

**Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів
Факультет управління
Кафедра журналістики**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**на тему «Інформаційний супровід благодійних проєктів
з підтримки притулків для тварин у соціальних мережах»**

Виконав: студент групи ЖР 21-2
спеціальності 061 «Журналістика»
Бондар Д.Г.

Керівник:
к.н. соц. ком., доцент Цвєтаєва О.В.

Дніпро 2025

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

«Інформаційний супровід благодійних проєктів з підтримки притулків для тварин у соціальних мережах»

Виконавець: студент групи ЖР 21-2 Бондар Д.Г.

Керівник: к.н. з соц. ком., доцент Цвєтаєва О. В.

Кваліфікаційна робота: 51с, 1 табл., 3 діагр., 33 джерел.

Інформаційний продукт: комплекс медіа-контенту для Instagram-кампанії «HeartPrints.Dp, #GiveMePaw» (пости та інтерактивні сторіс)»

Мета кваліфікаційної роботи: дослідити особливості інформаційної підтримки благодійних проєктів для притулків тварин та розробити рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

Актуальність і новизна інформаційного продукту: створені візуальні елементи, які впливають на емоції користувачів, створюють атмосферу навколо основної інформації та привертають увагу.

Новизна інформаційного продукту: під час створення візуалів для Instagram були розроблені візуальні картки для натхнення і розуміння чіткого контент-плану.

Зміст інформаційного продукту: робота складається з постів про діяльність притулку, оголошення про потреби тварин, їх історії, фотозвіти та подяка людям, які приймали участь у допомозі притулкам.

Інформаційний продукт опубліковано: інтернет-платформа Instagram

Ключові слова: Instagram, інформаційна підтримка, притулок для тварин, благодійність, соціальні мережі.

SUMMARY

qualification work on the topic:

"Information Support of Charity Projects for Animal Shelters on Social Media"

Student: Bondar D.H., Student, Group JR 21-2

Supervisor: Associate Professor Tsvetaeva O.V., Candidate of Social Communications

Qualification Paper: 51 pages, 1 table, 3 diagrams, 33 sources.

Information Product: A set of media content for the Instagram campaign "HeartPrints.Dp, #GiveMePaw" (posts and interactive stories).

Purpose of the Qualification Paper: To investigate the features of information support for charity projects for animal shelters and develop recommendations for increasing their effectiveness.

Relevance and Novelty of the Information Product: Created visual elements that influence user emotions, build an atmosphere around the main information, and attract attention.

Novelty of the Information Product: During the creation of visuals for Instagram, visual inspiration cards were developed for a clear content plan.

Content of the Information Product: The work consists of posts about the shelter's activities, announcements about animal needs, their stories, photo reports, and gratitude to people who participated in helping the shelters.

Information Product Published On: Instagram online platform.

Keywords: Instagram, information support, animal shelter, charity, social networks.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ АСПЕКТКИ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУПРОВОДУ БЛАГОДІЙНИЙ ПРОЄКТІВ З ПІДТРИМКИ ПРИТУЛКІВ ДЛЯ ТВАРИН У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	10
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУПРОВОДУ БЛАГОДІЙНИЙ ПРОЄКТІВ З ПІДТРИМКИ ПРИТУЛКІВ ДЛЯ ТВАРИН У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	19
РОЗДІЛ 3. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА ДО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ «КОМПЛЕКС МЕДІА-КОНТЕНТУ ДЛЯ INSTAGRAM- КОМПАНІЇ «HeartPrints.Dp, #GiveMePaw» (ПОСТИ ТА ІНТЕРАКТИВНІ СТОРИС)».....	27
ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ	33
ВИСНОВКИ	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	49

ВСТУП

Актуальність роботи. Проблема безхатніх тварин залишається надзвичайно важливою як у світі, так і в Україні. За статистикою, щороку понад 1,5 мільйона собак і котів у світі присипляють у притулках через брак місць для їх утримання[1]. В Україні ситуація ускладнюється недосконалим законодавством та не серйозним покаранням за жорстоке ставлення до тварин: багато випадків насильства над тваринами залишаються безвідповідальними, враховуючи чинні положення захисту тварин є застарілими і трактують тварину як майно[2]. Низький рівень емпатії соціуму та безвідповідальність власників також поглиблює проблему. За порівняння можна взяти країни Європи, в яких головною причиною появи безпритульних тварин вважають безвідповідальність людей, тому там проблему вирішують шляхом покладання більшої відповідальності на власників: усі домашні улюбленці підпадають під обов'язкову реєстрацію та чіпуванню, що значно зменшує випадки відмов від власників[3]. Вітчизняний зоозахисний рух почав активно розвиватися лише в останні десятиліття й розглядається дослідниками як чинник позитивних соціокультурних змін[4]. Надзвичайну важливість питання набуло в Україні під час війни. Через вимушене переселення людей кількість покинутих тварин стрімко зростає, за даними всеукраїнського дослідження, станом на початок 2023 року в прифронтових регіонах число тварин у притулках збільшилося більш ніж удвічі, а під опікою зооволонтерів на 60% порівняно з довоєнним часом[5]. Зоозахисні волонтерські ініціативи намагаються компенсувати нестачу уваги від держави, вони займаються допомогою в порятунку, лікуванні та прилаштуванням покинутих тварин, проводять благодійні збори. Втім, інформаційна підтримка таких ініціатив у традиційних медіа досі залишається недостатньою, попри соціальну значущість цієї тематики. Висвітлення проблеми безпритульних тварин належить до сфери соціально відповідальної (конструктивної) журналістики, що покликана глибоко осмислювати суспільні проблеми та сприяти їх вирішенню, а не лише констатувати факти чи шукати сенсацій[7]. Зважаючи на значущість людського ставлення до тварин, українська зоозахисна спільнота докладатиме старання, аби привернути увагу соціуму

та медіа до цієї проблеми. Показово, що у 2024 році соціальна ініціатива Save Pets of Ukraine спільно з компанією Kormotech та ГО «Інтерньюз-Україна» оголосили всеукраїнський конкурс журналістських робіт «Співпростір» під гаслом «Країна, дружна до тварин», метою якого стало привернення уваги суспільства до актуальних тем захисту тварин[6]. Таким чином медіаспільноту заохочують долучатися до висвітлення зоозахисної теми, бо саме гуманне ставлення до тваринок і відповідальна адопція визнані показниками зрілості суспільства[6]. У сучасному світі дуже ефективним каналом благодійної комунікації є соціальні мережі. Революція цифрових технологій спричинила появу глобального мережевого громадянського суспільства, в якому соціальні ініціативи можуть стрімко набувати масової підтримки онлайн[9]. Аудиторія соцмереж постійно зростає: за останніми даними, майже 70% дорослого населення України користується соціальними мережами[10]. Дослідження фіксують, що ці платформи перетворилися на дієвий інструмент громадської самоорганізації і волонтерства[11], а також стали невід’ємною складовою сучасної журналістики[12]. Саме тому Facebook, Instagram, YouTube та інші мережі дедалі активніше використовуються для поширення зоозахисного контенту, збору коштів та пошуку нових власників для тварин. Глобальні звіти свідчать, що 72% неурядових організацій у світі вважають соціальні мережі ефективним засобом фандрейзингу, причому майже 60% представників покоління Z зізнаються, що робили пожертви на благодійність під впливом дописів у соцмережах[13]. Практика показує ефективність digital-кампаній у благодійності. Зокрема, за результатами опитування, проведеного Американським товариством із запобігання жорстокому поводженню з тваринами (ASPCA), 86% представників притулків і зоозахисних організацій відзначили, що активність у соцмережах підвищила обізнаність громадськості про їхню діяльність, а 66% вказали на зростання кількості адопцій тварин завдяки присутності в соцмережах[14]. Благодійні акції на кшталт загальнонаціональної кампанії #FindYourFido демонструють, що соціальні платформи дозволяють залучати до доброї справи навіть широку аудиторію інтернет-користувачів: якщо лю-

дина не може взяти тварину з притулку, їй пропонують стати «цифровим волонтером», поширюючи інформацію про безпритульних тварин у своїх соцмережах і тим самим допомагаючи знайти їм новий дім[14].

Мета кваліфікаційної роботи. Створити дієвий інформаційний продукт для соціальних мереж, спрямований на підтримку притулків для тварин. Такий стратегічно окреслений акцент зумовлений потребою збільшити ефективність комунікації між зоозахисними ініціативами і соціумом.

Інформаційний продукт. У межах кваліфікаційної роботи розроблено комплекс медіаконтенту для Instagram-кампанії «HeartPrints.Dp, #GiveMePaw» (пости та інтерактивні сторіс). Ця кампанія втілена на основі Instagram-сторінки @heartprints.dp, присвяченої допомозі безхатнім тваринам міста Дніпра у притулку @dniproanimals. Креативна ідея передбачає перетворення активності підписників на реальну підтримку: зокрема, перший допис акаунту звертається до глядачів словами «Тут лайки стають кормом, а підписки – шансом на нову родину», наголошуючи, що кожна взаємодія в соцмережі здатна наповнити світ тварин користю та любов'ю. Контент-стратегія продукту охоплює серію інформаційно-емоційних постів (знайомство з підопічними притулку, чек-лист для пухнастих друзів, поради з догляду та відповідального ставлення, пошуку родини) і інтерактивних сторіс (вікторини, опитування), об'єднаних хештегом #GiveMePaw. Такий мультимедійний підхід дає змогу поєднати текст, фото, графіку та інтерактив, аби найбільше залучити аудиторію та сформувати емоційний контакт із історіями тварин.

Новизна інформаційного продукту. Розроблений проєкт відрізняється від наявних зоозахисних медіакампаній кількома рисами. По-перше, це локальний фокус: матеріали орієнтовані на мешканців конкретної громади (міста Дніпра та області), що дає змогу адресно підтримати притулок та водночас згуртувати місцеву спільноту небайдужих. По-друге, застосовано креативну мультимедійну форму подачі: використано візуальний сторітелінг (зворушливі світлини врятованих тварин, короткі історії з життя притулку) у поєднанні з елементами гейміфікації (інтерактивні сторіс та опитування). По-третє, наголос зроблено на позитивному наративі та мотивації: замість шокуючих

зображень або моральних докорів кампанія демонструє надихаючі приклади допомоги тваринам, тим самим спонукаючи аудиторію долучатися до добрих справ. Отже, проєкт пропонує новий формат цифрової зоожурналістики, який поєднує емоційне залучення, просвітницький компонент і заклик до дії. Зауважу, що подібний кросмедійний підхід відповідає сучасним трендам розвитку медіа та збільшує шанси на успіх проєкту[15].

Практичне значення інформаційного продукту. Медіакомплекс «HeartPrints.Dp, #GiveMePaw» був реалізований на практиці шляхом опублікування розроблених матеріалів в Instagram (на сторінці @heartprints.dp). Проєкт проводився впродовж кількох тижнів та охопив наявну аудиторію сторінки, яка активно взаємодіяла з контентом (залишали вподобання, коментарі, ділилися дописами). Інформаційний продукт використовувався для підтримки діяльності місцевого притулку, завдяки цифровому розголошенню вдалося зібрати не малу частину допомоги на потреби тварин та знайти нові домівки для декількох улюбленців.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ АСПЕКТКИ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУПРОВОДУ БЛАГОДІЙНИХ ПРОЄКТІВ З ПІДТРИМКИ ПРИТУЛКІВ ДЛЯ ТВАРИН У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Огляд наукових розробок. Сучасні благодійні проєкти все активніше використовують можливості соціальних мереж для привернення уваги та ресурсів. Соціальні медіа-платформи з мільйонами користувачів надають небачені раніше можливості для поширення інформації, взаємодії з аудиторією та залучення підтримки[16]. Зокрема, соціальні мережі стали ефективним і відносно недорогим інструментом комунікації благодійних організацій із потенційними донаторами, волонтерами та партнерами[16]. Особливого значення набуває візуальний контент та інтерактивність, що дозволяють передати емоційні меседжі та спонукати користувачів до участі у соціальних ініціативах.

