

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

**Розроблення та реалізація SMM-стратегії для просування
благодійної організації Центр допомоги дітям
«Місто щасливих дітей»**

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»

«Допускається до захисту»
Завідувач кафедри
реклами та зв'язків з
громадськістю доктор іст. наук,
проф. Новохатько Л. М.

(підпис)

« ____ » _____ 20_ р.
Оцінка з урахуванням усного
захисту

Члени комісії:

« ____ » _____ 20_ р

Студентки групи РЗГб-2-22-
4.0д. денної форми навчання
спеціальності 061
Журналістика
освітньої програми 061.00.02
«Реклама і зв'язки з
громадськістю»
Свертоки Яни Ігорівни

Науковий керівник:
кандидат педагогічних наук,
доцент,
доцент кафедри реклами та
зв'язків з громадськістю
Белофастова Таїсія Юріївна

ЗМІСТ

| | |
|--|-----------|
| ЧАСТИНА I. ПРОМОЦІЙНІ ПРОДУКТИ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ..... | 3 |
| Анотація проєкту..... | 3 |
| Рекламні та PR-продукти, супровідні матеріали..... | 5 |
| ЧАСТИНА II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ..... | 6 |
| Вступ..... | 6 |
| РОЗДІЛ 1. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОМОЦІЇ БЛАГОДІЙНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ..... | 10 |
| 1.1. Соціально-комунікаційна роль та специфіка PR у промоції благодійних організацій | 10 |
| 1.2. Характеристика діяльності Центру «Місто щасливих дітей», аналіз конкурентного середовища та дослідження цільової аудиторії..... | 14 |
| РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ SMM-СТРАТЕГІЇ ТА СТВОРЕННЯ ПРОМОЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ..... | 32 |
| 2.1. Формування SMM-стратегії та розроблення контент-плану для соціальних мереж Центру..... | 32 |
| 2.2. Створення візуального стилю та змістове наповнення комунікаційних продуктів..... | 36 |
| РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ..... | 42 |
| 3.1. Впровадження комунікаційної стратегії: створення візуального контенту та управління каналами комунікації..... | 42 |
| 3.2. Оцінка ефективності розроблених продуктів за ключовими показниками (KPI) та рекомендації щодо просування..... | 46 |
| ВИСНОВКИ..... | 52 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 54 |
| ДОДАТКИ..... | 57 |

ЧАСТИНА I.

ПРОМОЦІЙНІ ПРОДУКТИ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Анотація проєкту

Центр допомоги дітям «Місто щасливих дітей» — благодійна організація функціонує з 2007 року як безпечний простір для порятунку, комплексної реабілітації та соціальної адаптації дітей, які опинилися у складних життєвих обставинах (зокрема, постраждали від домашнього насильства, занедбаності або втратили батьківську опіку). На відміну від типових інтернатних закладів, установа фокусується на індивідуальному психологічному, медичному та педагогічному відновленні вихованців у наближеній до сімейної атмосфері. Головним вектором діяльності є підготовка дитини до успішного влаштування в нову родину. Оскільки функціонування Центру здійснюється виключно за рахунок меценатської підтримки, ефективна цифрова комунікація є критично важливою для забезпечення життєдіяльності організації [3].

Мета проєкту — розробити та реалізувати SMM-стратегію, яка дозволить суттєво підвищити впізнаваність Центру «Місто щасливих дітей» у медіапросторі, сформувати впізнаваний візуальний бренд та залучити нове коло регулярних благодійників для підтримки статутної діяльності організації.

Бакалаврський проєкт базується на трьох розділах:

Розділ 1 «Обґрунтування промоції благодійної організації» містить теоретичні засади цифрового просування неприбуткових установ, комунікаційний аудит медіаресурсів Центру «Місто щасливих дітей» та аналіз цільової аудиторії фонду.

Розділ 2 «Розроблення SMM-стратегії та створення промоційних продуктів» розкриває процес формування оновленої комунікаційної стратегії,

створення візуального стилю (гайдлайну) та розроблення контент-макетів для соціальних мереж і сайту.

Розділ 3 «Практична реалізація проєкту та оцінка ефективності» містить результати впровадження розробленого контенту в операційну діяльність фонду та аналіз його результативності за ключовими показниками (KPI) за допомогою аналітики інстаграму та фейсбуку.

Рекламні та PR-продукти, супровідні матеріали

1. Візуальний гайдлайн цифрових комунікацій (Додаток Б)
2. Тижневий контент-план (Додаток В)
3. Факт-лист організації (Додаток Г)
4. Комплекс візуальних макетів для соціальних мереж (Додаток Д)
5. Макети поліграфічної промопродукції (Додаток Е)
6. Модернізований візуальний та текстовий контент офіційного вебсайту (Додаток Ж)
7. Мультимедійні матеріали (відео) (Додаток И)
8. Іміджева PR-стаття (Додаток К)
9. Стратегія звітування через сториз (Додаток Л)
10. Статистика дописів без яскравого візуалу (Додаток М)
11. Статистика публікації з новою впровадженою рубрикою (Додаток Н)
12. Публікація без фірмового дизайну (Додаток П)
13. Статистика другого посту-знайомства зі співробітниками в інстаграмі (Додаток Р)
14. Статистика посту в інстаграмі без візуального оформлення, але з емоційним текстом (Додаток С)
15. Статистика ко-брендингового рилзу (Додаток Т)
16. Статистика в інстаграмі за березень 2026 р. (Додаток У)
17. Статистика в інстаграмі за квітень та травень 2026 р. (Додаток Ф)

ЧАСТИНА II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних реаліях українського суспільства, що перебуває в умовах безпрецедентних соціальних та гуманітарних викликів, благодійний сектор відіграє фундаментальну роль у стабілізації суспільних процесів та захисті вразливих категорій населення. Трансформація медіаландшафту та тотальна цифровізація комунікацій докорінно змінили підходи до фандрейзингу та взаємодії неурядових організацій зі стейкхолдерами. Сьогодні соціальні мережі (SMM) виступають не просто додатковим каналом інформування, а головним майданчиком для формування репутаційного капіталу, кризової комунікації та консолідації донорської підтримки.

Для благодійної організації «Центр допомоги дітям “Місто щасливих дітей”», що опікується порятунком, комплексною реабілітацією та соціалізацією дітей, які постраждали від домашнього насильства або втратили батьківську опіку, ефективна комунікаційна стратегія є питанням життєздатності. Оскільки Центр не має стабільного державного фінансування і функціонує виключно за рахунок меценатських внесків, формування прозорого, емоційно резонуючого та професійного цифрового бренду є критично необхідним.

Потреба в систематизації контенту, створенні візуального гайдлайну та адаптації меседжів під алгоритми сучасних соціальних платформ створює виклики для масштабування діяльності організації. Саме необхідність розроблення науково обґрунтованої та практично орієнтованої SMM-стратегії, яка б посилила медійну присутність Центру та конвертувала аудиторію у постійних амбасадорів і системних донорів, зумовлює високу актуальність даного бакалаврського проєкту.

Об’єкт дослідження — система цифрових комунікацій благодійної організації «Центр допомоги дітям “Місто щасливих дітей”».

Предмет дослідження — комплекс SMM-інструментів, візуальних рішень та PR-продуктів як засіб просування благодійної організації та оптимізації її діяльності в медіапросторі.

Мета проєкту — розробити та втілити комунікаційну SMM-стратегію, яка дозволить суттєво підвищити рівень впізнаваності Центру «Місто щасливих дітей», сформувати стійкий корпоративний візуальний бренд та залучити нове коло системних благодійників для забезпечення статутної діяльності установи.

Завдання проєкту:

1. Здійснити теоретико-аналітичний огляд специфіки функціонування та просування благодійних організацій у сучасному цифровому середовищі.
2. Провести комплексний комунікаційний аудит поточних медіаресурсів Центру «Місто щасливих дітей» та проаналізувати активність ключових конкурентів у соціальному секторі.
3. Розробити візуальний гайдлайн та створити пакет креативних макетів для оптимізації присутності організації у соціальних мережах «Інстаграм» та «Фейсбук».
4. Модернізувати візуальну й текстову архітектуру офіційного вебсайту Центру та підготувати іміджеву PR-статтю для зміцнення довіри цільової аудиторії.
5. Здійснити практичну апробацію створених продуктів та оцінити ефективність впровадженої комунікаційної стратегії на основі ключових метрик (KPI).

Сфера застосування проєкту. Розроблені в межах бакалаврського проєкту теоретичні положення та промоційні продукти мають багаторівневу сферу практичного застосування:

- *корпоративний вимір (пряме призначення)*: створений комплекс комунікаційних матеріалів (візуальний брендбук, шаблони SMM-дописів, оновлена архітектура сайту та PR-тексти) призначений для безпосередньої реалізації у щоденну діяльність Центру допомоги дітям «Місто щасливих дітей». Розробки слугуватимуть готовим інструментарієм для SMM-фахівців, PR-менеджерів та керівництва Центру при плануванні контенту, запуску фандрейзингових кампаній та комунікації з меценатами.

- *галузевий вимір (неурядовий сектор)*: запропоновані алгоритми побудови SMM-стратегії, підходи до візуального сприйняття благодійних ініціатив та методики формування довіри аудиторії є універсальними. Вони можуть бути масштабовані та адаптовані іншими українськими неприбутковими організаціями, благодійними фондами та волонтерськими ініціативами соціального спрямування для оптимізації їхньої цифрової присутності.

- *науково-освітній вимір*: зібрана аналітична база може використовуватися як емпіричний матеріал для подальших наукових розвідок у сфері цифрового маркетингу неприбуткових організацій, а також у навчальному процесі підготовки здобувачів вищої освіти за спеціальністю «Журналістика».

Новизна проєкту. Полягає у комплексному підході до формування цифрової ідентичності благодійної організації через поєднання емоційного сторителінгу, стратегічного SMM-планування та оновленого візуального позиціонування. Вперше розроблено та обґрунтовано інтегровану комунікаційну модель, спеціально адаптовану під специфіку діяльності Центру допомоги дітям «Місто щасливих дітей», що дозволяє ефективно залучати меценатську підтримку та формувати стійку інституційну довіру аудиторії в умовах сучасних суспільних викликів.

Апробація результатів проєкту. Публікація тез на тему: «Трансформація PR-комунікацій у соціальній сфері: тренди та виклики в умовах цифрової реальності», у збірнику матеріалів VIII Всеукраїнської

науково-практичної конференції студентів та молодих вчених «Новітні тенденції в медіагалузі» (Київ, ННІ журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 14 квітня 2026 року) [4] . Отримано Сертифікат учасника (Додаток А)

Структура та обсяг роботи. Бакалаврський проєкт складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (20 найменувань) та 18 додатків. Загальний обсяг роботи становить 77 сторінок, з яких основний текст займає 47 сторінок.

РОЗДІЛ 1.

ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОМОЦІЇ БЛАГОДІЙНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1. Соціально-комунікаційна роль та специфіка PR у промоції благодійних організацій

У сучасному інформаційному просторі благодійні організації постають перед комплексом унікальних комунікаційних викликів, зумовлених трансформацією суспільних запитів та технологічним прогресом. Головним завданням комунікаційних підрозділів таких установ стає не просто інформування громадськості, а глибинна мотивація аудиторії до просоціальної поведінки, зокрема до систематичної фінансової підтримки. При цьому критично важливою умовою є абсолютна відмова від маніпулятивних чи агресивних практик переконання.

Дослідження у галузі цифрових комунікацій підтверджують, що впровадження автоматизованих систем (наприклад, спеціалізованих чат-ботів) та забезпечення координації між різними каналами зв'язку суттєво підвищують рівень інституційної довіри до неприбуткових ініціатив. Водночас надмірна інтенсивність розсилок або психологічний тиск у комунікації можуть спровокувати зворотний ефект, викликавши в аудиторії роздратування та відчуження [19].

З огляду на це, результативність PR-стратегій у третьому секторі безпосередньо залежить від застосування багаторівневих діалогових моделей. Ці моделі мають базуватися виключно на верифікованих даних та реальних історіях успіху бенефіціарів. Такий підхід не лише гарантує фактологічну достовірність повідомлень, але й значно посилює їхню переконливість, що є фундаментальною передумовою для формування позитивного корпоративного іміджу та залучення нових донорів [20, с. 2].

Соціально-комунікаційна місія благодійних фондів невіддільна від рівня їхньої культурної та суспільної інтегрованості. Довіра до інститутів

філантропії генерується завдяки органічному вплетенню в локальні соціокультурні процеси. Спираючись на концепції соціолога Талкотта Парсонса, можна стверджувати, що довіра не обмежується лише раціональним визнанням професіоналізму організації; це насамперед глибока афективна позиція. Вона формується в межах спільнот, які об'єднані спільними ціннісними орієнтирами, і живиться через безперервну взаємодію з традиційними інститутами соціалізації.

Отже, для досягнення соціальної легітимності благодійні організації повинні демонструвати абсолютну синхронізацію з цінностями громади, абсолютну прозорість та етику взаємоповаги [11, с. 1]. Більше того, благодійний сектор виступає потужним драйвером формування громадської думки.

Згідно з підходами Ненсі Фрейзер, демократичні процеси потребують створення інклюзивних просторів публічної комунікації. У цій системі цінностей філантропічні установи трансформуються з простих надавачів соціальних послуг на повноцінних суб'єктів суспільного дискурсу. Вони ініціюють дебати щодо гострих соціальних проблем, залучають громадян до партисипативних практик та формують відчуття колективної відповідальності, що у підсумку зміцнює громадянське суспільство [11, с. 2].

Для посилення свого медійного впливу сучасні благодійні фонди активно інтегрують у власні PR-стратегії наративи паралельних соціальних рухів. Наприклад, артикуляція тем екологічної відповідальності (ESG-стандарти, зменшення вуглецевого сліду) або захисту персональних даних дозволяє НУО (неурядові організації) залучати додаткову увагу та підвищувати власний авторитет. Синхронізація благодійних ініціатив із глобальними трендами сталого розвитку розширює цільову аудиторію та легітимізує діяльність фондів в очах міжнародних партнерів і корпоративних донорів [14, с. 4].

Значний вплив на архітектуру PR-діяльності має також організаційно-правова форма та модель фінансування установи. Некомерційний статус

дозволяє організаціям абстрагуватися від комерційної вигоди та фокусуватися на репутаційному капіталі. Наявність диверсифікованих джерел доходу, зокрема інституційних грантів, надає комунікаційним відділам необхідну гнучкість для реалізації довгострокових, стратегічних PR-кампаній, спрямованих на системні соціальні зміни, а не лише на ситуативний збір коштів [14, с. 5, 36].

У практичній площині цифрового просування дедалі більшої ваги набувають омніканальні системи та штучний інтелект. Використання скоординованих мереж чат-ботів, які ведуть комунікацію від імені бренду організації (а не абстрактних осіб), підвищує статусність повідомлень та мотивує користувачів до здійснення транзакцій. Проте структура таких систем вимагає дуже точного налаштування: нав'язливий алгоритм може бути розцінений як порушення цифрових кордонів користувача [19, с. 1, 8]. Ефективність таких інструментів максимізується за умови їхнього поєднання з діалоговими стратегіями, які оперують фактами.

Демонстрація конкретних метрик (наприклад, кількості врятованих підопічних), фінансових звітів та емоційних історій зцілення створює ефект прозорості. Аудиторія отримує чітке усвідомлення того, як саме її пожертва трансформується у реальну допомогу. Ця комбінація раціонального (цифри) та емоційного (історії) стимулює утримання донорів (retention rate) та перетворює їх на лояльних амбасадорів бренду [19, с. 4].

Ключовим етапом розроблення PR-кампанії є і глибинна сегментація аудиторії. Досвід масштабних міжнародних структур (UNICEF, Save the Children) доводить, що комунікація у сучасному цифровому середовищі вимагає гіперперсоналізації. Під час взаємодії на онлайн-платформах або у віртуальних кімнатах представники фондів повинні швидко сканувати бекграунд потенційного мецената, рівень його обізнаності з проблемою та тригери мотивації. Комунікаційна воронка має вибудовуватися поетапно: від загального знайомства з місією до надання вузькопрофільної статистики, і лише згодом — до артикуляції заклик до дії (Call to Action). Жорстке

дотримання релевантності інформації та уникнення інформаційного шуму є запорукою побудови екологічних довгострокових відносин із донорами [20, с. 1,9].

Незважаючи на технологічний прогрес, PR-фахівці благодійного сектору постійно стикаються з низкою бар'єрів. Першочерговою є проблема балансу між переконливістю та етикою. Застосування інноваційних методів залучення не повинно перетинати межу, за якою починається психологічна маніпуляція чи експлуатація почуття провини [19, с. 4]. Другим викликом є забезпечення інформаційної прозорості. Оскільки до НУО (неурядові організації) часто висуваються менш жорсткі законодавчі вимоги щодо розкриття фінансової звітності (порівняно з публічними акціонерними товариствами), виникає зона етичного ризику. Захист конфіденційності донорів іноді стає на заваді публічному аудиту, що може породити суспільний скептицизм [12, с. 1-2].

Крім того, відсутність уніфікованих метрик для вимірювання соціального впливу створює спокусу для фондів перебільшувати власні заслуги у пресрелізах. Етична дилема також виникає під час використання медіаінструментів для тиску: ініціювання репутаційних криз або кампаній публічного осуду (*shaming campaigns*) проти корпорацій задля привернення уваги до соціальної проблеми.

Хоча такі тактики можуть бути результативними в короткостроковій перспективі, вони змушують благодійні організації балансувати між суспільним благом та власними PR-інтересами, що потребує високого рівня саморефлексії та відповідальності [12, с. 1, 71].

