

**Державний торговельно-економічний університет**  
**Кафедра журналістики та реклами**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«Формування іміджу некомерційної організації засобами зв'язків з громадськістю»**

(за матеріалами Stowarzyszenie Projektow Miedzynarodowych “LOGOS POLSKA”)

студентки 4 курсу 7 групи  
спеціальності 061 «Журналістика»  
спеціалізації «Реклама  
і зв'язки з громадськістю»

Науковий керівник  
к.е.н., доцент

Гарант освітньої програми  
д.е.н., проф.

Кучер Інни  
Володимирівни

Юсупова  
Ольга Володимирівна

Файвішенко  
Діана Сергіївна

Київ 2023

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.....	4
1.1. Характеристика діяльності некомерційної організації LOGOS POLSKA .4	
1.2. Аналіз комунікаційної діяльності некомерційної організації LOGOS POLSKA.....	13
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ.....	26
2.1. Обґрунтування використання нових онлайн-каналів в комунікаційній діяльності LOGOS POLSKA.....	26
2.2. Використання онлайн-інструментів для висвітлення іміджевих заходів некомерційної організації LOGOS POLSKA.....	34
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	45



## ВСТУП

**Метою** даної роботи є покращення внутрішніх та зовнішніх міжнародних комунікацій з метою підняття та вирішення суспільно-важливих тем через масові комунікації та соціальні медіа.

Для досягнення поставленої мети було визначено такі **завдання**:

- охарактеризувати діяльність некомерційної організації «LOGOS Polska»;
- проаналізувати комунікаційну діяльність некомерційної організації LOGOS POLSKA;
- обґрунтувати використання нових онлайн-каналів в комунікаційній діяльності LOGOS POLSKA;
- використати онлайн-інструменти для висвітлення іміджевих заходів некомерційної організації LOGOS POLSKA.

**Об'єктом** випускної кваліфікаційної роботи є комунікаційна діяльність та онлайн-канали комунікаційної діяльності некомерційної організації LOGOS POLSKA.

**Предметом** роботи виступають соціальні мережі, онлайн-заходи та співпраці.

В процесі проведеного дослідження були використані наукові методи емпіричного дослідження (спостереження, порівняння); метод теоретичного дослідження (аналіз).

Для проведеного аналізу та надання рекомендації було використано соціальні мережі некомерційної організації, сайт та соціальні мережі конкурентів (схожих за діяльністю організацій), які активно проводять свою діяльність по всій Європі.

Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел.

## РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

### 1.1. Характеристика діяльності некомерційної організації LOGOS POLSKA

LOGOS – організація, яка об'єднує людей на міжнародному рівні задля вирішення глобальних та актуальних проблем. Головний офіс розташований у місті Познань (Республіка Польща).

LOGOS – організація, що активно працює в Польщі, Україні, Латвії, Нідерландах, Грузії, Туреччині та зосереджується на міжкультурному обміні, організації проектів і координації спільних зусиль учасників у проектах, які проводяться партнерами.

Організація розпочала свій шлях ще у 2015 році як маленька група ентузіастів. Група фокусувалася на міжкультурних обмінах, на силі переваг культурної різноманітності учасники координували інших учасників міжнародних проектів у Грузії, Вірменії, Естонії, Німеччині та інших. Впродовж років вони (група) познайомилися з величезною кількістю людей, які пізнали цінність їх важливої ідеї. Так розпочався розвиток організації.

Організація надає перевагу саме волонтерству. Завдяки LOGOS величезна кількість студентів з усього світу має можливість проходити стажування в різних країнах, здобувати нові навички, знаходити друзів, і звісно – покращувати цей світ.

Діяльність організації має сім напрямів (рис. 1.1).





Рис. 1.1. Напрями діяльності LOGOS POLSKA

Перший напрям – проведення спеціальних тренінгів та курсів. Тренінги проводяться для молодих людей віком від 18 років задля покращення їх навичок та компетенцій. Кожен тренінг обов’язково відповідає певній темі. Все це проходить безкоштовно, їжа та проживання забезпечується. Тренінг можуть відвідати усі бажаючі за попередньою реєстрацією.

За допомогою освітньої програми «Erasmus+» проводяться інтелектуальні ігри. Перша гра допомагає відрізнити фейкові новини від правдивих, друга гра направлена на аналіз статей та детального розбору елементів, які одразу вказують на неправдивість інформації. Третя гра є досить незвичною та захоплюючою, адже головна мета – створити фальшиву сторінку в соціальних мережах та почати висвітлювати неправдиві новини. Загалом, це потрібно для того, аби пізнати усю систему зсередини та побачити, як вона працює. Остання подія, направлена на дітей – малювання та проектування власних мультфільмів.

Другий напрям – молодіжні обміни, в рамках яких активні молоді люди приїжджають до іншої країни та разом молодю командою працюють над спеціальним тематичним проектом. Така програма забезпечує якість неформального навчання, покращення роботи в команді, міжнародних

комунікацій, зняття мовного бар'єру. Обмін доступний для людей віком від 13 до 30 років і триває від 5 до 21 дня, в залежності від складності проекту та поставлених до виконання задач. В цьому проекті організація тісно співпрацює з «Erasmus +» - спеціальною програмою обміну студентів Європейського Союзу на підтримку освіти та молоді в Європі.

Третій напрям – рух критичного мислення. У світі, в якому ми живемо, відбувається ряд постійних змін, часом непередбачуваних, таких, які викликають неабиякий стрес. Не кожна людина здатна усвідомити силу впливу таких подій на наш психологічний стан. Не кожна людина розуміє усвідомленість своїх дій. За час війни майже кожен українець відчув на собі біль та страх, нерозуміння того, що відбувається. При стресовій ситуації стискається все всередині та людина не усвідомлює що робити, куди рухатися далі. Задля цього були створені сесії та спеціальні тренінги, які проводяться разом з тренерами в офлайн та онлайн форматах для усіх бажаючих. Також на даних сесіях відбувається активне вивчення медіаграмотності, що також є необхідним до вивчення у 2023 році.

Четвертий напрям – викриття фейків у соціальних мережах. З 2020 року триває постійна боротьба з інфодемією – накопиченням надто великої непотрібної та фейкової інформації у мозку. Інфодемія поширюється так само швидко та непередбачувано, як і будь-який новий вірус. Даний термін виник під час розпаду поширення коронавірусної інфекції. Після вживання великої кількості інформації мозок не може відрізнити, де правдива, а де фейкова інформація. Зараз триває війна, яку розпочала Росія проти України. Росія активно використовує інформаційну зброю. Вона заплутує і активно вводить в оману громадян, намагається інформаційно залякати та вбити віру у перемогу. Країна-агресор поширює паніку та неправдиві свідчення, тим самим провокує на сумніви, невпевненість у своєму виборі та перемозі власної країни. Саме зараз час навчитися ці фейки розпізнавати та допомагати іншим у їх викритті та розповсюдженні правдивої інформації.



П'ятий напрям діяльності – «outdoor проекти». Некомерційна організація активно займається створенням комфортних умов для походів, пікніків та поїздок. До початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну, величезна кількість активних подій відбувалася в українських Карпатах, де учасники могли насолодитися красою природи, дослідити незвідані шляхи, поглибити свої знання про культурну різноманітність кожного з учасників, дослідити особливості та культурну спадщину Карпат, відчути взаємодію з природою, відкрити для себе нові емоції та корисні знайомства.

Шостий напрям – квест-кімнати, в яких можна не тільки розважитися, а й розробити брейншторм та подискутувати на серйозні актуальні теми. Такі кімнати є прямим вирішенням проблеми нестачі розвитку персоналу в компаніях, також в майбутньому така ідея може стати реальністю для шкіл та університетів по всьому світу.

Сьомий напрям – European Solidarity Corps. Проекти тривалістю від 2 до 12 місяців. Головними темами є просування солідарності, толерантності та соціальної адаптації на міжнародному рівні.

Комунікація та поширення власного досвіду з іншими людьми була однією з основних цілей організації до 24 лютого 2022 року. Одразу після початку повномасштабного вторгнення організація не стояла осторонь, об'єднала небайдужих людей та почала подавати свої руки допомоги. На початку березня вже була зібрана команда з приблизно п'ятдесятьма волонтерами з різних країн, найбільша частина з України та Республіки Білорусь. Наразі організація веде активну допомогу біженцям з України, а саме: безкоштовна допомога з пошуком житла, вивчення іноземних мов для дорослих та дітей, проведення майстер-класів, благодійних ярмарків та фестивалів.

Допомога на усіх фронтах стала фундаментом активного розвитку та популяризації організації серед україномовного населення. LOGOS розпочав створення низки проектів, пов'язаних з взаємодопомогою, адаптацією та різноманітними творчими активностями. Кожен бажаючий має змогу

долучитися до кожної можливості, яку пропонує організація. Також компанія активно допомагає в комунікаційному розвитку молодих людей, які так чи інакше пов'язані з нею. Вони пропонують проходити стажування своїм волонтерам, які допомагають їм по всіх питаннях організації проектів, навчають, супроводжують на кожному етапі. Такі можливості є відкритими дверима у щасливе та продуктивне майбутнє для студентів та молоді з усього світу.

Організація відкрита до нових ідей. Якщо людина має талант, натхнення та готова розпочати працювати на благо інших – є усі шанси стати частиною творчої та активної команди.

Соціальні мережі організації ведуться активно, наповнення змістовне та цікаве. Основний змістовний контент направлений на просування культурної різноманітності, волонтерської діяльності, покращенню своїх навичок та отримання крутих можливостей за кордоном.

Публікації в соціальних мережах виходять приблизно 1 раз на тиждень. Для даного типу організації такий підхід непоганий, адже організація постійно вводить у курс подій свою аудиторію і не дає часу про себе забути. Останні публікації були присвячені допомозі постраждалим в Туреччині, проведенням воркшопів для дітей з України та міжнародним зустрічам безпосередньо в офісі організації в Познані на тему: «Присутність зараз, будівництво майбутнього». Задля закріплення успіху в утриманні уваги аудиторії організація використовує такі медіа-інструменти, як Stories та Reels.

