

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 «бакалавр»

на тему: «Організація PR-кампанії у волонтерській діяльності (на прикладі миколаївського офісу безпечного осередку «Затишно спресе»))»

Виконала: студентка 4 курсу,
групи 4561

спеціальності 061

Журналістика

Плахітна Оксана Ігорівна

Керівник: кандидат наук із
соціальних комунікацій,
доцент

Спанатій Олександр

Сергійович

Миколаїв – 2024 р

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3-5
РОЗДІЛ I. ОСОБЛИВОСТІ PR-ПРОСУВАННЯ У ВОЛОНТЕРСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	6
1.1 Специфічні особливості PR-просування у волонтерських проєктах.....	6-16
1.2 Види, мета PR-кампаній волонтерських проєктів.....	16-18
РОЗДІЛ II. ОСОБЛИВОСТІ PR-ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ПРОЄКТІВ НА ПРИКЛАДІ МЕРЕЖІ БЕЗПЕЧНИХ ПРОСТОРІВ ЗАТИШНО SPACE.....	19
2.1 Маркетингові інструменти просування освітніх послуг.....	19-27
2.2 Формування іміджу освітніх проєктів за допомогою PR-технологій.....	27-33
РОЗДІЛ III. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ПРОВЕДЕННЯ PR-КАМПАНІЇ З НАВЧАЛЬНИХ ЛЕКЦІЙ	33
3.1 Елементи підготовки до освітньої PR-кампанії у безпечному просторі «Затишно space Миколаїв».....	33-35
3.2 Мета, розробка освітньої PR-кампанії неурядової організації «Затишно space Миколаїв».....	35-39
3.3 Аналіз і результати проведеної PR-кампанії.....	39-41
ВИСНОВКИ.....	42-44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	45-48
ДОДАТОК А.....	49
ДОДАТОК Б.....	50

ВСТУП

Події які сьогодні відбуваються на теренах України ставить перед країною багато викликів – бої з противником на полі бою, інформаційна війна проти російської пропаганди та постійна робота волонтерів, які працюють як для ЗСУ, так і для цивільного населення, допомагаючи йому гуманітарною допомогою. Однією з провідних проблем з якої зіштовхнулись українці після 24 лютого 2022 роки – питання українізації, адже Радянський Союз, а після його розпаду його наступниця росія дуже добре постарались аби знищити прояви будь-якої української самоідентифікації. Саме тому сьогодні проведення безкоштовних уроків української мови є одним з головних питань України.

Актуальність теми. Сучасний розвиток волонтерських та освітніх проєктів вимагає ефективних стратегій PR-просування для досягнення їх цілей і залучення великої аудиторії. Волонтерські проєкти відіграють важливу роль у соціальному розвитку, сприяючи підвищенню рівня обізнаності населення та вирішенню актуальних суспільних проблем. Освітні проєкти, зокрема, забезпечують можливості для особистісного та професійного зростання, що є ключовим фактором у контексті глобалізаційних процесів. Отже, дослідження специфічних особливостей PR-просування освітніх проєктів у волонтерській діяльності є актуальним і важливим завданням.

Роль автора у виконанні цього науково-дослідного завдання полягає у розробці та проведенню PR-кампаній з безкоштовних уроків української мови для жінок та дівчат на прикладі безпечного простору «Затишно space Миколаїв» та у розробці рекомендацій щодо підвищення ефективності таких кампаній.

Об'єкт та предмет дослідження. Об'єктом дослідження є процес розробки PR-кампанії для проведення безкоштовних уроків української мови.

Предметом дослідження виступають методи та інструменти PR-просування освітніх проєктів у контексті діяльності безпечного простору «Затишно space Миколаїв».

Метою роботи є розробка та впровадження ефективних стратегій PR-просування освітніх проєктів у волонтерській діяльності на прикладі безпечного простору «Затишно space Миколаїв».

Для досягнення цієї мети необхідно вирішити такі завдання:

- Вивчити специфічні особливості PR-просування у волонтерських проєктах.
- Проаналізувати види та мету PR-кампаній волонтерських проєктів.
- Дослідити маркетингові інструменти просування освітніх послуг.
- Встановити шляхи формування іміджу освітніх проєктів за допомогою PR-технологій.
- Розробити стратегію PR-кампанії для освітніх лекцій у просторі «Затишно space Миколаїв».
- Оцінити ефективність проведеної PR-кампанії та надати рекомендації щодо її покращення.

Стан наукової розробки. У сучасній науковій літературі приділяється значна увага дослідженню інструментарію PR-просування. Зокрема, в роботах українських та зарубіжних дослідників аналізуються різні аспекти PR-діяльності у волонтерських та освітніх проєктах, підкреслюється важливість стратегічного підходу до планування PR-кампаній. Проте, питання комплексного підходу до просування освітніх проєктів у волонтерській діяльності залишаються недостатньо вивченими, що підкреслює необхідність проведення даного дослідження.

Методи дослідження. Методологічну базу дослідження складають праці таких вчених: В. Березенко, Є. Голеніщева, Л. Зеленська, О. Курбан, І. Мирко, Т. Повалій, К. Смірнова, М. Строгаль, О. Чернявська, Н. Зражевська, Т. Примак, О. Лівіцька, В. Гапоненко, Т. Решетилова, О. Зигрій, С.

Вільчинська, О. Гончарова, М. Зацерквіна, В. Василенко, В. Ротань, І. Агалець, І. Гриджук.

Під час дослідження застосовувалися теоретичні та емпіричні методи, серед яких вивчення і систематизація матеріалу, було застосовано метод спостереження, порівняльний аналіз, аналіз отриманих даних, дослідження контенту.

Практичне значення одержаних результатів. Результати дослідження можуть бути використані для підвищення ефективності PR-просування освітніх проєктів у волонтерських організаціях. Зокрема, розроблені рекомендації можуть бути впроваджені у діяльність безпечного простору «Затишно спрасе Миколаїв», а також інших подібних ініціатив.

Апробація результатів. Наукову доповідь з теми дипломної роботи виголошено на VII Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції: «Актуальні проблеми соціально-гуманітарних наук: перспективи та виклики» (м. Миколаїв, 2024 р.).

Структура роботи. Дипломна робота складається з наступних блоків: вступ, 3 розділи (7 підрозділів), загальних висновків, списку використаних джерел (48 джерел), додатку А та додатку Б. Загальний обсяг роботи становить 42 сторінки, основний текст викладено на 51 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ОСОБЛИВОСТІ PR-ПРОСУВАННЯ У ВОЛОНТЕРСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Специфічні особливості PR-просування волонтерських проєктів

Волонтерські проєкти відіграють важливу роль у розвитку суспільства, вони забезпечують підтримку та допомогу різним групам населення. У зв'язку з постійним розвитком та зміною соціального та технологічного середовища, волонтери постійно шукають нові підходи та інструменти для ефективної реалізації своїх ініціатив. Однак, зазначені зміни також вимагають змін стратегій просування волонтерських проєктів. Зміни в соціальному та технологічному контексті суттєво впливають на механізми спілкування та перерозподіл інформації в суспільстві. Цифрові трансформації переформатовують парадигму комунікації, наголошуючи на необхідності ефективного використання онлайн-стратегій для підтримки волонтерських ініціатив. Збільшення конкуренції за увагу й ресурси підкреслює необхідність розробки інноваційних та ефективних методів просування волонтерських проєктів. Організації повинні виявити гнучкість та адаптивність до змін у соціальному середовищі, реагуючи на нові виклики, що виникають у громадському просторі. Отже, зміни в сучасному світі вимагають системного оновлення та актуалізації стратегій просування волонтерських ініціатив з метою збереження їх ефективності та релевантності.

Перш ніж розпочати наше дослідження нам необхідно дати визначення термінам, аби краще розуміти суть дослідження. Розпочнемо з того, що ми дати визначення наступним поняттям «PR», PR-просування» та «Волонтерство». Перед тим як розглядати визначення PR (скор. Public Relations, з англ. зв'язки з громадськістю) хочемо наголосити, поняття інтерпретується різними науковцями по-своєму.

Науковиця Зражевська Н.І. у своїх лекціях з навчальної дисципліни «Комунікативні технології» доводить, що «PR є комунікативною дисципліною, спрямованою на організацію комунікативного простору, сприятливого для об'єкта PR» [33, 60].

Інша науковця та авторка конспекту лекцій з PR-менеджменту, Смірнова К. В., визначає «PR як відносини між організацією будь-якої форми власності та громадськістю» [46, 7].

Автори Гапоненко В. А. та В. А. Рихлік у навчальному посібнику «Зв'язки з громадськістю» розглядають «PR як науку про управління громадською думкою» [24, 7], а науковець Примак Т. О. у своєму посібнику «PR для менеджерів і маркетологів» розглядає «PR як форму особистісного чи неособистісного комунікативного процесу суспільства з метою формування позитивного іміджу організацій та їхніх відносин з громадськістю» [40, 11].

Дослідниця Оксана Лівіцька у власному навчальному посібнику «Практика PR-діяльності» розглядає «PR як мистецтво гармонійного формування та управління громадською думкою, іміджем, репутацією, взаємовідносинами, взаєморозумінням між будь-яким об'єктом та навколишньою дійсністю» [36, 164].

PR-просування – це поєднання ідеї та реалізації шляхів її втілення. Згідно з положенням Міжнародної асоціацією PR (IPRA) Піар позначається системою RACE, яка складається з наступних компонентів:

R – *research* (з англ. *пошук*) – детальний аналіз, визначення мети і постановка завдань;

A – *action* (з англ. *дія*) – розробка плану дій відповідно до пункту R;

C – *communication* (з англ. *комунікація*) – спілкування та реалізація розробленого плану дій засобами комунікації;

1. E – *evaluation* (з англ. *оцінка*) – оцінка ефективності, дослідження отриманих результатів та внесення змін у подальші програми [45, 249-250; 46, 7].