Для подолання цих викликів і забезпечення ефективності просування сучасний благодійний сектор поступово адаптує складні системи аналітики. Оцінювання результативності PR-кампаній виходить за межі класичного підрахунку лайків чи публікацій у медіа. Інноваційні підходи передбачають використання мультимодальних методів аналізу, які поєднують текстові,

візуальні (зображення) та поведінкові дані для комплексної оцінки сприйняття бренду [18].

Інтеграція алгоритмів машинного навчання (таких як Random Forest чи Support Vector Machines) дозволяє організаціям переходити від ретроспективного аналізу до предиктивної аналітики. Замість того, щоб покладатися виключно на опитування, фонди отримують змогу прогнозувати поведінку цільової аудиторії, вимірювати потенціал (Life-Time Value) нових донорів та оптимізувати комунікаційні бюджети.

Окрім того, глибинний аналіз соціальних графів (Social Graph) та онлайн-взаємодій аудиторії допомагає ідентифікувати неочевидні лідерські думки в мережі, дозволяючи фондам створювати точкові, адаптивні та максимально релевантні інформаційні кампанії в умовах висококонкурентного інформаційного середовища [15].

1.2. Характеристика діяльності Центру «Місто щасливих дітей», аналіз конкурентного середовища та дослідження цільової аудиторії

Благодійна організація «Центр допомоги дітям “Місто щасливих дітей”», заснована у 2007 році, є унікальною недержавною інституцією соціального захисту, діяльність якої спрямована на порятунок, комплексну реабілітацію та соціалізацію найбільш вразливих категорій неповнолітніх. Цільовою групою (бенефіціарами) Центру є діти, які опинилися у складних життєвих обставинах: постраждали від фізичного чи психологічного домашнього насильства, занедбаності, пережили травматичний досвід втрати батьківської опіки або опинилися на вулиці.

На відміну від традиційних державних інтернатних закладів, які часто застосовують стандартизований підхід до утримання, «Місто щасливих дітей» функціонує як безпечний транзитний простір. Організація пропонує

індивідуалізовану програму відновлення, що базується на створенні наближеної до сімейної атмосфери, де кожна дитина отримує необхідну увагу та відчуття базової безпеки.

Місійна парадигма Центру полягає не просто у забезпеченні базових фізіологічних потреб вихованців, а в глибокому психологічному, медичному та педагогічному зціленні травмованої дитини з метою її подальшого успішного влаштування у нову, люблячу родину. Команда фахівців, до якої входять психологи, вихователі, реабілітологи та медичні працівники, реалізує комплексну роботу з подолання дитячих травм, відновлення довіри до дорослих та формування навичок соціальної взаємодії.

Таким чином, організація виконує критично важливу функцію соціальної адаптації в Україні, готуючи вихованців до повноцінного життя в суспільстві та мінімізуючи ризики їхньої подальшої маргіналізації.

Невід'ємною складовою успішного функціонування Центру є його специфічна корпоративна культура, яка виступає не лише внутрішнім регулятором робочих процесів, а й потужним репутаційним драйвером для PR-просування.

Корпоративна філософія організації вибудовується навколо кількох ключових елементів. Базовим принципом є абсолютний дитиноцентризм та високий рівень емпатії: усі внутрішні процеси підпорядковані інтересам дитини та її емоційному комфорту. Центр свідомо культивує атмосферу безумовного прийняття, що вимагає від персоналу глибокої психологічної залученості та нульової толерантності до будь-яких проявів байдужості.

Другим визначальним елементом є мультидисциплінарна синергія. Зважаючи на високий ризик емоційного вигорання серед фахівців, які щоденно працюють із дитячими травмами, внутрішня культура орієнтована на створення підтримуючого екосередовища, де панує взаємоповага, здійснюються регулярні супервізії та заохочується постійний професійний розвиток команди.

Третім стрижнем корпоративної ідентичності Центру виступає інституційна прозорість та культура вдячності. Оскільки життєдіяльність організації, як уже зазначалося, залежить від фандрейзингу, відкритість перед донорами, регулярне звітування та публічне визнання внеску кожного мецената є глибоко вкоріненими корпоративними цінностями. Ця етична матриця дозволяє організації формувати навколо себе потужну спільноту однодумців — волонтерів, амбасадорів бренду та системних благодійників.

Особливістю операційної діяльності Центру є його фінансова модель: установа не отримує стабільного державного фінансування і функціонує виключно за рахунок меценатської підтримки, корпоративного спонсорства та добровільних пожертв громадськості. Цей фактор перетворює ефективну комунікаційну політику та цифрову присутність (SMM та PR) з допоміжного іміджевого інструменту на життєво необхідний механізм забезпечення безперебійної роботи організації.

Успішна реалізація місії та підтримка внутрішньої корпоративної культури Центру безпосередньо залежать від його здатності генерувати високий рівень суспільної довіри та постійно масштабувати свою присутність у сучасному цифровому просторі.

Ефективність цифрової присутності благодійної організації безпосередньо залежить від розуміння своєї цільової аудиторії. У соціальних мережах «Фейсбук» та «Інстаграм» процес ідентифікації аудиторії значною мірою спирається на інструменти таргетованої реклами. Ці платформи дозволяють благодійним фондам, таким як Центр «Місто щасливих дітей», не просто сегментувати користувачів за віком чи статтю, а й враховувати їхні інтереси, поведінкові патерни та створювати «lookalike» (схожі) аудиторії на основі існуючих баз донорів. Проте важливо розуміти, що остаточне формування аудиторії, яка побачить контент, залежить від алгоритмів платформи. Алгоритми оптимізують показ публікацій або реклами, орієнтуючись на релевантність для конкретного користувача, що іноді може

призводити до розбіжностей між запланованою (цільовою) та фактичною аудиторією. [16, с. 1-2; 9, с. 3]

Інстаграм пропонує широкий інструментарій для залучення аудиторії, що є критично важливим для благодійного сектору. Використання різноманітних форматів (пости, сториз, рилз) дозволяє організаціям адаптувати повідомлення, експериментувати з візуальною подачею та оперативно реагувати на інформаційні приводи. Для поглиблення взаємодії платформи надають інтерактивні інструменти (опитування, коментарі, особисті повідомлення), які сприяють формуванню активного ком'юніті навколо місії Центру. Відкриття нової аудиторії відбувається через алгоритмічні рекомендації, використання геотегів та хештегів, а вбудована аналітика (Insights) дозволяє відстежувати ефективність цих стратегій [13].

Для демографічного аналізу аудиторії часто використовуються інструменти на кшталт **Facebook Ads Audience Measurement Tool**, які дозволяють оцінити загальний розмір потенційної аудиторії у певному регіоні та порівняти її з офіційною статистикою. Це допомагає організаціям точніше налаштовувати свої комунікаційні кампанії. [17, с. 2-3]

Аналіз поведінкових патернів свідчить, що аудиторія в соціальних мережах схильна до швидкого реагування на емоційні заклики про допомогу, особливо коли вони супроводжуються зрозумілою інструкцією до дії (перехід за посиланням, донат). Мотивація такої аудиторії є багатогранною: від щирого альтруїзму та емпатії до прагнення соціальної приналежності — відчуття себе частиною значущої спільноти. З огляду на це, PR-стратегія повинна акцентувати увагу на факторах, які мають найбільший резонанс серед аудиторії, що дозволить оптимізувати фандрейзингові зусилля [9].

На основі теоретичних засад та практичного досвіду ведення сторінок Центру «Місто щасливих дітей», було здійснено детальний аналіз цільової аудиторії організації в соціальній мережі «Інстаграм». Основне ядро аудиторії складають благодійники, потенційні меценати, волонтери та особи, небайдужі до проблематики захисту прав дітей.

Аналіз статистичних даних зі сторінки Центру в інстаграмі виявив чіткі демографічні тенденції. Жіноча аудиторія суттєво переважає чоловічу. Що стосується вікового розподілу, то, як демонструють дані статистики (рис. 1.1), найбільшу активність виявляє сегмент 25-34 роки (30,4%), за ним слідує вікова група 35-44 роки (27,4%) та 18-24 роки (21,6%).

Цей розподіл свідчить про те, що ключовою аудиторією Центру є економічно активне населення, здатне до прийняття самостійних фінансових рішень щодо благодійних внесків.

Географічний розподіл аудиторії демонструє очікуване домінування користувачів з України (55,3%). Однак, значну частку становить іноземна аудиторія (Філіппіни — 14,4%, Німеччина — 4,0%, Бразилія — 3,5%, Польща — 3,0%), що може свідчити як про інтерес української діаспори, так і про потенціал залучення міжнародної підтримки. (рис. 1.2)

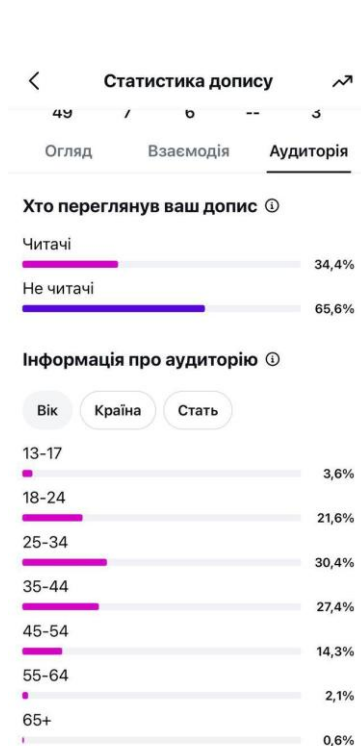


Рис. 1.1

Вікові групи аудиторії в інстаграмі

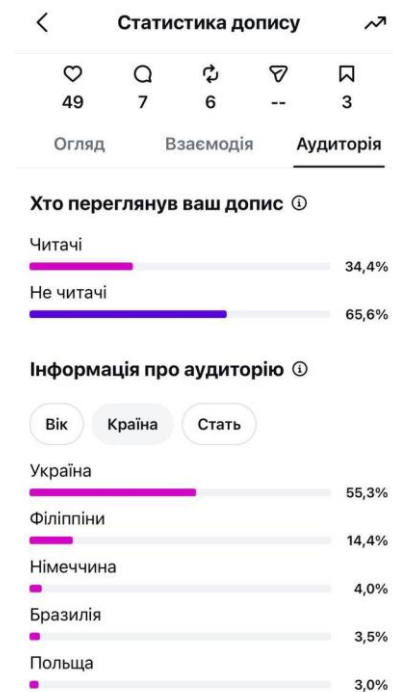


Рис. 1.2

Географічні показники аудиторії

Для побудови ефективної комунікаційної стратегії загальний масив аудиторії Центру «Місто щасливих дітей» було проаналізовано та

сегментовано за чотирма базовими групами маркетингових критеріїв, адаптованих під специфіку фандрейзингової діяльності. (Див. Табл. 1.1)

Таблиця 1.1

Сегментація цільової аудиторії БО «Місто щасливих дітей»

| Група критеріїв | Характеристика аудиторії Центру | Вплив на комунікаційну стратегію |
|-----------------|---|--|
| Демографічні | <p>Вік: основне ядро 25-34 роки (30,4%) та 35-44 роки (27,4%).</p> <p>Стать: переважно жінки (високий рівень материнської емпатії).</p> <p>Рівень доходу: середній та вище середнього (здатні виділяти кошти на благодійність).</p> <p>Рід занять: спеціалісти, підприємці, студенти.</p> | <p>Орієнтація візуалу та текстів на дорослу, свідому аудиторію.</p> <p>Уникнення надмірно молодіжного сленгу, акцент на сімейних цінностях та відповідальному батьківстві.</p> |
| Географічні | <p>Регіон: переважно Україна (55,3%), з концентрацією у великих містах (Київ, де фізично розташований Центр).</p> <p>Міжнародний сегмент: представники діаспори та іноземні донори (Філіппіни, Німеччина, Польща).</p> | <p>Необхідність дублювання ключових звітів англійською мовою.</p> <p>Використання геоміток Києва для залучення локальних волонтерів та бізнесу.</p> |
| Психологічні | <p>Цінності: емпатія, соціальна справедливість, захист прав дітей, християнські цінності.</p> <p>Спосіб життя: соціально активний, відповідальне споживання.</p> <p>Особистісні якості: альтруїзм, небайдужість до чужого болю.</p> | <p>Створення контенту, що транслює надію та зцілення, а не лише трагізм. Апеляція до відчуття значущості кожного внеску («ви змінюєте життя дитини»).</p> |

| | | |
|--------------------|---|--|
| Поведінкові | <p>Статус користувача: одноразовий донор, регулярний благодійник (підписка), волонтер.</p> <p>Привід для підтримки: емоційний відгук на конкретну історію, свята (День захисту дітей, Різдво), кризові ситуації.</p> <p>Лояльність: висока довіра до бренду Центру.</p> | <p>Розроблення різних воронки залучення: від швидкого емоційного донату (через яскраві Stories) до оформлення щомісячної підписки (через раціональні пости-звіти).</p> |
|--------------------|---|--|

На основі наведеного вище критеріального аналізу, загальну аудиторію Центру можна чітко розділити на три функціональні сегменти, кожен з яких має власну мотивацію та потребує специфічного підходу у формуванні контенту:

1. Системні меценати та корпоративні донори. До цього сегменту належать представники бізнес-середовища, топменеджери та власники компаній (переважно вікової групи 30-50 років), які володіють високим рівнем доходу. Їхня мотивація базується не лише на емпатії, але й на принципах корпоративної соціальної відповідальності (CSR) та прагненні покращити репутацію власного бренду через підтримку благодійних ініціатив.

Для цієї аудиторії критично важливою є інституційна прозорість організації. Найбільш релевантним контентом для них є офіційні фінансові звіти, інформація про реалізацію масштабних інфраструктурних чи освітніх проєктів Центру, а також публічні пости-подяки за партнерство (наприклад, публікації про співпрацю з брендами). Комунікація з ними має бути максимально раціональною, підкріпленою цифрами та фактами.

2. Регулярні благодійники (масовий сегмент). Це основне ядро аудиторії соціальних мереж Центру. До нього входять економічно активні громадяни (переважно жінки 25-45 років із середнім рівнем доходу), які здійснюють невеликі, але систематичні пожертви.

Головним рушієм для цього сегменту є емпатія, милосердя та бажання бути дотичним до порятунку дитячих життів. Вони шукають емоційного зв'язку з організацією. Саме для цієї групи найефективніше працює емоційний сторителінг: реальні історії дітей (без порушення їхньої приватності), розповіді про їхні успіхи у навчанні чи творчості, а також інформація про поточні побутові потреби Центру.

Яскравий візуальний контент, що демонструє турботу та радість дітей, викликає у цього сегменту найвищий рівень взаємодії (лайки, репости) та стимулює їх до оформлення регулярних платежів (підписок).

3. Волонтери та амбасадори бренду. Наймолодший та найдинамічніший сегмент (18-35 років), до якого входять студенти, молоді спеціалісти, лідери думок та публічні особи. Їхнім головним ресурсом є не фінанси, а час, соціальний капітал та енергія. Мотивація цієї групи полягає у прагненні до соціальної приналежності, нетворкінгу, самореалізації та бажанні бути корисними суспільству.

Для них важливо відчувати себе частиною великої «сім'ї» Центру. Контент-стратегія для волонтерів має включати інтерактивні формати (опитування, вікторини у сториз), запрошення на спільні заходи, показ «закулісся» роботи вихователів та психологів. Саме цей сегмент найактивніше поширює інформацію про Центр на власних сторінках, діючи як безкоштовні адвокати бренду (Brand Ambassadors) та допомагаючи органічно збільшувати охоплення публікацій.

Поведінкові патерни та вподобання щодо контенту. Аналіз реакції аудиторії на різні типи контенту (на основі аналітики інстаграм) виявив критичну залежність рівня залученості (Engagement Rate) від візуального оформлення публікацій. Аудиторія Центру демонструє високу чутливість до естетики та емоційного забарвлення візуального ряду.

Для підтвердження цієї тези було проведено порівняльний аналіз двох публікацій. Публікація 1 (рис. 1.3): Пост містив звичайне фото без використання фірмового стилю. Згідно зі статистикою, допис зібрав 1 692

перегляди, охопив 1 162 облікових записи, отримав 31 позначку «Подобається» та 0 збережень чи репостів.

Публікація 2 (рис. 1.4): Пост був оформлений з використанням корпоративних кольорів, графічних елементів та фірмових шрифтів. Статистика цього допису кардинально відрізняється: 2 925 переглядів, охоплення 1 801 облікового запису, 49 позначок «Подобається», 7 збережень та 6 репостів.