Соціальні мережі ведуться англійською мовою задля привернення уваги аудиторії на міжнародному рівні. Також організація має свій власний локальний інформаційний телеграм-канал, де публікується актуальна інформація для українців про події в Познані, можливості роботи та волонтерства, інформація щодо змін перебування та легалізації у Польщі під час війни. Інформація в даному телеграм-каналі ведеться виключно українською.

У організації є свої кольори – білий, жовтий, червоний та голубий (рис. 1.2.) Саме білий колір відповідає за відкритість компанії, яка одразу кидається в



очі. Частинка червоного кольору символізує рішучість та силу. Завдяки креативній та активній команді організація досягає висот. Жовтий колір зосереджує увагу на комунікабельності, що і є найголовнішою ознакою LOGOS. Вони асоціюються лише з позитивом та можливостями. І звісно – голубий колір. Саме він допомагає сконцентруватися на важливому, і відкидає будь-який негатив.



Рис. 1.2. Логотип організації «NGO LOGOS»

LOGOS прагне залучати у свої ряди активних, талановитих, відкритих до цього світу, соціально-адаптованих, з прагненням до вивчення різних культур та мов студентів. Молодь, яка з легкістю адаптується під зміну обставин, знаходить шляхи до правильної комунікації з будь-якою верствою населення, швидко вчиться, вміє знаходити баланс між роботою, навчанням, розвитком, хобі та проведенням часу з друзями. Головним критерієм є також знання розмовної англійської мови. Адже усі соціальні мережі ведуться англійською, вся комунікація у проектах ведеться англійською. Аудиторія LOGOS має навички впливу на людей, здатність організувати свій час та домовлятися, Вона завжди розвивається, подорожує, має безліч знайомих з усіх куточків світу, не боїться показувати своє творче «Я» та власну точку зору. Аудиторія, яка своїми діями підкорює цей світ. Вона прогресивна та активна. За нею майбутнє.

Також до цільової аудиторії (далі – ЦА) належать організації, які працюють в схожому напрямку. Це можуть бути великі світові волонтерські організації, наприклад «CARITAS» та «AIESEC». Ці дві волонтерські організації мають

зовсім різні підходи допомоги, та вони мають на меті розвивати цей світ та робити його кращим через любов до інших та добрі серця. Вони це роблять завдяки різним інструментам, та роблять це на високому рівні. CARITAS зосереджений на ідеї християнства, посилається на чітко визначені євангельські цінності, які встановлюють критерії оцінки соціальної реальності та відповідні принципи діяльності: принцип спільного добра, солідарності та соціальної любові.

До міжнародної родини Карітас входить понад 160 національних організацій у понад 200 країнах світу. Конфедерація Карітас є членом Конференції міжнародної католицької організації Папської ради "Com unum", яка має консультативний статус в ЮНЕСКО та інших організаціях ООН, також співпрацює зі структурами Європейського Союзу.

Першу організацію Карітасу було створено у німецькому місті Фрайбург у 1897 році, потім Карітас з'явився в Швейцарії (1901р.), в США (1910р.), в Голандії (1924р.) та ін. Духовною настановою та стимулом для появи перших центрів Карітас стали праці папи Лева XIII, а саме енцикліка 1891 року "Rerum Novarum", яка була покликана стати альтернативою ідеям соціалізму, проголошувала взаємозалежність та вирішення конфліктів шляхом виконання своєї частки відповідальності в душі християнського вчення. Карітас має багату історію, завжди дослухається до страждань бідних та знедолених, щоб надати їм можливість для зміни власних життів на краще.

LOGOS та CARITAS не є партнерами наразі, та саме в Польщі після початку повномасштабного російського вторгнення в Україну, ці дві організації працювали пліч-о-пліч в одних стінах та мали схожі обов'язки. Головними задачами були: закрити потребу з їжею, надавати необхідний одяг та першу допомогу біженцям з України. У волонтерському центрі завжди був черговий лікар.

LOGOS в свою чергу вели активну допомогу з пошуком безкоштовного житла та роботи. Волонтери брали відповідальність за людей, задовольняли їх



перші необхідні потреби. Тобто, була активоване індивідуальне ведення людей. Кожній сім'ї або окремій особі надавався волонтер, який допомагав в активному порядку з адаптацією в Польщі. Також відбулося об'єднання з всесвітньо відомою організацією World Central Kitchen. World Central Kitchen – це некомерційна неурядова організація, яка забезпечує харчуванням постраждалих після стихійних лих. WCK заснована в 2010 році знаменитим шеф-кухарем Хосе Андресом, який разом зі своєю командою готував їжу на Гаїті після руйнівного землетрусу. Після вторгнення Росії в Україну організація забезпечила біженців близько 200 млн. страв (рис.1.3.)



Рис.1.3. Допис офіційної сторінки «World Central Kitchen»

Більшість подій відбувається в офлайн форматі у Познані, де знаходиться головний офіс LOGOS. Це є актуальною можливістю просування бренду, адже кожна подія фіксується на камеру та викладається у соціальні мережі. Люди знайомляться один з одним, відчувають потужну енергетику при комунікації, переживають позитивні емоції, мають можливість вивчити щось нове,

покращити свої комунікаційні навички та прибрати мовні бар'єри. Офлайн-події краще розвивають сам бренд та його майбутній розвиток.

Держава не бере участь у проектах некомерційних організацій. Та саме некомерційні організації можуть стати мега корисними для державних проектів. Часом державні або освітні проекти так і потребують нових ідей та нового подиху в свій розвиток, потребують нових людей у свою команду, не лише внутрішньодержавних комунікацій, а й міжнародних.

Некомерційні організації можуть стати партнерами в державних проектах. Вони матимуть змогу залучити закордонних партнерів у державні проекти, таким чином матимуть змогу активувати міжкультурну спільноту на державному рівні та розробити унікальну спеціальну освітню програму для школярів та студентів. Мета - розвиток молоді в міжкультурних умовах та соціальних проектах за кордоном.

LOGOS POLSKA має різні сторони своєї діяльності. На початку війни організація активно переключила свої сили у волонтерство та залучила багатьох небайдужих активістів на допомогу біженцям з України у місті Познань. До війни організація займалася обмінами студентів з різних куточків світу та співпрацею з іншими некомерційними організаціями.

Метою волонтерства було:

- допомога з отриманням документів у Польщі;
- переклад з польської мови на українську;
- допомога з отриманням першої медичної допомоги;
- роздача їжі;
- допомога з міським транспортом.

До волонтерства були залучені близько 60 активних молодих людей з України та Білорусі. Також до волонтерства були залучені учасники програм обміну (іноземці).



## 1.2. Аналіз комунікаційної діяльності некомерційної організації

### LOGOS POLSKA

Згідно з визначенням Л. Саламона, неурядовим організаціям притаманні специфічні ознаки, зазначені на рис. 1.4.

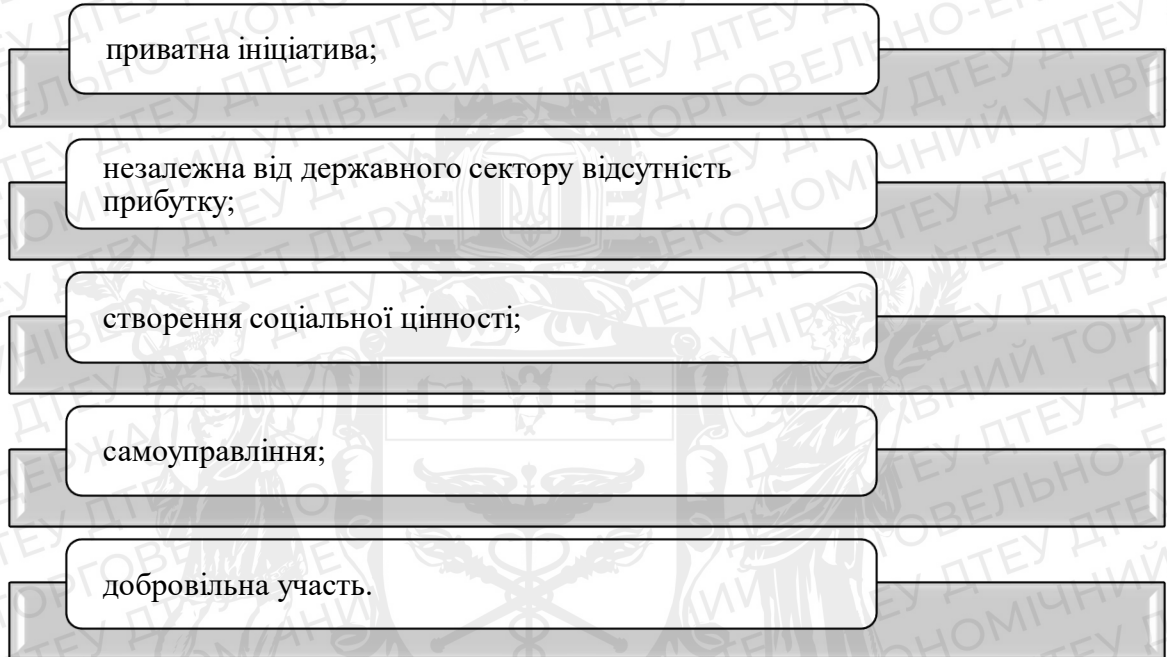


Рис.1.4. Ознаки неурядових організацій

[<https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/41341f34-e265-42dd-90b1-b2970e4f5581/content>]

Основні напрямки діяльності некомерційних організацій пов'язані з різними життєвими сферами: благодійність, соціальна підтримка, культура і мистецтво, наука і освіта, охорона здоров'я, спорт та багато іншого [4].

Хоча брендинг організації включає певні візуальні елементи, бренд в цілому – це більше, ніж просто логотип. Це те, як люди відчують і реагують, коли зіштовхуються з будь-яким із елементів бренду. Брендинг – це колективне сприйняття, яке досвідчує ЦА від кожної взаємодії з організацією.

Маркетинг – це діяльність організації, що впливає на сприйняття бренду: включає всі ваші зусилля через різні канали, щоб привернути й утримати увагу людей. Однак, врешті-решт, ці зусилля стосуються самого бренду [5].