Таким чином, резюмуючи вище сказане PR є інструментом для довготривалої комунікації з громадськістю, а піар-діяльність – це процес аналізу, вивчення, побудови тактик та стратегій з метою досягнення певної мети, такої як побудова тривалих відносин з громадськістю чи створення позитивного іміджу компанії.

Проте у пересічних громадян проведення PR-кампанії асоціюється лише з комерційною діяльністю та отриманню власних вигод (збагаченню), але це твердження не є правдивим. Тому ми розглянемо поняття «соціальний PR» та «некомерційний маркетинг».

Соціальний PR виступає як один з компонентів управління іміджем та репутацією компанії. В його основі лежить соціальна комунікація, що представляє собою обмін соціально значущою інформацією між різними соціальними групами.

Основні завдання соціального PR в сфері зв'язків з громадськістю ми визначили такими:

- Розширення та зміцнення сфери впливу, здобуття довіри;
- Формування іміджу та репутації соціальної організації;
- Сформування громадської думки;
- Залучення спонсорів та благодійників;
- Поширення ідеології організації, її цілей та завдань;
- Встановлення позитивних відносин з цільовими соціальними групами та іншими зацікавленими сторонами.

Цільовою аудиторією соціального PR є різні соціальні групи (в залежності від сфери діяльності організації), засоби масової інформації, державні структури та підприємства бізнесу.

До засобів соціального PR зазвичай включають благодійність, спонсорство, організацію та проведення культурно-масових заходів, а також реалізацію довгострокових соціальних програм [26, 36-46].

Некомерційний маркетинг – це маркетингова діяльність, яку здійснюють організації чи окремі особи, які діють в громадських інтересах або

виступають за будь-яку ідею і не чекає на отримання фінансової винагороди за свою працю.

Мета некомерційної діяльності полягає в досягненні соціального ефекту, а завданням некомерційного маркетингу є максимізація цього ефекту при раціональному використанні обмежених ресурсів суспільства.

Основними завданнями некомерційного маркетингу є просування ідей, таких як: права людини, підтримка товарів і послуг, а також пропаганда соціальних програм, таких як безпека на дорогах, охорона навколишнього середовища, обмеження продажу зброї та економія енергії [43, 67].

Давши визначення некомерційного маркетингу, можна простежити що воно пересікається з іншим видом некомерційної діяльності – волонтерство.

Згідно з Статтею 1 Закону України «Про волонтерську діяльність» волонтерською діяльністю прийнято трактувати як добровільну, соціально спрямовану, неприбуткову діяльність, що здійснюється волонтерами шляхом надання волонтерської допомоги [41]. А волонтерської допомогою прийнято вважати роботи та послуги, що надаються волонтерами безоплатно.

Волонтерська діяльність займає в Україні важливу роль її суспільного життя. Від тоді, коли російські загарбники напали на Україну, створюючи постійну загрозу для безпеки життя кожного українця, коли люди вимушені тікати з власних домівок у безпечні або відносно безпечні місця від тоді і покріпилося усвідомлення важливості волонтерської допомоги. Сьогодні волонтери стали одним з найвпливовішим соціальним інститутом. Українці довіряють волонтерам нарівні з ЗСУ та церквою [35, 180-188].

Поняття волонтерство і спонсорство мають певну схожість і їх можна переплутати, вони не є тотожними. Так, обидва поняття включають надання підтримки і залучення до благодійних проєктів, але цілі та способи досягнення мети суттєво відрізняються. Волонтерство базується на особистій участі та безоплатній праці для суспільного блага, тоді як спонсорство має інший характер та цілі.

Благодійність і спонсорство є двома формами фінансової підтримки, але вони мають суттєві відмінності в мотиваціях і цілях. Благодійність зазвичай спрямована на безкорисливу допомогу тим, хто цього потребує, і здійснюється на основі альтруїзму та бажання покращити умови життя окремих осіб чи громад. Основна мета благодійності – надати підтримку без очікування на вигоду. Спонсорство, навпаки, має комерційний підхід, де компанія або особа надає фінансову допомогу в обмін на рекламу або інші форми вигоди. Спонсори часто очікують, що їхнє ім'я буде асоціюватися з подією, проектом чи організацією, що сприятиме підвищенню їхнього іміджу та впізнаваності на ринку. Таким чином, хоча обидва ці підходи передбачають надання ресурсів, їхні кінцеві цілі та мотивації суттєво різняться.

Згідно з Статтею 1 п. 25 Закону України «Про рекламу» спонсорством прийнято називати добровільну матеріальну, фінансову, організаційну та іншу підтримку фізичними та юридичними особами будь-якої діяльності з метою популяризації виключно власного імені, найменування, комерційного (фірмового) найменування, найменування товару, торговельної марки, яка знаходиться у власності таких осіб або правомірно ними використовується [42].

Найвідомішим способом отримання додаткових ресурсів для неприбуткових організацій та соціально-значущих проектів є благодійні фонди.

Благодійними фондами можуть виступати державні підприємства різних країн, міжнародні компанії, приватні благодійні фонди, комерційні структури, релігійні, наукові та інші ГО, які мають власний капітал та надають підтримку в різних сферах, що приносить користь громадськості [48, 57-58]

Повномасштабне вторгнення РФ в Україну в 2022 році викликало швидкі та глибокі трансформації у всіх аспектах громадського життя, реорганізацію ринку праці та перебудову економічної сфери [16; 29]. На національному

рівні особливий акцент був зроблений на соціальному вимірі: з моменту вторгнення 56% українців приєдналися до благодійних фондів чи взяли участь у волонтерських ініціативах. Загалом, у сферу благодійності та волонтерства сьогодні включено на третину більше осіб, ніж рік тому (86% в порівнянні з 67%). Навіть за умов складних соціоекономічних умов вітчизняний бізнес оперативно реагує на потреби суспільства, переглядає стратегії сталого розвитку та розширює спектр соціальних проєктів та благодійницьких ініціатив. Такий рівень єднання української спільноти привертає увагу світу, адже розповсюдження благодійності та волонтерства набуло високих темпів, що відображається в індексі, який сягнув 7,8 з 10, порівняно з показником 4,5 у 2021 році [19, 7, 12, 17].

Російська агресія в значній мірі вплинула на функціонування всіх благодійних та волонтерських організацій в Україні. Чинні організації внесли корективи або повністю змінили напрям, запускаючи додаткові проєкти для вирішення нагальних потреб. Гуманітарна допомога населенню та закриття потреб Збройних Сил України призвели до виникнення численних нових соціальних ініціатив. Деякі з цих ініціатив прийняли певні організаційні форми, тоді як інші все ще ґрунтуються на особистісному ентузіазмі чи об'єднанні в найближчих соціальних колах. Протягом останніх шести місяців надзвичайно велика кількість українців отримала перший досвід у волонтерстві чи благодійності. У той же час, одним із неочевидних, але важливих викликів виявилось необхідність інформування громадськості щодо роботи волонтерів, благодійних організацій та реалізації соціальних проєктів.

Як вже зазначалось раніше спонсорство і благодійність – поняття, майже тотожні, через що їх часто плутають. У більшості випадків благодійність, як вид спонсорства, розглядається як основна частина маркетингової діяльності. Серед різноманіття PR-інструментів, спонсорство і благодійність є чи не найбільш успішним.

Пряме спонсорство передбачає надання спонсором грошових коштів або товарів, послуг, сировини, тощо субсидованій стороні в обмін на те, що остання зобов'язується сприяти досягненню маркетингових цілей спонсора. Наприклад, субсидована сторона може взяти зобов'язання згадувати спонсора у всіх своїх публічних виступах, публікаціях у засобах масової інформації, пропагувати його фірмову назву, символіку тощо. Благодійна діяльність, меценатство, передбачає надання грошових коштів, товарів, послуг фірми субсидованій стороні безоплатно. За правило, такі події висвітлюються в засобах масової інформації без попереднього замовлення спонсором.

Якщо сприймати спонсорство як ефективний PR-інструмент, то його можна розглядати як плату за рекламу, в такому випадку основною метою спонсорства є отримання рекламного ефекту.

До результатів спонсорської діяльності відносять наступне:

- створення позитивного іміджу компанії та її очільників в очах представників різних верств суспільства;
- побудова відкритої та щирої комунікації з громадськістю;
- формування позитивної думки громадськості думки про діяльність організації;
- налагодження постійних відносин з представниками медіа й органів влади.

Ефективність спонсорства має силу, оскільки наш час компанії готові боротися за право спонсорувати вигідні і масштабні проєкти. Відомо, що при спонсоруванні масштабних і популярних проєктів, рекламний ефект, що досягається шляхом спонсорства, набагато вище, ніж при спонсоруванні менших проєктів.

Для того, аби спонсорство дало необхідні результати, розробляють спеціальну технологію, яка забезпечує ефективність спонсорства. Мова йде про спонсоринг (англ. *sponsoring*). Спонсоринг передбачає розробку спонсорського пакету, підбір або організацію заходу за запитом потенційного

спонсора, проведення та/або контроль рекламної та PR-кампанії спонсора в рамках конкретного заходу, підготовку звітів про спонсорському участю в проєкті. Таким чином, спонсоринг – це технологія організації спонсорської діяльності, від вибору заходу / події для спонсорства, до ведення та контролю PR- та рекламної діяльності, складання звітності. Спонсоринг дозволяє здійснювати піар з урахуванням інтересів спонсора.

Основна відмінність між спонсорством і благодійністю з точки зору PR-технологій полягає в тому, що спонсорство – офіційний інструмент рекламних компаній та PR. Внесок спонсорів розглядається як плата за рекламу, а спонсор по суті, є рекламодавцем. Вважається, що спонсорство є складовою благодійності.

Спонсорство може поліпшити імідж компанії набагато ефективніше, ніж пряма реклами.