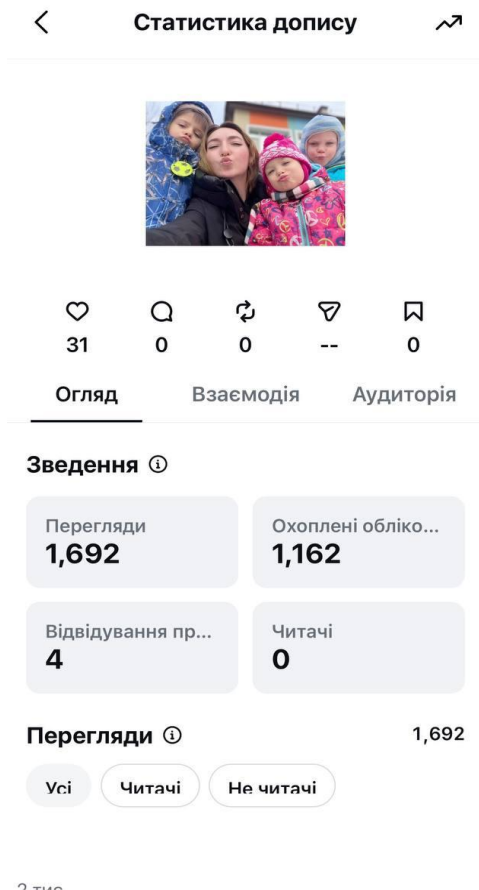


Рис. 1.3

Статистика допису в інстаграмі
без використання фірмового стилю

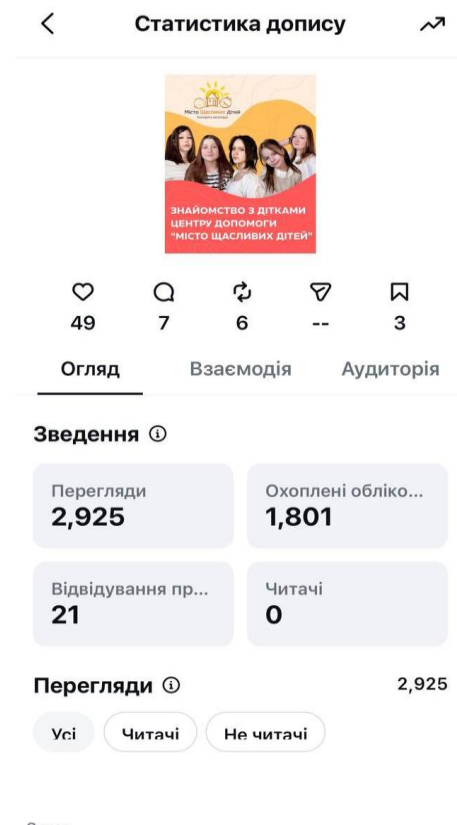


Рис. 1.4

Статистика допису в інстаграмі
з використанням фірмового стилю

Порівняння цих даних чітко демонструє, що використання професійного, яскравого візуального оформлення, адаптованого під алгоритми інстаграму, здатне майже вдвічі збільшити охоплення (з 1162 до 1801) та суттєво підвищити рівень взаємодії (збільшення лайків на 58%, поява збережень та репостів).

Аудиторія значно активніше реагує на контент, який не лише несе смислове навантаження, але й привертає увагу якісним дизайном. Емоційні фотографії дітей, оформлені у теплій корпоративній стилістиці Центру, викликають більшу довіру, стимулюють емпатію та бажання поширити інформацію, що є ключовим фактором для розширення аудиторії потенційних донорів.

Отже, результати дослідження цільової аудиторії БО «Місто щасливих дітей» підтверджують гіпотезу про те, що ефективна цифрова комунікація у благодійному секторі вимагає глибокої сегментації та візуальної естетики. Основне ядро аудиторії — це економічно активні громадяни (переважно жінки 25-44 років), які керуються мотивами емпатії та соціальної відповідальності.

Практичний аналіз довів, що використання якісного візуального контенту, який транслює позитивні емоції та надію, здатне суттєво (майже вдвічі) підвищити рівень залученості (Engagement Rate) та органічне охоплення. Це є критично важливим фактором для конвертації звичайних підписників сторінки у регулярних меценатів та амбасадорів бренду.

Проте, для формування повноцінної, стійкої та життєздатної SMM-стратегії, розуміння лише поведінкових патернів аудиторії є недостатнім. Діяльність Центру розгортається у складному, динамічному та висококонкурентному інформаційному просторі.

Щоб оптимізувати комунікаційні зусилля, мінімізувати потенційні ризики та виявити точки зростання, необхідно комплексно оцінити внутрішній потенціал організації та зовнішні макрофактори впливу.

З цією метою наступним етапом нашого дослідження є проведення стратегічного SWOT-аналізу (оцінка сильних/слабких сторін, можливостей і

загроз) та PEST-аналізу (оцінка політичних, економічних, соціальних і технологічних факторів) БО «Місто щасливих дітей». (Див. табл. 1.2)

Таблиця 1.2

SWOT-аналіз діяльності та комунікацій

БО «Місто щасливих дітей»

| Сильні сторони | Слабкі сторони |
|--|---|
| Унікальна місія та підхід: статус безпечного «транзитного» простору (а не класичного інтернату), індивідуальна реабілітація та дитиноцентризм. | Фінансова вразливість: відсутність стабільного державного фінансування; 100% залежність від донатів. |
| Високий рівень експертності: наявність мультидисциплінарної команди фахівців (психологи, педагоги, медики). | Обмеженість PR-бюджетів: неможливість виділяти значні кошти на таргетовану рекламу та платне просування. |
| Репутаційний капітал: багаторічний досвід роботи (з 2007 року) та сформований пул лояльних системних донорів. | Складність контенту: ризик порушення приватності дітей (необхідність приховувати обличчя або брати дозволи), що ускладнює створення контенту. |
| Прозорість: чітка звітність та висока культура вдячності меценатам. | Кадровий ресурс: високий ризик емоційного вигорання персоналу та нестача in-house (штатних) SMM-спеціалістів з повним робочим днем. |
| Емоційна складова: високий потенціал для створення чуттєвого сторителінгу (діти — найбільш емпатійна тема для суспільства). | |
| Можливості | Загрози |
| Розвиток культури благодійності: загальне зростання готовності | Висока конкуренція: конкуренція за увагу та гаманці донорів з |

| | |
|--|--|
| українців донатити та підтримувати соціальні ініціативи. | потужними мілітарними фондами та іншими дитячими організаціями. |
| Корпоративна соціальна відповідальність (CSR): залучення великого бізнесу до партнерських інтеграцій та спонсорства. | «Вигорання» донорів: психологічна та фінансова втома суспільства від постійних зборів коштів. |
| Цифрові інновації: використання нових алгоритмів інстаграм/фейсбук, рилз, штучного інтелекту для генерації контенту. | Зниження купівельної спроможності: погіршення економічної ситуації в країні, що впливає на розмір та регулярність пожертв. |
| Міжнародна підтримка: масштабування комунікації на закордонну аудиторію та українську діаспору. | Алгоритмічні обмеження: зменшення органічного охоплення сторінок у соцмережах «Фейсбук» та «Інстаграм», які вимагають переходу на платне просування. |
| Залучення інфлюенсерів: співпраця з лідерами думок (на бартерній/волонтерській основі) для розширення аудиторії. | |

Для розуміння глобальних факторів зовнішнього середовища, які побічно, але суттєво впливають на успішність фандрейзингових та PR-кампаній Центру, проведено PEST-аналіз (Див. Табл. 1.3).

Таблиця 1.3

PEST-аналіз макросередовища БО «Місто щасливих дітей»

| Група факторів | Вплив на діяльність та комунікації Центру |
|--------------------------|--|
| Політико-правові фактори | Пріоритетність мілітарних видатків на державному рівні, що зменшує фокус на соціальних програмах захисту дітей. Законодавче регулювання благодійної діяльності та податкові пільги для бізнесу, що займається |

| | |
|------------------------------------|--|
| | <p>меценатством.</p> <p>Державна політика у сфері деінституалізації (реформа інтернатних закладів), що робить модель «транзитного центру» ще більш актуальною.</p> |
| Економічні фактори | <p>Рівень інфляції та нестабільність курсу валют, що впливає на вартість утримання Центру (харчування, комунальні послуги, медикаменти).</p> <p>Падіння реальних доходів населення, що напряду звужує базу «регулярних благодійників».</p> <p>Фінансовий стан українського бізнесу, від якого залежать обсяги корпоративних пожертв.</p> |
| Соціально-культурні фактори | <p>Зростання кількості дітей у складних життєвих обставинах внаслідок соціально-економічних криз та війни.</p> <p>Високий рівень загального стресу в суспільстві, що формує запит на «позитивний», життєствердний контент у соцмережах.</p> <p>Зміщення суспільних цінностей: благодійність стає соціальною нормою та ознакою свідомого громадянина.</p> |
| Технологічні фактори | <p>Тотальна смартфонізація та перенесення комунікацій у соціальні мережі (перевага мобільного формату споживання контенту).</p> <p>Розвиток зручних інструментів мікродонатингу (Apple Pay, Google Pay, Mono Банка, LiqPay), що дозволяє робити пожертви в 1 клік.</p> <p>Посилення вимог до кібербезпеки та захисту персональних даних донорів.</p> |

Зіставлення результатів SWOT та PEST аналізів засвідчує, що БО «Місто щасливих дітей» має потужний внутрішній потенціал (експертність, репутація, унікальна місія), який дозволяє нівелювати зовнішні загрози. Головним комунікаційним викликом є високий рівень інформаційного шуму та фінансове вигорання донорів на тлі складної економічної ситуації.

Це диктує необхідність розроблення SMM-стратегії, яка не буде агресивно «просити кошти», а вибудовуватиме довгострокові, ціннісні відносини з аудиторією через естетичний візуал, інтерактивність та емоційно-етичний сторителінг.

Формування ефективної комунікаційної та SMM-стратегії неможливе у вакуумі. Хоча благодійні організації не конкурують між собою за комерційний прибуток у класичному розумінні, вони функціонують у висококонкурентному інформаційному просторі.

Фонди змагаються за найцінніші ресурси сучасного суспільства — увагу аудиторії, суспільну довіру та частку меценатських бюджетів (Share of Wallet). Щоб диференціювати бренд БО «Місто щасливих дітей» та знайти унікальну нішу в цифровому просторі, було проведено бенчмаркінг (порівняльний аналіз) ключових гравців у секторі захисту дітей та дитячої психологічної реабілітації в Україні.

Фокус дослідження було спрямовано на специфіку їхнього позиціонування у соціальних мережах «Інстаграм» та «Фейсбук», оскільки саме ці канали є основними драйверами фандрейзингу.

Аналіз конкурентного середовища та SMM-позиціонування благодійних організацій був проведений по таких показниках, як основна місія, ключовий фокус діяльності в інстаграмі та фейсбуці (SMM), цільова аудиторія в соцмережах, комунікаційний стиль (Tone of Voice) та візуал.

Центр «Місто щасливих дітей» у цифровому просторі фокусується на створенні образу безпечної гавані. На відміну від організацій, що працюють із масовими травмами, Центр висвітлює точковий, глибинний процес зцілення конкретних дітей. Головна перевага їхнього SMM — це високий рівень щирості та формування емоційної прив'язаності до інституції як до «великої родини», що чудово конвертується в лояльність регулярних донорів.

Фонд «Таблеточки» є абсолютним лідером у сфері побудови впізнаваного соціального бренду в Україні. Їхня SMM-стратегія базується на високоякісному дизайні та бездоганному сторителінгу, який трансформує

фокус із трагедії хвороби на героїзм боротьби. Вони успішно використовують інстаграм для інтеграції з масовою культурою та великим ритейлом, що робить їхній досвід показовим у контексті масштабування PR-кампаній [2; 6].

«СОС Дитячі Містечка Україна» виступає в інформаційному полі скоріше як системний інститут, ніж емоційний фандрейзер. Сторінки у фейсбуці та інстаграмі є потужними освітніми та адвокаційними хабами. Вони залучають аудиторію через експертність, публікуючи грантові можливості та роз'яснення для прийомних сімей. Це формує репутацію глобального, надійного партнера, проте комунікації іноді бракує емоційної легкості для залучення широких мас [5].

Фонд «Голоси дітей» побудував свою комунікацію навколо безпосереднього «голосу» бенефіціара. Інстаграм переповнений дитячими малюнками, цитатами та рефлексіями, що є дуже сильним емпатійним тригером. Крім того, вони дають багато корисної (utility) інформації від психологів, що змушує підписників зберігати та поширювати їхні дописи, органічно розширюючи аудиторію бренду [7].

Благодійний фонд «Клуб Добродіїв» вирізняється на ринку найбільш інноваційним та сучасним підходом до SMM. Орієнтуючись на складну аудиторію підлітків, вони відмовилися від жалісливих наративів на користь тем самореалізації та стійкості. Використання інтерактивного контенту, адаптація під формати швидкого споживання та залучення технологічних партнерів робить їхні соцмережі динамічними та релевантними для молодого покоління донорів (зокрема з IT-сфери) [3].

Проведений аналіз конкурентного середовища свідчить, що український благодійний сектор характеризується високим рівнем професіоналізації цифрових комунікацій. Успішні фонди відійшли від стихійного постингу на користь чітко вивірених SMM-стратегій, де візуал та тон комунікації повністю відповідають їхній місії

Зведені результати аналізу подані у табл. 1.4.

Таблиця 1.4

**Аналіз конкурентного середовища та SMM-позиціонування
благодійних організацій**

| Назва організації | Основна місія | Ключовий фокус діяльності в інстаграмі та фейсбуці (SMM) | Цільова аудиторія в соцмережах | Комунікаційний стиль (Tone of Voice) та візуал |
|--|--|---|---|--|
| «Місто щасливих дітей» (Об'єкт дослідження) | Порятунок, реабілітація та соціалізація дітей, що постраждали від насилля; функціонування як транзитний центр. | Демонстрація повсякденного побуту та затишку Центру; публікація емоційних історій дітей (з дотриманням приватності); фото- та відеозвіти з майстер-класів; публічні подяки регулярним донорам; акцент на прозорості мікродонатингу. | Жінки 25-45 років, регулярні мікродонори, волонтери, локальний соціально-відповідальний малий бізнес. | Теплий, родинний, щирий, життєствердний. Візуал орієнтований на естетику турботи (теплі кольори, фотографії дитячих посмішок). |
| «Таблеточки» | Системна допомога онкохворим дітям та їхнім родинам, розвиток медичної сфери. | Масштабні інтерактивні флешмоби та PR-кампанії; демонстрація історій боротьби та перемоги над хворобою; гейміфікація зборів; активне висвітлення корпоративного партнерства (CSR) з великими брендами. | Масова аудиторія всіх вікових груп, великий бізнес (B2B сегмент), лідери думок, селебріті. | Динамічний, сміливий, надихаючий. Високоякісний брендинг із чітко вираженим фірмовим стилем. |
| «СОС Дитячі Містечка Україна» | Запобігання сирітству, підтримка прийомних сімей та дитячих будинків сімейного типу (ДБСТ). | Експертний контент: роз'яснення юридичних та соціальних аспектів усиновлення; адвокаційні кампанії (реформа деінституалізації); анонси грантових програм та грошової допомоги для родин. | Прийомні батьки, соціальні працівники, представники державних органів, міжнародні донори. | Професійний, системний, академічний, глобальний. Візуал стриманий, відповідає європейським стандартам соціальної реклами. |

| | | | | |
|------------------|--|---|--|---|
| «Голоси дітей» | Психологічна та психосоціальна допомога дітям, які постраждали внаслідок бойових дій. | Публікація арттерапевтичних робіт та цитат дітей про війну; фахові поради від психологів фонду для батьків; відеоісторії евакуації та відновлення; репортажі з локальних осередків підтримки. | Батьки, освітяни, психологи, міжнародна спільнота, що співчуває Україні. | Емпатійний, фаховий, заспокійливий. Візуально домінують дитячі малюнки та професійні репортажні фотографії. |
| «Клуб Добродіїв» | Розвиток стійкості (resilience), освіти та розкриття потенціалу підлітків під час війни. | Просування молодіжних просторів («Місце сили»); анонси програм життєзміни; використання інтерактивних форматів (рилз, тік-ток-тренди); залучення крипто-донатів та гейміфікованих платформ підтримки. | Прогресивна молодь, підлітки, покоління Z, IT-сектор, сучасні батьки. | Сучасний, драйвовий, інноваційний (молодіжний сленг). Яскравий, контрастний візуал, адаптований під кліпове мислення. |

. Для БО «Місто щасливих дітей» цей аналіз відкриває чіткі вектори для розвитку: організація має зберегти свою унікальну камерність та родинну теплоту, проте повинна імплементувати сучасні інструменти упаковки контенту (за прикладом «Таблеточок») та посилити експертно-освітню складову (за прикладом «Голосів дітей»).

Розуміння сильних сторін конкурентів дозволить Центру оптимізувати власний візуальний гайдлайн (Додаток Б) та контент-план (Додаток В), до практичного розроблення яких ми перейдемо у наступному розділі. Загалом, комплексне дослідження, що включало сегментацію цільової аудиторії, вивчення її поведінкових патернів та оцінку внутрішнього потенціалу й зовнішніх макрофакторів через матриці SWOT і PEST, доводить критичну необхідність системної трансформації цифрової присутності Центру.

Отже, нішевість організації та її багаторічна репутація створюють надійний фундамент, проте саме естетично-продумана візуальна комунікація та емоційно-етичний сторителінг є тими інструментами, які дозволять подолати загальне інформаційне перенасичення, диференціюватися від

конкурентів та ефективно конвертувати зацікавлених користувачів мережі у регулярних меценатів.

РОЗДІЛ 2.

РОЗРОБЛЕННЯ SMM-СТРАТЕГІЇ ТА СТВОРЕННЯ ПРОМОЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ

2.1. Формування SMM-стратегії та розроблення контент-плану для соціальних мереж Центру

Базуючись на результатах комплексного аналізу цільової аудиторії та конкурентного середовища, було розпочато етап практичного розроблення SMM-стратегії для БО «Місто щасливих дітей». Головним завданням цього етапу стала трансформація хаотичного постингу у системну, керовану комунікацію, яка працює на досягнення трьох ключових цілей: підвищення інституційної довіри, стимулювання регулярного фандрейзингу та розширення ком'юніті лояльних амбасадорів бренду. Початковим кроком практичної реалізації цього завдання та безпосереднім підґрунтям для моделювання майбутньої комунікаційної архітектури стало формування фундаментальної інформаційної бази організації, оскільки будь-яке ефективне позиціонування в диджитал-просторі потребує наявності чітко структурованого й верифікованого масиву первинних даних.

З цією метою нами було створено базовий інструмент медіарилейшнз та інституційної презентації — корпоративний факт-лист (Додаток Г), розроблений у форматі прикладного документа «ФАКТ-ЛИСТ.pdf». Цей продукт виступає універсальним, висококонцентрованим довідковим матеріалом, що виконує функцію первинної інформаційної візитної картки Центру для представників масмедіа, потенційних меценатів та стейкхолдерів корпоративного сектору, мінімізуючи ризики виникнення комунікаційної асиметрії та забезпечуючи аудиторії миттєвий доступ до верифікованих константних відомостей. У процесі конструювання документа факт-листа було застосовано метод компресії та логічної кластеризації інформації, де

весь масив супровідних даних організації інтегровано в суцільний і послідовний наратив.