Аудиторії важливо, що означає бренд. Наявність сильного бренду супроводжується не тільки відгуками користувачів послуг (аудиторії), але й об'єднує членів команди, правління, донорів та волонтерів навколо цінностей та місії організації. Успішні організації багато в чому зобов'язані сильному бренду. Сильний бренд – це сутність організації [5].

Головна задача – зрозуміти, яку емоцію організація хоче викликати у своїй аудиторії. При правильній побудові комунікації через соціальні мережі – аудиторія легко віднайде організацію і стежитиме за її діяльністю. Соціальні мережі мають ціль розказати про компанію більше – що компанія робить, з ким співпрацює, яка команда працює над проектами, як проводить майстер-класи, де знаходиться, як виглядають їх робочі будні, хто може долучитися до команди тощо. Сайт не має на меті розказати деталі організації, його задача – зацікавити та поінформувати.

Задача соціальних мереж – надати більш детальну інформацію та розважити одночасно. У цьому є великий плюс. Адже через соціальні мережі йде прямий, більш глибокий контакт, у аудиторії є змога відчутти присутність командного духу. Вона бачить, чує, коментує. Сайт не надає цієї змоги. Та він теж грає не менш важливу роль. Тому наразі розглянемо сторінку сайту.

Сайт LOGOS NGO легко знайти, ввівши назву самої організації. На офіційному сайті організації висвітлені усі необхідні рубрики (рис.1.5)



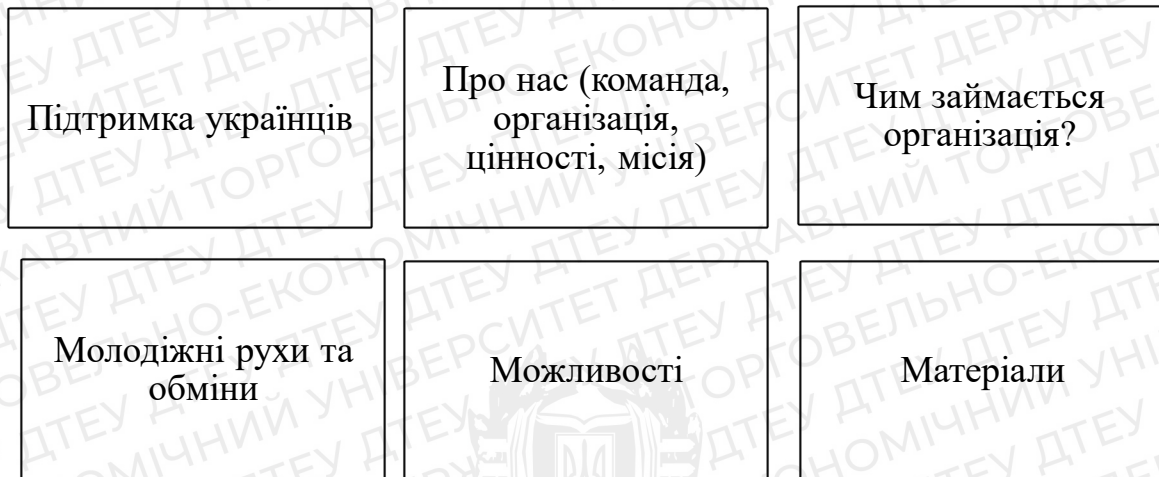


Рис.1.5. Рубрики на офіційному сайті NGO LOGOS

Сайт побудований лаконічно, немає зайвої інформації. Зручний у використанні. Кожна рубрика, подана вище, має свої підпункти та усю необхідну інформацію (рис. 1.6)

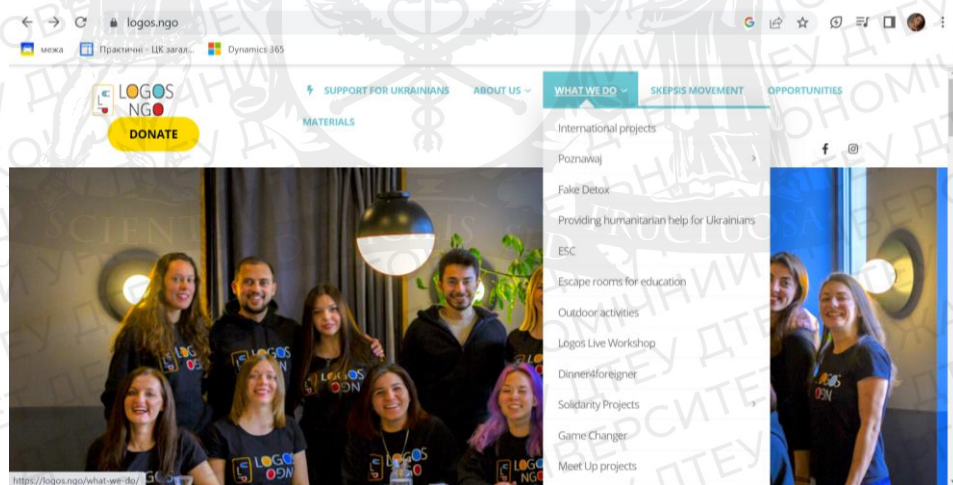


Рис.1.6. Підпункти рубрик на головній сторінці офіційного сайту NGO LOGOS

Сайт має велику галерею та досить чітко побудований виклад інформації, таким чином через велику кількість інформації до організації підвищується довіра. Ми бачимо, що організація активна, вона процвітає та співпрацює з іншими компаніями.

Також є посилання на благодійні внески (рис.1.7.) Таким чином будь-хто може долучитися до підтримки LOGOS. Сайт написаний англійською мовою, як

її ще називають «мовою світу», тому я вважаю це найкращим рішенням для даної організації, адже команда планує розвиватися та робити співпраці по всьому світу.



Рис.1.7. Можливість зробити благодійний внесок через посилання на офіційному сайті

Комунікаційна діяльність некомерційної організації повинна відповідати обраним критеріям та цінностям організації. Комунікація через соціальні мережі одразу доносить аудиторії головну ідею та відповідає на запитання: «Яку місію виконуєте? Кому надається допомога? Які можливості розвитку пропонуються?»

Просування у соціальних мережах зараз є важливим не лише для бізнесів та великих підприємств. Просування необхідне для будь-якої ніші, яка задовольняє потребу споживача, якщо вона несе в собі користь/допомогу. За допомогою соціальних мереж легко відбувається будь-яка комунікація, аналіз, статистика. За допомогою соціальних мереж віднаходиться власна унікальна аудиторія, яка має свій унікальний смак, знає, чого вона хоче і надає можливість прислухатися до власних ідей. Є змога споглядати за коментарями та активними діями користувачів соціальних мереж. Наведені живі приклади аудиторії, є можливість переглянути більшість портретів і віднайти їх схожості. Унікальні схожості у різних людей.



Якщо бренд може стимулювати позитивні емоції, добродії будуть більш охоче робити пожертвування, витратити свій час і поширювати інформацію про організацію. Чим більше людей асоціюють бренд з позитивним досвідом, тим більше зростає вартість бренду/організації. Це і є про брендинг досвіду. Дизайн та комунікації допомагають впізнаваності. Та вирішальним завжди буде власний досвід, яка взаємодія відбулася з певним брендом і які відчуття від цього залишилися.

LOGOS просуває активно свої соціальні мережі. Вони ведуть Instagram, Facebook та TikTok.

Розпочнімо з Instagram. Instagram організації має не дуже велику кількість підписників, проте аудиторія є досить активною, яка цікавиться діяльністю даної організації (рис.1.8.) Ми бачимо багато закріплених хайлайтс, адже саме тут можна дізнатися усю найважливішу інформацію щодо діяльності, волонтерства, співпраць, місця розташування, цінностей, команди та міжкультурних обмінів (рис.1.9., 1.10., 1.11., 1.12.)



Рис.1.8. Скріншот головної сторінки LOGOS NGO у соціальній мережі Instagram



Рис.1.9. Перша частина закріплених хайлайтс у Instagram



Рис.1.10. Друга частина закріплених хайлайтс у Instagram



Рис.1.11. Третя частина закріплених хайлайтс у Instagram



Рис.1.12. Четверта частина закріплених хайлайтс у Instagram

Хайлайтс виконують важливу функцію та замінюють потребу у користуванні веб-сайтом некомерційної організації. Це зменшує кількість



витраченого часу ЦА на досягнення головної мети – віднайти інформацію про діяльність організації.

Стрічка даної організації виглядає живою та життєрадісною, що є дуже важливим при просуванні. Пости не викладаються по суворому концепту, стрічка гармонізована у своїй власній несхожій стилістиці, немає жодних різких незрозумілих переходів. Усе, що можна побачити у стрічці новин – історії з життя та робочих буднів організації (рис. 1.13).



Рис.1.13. Тематика наповнення стрічки новин в Instagram

Найпопулярнішими стали відео з Reels, де йшла мова про подорож до Норвегії (у відео показаний стиль життя, позитивну енергетику від відпочинку), інтерв'ю з талановитими особистостями, відео з волонтерами організації під час їхньої активної діяльності (роздача їжі на Targi Poznanskie біженцям з України) та відео-запрошення на літній благодійний арт-фестиваль (рис.1.14.) Згідно з найбільшою активністю на даних відеороликах ми вже вимальовуємо в своїй голові портрет ЦА – активна молодь (18-34 років) з України, Польщі, Туреччини, Білорусі та Німеччини, яка навчається та шукає можливість розвивати свої навички та покращувати соціальну адаптивність. Вона відкрита до нових

знайомств, готова допомагати потребуючим, захоплюється подорожами та вивчає нові культурні звичаї (рис.1.15, 1.16.)