У сфері зоозахисту та підтримки притулків для тварин соціальні мережі також відіграють ключову роль. Дослідники відзначають, що волонтери притулків активно використовують соцмережі для пошуку нових родин для підопічних тварин та поширення інформації про них[17]. Зокрема, практикуються онлайн-кампанії з адопції (прилаштування) тварин, організація флешмобів, акцій збору корму чи коштів, що координуються через платформи Facebook, Instagram тощо. Таким чином, соціальні мережі стали важливим каналом гуманного просвіщення та залучення громадськості до проблем безпритульних тварин.

Актуальність використання соціальних мереж у благодійності підтверджується і численними опитуваннями та аналітичними дослідженнями. Згідно з дослідженням Zagoriy Foundation, під час повномасштабної війни роль соціальних мереж як каналу інформування зросла на 28% (у порівнянні з довоєнним 2021 роком) [18]. Натомість опитування 2024 року показало, що соціальні мережі залишаються головним джерелом інформації про потреби у благодійній допомозі (їх зазначили 35% респондентів) [19]. В тому ж дослідженні з'ясовано, що після початку війни українці стали більше допомагати армії (46% опитаних), проте другим за пріоритетністю напрямом підтримки стали саме тварини – допомогу притулкам та зоозахисним проєктам надають

близько 17% благодійників[19]. Таким чином, допомога тваринам є одним з найважливіших сегментів сучасної благодійності в Україні, а соціальні мережі – провідним каналом комунікації у цій сфері.

Окремої уваги заслуговують дослідження та кейси, присвячені використанню Instagram у соціальних і благодійних проєктах. Instagram, як платформа з акцентом на візуальний контент, виявився ефективним інструментом для привертання емоційного відгуку аудиторії. У зарубіжній та українській практиці відомі приклади, коли активність користувачів в Instagram безпосередньо конвертувалася у благодійні внески. Приміром, українська студія FFFACE.ME у 2021 році запустила платформу FFFACE Social, яка дозволяла брендам жертвувати гроші за кожне використання спеціального Instagram-фільтру в сторіз на підтримку соціальної ініціативи[20]. У межах цього проєкту користувачі публікували сторіз з благодійним фільтром та відміткою бренду, а бренд-партнер перераховував кошти обраному благодійному фонду – фактично, лайки і поширення в Instagram напряду перетворювалися на реальні пожертви[20]. Подібні кейси демонструють потенціал Instagram як платформи для креативних благодійних кампаній, що поєднують інтереси бізнесу, аудиторії та суспільної справи. В царині захисту тварин теж спостерігаються прояви так званого «дигітального активізму»: відомі флешмоби на підтримку притулків, збори коштів через Instagram-заклики, інформаційні кампанії з хештегами (наприклад, ініціативи UAnimals тощо). У науковому середовищі поступово накопичується інтерес до аналізу ефективності таких заходів, адже вони відкривають нові можливості для залучення молодіжної аудиторії та формування спільнот навколо соціально важливих тем.

Отже, огляд джерел підтверджує, що використання Instagram у благодійних та зоозахисних проєктах є сучасним трендом, підкріпленим як практичними успішними кейсами, так і аналітичними даними. Соціальні мережі забезпечують широкий охоплення аудиторії та швидкість комунікації, а Instagram – ще й емоційну залученість через візуальні історії, що надзвичайно важливо для справи допомоги тваринам.

Обґрунтування актуальності створення інформаційного продукту.

Вибір платформи Instagram для реалізації інформаційного продукту з підтримки притулків для тварин обумовлений цілою низкою факторів актуальності. По-перше, Instagram є однією з найпопулярніших соціальних мереж в Україні за кількістю та активністю аудиторії. Станом на 2025 рік українська аудиторія Instagram перевищує 16 мільйонів користувачів[22]. Ця платформа особливо популярна серед молоді, що цінує динамічний візуальний контент (фото, сторіс, Reels) і активно реагує на соціальні тренди[22]. Для благодійного проєкту, націленого на широку громадську підтримку, присутність в Instagram відкриває доступ до великої бази потенційних волонтерів, адоптерів і донорів.

По-друге, формат Instagram ідеально відповідає специфіці зоозахисних ініціатив. Візуальний контент – фотографії та відео тварин – здатен викликати сильний емоційний відгук, співчуття та емпатію аудиторії. Користувачі більш схильні долучатися до допомоги, коли вони бачать конкретні історії: зворушливі фото тварин з притулків, результати порятунку, «до і після» тощо. Instagram спирається на саме такі механізми емоційного залучення через зображення і короткі відео, що дає змогу ефективно привертати увагу до проблем безпритульних тварин. Окрім того, Instagram має розвинені інструменти для інтеракції з аудиторією – коментарі, опитування в сторіс, репости в історіях, хештег-кампанії – які дозволяють будувати навколо проєкту активну спільноту однодумців.

По-третє, важливо врахувати зміну медіаспоживання в українському суспільстві. Якщо раніше інформацію про благодійність частіше шукали на веб-сайтах чи у Facebook, то наразі значна частина комунікації перемістилася саме в Instagram та інші мобільні платформи. В умовах воєнного та поствоєнного часу багато користувачів отримують новини й соціально значущу інформацію саме через соцмережі та месенджери, відходячи від традиційних медіа[22]. Така зміна акцентів робить присутність проєкту в Instagram не просто бажаною, а необхідною для своєчасного донесення інформації і координації зусиль.

По-четверте, Instagram надає технічні можливості, які спрощують благодійність: зручне розповсюдження посилань на платіжні сервіси (наприклад, банківські donation-банки в біо профілю), кнопки заклику до дії (Donate, Learn more), інтеграція зборів коштів через спеціальні стікери в сторіс тощо. Наприклад, у нашому випадку в профілі кампанії HeartPrints.Dp використано пряме посилання на банківську «банку» для збору коштів на притулок, що полегшує перекази. Усі ці інструменти платформно підтримуються Instagram і сприяють конвертації зацікавленості аудиторії в реальну матеріальну допомогу.

Окремо слід наголосити на соціальній потребі та масштабах проблеми, що вирішується інформаційним продуктом. В Україні функціонує велика кількість притулків та ініціатив, які опікуються тваринами, і потреба в ресурсах для них залишається гострою. За даними першого всеукраїнського перепису притулків для тварин (2023 р.), на початку 2023 року в країні налічувалося 510 притулків, стерилізаційних центрів та груп зооволонтерів, під опікою яких перебувало близько 25 799 собак та 19 473 котів[21]. Повномасштабна війна лише загострила проблему: кількість врятованих тварин зросла, тоді як ресурси притулків часто обмежені[21]. На цьому тлі створення інформаційного продукту для підтримки притулків є надзвичайно актуальним кроком. Instagram-кампанія дозволяє швидко привернути увагу громадськості до нагальних потреб конкретного притулку, мобілізувати допомогу і тим самим компенсувати дефіцит ресурсів.

Отже, зважаючи на величезну аудиторію Instagram, його відповідність форматам емоційного контенту про тварин, зміну інформаційних уподобань суспільства та значний соціальний запит на допомогу притулкам – саме Instagram було обрано як оптимальна платформа для реалізації інформаційного продукту HeartPrints.Dp, #GiveMePaw.

Опис загальної концепції інформаційного продукту. HeartPrints.Dp, #GiveMePaw – це цільова Instagram-кампанія, спрямована на інформаційну підтримку притулку для бездомних тварин у місті Дніпро та залучення допомоги від широкого загалу користувачів соцмереж. Концепція кампанії побу-

дована на креативній ідеї конвертації соціальної активності в реальну допомогу тваринам. Гасло проєкту: «Тут лайки стають кормом, а підписки – шансом на нову родину. Кожен репост притягує ще одну добру душу». Ця фраза, винесена в опис профілю HeartPrints.Dp в Instagram, максимально лаконічно передає суть концепції. Кожна взаємодія користувача з контентом кампанії розглядається як маленький внесок у спільну справу: вподобання публікації символізує порцію корму для тварини, новий підписник сторінки – додає шанс одному з вихованців знайти родину, а репост інформації – приводить нового потенційного доброчинця або усиновлювача до спільноти проєкту. Основний канал комунікації – це Instagram-акаунт @heartprints.dp, де регулярно публікуються матеріали, пов'язані з життям притулку та його потребами. Контент-стратегія кампанії передбачає декілька ключових напрямів:

Історії тварин: розповіді та фото конкретних собак і котів з притулку, які шукають дім. Кожна така публікація містить зворушливий опис тварини, її характеру, обставин потрапляння до притулку, а також заклик «Give me paw» – дати лапу дружби, тобто прихистити або хоча б поділитися історією. Візуальна складова – привабливі світлини тварин – покликана привернути увагу і встановити емоційний зв'язок із аудиторією.

Звіти про допомогу: кампанія інформує підписників про результати зібраної допомоги. Наприклад, публікуються дописи про переданий до притулку корм, ліки чи інші речі, придбані на зібрані кошти, а також фотозвіти з волонтерських виїздів. Такі пости демонструють прозорість і ефективність ініціативи, підвищуючи довіру аудиторії.

Інтерактивні сторіс: формат Instagram Stories використовується для проведення опитувань (наприклад, який подарунок купити тваринам до свята), вікторин, челленджів із хештегом #GiveMePaw. Аудиторія залучається до безпосередньої участі – від простого голосування до флешмобів (скажімо, сфотографуватися зі своїм улюбленцем і розповісти історію його порятунку, передавши естафету друзям). Це підвищує рівень охоплення та залученості сторінки.

Партнерські колаборації: кампанія співпрацює з локальними бізнесами та спільнотами. Зокрема, вже було проведено спільний збір допомоги з кінологічним центром @sweet_paws.dp – партнери організували збір корму та необхідних речей, а аудиторія Instagram через репости та донати долучилася до ініціативи. Подібні колаборації дозволяють розширити аудиторію (залучають підписників партнерів) і збільшити обсяги допомоги.

Стилістика і тон комунікації кампанії HeartPrints.Dp – доброзичливі, щирі та мотивуючі. Усі публікації витримані в позитивному ключі: наголос робиться не на жалю до тварин, а на можливості змінити їх життя на краще спільними зусиллями. Кампанія прагне сформувати у підписників відчуття особистої причетності до доброї справи. Коли користувач ставить «лайк» чи ділиться постом, його дії одразу інтерпретуються як маленька перемога – наданий шанс і шматочок корму для чотирилапих підопічних притулку. Таким чином досягається ефект гейміфікації: люди бачать простий механізм, як їх невелика дія трансформується у конкретну допомогу, що стимулює активність. Варто підкреслити, що HeartPrints.Dp – це не просто сторінка про притулок, а саме інформаційна кампанія з чітко визначеною метою та концепцією. Проект має власний бренд: назва HeartPrints («відбитки серця») асоціюється з добрими слідами, які залишає кожен учасник акції в житті тварин, а хештег #GiveMePaw є закликом до дружби і допомоги. Всі елементи - від візуального оформлення профілю (лого у вигляді серця-лапки, фірмові кольори в постах) до стилю написання текстів – працюють на впізнаваність і цілісність кампанії. Отже, загальна концепція Instagram-кампанії HeartPrints.Dp полягає у створенні активної онлайн-спільноти навколо ідеї допомоги тваринам. Використовуючи механіки соціальних мереж, проект перетворює кожного підписника з пасивного спостерігача на активного учасника благодійності. Через емоційні історії, інтерактив та прозорі звіти кампанія стимулює аудиторію «віддавати тепло серця» – лайком, шерингом, донатом чи усиновленням – тим, хто цього потребує. Це дозволяє забезпечувати стабільну інформаційну підтримку притулку, підтримувати інтерес суспільства до проблем безпритульних тварин та поступово змінювати ситуацію на краще.