Спонсоринг, орієнтований в першу чергу на споживача, але й створює вигоду для спонсора та вирішує ряд комунікаційних завдань:

- формування обізнаності про фонд-спонсора;
- нагадування про вже існуючу організацію;
- створення або підтримка позитивного іміджу спонсора.

Однією з ключових переваг для соціокультурних організацій у сфері благодійності та громадських ініціатив є їхня незалежність у плануванні витрат та залученні додаткових коштів поза бюджетом. Таким чином, можна сказати, що такі організації мають акцентувати увагу на використанні PR-технологій, співпрацюючи з провідними PR-компаніями. При цьому важливо комбінувати традиційні методи брендингу та фандрейзингу з інтенсивним використанням електронних носіїв для підвищення ефективності взаємодії з громадськістю.

На сьогодні діяльність установ культури відзначається різноманітністю та інноваційним підходом. У цьому контексті використання PR-технологій стає більш переважаючим вибором порівняно з комерційною рекламою конкретних послуг. Ці технології сприяють формуванню позитивного іміджу

організації, що набуває особливого значення в епоху, коли соціокультурні установи, такі як фонди чи громадські об'єднання, розглядають підвищення соціального престижу як важливий аспект своєї діяльності.

Спонсорство є одним із методів впровадження івенту або проєкту. Цей інструмент дозволяє компанії зекономити на маркетингових витратах. Крім того, спонсорство дає компанії можливість укріпити свій імідж та забезпечити ефективну рекламну підтримку. Однак всі ці переваги компанія може отримати лише у випадку правильного вибору об'єкта для спонсорства. Проєкт повинен відповідати певній цільовій аудиторії, відображати імідж підприємства та коректно представлятися в медіа. Хоча спонсорство, безумовно, має бути спрямоване на досягнення прибутку, його основна вигода полягає в покращенні іміджу компанії [25, 4-5].

В Україні івент-менеджмент є стратегічним інструментом у сфері PR-технологій, який спрямований на досягнення довготривалого ефекту в контексті формування іміджу підприємства та його впливу на громадські інтереси. У наш час наразі івент-менеджмент розвинувся в самостійну галузь соціокультурної сфери.

Івент-менеджмент охоплює широкий спектр маркетингових комунікацій, включаючи передачу простої, але важливої інформації співробітникам, клієнтам та контрагентам, а також ефективну презентацію бренда чи продукції через організацію різноманітних заходів. Масштаби впливу можуть варіюватися від окремого підприємства до великих громадських заходів. Розвиток івент-менеджменту сприяє не лише результатам проведених заходів, але й поверненню інвестицій, що призводить до формування цілісного напрямку бізнесу [25, 7-10].

Івент-менеджмент визначається як програма управління подією, що передбачає виконання різноманітних завдань та має наступні функції:

- **Художньо-естетична функція** втілюється через розробку та впровадження різноманітних видів і форм подій, таких як свята, церемонії, концерти, шоу-програми тощо.

- **Гедоністична функція** ґрунтується на естетичній насолоді для глядача як мистецького явища, також пов'язана художньо-естетична сторона івентів.

- **Комунікативна функція** визначається як засіб обміну інформацією, розповсюдження ідей (масова, міжособова комунікація), ефективний інструмент для вирішення бізнес-завдань (маркетингові комунікації) та досягнення політичних цілей (політичні комунікації). Водночас ця функція сприяє встановленню зворотного зв'язку та організації взаємодії між усіма учасниками івенту.

- **Аксіологічна функція** спрямована на формування системи цінностей, єдиних суспільних домінант, які визначають у ході проведення івентів. Ідеологічна функція спрямована на формування світоглядних ідей, а культурно-пам'ятна функція орієнтована на збереження соціокультурного досвіду, надбань і традицій.

- **Науково-освітня функція** відбивається у теоретичних та практичних дослідженнях в галузі івент-менеджменту, використанні івентів як інструментів для науково-освітньої роботи, таких як економічні і соціологічні вивчення, опитування та інші форми.

- **Дозвіллєва функція** орієнтована на творчий потенціал вільного часу людей і реалізується через організацію заходів, що забезпечують повноцінний відпочинок, враховуючи потреби різних цільових груп.

- **Психологічна адаптаційна функція** полягає в досягненні гармонії між індивідом та соціальним середовищем. У сфері корпоративного управління, ця функція є ключовою для кадрового управління і реалізується через ряд заходів, таких як корпоративні свята, вечірки, тренінги, ділові ігри, тимбілдинг тощо. Ці заходи дозволяють працівникам адаптуватися до умов трудової діяльності, взаємодіяти в соціальному середовищі, встановлювати та вдосконалювати взаємовідносини в колективі, а також розвивати власні професійні та особисті якості.

У сучасних умовах зростання конкуренції в медійному просторі особливо актуальною є функція публічного дискурсу. Заходи стають науково розробленою технологією, яка впроваджує дискусію в інформаційне поле, пропонуючи суспільству обговорити важливі теми з різних сфер соціальної практики (політики, бізнесу, релігії, мистецтва). Ці спеціально організовані івенти розвивають бренди, сприяють трансляції ідей та управлінню певними соціальними процесами [31, 6-10].

У галузі івент-менеджменту працюють фахівці різних напрямків, такі як журналісти, клубні працівники, режисери, продюсери і інші. Сучасні реалії також показують, що в івент-менеджменті активно взаємодіють волонтери, що виглядає як мистецтво вдало координувати їхню роботу для досягнення цілей та місії організації [37, 4-5].

Основою успіху в івент-технологіях є детальне планування та бездоганна організація кожного заходу. Винятковість події призводить до додаткових вигід, які виявляються після того, як стає очевидним, що можливі неполадки та невдачі вдало вдалося уникнути, підтверджуючи доцільність проведення заходу [43, 67].

1.2. Види, мета PR-кампаній волонтерських проєктів

Серед перспективних напрямків застосування PR-технологій у соціокультурній сфері України сьогодні виділяються брендинг, фандрейзинг та нові інформаційні технології [17].

Популярним напрямком використання PR-технологій у соціокультурній сфері України є фандрейзинг. Сьогодні благодійність набула значного розмаху, включаючи меценатство, спонсорство, надання грантів, пожертв та інші матеріальні та інформаційні ресурси. Поширення благодійності та організованої благодійної діяльності призвело до виникнення фандрейзингу як науки про планування та організацію дій для ефективної взаємодії меценатів та бенефіціарів. Фандрейзинг спрямований на

залучення фінансових та інших ресурсів, які необхідні для реалізації соціальних проєктів або діяльності в цілому. Він включає в себе пошук потенційних джерел фінансування, обґрунтування потреби в коштах та формування взаємозв'язків з донорами [47, 46-56].

Одним із ключових напрямків фандрейзингу в українських установах соціокультурної сфери є створення самостійних підрозділів, таких як благодійні товариства і фонди. Основною метою цих організацій є привертання фінансування не до бюджету установи, а до окремих джерел фінансування проєктів. Створення благодійного фонду або громадської організації при соціокультурній установі надає можливість вільного вибору напрямків статутної діяльності. Такі організації можуть широко провадити підприємницьку діяльність, виготовляти товари та послуги, здійснювати фінансові операції та брати участь у господарських товариствах. Важливою перевагою є також можливість самостійного розпорядження майном, відмінно від установи, яка має майно на правах оперативного управління [17].

PR-технології у волонтерських проєктах не обмежуються лише брендингом, фандрейзингом та новими інформаційними технологіями. PR-технології також використовуються інші інструменти для привертання уваги до компанії та її продуктів. Серед таких інструментів можна виділити наступні: [39].

1. Медіа-релізи та інформаційні повідомлення використовуються для поширення інформації про компанію та її продукти через різні засоби масової інформації.

2. Просування у соціальних мережах створення та залучення активної аудиторії на сторінки в соціальних мережах є важливим інструментом для привертання уваги до компанії та її продуктів. Сторінка компанії може служити для організації конкурсів, опитувань, взаємодії зі споживачами та інших заходів.

3. Блоги та інтернет-видання ці інструменти використовуються для публікації статей, розповідей та інших матеріалів про компанію та її продукти. Їх можуть створювати самі компанії або використовувати для співпраці зі сторонніми видавництвами.

4. Реклама в Інтернеті ефективно використовуються для привертання уваги до компанії та її продуктів через різноманітні рекламні платформи, такі як Google AdWords, Facebook Ads та інші.

5. PR-акції та інтерактивні ігри використовуються для організації різноманітних PR-заходів, таких як рекламні акції з безкоштовними пробними продуктами, конкурси зі знижками на покупки, інтерактивні ігри з подарунками від компанії та інші.

В залежності від специфіки та характеру реалізації PR-кампанії можна виділити наступні типи: [34, 37]

1. **Мас-медійні**, де основним інструментом є засоби масової інформації.
2. **Публічно-масові**, де івенти виступають основним інструментом.
3. **Змішаного типу**, де використовуються як засоби масової інформації, так і івенти.

Отже, інструменти PR-кампаній можуть бути різноманітними і закривати потреби компанії у залученні уваги цільової аудиторії до своїх продуктів та послуг. Головне правильно обрати інструмент або комбінацію інструментів для досягнення максимального ефекту від PR-заходів, відповідно до цілей кампанії [43, 67].

Загалом, PR-діяльність становить важливий елемент успішної діяльності будь-якої компанії. Використання різноманітних PR-інструментів допомагає не лише привернути увагу до компанії та її продуктів, але також підвищує рівень довіри споживачів до бренду, збільшує продажі та поліпшує репутацію компанії. Ефективне планування та впровадження PR-заходів можуть стати ключовим фактором у досягненні успіху компанії на ринку.