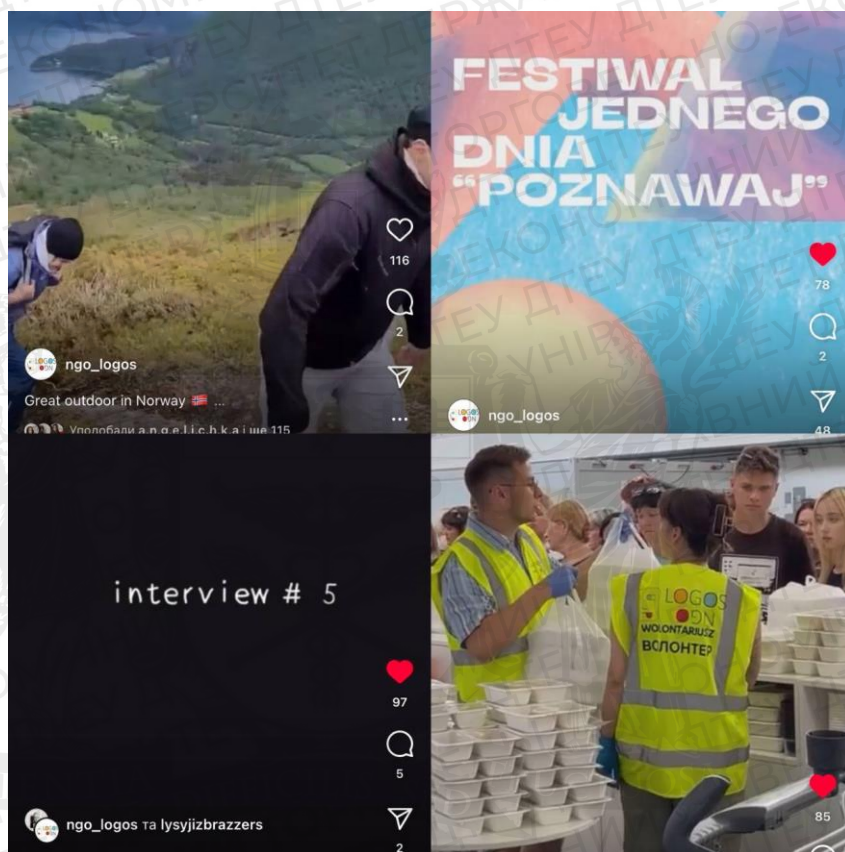


Рис.1.14. Коллаж відео від LOGOS POLSKA з найбільшою взаємодією з ЦА



### ЧАСТКА ОХОПЛЕНОЇ АУДИТОРІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

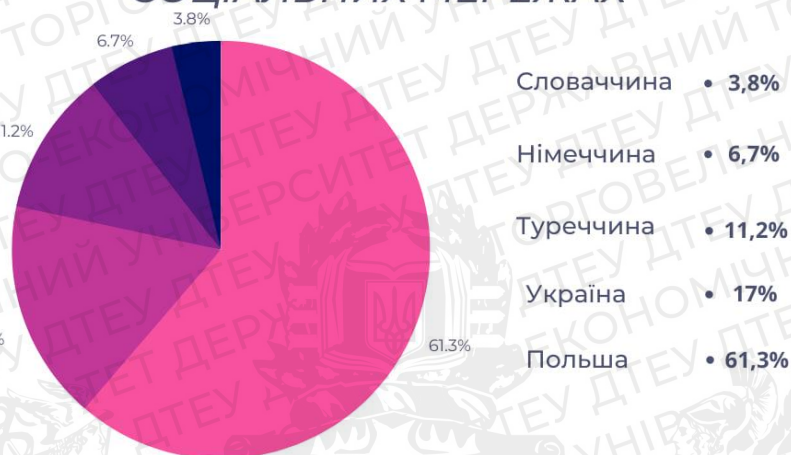


Рис.1.15. Частка охопленої аудиторії в соціальних мережі Instagram некомерційної організації LOGOS POLSKA

### ВІК ОХОПЛЕНОЇ АУДИТОРІЇ

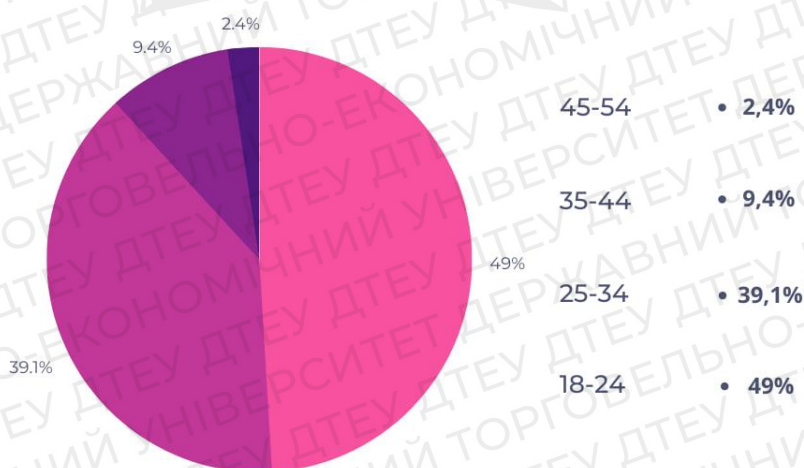


Рис.1.16. Структура аудиторії за віком в соціальних мережах некомерційної організації LOGOS POLSKA

Інформація у Facebook дублюється зі сторінки Instagram. Саме у Фейсбуці організація має велику кількість охоплення людей (рис.1.17.) Уся необхідна інформація розміщена, не вистачає тільки активних читачів. Вподобань та коментарів замало для такої великої кількості читачів, хоча пости викладаються регулярно (2-4 разів на тиждень). Більшість з постів дублюється безпосередньо зі сторінки Instagram.



Рис.1.17. Головна сторінка LOGOS NGO у соціальній мережі Facebook

Сторінка у Фейсбуці потрібна не так для більшої кількості вподобань, як для ознайомлення та просування бренду/компанії/організації. Через дану мережу проходить найголовніший пункт – комунікація з аудиторією та поширення/просування/висвітлення створених проєктів. Для цього у мережі Фейсбук існує цікава функція, яка дозволяє охопити більшу кількість людей, які ще не знайомі з вашою організацією, а саме – створення події (рис.1.18.)



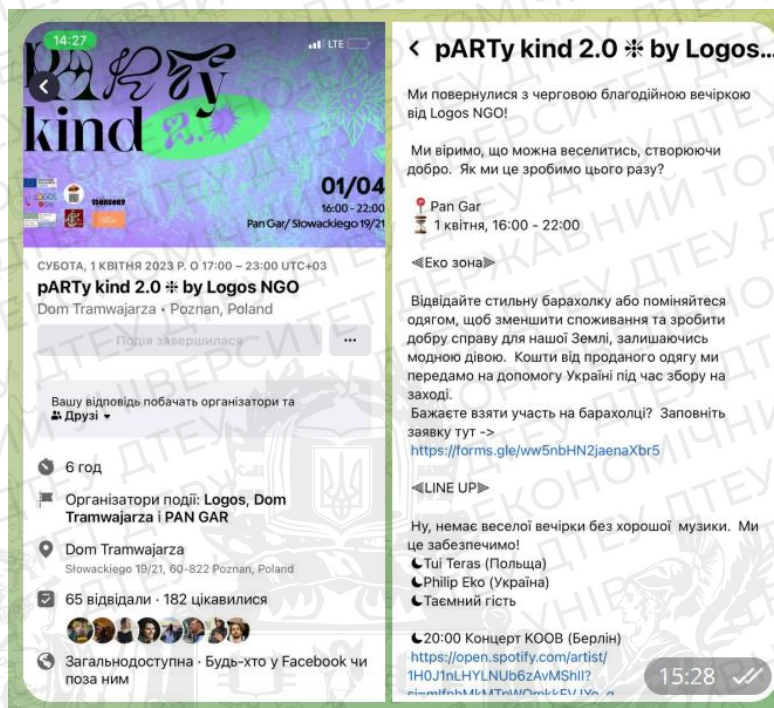


Рис.1.18. Публікація онлайн-події на просторах мережі Facebook

Люди, які цікавляться схожими подіями, автоматично знаходять дану організацію і цікавляться, дехто навіть ділиться про подію знайомим. Чим більше вдалої взаємодії та онлайн-комунікації – тим сильніший бренд та обличчя бренду в очах ЦА.

На даний момент організація не влаштовує онлайн-подій.

Перейдімо до найпопулярнішої мультимедійної мережі, яка створює ті самі найвідоміші тренди – ТікТок. ТікТок є саме тією мережею, за якою варто споглядати, вивчати та розуміти її схеми. Мережа може або ігнорувати вас довгий час, або просунути за перші декілька днів на мільйони переглядів. Організація розпочала використовувати ТікТок з 20.07.2023. Після 19.12.2023 відео не публікувалися. На сторінку підписані всього 25 осіб, найбільша кількість переглядів за весь час становила 318 (рис.1.19.) Через неактивність у даній соціальній мережі не змогла набратися необхідна кількість користувачів для гарного просування бренду. Мережа ТікТок активно просуває активних. Оскільки організація неактивно веде свою сторінку - відео в топи/рекомендації навряд чи вийдуть. Так працює схема ТікТоку. Тому в наступному розділі буде

подана низка ідей, які допоможуть охопити більшу кількість ЦА обраної організації.

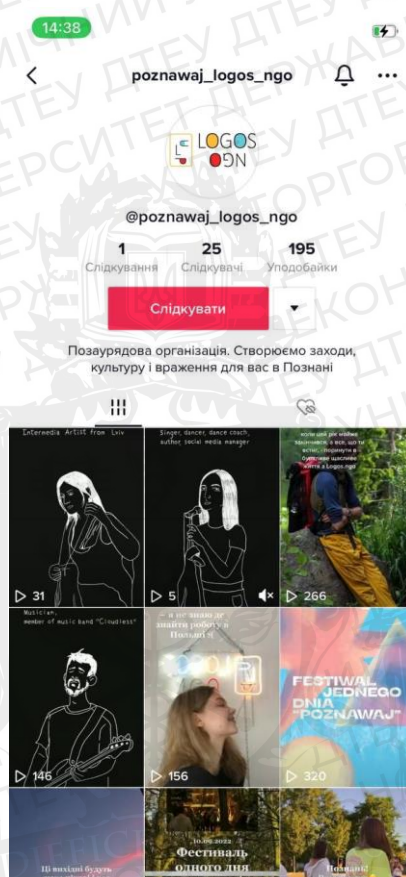


Рис.1.19. Скріншот сторінки некомерційної організації LOGOS в ТікТок

Організація на даний момент активно просуває свою діяльність у таких соціальних мережах, як Instagram, Facebook, Telegram, ТікТок.