Обґрунтування новизни інформаційного продукту. Інформаційний продукт HeartPrints.Dp, #GiveMePaw є новаторським для локального зоозахисного середовища Дніпропетровщини та має ряд відмінностей від типових комунікаційних практик притулків і благодійних організацій. Новизна кампанії проявляється у декількох аспектах. По-перше, унікальна модель залучення аудиторії через «гейміфікацію» соціальної взаємодії. Більшість притулків та благодійних фондів традиційно звертаються до аудиторії із прямими проханнями – пожертвувати кошти, принести корм, прихистити тварину. У випадку HeartPrints.Dp застосовано інший, м'якший підхід: людей заохочують допомагати навіть такими простими діями, як лайк чи підписка. Кампанія фактично знижує бар'єр входження для нових учасників: кожен, хто не готовий одразу донатити чи брати тварину додому, все одно може долучитися і відчутти свою корисність через мінімальну дію. Така модель «1 лайк = 1 добра справа» є доволі новою для українських зоозахисних проєктів. Хоча подібні ідеї реалізовувалися на загальнонаціональному рівні (як описано раніше, через колаборації брендів і соцмереж [20]), у масштабах окремого місцевого притулку це новаторство. Кампанія HeartPrints.Dp показує, що навіть невелика волонтерська ініціатива може впроваджувати інноваційні методи цифрового залучення, які раніше були прерогативою більших організацій або бізнес-сектору.

По-друге, акцент на створенні брендкованої медіаплатформи навколо притулку. Багато притулків ведуть сторінки у соцмережах, але переважно їх контент зводиться до періодичних оголошень про адопцію чи збір допомоги, без цілісної концепції. HeartPrints.Dp же діє як повноцінна інформаційна кампанія з власним брендом, гаслом, хештегом та стратегічною лінією повідомлень. Це наближає проєкт до рівня професійного маркетингового кейсу у сфері благодійності. Новизна підходу полягає в тому, що замість одноразових акцій чи розрізнених постів маємо сталу комунікаційну платформу, котра підтримує інтерес аудиторії на постійній основі. За рахунок цього, ефект впливу на проблему безпритульних тварин є більш системним: формується спільнота, накопичується довіра, люди залишаються залученими довше, ніж при разовій благодійній активності.

По-третє, інтеграція різних форм участі і партнерства. Проєкт HeartPrints.Dp вдало поєднує онлайн-активності із офлайн-результатами та співпрацює з іншими організаціями. Новизна тут у тому, що Instagram-кампанія виступає як координатор між різними стейкхолдерами: волонтерами притулку, благодійниками, місцевим бізнесом, ЗМІ. Наприклад, через Instagram було ініційовано партнерство зі згаданим кінологічним центром, а також налагоджено контакт з місцевими журналістами для висвітлення проблем притулку. Таким чином, HeartPrints.Dp виконує роль інформаційного хабу, об'єднуючи навколо ідеї допомоги різні групи людей. Для локальних зоозахисних ініціатив такий рівень мережевої взаємодії є відносно новим досягненням, що підвищує ефективність роботи у кілька разів.

По-четверте, гнучкість і актуальність контенту. Кампанія постійно адаптує свій контент до поточних подій та потреб. Зокрема, в холодний період акцент робиться на зборі коштів на утеплення будок і опалення приміщень, під час свят проводяться тематичні акції («подаруй тварині дім на Різдво» тощо), у відповідь на надзвичайні ситуації (наприклад, наплив тварин із зон бойових дій) оперативно запускаються позапланові збори. Така реактивність стала можлива завдяки формату Instagram: сторіс і пости можна публікувати миттєво, отримуючи відгук аудиторії в режимі реального часу. Новим є не сам факт використання соцмереж для оперативних оголошень (це роблять і інші), а саме поєднання оперативності з елементами кампанійності. Кожне повідомлення вписується в загальну концепцію бренду HeartPrints, що забезпечує впізнаваність і довіру до інформації, навіть коли вона подається дуже часто або стосується різних аспектів діяльності.

Таким чином, інформаційний продукт «HeartPrints.Dp, #GiveMePaw» вирізняється інноваційним підходом до соціальних комунікацій у зоозахисній сфері. Його новизна полягає у творчому використанні можливостей Instagram для перетворення соціального капіталу (залученості користувачів) у фінансову та матеріальну підтримку притулку, у формуванні довкола притулку стійкої спільноти через брендovanу кампанію, а також у міжсекторній взаємодії, яку

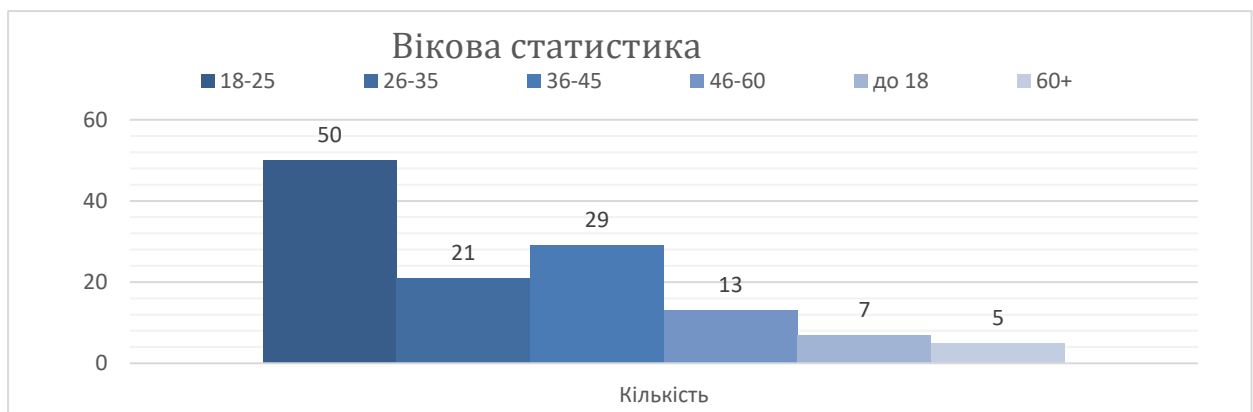
ця кампанія стимулює. Такий досвід може слугувати моделлю для інших локальних благодійних ініціатив, демонструючи, як навіть невеликий проєкт, використовуючи цифрові інструменти і креатив, здатен досягти відчутних результатів у вирішенні суспільної проблеми.

Проведений аналіз показав, що Instagram-кампанія HeartPrints.Dp є сучасним і актуальним інформаційним продуктом у сфері підтримки притулків для тварин. Вона спирається на напрацювання світового та українського досвіду використання соціальних мереж у благодійності, проте пропонує оригінальну концепцію, адаптовану до локальних потреб. Завдяки застосуванню кращих практик цифрової комунікації (емоційний контент, інтерактивність, спільнотворення) та новаторським рішенням (гейміфікація взаємодії, брендова цілісність), кампанія HeartPrints.Dp, #GiveMePaw робить вагомий внесок у інформування суспільства, мобілізацію ресурсів та пошук родин для безпритульних тварин.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУПРОВОДУ БЛАГОДІЙНИХ ПРОЄКТІВ З ПІДТРИМКИ ПРИТУЛКІВ ДЛЯ ТВАРИН У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Цільова аудиторія інформаційного продукту. За результатами онлайн-опитування[23], проведеного серед 125 респондентів, найбільшу частину аудиторії склали молоді люди віком від 18 до 25 років - 40%. Ще 23% припадає на вікову групу 26-35 років, а 17% це респонденти у віці 36-45 років. Сукупно ці три категорії охоплюють 80% усіх опитаних, що свідчить про домінування активного молодого покоління у темі допомоги тваринам. Цей вік добре корелює з типовою аудиторією Instagram в Україні. (за даними 2023 року, найбільша група користувачів Instagram – 25–34 роки[24]).

Діаграма 2.1



Цей віковий профіль має кілька важливих особливостей:

1. Молодь краще орієнтується у цифрових технологіях та соціальних мережах, активніше використовує Instagram саме ту платформу, яку планується задіяти у кампанії;
2. Покоління 18–35 років демонструє вищу соціальну чутливість, що підтверджують численні дослідження глобальних трендів;
3. Молодь схильна до емоційного включення, швидкого відгуку та поширення інформації у вигляді сторіз, репостів, коментарів.

Щодо статевого розподілу, він теж демонструє цікаві закономірності: 65% опитаних - жінки, 33% - чоловіки, і лише 2% обрали варіант "інше" або не вказали. Жінки традиційно демонструють вищий рівень емпатії до тварин, більш охоче долучаються до волонтерських ініціатив та благодійних кампаній, особливо в тематиці захисту

тварин. Це дає підстави адаптувати комунікаційні повідомлення до жіночої аудиторії використовувати більш емоційні візуальні образи, розповідні формати (storytelling), показ особистих історій тварин тощо.

Діаграма 2.2



Загалом аудиторія виявилася молодого та переважно жіночою, що узгоджується із загальними трендами Instagram: за даними Napoleancat (2023), близько 61.6 % користувачів Instagram в Україні - жінки[24]. Такий склад аудиторії підтверджує релевантність вибору Instagram як каналу комунікації: платформа приваблює саме молодих і переважно жіночих користувачів.

Рівень поінформованості про існування притулків для тварин. Опитування показало, що 46.4 % респондентів свідомо знають про існування притулків (відповіли «Так»), 26.4 % лише «щось чули», а 27.2 % не знали про притулки взагалі. Тобто близько половини аудиторії вже поінформовані про проблему безпритульних тварин, а чверть не мають достатньої інформації. Це свідчить про потенційний резерв поширення інформації, кампанія може стимулювати знання про притулки серед тих, хто про них не чув. Загалом значна частка аудиторії вважає проблему безпритульних тварин актуальною: 40.8 % опитаних оцінили її як «дуже серйозну», ще 32.0 % – як «середньої важливості», і лише 4.8 % – як неіснуючу. Отже, більшість респондентів сприймають

проблему негативно, що створює потенціал для залучення їх до підтримки притулків за наявності відповідного інформаційного контенту.

Сприйняття серйозності проблеми безпритульних тварин. Більше 70% респондентів вважають проблему безпритульних тварин доволі серйозною (40.8% «дуже серйозною» плюс 32% «середньої важливості»), що вказує на високий рівень розуміння суті проблеми у аудиторії. Лише 4.8 % вважають проблему відсутньою, що свідчить про зацікавленість значної частини опитаних до цієї теми.

Готовність підтримувати притулки для тварин. На запитання про готовність допомагати притулкам (див. Діаграма 2.3) 68.8% відповіли «Так»,



24% - «Частково» і 7.2% - «Ні». Тобто переважна більшість аудиторії відкрита до підтримки притулків (грошима, волонтерством чи іншими способами). Близько 80% вірять або частково вірять благодійним організаціям (35.2% «так, повністю» і 43.2% «частково»), що є досить позитивним показником довіри.

Діаграма 2.3

43.2% респондентів мають досвід допомоги час від часу і 22.4% - регулярно (залучалися до збору коштів, поширювали інформацію), 19.2% допомагали хоча б один раз і тільки 15.2 % ніколи не долучалися до допомоги. Це означає, що в цільовій аудиторії вже є прихильники допомоги тваринам, а сама кампанія може мобілізувати частину ще неактивних осіб.

Уподобання вмісту про притулки. Опитування показало, які типи контенту про притулки є найбільш цікавими аудиторії. Найвищим попитом користуються репортажі про роботу притулків і яскраві фото/відео історії тварин (по 22.4% кожний варіант). Також 21.6% респондентів цікавить контент у фор-

маті прямих звернень та закликів («запити»). Менше уваги - історіям від волонтерів (17.6%) та офіційним звітам фондів (16.0%). Це свідчить, що для аудиторії важливі живі візуальні матеріали і конкретні заклики до дії. Відтак у кампанії доцільно використовувати яскраві фото та відеоматеріали про конкретних тварин, показувати реальні історії із притулку і одночасно подавати зрозумілі інструкції та прохання про допомогу.