РОЗДІЛ II

ОСОБЛИВОСТІ PR-ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ПРОЄКТІВ НА ПРИКЛАДІ МЕРЕЖІ БЕЗПЕЧНИХ ПРОСТОРІВ ЗАТИШНО SPACE

2.1 Маркетингові інструменти просування освітніх послуг

У попередньому розділі ми розглянули теоретичні засади на яких ґрунтується PR. Проаналізували визначення PR-просування у розумінні українських науковців та дали власне визначення піару. Розглянули специфічні особливості PR-просування волонтерських проєктів та зв'ясували чим відрізняється волонтерство від благодійності та спонсорства. Визначили види та цілі PR-кампаній волонтерських проєктів.

У цьому розділі ми розглянемо особливості PR-просування освітніх проєктів від неурядових громадських організацій на прикладі безпечних осередків для жінок та дівчат «Затишно.Space». Розглянемо PR-технології та маркетингові інструменти просування за допомогою яких неурядові громадські організації формують імідж освітніх проєктів та популяризують власні курси та лекції.

Благодійний фонд «Схід SOS» був заснований у 2014 році активістами з Луганська, Криму та луганського Євромайдану. Основною метою фонду є надання допомоги постраждалим від збройного конфлікту на сході України, сприяння демократичним трансформаціям та захист прав людини. Основні напрями діяльності фонду включають евакуацію та розміщення внутрішньо переміщених осіб, зокрема осіб з обмеженими можливостями, людей похилого віку та людей з інвалідністю, надання гуманітарної, юридичної та психологічної допомоги.

Фонд активно займається документуванням воєнних злочинів, захистом прав постраждалих, а також організовує освітні та культурні заходи для підтримки місцевих громад. Зокрема, фонд створив мережу просторів «Затишно space» у 8 містах України (Черкаси, Запоріжжя, Кропивницький, Хуст, Вінниця, Миколаїв, Харків і Одеса), де надається психологічна,

юридична чи соціальна підтримка, проводяться освітні лекції та створюються безпечні простори для жінок і дівчат.

«Схід SOS» також проводить інформаційну діяльність, надаючи консультації через гарячу лінію та публікуючи новини про ситуацію на сході України та в Криму. Незважаючи на повномасштабне вторгнення, фонд продовжує свою діяльність, допомагаючи тисячам людей та підтримуючи демократичні цінності [18; 38].

Як вже зазначалось вище БФ «Схід SOS» підтримує та підвищує культурний та освітній рівень 8 місцевих громад України, створюючи мережу безпечних просторів для жінок та дівчат, проводячи у них різноманітні заходи в тому числі й освітні курси. Зв'ясуємо як це працює.

Ринок освітніх послуг є системою соціально-економічних взаємовідносин між закладами освіти та учнями, учителями та їх батьками, зазвичай ця система орієнтована на продаж і купівлю освітніх послуг. Підвищення ефективності його роботи вимагає впровадження маркетингового підходу у сферу освіти. Маркетинг в освіті виконує важливу роль у менеджменті та забезпечує регулювання ринку освітніх послуг. При розробці та впровадженні стратегії залучення нових студентів та утримання вже наявних, маркетинг освітніх послуг тісно пов'язаний із розвитком персоналу організації.

Маркетинг освітніх послуг – це управлінський процес, орієнтований на розробку та надання освітніх послуг на цільових ринках. Він включає використання та комбінацію різних інструментів, відомих як маркетинг-мікс: програми, ціни, місце, просування, яке включає в себе: рекламу, PR, особисте спілкування тощо, процеси, обладнання та людські ресурси.

Розглянемо більш детально інструментарій маркетинг-міксу для освітніх послуг:

1. Програми включають у себе створення і впровадження навчальних програм, які відповідають потребам ринку та споживачів.

2. Ціни формують цінову політику, яка враховує купівельну спроможність студентів і конкурентне середовище.

3. Місце – це організація зручних та ефективних каналів надання освітніх послуг, включаючи онлайн-платформи та дистанційне навчання.

4. Просування має на меті використання різних методів комунікації, таких як реклама, PR, особисті зустрічі, щоб залучити потенційних студентів.

5. Процеси – це вдосконалення внутрішніх процесів, щоб забезпечити високу якість освітніх послуг та задоволення студентів.

6. Обладнання має на увазі використання сучасного обладнання та технологій для покращення навчального процесу.

7. Людські ресурси – це інвестування в розвиток та навчання персоналу, що забезпечує високу якість викладання і обслуговування [2, 5, 13].

8. Маркетинг освітніх послуг забезпечує найефективніше задоволення потреб: індивідуальних – у навчанні; освітніх установ – у конкурентоспроможності та матеріальному добробуті працівників; організацій – у розвитку професійних якостей викладачів; суспільства – у збільшенні трудового та освітнього потенціалу країни [27].

Освітні послуги мають високу споживчу вартість, оскільки вони сприяють підвищенню інтелектуального потенціалу індивідів, майбутніх працівників та фахівців. На розвинутих ринках це проявляється у високій вартості послуг кваліфікованої робочої сили та обґрунтованості високих цін на освітні послуги. Характерні риси освітніх послуг включають тривалий період їх надання, відстрочену результативність і залежність ефективності роботи випускників від умов праці та якості життя.

До особливостей освітніх послуг також належить їх нерозривний зв'язок з викладачем: зміна викладача може суттєво вплинути на процес і результат навчання. Якість освітніх послуг є мінливою через особливості викладачів і студентів, їхнє ставлення та мотивацію до навчання.

Освітні заклади зобов'язані супроводжувати своїми послугами подальшу діяльність випускників, забезпечуючи навчання протягом усього життя. Важливою ознакою освітніх послуг є їх нематеріальність: накопичуються не самі освітні послуги, а результати навчання. Особлива риса освітніх послуг – обов'язкова участь споживача, що вимагає від студентів активної інтелектуальної участі в процесі навчання.

Надання освітніх послуг передбачає творчу співпрацю між викладачем і студентом. Під час навчання студенти, опановуючи загальні та професійні компетенції, розширюють свій кругозір, можуть змінювати свої цінності та погляди, а також переймають ідеали викладачів через тривалий контакт з ними.

Освітні послуги надаються споживачам у формі освітньо-професійних програм, розроблених для задоволення їхніх потреб у навчанні, первинній професійній підготовці або підвищенні кваліфікації. Навчальні заклади пропонують на ринку не окремі освітні послуги, такі як лекції, семінари, практичні заняття чи ділові ігри, а комплекс взаємопов'язаних послуг. Цей комплекс спрямований на досягнення конкретної мети і забезпечений відповідними людськими, матеріальними та фінансовими ресурсами.

Маркетингова стратегія навчального закладу полягає у визначенні цільового ринку, конкурентної позиції та розробці ефективного маркетингового плану для залучення та обслуговування обраного сегменту. Це включає в себе аналіз поточних програм та ринків, оцінку нових можливостей, дослідження конкурентів, а також визначення унікальної переваги та розробку маркетингових інструментів. Чітке сегментування ринку дозволяє визначити цільову аудиторію та встановити позиціонування закладу, забезпечуючи задоволення її потреб. Маркетинг освітніх послуг спрямований на задоволення потреб індивідів та суспільства в освіті, саморозвитку та рості. Ефективна маркетингова програма дозволяє оцінити потреби ринку, підвищити конкурентоспроможність та рейтинг закладу освіти [32; 44].

9. Маркетинг у сфері освіти відіграє важливу роль у керівництві, сприяючи регулюванню ринку освітніх послуг. Шляхом формування та впровадження стратегій збільшення цінності особистості, маркетинг освітніх послуг тісно переплетений з розвитком кадрового потенціалу організації [27].

З маркетингової точки зору, серед функцій освітнього закладу варто виокремити наступні:

- забезпечення учням освітніх послуг, що включає передачу потрібних знань, умінь та навичок, з урахуванням їх обсягу, змісту та якості; організація та надання супутніх послуг, спрямованих на формування особистості майбутнього спеціаліста;
- забезпечення інформаційно-посередницьких послуг для потенційних та фактичних студентів, а також роботодавців, у тому числі узгодження умов працевлаштування, фінансування та інші аспекти освітнього процесу [22, 16].

Ефективне просування освітніх послуг вимагає використання різноманітних маркетингових інструментів, що дозволяють залучити студентів і зміцнити бренд навчального закладу. Нижче наведено основні інструменти та стратегії, які використовуються для досягнення цих цілей.

1. Цифрова реклама

Цифрова реклама є ключовим інструментом, що дозволяє залучити широку цільову аудиторію через мережу інтернет. Вона включає:

Пошукову рекламу (Google Ads), що допомагає з'являтися в топі результатів пошуку при запитах, пов'язаних з освітніми програмами.

Рекламу в соціальних мережах (Facebook, Instagram, LinkedIn), яка дозволяє точно налаштовувати таргетинг за демографічними характеристиками, інтересами та поведінкою користувачів.

Відеорекламу (YouTube), що є потужним інструментом для показу промо-роликів, віртуальних турів кампусом та інших відеоматеріалів [1, 9].

2. Соціальні мережі

Соціальні мережі дозволяють встановлювати прямий контакт зі студентами та їхніми сім'ями, створюючи контент, який відповідає їхнім інтересам і потребам. Важливо використовувати платформи, де найбільше часу проводить цільова аудиторія, наприклад, Facebook, Instagram, TikTok та LinkedIn. Регулярне оновлення контенту, проведення прямих трансляцій та залучення відомих випускників або викладачів може значно підвищити залученість аудиторії [13].

3. Email маркетинг

Email маркетинг залишається ефективним засобом комунікації з потенційними та існуючими студентами. Основні аспекти включають:

- Створення інформаційних розсилок, що містять новини закладу, інформацію про події та важливі дати.
- Використання автоматизації для надсилання персоналізованих повідомлень на основі поведінки користувачів, наприклад, вітальних листів або нагадувань про реєстрацію.
- Високий рівень відкриваності та залученості серед студентів і їхніх родин [1, 9].