Висвітлення подій відбувається англійською мовою, пости цікаві, мають свій власний стиль та tone of voice. Дуже вдалим є просування через Telegram канал, завдяки якому українські біженці в Познані мають змогу першими дізнаватися про цікаві події, де вони зможуть розкрити свої таланти, навчитися новим навичкам та знайти цікаві знайомства.

Facebook активно просуває залученість та відвідуваність на різноманітні офлайн-заходи в Познані, в той час як Instagram просуває впізнаваність серед іноземних читачів та можливих учасників програм від «LOGOS» та «Erasmus+».



Для залучення більшої аудиторії необхідно охоплювати більшу кількість соціальних мереж, а саме: активізувати профіль у ТікТок та викладати різножанрові та різноформатні короткі відео, ділитися історіями учасників міжнародних програм обмінів у YouTube та Instagram, а також створювати можливі співпраці з державними організаціями. Це надасть змогу охопити англomовну аудиторію з різних країн, що є актуальним для LOGOS POLSKA.

ТікТок надасть можливість охопити більш активну аудиторію, а саме - молодь, яка зацікавлена в саморозвитку, вивченні мов, нових знайомств та подорожах. Всі ці пункти поєднує в собі діяльність LOGOS POLSKA. Головна задача - створення якомога більшої кількості мультимедійних проєктів, фіксації усіх подій на камеру та зйомка відгуків від учасників програм.

## РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

### 2.1. Обґрунтування нових онлайн-каналів в комунікаційній діяльності LOGOS POLSKA

Залучення нової ЦА та іноземних партнерів потребує додаткових зусиль та нових проєктів. Задля створення позитивного враження та побудови сильнішого іміджу організації необхідно створити фундамент з використаних соціальних мереж. До списку активних соціальних мереж необхідно підключати нові можливості просування: YouTube, TikTok, офлайн-заходи та можливі співпраці з державними організаціями.

Просування некомерційних організацій не вимагає чітких правил, адже організація розвивається за допомогою меценатів, благодійних внесків та волонтерів. На відміну від державних, некомерційні організації мають право більш лояльно та дружньо відноситися до аудиторії. Концепція некомерційних організацій не вимагає офіційності у спілкуванні з ЦА. Аудиторія LOGOS – це друзі організації, партнери, можливі учасники подій або бажаючі долучитися до команди.

Використання усіх можливих популярних соціальних мереж тільки допоможе дізнатися про організацію якомога більшій аудиторії та дасть можливість залучити у свої проєкти нових зацікавлених людей.

Найпопулярнішою мережею просування власного бренду/компанії є TikTok. В даній мережі можна просунути навіть найбанальніші речі. Головне – додати креативність, свої акторські здібності, харизму та всі можливі таланти з чіткою ідеєю.

Для некомерційної організації LOGOS вдало буде використати даний інструмент для просування власних волонтерських проєктів (фестивалі, концерти, ярмарки, інтерв'ю, пікніків), міжнародних обмінів, історій різних культур та пікніків. Об'єднувати цікаве з корисним – найвдаліша ідея. Корисне – можливість вивчати нові мови, пізнавати нові культури, розкривати свої таланти, зростати в кар'єрі, отримувати професійні навички. Цікаве – це все



відбувається разом з іншими зацікавленими у цьому процесі людьми, які також прагнуть навчатися і ставати кращими. Ідея – транслювати всі ці події від першого обличчя. Завдання – знайти власних героїв своїх історій, які зможуть не лише вдало розповісти про увесь сенс організації, а й показати, наскільки організація допомогла їм у досягненні їх цілей. Для ТікТоку достатньо 3-4 актори (2 хлопця та 2 дівчини), які увесь час вестимуть даний канал. Актори повинні бути активними учасниками усіх подій або працівниками або волонтерами організації, таким чином емоції не будуть награні заради популяризації. Актори повинні мати приємний, охайний, дружелюбний вигляд. Основний Tone of Voice – розмова зі своїм найліпшим другом. Історії повинні бути чесними, цікавими, з використанням корисних порад, лайфхаків, ідей (рис.2.1)

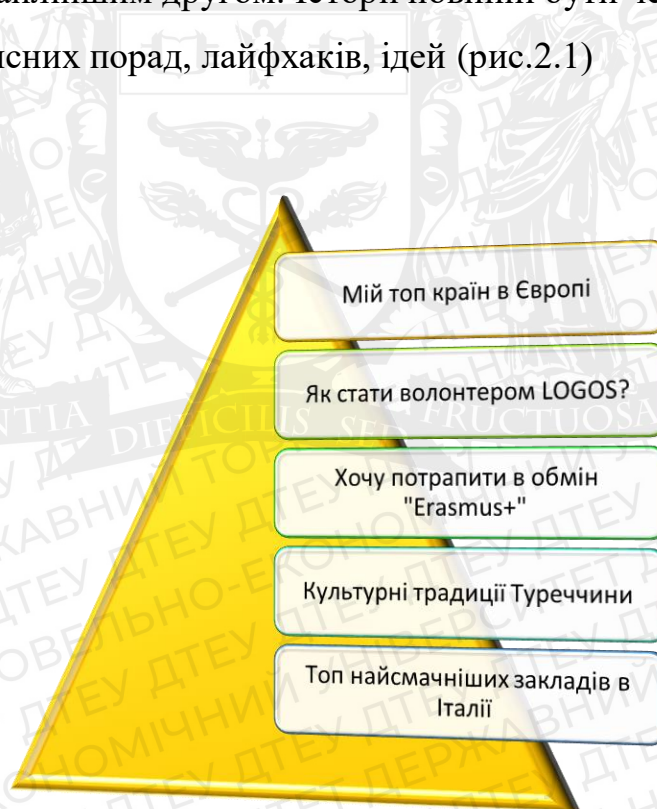


Рис. 2.1. Запропоновані автором ідеї тем для створення контенту соціальній мережі ТікТок

Люди тягнуться до інших людей та щирих історій. Ця некомерційних організацій не завжди цікаво читати великі тексти про події, Ця важливо побачити на власні очі увесь процес, який відбувається за кадром, відчуті емоції разом з учасникам подій від організації, переглянути отриманий результат,

знайти у даних проектах однодумців, які планують продовжувати долучатися до наступних можливостей. Такий виклад інформації надасть повну картину всього процесу в організації.

Вище, на рисунку 2.1., було наведено ряд ідей на різні теми для просування у ТікТок. ТікТок є розважальною платформою, якою аудиторія користується заради відпочинку, нової та актуальної інформації. Найважливіший пункт – не перенаситити інформацією про свій бренд ЦА. ТікТок – про візуальне сприйняття. Невелика кількість користувачів звертає увагу на нижче поданий текст в описі під відео. Також меншість звертає увагу на відео, які не несуть жодної користі, а просто надають інформацію про те, як відбувалася певна подія. Відео без емоцій рідше привертають увагу користувачів.

Задля привернення ЦА необхідно надавати користь від контенту і не зациклюватися лише на темах організації та їх подій. ТікТок некомерційної організації – це про життя та усі ціннісні моменти, які переживають учасники завдяки організації. Аудиторія хоче бути співучасником події, і завдяки живому контенту організація легко надасть цю можливість.

Тематика подорожей завжди привертає увагу. Використання даної теми у своїх відео організація зможе збільшити охоплення вдвічі/втричі, адже дана тематика є досить популярною у соціальній мережі ТікТок.

Наступний соціальний канал, який стрімко розвивається та замінює усім знайому систему телебачення в Україні – платформа YouTube. Дана платформа дозволяє висловлювати свою думку, знімати власний унікальний контент та ділитися цим зі своєю ЦА. Для постингу контенту у даній мережі не обов'язково мати величезну кількість професійного обладнання, головне – мати вміння правильно виставити світло, редагувати та поєднувати в кінцевому результаті усі відео.

Для LOGOS дана платформа може стати унікальним каналом, на якому організація висвітлюватиме внутрішнє життя організації, цікаві факти лайфхаки та унікальні історії. Схема досить схожа на схему ТікТок, проте мають рині



алгоритми та цілі. ТікТок – платформа, яка допомагає з впізнаваністю бренду та допомагає залучити якомога більше людей за маленьку кількість часу (15-20 секунд). YouTube – платформа для безпосереднього ознайомлення з організацією, покликана на розвиток ЦА, поринення у світ різних культур та особливостей народів (ролик від 7-60 хвилин в середньому).

Відео для YouTube створять масштабний ефект при розподіленні їх на різні тематики (рис.2.2) з обраними ведучими (рис.2.3)

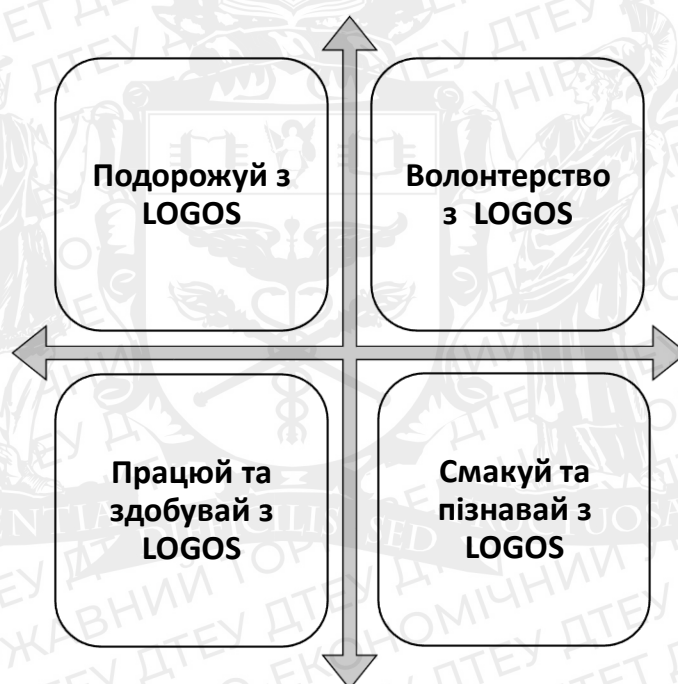


Рис.2.2 Запропоновані автором теми для контенту за основними тематиками для платформи YouTube