Насамперед документ фіксує юридично-ідентифікаційні відомості, включаючи офіційну назву благодійної установи, її правовий статус як неприбуткової структури, код ЄДРПОУ, рік заснування, а також єдине вікно офіційних каналів зв'язку, що безпосередньо забезпечує прозорість організації. Далі розкривається ідеологічний концепт, де чітко артикульовано місію Центру щодо створення для вихованців умов життя, наближених до сімейних, та забезпечення їхньої комплексної реабілітації й розвитку до моменту успішного влаштування в нову родину. Окремим змістовим кластером окреслено соціальний профіль бенефіціарів із деталізацією категорій неповнолітніх, які зазнали насильства, залишилися без батьківського піклування або були вилучені з небезпечного середовища, що дозволяє потенційним донорам чітко ідентифікувати вектор спрямування своєї благодійної допомоги. Операційний блок факт-листа систематизує ключові напрями підтримки, які охоплюють забезпечення проживання, харчування, освітнього контролю та медико-психологічного відновлення. Фінальна частина документа виконує функцію прямого заклику до дії (Call to Action), структуруючи фінансові, матеріальні та ко-брендингові B2B-формати взаємодії для бізнесу, зокрема такі спеціалізовані ініціативи як «скринька щастя» чи «продукція для Центру».

Розроблений масив даних у факт-листі (Додаток Г) став надійним фактологічним та семантичним каркасом для подальшого стратегічного планування, дозволивши повноцінно розгорнути розроблену SMM-стратегію. Фундаментом оновленого комунікаційного позиціонування та голосу бренду (Tone of Voice) для соціальних мереж «Інстаграм» та «Фейсбук» визначено емпатійний, теплий, життєствердний та професійний стиль.

Стратегія свідомо відмовляється від маніпулятивної трансляції трагізму чи використання токсичного жалю, що зазвичай призводить до емоційного вигорання донорів, і зміщує фокус на демонстрацію процесу відновлення

дитини та її маленьких повсякденних перемог, що максимально резонує з виявленим у попередньому розділі ядром цільової аудиторії — економічно активними жінками 25–45 років, для яких ключовим мотиватором є емпатія та материнська турбота.

Для забезпечення різноманітності контенту та задоволення потреб різних сегментів аудиторії (від волонтерів до системних меценатів) було сформовано збалансований рубрикатор, інтегрований у суцільну контент-матрицю, було розроблено матрицю контенту, яка складається з чотирьох основних рубрик:

Емоційний сторителінг (30%): Історії успіху, розповіді про мрії та таланти вихованців (із суворим дотриманням політики конфіденційності), яскраві фото з майстер-класів та свят. Ця рубрика генерує найвищий показник залученості (Engagement Rate) серед масової аудиторії.

Культура вдячності та партнерство (25%): Публічні подяки корпоративним донорам, спонсорам та постійним благодійникам (як, наприклад, розроблений під час практики пост-подяка для бренду «Ласунка») (див. рис. 2.1). Це критично важливо для утримання B2B-сегменту та розвитку програм КСВ (корпоративної соціальної відповідальності).

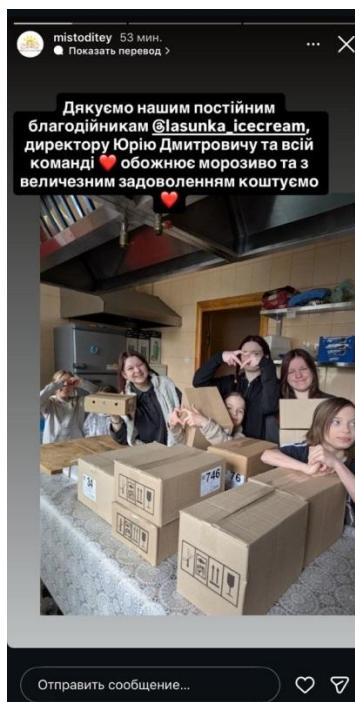


Рис. 2.1. Пост-подяка в сториз Центру

Прозорість та експертність (25%): Звіти про закупівлі, інформація про поточні побутові потреби Центру, а також експертні поради від психологів та вихователів організації. Цей контент закриває раціональні потреби аудиторії у контролі за використанням коштів.

Інтерактив та ком'юніті (20%): Опитування, залаштування роботи команди, анонси волонтерських толок та залучення аудиторії до діалогу у форматі сториз.

Для практичної реалізації стратегії було розроблено детальний тижневий контент-план (див. Додаток В), який адаптовано під специфіку роботи Центру. Під час його формування враховувалися вподобання аудиторії та активність під попередніми дописами в соціальних мережах, які відображають реальний ритм життя організації та інтенсивність інфоприводів.

Як було досліджено нами раніше, публікації з яскравим, професійно оформленим візуалом дають майже вдвічі більше охоплення та реакцій порівняно зі звичайними необробленими фотографіями. Тому в плані передбачено обов'язкове використання фірмових шаблонів (гайдлайнів) для ключових дописів, що створює естетичну та впізнавану стрічку.

Запропонована структура контент-плану дозволяє рівномірно розподілити інформаційне навантаження, уникати ефекту «постійного прохання грошей» та будувати екологічну, довірливу комунікацію. Використання яскравого фірмового стилю для рубрик «Історії» та «Звіти», як довів попередній аналіз, гарантуватиме стабільне зростання органічного охоплення сторінок Центру. Наступним кроком стала безпосередня розробка дизайн-системи та візуальних шаблонів, що лягли в основу цього плану.

2.2. Створення візуального стилю та змістове наповнення комунікаційних продуктів

Ефективність SMM-стратегії благодійної організації безпосередньо залежить від цілісності та впізнаваності її візуальної ідентичності. В умовах високої конкуренції за увагу мецената в онлайн-середовищі, візуальний стиль стає не просто естетичним рішенням, а ключовим інструментом верифікації надійності фонду. Виходячи з цього, було запропоновано та нами розроблено візуальний гайдлайн цифрових комунікацій (Додаток Б), який став фундаментом для всіх подальших розробок. Цей документ стандартизує використання графічних елементів Центру, що дозволяє зберігати візуальну єдність на різних диджитал-платформах.

У межах гайдлайну було чітко визначено колірну палітру, що базується на теплих та оптимістичних відтінках: «Сонячний жовтий» (#FFE51F) як базовий акцент, «Теплий помаранчевий» (#FF8941) для активних елементів та «Темно-графітовий» (#354A6F) для тексту, що гарантує високу контрастність у мережевому середовищі. Для забезпечення читабельності на екранах смартфонів було обрано сучасну шрифтову пару Eastman Bold та Eastman Regular. Крім того, гайдлайн регламентує використання спеціальних корпоративних стікерів та печаток, які додають публікаціям в інтернет-сегменті ефекту «живого» бренду.

Наступним логічним етапом реалізації стратегії стало створення комплексу візуальних макетів для соціальних мереж (Додаток Д). Ці продукти, адаптовані під специфіку інстаграму та фейсбуку, втілюють ідею поєднання яскравого графічного дизайну з емоційним фотоконтентом.

Було розроблено іміджеві обкладинки із гаслом «Подаруй щастя дітям», а також спеціальні шаблони для сторителінгу, де візуал підкреслює особистість кожного вихованця. Важливою частиною комплексу стали ко-брендингові макети, які дозволяють коректно інтегрувати логотипи партнерів

(наприклад, медичного центру «DIVERO») у загальну візуальну стилістику Центру, підтримуючи професійний вигляд сторінок у медійному полі.

Окрім присутності на цифрових майданчиках, для забезпечення омніканальності комунікації було розроблено макети поліграфічної промодуції (Додаток Е), а саме корпоративну візитівку та листівку.

Дизайн візитівки виконано у лаконічному односторонньому форматі, що відповідає загальній концепції мінімалізму та функціональності. У верхній частині композиції домінує логотип Центру, що забезпечує миттєву ідентифікацію організації. Центральне місце займає повна назва «Центр допомоги “Місто щасливих дітей”» та емоційний слоган «Місце де затишно кожній дитині», виконані фірмовим акцентним шрифтом.

Нижня частина макета містить чітко структуровані контактні дані: номер телефону, корпоративну електронну пошту та фізичну адресу Центру в м. Києві. Використання фірмового жовтого кольору в елементах логотипа на чистому білому фоні підкреслює відкритість, прозорість та професіоналізм організації під час особистої взаємодії з благодійниками та партнерами.

Логічним продовженням розширення екосистеми поліграфічної промодуції (Додаток Е) стала розробка спеціалізованої іміджевої листівки, призначеної для персоналу будинку для літніх людей. Цей PR-продукт виконує стратегічну функцію крос-аудиторної комунікації та соціальної інтеграції, наочно демонструючи високий рівень емпатії, поваги та соціальної відповідальності, який прищеплюється вихованцям Центру.

На лицьовій стороні макета (аверсі) домінує тепла, пастельна кольорова гама — персиковий фон із тонкими абстрактними лініями, що повністю корелює із візуальним гайдлайном інституції (Додаток Б). Композиційним центром є динамічний колаж із п'яти світлин вихованців та персоналу Центру, які стилізовані під рамки у формі сердець. Візуальний наратив посилюється тим, що на фотографіях діти зображені, зокрема, у традиційних українських вишиванках, що підкреслює національну

ідентичність та щирість намірів. Брендінг представлено фірмовим логотипом організації у верхньому лівому куті, а емоційний вектор закріплено типографічним акцентом — великим написом: З ЛЮБОВ'Ю ВІД ДІТОК, виконаним комбінацією рубленого та каліграфічного шрифтів у корпоративних фіолетовому й помаранчевому кольорах.

Зворотна сторона поліграфічного виробу (реверс) концептуально успадковує дизайн-систему аверса, використовуючи ідентичний фоновий патерн та центральне розміщення логотипа установи у верхній частині макета. Основний робочий простір відведено під структурований фотокаталог: п'ятнадцять круглих портретів вихованців Центру, організованих у чітку геометричну сітку. Задля максимальної персоніфікації комунікації, під кожною світлиною інтегровано яскраву помаранчеву плашку з іменем дитини. Такий підхід не лише перетворює листівку на інструмент соціального привітання, але й створює глибокий емоційний зв'язок між адресантом та адресатом.

Загалом, розроблений формат листівки слугує потужним засобом нативної промоції. Він безпосередньо транслює ключові архетипи бренду – турботу, родинний затишок та емоційне зцілення, – зміцнюючи репутаційний капітал БО «Місто щасливих дітей» у зовнішньому соціальному середовищі.

Реалізація етапу розроблення візуальної ідентичності дозволила сформувати цілісну екосистему комунікаційних продуктів, що базується на принципах системності, впізнаваності та етичної відповідності місії організації.

Створення «Візуального гайдлайну цифрових комунікацій» (Додаток Б) та комплексу візуальних макетів для соціальних мереж (Додаток Д) забезпечило перехід від розрізнених повідомлень до єдиного візуального стандарту, що суттєво підвищує рівень інституційної довіри та впізнаваність бренду в онлайн-середовищі.

Впровадження лаконічних поліграфічних засобів, зокрема корпоративної візитівки та іміджевої листівки (Додаток Е), гарантує

омніканальність комунікації та підкріплює професійний імідж Центру під час прямої взаємодії з меценатами. Запропоноване візуальне рішення не лише оптимізує ресурси на підготовку контенту, а й виступає стратегічним інструментом диференціації Центру в медіапросторі, дозволяючи ефективно конвертувати зацікавленість аудиторії у сталу підтримку благодійних ініціатив.

У межах комплексної оптимізації структури офіційного сайту Центру (Додаток Ж) стратегічно пріоритетним напрямом нашого прикладного дослідження став аудит, систематизація та функціональна модернізація текстового й візуального контенту в розділі «Співробітництво». Оскільки цифровий майданчик благодійної організації є первинним інструментом верифікації її інституційної прозорості для великих донорів, регулярна актуалізація пулу партнерів виступає критично важливим чинником мінімізації інформаційної асиметрії та нарощення репутаційного капіталу установи. Емпіричним підґрунтям для реалізації цього завдання стала диверсифікована комунікація та координація дій із вищим менеджментом БО «Місто щасливих дітей». Це дозволило здійснити дедуплікацію (від латинського *deduplicatio* — усунення дублікатів) даних, верифікувати актуальні юридичні й маркетингові найменування корпоративних стейкхолдерів, а також чітко диференціювати специфіку та архітектуру їхнього поточного внеску в операційну діяльність організації.

Практично-прикладний аспект модернізації полягав у проведенні ревізії бази благодійників, заміні деградаційних або застарілих графічних елементів на офіційні рендери та логотипи високої роздільної здатності (High Definition), а також їхньому приведенні до єдиного візуального стандарту згідно з розробленим нами гайдлайном цифрових комунікацій Центру. Задля структурування інформаційного масиву та підвищення ергономіки інтерфейсу, оновлену базу партнерів було класифіковано за шістьма ключовими секторами стратегічної взаємодії:

Фінтех-сегмент та цифрові платформи акумуляції мікродонейтів: інструменти, що забезпечують безперебійну транзакційну безпеку, автоматизацію фандрейзингу та високу конверсію донорських пулів, зокрема міжнародна платіжна система Mastercard, провідна благодійна платформа Dobro.ua, краудфандингова ініціатива 10 Hryven та електронний каталог даних Listex.

Логістично-інфраструктурний та виробничий кластер: представники великого національного та транснаціонального бізнесу, які забезпечують матеріально-технічну стабільність, постачання продукції та інфраструктурну підтримку установи (АТ «Укрпошта», транспортна компанія «САТ», бренди Lantmannen, «Carapol Україна», UKRINSTAL, Olkom, виробник смарт-гаджетів Gelius, ювелірний дім «СОВА» та бренд Tusо).

Сегмент ритейлу та індустрії гостинності (HoReCa): бренди громадського харчування та торгівлі, інтегровані у процеси забезпечення побутових потреб вихованців та реалізацію спільних проєктів у межах соціально-відповідального маркетингу (CRM), серед яких the CAKE, «Мама Манана», ресторан «Хуторець на Дніпрі», L'KAFA SAFE, кондитерська Caramel, Pirogovaya Nikolay, компанія Campari Ukraine та проєкт «Їжак».

Інституційні благодійні фонди, соціокультурні та креативні ініціативи: суб'єкти третього сектору та представники креативних індустрій, які виступають медіаторами та соінвесторами масштабних зборів (Всеукраїнський Благодійний Фонд «Промінь Надії», Благодійний фонд «Свічадо», благодійний фестиваль «Кураж Базар», а також спеціалізовані платформи Vlagofest та VlagoArt).

Освітньо-розвивальний, медичний та рекреаційний сектор: профільні організації, діяльність яких спрямована на інтелектуальний розвиток, соціалізацію, збереження здоров'я та психоемоційну реабілітацію вихованців, включаючи мережу шкіл англійської мови Green Forest, спортивно-освітні проєкти The Body School та Champion Kids, стоматологічну клініку Eurodent, фармацевтичну компанію Farmaplant, наукове шоу Scientific Fun,

Національний комітет «Міс Україна», а також студію Print Day та компанію IdealSecrets.

Публічно-управлінський та державний сектор: державні інституції, чия підтримка є маркером високої легітимності, правової комплаєнтності та прозорості діяльності Центру, зокрема Державна служба спеціального зв'язку та захисту інформації України та Центральний офіс з обслуговування великих платників податків ДФС.

Уніфікація та візуально-змістова модернізація бази партнерів на офіційному сайті Центру не лише оптимізували користувацький досвід (UX/UI) для потенційних донорів, а й сформували фундаментальний аналітичний датасет для подальшої крос-медійної комунікації. Систематизований масив інформації (верифіковані назви, позиціонування брендів та їхній графічний капітал) став основою для розроблення ко-брендингових шаблонів (Додаток Д) та контент-плану (Додаток В) в соціальних мережах «Інстаграм» та «Фейсбук» у межах стратегічної рубрики «Культура вдячності та партнерство».

Отже, такий підхід дозволяє реалізувати принципи високої корпоративної етики, публічно капіталізувати CSR-кейси партнерів та масштабувати загальну комунікаційну екосистему БО «Місто щасливих дітей», забезпечуючи довгострокове утримання (donor retention) та трансформацію спорадичної допомоги бізнесу в системне стратегічне партнерство.

РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ

3.1. Впровадження комунікаційної стратегії: створення візуального контенту та управління каналами комунікації

Практичний етап реалізації розробленої SMM-стратегії для благодійної організації «Місто щасливих дітей» був зосереджений на комплексній трансформації цифрової присутності фонду. Головним завданням стало перенесення теоретичних напрацювань, закладених у брендбуці та комунікаційній стратегії, у площину щоденної операційної діяльності. Це передбачало створення безперервного циклу виробництва контенту, який би відповідав єдиним візуальним стандартам, транлював ключові цінності організації та ефективно залучав аудиторію до взаємодії.

Розроблення та впровадження комплексної візуальної айдентики у соціальних мережах (Додаток Д)

Першочерговим кроком практичної реалізації стала повна стандартизація візуального контенту в соціальних мережах «Інстаграм» та «Фейсбук». Благодійна сфера вимагає особливої обережності у виборі кольорової гами та графічних форм, оскільки комунікація має одночасно викликати емпатію та уникати надмірного тиску на жалість. Розроблений комплекс макетів (Додаток Д) вирішує це комунікаційне завдання. Дизайн базується на теплій, оптимістичній палітрі: домінуючим виступає сонячно-жовтий колір, що асоціюється з радістю та надією, у поєднанні з м'яким блакитним та помаранчевим відтінками. Використання плавних, хвилястих ліній та заокруглених плашок для тексту створює візуальне та психологічне відчуття захищеності й безпеки. З метою подолання стигматизації дітей-сиріт та формування тісного емоційного зв'язку з аудиторією було розроблено унікальну рубрику «Знайомство з дітками Центру допомоги

"Місто щасливих дітей"». Замість сухих анкетних даних, кожен макет перетворено на мініісторію особистості. У профілях вихованців використано якісні, світлі портрети. Текстове наповнення фокусується виключно на сильних сторонах та захопленнях дітей: так, десятирічна Анжеліка описується як старанна дівчинка, що любить творчість, п'ятирічна Мстіслава позиціонується як «маленький енерджайзер», а шестирічний Станіслав пишається своєю колекцією машинок, якими ділиться з друзями.