Основна соціальна мережа респондентів. За даними опитування(див. Таблицю 2.1), найбільше респондентів вказали YouTube (29 осіб, 23.2%) як основну соцмережу для отримання інформації. На Instagram та Facebook припало по 27 осіб (21.6% кожен), TikTok – 22 (17.6%), Telegram – 20 (16.0%). Таким чином, аудиторія досить рівномірно використовує кілька платформ, і Instagram є одним із трьох лідерів за охопленням (див. Таблицю 2). Це додатково обґрунтовує вибір Instagram як одного з основних каналів комунікації.

Соцмережа	Кількість осіб	Частка (%)
YouTube	29	23.2%
Instagram	27	21.6%
Facebook	27	21.6%
TikTok	22	17.6%
Telegram	20	16.0%

Таблиця 2.1

Цільова аудиторія проєкту це переважно жінки молодого та середнього віку зі східного регіону України. Більшість добре інформовані про проблему безпритульних тварин і готові допомагати (питання «Підтримуєте притулки?»). При цьому вони цінують наочно-публікаційний контент (репортажі, фотота відеоісторії) та конкретні заклики до дії. Ці дані мають лежати в основі стратегії контенту кампанії.

Канали поширення інформаційного продукту. Основним каналом реалізації кампанії обрано Instagram. За даними 2024 року, понад 12.4 млн громадян України користуються Instagram ($\approx 33.1\%$ населення), і з них 62.8% - жінки[25]. Цей канал демонструє високу активність аудиторії та широкий набір форматів контенту[26]. Instagram підтримує пости (фото, каруселі, відео), історії (Stories), які спливають у стрічці на 24 години, короткі Reels, а також прямі трансляції (Live). У кампанії були використані такі формати:

- Пости в стрічці: публікації з ілюстрованими історіями тварин та деталями. Візуальні пости дозволяють розповісти історію з певною тривалістю та залишаються в профілі. До постів було прикріплено заклики до дії (запроси на донати).
- Сторіс (Stories): короткі фото і відеоповідомлення, що зникають через 24 години. Використовувалися інтерактивні елементи: опитування («чи готові ви допомогти?», «відповіді Так/Ні»), стікери з посиланнями. Це дозволяє миттєво отримати реакцію аудиторії та зробити заклик до репосту чи переходу за посиланням.
- Репости та хештеги: учасникам кампанії пропонувалось репостити наші пости та сторіс на власні сторінки, використовувати хештег #GiveMePaw, що сприяло розповсюдженню.

Комунікація з аудиторією: організовано зворотний зв'язок через коментарі та приватні повідомлення. Наприклад, у коментарях до постів відповіді на поширені запитання чи подяки, через Direct відбувався прийом заявок від бажаючих допомогти.

Ресурси Instagram Business: використано бізнес-акаунт, що дозволяє аналітику охоплення та таргетинг. Завдяки інструментам Instagram (згадкам у Stories, геотегам притулків) вдавалося залучати місцеву аудиторію.

Instagram мав кілька переваг перед альтернативними каналами: він добре поєднує візуальний формат з широким охопленням та залученням аудиторії.

На відміну від Facebook, у Instagram значно вищий органічний показник взаємодії (engagement rate), що важливо для неприбуткових проєктів, де вимагається «живий» відгук. Платформа YouTube теж популярна (за опитуванням учасники часто дивляться відео), але створення якісного відеоконтенту потребує більше ресурсів та часу. TikTok більш орієнтований на короткі трендові відео й молодшу аудиторію, але менш підходить для детальних закликів до допомоги (до того ж у наших респондентів TikTok стоїть нижче за популярністю). Telegram може бути корисним для розсилок і інформування, але ця аудиторія менш широка (16 %) і менш підходить для візуальних розповідей. Таким чином, саме Instagram є найбільш релевантним вибором: він поєднує популярний серед нашої цільової аудиторії формат (візуальні пости та історії) та механізми активної взаємодії (опитування, хештеги), що підтверджено практикою успішних неприбуткових кампаній.

Ресурсні витрати на створення інформаційного продукту. Фінансові ресурси. Кампанія реалізовувалася переважно волонтерськими силами без залучення великих бюджетів. Головні витрати пов'язані із забезпеченням матеріалами та програмами: використано власні техніку та безкоштовне програмне забезпечення (смартфон/фотоапарат для зйомки, безкоштовні графічні редактори, акаунти у соцмережах). Офіційних витрат на рекламу практично не було (упор зроблено на органічне охоплення). У нашому випадку все робилося самостійно, тож безпосередніх фінансових затрат із бюджету проєкту не було (лише, можливо, символічні витрати на транспорт, що не вимагали окремого фінансування).

Часові витрати. Однією з основних інвестицій був робочий час. Підготовка ідей та сценаріїв публікацій, редагування фото і монтаж відео, наповнення сторінки, все це вимагало значної кількості годин. За оцінками, на підготовку та поширення контенту у Instagram було затрачено кілька тижнів. Регулярне оновлення аккаунту потребувало планування контенту, що також забирало час (наприклад, 2–3 години на створення постів і редагування сторіс).

Людські ресурси. Проєкт здійснювався майже самостійно, із залученням мінімальної допомоги: наприклад, у ролі консультанта могли виступати кілька волонтерів-однодумців. Фактично не було найнятого персоналу чи послуги зовнішнього SMM-агента. Один чоловік (або, враховуючи волонтерський підхід, еквівалент 0.5–1 штатної одиниці) повністю відповідав за реалізацію медіаконтенту. За потреби масштабування проєкту потрібен буде штат мінімум 1–2 працівників: координатор для написання публікацій і волонтерів, що займалися б безпосередньо комунікацією з підписниками і збором історій.

Технічні ресурси. Для створення контенту використовувалися доступні технічні засоби: смартфон, ноутбук з програмами для графічного дизайну (Canva, Adobe Photoshop тощо; багато інструментів були безкоштовними). Також задіяні були соціальні платформи (Instagram) і аналітичні сервіси (вбудовані інструменти Instagram Business, Google Forms для опитування). При масштабуванні кампанії знадобляться додаткові інструменти автоматизації (планувальник публікацій, CRM для управління взаємодією з донором) та, можливо, ліцензії на професійне програмне забезпечення (наприклад, для обробки зображень або відео).

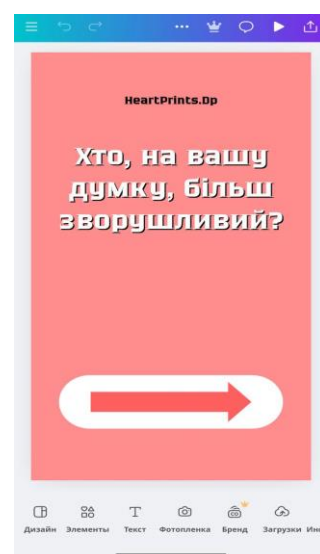
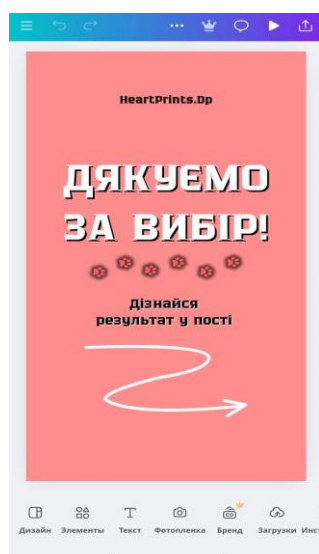
Прогноз при масштабуванні: Якщо кампанію розширювати на всю Україну чи на більше регіонів, то слід передбачати бюджет на просування (таргетовані оголошення, кампанії з впливовими особами). Навіть одна людина SMM-команди може коштувати 5–10 тис. грн/міс, а ефективна реклама тварин може вимагати додаткових витрат. Також необхідно більше людських ресурсів для модерації коментарів і відповіді на запити. Технічні ресурси (телефон, комп'ютер, доступ до інтернету) залишаються незмінними, але зростатиме потреба у програмних інструментах для аналітики й координації роботи (наприклад, платні сервіси статистики чи CRM).

Таким чином, в умовах масштабного просування кампанії основні потреби включатимуть фінансування SMM-спеціалістів, рекламні бюджети та додаткові робочі години команди.

Хоча проєкт було частково реалізовано практично без витрат готівки, він все одно вимагав значних часових і людських ресурсів. При розширенні кампанії ці витрати зростуть у рази: знадобиться залучення фахівців (або агенції) для регулярного ведення сторінки та більший бюджет на просування. Вирішення цих питань є ключовим для стійкого розвитку інформаційного продукту при масштабуванні акції «GiveMePaw».

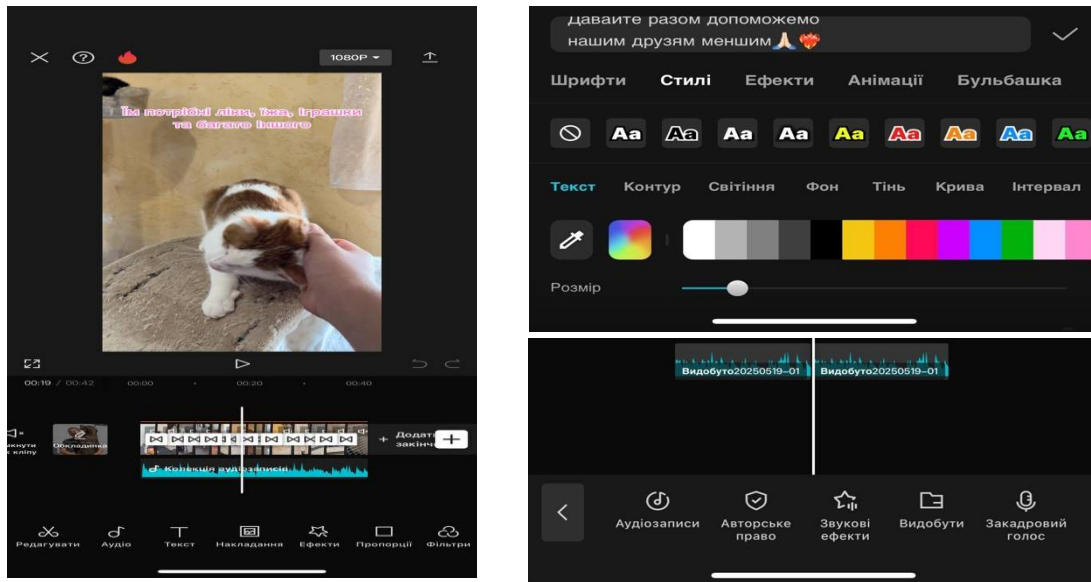
РОЗДІЛ 3. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА ДО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ «КОМПЛЕКС МЕДІА-КОНТЕНТУ ДЛЯ INSTAGRAM-КОМПАНІЇ «HeartPrints.Dp, #GiveMePaw» (ПОСТИ ТА ІНТЕРАКТИВНІ СТОРИС)»

Етапи створення інформаційного продукту. Робота над Instagram-кампанією розпочиналася з чіткого формулювання завдань. Зокрема, встановлено мету привернути увагу громади до притулків для тварин, підвищити впізнаваність бренду HeartPrints.Dp та залучити кошти або волонтерів для допомоги притулку. На цій стадії визначено цільову аудиторію (любителі тварин у регіоні), ключові меседжі (наприклад, заклик підтримати тварин у скрутному становищі) і ключовим ресурсом став час. Далі відбувався добір матеріалів: збір інформації про роботу притулку, історії тварин, наявні знімки тварин та самих волонтерів. Тут активно співробітники притулку, щоб надати авторські фото чи відео місцевих тварин. Паралельно готувалися тексти для публікацій - лаконічні, емоційні описи історій тварин, заклики до дії (пожертвувати, поставити лайк, поширити допис). Ці тексти були грамотно написаними українською мовою і відповідати тематиці (тон матеріалів дружній, доброзичливий). Наступний крок це виробництво фото- та відеоконтенту. Для цього я використовував лише свій смартфон з гарною камерою. Відзняті фото редагувались в програмі Canva.