4. Контент-маркетинг

Контент-маркетинг передбачає створення та розповсюдження цінного освітнього контенту, що допомагає позиціонувати заклад як лідера в своїй сфері. Це можуть бути: блоги з освітніми статтями, новинами та порадами, електронні книги та білі книги, що надають глибокий аналіз певних тем, інфографіки та відео, які спрощують складні концепції та роблять їх доступними для широкої аудиторії [1, 9].

5. Оптимізація вебсайту

Вебсайт навчального закладу є його цифровими «вратами», тому він повинен бути добре оптимізованим та зручним для користувачів. Основні аспекти включають:

- Мобільну адаптацію, що забезпечує зручність користування на різних пристроях.

- SEO-оптимізацію для покращення видимості в пошукових системах.
- Високу швидкість завантаження сторінок та зручну навігацію.
- Регулярне оновлення контенту та ведення блогу [1].

6. Відеоконтент

Відеоконтент є дуже ефективним інструментом для залучення студентів оскільки дозволяє візуально продемонструвати переваги закладу. Це можуть бути: віртуальні тури по кампусу, відео з відгуками студентів та викладачів, вебінари та живі сесії з питаннями та відповідями [1].

7. Аналітика та моніторинг

Використання аналітичних інструментів дозволяє відстежувати ефективність маркетингових кампаній та вносити необхідні корективи. Важливо вимірювати такі показники, як трафік на сайт, коефіцієнти конверсії, залученість в соціальних мережах та задоволеність студентів [10].

Маркетинг освітніх послуг – це стратегічний процес просування освітніх програм і установ з метою залучення студентів, підтримки репутації та забезпечення конкурентоспроможності на ринку освіти. Він охоплює різні методи та інструменти для підвищення обізнаності про освітні можливості, створення позитивного іміджу установи та стимулювання зацікавленості потенційних студентів та їхніх батьків.

Особливості маркетингу освітніх послуг

1. Сегментація аудиторії:

Важливо чітко визначити цільову аудиторію, яка може включати як потенційних студентів, так і їхніх батьків. Це дозволяє ефективніше налаштовувати маркетингові повідомлення і канали комунікації [2, 13].

2. Унікальні торгові пропозиції (УТП):

Освітні установи повинні акцентувати увагу на своїх сильних сторонах, таких як висока якість навчання, унікальні програми, досвідчені викладачі або сучасні лабораторії та ресурси [13].

3. Цифрові канали комунікації:

Використання соціальних мереж, веб-сайтів, електронної пошти та цифрової реклами є ключовими для досягнення широкої аудиторії. Наприклад, соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, TikTok і LinkedIn, дозволяють установам активно взаємодіяти з аудиторією та просувати свої програми [5, 6].

4. Контент-маркетинг:

Створення інформативного та корисного контенту є важливим для залучення потенційних студентів. Це можуть бути блоги, відео, віртуальні тури по кампусу, вебінари та статті, які допомагають розкрити переваги навчання у вашій установі [5].

5. Персоналізація:

Персоналізовані підходи, такі як індивідуальні електронні листи, адаптація навчальних матеріалів до потреб конкретних аудиторій, допомагають створити більш інтимні взаємодії та підвищити залученість студентів [6].

6. Зворотній зв'язок та відгуки:

Відгуки студентів є важливим інструментом для побудови довіри до освітньої установи. Заохочення студентів залишати відгуки на різних платформах і швидка реакція на негативні коментарі допомагають підтримувати позитивний імідж [5; 6].

Маркетинг освітніх послуг є складним процесом, що вимагає глибокого розуміння цільової аудиторії, ефективного використання цифрових каналів комунікації та створення цінного контенту. Застосування сучасних маркетингових інструментів дозволяє освітнім установам успішно конкурувати на ринку та залучати нових студентів.

2.2 Формування іміджу освітніх проєктів за допомогою PR-технологій

Останнім часом значення іміджу значно зросло через складність вибору, який стоїть перед людьми (вибір товарів, послуг, лідерів) та високу

конкуренцію на ринку освітніх послуг. І для того щоб продати лекцію чи курс лекцій, залучити споживача або скласти конкуренцію іншим, організація повинна створити певний імідж. Імідж є ключовим складником для успіху будь-якої діяльності, що підтверджується багаторічною практикою [20].

У зв'язку з ситуацією, яка склалася на ринку освітніх послуг, як ніколи гостро стоїть питання про формування іміджу навчального закладу. Нині освітні заклади опинились перед вибором та постановкою пріоритетів: спеціалізації, диференціації, інформатизації, профілізації, гуманізації [20].

Імідж – це спеціально створений образ, який має відповідати очікуванням і потребам цільової аудиторії. Під іміджем навчального закладу мається на увазі образ, який сформований у громадськості, який визначається взаємодією різних аспектів його діяльності та поширюється на зовнішнє середовище. Формування іміджу навчальної установи – це процес зі створенню образу на основі певних ресурсів. Мета створення іміджу полягає у підвищенні конкурентоздатності, залученні інвестицій, та встановленні і розширенні партнерських зв'язків [20].

Об'єктами маркетингу в системі освіти, окрім освітніх послуг, є й імідж і географічне розташування навчальних закладів, їх матеріально-технічна база, забезпеченість гуртожитками, громадський престиж і привабливість професій серед різних груп населення, рейтинг викладачів, співвідношення студентів і викладачів, рівень наукових досліджень у закладах, навчально-методичне забезпечення навчального процесу, та широкий спектр супутніх послуг.

Варто зазначити, що освіта є одним з основних чинників розвитку цивілізації, орієнтованої на гуманістичні ідеали – розвиток особистості, її самовизначення та самореалізацію. Освітня діяльність – це складний, динамічний і безперервний процес, що потребує підготовки з урахуванням сучасних вимог суспільства, які включають механізми оцінки рівня кваліфікації та соціально-професійного досвіду.

Процес створення цілісного професійного іміджу стає важливим аспектом соціально-професійних взаємин. Формування та розвиток позитивного іміджу освітян, а також використання нових підходів і PR-технологій для підвищення їх престижу, є обумовленими зміною ролі освіти в суспільстві та впливом суспільства на умови функціонування освітніх закладів, що впливає не лише на рівень та якість освіти, але й на розвиток держави [15].

Формування та розвиток позитивного іміджу суб'єктів освітнього процесу є предметом науково-інформаційного супроводу освітянської діяльності. Формування позитивного іміджу освітніх проєктів є ключовим завданням для забезпечення їхньої конкурентоспроможності та привабливості для цільової аудиторії. Для цього використовуються різноманітні PR-технології, серед яких найефективнішими є медіа-релейшнз, організація заходів, використання соціальних медіа, та співпраця з впливовими особистостями.

1. Медіа-релейшнз (Media Relations)

Медіа-релейшнз включають побудову та підтримку відносин з журналістами та медіа-організаціями. Це дозволяє освітнім закладам ефективно поширювати інформацію про свої програми, досягнення та події через надійні джерела. Створення прес-релізів, організація прес-конференцій та надання інтерв'ю допомагають підвищити видимість та репутацію закладу в медіапросторі.

2. Організація заходів (Event Management)

Організація заходів є важливим інструментом для взаємодії з громадськістю та потенційними студентами. Це можуть бути дні відкритих дверей, наукові конференції, семінари, виставки та інші події, що демонструють досягнення закладу та його студентів. Такі заходи сприяють зміцненню зв'язків з громадськістю та формуванню позитивного іміджу.

3. Соціальні медіа (Social Media)

Соціальні медіа є потужним інструментом для комунікації з цільовою аудиторією. Використання платформ, таких як Facebook, Instagram, Twitter та LinkedIn, дозволяє закладам освіти активно взаємодіяти зі студентами, батьками та іншими зацікавленими сторонами. Публікація новин, фото, відео та історій з життя закладу допомагає формувати довіру та підтримувати інтерес до освітніх програм.

4. Співпраця з впливовими особистостями (Influencer Collaboration)

Залучення до співпраці впливових осіб, які мають значну аудиторію в соціальних мережах, може значно підвищити видимість освітніх проєктів. Впливові особистості можуть рекомендувати заклади освіти, брати участь у заходах та публікувати контент, що сприяє формуванню позитивного іміджу.

Ці PR-технології допомагають освітнім закладам ефективно комунікувати зі своєю аудиторією, підвищувати свою видимість та зміцнювати репутацію, що в кінцевому результаті сприяє їхньому успішному функціонуванню на ринку освітніх послуг [21; 30].

У сучасному світі освіта стала конкурентоспроможною галуззю, де важливо не лише надавати якісні освітні послуги, а й ефективно комунікувати свої досягнення та переваги. Використання PR-технологій допомагає освітнім закладам формувати позитивний імідж, залучати нових студентів та підтримувати інтерес до своїх програм. Розглянемо декілька успішних кейсів, де застосування PR-стратегій сприяло підвищенню обізнаності та формуванню позитивного іміджу.

Проведемо аналіз успішних прикладів використання PR-технологій у сфері освіти, розглянемо успішні закордонні кейси, де ефективно використовувалися PR-стратегії для підвищення обізнаності та позитивного іміджу освітніх проєктів.

Кейс 1: Університет Гельсінкі (Фінляндія)

Університет Гельсінкі активно використовує соціальні медіа та контент-маркетинг для просування своїх наукових досліджень та освітніх програм. Основні платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter та LinkedIn,

використовуються для публікації статей, відео, інтерв'ю з професорами та студентами. Особлива увага приділяється висвітленню наукових досягнень університету, що допомагає підвищити його репутацію у міжнародних наукових колах.

Результати:

- Значне збільшення кількості підписників у соціальних мережах.
- Підвищення кількості вступників з-за кордону.
- Поліпшення позицій університету у міжнародних рейтингах [10].