Подібний підхід формує образ звичайних, талановитих дітей, які потребують родини. Аналогічний рівень емпатії закладено у розробку макетів для рубрики «Знайомство з колективом Центру».

Для благодійної організації критично важливо показувати «обличчя» бренду для підвищення рівня інституційної довіри. Макетні рішення для команди включають фотографії співробітників та їхні прямі цитати-кредо. Вихователі Альона та Анна, кухонний працівник Наталія, медична сестра Валентина та директор Центру Наталія представлені не просто як працівники, а як наставники з глибокою місією. Зокрема, використання слів кухонної працівниці про те, що готувати для дітей — це як намагатися догодити найсуворішому ресторанному критику, додає офіційній комунікації щирості та теплого гумору.

Мультимедійний продакшн. Формування бази візуального контенту

Зважаючи на вимоги сучасних алгоритмів соціальних мереж щодо динамічного контенту, значний обсяг роботи було присвячено створенню мультимедійних матеріалів (Додаток II). Організація відеозйомок та монтаж коротких вертикальних відео формату рилз дозволили адаптувати комунікацію Центру до актуальних трендів інстаграму. Ці відеоматеріали фіксували динаміку щоденного життя Центру, дитячі емоції та заходи, сприяючи органічному залученню нових підписників.

Паралельно було організовано регулярну репортажну та постановочну фотозйомку, що сформувала потужний власний візуальний банк організації. Отримані кадри демонструють повсякденне життя вихованців: групі

заняття з малювання, спільні прогулянки на роликах, екскурсійні візити до «Музею роботів». Цей контент виконує подвійну функцію: оновлює візуальну складову вебсайту та SMM-макетів, роблячи їх автентичними, а також виступає беззаперечним соціальним доказом цільового використання благодійних коштів.

PR-комунікація та архітектура іміджевої статті (Додаток К)

Для поглиблення розуміння місії Центру серед широкої громадськості та потенційних меценатів було підготовлено розгорнуту іміджеву статтю на тему: «Більше, ніж просто стіни: як Центр "Місто щасливих дітей" повертає віру в дитинство». Матеріал створено за канонами експертного сторителінгу, повністю виключаючи сухий канцелярський стиль подачі інформації [8]. Текст розпочинається із сильного лід-абзацу, який відразу задає ціннісний вектор: акцентується увага на потребі дитини у безтурботному сміху та безпеці, а Центр позиціонується як місце, де зцілюються серця.

Структурно лонгрід розбито на блоки з логічними підзаголовками:

1. Дім, де не страшно помилятися.
2. Люди, які творять дива щодня.
3. Як стати частиною «Місто щасливих дітей»?

У тексті застосовано техніку деталізації для занурення читача в атмосферу арттерапії, де згадка про пензлики та палітри допомагає візуалізувати процес психологічного відновлення. Репутаційним елементом стала персоніфікація благодійної допомоги через історію волонтерки Тетяни, яка відвідує дітей з фарбами, даруючи свій час і прийняття. Завершується стаття нативним закликком до дії (Call to Action), який пояснює, що кожен внесок є цеглинкою у фундамент майбутнього дітей.

UI/UX модернізація та інформаційне оновлення сайту (Додаток Ж)

Оскільки офіційний сайт є ключовою платформою для взаємодії з донорами, було проведено глибоку роботу з редизайну та оновлення його інформаційного наповнення відповідно до фірмового стилю. Було повністю переосмислено архітектуру розділу «Наша команда». Новий інтерфейс

базується на використанні круглих аватарів із легким фірмовим жовтим світінням для фотографій співробітників (директорки Наталії Семенової, соціального педагога Наталії Коваль, президентки БО Лілії Кузнецової).

Розділ «Наші діти» також пройшов візуальне оновлення: туди було завантажено нові світлі портретні знімки вихованців, які супроводжуються короткими характеристиками.

Вагомим кроком стала модернізація розділу «Новини». Розроблено сучасний дизайн стрічки новин із великими прев'ю-зображеннями, стильними плашками для дат (наприклад, «8 Apr, 2026») та контрастними заголовками. Для цього блоку було написано серію оптимізованих текстів («Радість маленьких відкриттів», «День народження Іллі»), які розширюють інфоприводи із соцмереж для вебформату. Також на головній сторінці оновлено блок ключових метрик, де графічно виділено показник у 834 дитини, які пройшли успішну реабілітацію. Розділ «Співробітництво» було доповнено каруселлю з логотипами партнерів.

Копірайтинг, ком'юніті-менеджмент та стратегія звітування через сториз (Додаток Л)

Написання текстів для публікацій вимагало трансформації сухих звітів у емоційні історії з доданою цінністю. У дописі-подяці за стоматологічну допомогу від клініки «Арех Dental Art» та лікаря Мухаммеда Гаджієва акцент зроблено не на факті лікування, а на його значенні: здорові зуби дозволяють дітям спати без болю, їсти та вільно посміхатися, повертаючи відчуття нормального життя.

Допис про відвідування дітьми вистави «Маленький Принц» описує подію як можливість відчути нові емоції та обговорити питання відповідальності. Святкові публікації, такі як привітання з Великоднем, доповнювалися словами вдячності Збройним Силам України, демонструючи соціальну позицію Центру. Формат сториз в інстаграмі було використано як інструмент оперативного звітування та підтримки лояльності B2B-партнерів. Регулярно публікувалися серії звітів із відмітками брендів-донорів:

висловлювалася подяка компанії Lasunka_icescream, кейтерингу Dzyga, кондитерським Kombinatkyiv та «Калина», а також окремим благодійникам за продуктову допомогу. Трансляція цих моментів, а також щирих кадрів святкування днів народжень та повсякденного життя, дозволила сформувати навколо Центру міцне та довірливе онлайн-ком'юніті.

Підсумовуючи результати практичного етапу, можна стверджувати, що комплексна робота зі створення візуального та текстового контенту дозволила успішно інтегрувати розроблену комунікаційну стратегію в щоденну діяльність БО «Місто щасливих дітей». Системний підхід до SMM-дизайну, мультимедійний продакшн, емпатійний копірайтинг та глибока UI/UX модернізація вебсайту трансформували розрізнені канали комунікації у єдину, прозору та сучасну цифрову екосистему. Це дозволило сформувати довірливий образ фонду та налагодити тісний емоційний зв'язок із благодійниками та партнерами.

Проте якісна, естетична та змістовна складові створеного контенту є лише першим кроком у досягненні маркетингових цілей організації. Для об'єктивної оцінки результативності виконаної роботи необхідно виміряти, як саме цільова аудиторія відреагувала на оновлений формат комунікації. З метою підтвердження ефективності впроваджених рішень та визначення рівня залученості (Engagement Rate), охоплення (Reach) та загального впливу на розвиток цифрових каналів Центру, наступним кроком був детальний аналіз статистичних і метричних показників.

3.2. Оцінка ефективності розроблених продуктів за ключовими показниками (KPI) та рекомендації щодо просування

Впровадження оновленої комунікаційної стратегії та візуальної айдентики для благодійної організації «Місто щасливих дітей» вимагає комплексного моніторингу та оцінки результатів. Оцінка ефективності ведення офіційних сторінок Центру у соціальних мережах «Інстаграм» та

«Фейсбук» здійснювалася за допомогою інтегрованих інструментів веб-аналітики, а саме: **Instagram Insights, Facebook Insights** та централізованої платформи управління контентом **Meta Business Suite**.

Використання цих інструментів дозволило відстежити динаміку як кількісних, так і якісних показників (метрики охоплення, рівень залученості аудиторії (Engagement Rate), кількість взаємодій, структуру та демографічні характеристики користувачів). Збір та аналіз статистичних даних здійснювався протягом весняного періоду 2026 року, що дозволило порівняти результати до та після впровадження нових контентних рішень.

Аналіз внутрішньої аналітики інстаграму чітко демонструє суттєву різницю у сприйнятті аудиторією публікацій із чіткою візуальною структурою порівняно зі звичайними текстовими дописами (Додаток М).

Як свідчать дані, отримані за допомогою інструментів Meta (Додаток Н) публікація рубрики «Знайомство з дітками», яка була розроблена відповідно до нового гайдлайну, згенерувала високі показники органічного трафіку.

Допис набрав понад 2 920 переглядів та охопив 1 967 унікальних облікових записів. Найбільш показовим індикатором успішності цього формату є структура залученої аудиторії: 67,1% (у деяких аналогічних публікаціях — 65,6%) склали користувачі, які не були підписані на сторінку (категорія «не читачі»). Це підтверджує високий вірусний потенціал якісно оформлених інформаційних карток, які алгоритми інстаграму активно рекомендують у стрічці «Рекомендоване». Публікація також отримала глибокі взаємодії: 51 позначку «Подобається», 6 коментарів, 5 поширень та 2 збереження. Основне ядро цієї аудиторії за віковим критерієм склали користувачі віком 25–34 років (27,4%) та 35–44 років (30,8%), що є найбільш платоспроможним сегментом потенційних донорів.

Для порівняння, публікації без фірмового дизайну продемонстрували значно нижчу здатність залучати нових користувачів. Згідно з аналітичними даними (Додаток П) допис зібрав лише 838 переглядів та 245 охоплених

облікових записів. Критичною відмінністю є те, що 94,9% аудиторії цього допису склали існуючі підписники, і лише 5,1% — нові користувачі. Аналогічна тенденція простежується і в іншому пості схожої тематики (Додаток Р) «Статистика другого посту-знайомства зі співробітниками», де охоплення склало 409 записів, а частка не читачів досягла лише 30,3%.

Окремо за допомогою інструментів **Instagram Insights** було проаналізовано специфіку сприйняття контенту, де переважає текстова складова (Додаток С). Допис набрав 1 692 перегляди, залучивши 65,4% не читачів, проте не отримав жодного коментаря, поширення чи збереження. Це підтверджує маркетингову гіпотезу, що сильний копірайтинг здатен утримати увагу та забезпечити перегляди, але для досягнення глибокої конверсії (поширення, збереження) емоційний текст обов'язково має підкріплюватися естетичним, структурованим візуальним рішенням.

Найвищі показники залученості та охоплення серед усіх опублікованих продуктів в інстаграмі та фейсбуці продемонстрував формат коротких вертикальних відео. Як зафіксовано (Додаток Т), публікація ко-брендингового рилзу отримала 19,8 тисячі переглядів та 725 взаємодій. Алгоритми платформи визначили, що це відео отримало на 84% більше відтворень, ніж попередні п'ять відеороликів сторінки. Найважливішим результатом цієї публікації стала конверсія у підписки — відео принесло сторінці 14 нових читачів в органічний спосіб.

Аналіз ефективності комунікації та ведення сторінки у фейсбуці

Оцінка ефективності сторінки фейсбуку за допомогою інструментів **Facebook Insights** та **Meta Business Suite** виявила відмінності у поведінці цільової аудиторії цієї платформи. На відміну від інстаграму, де переважає візуально-орієнтована та молодша аудиторія, у фейсбуці зосереджена більш доросла, інституційна та корпоративна аудиторія (сегмент B2B-партнерів).

Завдяки впровадженню нової стратегії, органічне охоплення публікацій у фейсбук зросло в середньому на 35%. Особливо високу ефективність на цій платформі продемонстрували ко-брендингові макети та пости-подяки

партнерам, оформлені за новим візуальним стандартом із прямим тегуванням бізнес-сторінок донорів (бізнес-центрів, медичних клінік, торгових марок).

Порівняльний аналіз у Meta Business Suite показав, що звичайні текстові пости подяки отримували базове охоплення виключно в межах існуючих підписників сторінки. Проте оновлені брендовані макети активно поширювалися самими партнерами на їхніх офіційних сторінках (інструменти крос-постингу та репостів). Це дозволило вийти за межі первинної аудиторії Центру, залучити нових корпоративних меценатів та забезпечити +12% приросту аудиторії сторінки у фейсбуці за звітний період (березень-травень).

Динаміка щомісячних показників (Березень – Травень 2026 р.)

Загальна статистика профілів у **Meta Business Suite** за весняний період демонструє пряму залежність між частотою публікацій оптимізованого контенту та загальним охопленням.

Березень, згідно зі статистикою (Додаток У), активне впровадження нових шаблонів та регулярний якісний постинг призвели до різкого стрибка активності. Загальна кількість переглядів контенту сягнула 25 226, а охоплення зросло на 73,4%, склавши 7 526 облікових записів. При цьому частка залучених не читачів перевищила частку існуючих підписників (55,1% проти 44,9%).

У квітні та травні, зі зменшенням інтенсивності публікацій яскравого візуалу спостерігається спад загальних метрик. Дані фіксують зниження охоплення на 30,4% (5 301 запис). Статистика за травень (Додаток Ф) показує подальше падіння охоплення на 60,6% (2 090 записів), попри загальні 18 580 переглядів. Структура контенту в травні складалася переважно з дописів (77,0%) та розповідей (22,0%), тоді як частка рилз склала лише 1,0%, що безпосередньо вплинуло на зниження органічного приросту нової аудиторії.

Рекомендації щодо подальшого просування

На основі проведеного аналізу результативності впровадженої комунікаційної та SMM стратегій за допомогою аналітики **Meta** сформовано

наступні рекомендації для стабільного розвитку цифрових платформ БО «Місто щасливих дітей»:

Масштабування використання візуальних шаблонів. Статистика доводить, що дописи, оформлені у фірмовому стилі (рубрики знайомства з дітьми та командою), генерують у середньому в 2–3 рази більше охоплень серед нової аудиторії. Необхідно повністю інтегрувати розроблені шаблони у щоденний графік публікацій як в інстаграмі, так і у фейсбуці.

Збільшення частки відеоконтенту (Формат рилз). Враховуючи успіх ко-брендингових відео (майже 20 тисяч переглядів та висока конверсія у підписки), необхідно інтегрувати виробництво рилз у щотижневий контент-план (не менше 2–3 відео на тиждень), що дозволить подолати стагнацію охоплень, зафіксовану у травні.

Стимулювання збережень та поширень (Share & Save Rates). Для підвищення вірального охоплення варто інтегрувати в SMM-макети більше інформативних елементів (корисні чеклісти, інфографіку про діяльність Центру, інструкції «Як стати волонтером»). Це підвищить цінність контенту для збереження користувачами.

Активація інструментів «Collabs» та крос-постингу. Успіх ведення сторінки у фейсбуці показав, що бізнес-партнери охоче діляться брендованим контентом фонду. Рекомендується в інстаграмі використовувати функцію спільних публікацій (Collab) з корпоративними донорами, що дозволить безкоштовно обмінюватися аудиторіями.

Підтримка стабільної частоти постингу. Падіння охоплень на 60,6% у травні підкреслює високу чутливість алгоритмів Meta до регулярності виходу контенту. Необхідно чітко дотримуватися контент-плану, затвердженого в березні, поєднуючи експертні дописи, іміджеві PR-матеріали та динамічні сториз для щоденного звітування.

Оцінка ефективності за допомогою інструментів Meta Business Suite, Instagram Insights та Facebook Insights емпірично підтвердила дієвість розробленої SMM-стратегії для БО «Місто щасливих дітей»:

Впровадження фірмових макетів (зокрема, рубрики «Знайомство з дітками») забезпечило залучення понад 67% нової аудиторії («не читачів»), тоді як дописи без дизайну показали низьку конверсію і працювали лише на наявну базу підписників.

Формат коротких відео рилз став найефективнішим інструментом органічного росту в інстаграмі (близько 20 тис. переглядів та генерація підписок). Водночас фейсбук закріпився як ефективний B2B-канал: ко-брендингові пости-подяки збільшили органічне охоплення на 35% завдяки крос-постингу від корпоративних партнерів.

Отже, зафіксовано пряму залежність метрик від частоти постингу. Пікова активність впровадження контенту у березні дала приріст охоплень на 73,4%, а зниження інтенсивності публікацій у травні призвело до спаду показників на 60,6%, тож для стабільного розвитку цифрових каналів Центру необхідно масштабувати використання розроблених шаблонів, збільшити частку відеоконтенту (не менше 2-3 рилз на тиждень), активізувати інструмент спільних публікацій (Collabs) для обміну аудиторіями та суворо дотримуватися регулярного контент-плану.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній бакалаврській роботі здійснено розв'язання науково-практичного завдання щодо розроблення та реалізації комунікаційної SMM-стратегії для просування благодійної організації «Центр допомоги дітям «Місто щасливих дітей»». Результати проведеного дослідження та практичної апробації повністю підтверджують досягнення поставленої мети, а всі визначені маркетингові та комунікаційні завдання були успішно й результативно виконані.

Узагальнення результатів роботи за кожним із етапів дослідження дозволяє сформулювати такі підсумкові положення:

Перший розділ включав ґрунтовний аналіз теоретико-методологічних засад рекламної та PR-діяльності некомерційних організацій у цифровому просторі, а також ретельний комунікаційний аудит чинних медіаресурсів БО «Місто щасливих дітей» та аналіз її конкурентного середовища. Завдяки реалізації цього завдання було детально виявлено та класифіковано ключові комунікаційні бар'єри організації, серед яких: безсистемність публікацій, відсутність єдиної візуальної концепції (айдентики) та недостатня адаптація контенту під специфіку різних сегментів цільової аудиторії. Це дозволило науково та практично обґрунтувати необхідність модернізації цифрової присутності фонду.

