

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин
Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

В. о. завідувача кафедри
Івашук Антоніна Анатоліївна

« ____ » _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ
«В ЄДНАННІ – СИЛА!» У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Виконавець: Мазур Софія Юріївна _____

Керівник: к. філол. н.

Боговін Ольга Володимирівна _____

Нормоконтролер: к.і.н.

Кулинич Олександра Іванівна _____

Київ – 2024

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП..... | 3 |
| Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ..... | 7 |
| 1.1. Роль соціальних мереж у комунікаційній діяльності організації... | 7 |
| 1.2. Види стратегій позиціювання та просування у соціальних мережах та на Інтернет-платформах..... | 12 |
| 1.3. Критерії ефективності інструментів комунікації у соціальних мережах..... | 18 |
| Висновки до розділу 1..... | 22 |
| Розділ 2. РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ТА АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ..... | 23 |
| 2.1. Напрацювання інструментів просування організації..... | 23 |
| 2.2. Розробка контент-стратегії та календаря публікацій..... | 28 |
| 2.3. Залучення аудиторії через органічні засоби просування..... | 31 |
| 2.4. Реалізація додаткових інструментів комунікаційної стратегії..... | 36 |
| 2.5. Моніторинг та оцінка ефективності стратегії просування у соціальних мережах..... | 39 |
| Висновки до розділу 2..... | 4 |
| ВИСНОВКИ..... | 44 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 47 |
| ДОДАТКИ..... | 51 |

ВСТУП

Актуальність дослідження зумовлена недосконалістю ринку освітніх послуг щодо маркетингу, адже у сучасному світі соціальні мережі стали важливим інструментом комунікації та взаємодії для різних сфер діяльності, включаючи громадські організації. Проте, проблема недостатньої інформації про використання соціальних мереж у сфері маркетингу для громадських організацій залишається актуальною.

Існуючі курси й освітні матеріали щодо маркетингу у соціальних мережах переважно спрямовані на потреби бізнесу та корпорацій, орієнтуючись на комерційний успіх та прибутковість. У той час, як громадські організації мають власні унікальні потреби та цілі, які можуть вимагати специфічного підходу до стратегій просування у соціальних мережах. Наприклад, некомерційні організації мають окрему цільову аудиторію як донори або грантодавці, до яких також мають комунікувати.

Тому розробка стратегії просування громадської організації у соціальних мережах стає важливим завданням. Враховуючи особливості та цінності громадських організацій, специфіку діяльності й часто обмеженість бюджету на рекламні кампанії, необхідно створити ефективні та етичні стратегії, спрямовані на залучення уваги, підтримку та мобілізацію аудиторії через соціальні мережі. Комунікації у соціальних мережах вивчали наступні дослідники: А. Джейкоб [21], Д. Яцюк [18], К. Ларіна [8], М. Томас [22]. Соціальні медіа та роботу з просуванням некомерційних організацій, зокрема за допомогою онлайн та офлайн івентів, досліджувала М. Говорухіна у книзі «Комунікації в громадських організаціях» [3].

Кваліфікаційна робота на дану тему розкриває методи, інструменти та підходи до успішного використання соціальних мереж громадськими організаціями, враховуючи їхні особливості та цілі. Дослідження інструментів

просування, особливо органічних, напрацювання стратегії просування, її реалізація та моніторинг результатів можуть сприяти підвищенню ефективності та впливу громадських організацій у суспільстві, зростанню рівня довіри аудиторії через залученість у соціальних мережах. Ефективна комунікаційна стратегія громадських організацій допоможе підвищити рівень обізнаності цільової аудиторії про проекти й реалізовані соціальні ініціативи.

Мета дослідження полягає у створенні та реалізації стратегії просування громадської організації «В єднанні – сила!» у соціальних мережах.

Досягнення мети передбачає виконання наступних **завдань**:

1. Охарактеризувати різновиди стратегій просування у соціальних мережах та виокремити показники ефективності стратегії.
2. Визначити інструменти, необхідні для просування громадської організації у соціальних мережах.
3. Систематизувати завдання, які необхідно реалізувати у рамках стратегії просування.
4. Реалізувати стратегію просування із застосуванням додаткових комунікаційних інструментів.
5. Проаналізувати ефективність стратегії просування організації згідно з визначеними метриками.

Об'єктом дослідження є комунікаційні стратегії некомерційних організацій у соціальних мережах.