Кейс 2: Гарвардський університет (США, Кембрідж)

Гарвардський університет використовує стратегію залучення відомих випускників для підвищення свого іміджу. Відомі випускники беруть участь у публічних заходах, дають інтерв'ю та публікують матеріали у соціальних медіа, що створює позитивний образ університету та його програм. Крім того, Гарвард активно співпрацює з провідними медіа для висвітлення своїх наукових досліджень та освітніх інновацій.

Результати:

- Зростання числа благодійних внесків та інвестицій у дослідницькі програми університету.
- Збільшення кількості заявок від абітурієнтів.
- Підвищення рейтингу університету у світових освітніх рейтингах [3].

Розглянемо вплив PR-технологій на створення іміджу освітніх проєктів та оцінемо, які зміни відбулися в сприйнятті цих проєктів після впровадження PR-стратегій.

1. Соціальні мережі

Соціальні мережі дозволяють освітнім закладам активно взаємодіяти з цільовою аудиторією та створювати довіру до свого бренду. Наприклад, регулярні публікації про досягнення студентів та викладачів, успіхи випускників, новини про наукові дослідження підвищують обізнаність про заклад та його програми. Також інтерактивні формати, такі як прямі ефіри та

сесії «запитання-відповідь», дозволяють безпосередньо взаємодіяти з потенційними студентами та їх батьками, що створює атмосферу відкритості та доступності.

Зміни у сприйнятті:

- Підвищення рівня довіри до закладу.
- Збільшення кількості позитивних відгуків та рекомендацій.
- Підвищення залученості студентів та їх лояльності.
- Організація заходів [8].

Організація заходів, таких як наукові конференції, дні відкритих дверей, семінари та виставки, сприяє підвищенню обізнаності про освітні програми та їхні переваги. Такі заходи демонструють досягнення закладу, дозволяють безпосередньо взаємодіяти зі студентами, їх батьками та потенційними роботодавцями.

Зміни у сприйнятті:

- Підвищення інтересу до освітніх програм закладу.
- Збільшення кількості вступників.
- Зміцнення зв'язків з громадськістю та професійними спільнотами [11].

Використання PR-технологій є важливим елементом у формуванні позитивного іміджу освітніх проєктів. Соціальні медіа, організація заходів, співпраця з впливовими особистостями та інші PR-інструменти дозволяють освітнім закладам ефективно комунікувати зі своєю аудиторією, підвищувати свою видимість та зміцнювати репутацію. Аналіз успішних кейсів, таких як Університет Гельсінкі та Гарвардський університет, демонструє значний вплив PR-стратегій на підвищення обізнаності та формування позитивного сприйняття освітніх закладів [14].

Організація заходів. Наукові конференції та форуми: Проведення тематичних конференцій та форумів надає можливість закладу презентувати

свої досягнення, обмінюватися знаннями та зміцнювати репутацію серед наукової спільноти.

Дні відкритих дверей: Регулярне проведення днів відкритих дверей для потенційних студентів та їх батьків дозволяє безпосередньо ознайомити їх з умовами навчання, програмами та інфраструктурою закладу.

Співпраця з випускниками: Організація зустрічей з успішними випускниками, які можуть поділитися своїм досвідом, підвищує довіру до освітнього закладу [11].

Нові тренди у PR. Використання штучного інтелекту.

Аналіз даних: Штучний інтелект допомагає в аналізі великих обсягів даних для розуміння поведінки цільової аудиторії, визначення трендів та персоналізації комунікацій.

Чат-боти: Використання чат-ботів для автоматизації відповіді на запитання потенційних студентів та їх батьків забезпечує оперативність та доступність інформації [4].

Інтерактивні платформи

Онлайн-курси та вебінари: Запровадження інтерактивних онлайн-платформ для навчання, де студенти можуть взаємодіяти з викладачами та один з одним, підвищує привабливість закладу.

Віртуальні тури: Використання віртуальних турів для ознайомлення потенційних студентів з кампусом та його інфраструктурою [14].

Використання PR-технологій є критично важливим для формування позитивного іміджу освітніх проєктів. Вдосконалення існуючих методів, таких як активне використання соціальних медіа та організація заходів, а також впровадження нових трендів, таких як штучний інтелект та інтерактивні платформи, дозволяють значно підвищити обізнаність та довіру до освітніх закладів. Результати аналізу показують, що ефективне використання PR-стратегій сприяє залученню нових студентів, підвищенню рейтингу закладів та покращенню їх репутації в очах громадськості.

РОЗДІЛ III

ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ПРОВЕДЕННЯ PR-КАМПАНІЇ З НАВЧАЛЬНИХ ЛЕКЦІЙ

3.1. Елементи підготовки до освітньої PR-кампанії у безпечному просторі «Затишно space Миколаїв»

PR-кампанії відіграють ключову роль у створенні позитивного іміджу організацій та залученні аудиторії до їхніх ініціатив. Особливо це актуально для освітніх проєктів, де необхідно не лише привернути увагу, але й зацікавити потенційних учасників змістом заходів. У сучасних умовах безпечні простори, такі як «Затишно space» у Миколаєві, стають важливими центрами для проведення освітніх лекцій, які сприяють розвитку громадянського суспільства та задоволенню освітніх потреб населення.

Цей розділ присвячений аналізу процесу організації та проведення PR-кампанії з навчальних лекцій у безпечному просторі «Затишно space».

Метою цього розділу є показати, як за допомогою комплексного підходу до PR-діяльності можна досягти високих результатів у підвищенні обізнаності про освітні лекції, залученні нових учасників та формуванні позитивного іміджу «Затишно space». Зокрема, буде розглянуто основні етапи підготовки до кампанії, її цілі та завдання, методи комунікації з цільовою аудиторією, а також оцінка результатів проведеної кампанії.

Об'єктом нашого практичного дослідження став безпечний осередок для дівчат та жінок «Затишно space Миколаїв», що є всеукраїнською мережею безпечного простору для жінок. Мета простору – захищати відвідувачок і надати необхідну психологічну, юридичну та соціальну допомогу. Провідна мета роботи центру є протидія гендерно зумовленому насильству, також «Затишно space» є місцем для саморозвитку та навчання дівчат та жінок, адже центр часто проводить освітні лекції та тренінги.

Цінностями безпечного простору є: повага, екологічність, толерантність, альтруїзм, партнерство, саморозвиток, особисті перспективи для розвитку. Серед основних принципів роботи безпечного осередку «Затишно space Миколаїв», слід назвати наступні: професіоналізм, щире бажання допомогти, висока якість наданих послуг, конфіденційність, об'єктивність. Фахівчині та запрошені тренерки простору постійно розвивають свої hard- та soft-skills, аби надати актуальну інформацію, вдосконалюють і методи викладання, а саме: презентації, методи викладання матеріалу, ігровий та асоціативний метод, дискусії, роботу у групах, тощо.

Окрім того, працівниці центру завжди враховують та прислухаються до рекомендацій слухачів та ведуть відкриту звітність про діяльність осередку.

Зокрема, після кожного івенту проводяться опитування щодо якості заходу та рекомендацій до їхнього покращення. Також у центрі працює анонімна скринька, де кожна може залишити своє побажання, відгук або поставити питання до фахівчині. Такий підхід дозволяє виявити слабкі сторони центру та працювати над їхнім усуненням, а також визначити сильні та існуючі сторони.

Узагальнену схему для розробки та проведення PR-кампанії можна відобразити через здійснення наступних етапів:

1. Постановка проблеми.
2. Мета та завдання PR-кампанії.
3. Визначення цільової аудиторії.
4. Вибір каналів комунікації та їхнє використання.
5. Складання плану заходу.
6. Оцінка ефективності проведеної PR-кампанії [34, 37].

Ефективність PR забезпечується ретельно спланованою та всебічною PR-кампанією, де кожний захід відіграє свою роль, і всі разом вони спрямовані на досягнення спільної мети. Кожна PR-кампанія унікальна, але її формування та реалізацію можна описати за допомогою формули RACE:

Research: збір інформації та аналітика для постановки цілей та завдань PR-кампанії.

Action: розробка стратегії, встановлення цілей і завдань, медіа планування та бюджетування.

Communication: комунікація з цільовою аудиторією, реалізація програми, моніторинг і внесення необхідних змін.

Evaluation: оцінка відповідно до критеріїв ефективності та формування звітності за результатами проведення PR-кампанії [28, 161].

Використання формули RACE дозволяє чітко окреслити кожний етап PR-кампанії, забезпечуючи систематичність та послідовність у досягненні поставлених цілей. Це допомагає створити міцну основу для успішного проведення освітніх заходів та сприяє стійкому розвитку безпечного простору «Затишно space» як центру освітніх ініціатив у Миколаєві.

3.2. Мета, розробка освітньої PR-кампанії неурядової організації «Затишно space Миколаїв»

Нами було здійснено планування PR-кампанії для проведення освітніх уроків з української мови на некомерційній діяльності у безпечному центрі «Затишно space Миколаїв» на основі спрощеної схеми.

Проблеми, які ми порушуємо це низький рівень володіння українською мовою у відвідувачок центру.

Відповідно метою проведення PR-кампанії освітніх лекцій стала: впровадження курсу «Клуб української мови» та відповідь на запит жінок, адже вони визнають проблему та готові над нею працювати.

Серед завдань було виокремлено такі:

1. Підвищення рівня володіння державною мовою серед відвідувачок осередку.
2. Збільшення обізнаності громадськості щодо нашої культурної спадщини: мова, література, історія, культура, традиції.

Цільовою аудиторією, що була визначена для реалізації освітньої PR-кампанії є відвідувачки осередку віком від 16 до 70 років.

Серед каналів комунікації було обрано: просування через соціальну мережу «Телеграм» та робота інфлюєнсерів.

