

Мішель Провіз,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,

Державний університет «Київський авіаційний інститут»

Науковий керівник –

старший викладач кафедри реклами і зв'язків із громадськістю
Державного університету «Київський авіаційний інститут»

Артем Стельмашов

ІНТЕРАКТИВНИЙ КОНТЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ PR У БЛАГОДІЙНИХ КАМПАНІЯХ ЧЕРЕЗ ІНСТАГРАМ

Анотація. Тези досліджують креативні механіки благодійних зборів у соціальній мережі «Інстаграм», які активно використовуються для підтримки України в умовах повномасштабної війни. У роботі проаналізовано особливості застосування нестандартних комунікаційних рішень, що сприяють залученню аудиторії та формуванню довіри до благодійних ініціатив. Окрему увагу приділено ролі персоналізації контенту, інтеграції культури та бізнесу у процеси фандрейзингу, а також використанню емоційного впливу для стимулювання донатів.

Особливу увагу в тезах зосереджено на діяльності інфлюенсерів, які перетворили інстаграм на платформу для ефективних зборів, використовуючи авторські механіки залучення підписників. Проаналізовано діяльність коміків та креаторів Василя Байдака та Марка Куцевалова, розглянуто благодійний проєкт Walk to Kyiv від редактора Wired Italy Кевіна Карбоні та кампанію «Таємний друг» акторки Марини Кошкіної. Дослідження доводить, що креативність, залучення аудиторії до взаємодії та емоційна складова є ключовими факторами успіху благодійних зборів у сучасному цифровому просторі.

Ключові слова: інстаграм, соціальні мережі, PR-інструмент, благодійність, благодійні збори, креативні механіки, інтерактивний контент, залучення аудиторії.

Результати дослідження. З розвитком цифрових технологій і популяризацією соціальних мереж, таких як інстаграм, благодійні ініціативи змогли значно трансформувати свої формати. Інтерактивний контент став потужним інструментом для залучення аудиторії до благодійних зборів, створюючи можливості для персоналізованого підходу та емоційного впливу на користувачів. В умовах повномасштабної війни в Україні, соціальні мережі, зокрема інстаграм, стали важливою платформою для мобілізації

ресурсів на підтримку різноманітних ініціатив, що сприяють допомозі постраждалим, Збройним силам України та відновленню країни.

Одним із найбільш вражаючих прикладів використання інтерактивного контенту як PR-інструменту у благодійних кампаніях є діяльність Василя Байдака, українського стендап-коміка. У червні 2023 року він використав пісню «Просто скинь донат» для збору коштів і зміг за три години зібрати 500 000 грн [1]. Надалі Байдак вирішив взяти участь у ще одному зборі, використовуючи переспів популярної пісні Степана Гіги «Цей сон», і завдяки цій ініціативі вдалося зібрати 7 мільйонів гривень [3]. Однак найбільший успіх Байдак досягнув у зборі на безпілотники Shark. Спочатку мета збору була встановлена на рівні 2 мільйонів гривень, але після того, як Байдак записав відео з провокаційною фразою «Піду втоплюся у річці глибокій, якщо два лями не зможу зібрати», відео охопило понад 100 000 переглядів, і в результаті було зібрано 3,5 мільйона гривень [2].

Іншим яскравим прикладом є Марк Куцевалов, український волонтер і стендап-комік, який прославився завдяки своїм пішим походам, організованим для збору коштів. У 2023 році він здійснив свій третій благодійний похід Україною, метою якого було зібрати 40 мільйонів гривень на закупівлю шести машин для розмінування та вантажних напівпричепів для ДСНС Харківщини [6]. Цей похід об'єднав зусилля Куцевалова з Фондом Сергія Притули, і протягом 40 днів, завдяки активному залученню підписників через Інстаграм, вдалося досягти цієї амбітної мети.

Ще одним прикладом є Кевін Карбоні, редактор Wired Italy, який ініціював благодійний проєкт Walk to Kyiv [4]. У рамках цього проєкту Карбоні організував збір коштів на підтримку українських лікарень і шкіл, використовуючи свою особисту подорож як інструмент для залучення донаторів. Демонструючи свою участь у благодійній акції, він зміг створити сильний емоційний зв'язок з підписниками, що стало ключем до успіху цієї кампанії.

