і сильна корпоративна культура допомагають долати труднощі: кейс Uklon PARTNER [Електронний ресурс]. - <https://mmr.ua/show/volonterstvo-korporatyvna-kultura-kejs-uklon>

17. Кабінет Міністрів України - ПОЛОЖЕННЯ про волонтерську діяльність у сфері надання соціальних послуг [Електронний ресурс]. - <https://www.kmu.gov.ua/npas/3680671>

18. Соціальна реклама в Україні в умовах воєнного стану [Електронний ресурс]. - <https://epub.chnpu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/8710/1/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%20%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0%20%D0%B2%20%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96%20%D0%B2%20%D1%83%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%85%20%D0%B2%D0%BE%D1%94%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD%D1%83.pdf>

19. «Більше, ніж медіа». Як регіональні видання поєднують журналістику й волонтерство [Електронний ресурс]. - <https://mediamaker.me/bilshe-nizh-media-yak-regionalni-vydannya-poyednuyut-zhurnalistyku-j-volonterstvo-4083/>

20. Міністерство соціальної політики України. Волонтерство [Електронний ресурс]. - <https://www.msp.gov.ua/timeline/Volonterstvo.html>

21. Волонтерство як практика громадянського суспільства - Мережа UPLAN [Електронний ресурс]. - <https://uplan.org.ua/analytics/volonterstvo-ia-k-praktyka-hromadianskoho-suspilstva/>

22. Як виникло волонтерство, та чим і як допомагають мілленіали [Електронний ресурс]. - <https://life.pravda.com.ua/columns/2020/10/14/242681/>