Під час редагування фото обиралися шрифти, використовувались ніжні відтінки кольорів та підбір елементів для подальшого їх використання у самому дизайні.

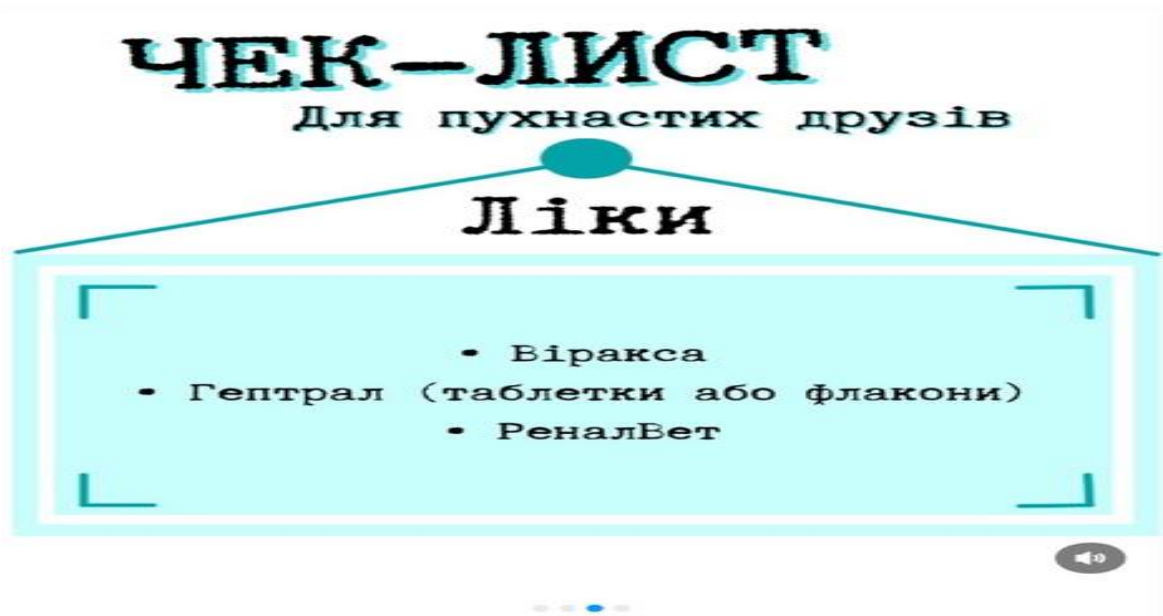
Для коротких сторіс також використовувався смартфон. Субтитри додавалися за потреби при монтажі відео у програмі CapCut.



Під час монтажу було створено сторіс, матеріал якої було відзнятої мною під час візиту до притулку. У монтажі використовувались фірмові кольори, застосовувались зворушливі речення, наприклад: «Їм потрібні ліки, їжа, іграшки та багато іншого», або «Кожен день ці хвостики потребують нашої допомоги». Мелодію яку я використав для цього відео була взята з пісні «Shape of my Heart – Alejandro Fuentes», мелодія спокійна, але досить зворушлива, що дало емоційного ефекту до цієї сторіс.

Важливою умовою на цьому етапі була обмеженість бюджету, тому більша частина робіт виконувалася мною. Оскільки зміст контенту мав бути цілісним, дизайн усіх публікацій витримував єдину стилістику: використовувались фірмові кольори кампанії і шрифти, що гармоніювали з логотипом HeartPrints.Dp.

Наприклад, для пояснення проблеми нестачі провізії у притулку текст було розбито на слайди з білим фоном та великим текстом, як показано на ілюстрації: це привернуло увагу аудиторії і спростило сприйняття. Також до поста було додано мелодія «Giulio Cercato - Beautiful» для емоційного настрою.



Після виготовлення матеріалів відбувалася часткова публікація контенту. Пости публікувалися на офіційній сторінці @heartprints.dp. Паралельно готувалися інтерактивні Stories (опитування, тести, Q&A, «запитай мене»), які виходили в перервах між постами. Особливу увагу приділяли використанню актуальних хештегів #HeartPrintsUA, #допомогитваринам #Dnipro, #adoptdontshop, #притулокДніпро) для збільшення органічного охоплення. В роботі застосовувався контент-план, який містив тематику кожного дня (наприклад, у вівторок – історія одного хвостика, у четвер – фотозвіт допомоги). Для планування публікацій використовували як стандартний Instagram Creator Studio, так і Google-таблиці, щоб координувати роботу. З технологічних інструментів застосовувалися програми для редагування (Canva, CapCut) та для аналітики (Instagram Insights, Google Forms). На кожному етапі збиралися дані про результати. Наприклад, після публікації оцінювалася кількість охоплень, вподобайок, коментарів і збережень постів. Під час реалізації інформаційного продукту (напротязі 2 тижнів) сукупний результат включав: 6 завершених постів і понад 8 опитувань/сторіс, приріст підписників сторінки, а

також низку коментарів із вдячністю та запитаннями про допомогу притулку. Критеріями оцінки ефективності продукту стали ключові показники SMM-охоплення та залученість аудиторії, зростання числа підписників і кількість відгуків (коментарів та репостів). Зазначу, що в соціальних мережах КРІ залежать від цілей: оскільки для цього проєкту головними були впізнаваність і інтеракція, увага зосереджувалася на залученості та охопленнях. Відповідно, я орієнтувався на формули Engagement Rate (ER) та охоплення, що зазвичай розраховуються як відсоток взаємодій від числа підписників. За різними рекомендаціями, оптимальний рівень ER повинен складати від 2% і вище[28].

Поширення інформаційного продукту. Інформаційний продукт публікувався на Instagram-сторінці @heartprints.dp. Для кожного розділу контенту використовувалися відповідні формати: у стрічці - фото (можливі каруселі з кількома зображеннями в одному дописі), у Stories - інтерактивні елементи (опитування, питання-відповідь, мотиваційні тести) і короткі відео. Для кожного допису підбиралися тематичні хештеги і геомітки,



heartprints.dp
Місто Дніпро

[#GiveMePaw](#) [#HeartPrintsUA](#) [#допомогитваринам](#) [#Dnipro](#)
[#adoptdontshop](#) [#притулокДніпро](#)

аби залучити нових підписників і показати контент тим, хто цікавиться притулками або безпритульними тваринами. Наприклад, хештеги #GiveMePaw та #HeartPrintsUA використовувалися регулярно, що допомагало охопити людей, небайдужих до порятунку тварин. Динаміка зростання аудиторії відстежувалася за допомогою звітів. У перший тиждень після старту кампанії кількість підписників сторінки @heartprints.dp збільшилася. Було помічено, що публікації зі зворушливими історіями тварин збирали більше лайків та комен-

тарів, а інтерактивні Stories (особливо «Життя притулку Dniproanimals» активно репостилися користувачами. У коментарях користувачі залишали відгуки подяки («Дякую за ваш внесок!»),



ділилися ідеями, які тварини найбільше потребують допомоги. Ці «живі» відгуки вимірюються якісно - кількістю коментарів і репостів, що ми зафіксували протягом кампанії.

Якщо проект продовжуватиметься і надалі, доцільно масштабувати кампанію. За рекомендаціями фахівців, одним з ефективних способів виходу на нові аудиторії є співпраця з релевантними інфлюенсерами[32]. Для проєктів, пов'язаних із тваринами, логічно залучати інфлюенсерів, чия аудиторія цікавиться домашніми улюбленцями (наприклад, «pet-блогерів» або лідерів думок у сфері захисту тварин). При цьому рекомендується підготувати для них «медж-бокс» – чіткі ключові пункти нашого проєкту – та готові візуальні матеріали для сторіз[32]. Залучивши інфлюенсера, достатньо одного опублікованого в нього посту чи серії сторіз про наш проєкт, щоб поширити інформацію про нього вдвічі-швидше[32]. Наприклад, відомо, що попит на особисті історії тварин у соцмережах високий, і контент у форматі сторіз може набирати мільйони переглядів за добу (як це сталося із кадром Nike – 2 млн переглядів за 24 години[33]). Тому в подальшому ми рекомендуємо створювати більше

інтерактивних історій та коротких роликів – це дозволить значно підвищити охоплення.

Крім того, доцільно приділяти увагу платним методам просування: таргетована реклама на платформі Facebook/Instagram з доступом до широких аудиторій (особливо через програму Google Ad Grants для НУО) може забезпечити нові підписки та донати. Можна також розвивати партнерство з локальними медіа (раптові публікації в ЗМІ про успіхи кампанії), і проводити разові спільні акції з іншими благодійними організаціями. Відповідно до принципів комплексного підходу, SMM-просування слід поєднувати з PR та івентами: розповідати аудиторії про результати збору коштів, демонструвати фото «після» (з нашими волонтерами та новим домом для тварин). Таким чином підписники бачать реальні результати допомоги – це лише підсилює довіру і спонукає до повторної взаємодії[32]. Загалом стратегія полягає в тому, щоб не лише анонсувати проєкт, а й регулярно інформувати про досягнення (відключивши тваринні історії, ми створюємо міцний емоційний зв'язок з аудиторією та формуємо репутацію проєкту, здатну залучати більше підтримки[32]).

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ

У цьому розділі наведено авторський текст усіх публікацій та сторіс, підготовлених у межах інформаційного продукту - Instagram-кампанії «#GiveMePaw» на підтримку притулку «DniproAnimals». Всі матеріали опубліковано на офіційній сторінці кампанії «#GiveMePaw» у Instagram (акаунт heartprints.dp). Для кожної публікації вказано її тип (історія тварини, звіт, колаборація, інформація тощо), формат (карусель, пост), ключовий меседж, опис зображень та орієнтовну дату/етап публікації. Для кожної серії сторіс подано текстовий опис (сценарій), наведено приклади інтерактивних елементів (опитування, тести тощо) і пояснено завдання (мету) цієї серії. Наприкінці розділу проаналізовано роль і функції кожного типу контенту в загальній комунікаційній стратегії кампейну.

Публікації для Instagram.

Публікація 1. (Тип: Знайомство; формат: карусель)

Ключовий меседж: «Тут лайки стають кормом, а підписки - шансом на нову родину. Кожен репост притягує ще одну добру душу.» (Перше звернення до підписників разом почати допомагати тваринкам з притулку).

Текст публікації:



heartprints.dp ❤️ Привіт, це HeartPrints.DP! Тут лайки стають кормом, а підписки - шансом на нову родину. Кожен репост притягує ще одну добру душу.

Чим можемо допомогти сьогодні? 🙋

- 1 Донат за лінком у біо
- 2 Поділись постом у сторіс
- 3 Задай питання у коментарях — відповімо всім

Разом творимо [#GiveMePaw](#) та ставимо 🐾 у серцях тих, хто чекає. Дякуємо за підтримку!

[#HeartPrintsUA](#) [#допомогитваринам](#) [#Dnipro](#) [#adoptdontshop](#)
[#притулокДніпро](#)

«Привіт, це HeartPrints.DP! Тут лайки стають кормом, а підписки - шансом на нову родину. Кожен репост притягує ще одну добру душу.

Чим можемо допомогти сьогодні?

1. Донат за лінком у біо
2. Поділись постом у сторіс
3. Задай питання у коментарях - відповімо всім

Разом творимо #GiveMePaw та ставимо 🐾 у серцях тих, хто чекає. Дякуємо за підтримку! #HeartPrintsUA, #допомогитваринам, #Dnipro, #adoptdontshop, #притулокДніпро»

Опис зображень (карусель):

- 1) Жирним шрифтом назва сторінки, текст «Долоня серця – лапа добра», та логотипи причасних до проєкту;
- 2) Фотографія тварини у рамці для загострення уваги та зворушливий текст «Щодня, десятки тварин опиняються без даху, їжі й лікування, поки ми гортаємо стрічку, хтось чекає допомоги просто зараз»;
- 3) Текст нашої головної місії;
- 4) Текст «Як допомогти» - перелік того, що може зробити аудиторія;
- 5) Жирним шрифтом «Приєднуйтесь до допомоги! Разом – ми сила».