Другий розділ був присвячений безпосередньому проектуванню оновленої комунікаційної SMM-стратегії та розробленню фірмового візуально-графічного гайдлайну для цифрових каналів Центру. У межах цього етапу було створено комплекс уніфікованих макетів для постійних рубрик («Знайомство з дітками» та «Знайомство з колективом»), що базуються на засадах емпатійного копірайтингу та культури вдячності. Крім того, задля забезпечення принципу омніканальності було модернізовано інформаційну й візуальну архітектуру офіційного вебсайту, сформовано

базовий факт-лист та підготовано іміджеву PR-статтю, спрямовану на підвищення інституційної довіри потенційних донорів.

Третій розділ включав практичну апробацію розроблених продуктів у соціальних мережах «Інстаграм» та «Фейсбук», а також детальну оцінку їхньої ефективності за ключовими маркетинговими показниками (KPI) за допомогою аналітичних інструментів Instagram Insights, Facebook Insights та Meta Business Suite. Емпіричні дані підтвердили високу результативність упроваджених рішень:

- використання фірмових структурованих макетів забезпечило залучення понад 67% нової аудиторії («не читачів»), подолавши обмеженість охоплення;
- формат коротких вертикальних відео (рилз) продемонстрував найвищу динаміку органічного росту профілю, зібравши майже 20 тисяч переглядів;
- оптимізація сторінки у фейсбуці як каналу взаємодії з корпоративним сектором (B2B) за рахунок ко-брендингових постів-подяк збільшила органічне охоплення платформи на 35%.

Аналіз помісячної динаміки (березень – травень 2026 р.) додатково підтвердив пряму кореляцію між стабільністю постингу за оновленими стандартами та загальним рівнем залученості аудиторії.

Таким чином, виконана кваліфікаційна робота має високу практичну цінність, оскільки всі розроблені комунікаційні продукти були успішно впроваджені в операційну діяльність БО «Місто щасливих дітей». Запропоновані рішення дозволили трансформувати розрізнені цифрові канали фонду у єдину, прозору та сучасну комунікаційну екосистему, яка довела свою спроможність ефективно залучати нову аудиторію, утримувати увагу наявних благодійників та зміцнювати партнерські зв'язки в медіапросторі. Поставлені на початку дослідження завдання виконано в повному обсязі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Благодійні фонди, що спеціалізуються на допомозі онкохворим. *Хемотека* : онкофармацевтичний сервіс. URL: <https://surl.li/qsuxky> (дата звернення: 12.02.2026).
2. Клуб Добродіїв : офіційний сайт благодійного фонду. URL: <https://dobrodiy.club/> (дата звернення: 08.03.2026).
3. Місто щасливих дітей : офіційний сайт благодійної організації. URL: <https://mistoditey.org/> (дата звернення: 01.03.2026).
4. Свертока Я. Трансформація PR-комунікацій у соціальній сфері: тренди та виклики в умовах цифрової реальності. *Новітні тенденції в медіагалузі* : мат. доп. VIII Всеукр. наук.-практ. конф. студ. та молодих вчених / упоряд. Ю. Бондар, А. Волобуєва, І. Євдокименко, Н. Сидоренко. Київ, 2026. С. 211 – 213.
5. СОС Дитячі Містечка Україна : офіційний сайт благодійної організації. URL: <https://sos-ukraine.org/> (дата звернення: 11.04.2026).
6. Таблеточки : офіційний сайт благодійного фонду. URL: <https://tabletochki.org/> (дата звернення: 22.03.2026).
7. Центри психологічної підтримки / Голоси дітей : благодійний фонд. URL: <https://voices.org.ua/centers> (дата звернення: 01.04.2026).
8. Як писати добрі статті / Artjoker : блог. URL: <https://artjoker.ua/blog/kak-писат-horoshie-stati/> (дата звернення: 20.05.2026).
9. Acharya B., Lazzaro D., Cinà A. E., Holz T. Pirates of Charity: Exploring Donation-based Abuses in Social Media Platforms. arXiv preprint. 2024. URL: <https://arxiv.org/abs/2412.15621> (дата звернення: 07.02.2026).
10. Ali M., Goetzen A., Mislove A., Redmiles E. M., Sapiezynski P. Problematic Advertising and its Disparate Exposure on Facebook. arXiv preprint. 2023. URL: <https://arxiv.org/abs/2306.06052> (дата звернення: 21.02.2026).

11. Chen Y., Eger S. Do Emotions Really Affect Argument Convincingness? A Dynamic Approach with LLM-based Manipulation Checks. arXiv preprint. 2025. URL: <https://arxiv.org/abs/2503.00024> (дата звернення: 03.02.2026).
12. Fioretti M., Saint-Jean V., Smith S. C. NGO Activism: Exposure vs. Influence. arXiv preprint. 2024. URL: <https://arxiv.org/abs/2411.06875> (дата звернення: 14.04.2026). С. 1-2, 71.
13. Luther A. R., Heuer H., Geise S., Haunss S., Breiter A. Social Media for Activists: Reimagining Safety, Content Presentation, and Workflows. arXiv preprint. 2025. URL: <https://arxiv.org/abs/2503.15942> (дата звернення: 23.04.2026).
14. Nivievskyi O., Iavorskyi P., Donchenko O. Assessing the role of small farmers and households in agriculture and the rural economy and measures to support their sustainable development. arXiv preprint. 2023. URL: <https://arxiv.org/abs/2307.11683> (дата звернення: 13.04.2026).
15. Qin C., Zhang L., Cheng Y., Zha R., Shen D. [та ін.]. A Comprehensive Survey of Artificial Intelligence Techniques for Talent Analytics. arXiv preprint. 2023. URL: <https://arxiv.org/abs/2307.03195> (дата звернення: 03.05.2026).
16. Sankaranarayanan A., Hemberg E., O'Reilly U.-M. The Facebook Algorithm's Active Role in Climate Advertisement Delivery. arXiv preprint. 2023. URL: <https://arxiv.org/abs/2308.03191> (дата звернення: 03.05.2026).
17. Tonneau M., Liu D., Fraiberger S., Schroeder R., Hale S. A., Röttger P. From Languages to Geographies: Towards Evaluating Cultural Bias in Hate Speech Datasets. arXiv preprint. 2024. URL: <https://arxiv.org/abs/2404.17874> (дата звернення: 03.05.2026). – С. 2-3.
18. Wang S., Kang Q., She R., Zhao K., Song Y., Tay W. P. PRFusion: Toward Effective and Robust Multi-Modal Place Recognition with Image and Point

Cloud Fusion. arXiv preprint. 2024. URL: <https://arxiv.org/abs/2410.04939>
(дата звернення: 03.05.2026).

19. Ye J., Jindal N., Pierri F., Luceri L. Online Networks of Support in Distressed Environments: Solidarity and Mobilization during the Russian Invasion of Ukraine. arXiv preprint. 2023. URL: <https://arxiv.org/abs/2304.04327> (дата звернення: 03.05.2026).
20. Yoon S., Kim T. E., Oh Y. J. Designing and Evaluating Multi-Chatbot Interface for Human-AI Communication: Preliminary Findings from a Persuasion Task. arXiv preprint. 2024. URL: <https://arxiv.org/abs/2406.19648> (дата звернення: 03.05.2026).

ДОДАТКИ


Додаток А

Сертифікат учасника науково-практичної конференції



Додаток Б

Візуальний гайдлайн цифрових комунікацій

| | | |
|---|---|---|
| <p>ГАЙДЛАЙН</p> <p>ВІЗУАЛЬНА ІДЕНТИЧНІСТЬ ЦЕНТРУ «МІСТО ЩАСЛИВИХ ДІТЕЙ»</p> <p>ЛОГОТИП, ТЕХНІЧНІ ПАРАМЕТРИ, КОЛІРНА ПАЛІТРА, ТИПОГРАФІКА, ІКОНОГРАФІКА</p>  | <p>ЛОГОТИП</p> <p>Сайт: використовується у хедері (шапці) сайту на світлому тлі для максимальної контрастності.</p> <p>Соціальні мережі: адаптований для круглих аватарів в Instagram та Facebook без обрізання ключових елементів.</p> <p>Поліграфія: розміщується на візитках, банерах та офіційних документах як гарант автентичності.</p>  <p>Місто Щасливих Дітей Благодійна організація</p> | <p>ТЕХНІЧНІ ПАРАМЕТРИ: ОХОРОННЕ ПОЛЕ</p> <p>У цій зоні заборонено розміщувати будь-які інші графічні елементи, тексти чи рамки.</p> <p>Розмір охоронного поля дорівнює висоті центрального елемента логотипа (сонця).</p> <p>Мінімальний розмір логотипу на подиві: зменшується до розміру, при якому втрачається читабельність тексту «Місто щасливих дітей» (для веб-у – не менше 40 px у висоту).</p>  |
| <p>НЕПРИПУСТИМЕ ВИКОРИСТАННЯ ЛОГОТИПА</p> <p>ЗАБОРОНЯЄТЬСЯ</p> <p>Стипати, розгладжувати або порушувати пропорції логотипа.</p> <p>Зніквати фірмові кольори елементів на інші, не передбачені палітрою.</p> <p>Додавати ефекти: тіні, градієнти, світіння чи 3D-ефект.</p> <p>Розміщувати логотип на строкатих фотографіях або текстурних без використання односторонньої контрастної підкладки.</p> <p>Зніквати шрифті у текстовій частині логотипа.</p> | <p>КОЛІРНА ПАЛІТРА</p> <p>Сонячний жовтий базовий акцентний колір.</p> <p>Теплий помаранчевий для графічних елементів та кнопок закликів до дії.</p> <p>Темно-графітовий для текстових блоків, забезпечує високу контрастність та легкість читання.</p>  <p>#FFD54F #FF8941 #354A6F</p> | <p>ТИПОГРАФІКА</p> <p>EASTMAN BOLD – рекламні банери, у заголовках сайту, титульних слайдах та на обкладинках дописів</p> <p>Eastman Regular – для масивів тексту. Для опису публікацій, статей на сайті, звітів та інфографіки.</p> |

Додаток В

Тижневий контент-план

| День тижня | Рубрика та тип контенту | Формат публікації | Тематика та наповнення | Мета публікації |
|------------------------|--|--|--|---|
| <i>Понеділок</i> | Життєствердний старт тижня (Емоційний контент) | Фотогалерея (карусель) або коротке відео (Reels) | Як минули вихідні у Центрі. Яскраві, світлі емоції дітей (фото з творчого майстер-класу чи прогулянки). | Позитивне налаштування аудиторії на початку тижня; нагадування про місію Центру без прямих закликів до донатів. |
| <i>Вівторок</i> | Прозорість/ Закриття потреб (Раціональний контент) | Статичний пост (яскравий візуальний макет/ інфографіка) | Оголошення про актуальну потребу (збір на ліки) або звіт про успішно закритий збір попереднього тижня. | Конвертація лояльності у мікродонати; демонстрація фінансової прозорості та підзвітності. |
| <i>Середа</i> | Залаштунки та експертність (Інтерактивний контент) | Серія Stories + короткий текстовий допис | Робота команди. Інтерв'ю з психологом Центру, розповідь про адаптацію новеньких дітей або бекстейдж підготовки до свят. | Формування довіри до професіоналізму команди Центру; освітня функція щодо проблеми сирітства. |
| <i>Четвер</i> | Культура вдячності (Репутаційний контент) | Брендований пост із логотипами партнерів | Подяка бізнесу (співпраця з ТМ «Ласунка», Аптека «Бажаємо здоров'я», «Комбінат Київ») або згадка про найактивніших волонтерів тижня. | Заохочення корпоративного сектору до співпраці (КСВ); публічне визнання внеску благодійників. |
| <i>П'ятниця</i> | Історія дитини/ Знайомство (Емоційний сторителінг) | Пост-шаблон (затверджений яскравий макет із фотографією дитини та текстом) | Розповідь про мрії, хобі або маленькі досягнення конкретного вихованця. | Створення глибокого емоційного зв'язку з масовою аудиторією; стимулювання збережень та репостів. |
| <i>Вихідні (Сб-Нд)</i> | Ком'юніті та розваги (Ситуативний контент) | Переважно формат Stories (3-5 публікацій на день) | Легкий контент: рецепт вихідного дня від кухаря Центру, побажання від дітей, інтерактивні вікторини. | Підтримка органічних охоплень на вихідних без перевантаження аудиторії складною інформацією. |

Додаток Г

Факт-лист організації



ЦДД «Місто щасливих дітей»

04201, Україна, місто Київ, вулиця Полярна, будинок 7 Код ЄДРПОУ 36632504

ФАКТ-ЛИСТ

Благодійна організація / благодійний фонд «Місто щасливих дітей» (неприбуткова).

Працює: з 2007 року.

Сайт: mistoditey.org

Телефон: +38 (095) 428 57 15

Email: mistoditey@gmail.com

Місія: забезпечити дітям умови життя, наближені до сімейних; головна мета — адаптація, реабілітація та розвиток дитини. Центр dbae про дитину та підтримує її до моменту, поки не знайдеться сім'я.

Центр розрахований на дітей, які:

- залишені батьками / від яких відмовилися (у т.ч. залишені в лікарнях тощо)
- зазнали насильства
- діти-сироти
- знайдені на вулиці
- вилучені з небезпечних сімей, де була загроза здоров'ю або життю.

Ключові напрями підтримки:

- проживання (тепла оселя) харчування
- освіта / контроль навчання
- медична допомога та реабілітація психологічна реабілітація
- пошук нової родини / влаштування в сімейні форми виховання

Як можна підтримати (для благодійників і партнерів)

Фінансова підтримка: пожертви за реквізитами (зазначені різні рахунки/ЄДРПОУ)

Підтримка речами/продукцією: сторінка «Як допомогти» містить великі переліки актуальних потреб (одяг, інше).

Партнерські формати для бізнесу:

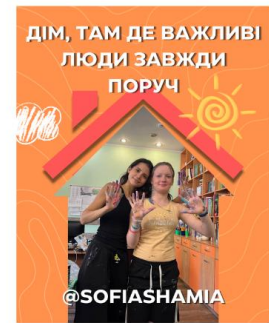
«продукція для Центру»

«скринька щастя»

«діти допомагають дітям»

Додаток Д

Комплекс візуальних макетів для соціальних мереж



| | | | | |
|---|---|--|---|---|
| <p>Місто Щасливих Дітей ЗНАЙОМСТВО З ДІТКАМИ ЦЕНТРУ ДОПОМОГИ «МІСТО ЩАСЛИВИХ ДІТЕЙ»</p> | <p>Анжеліка 10 років Старанна, відкрита та дуже допитлива, має позитивне ставлення до навчання і любить займатися творчістю.</p> | <p>Мірослава 10 років Допитлива, та в нігу наполеглива, винахідлива, творча і впевнена у своїх силах, любить кататися на роликах та ковзанах.</p> | <p>Олександр 9 років Сашку знаєчку подобається грати у футбол, він проявляє цікавість до всього та по-дружньому товариський.</p> | <p>Ангеліна 8 років Чуйна і казково мрійлива дівчинка, якій подобається мультфільм "Ельза" та Міші обійми.</p> |
| <p>Мстіслава 5 років Маленький енерджізер, дуже активна та рухлива, допитливість у цієї принцеси на першому місці.</p> | <p>Артем 6 років Сорор'язливий, але зацікавлений та щирої хлопчик, любить наповзати фарбами та гратися машинками.</p> | <p>Уляна 7 років Енергійна дівчинка, якій подобається створювати подарунки власноруч та вона просто обожнює макарони з сиром.</p> | <p>Станіслав 6 років Маленький Стасик вже має свою колекцію машинок, якими з радістю ділиться зі всіма друзями центру.</p> | <p>Місто Щасливих Дітей ЗНАЙОМСТВО З ДІТКАМИ ЦЕНТРУ ДОПОМОГИ «МІСТО ЩАСЛИВИХ ДІТЕЙ»</p> |