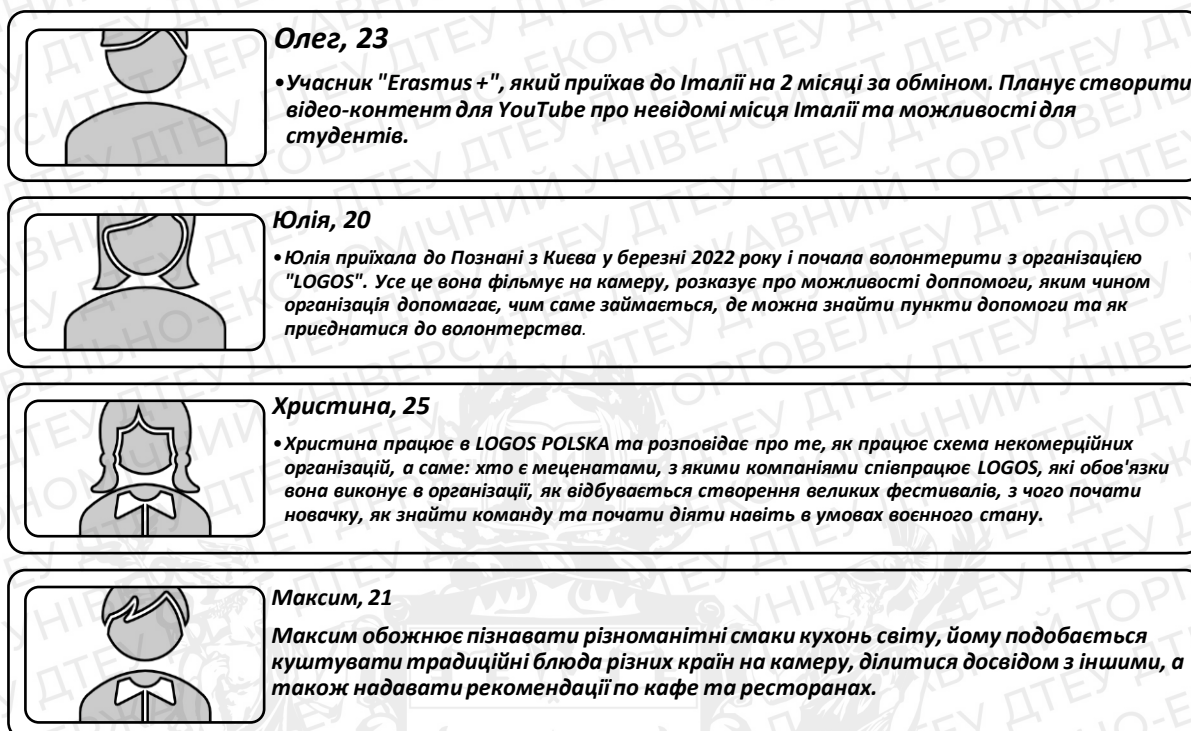


Рис.2.3. Запропонований автором приклад головних героїв/ведучих для YouTube проєктів

Платформа Instagram та її найпопулярніший інструмент Reels просуває бренди та компанії не менш якісно за ТікТок. Концепція Reels включає низку факторів, які допоможуть вийти соціальній мережі організації на більш вищий рівень та залучити нову зацікавлену аудиторію (рис.1.5)

викладення відео довше, ніж 1 хвилину

безкоштовне просування завдяки обраним тематикам

база ефектів та масок, як у Stories

можливість завантаження власних аудіодоріжок та звуків



#### Рис. 2.4. Фактори, які допомагають просуванню брендів в мережі Instagram

При виборі правильних тем можна з легкістю залучати у ряди користувачів різноманітну аудиторію, яка може зацікавитися вашим проектом. Наприклад: тема «Подорожі». Задля більшої ефективності необхідно обрати підтеми: цікаві місця, туристичні об'єкти, водні розваги, пляжі, готелі або житло. Для даної теми розробляється покроковий контент-план з усіма деталями, в якому будуть прописані усі ідеї стосовно контенту (рис.1.6.)

При правильному налаштуванні хештегів та публікації цікавого інформативного контенту відео має усі шанси просунути у Reels вже у першу добу. Інструмент Reels допомагає новій аудиторії в легкий спосіб познайомитися з брендом. Завдяки Reels та великим охопленням можна збільшити кількість підписаних користувачів. Це один із найуспішніших інструментів для збільшення стежень в Instagram.

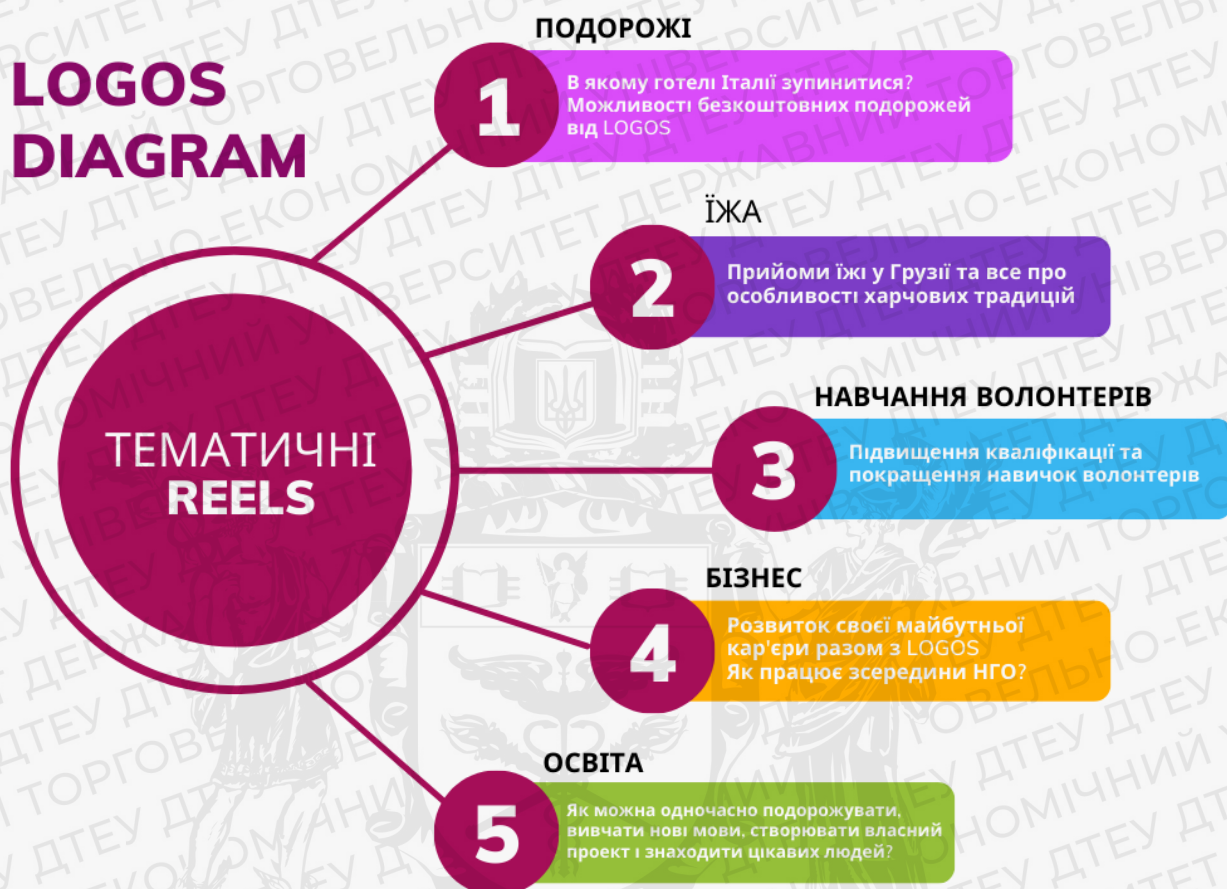


Рис.2.5. Запропонована автором діаграма-приклад з тематичними ідеями для відео-Reels задля охоплення аудиторії з різними інтересами та спільним бажанням подорожувати

Організація націлено займається офлайн-заходами у місті Познань. У це місто завдяки міжнародним культурним обмінам приїжджає велика кількість студентів з різних куточків світу: з Іспанії, Туреччини, Бразилії, Франції, Португалії тощо. Задля покращення розвитку ЦА LOGOS цікавою ідеєю є створення серії безкоштовних майстер-класів, на яких учасники матимуть змогу поспілкуватися з носіями різних мов, відчутти велич різниці, зрозуміти, яка мова їм найбільше подобається, та можливість розпочати вивчення. Така нагода покращує комунікативні навички в учасників та лідерів, ліквідує мовні бар'єри.



Для збільшення аудиторії та популяризації організації LOGOS необхідно проводити заходи, які можуть охопити більшу ЦА. Наприклад: перегляд фільмів англійською мовою на суспільно важливі теми, історичні або документальні фільми. Таким чином: іноземна аудиторія може пізнати історію України завдяки сумісному перегляду фільмів про війни, Бій під Крутами, Голодомор. Перегляд даних фільмів відкриє інший погляд на Україну та дасть змогу поширити якомога більше правдивої інформації замість частих фейків у новинах.

Після перегляду фільмів важливим є обговорення серед молоді тем, за якими був проведений кіноперегляд. Обговорення може відбуватися англійською мовою задля охоплення більшої кількості людей з різних куточків світу.

Важливим кроком для внутрішнього просування організації є співпраця з місцевими радіостанціями. Місцева радіостанція має змогу прочитати анонс промісію організації зі збору коштів чи скористатися іншими рекламними каналами для поширення інформації про організацію. Живі твіти, зворотній відлік до певної дати або креативний хештег також можуть збільшити видимість організації та просунути діяльність за межі ЦА [6].

Проведення прес-конференції з участю організації також може стати вирішальним кроком у просування діяльності некомерційної організації. Прес-конференції доцільні в тих випадках, коли організації необхідно:

- проінформувати свою громадськість про будь-яке важливе та неординарний подію у своєму житті;
- продемонструвати досягнення фірми або її нову продукцію;
- представити нову концепцію розвитку, що викликає масовий громадський інтерес;
- вирішити спірні питання, давно обговорювані громадськість;
- налагодити особисті контакти керівництва організації з представниками ЗМІ [7].