Публікація 2. (Тип: Підсумки опитування; формат: пост)

Ключовий меседж: «Не важливо собачка це чи котик, усі однаково особливі»

Текст публікації: «ПІДСУМКИ ОПИТУВАННЯ»

За вашими голосами, Собачки стали най зворушливими, але для нас кожен хвостик особливий. Кожен ваш голос, кожен лайк та репост, підштовхує нас допомагати ще швидше! Щодня дуже багато тваринок у Дніпрі чекають на свою родину, корм та ліки

Як долучитись до допомоги просто зараз:

1. Донат за лінком у біо
2. Передай допомогу у кінологічній зал [@sweet_paws.dp](#)
3. Збережи цей пост і поділись ним у сторіс, кожен репост = +1 шанс на щасливий хвіст

Разом ставимо 🐾 у серцях тих, хто чекає. Дякуємо за вашу підтримку!

#HeartPrintsUA #допомогитваринам #Dnipro #adoptdontshop #притулок-Дніпро»



heartprints.dp ПІДСУМКИ ОПИТУВАННЯ 🌞

За вашими голосами, Собачки стали най зворушливими, але для нас кожен хвостик особливий ❤️

Кожен ваш голос, кожен лайк та репост, підштовхує нас допомагати ще швидше!

Щодня дуже багато тваринок у Дніпрі чекають на свою родину, корм та ліки ❤️

Як долучитись до допомоги просто зараз: 📌

- Донат за лінком у біо
- Передай допомогу у кінологічній зал [@sweet_paws.dp](#)
- Збережи цей пост і поділись ним у сторіс, кожен репост = +1 шанс на щасливий хвіст

Разом ставимо 🐾 у серцях тих, хто чекає. Дякуємо за вашу підтримку!

[#HeartPrintsUA](#) [#допомогитваринам](#) [#Dnipro](#) [#adoptdontshop](#)
[#притулокДніпро](#)

Опис зображення:

- 1) Посередині велике лого кампанії
- 2) Трошки нижче хештег #GiveMePaw
- 3) У нижньому кутку стікер «SAVE» та текст «Збережи, щоб допомогти»



Публікація 3. (Тип: інформаційний; формат: пост)

Ключовий меседж: «Манюня Міккі в пошуках своєї родини»

Текст публікації: «Міккі трошки більше місяця, з самого народження перебуває на перетримці у клініці. Вона повністю здорова, грайлива, дуже ніжна. Самостійно приймає їжу, до туалету ходить тільки на лоток. Вона 100% принесе лише щастя в вашу домівку Ці оченята не залишать вас байдужими. За всіма питаннями - у Direct.

Як долучитись до допомоги просто зараз: 📌

- Донат за лінком у біо
- Передай допомогу у кінологічний зал @sweet_paws.dp
- Збережи цей пост і поділись ним у сторіс, кожен репост = +1 шанс на щасливий хвіст

Разом ставимо 🐾 у серцях тих, хто чекає. Дякуємо за вашу підтримку!

#HeartPrintsUA #допомогитваринам #Dnipro #adoptdontshop #притулок-Дніпро»



heartprints.dp Манюня Міккі в пошуках своєї родини 🧡

Міккі трішки більше місяця, з самого народження перебуває на перетримці у клініці. 🧑

Вона повністю здорова, грайлива, дуже ніжна. Самостійно приймає їжу, до туалету ходить тільки на лоток 🤔

Вона 100 принесе лише щастя в вашу домівку
Ці оченята не залишать вас байдужими 🧡

За всіма питаннями - у Direct

Як долучитись до допомоги просто зараз: 📌

- Донат за лінком у біо
- Передай допомогу у кінологічній зал [@sweet_paws.dp](#)
- Збережи цей пост і поділись ним у сторіс, кожен репост = +1 шанс на щасливий хвіст

Разом ставимо 🐾 у серцях тих, хто чекає. Дякуємо за вашу підтримку!

[#HeartPrintsUA](#) [#допомогитваринам](#) [#Dnipro](#) [#adoptdontshop](#)
[#притулокДніпро](#)

Опис зображень: Крупним планом красиве фото кошеня зі зворушливи очима, та хештег #GiveMePaw, дотримано мінімізації задля привернення уваги глядача на самій Міккі.



#GiveMePaw

Публікація 4. (Тип: фотозвіт; формат: пост)

Ключовий меседж: «Вдячність кожному хто доєднався до збору».

Текст публікації: «Звіт з допомоги. Спільними зусиллями ми змогли придбати 6 мішків корму для собак, наповнювач для котячого лотку, вологий корм для котів, велику кількість смаколиків для хвостиків, ковдри, і звісно передати кошти на лікування тваринок. Величезна подяка SweetPaws, Handler.Pro.Katerina.Orlyk, що допомогли з кормом. Дуже сильно дякуємо кожному, хто приєднався до збору коштів. Ми продовжуємо допомагати та робити добрі справи, разом творимо #GiveMePaw та ставимо 🐾 у серцях тих, хто чекає.»



heartprints.dp Звіт з допомоги 🥰

Спільними зусиллями ми змогли придбати 6 мішків корму для собак, наповнювач для котячого лотку, вологий корм для котів, велику кількість смаколиків для хвостиків, ковдри, і звісно передати кошти на лікування тваринок 🙏❤️

Величезна подяка SweetPaws, Handler.Pro.Katerina.Orlyk, що допомогли з кормом 💖

Дуже сильно дякуємо кожному, хто приєднався до збору коштів ☀️

Ми продовжуємо допомагати та робити добрі справи, разом творимо #GiveMePaw та ставимо 🐾 у серцях тих, хто чекає.

Опис зображень: На фото зображено допомогу, яку вийшло зібрати: корм для собак, вологий корм для котів, ліки для тварин, смаколики для собак та котів та ковдра.



Публікація 5. (Тип: інформаційний; формат: пост)

Ключовий меседж: «Потреба невідкладної допомоги!»

Текст публікації: «Випадково натрапили на цього хлопчика.

В нього немає обох передніх кінцівок, можна тільки здогадуватись, що з ним



heartprints.dp Випадково натрапили на цього хлопчика ❤️
В нього немає обох передніх кінцівок, можна тільки
здогадуватись, що з ним сталося та як він вижив на вулиці 🙏

Шукаємо тимчасову перетримку або одразу сім'ю для
хвостика. Дуже чемний та спокійний, встає на задні лапки, в
туалет ходить на вулиці, тільки його потрібно виносити на
подвір'я. Оброблений від паразитів, скоро буде зроблене
щеплення 🐾

Як долучитись до допомоги просто зараз: 📌

- Донат за лінком у біо
- Передай допомогу у кінологічний зал @sweet_paws.dp
- Збережи цей пост і поділись ним у сторіс, кожен репост =
+1 шанс на щасливий хвіст

Разом ставимо 🐾 у серцях тих, хто чекає. Дякуємо за вашу
підтримку!

#HeartPrintsUA #допомогитваринам #Dnipro #adoptdontshop
#притулокДніпро

сталося та як він вижив на вулиці.

Шукаємо тимчасову перетримку або одразу сім'ю для хвостика. Дуже чемний та спокійний, встає на задні лапки, в туалет ходить на вулиці, тільки його потрібно виносити на подвір'я. Оброблений від паразитів, скоро буде зроблене щеплення.»

Опис зображень (пост): Цуценя з дуже сумними очима на фоні зеленої трави, на зображенні використано лише фото та текст «Малеча потребує допомоги» задля того, щоб аудиторію не відволікав різний шум.



heartprints.dp
Місто Дніпро

...

МАЛЕЧА ПОТРЕБУЄ ДОПОМОГИ



#GiveMePaw

Публікація 6. (Тип: інформаційний; формат: карусель)

Ключовий меседж: «Чек-лист на потреби притулку».

Текст публікації: «Збираємо допомогу для тварин разом із @sweet_paws.dp

За нашої ініціативи ми запускаємо збір необхідного для хвостиків, які зараз знаходяться у складних умовах - особливо тваринки на лікуванні ❤️ Принести можна як корм, так і ліки, побутову хімію чи теплі речі 🍂

📌 Приносити все можна у кінологічний зал @sweet_paws.dp

📌 Повний список необхідного - у каруселі

Допоможемо друзям нашим меншим разом ❤️🔥»

- Опис зображень: 1) Жирним шрифтом тема публікації «ЗБИРАЄМО ДОПОМОГУ ДЛЯ ПРИТУЛКУ», та логотипи причасних до публікації;
- 2) Великими літерами «ЧЕК-ЛИСТ» та перелік кормів, в яких є велика потреба;
- 3) Такий самий дизайн але тут вже перелік необхідних для притулку ліків;
- 4) Такий самий дизайн, тут представлено перелік необхідної побутової хімії, пелюшок, ганчір'я та іграшок;



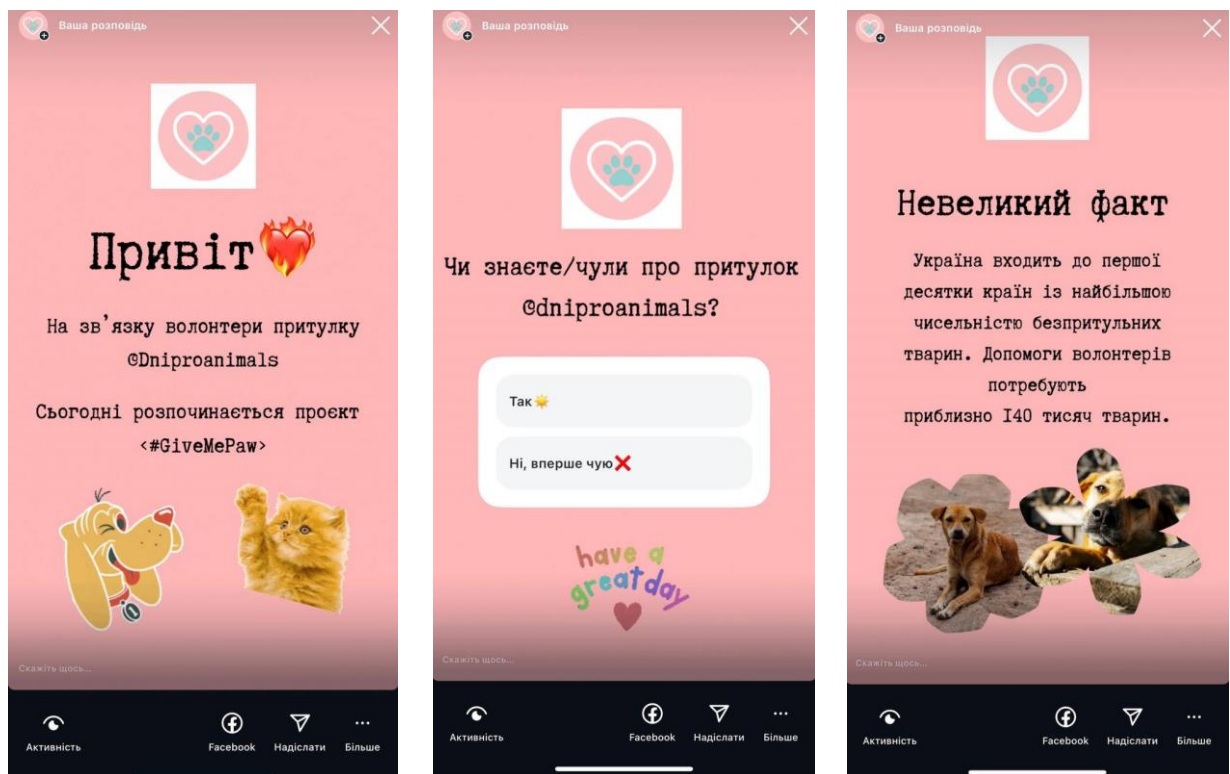
Інтерактивні сторіс для Instagram.

