

РЕКЛАМА ТА PR У СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Ксенія Вербицька,

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,

Запорізький національний університет

Науковий керівник –

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

Запорізького національного університету

Наталія Санакоєва

ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ PR В КРАУДФАНДИНГУ: ДОСВІД УКРАЇНСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Українські організації громадянського суспільства активно реагують на виклики сьогодення, що потребують оперативної мобілізації ресурсів та інформаційного опору в умовах повномасштабної війни. Ефективність діяльності таких організацій залежить не лише від вдало побудованої організаційної стратегії, але й від комунікацій з партнерами, бенефіціарами та донорами. Для досягнення статутних цілей українські організації застосовують широкий інструментарій, зокрема краудфандинг як спосіб залучення коштів.

Поняття краудфандингу широко досліджене в контексті фінансування комерційних проєктів. Зокрема дослідники Л. Жао (L. Zhao), Б. Флотн (B. Flåtén), та Р.Шнеор (R. Shneor) [6] визначають краудфандинг як метод отримання грошей від великої аудиторії, коли кожна людина надає невелику суму, замість того, щоб збирати великі суми від невеликої групи досвідчених інвесторів. Особливості краудфандингу в благодійності розкрито, зокрема, в дослідженнях Ю. Лі (Y. Li) [5] та С. Чен (S. Chen) [4]. Серед українських науковців тему благодійного краудфандингу розглядають науковці А. Мазаракі та С. Волосович [3]. Однак дослідження розвитку технологій краудфандингу в реалізації соціально важливих проєктів та особливостей комунікації організацій під час цього мало представлені в українському науковому дискурсі.

З розвитком соціальних мереж та цифрових технологій краудфандинг став доступнішим для організацій будь-якого масштабу та спрямування. Неприбуткові організації використовують цей інструментарій на власних веб-сайтах, де публікують інформацію про збори, цілі та призначення коштів, а також прогрес збору коштів. Завдяки цьому потенційні донори обирають напрямок, який бажають підтримати та розмір благодійного внеску. Так, на офіційному сайті благодійного фонду «Повернись живим» розміщена інформація про всі актуальні збори та зазначено способи їхньої підтримки [1]. Краудфандинг на сайтах з використанням технології інвойсу дозволяє розширити кількість поточних зборів та залучити більше благодійників, які зацікавлені в різних напрямках підтримки. Для просування цього виду краудфандингу організації застосовують брендинг та веб-дизайн, які полегшують сприйняття інформації та заохочують зробити внесок.

Ще однією платформою для досягнення цілей краудфандингу є соціальні мережі, які дозволяють охопити велику аудиторію використовуючи менше ресурсів на рекламу. Задля привернення уваги громадськості до зборів організації запускають комунікаційні кампанії, залучають лідерів думок та використовують власний бренд і репутаційний капітал. Найпопулярнішим напрямком соціальної роботи, де застосовується краудфандинг в соціальних мережах, наразі є підтримка військових. Так, благодійний фонд «Повернись живим» просуває власні збори в соціальній мережі Instagram, а фонд «Спільнота Стерненка» [2] комунікує з аудиторією через публічний Telegram-канал засновника та громадського діяча Сергія Стерненка, де публікують публічну звітність та заохочують брати участь в зборах завдяки конкурсам та мотиваційним повідомленням. Комунікаційна діяльність в такому випадку спрямована на інформування, мотивацію донатити та обґрунтування потреби та важливості долучатися до зборів. Експертність та репутаційний капітал засновника в цьому випадку сприяють формуванню лояльності до фонду та заохочують робити внески.

Активний розвиток благодійного краудфандингу в Україні пов'язаний із удосконаленням технічних можливостей банківських систем акумулювати кошти для зборів. Найбільш поширеним способом збору коштів онлайн є сервіс «банка» в monobank. Завдяки доступному функціоналу банок благодійні організації мають можливість постійно акумулювати кошти або збирати їх на окремі проєкти, додавати функцію зворотного зв'язку донорам, проводити конкурси та розіграші подарунків, що стимулює донорів робити внески надалі.

Для стимулювання залучення громадськості до краудфандингу українські організації використовують також такі PR-інструменти, як сторітелінг, кейс-історії, креативні кампанії та спеціальні заходи у партнерстві з компаніями, залучають амбасадорів. Важливою частиною будь-якої діяльності неприбуткової організації є публічна звітність на сайті та в соціальних мережах. Звітність впливає на репутацію організації, стимулює донорів долучатися до зборів. Тому комунікаційна стратегія благодійних організацій повинна включати звітування про поточні результати та звіти за окремі періоди.

Отже, краудфандинг є ефективним способом, завдяки якому організації можуть залучати кошти і будувати соціальний капітал. PR-інструменти мають сприяти підвищенню ефективності краудфандингу та побудові міцних зв'язків між організацією та спільнотою. Для українських організацій громадянського суспільства характерними є використання можливостей соціальних мереж, особистого бренду засновників та амбасадорів, проведення спеціальних заходів та використання технічних можливостей банківських систем. З огляду на високу результативність краудфандингу та потреби в побудові ефективної комунікації між організаціями та суспільством, актуальним залишається питання дослідження специфіки розвитку краудфандингу в Україні, зокрема його комунікаційного аспекту.

Список використаної літератури

1. Благодійний фонд «Повернись живим». Офіційний веб-сайт. URL: <https://savelife.in.ua/projects/military/status/active/>
2. Благодійний фонд «Спільнота Стерненка». Офіційний веб-сайт. URL: <https://www.sternenkofund.org/>
3. Мазаракі А., Волосович С. Краудфандинг благодійності в умовах протидії збройній агресії. *Scientia fructuosa*. №1 (147). 2023. С. 4–16. URL: [https://doi.org/10.31617/1.2023\(147\)01](https://doi.org/10.31617/1.2023(147)01)
4. Chen S., Wang H., Fang, Y., Wang W. Informational and emotional appeals of cover image in crowdfunding platforms and the moderating role of campaign outputs. *Decision Support Systems*. 2023 P. 113975. URL: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2023.113975>
5. Li Y. M., Wu, J. D., Hsieh, C. Y., & Liou, J. H. A social fundraising mechanism for charity crowdfunding. *Decision Support Systems*. Vol. 129. 2020. P. 113–170. URL: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113170>
6. Zhao L., Shneor R., Flåten B. Advances in Crowdfunding. Research and Practice. *Palgrave Macmillan Cham*. 2020. 531 p. URL: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-46309-0>