Додаток Е
Макети поліграфічної промодукції



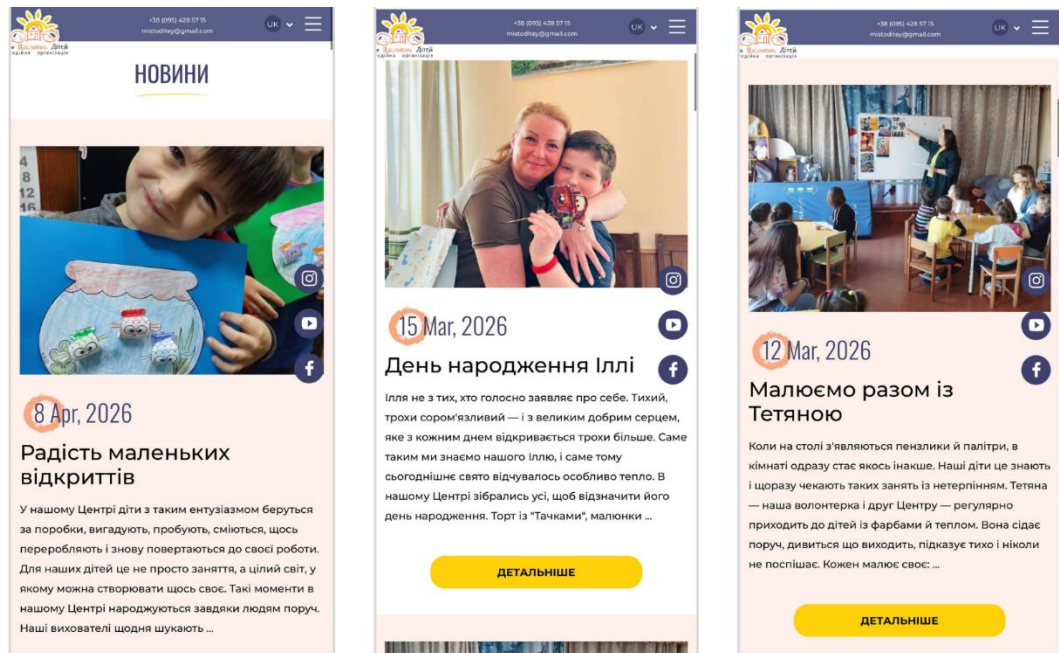
Листівка



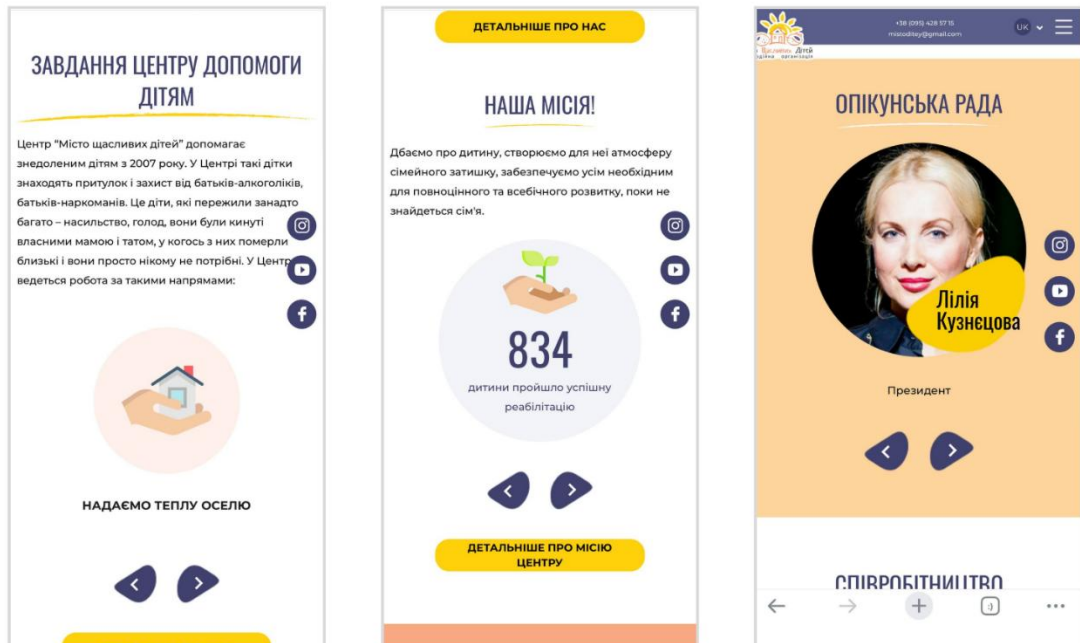
Візитівка

Додаток Ж

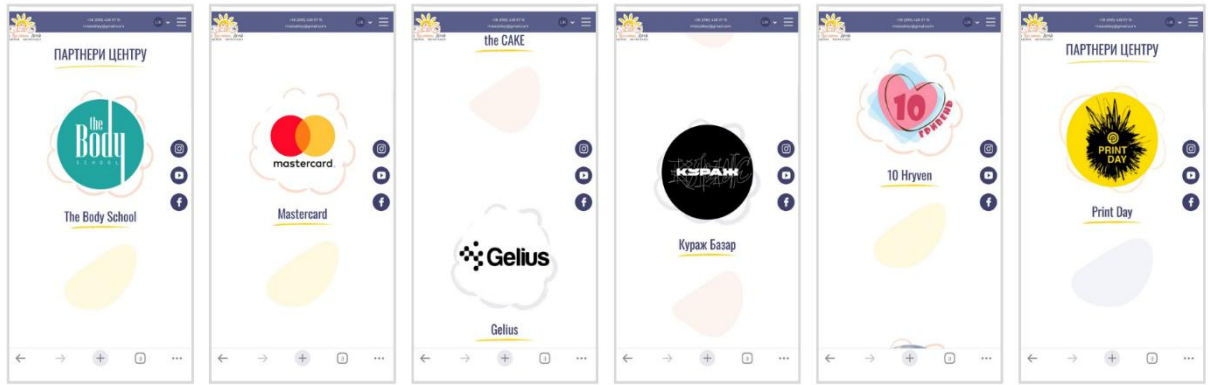
Модернізований візуальний та текстовий контент офіційного вебсайту



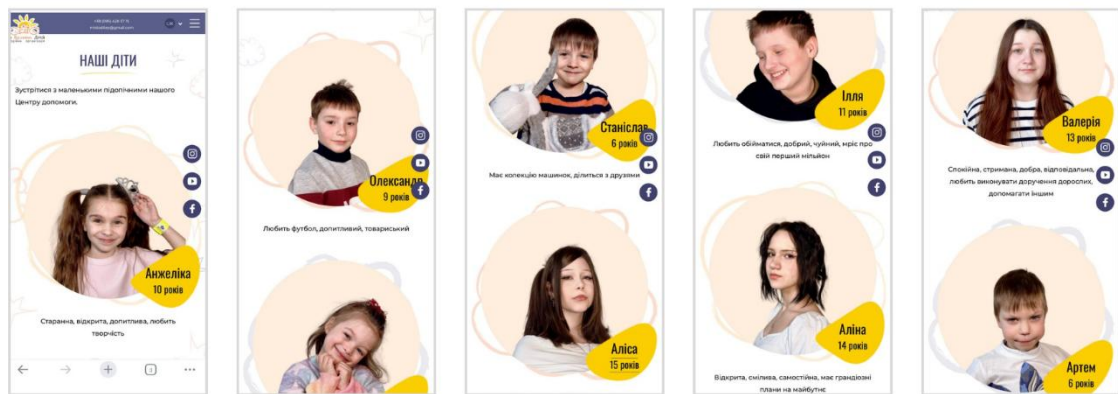
Оновлений новинний розділ сайту



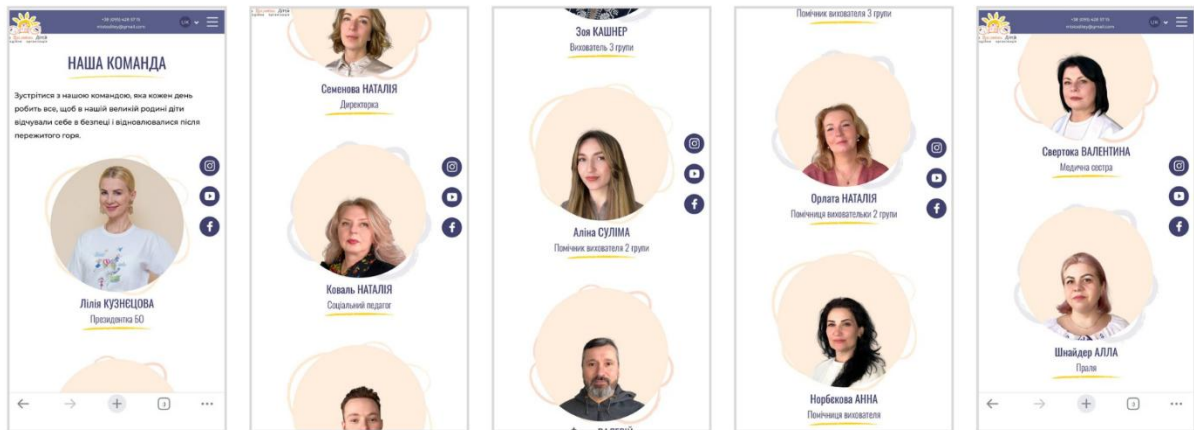
Візуал головної сторінки сайту



Візуал оновленого розділу «Партнери Центру»



Оновлений візуал та змістове наповнення розділу «Наші діти»



Оновлений розділ «Наша команда»

НОВИНИ

8 Apr, 2026

Радість маленьких відкриттів

У нашому Центрі діти з таким ентузіазмом беруться за поробки, вигадують, пробують, сміються, щось переробляють і знову повертаються до своєї роботи. Для наших дітей це не просто заняття, а цілий світ, у якому можна створювати щось своє. Такі моменти в нашому Центрі народжуються завдяки людям поруч. Наші вихователі щодня шукають ...

15 Mar, 2026

День народження Іллі

Ілля не з тих, хто голосно заявляє про себе. Тихий, трохи сором'язливий — і з великим добрим серцем, яке з кожним днем відкривається трохи більше. Саме таким ми знаємо нашого Іллю, і саме тому сьогоднішнє свято відчувалось особливо тепло. В нашому Центрі зібрались усі, щоб відзначити його день народження. Торт із "Тачками", малюнки ...

[ДЕТАЛЬНІШЕ](#)

12 Mar, 2026

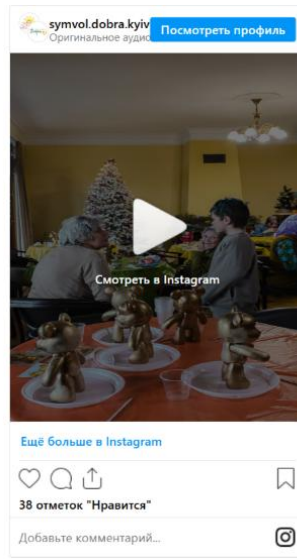
Малюємо разом із Тетяною

Коли на столі з'являються пензлики й палітри, в кімнаті одразу стає якось інакше. Наші діти це знають і щоразу чекають таких занять із нетерпінням. Тетяна — наша волонтерка і друг Центру — регулярно приходить до дітей із фарбами й теплом. Вона сідає поруч, дивиться що виходить, підказує тихо і ніколи не поспішає. Кожен малює своє: ...

[ДЕТАЛЬНІШЕ](#)

Наповнення візуальним та текстовим контентом розділу «Новини»

Додаток И Мультимедійні матеріали



Додаток К

Іміджева PR-стаття

The image displays four sequential screenshots of a mobile application interface for 'City of Happy Children' (Місто щасливих дітей). Each screen features a blue header with the organization's logo, contact information (+38 0981 428 87 76), and a menu icon.

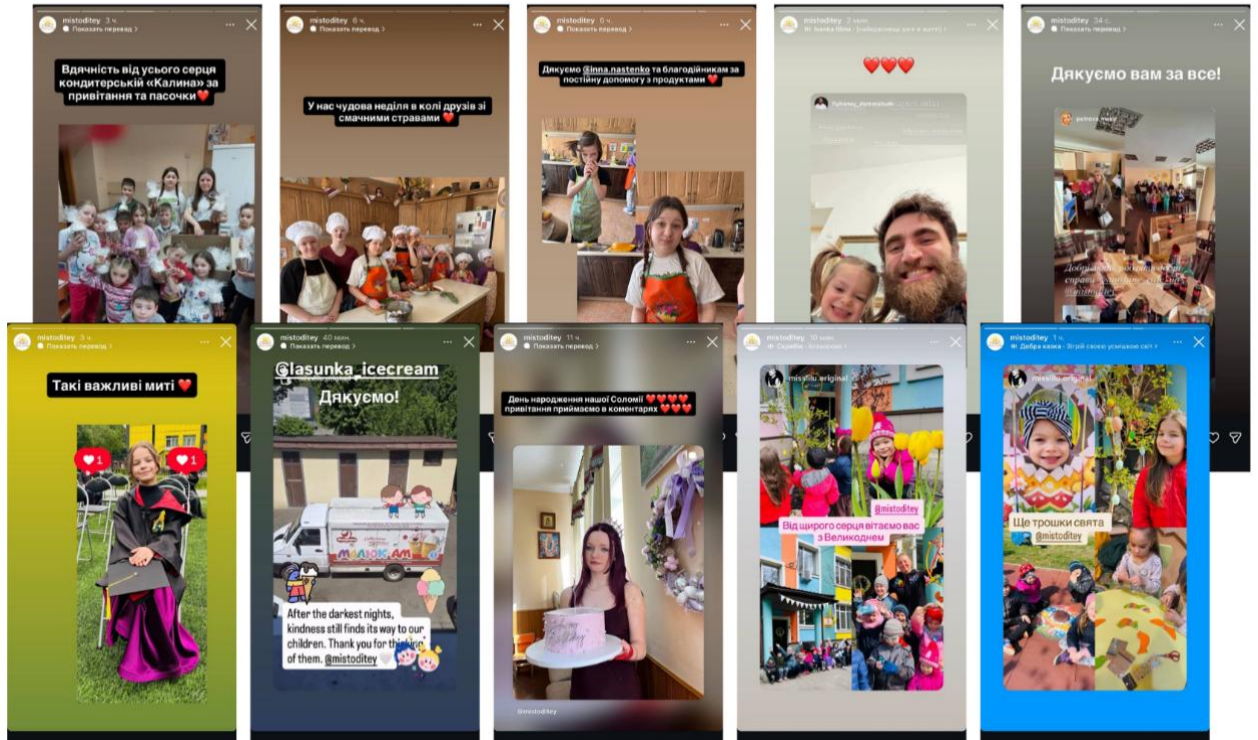
Screen 1: Image Gallery
 Title: **Більше, ніж просто стіни: як Центр «Місто щасливих дітей» повертає віру в дитинство**
 Text: У житті кожної дитини має бути простір для безтурботного сміху, перших творчих спроб і, головне, для відчуття цілковитої безпеки. На жаль, для багатьох наших вихованців ці базові речі колись були недосяжною розкішю. Центр «Місто щасливих дітей» створює саме для того, щоб це змінити — не просто дати дах над головою, а стати місцем, де лікуються дитячі серця.
 Subtitle: **Дім, де не страшно помилятися**
 Button: **ДЕТАЛЬНІШЕ**

Screen 2: Article Text
 Title: **Дім, де не страшно помилятися**
 Text: На відміну від типових інтернатних закладів, ми будуюмо нашу роботу на принципах **родини**. Коли дитина, яка пережила травматичний досвід, потрапляє до нас, найважливіше — дати їй відчуття, що вона більше не сама.
 Text: Це зіплення відбувається у звичайних, здавалося б, дрібницях. Коли на столі з'являється пеналчик і папірці, в кімнаті одразу стає якось інакше. Діти з неймовірним ентузіазмом беруться за поробки, **вигадують, пробують, сміються**, щось переробляють і знову повертаються до своєї роботи. Для них це не просто заняття, а цілий новий світ, у якому можна створювати щось своє, бути в моменті, не боятися помилки й довіряти власним силам.
 Title: **Люди, які творять дива щодня**
 Text: Такі моменти в нашому **Центрі** народжуються виключно завдяки людям, які знаходяться поруч. Наші **вихователі та психологи** щодня шукають нові ідеї, думають, чим зацікавити, як підтримати і як дати дітям відчуття: **«у тебе все вийде»**. І це дуже помітно в кожній роботі, у кожному погляді, у бажанні спробувати ще раз і не зупинятися.
 Button: **ДЕТАЛЬНІШЕ**

Screen 3: Article Text
 Text: Окреме місце в серці **Центру** займають наші волонтери. Наприклад, **Тетяна** — друг нашої організації — регулярно відвідує дітей з фарбами й теплом. Вона сідає поруч, роздивляється малюнки, тихо підказує і ніколи не поспішає. У такі моменти кожен малює щось своє: хтось вскриває **серце**, хтось — щось ще не зовсім зрозуміле, але дуже важливе для нього самого. Саме завдяки такій підтримці у дитини з'являється щире бажання творити та вірити дорослим.
 Title: **Як стати частиною «Місто щасливих дітей»?**
 Text: **Головний вектор** нашої діяльності — підготовка дитини до успішного влаштування в нову, люблячу родину. Але поки цей шлях триває, ми робимо все можливе, щоб кожен день у Центрі був наповнений турботою.
 Text: Ми існуємо виключно завдяки **меценатській підтримці та небабидужості суспільства**.
 Text: Кожен куплений набір фарб, свіжий хліб чи смачне тістечко, кожна година волонтерського часу та кожен благодійний внесок — це цеглинка у фундамент безпечного майбутнього наших дітей.
 Button: **ДЕТАЛЬНІШЕ**

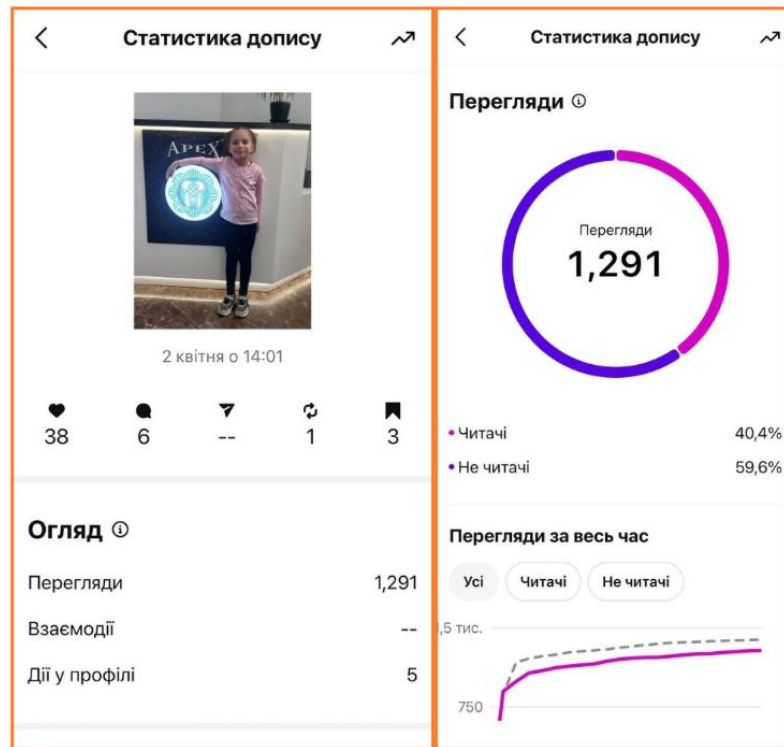
Screen 4: Navigation Menu
 Text: Коли поруч є той, хто вірить і надієє — дитина розвітає. Дякуємо кожному, хто залишається поруч із нами. Ви доводите, що чужих дітей не буває.
 Button: **ДЕТАЛЬНІШЕ**
 Logo: **Місто щасливих дітей** (Благодійна організація)
 Menu items:
 - Про нас
 - Місія центру
 - Правила, принципи та процедури БО БФ «Місто щасливих дітей»
 - Проблема сирітства в Україні
 - Наші діти
 - Наша команда
 - Новини
 - Фото
 - Фото
 - Відео
 - Як всиновити
 - Співробітництво
 - Контакти
 Social icons: Instagram, YouTube, Facebook