«Знайомство з кампанією» (завдання: привернути увагу, залучити підписників у діалог).

Сторіс 1: Текст «Привіт! На зв'язку волонтери притулку «Dniproanimals». Сьогодні розпочинається проєкт #GiveMePaw 🐾».

Сторіс 2: Опитування: «Чи знаєте ви про притулок «Dniproanimals»? - Так або Ні». Мета - дізнатися рівень обізнаності аудиторії.

Сторіс 3: Факт «Україна входить до першої десятки країн із найбільшою чисельністю безпритульних тварин. (до тексту додано ще 2 фото тварин).

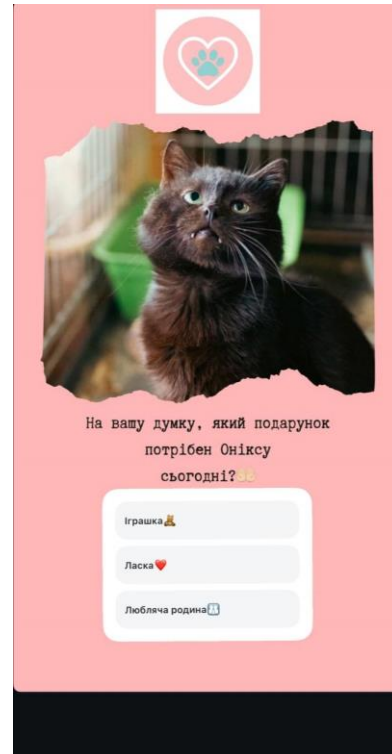


Мета серії: Викликати першу взаємодію з аудиторією, перевірити свідомість підписників щодо притулку, заохотити до активності (запитання-відповідь).

Серія сторіс 2: «Історія Онікса» (завдання: емоційне залучення, популяризація історії Онікса через інтерактив).

Сторіс 1: Фото Онікса з притулку Текст: «Знайомтесь, це Онікс. Йому приблизно від 8 до 10 років, врятований з Покровську. Дуже складно знайти родину дорослому котику, але ми маємо надію. Чудовий характер, грайливий, любить смачно поїсти».

Сторіс 2: Опитування «На вашу думку, який подарунок потрібен Оніксу сьогодні? – Іграшка / Ласку / Любляча родина ». (Голосування як спосіб залучення аудиторії до долі тварини.)



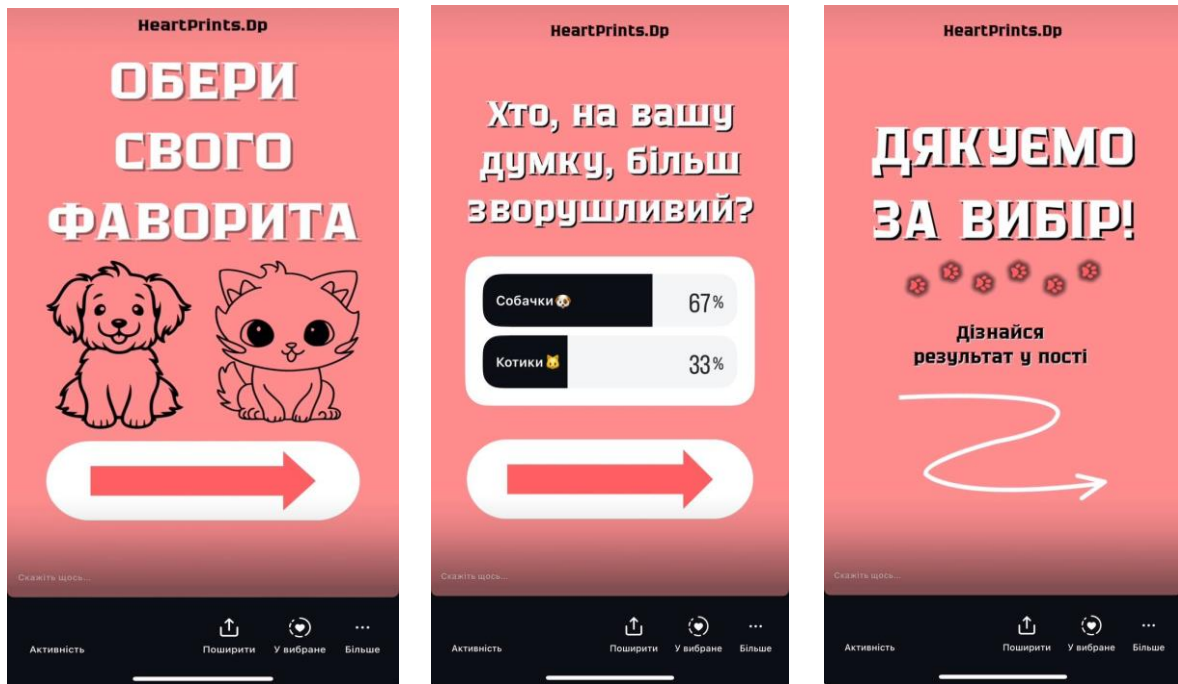
Мета серії: Викликати емпатію, заохотити підписників підтримати тварину («задонатити», поширити історію) за допомогою інтерактиву. Сторіс з опитуваннями та тестами стимулюють користувачів взаємодіяти з контентом і підвищують лояльність аудиторії.

Серія сторіс 3: «Хто на вашу думку...» (завдання: розважальний контент, підвищення іміджу організації).

Сторіс 1: Інфографіка: «Правильне годування прилаштованих тварин». Текст: «Нагодуйте вперше тварину в новому домі правильно: розпитайте ветеринара притулку».

Сторіс 2: Опитування: «Хто на вашу думку, більш привабливий» (Аудиторія може обрати свого фаворита, який на їхню думку більш привабливий.)

Сторіс 3: Подяка за вибір: текст подяки за вибір та прохання перейти у профіль для перегляду результатів опитування».



Мета серії: З однієї сторони це проста розважальна історія, а з іншої це перебіг аудиторії з сторіс до акаунту, де вони можуть побачити не лише результат опитування а й інші пости.

Роль і функції кожного типу контенту. Серія публікацій та інтерактивних сторіс розроблена у форматі мультимедіального контенту, що відповідає комунікаційній стратегії кампанії. Різні типи публікацій виконують визначені функції:

Історії тварин. Використовуються для створення емоційного зв'язку з аудиторією. Розповіді про конкретних тварин підштовхують до почуття співчуття й відповідальності, мотивують аудиторію долучитися до допомоги. Наукові дослідження підтверджують, що персоналізований контент і історії користувачів сприяють зміцненню емоційної прив'язаності аудиторії до бренду. Візуальний стиль таких постів (зображення тварин, реальні фото) акцентує на позитивних перетвореннях і викликає довіру. Таким чином, цей формат служить стратегічній меті - залучити симпатію громадськості і мотивувати на конкретні дії.

- Звіти. Публікації типу «звіт» демонструють результати та прозорість кампанії. Звітування про зібрані ресурси чи проведені заходи підтримує довіру аудиторії та підвищує репутаційну цінність організації. Використання інфографік і конкретних цифр (наприклад, «рятували Х тварин», «значна допомога від волонтерів») показує ефективність діяльності притулку. Завдяки такому контенту реалізується рекомендація «комунікація має бути системною і проводитися на різних майданчиках»: поєднуючи наратив з ілюстраціями, ми наголошуємо на прозорості та постійному розвитку проєкту. В цілому, звіти зміцнюють довіру й спонукають аудиторію до повторних контактів із кампанією.

Колаборації (пости з партнерами): Публікації про співпрацю з локальними брендами чи інфлюенсерами служать розширенню аудиторії та зміцненню репутації організації. Завдяки партнерству контент отримує додаткові канали поширення, а також демонструє приклад корпоративної соціальної відповідальності. У нашій серії постів це виявлено в підкресленні взаємодії з SweetPaws: наочне зображення подарунків притулку сприяють формуванню іміджу «спільноти однодумців». Різноманітність форматів (включно з контентом партнерів) привертає увагу та підсилює охоплення. Таким чином, колабораційні пости виконують функцію залучення нових людей, котрі довіряють партнеру, та інформування їх про проблему.

Формати публікацій. В Instagram використовувалися як одиночні пости, так і каруселі. Карусельні пости (серії зображень) дають змогу показати сюжет розгорнуто, наприклад, детально висвітлити історію тварини поетапно або подати набір порад. Формат каруселі «дозволяє показувати кілька зображень або відео в одному оголошенні» і підходить для демонстрації детальних інструкцій чи історій. Вони ефективно залучають користувача, утримують увагу на кількох кадрах і заохочують «перегортання», що збільшує час взаємодії з публікацією. Одиночні пости (статичні зображення) використовувалися для загальних меседжів, що забезпечували швидке сприйняття головної ідеї.

Інтерактивні сторіс. Сторіс задали динамічний ритм комунікації. Вони застосовувалися для актуальних коротких повідомлень, опитувань і тестів, тобто для негайного зворотного зв'язку. Інтерактивні стікери (опитування,

тести, слайдери) гарантовано підвищують залученість в акаунті і змусять аудиторію взаємодіяти з контентом». У наших сторіс кожна серія має свою задачу:

1. перша серія – знайомство з кампанією, мета – викликати перший інтерес і отримати відгук аудиторії через опитування;
2. друга – емоційна історія песика Онікса, зібрана через серію опитувань і реакцій, що підвищує залученість і створює особистісну прихильність;
3. третя – розважальна сторіс для залучення аудиторії на відповіді та перехід у профіль.

Усі ці інтерактиви відповідають рекомендаціям щодо комплексного використання сторіс: вони посилюють охоплення і допомагають зрозуміти уподобання підписників. Таким чином, сторіс доповнюють статичні пости, якщо пости будують базу й довіру, то сторіс націлені на імпульсну комунікацію і гейміфікацію процесу донесення інформації.

Загальна стратегія. Комплексність контенту («історія + звіт + інфографіка + інтерактив») зумовлена головною метою кампанії, забезпечення повного циклу комунікації: від інформування та залучення нових прихильників до перетворення зацікавленості на конкретні дії (волонтерство, донати). Використання візуального формату Instagram (переважання зображень і коротких відео) відповідає віковій групі аудиторії та створює емоційно насичений контент.

ВИСНОВКИ

У теоретичному розділі обґрунтовано актуальність використання соціальних мереж, зокрема Instagram, для поширення благодійних ініціатив. Підкреслено, що Instagram як візуальна та інтерактивна платформа здатен мобілізувати широку аудиторію, особливо молодь, і сприяти формуванню громадської солідарності через емоційний контент. Наведено наукові підходи до аналізу ефективності онлайн-комунікацій у благодійності, що демонструють підвищення довіри до волонтерських організацій через прозорість і зворотний зв'язок. Концептуальна ідея інформаційного продукту полягає у створенні Instagram-кампанії «HeartPrints.Dp» з використанням хештега #GiveMePaw. Основний меседж полягає в тому, що лайки та репости можуть приносити користь притулку. Новизна проєкту полягає у синергетичному поєднанні емоційних історій порятунку тварин із практичними механізмами залучення ресурсів, таким чином соціально мотивовані публікації безпосередньо перетворюються на допомогу притулку. Такий підхід є оригінальним для регіонального проєкту: раніше подібні ініціативи не використовували механізм «лайки = підтримка» з інтерактивним ефектом.