Не менш успішною стала ініціатива акторки Марини Кошкіної під назвою «Таємний друг» [5]. В рамках цього проєкту Кошкіна організувала розіграш подарунків через інстаграм, де учасники повинні були зробити донат, а за більші суми – обрати актора, який подарує їм особистий подарунок. Така ідея, що поєднала благодійність з особистими зустрічами, створила відчуття інтимності й ексклюзивності, що зробило кампанію ще більш привабливою для підписників і донорів.

Ці приклади показують, що інтерактивний контент дозволяє підвищити лояльність і створити унікальний досвід для кожного учасника, що сприяє більшим і частішим донатам.

Однак, незважаючи на всі переваги використання інстаграму для благодійних кампаній, існують і певні обмеження та ризики. Алгоритми інстаграму відіграють ключову роль у визначенні видимості контенту на платформі. Вони базуються на численних факторах, таких як взаємодія з користувачем, час публікації, популярність хештегів, тип контенту та навіть використання нових функцій, таких як Reels. Алгоритм ранжує контент за показниками лайків, коментарів, переглядів та збережень публікацій, що дозволяє досягти більшої аудиторії [7].

Негативною стороною є те, що алгоритми можуть обмежувати поширення контенту, який містить чутливі теми, такі як зображення зброї або слова «війна», що часто призводить до блокування. Це створює труднощі для благодійних кампаній, пов'язаних з війною чи кризовими ситуаціями. В таких випадках кампанії можуть бути заблоковані через політику модерації, навіть якщо контент відповідає вимогам соціальної відповідальності [7].

Загалом, інстаграм є потужним інструментом для залучення коштів і поширення інформації про благодійні ініціативи, однак для досягнення максимального ефекту необхідно уважно підходити до створення контенту з урахуванням обмежень, накладених платформою.

Висновок. Проведене дослідження підтвердило, що сучасні благодійні збори в інстаграмі вийшли за межі класичних форматів комунікації. Досліджені кейси демонструють, що ефективність кампаній напрямку залежить не лише від мети збору, а й від рівня креативності та залученості автора. Використання персональних історій, інтерактивних механік, гумору, флешмобів чи незвичних викликів – усе це формує нову модель взаємодії з аудиторією, де донат стає частиною емоційного досвіду підписника. Саме тому благодійність в інстаграмі більше не є проханням про допомогу – вона перетворюється на унікальний контент-продукт, у якому людина не просто донатить, а й стає частиною історії, події або гри. Це свідчить про зміну культури сприйняття донатів та формування нових комунікаційних стратегій у цифровому середовищі.

Список використаної літератури

1. Байдак В. Instagram. Музичний збір «Просто скинь донат». 2022. URL: https://www.instagram.com/by_by_duck/reel/CjPq8AeDZXE/ (дата звернення: 04.04.2025).

2. Байдак В. Instagram. Музичний збір «Піду втоплюся у річці глибокій, якщо два лями не зможу зібрати». 2023. URL: <https://www.instagram.com/reel/CsRCR--gzu0/> (дата звернення: 04.04.2025).
3. Байдак В. Instagram. Музичний збір «Цей збір, цей збір». 2024. URL: https://www.instagram.com/reel/C4uxzq_ts-o/ (дата звернення: 04.04.2025).
4. Карбоні К. Instagram. Благодійний проєкт Walk to Kyiv. 2023. URL: <https://www.instagram.com/machnovista/?utm> (дата звернення: 04.04.2025).
5. Кошкіна М. Instagram. Благодійна кампанія «Таємний друг». 2024. URL: https://www.instagram.com/p/DDQFE1rN7mx/?img_ (дата звернення: 04.04.2025).
6. Куцевалов М. Instagram. 3-й благодійний похід по Україні. 2023. URL: <https://www.instagram.com/markelllooo30/reel/CxyJdljtvf2/> (дата звернення: 04.04.2025).
7. Instagram. Алгоритми та механізми модерації на платформі. 2025. URL: <https://www.instagram.com/help/> (дата звернення: 04.04.2025).