Інфлюєнсер (з англ. influence – впливати) – це людина, які має вплив на певну цільову аудиторію. Найчастіше їх взаємодія здійснюється за допомогою соціальних мереж.

Інфлюєнсери часто є експертами в певній області або охоплювати кілька сфер діяльності [7; 12].

Інфлюєнсером для даної PR-кампанії є тренерка курсу, яка за сумісництвом є відвідувачкою центру і має можливість проводити пряму рекламну кампанію шляхом розповіді про свій курс та запрошувати приєднатись до лекцій.

Процес просування через соціальні мережі прийнято називати SMM-просуванням та є надзвичайно популярним інструментом в сучасному інтернет-маркетингу. Social media marketing (SMM) дозволяє залучити нову аудиторію та підвищити репутацію бренду [23, 58].

Перевагою SMM-просування в порівнянні з іншими методами просування є зворотній зв'язок від користувачів соціальних мереж. Читачі соціальних мереж можуть коментувати викладені дописи, ставити вподобайки, поширювати дописи, тим самим залучаючи більшу кількість користувачів, які прочитають допис.

Отже, SMM – це сукупність заходів та набір інструментів для просування, що спрямовані на просування послуг компанії та підтримки зв'язку з чинними та потенційними клієнтами в рамках соціальних мереж. Станом на зараз соціальні мережі є одним із найефективніших методів просування будь-яких послуг, в тому числі й освітніх.

Серед особливостей SMM-просування варто виокремити такі:

1) можливість бачить реакцію користувачів на дописи та дії компанії у цілодобовому режимі;

- 2) щоденний прямий контакт з цільовою аудиторією;
- 3) залучення великої кількості користувачів, які потенційно можуть допомогти у просуванні контенту організації, роблячи репости, тим самим залучити нових підписників;
- 4) оперативність та простота управління;
- 5) можливість постійної публікації новин у стрічці та можливість зробити цей процес автоматизованим, що дозволяє побудувати більш гнучкий графік роботи менеджера.
- 6) запуск таргетованої реклами, яка дозволяє направити рекламне повідомлення організації чітко на конкретний сегмент аудиторії;
- 7) маркетинг подій;
- 8) можливість застосування креативного шаблону та інтерактивного формату рекламного повідомлення;
- 9) можливість проводити конкурси для розширення аудиторії;
- 10) можливість залучати лідерів думок для реклами послуг компанії.

Для залучення аудиторії використовувалась соціальна мережа «Телеграм», де осередок публікував анонси різних заходів, зокрема і до клубу розмовної української.

Кожної неділі центр викладає план заходів на наступний тиждень, де кожна з учасниць може його переглянути та зареєструватись, попередньо заповнивши форму реєстрації. За день до заходу, публікується анонс, де міститься коротка інформація про те що буде на івенті та вказується сформована група чи ні.

Так, за день до старту клубу української мови безпечний центр «Затишно спресе Миколаїв» опублікував допис в якому розповів головну інформацію про захід: місце, дату, час, ім'я тренерки та про що буде курс.



Рис. 2.1.1. Допис у ТГ-каналі «Затишно space Миколаїв»

Для підготовки для проведення заходу була використана модель 4Р (р – place (місце), р – promotion (просування), р – presentation (презентація), р – personnel (персонал)) [17].

Місцем для проведення заходу був обраний безпечний центр Затишно space Миколаїв. Центр облаштований укриттям, що робить його безпечним у разі загрози ракетного удару, артобстрілу та загрози БПЛА. Кількість відвідувачок курсу розрахована з кількістю посадкових місць – стільці, крісла-мішки, столи. Також відвідувачкам пропонуються безкоштовні чай, кава, вода, смаколики.

Для просування було обрано 2 канала: соціальні мережі та інфлюєнсерська діяльність. Також в центрі висказували прохання

запровадити подібні курси, адже сьогодні дуже гостро відчувається потреба в них.

Для підтримки заходу з технічної сторони необхідне обладнання: ноутбук та проєктор аби висвітлити презентацію уроку та на деяких заняттях необхідні колонки, адже плануються аудіовізуальне оформлення презентацій. Окрім цього необхідна дошка та маркер / крейда, аби наочно продемонструвати інформацію, яку необхідно донести у рамках заняття. Кожна учасниця буде забезпечена ручкою, листами паперу та планшеткою, аби мати змогу занотовувати лекційний матеріал.

Персональний склад буде власний – це адміністраторка, яка оброблює форму реєстрації та захід, повідомляє учасниць про можливі зміни у розкладі, а також зустрічає гостей на рецепції та проводить їх до кабінету (у разі необхідності).

3.3. Аналіз і результати проведеної PR-кампанії

Завершальним етапом PR-кампанії з навчальних лекцій у безпечному просторі «Затишно спресе» є проведення аналіз її ефективності та визначення результатів. Це потрібно для того аби оцінити досягнуті результати, виявити сильні та слабкі сторони кампанії, а також надати рекомендації для майбутніх ініціатив. Даний підрозділ розглядає кількісні та якісні показники, які використовуються для оцінки успішності кампанії, а також формує висновки та рекомендації на основі отриманих даних.

Під час проведення PR-кампанії з безкоштовних уроків української мови вдалось залучити 14 жінок, в них 3 відвідували заняття на постійній основі. Максимальна кількість дівчаток, яку можна вмістити в аудиторію – 10, але більше 8 відвідувачок на занятті не було.

Метою кампанії була реакція на запит відвідувачок щодо необхідності проведення такого курсу. Завдання кампанії полягали у підвищенні рівню володіння державною мовою серед відвідувачок осередку та збільшити

обізнаність громадськості щодо нашої культурної спадщини: мова, література, історія, культура, традиції.

Мета та завдання кампанії були повністю виконані. Адже до кампанії було залучено 140% учасників. З них 21.4% (3) дійшли до фіналу без пропусків більше двох (2) занять. Серед тих, хто пройшов курс до кінця результат був доволі сильний: розширення словникового запасу, більше впевненості під час спілкування українською мовою, спостерігалось й покращення граматики, адже на курсі приділялась увага правопису, хоча вона була й не провідною. В інших учасниць теж були позитивні зміни у вигляді розширені багажу знань про нашу культурну спадщину, а також вдосконалення розмовного навику. На жаль, жодна з учасниць клубу ще не готова перейти на спілкування українською в побуті та без практичного застосування набуті знання швидше забудуться, але це буде приводом для створення нового потоку освітніх лекцій.

Відгуки учасниць збирались на різних етапах кампанії: його проводили після кожної лекції у форматі «поділіться думками та враженнями від лекцій», постійно ставились запитання чи комфортно жінкам на лекціях та чи є ідеї для покращення навчального процесу.

Результати були такими: 90% респондентом оцінили лекції як «дуже корисні» або «корисні». Багато учасників відзначали високий рівень організації та актуальність тем. Усі було зручно на лекціях та ідей для покращення лекцій не було.

Після проведення мовного курсу підвищився й іміджу «Затишно спрасе». Це було виявлено за допомогою аналіз коментарів у соціальних мережах (офіційний телеграм-канал) та результати опитування (гугл-форма).

Позитивне сприйняття зросло на 30%, про що свідчить збільшення кількості позитивних коментарів та відгуків. Учасниці відзначали, що «Затишно спрасе» став для них осередком для навчання та обміну знаннями.

Висновки та рекомендації. Кампанія перевищила очікування за всіма основними показниками, залучивши достатню кількість учасників та досягнувши високого рівня взаємодії у соціальних мережах.

Позитивні відгуки учасниць у соціальних мережах та особисто у спейсі свідчать про ефективність обраної стратегії.

Під час проведення лекцій виникали незначні технічні проблеми під час проведення лекцій, які потребують додаткової уваги. Необхідно більш детально планувати освітній процес та мати резервні варіанти.

Загалом, проведена PR-кампанія була успішною та досягла поставлених цілей. Ефективне використання формули RACE дозволило не лише залучити нову аудиторію та підвищити обізнаність про освітні лекції у просторі «Затишно space Миколаїв», але й зміцнити позитивний імідж організації серед місцевої громади. Результати кампанії підтверджують важливість ретельного планування, адаптивного підходу до комунікації та систематичної оцінки ефективності PR-заходів.

ВИСНОВКИ

У сучасному суспільстві PR-діяльність відіграє ключову роль у розвитку та підтримці різноманітних проєктів, включаючи волонтерські та освітні ініціативи. Ця дипломна робота була присвячена дослідженню особливостей PR-просування у волонтерській діяльності та освітніх проєктах, а також організації та проведенню PR-кампанії з навчальних лекцій на прикладі безпечного простору «Затишно спрасе Миколаїв». Метою роботи було визначення ефективних підходів та інструментів для успішного PR-просування в зазначених сферах.

У першому розділі були розглянуті специфічні особливості PR-просування у волонтерських проєктах. Волонтерська діяльність має свої унікальні риси, які визначають підходи до її популяризації. Волонтерські проєкти зазвичай спрямовані на соціальні зміни, що вимагає особливої уваги до формування іміджу та взаємодії з громадськістю. У підрозділі 1.1 були детально розглянуті особливості комунікації з цільовою аудиторією, підходи до залучення нових волонтерів та підтримки існуючих. Підрозділ 1.2 був присвячений видам та меті PR-кампаній у волонтерських проєктах. Основними видами таких кампаній є інформаційні, мобілізаційні та іміджеві кампанії. Основною метою є підвищення обізнаності про проєкт, залучення нових волонтерів та підтримка позитивного іміджу організації.

Другий розділ був присвячений аналізу особливостей PR-просування освітніх проєктів на прикладі мережі безпечних просторів «Затишно спрасе». У підрозділі 2.1 були розглянуті маркетингові інструменти просування освітніх послуг. Зокрема, використання соціальних мереж та робота з інфлюєнсерами. Підрозділ 2.2 був присвячений формуванню іміджу освітніх проєктів за допомогою PR-технологій. Формування позитивного іміджу базується на якісному контенті, високій репутації викладачів, залученості аудиторії та ефективній комунікації. У цьому контексті було проаналізовано,

як «Затишно space» використовує ці інструменти для створення позитивного образу безпечного та інноваційного освітнього простору.