Для підвищення результативності прес-конференції кожному з присутніх на ній представників ЗМІ повинні бути вручені необхідні інформаційні матеріали (прес-релізи, фотографії, слайди, відео-та аудіокасети, дискети, каталоги, звіти та інші документи, що містять інформацію з обговорюваних питань) [7].

Найважливіша передумова успішної роботи некомерційної організації - здатність створювати сприятливі відносини з іншими організаціями, установами, групами людей чи індивідуальними особами як всередині організації, так і за її межами. Від цих зв'язків залежить відношення до самої організації, її репутація та наявність ресурсів.

Надання та висвітлення інформації про діяльність LOGOS у будь-яких засобах масової інформації є прямим інструментом до популяризації організації серед точкової ЦА. Задля охоплення великої кількості аудиторії необхідно охоплювати такі засоби масової комунікації як: Instagram, TikTok, Telegram, Facebook, радіостанції, YouTube.

Успішна організація – та організація, яка має безліч зв'язків, яка не має страху співпрацювати зі своїми конкурентами, яка не має секретів від своєї аудиторії, а має доступ до будь-якої інформації щодо своєї діяльності.

Просте висвітлення подій та їх опис у соціальних мережах не надасть великої кількості нової аудиторії. Саме тому ідея запровадження різних комунікаційних медійних проектів з учасниками обмінів є вдалою для поширення інформації щодо діяльності організації.

## **2.2. Використання онлайн-інструментів для висвітлення нових іміджевих заходів некомерційної організації LOGOS POLSKA**

Некомерційна організація LOGOS займається не лише благодійністю. Команда активно працює над власним іміджем та постійно створює актуальні проекти задля покращення свого життя та життя інших людей.

Нижче будуть подані ідеї щодо покращення іміджу організації та залучення її в різноманітні сфери задля співпраці. Завдяки серії цих заходів



організація матиме змогу залучити до своїх проєктів нових учасників, партнерів а донорів, які підтримуватимуть надалі просувати їх діяльність.

Перша ідея покликана на розвиток урбаністичного напрямку та зниження потерпання природи від екологічних проблем, які можуть призвести до еко-катастроф.

Урбаністичний форум – захід для знайомств та обміну досвідом, на якому вирішуються питання щодо трансформації нашої реальності, нового погляду на переробку пластику, шляхів вирішення сортування речей/продукції, створення серії майстер-класів по правильному сортуванню (рис.2.6)



Рис. 2.6. Постановка проблем та запропоновані автором шляхи їх вирішення за допомогою організації подій від некомерційної організації LOGOS POLSKA

Імідж можна покращувати не лише за допомогою офлайн-заходів, а й за допомогою соціальних мереж. Платформа YouTube наразі не була застосована організацією. Важливим елементом створення вдалого іміджу – вміння

правильно донести аудиторії інформацію щодо діяльності і зробити це максимально якісно, цікаво, динамічно.

Формат роликів на YouTube є популярним по всьому світу. Друга ідея - охоплення англomовної аудиторії, випускаючи ролики англійською мовою. Тематика подорожей та міжнародних обмінів може стати більш відкритою, завдяки розкриттю історій різних героїв-учасників програм від LOGOS. Створення YouTube проекту «PROculture» стане початком нової глави розвитку організації, залученням партнерів, співпраці з іншими блогерами (рис. 2.7). Кожен випуск – нова країна, нові традиції та нові проекти з цікавими людьми. Відео надаватиме інформацію не лише про цікаві місця світу та що там можна відвідати, а й про внутрішню комунікацію серед молодих учасників міжнародних обмінів за підтримки LOGOS. Дані відео створюватимуться з метою пробудження єдності між країнами та культурами, вивченням традицій та побудови планів щодо мультинаціональних проектів.



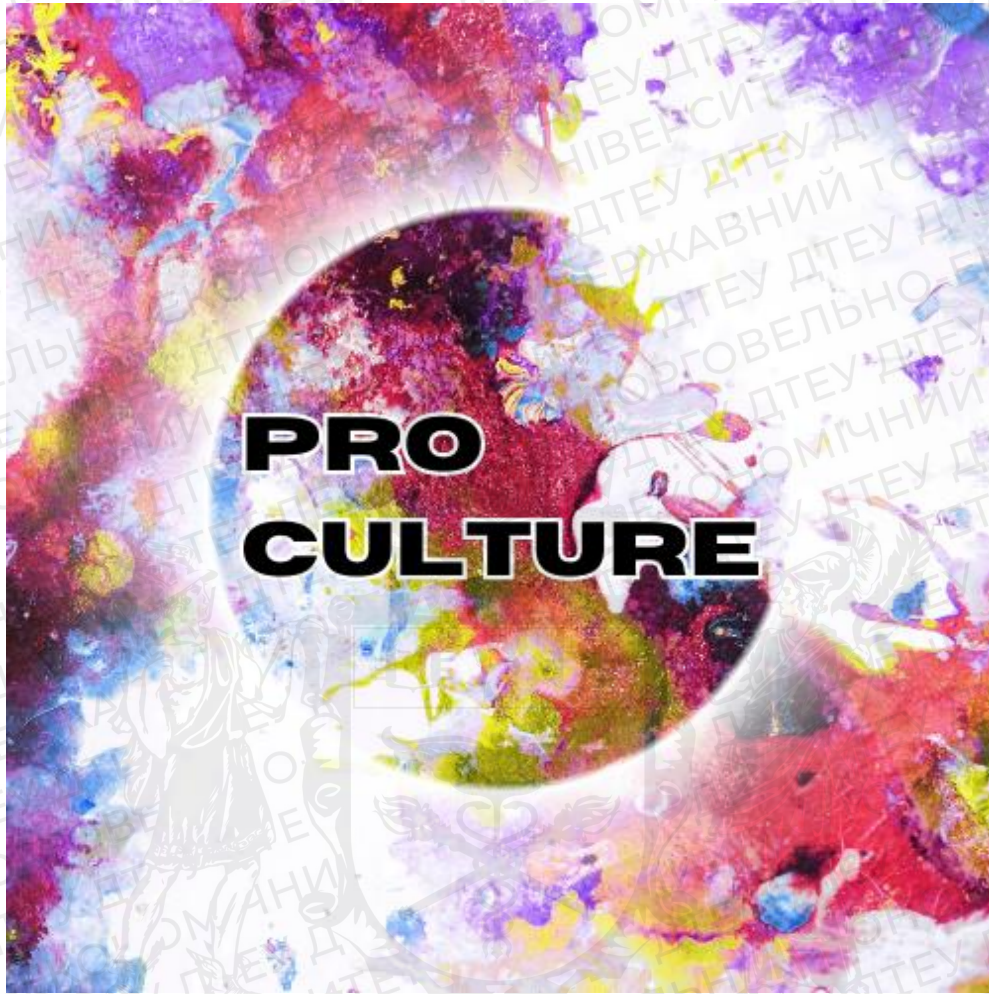


Рис.2.7. Запропонований автором приклад логотипу для YouTube проекту «PROculture»

Третя ідея щодо покращення іміджу та залучення державних зв'язків з громадською організацією – співпраця з державною установою.

Держава не бере участь у проектах некомерційних організацій. Та досить часто державні або освітні проекти так і потребують нових ідей та нового підходу в свій розвиток, потребують нових людей у свою команду, не лише внутрішньодержавних комунікацій, а й міжнародних.

Некомерційні організації можуть стати партнерами в державних проектах. Некомерційні організації матимуть змогу залучити закордонних партнерів у державні проекти, таким чином матимуть змогу активувати міжкультурну спільноту на державному рівні та розробити унікальну спеціальну освітню

програму для школярів та студентів. Мета - розвиток молоді в міжкультурних умовах та соціальних проектах закордоном.

Наприклад: Київська міська державна адміністрація, яка часто проводить для майбутніх студентів цікаві лекції та різноманітні майстер-класи на розвиваючі теми абсолютно безкоштовно. Такий проект фінансується державою. Організація LOGOS має багато партнерів та знайомих власників різних організацій по всій Європі. Для розвитку освітньої організації в Україні об'єднання проекту від КМДА разом з LOGOS стане гарною ініціативою розвитку на майбутнє. При співпраці КМДА зможе створювати різноманітні навчальні проекти для школярів та студентів за кордоном. LOGOS залучатиме іноземних партнерів, створюватиме англійські навчальні програми як в Україні, так і за кордоном, що відкриє двері в майбутнє для дітей з України та надасть можливість безкоштовно розвиватися, вивчати мови та набувати корисні професійні навички. Також LOGOS матиме змогу допомогти найактивнішим учасникам програм проходити стажування у себе в організації (рис.2.8.)





Рис.2.8. Запропонований автором логотип для співпраці КМДА та LOGOS POLSKA

Четверта ідея, яка допоможе додати унікальності організації в очах ЦА – організація ранкових бранчів для створення нових співпраць розкриття людських потенціалів. Бранчі надають змогу в неформальних обставинах говорити на актуальні теми з запрошеними гостями/професіоналами. Тематика бранчів має велику популярність серед відомих спікерів, адже саме спокійна обстановка в красивому закладі грає роль у сприйнятті інформації, мозковому штурму ідей та можливих співпраць. Брати участь у виступах зможуть не лише запрошені спікери, а й учасники. Бранчі стануть місцем, де можна з легкістю висловити свою думку, поділитися досвідом або розкрити майстерність своїх талантів. Теми, які можуть бути обговорені на бранчах (рис.2.9.)



Рис.2.9. Запропоновані автором тематичні ідеї для проведення бранчів

Створення церемонії нагороджень для найкращих проєктів, створених під час молодіжних обмінів стане актуальною ініціативою для залучення у свої проєкти зіркових гостей та впливових людей з різних компаній світу. Учасники міжнародних обмінів завжди мають на меті розробити свій власний унікальний проєкт разом з великою командою інших активних молодих людей. Найкращі проєкти за кожен рік зможуть отримати призи, грошові винагороди та можливість працювати/співпрацювати з видатними компаніями Європи (рис.2.10.)