У другому розділі проведено визначення цільової аудиторії та оцінено ресурсне забезпечення проєкту. Цільова аудиторія це активні користувачі Instagram віком 18–35 років, зацікавлені у темі захисту тварин і готові підтримувати благодійні ініціативи. Результати проведеного опитування показали, що велика частина респондентів цієї групи активно користується Instagram і сприймає інформацію про притулки через цю платформу. Такий вибір комунікаційного каналу обґрунтований тим що Instagram дає змогу демонструвати емоційно-насичений контент і швидко залучати користувачів до активних дій (лайки, репости, підписки). Оцінка ресурсних витрат свідчить про економічну доцільність реалізації проєкту. Основні ресурси – це часові та інтелектуальні: аналітика (обробка результатів опитування, дослідження практик), створення контенту (фото/відео з тваринами, дизайн публікацій), розробка та ведення сторінки в Instagram. Матеріальні витрати мінімальні: використано

наявні технічні засоби (смартфон, комп'ютер), безкоштовні онлайн-інструменти для редагування контенту та просування, а також невеликий бюджет на таргетовану рекламу. Загалом обсяг необхідних ресурсів є прийнятним і відповідає його завданням.

Процес створення інформаційного продукту був послідовним і творчим. Спочатку здійснено дослідження потреб притулку Dniproanimals і характеристик цільової аудиторії (за допомогою опитування і аналізу літератури), на основі чого сформульовано ключові ідеї кампанії та контент-стратегію. Визначено формати публікацій (історії порятунку, репости про потреби тварин, звіти про результати) і розроблено графічні концепти (логотип HeartPrints.Dp, єдину колористику та стиль оформлення постів). Далі я займався виробництвом креативного контенту: добирав фото та відео тварин у притулку, відбираючи найбільш виразні сюжети, обробляв матеріали, створював візуальне оформлення (колажі, шаблони постів), а також писав тексти публікацій з актуальною інформацією та закликами до дії. Підготовлений контент систематизувався у контент-план із регулярними публікаціями та інтерактивними історіями. Я координував розміщення матеріалів на сторінці, відслідковував реакцію аудиторії (коментарі, лайки, поширення) та за потреби коригував подальшу стратегію. Комунікативний результат був відчутним: встановлено двосторонній зв'язок із зацікавленими користувачами, зросла кількість підписників сторінки, а окремі акції сприяли збору матеріальних ресурсів. Подальші можливості поширення кампанії передбачають залучення партнерів (інфлюенсерів, локальних ЗМІ) і адаптацію контенту для інших платформ (Facebook, Telegram), що може посилити охоплення аудиторії.

У підсумковій оцінці інформаційний продукт визнано ефективним і висерпним щодо поставлених завдань. Форма подання - серія тематичних постів і інтерактивних історій в Instagram з уніфікованим візуальним стилем виявилася зрозумілою та привабливою для цільової аудиторії. Структура кампанії була логічною: від презентації концепції і знайомства з героями (тваринами) через демонстрацію їхніх потреб до закликів до дії і звітів про результати. Така

послідовність дозволила підтримувати зацікавленість підписників на всіх етапах кампанії. Наповнення контенту, реальні історії тварин, прозорі звіти про витрати та успіхи, практичні рекомендації щодо допомоги відповідало етичним стандартам благодійної комунікації. Матеріали містили актуальну інформацію про потреби притулку Dniproanimals, викликали емпатію і мотивували громадян до конкретних дій. Соціальна значущість проєкту полягає у підвищенні обізнаності населення щодо проблем безпритульних тварин та формуванні позитивного іміджу притулку. Роль розробленого інформаційного продукту у підтримці Dniproanimals є суттєвою: він сприяє розширенню кола меценатів і волонтерів через створення сучасного каналу комунікації та активізацію молодіжної аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Фандерейзинг для безпритульних тварин: кожен може допомогти [опубліковано, 04.04.2022] / Сайт відділення журналістики УЖНУ (StudLab). URL: <https://mediadep.uzhnu.edu.ua/studlab/fanderejzyng-dlya-bezprytulnyh-tvaryn-kozhen-mozhe-dopomogty/2022-04-04-3666/>
2. За українським законом, тварина — річ. Як зоозахисні організації намагаються це змінити [опубліковано, 18.05.2021] / Детектор медіа. URL: <https://cs.detector.media/community/texts/184332/2021-05-18-za-ukrainskym-zakonom-tvaryna-rich-yak-zoozakhysni-organizatsii-namagayutsya-tse-zminyty/>
3. Малюк В. Безпритульні тварини: проблема та можливі шляхи її вирішення [опубліковано, 26.09.2024] / Novynar.City. URL: <https://novynar.city/articles/381585/bezpritulni-tvarini-problema-ta-mozhlivi-shlyahi-ii-virishennya>
4. Кравченко О. В. Зоозахисний рух як чинник трансформації соціального капіталу українського суспільства. Культурологія. 2018. Вип. 60. С. 281–290.
5. Дослідження: як війна вплинула на притулки для тварин [опубліковано, 02.02.2023] / Kormotech (ініціатива Save Pets of Ukraine). URL: <https://kormotech.com/uk/articles/doslidzenna-ak-vijna-vplinula-na-pritulki-dla-tvarin-3>
6. Стартував конкурс «Співпростір» для журналістів, які зацікавлені змінювати культуру ставлення до тварин [опубліковано, 14.10.2024] / Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3915279-startuvav-konkurs-spivprostir-dla-zurnalistiv-aki-zacikavleni-zminuvati-kulturu-stavlenna-do-tvarin.html>
7. Кузнецова О. Складові вдосконалення моральної відповідальності журналістів [опубліковано, 2017] / Львівська національна наукова бібліотека України ім. В. Стефаника. URL: <http://www.lsl.lviv.ua/index.php/uk/fahovi-vydannya/zbirnyk-prats-ndi-presoznavstva/zb2017kuznetsova/>

8. Як безпечно висвітлювати роботу волонтерів [опубліковано, 18.04.2022] / MediaLab Online. URL: <https://medialab.online/news/jak-znimaty-robotu-volonteriv/>
9. Буряк В. В. Глобальне громадянське суспільство та мережеві революції: монографія. Сімферополь: ДІАЙПІ, 2011. 150 с.
10. Кількість користувачів соцмереж в Україні за рік зменшилася на 10% [опубліковано, 15.04.2024] / MediaSapiens (Детектор медіа). URL: <https://ms.detector.media/internet/post/34670/2024-04-15-kilkist-korystuvachiv-sotsmerezh-v-ukraini-za-rik-zmenshylysya-na-10/>
11. Руденко А. Ф. Соціальні мережі як ефективний засіб громадської самоорганізації в сучасній Україні. Аналітична записка НІСД, 2018. URL: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2018-05/Rudenko-52e7.pdf>
12. Кіца М. Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці. Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка». Серія: Журналістські науки. 2018. № 896. С. 98–105.
13. A new era: why nonprofits are embracing social media fundraising [опубліковано, 2023] / GoodUnited. URL: <https://www.goodunited.io/blog/a-new-era-why-nonprofits-are-embracing-social-media-fundraising>
14. New Research Points to Social Media as Important Tool for Animal Shelters and Rescues [опубліковано, 09.10.2018] / ASPCA. URL: <https://www.asPCA.org/about-us/press-releases/new-research-points-social-media-important-tool-animal-shelters-and-rescues>
15. Шевченко В. Е. Кросмедіа: контент, технології, перспективи: колективна монографія / за заг. ред. д.н. із соц. ком. В. Е. Шевченка; ІЖ КНУ ім. Т. Шевченка. К.: Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну, 2017. 234 с.
16. Соціальні мережі у житті благодійних фондів // Волонтер – БО «БФ Лепка». 23.03.2023. URL: <https://bf.lepka.ua/sotsialni-merezhi-u-zhytti-blahodiynykh-fondiv/>
17. Волонтери та притулки для тварин. Рятівники наших чотирилапих друзів // Фауна. 2024. URL: <https://fauna.dp.ua/volontery-ta-prytulky-dlia-tvaryn-riativnykh-nashykh-chotyrylapykh-druziv/>

18. Zagoriy Foundation. Благодійність у часи війни (дослідження 2022). – К., 2022. – URL: <https://zagoriy.foundation/wp-content/uploads/2022/08/doslidzhennya-2022-1.pdf>
19. Благодійність в Україні: хто донатить, чому та як це змінює життя // ZARAZ.INFO. 24.07.2024. URL: <https://zaraz.info/blagodijnist-v-ukra%D1%97ni-hto-donatit-chomu-ta-yak-cze-zminyu%D1%94-zhittya/>
20. Маркевич О. В Україні запустили платформу, яка перетворює Instagram-сторіз на пожертвування благодійним фондам // The Village Україна. 29.03.2021. URL: <https://www.village.com.ua/village/city/city-news/309491-v-ukrayini-zapustili-platformu-yaka-peretvoryue-instagram-storiz-u-pozhertvuvannya-blagodiynim-fondam>
21. Save Pets of Ukraine. Дослідження: як війна вплинула на притулки для тварин. 01.02.2023. URL: <https://savepetsofukraine.kormotech.com/post/дослідження-як-війна-вплинула-на-притулки-для-тварин>
22. Неплях Л. Популярні соціальні мережі в Україні 2025: статистика, тренди та вплив // Vector. 19.04.2025. URL: <https://vctr.media/ua/populyarni-soczialni-merezhi-v-ukrayini-2025-statistika-267232/>
23. Бондар Д. Інформаційне опитування: Кожен лайк — життя: опитування про підтримку тварин у Дніпропетровській області. URL: https://docs.google.com/forms/d/1w_DdzsVvXsCb5Jxe5HqTXtdKlK-Nnc64rdFjSGJlmW8/printform
24. Instagram users in Ukraine [May 2023 UPDATE] // NapoleonCat. URL: <https://napoleoncat.com/blog/instagram-users-in-ukraine/#:~:text=There%20were%C2%A013%20281%20900%C2%A0Instagram%20users,of%20its%20entire%20population>
25. Digital 2024: Ukraine. // DataReportal. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine>
26. Instagram Demographics and Usage Statistics 2024. // SproutSocial. URL: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>

27. How Nonprofits Can Use Instagram to Increase Engagement. [Електронний ресурс] // Bloomerang. URL: <https://bloomerang.co/blog/how-nonprofits-can-use-instagram/>
28. Дідик Ж. Аналітика для SMM-менеджера: найважливіші метрики. The Instapreneurs, 31.07.2023. URL: <https://www.theinstapreneurs.com.ua/blog-posts/how-to-social-media-analytics>
29. КРІ в SMM: оцінка ефективності просування у соціальних мережах, як правильно ставити та оцінювати. Wizeclub Education, 20.02.2024. URL: <https://wizeclub.education/blog/kpi-v-smm-otsinka-efektivnosti-prosuvannya-u-sotsialnih-merezhah-yak-pravilno-staviti-ta-otsinyuvati/>
30. КРІ для SMM-спеціаліста: 10+ важливих метрик, які потрібно відслідковувати в соцмережах. Wizeclub Education, 28.07.2023. URL: <https://wizeclub.education/blog/kri-dlya-smm-spetsialista-10-vazhlyvih-metrik-yaki-potribno-vidslidkovuvati-v-sotsmerezah/>
31. Що таке SMM і як працює маркетинг у соціальних мережах. Гайд для початківців. Netpeak. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-smm-i-yak-pratsyue-marketing-u-sotsial-nikh-merezhakh-gayd-dlya-pochatkiivtsiv/>
32. Як благодійному фонду вибудувати професійну комунікацію. Детектор медіа, 25.11.2022. URL: <https://cs.detector.media/ability/texts/185024/2022-11-25-yak-blagodiynomu-fondu-vybuduvaty-profesiynu-komunikatsiyu/>
33. Як адаптувати контент для соцмереж: прості поради для SMM. Текстум. URL: <https://textum.com.ua/blog/krosplatformnist-u-smm-yak-stvoryty-unikalnyj-kontent-dlya-kozhnoyi-soczmerezhi/>