У третьому розділі було розроблено та проведено PR-кампанії з навчальних лекцій у безпечному просторі «Затишно space Миколаїв». Підрозділ 3.1 був присвячений елементам підготовки до освітньої PR-кампанії. Були проаналізовані етапи планування, визначення цільової аудиторії, вибір комунікаційних каналів та підготовка контенту. Підрозділ 3.2 описує мету та розробку освітньої PR-кампанії неурядової організації «Затишно space Миколаїв». Метою кампанії було підвищення обізнаності про освітні лекції, залучення нових учасників та формування позитивного іміджу простору. Для досягнення цих цілей було розроблено стратегію, яка включала медіа планування, бюджетування та співпрацю з партнерами. Підрозділ 3.3 містить аналіз і результати проведеної PR-кампанії. Використання формули RACE (Research, Action, Communication, Evaluation) дозволило систематично підійти до оцінки ефективності кампанії.

На основі проведеного дослідження можна зробити наступні висновки:

Особливості PR-просування волонтерських проєктів. Волонтерські проєкти потребують особливої уваги до формування позитивного іміджу та активної взаємодії з громадськістю. Ефективне використання PR-інструментів дозволяє підвищити обізнаність про проєкт, залучити нових волонтерів та зміцнити підтримку існуючих.

PR-просування освітніх проєктів. Успішне просування освітніх проєктів базується на використанні сучасних маркетингових інструментів, таких як соціальні мережі та співпраця з медіа, а також на створенні якісного та привабливого контенту. Формування позитивного іміджу освітніх просторів сприяє залученню нових учасників та підтримці високого рівня довіри до організації.

Організація та проведення PR-кампанії: Використання системного підходу до організації та проведення PR-кампаній, зокрема формули RACE,

дозволяє досягти високих результатів та ефективно оцінити успішність кампанії. Проведена PR-кампанія для «Затишно space Миколаїв» продемонструвала високу ефективність у залученні аудиторії та формуванні позитивного іміджу організації.

Проведене дослідження підтвердило важливість комплексного та системного підходу до PR-просування у волонтерських та освітніх проєктах. Отримані результати можуть бути використані для подальшого вдосконалення PR-стратегій та підвищення ефективності майбутніх кампаній.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Best Education Marketing Strategies: веб-сайт. URL: <https://epiic.com/blog/education-marketing-strategies/> (дата звертання: 25.05.2024)
2. Marketing Strategies For Schools In 2023: веб-сайт. URL: <https://world-schools.com/school-marketing-strategy/> (дата звертання: 25.05.2024)
3. Brown, R. E. Alumni relations and the value of university brand. Public Relations Review. 2016.
4. Chaffey, D., & Smith, P. R. Dital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Journal of Interactive Marketing. 2019.
5. Education Marketing – Meaning, Significance, And Benefits: веб-сайт. URL: <https://www.deskera.com/blog/education-marketing/> (дата звертання: 25.05.2024)
6. Education Marketing Tips and Top Examples: веб-сайт. URL: <https://sendpulse.com/blog/education-marketing-strategies> (дата звертання: 21.10.2022)
7. INFLUENCER meaning in the Cambridge English Dictionary: веб-сайт. URL: dictionary.cambridge.org .
8. Kotler, P., & Fox, K. Strategic Marketing for Educational Institutions. Journal of Marketing in Higher Education. 2015.
9. Mastering Education Marketing – Top Strategies for Schools and Universities: веб-сайт. URL: <https://www.newtarget.com/web-insights-blog/education-marketing-strategy/> (дата звертання: 25.10.2023)
10. Niemi, A.-M., & Virtanen, S. Social media strategies for universities: A case study of the University of Helsinki. Journal of Higher Education Marketing. 2015

11. Smith, A. D. Event management as a PR tool in higher education. *Journal of Event Management*. 2017.
12. Stephan Czaja. Criticism of Influencer Marketing: Disadvantages of Hypes – WDR (German TV) URL: <https://socialmediaagency.one/criticism-influencer-marketing-disadvantages-hypes/> (Дата звертання: 4 April 2018).
13. The Complete Guide to Education Marketing: веб-сайт. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/education-marketing> (дата звертання: 29.11.2023)
14. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. Social Media Marketing. *International Journal of Education and Development using Information and Communication Technology*. 2018.
15. Агалець І. О. PR-технології професійного іміджу суб'єктів освітнього процесу: формування та орієнтири розвитку: оглядове видання. Київ. 2019. с. 107-128.
16. Аналітика ринку праці до та під час війни в Україні: веб-сайт. URL: <https://hi-tech.ua/work-uapidgotuvav-analitiku-rinku-praczi-do-ta-pid-chas-vijni-v-ukra%D1%97ni> (дата звернення: 11.09.2022 р.).
17. Березенко В. В. Планування PR-діяльності: навч.-метод. посіб. Запоріжжя: ЗНУ, 2015. 192 с.
18. Благодійний фонд «Схід SOS»: веб-сайт. URL: <https://platforma.volunteer.country/organizations/blahodiinyi-fond-skhid-sos> (дата звертання: 19.05.2024)
19. Благодійність у часи війни – кількісне дослідження: досл. 2022. URL: <https://zagoriy.foundation/wp-content/uploads/2022/08/doslidzhennya-2022-1.pdf> (дата звернення: 14.09.2022 р.).
20. В. Ротань, Ю.В. Арбузова, Формування позитивного іміджу навчального закладу. Інформаційні технології в освіті, науці та виробництві, 2014, вип. 2(7). С. 273-280.

21. Василенко В.Ю. Особливості використання соціокомунікаційних технологій при формуванні позитивного іміджу закладу вищої освіти. 2019.
22. Вільчинська С. Б. Сфера освітніх послуг як об'єкт маркетингу відносин. Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. Київ: КНЕУ. 2011. с. 14-25.
23. Галюк Я. Д., Горда А. А., Забурмеха Є. М. Методи залучення уваги споживачів за допомогою технологій SMM. Вісник Хмельницького національного університету. 2019. Вип. № 5. с. 57-60 с.
24. Гапоненко В. А. та Рихлік В. А. Зв'язки з громадськістю: навч. посіб. Київ: КНЕУ. 2015. с. 7.
25. Гнибіденко В., Тушевська Т. Волонтерство: погляд на діяльність через Івент-менеджменту: зб. тез. доп. VI наук. конф. Центральноукраїнського національного технічного університету. Кропивницький. 2022. с. 7-10.
26. Голеніщева Є. Специфіка соціального PR у різних сферах життя. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця. 2020. с. 39-46.
27. Гончарова О. В. Маркетинг на ринку освітніх послуг. Вчені записки університету «КРОК». Серія: Економіка. 2018. Вип. 49. с. 169-178.
28. Гриджук І. А., Кучер М. В. Організація та управління PR-кампанією підприємства та система критерії визначення її ефективності. Молодий вчений. 2019. № 6(2). С. 160-167.
29. Далібук Ю. Що відбувається на ринку праці під час війни: огляд від аналітиків robota.ua: веб-сайт. URL: <https://prohr.rabota.ua/shho-vidbuvayetsya-na-rinku-pratsi-pid-chas-viyni-oglyadvid-analitikiv-robota-ua> (дата звернення: 11.09.2022 р.)
30. Зацерківна М.О. PR-технології у формуванні іміджу закладів вищої освіти сфери культури. 2019.
31. Зеленська Л. Івент-менеджмент: навч. посіб. Київ. 2018. 6-10 с.
32. Зигрій О. В. Особливості маркетингу освітніх послуг. 2013.

33. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології: курс лекцій. Черкаси. 2010. с. 60.
34. Курбан О. Базові основи системного PR-планування Вісник Книжкової палати. 2014. Вип. 12. с. 36-38.
35. Липитчук О. Тенденції розвитку волонтерського руху в Україні. Scientific Collection «InterConf», 2022. С. 180–188.
36. Лівіцька О. Практика PR-діяльності: навч. посіб. Кам'янець-Подільський, 2020. с. 164.
37. Мирко І., Тушевська Т. Спонсорство як елемент Івент-менеджменту: зб. тез. Доп. LVI наук. конф. Центральноукраїнського національного технічного університету. Кропивницький. 2022. с. 4-5.
38. Місія та мета: веб-сайт. URL: <https://vostok-sos.org/pro-nas/mission/> (дата звертання: 19.05.2024)
39. Повалій Т. Л. Світайло. Н. Д. Івент-менеджмент: навч. посіб. Суми: Сумський державний університет, 2021. с. 198.
40. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2013. с. 11.
41. Про волонтерську діяльність: Закон України від 13.12.2022 №3236. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3236-17#Text>
42. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
43. Радіонова О. М. Івент-технології: консп. лекц. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. с. 67.
44. Решетилова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. с. 357.
45. Салогубова, В. М., Бабенко К. В. Особливості некомерційного маркетингу: зб. тез доп. VII Міжнародної наук.-практ. конф. Суми: ТОВ "ДД "Папірус". 2013. с. 249-250.
46. Смірнова К. В. PR-менеджмент: курс лекцій. Одеса: ОДЕУ, 2021. с. 7.

47. Строгаль М. О. Фандрейзинг: зарубіжний досвід. Культура України Харківська державна академія культури. Вип. 52. 2016. с. 46-56.

48. Чернявська О. В., Соколова А. М. Фандрайзинг: навч. посіб. Київ. 2013. с. 57-58.

ДОДАТКИ

Додаток А

Логотип Благодійного фонду «Схід SOS»



Додаток Б**Логотип мережі безпечних осередків «Затишно Space»**