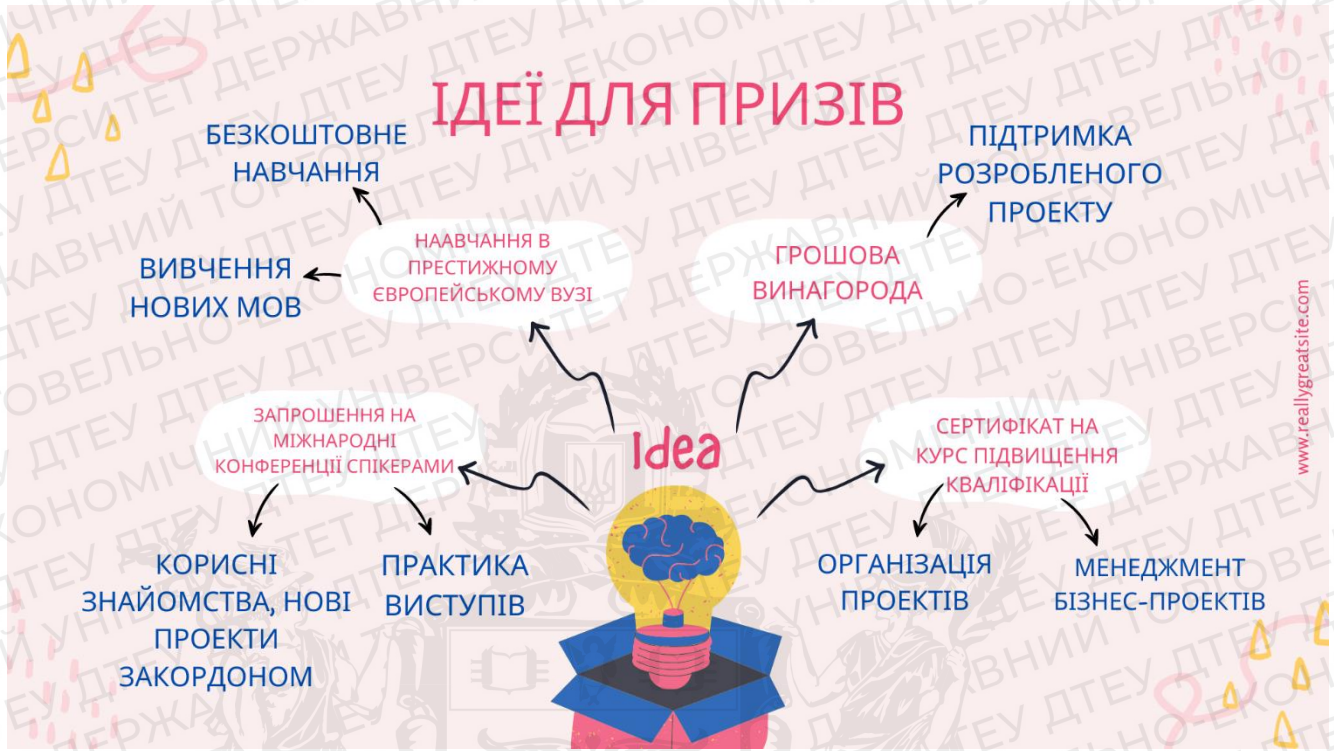


Рис.2.10. Запропоновані автором ідеї для призів при щорічному нагородженні найкращих проектів

Надані приклади щодо покращення іміджу некомерційної організації надають змогу охопити більшу кількість аудиторії, яка раніше могла бути не зацікавлена у діяльності, проте має спільні з нею інтереси. Дані ідеї мають змогу охопити міжнародні відносини з великими та успішними компаніями, як державними та недержавними організаціями.

YouTube проект є онлайн-проектом, який працює на довгострокову успішну комунікацію, майбутні співпраці, імідж серед ЦА. Він має змогу залучити англomовну аудиторію з інших країн. Таким чином, це збільшить впізнаваність організації, виросте довіра та зросте кількість учасників серед молоді у проектах-обмінах.

Також онлайн-проекти надають можливість безкоштовними інструментами просувати діяльність. Акцент робиться на подорожах та можливостях для молоді, не на діяльності організації, саме тому просування відбуватиметься більш простим та впізнаваним способом. Тематика подорожей охоплює велику кількість аудиторії з усього світу.

Співпраця з держаними підприємствами збільшить можливостей співпраць та кількість учасників міжнародних обмінів. Адже саме такі співпраці з державними органами мають на меті розповсюдження якомога більшої кількості інформації щодо діяльності організації, можливостей від цих обмінів для школярів та студентів України.

Тематичні бранчі та церемонії нагородження є прямим ключем до залучення донорів та меценатів, благодійників та зіркових гостей, які мають велике коло аудиторії, яка готова допомогти розвитку організації на міжнародному рівні. Такі заходи працюють на майбутній імідж організації.

Будь-який захід, який має на меті покращення навколишнього середовища, розвиток молоді, створення унікальних міжнародних проектів та міжнародні обміни для планування вирішення глобальних проблем та ставлення цілей і є прямою складовою до розвитку іміджу в організації в очах цільової та зацікавленої аудиторії. Головна мета – не мовчати про діяльність, а вміти вдало доносити результати щодо плідної праці величезної команди, яка стоїть за некомерційною організацією LOGOS POLSKA.



## ВИСНОВКИ

Робота з підвищенням та просуванням іміджу некомерційної організації LOGOS POLSKA у Польщі розпочалася з глибинного аналізу онлайн/офлайн діяльності та міжнародних співпраць.

Організація активно веде свої соціальні мережі, такі як: Facebook, Instagram та Telegram, завдяки яким охоплює достатню кількість ЦА. Instagram організації має не велику кількість підписників, проте аудиторія є досить активною, яка цікавиться діяльністю даної організації. Завдяки активному веденню акаунту Facebook та створенню частих онлайн-оголошень з організованими подіями можливість знайти інформацію новій ЦА про діяльність організації щоразу збільшується. Телеграм канал некомерційної організації надає повний спектр інформації щодо безкоштовних заходів у Познані.

Некомерційна організація активно співпрацює з програмою Європейського Союзу у сфері освіти та професійної підготовки «Erasmus+», завдяки якій активно проводить набори на міжнародні обміни.

Задля підвищення іміджу некомерційної організації запропоноване залучення у діяльність більшої кількості онлайн-інструментів, які допоможуть вийти LOGOS POLSKA на новий рівень впізнаваності та довіри.

Залучення використання онлайн-інструменту ТікТок допоможе віднайти нову зацікавлену аудиторію завдяки новим методикам просування. Завдання – знайти власних героїв своїх історій, які зможуть не лише вдало розповісти про увесь сенс організації, а й показати, наскільки організація допомогла їм у досягненні їх цілей. У мережі ТікТок можна підхоплювати різноманітні тематики та тренди, які допоможуть залучити нових людей до вивчення інформації щодо діяльності некомерційної організації.

YouTube може стати відкриттям для міжнародної аудиторії, яке допоможе охопити глядачів проєктів з різних куточків світу. Створення YouTube проєкту «PROculture» стане початком нової глави розвитку організації, залученням

партнерів, співпраці з іншими блогерами. Кожен випуск – нова країна, нові традиції та нові проекти з цікавими людьми. Відео надаватиме інформацію не лише про цікаві місця світу, а й про внутрішню комунікацію серед молодих учасників міжнародних обмінів за підтримки LOGOS POLSKA.

Тематичні Reels стануть гарним початком для залучення більшої кількості користувачів, які матимуть змогу долучатися до арт-проектів та міжнародних обмінів.

Ідея створення урбаністичного форуму покликана на розвиток урбаністичного напрямку та зниження потерпання природи від екологічних проблем, які можуть призвести до еко-катастроф. Таким чином організація виведе свій імідж на новий рівень та представляти себе як волонтерська організація, яка піднімає важливі теми на своїх заходах, які допоможуть людству в майбутньому.

Співпраця з державними організаціями зможе надати корисні можливості для школярів та студентів з України, поліпшить умови розвитку комунікаційних навичок та полегшить створення міжнародних проектів.

Бранчі є важливим початком для просування організації серед активного та впливового населення. Бранчі стануть рушійним процесом у просуванні серед інтернаціонального населення, допоможе знаходити цікаві можливості та знайомства у неформальній атмосфері за сніданком.

Створення церемонії нагороджень для найкращих проектів стане актуальною ініціативою для залучення у свої проекти зіркових гостей та впливових людей з різних компаній світу. Саме такі церемонії стануть початком до глобальних міжнародних співпраць з провідними компаніями світу та зірковими гостями/артистами.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Офіційний сайт недержавної організації LOGOS NGO - <https://logos.ngo/>
2. Офіційний сайт CARITAS POLSKA - <https://caritas.pl/>
3. Офіційний сайт найбільшої молодіжної організації в Україні AIESEC - <https://aiesec.ua/>
4. Магістерська робота Гарань В.О. «Діджитал інструменти просування неурядових організацій» - <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/41341f34-e265-42dd-90b1-b2970e4f5581/content>
5. Стаття на тему: «Бренд НУО: якщо ви його не формуєте – це роблять за вас» <https://www.prostir.ua/?kb=brend-nuo-yakscho-vy-joho-ne-formujete-tse-roblyat-za-vas>
6. «Вісім фандрейзингових ідей для некомерційних організацій: закордонний досвід» - <https://euprostir.org.ua/practices/144495>
7. Основні завдання проведення конференцій - <https://referatss.com.ua/work/osnovni-zavdannja-provedennja-konferencij/>
8. Інстаграм-сторінка «LOGOS NGO» - [https://www.instagram.com/ngo\\_logos/](https://www.instagram.com/ngo_logos/)
9. Facebook-сторінка «LOGOS NGO» - <https://www.facebook.com/logosngo>
10. TikTok-сторінка «LOGOS NGO» - [https://www.tiktok.com/@poznawaj\\_logos\\_ngo? t=8bydau7z7b0& r=1](https://www.tiktok.com/@poznawaj_logos_ngo? t=8bydau7z7b0& r=1)
11. Telegram-канал «LOGOS NGO» - <https://t.me/poznanlogos>