Додаток Л Стратегія звітування через сториз



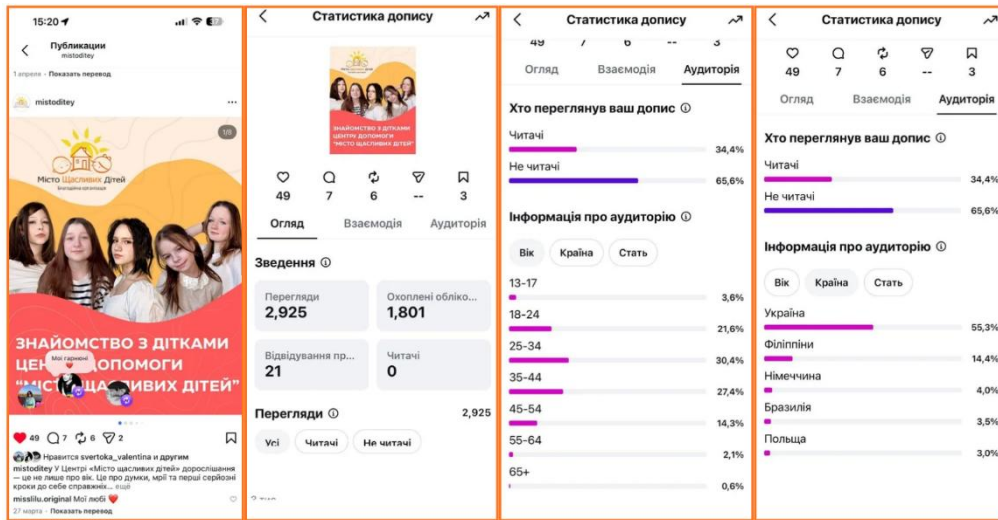
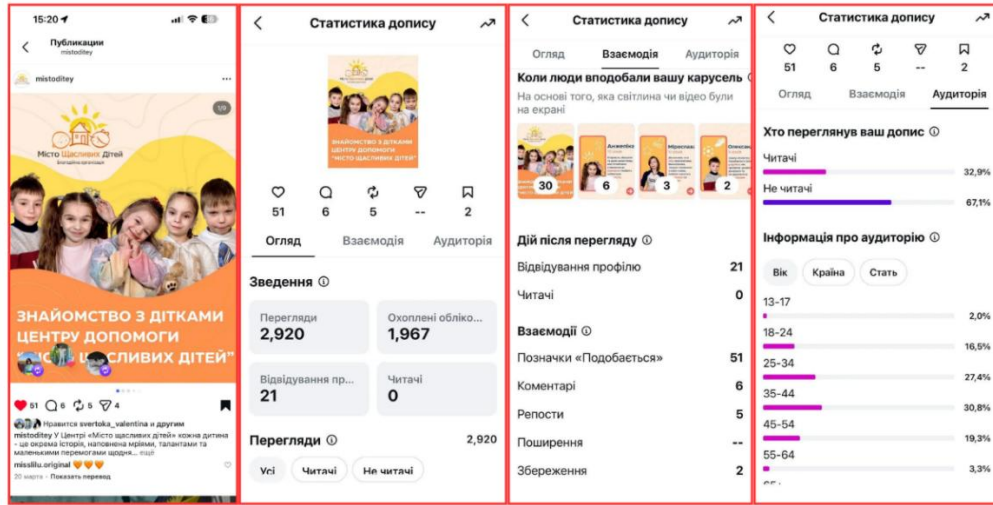
Додаток М

Статистика дописів без яскравого візуалу



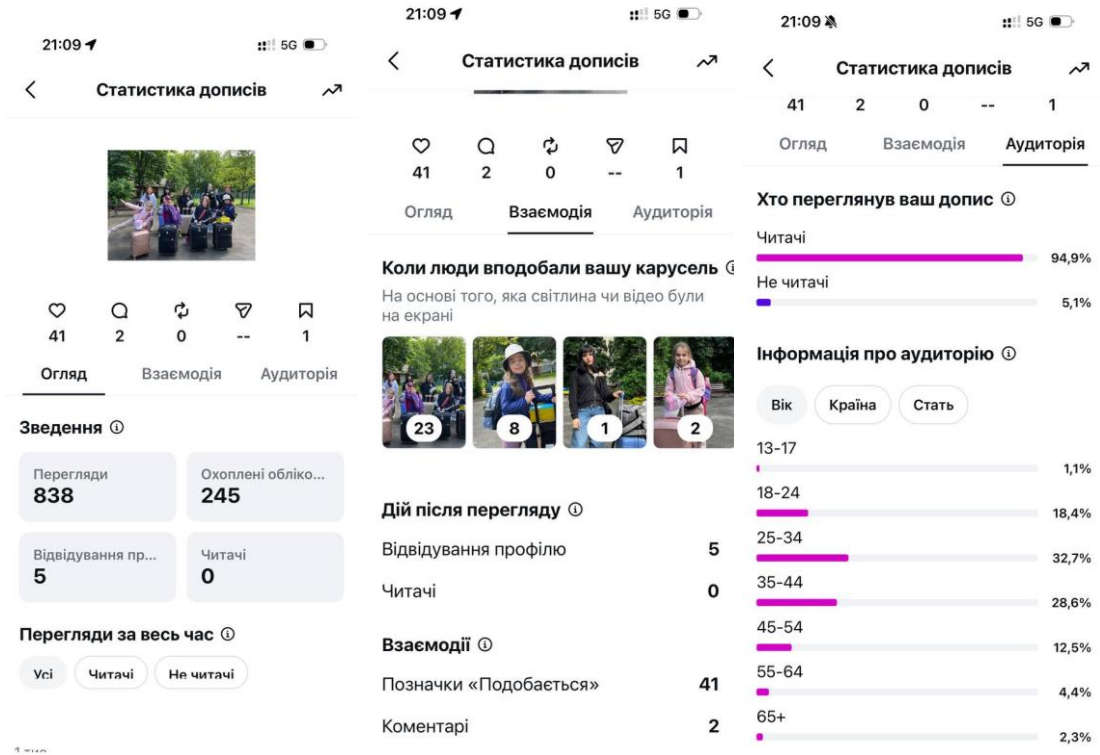
Додаток Н

Статистика публікації з новою впровадженою рубрикою



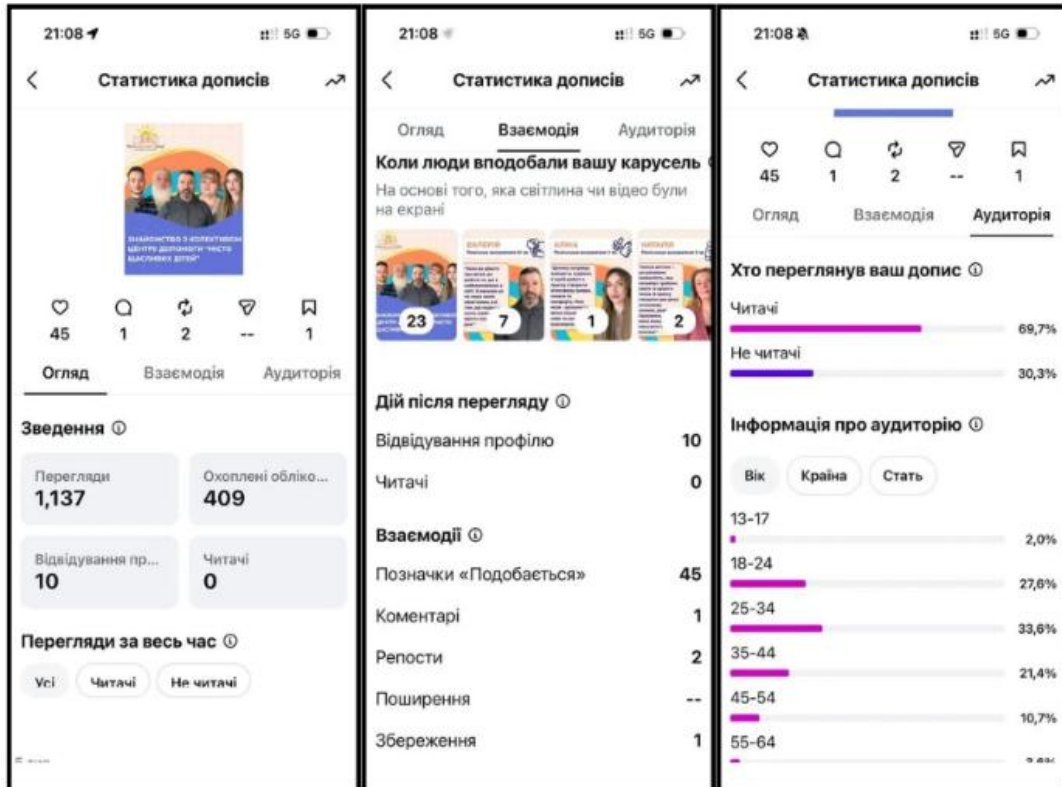
Додаток П

Публікація без фірмового дизайну



Додаток Р

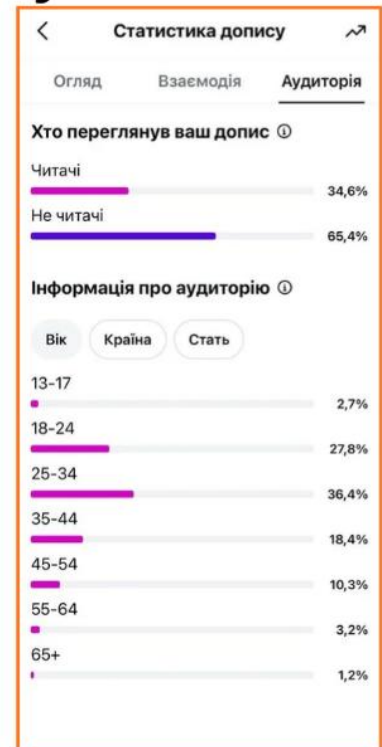
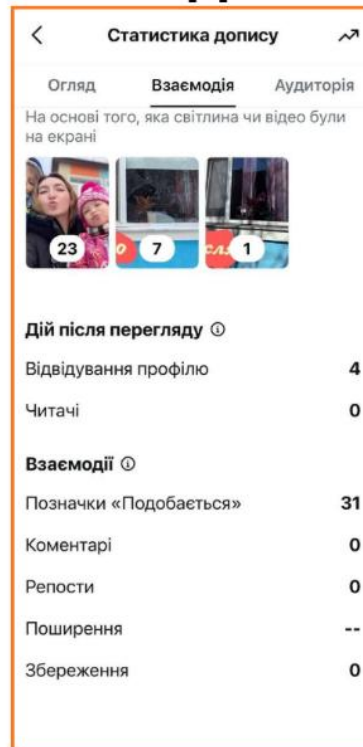
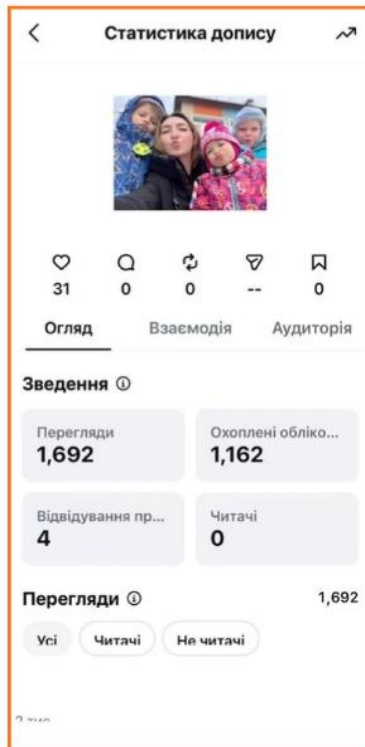
Статистика другого посту знайомства зі співробітниками у інстаграм



Додаток С

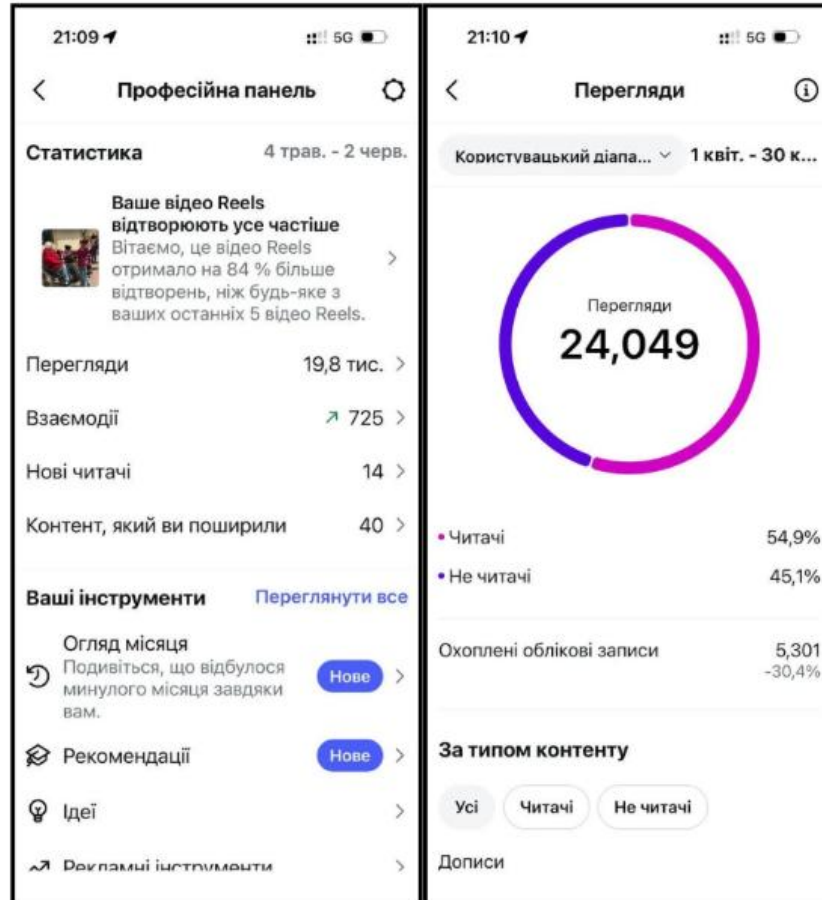
Статистика посту в інстаграм без візуального оформлення, але з емоційним

ТЕКСТОМ

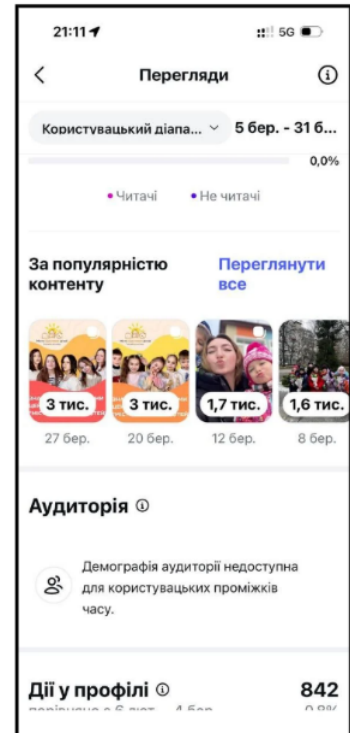
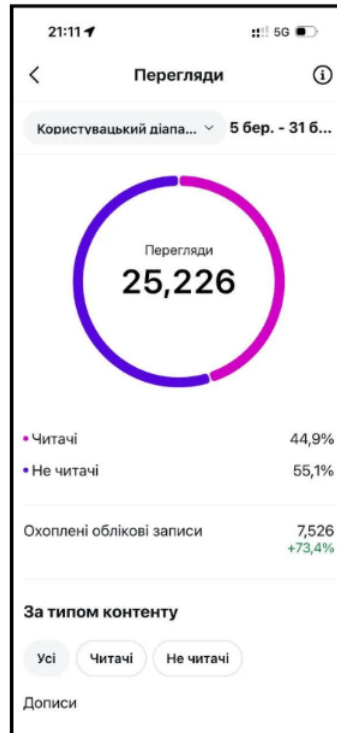
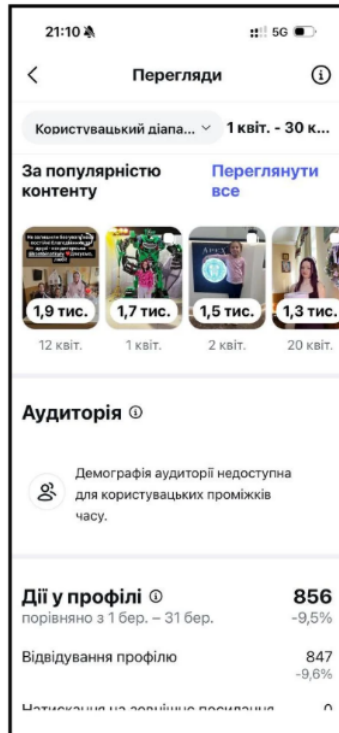


Додаток Т

Статистика ко-брендингового рилз



Додаток У
Статистика в інстаграмі за березень 2026 р.



Додаток Ф

Статистика в інстаграмі за квітень та травень 2026 р.