Предметом дослідження є специфіка позиціювання й просування громадських організацій у соціальних мережах.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження становлять принципи й методи системного та компаративного аналізу, формалізації та узагальнення даних науково-методичної літератури. Аналітичний метод використано під час дослідження активності та реакції аудиторії на контент громадської організації, включаючи популярність публікацій, кількість вподобань, коментарів та репостів. Порівняльний метод застосовано у ході вивчення стратегій та інструментів просування.

Науково-теоретична складова роботи полягає в цінності науково-теоретичної розвідки, зокрема обґрунтовано, що ефективна стратегія просування громадської організації у соціальних мережах є важливою складовою комунікацій організації та може позитивно впливати на висвітлення діяльності щодо реалізації соціальних проєктів й ініціатив. Взаємодія з цільовою аудиторією через соціальні медіа дозволяє охоплювати якомога більше людей та доносити ціннісно-орієнтовані меседжі щодо волонтерства, соціальної інтеграції, благодійності; проаналізовано актуальні інструменти для просування у соціальних мережах; виокремлено стратегії для роботи з соціальними медіа у контексті некомерційних організацій.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості використання матеріалів дослідження спеціалістами з комунікацій при роботі з громадськими організаціями, соціальними та волонтерськими проєктами тощо. Матеріали, що стосуються роботи з некомерційними ініціативами допоможуть фахівцям більш якісно й ефективно використовувати інструменти для просування громадських організацій, не вдаючись до неетичних засобів комунікації у соціальних мережах.

Апробація результатів дослідження. Зміст і результати дослідження висвітлювалися у виступі на III Науково-методологічному семінарі «Права людини: відображення у медіапросторі». Основні положення кваліфікаційної роботи було викладено у публікації: Мазур С., Боговін О. Висвітлення діяльності жіночої громадської організації у соціальних мережах під час війни. Результати кваліфікаційної роботи також апробовано на Другій Міжнародній науково-практичній конференції «Бренд-комунікації: проблеми та рішення» навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. За матеріалами конференції подано до друку публікацію: Мазур С., Боговін О. Специфіка організації та проведення іміджевих заходів як інструменту покращення бренд-комунікацій некомерційних організацій.

Структура й обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів (восьми підрозділів), висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел (37 джерел) та додатків. Загальний обсяг роботи складає 63 сторінки, основний матеріал викладено на 46 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1 Роль соціальних мереж у комунікаційній діяльності організації.

У сучасному світі, де інформація поширюється з неймовірною швидкістю, а люди проводять значну частину часу онлайн, соціальні мережі стали невід'ємним інструментом для комунікації та самовираження. Для організацій, які прагнуть бути успішними, використовувати потенціал соціальних мереж стало життєво важливо. Вони виконують широкий спектр функцій: від підтримки зв'язків та обміну інформацією до просування бізнесу та політичної діяльності. Постійна поява нових платформ з інноваційними можливостями свідчить про те, що розвиток соціальних мереж – це безперервний процес. Ідея цих мереж, як структури взаємопов'язаних людей та груп, сягає ще 1954 року, коли соціолог Д. Барнс вперше її описав [19]. Він уявляв соціальні мережі як павутиння, де вузлами є люди або групи, а зв'язки між ними – це їхні взаємини. Соціальні мережі мають довгу історію, яка має початок 1995 року, коли з'явилася платформа «classmates.com» Цей сервіс дозволив людям відновити зв'язки зі старими друзями та однокласниками. Незабаром, у 1997 році, з'явився «SixDegrees.com», який пропонував користувачам розширювати коло знайомств через «друзів друзів» [17].

Початок нового тисячоліття ознаменувався появою технології «Коло друзів» у 2001 році. Вона стала каталізатором для створення спільнот за інтересами, що значно розширило можливості соціальної взаємодії в мережі. 2004 рік став поворотним моментом з появою фейсбук, заснованого Марком Цукербергом. Ця платформа швидко набула колосальної популярності й до 2010 року перетворилася на одну з найбільших вебкомпаній США. В Україні також з'явилися свої фаворити. У 2000-х роках передові позиції займали

«вКонтакте» та «однокласники». Проте у 2017 році їхня популярність різко знизилася через рішення української влади щодо санкцій проти російських компаній. Сьогодні Інтернет-простір України характеризується неможливістю потрапити на будь-які російські сайти, що позитивно впливає на інформаційне поле в цілому.

З появою Інтернету термін «соціальна мережа» набув нового значення. Тепер він стосується онлайн-платформ, де люди можуть створювати власні профілі, спілкуватися один з одним, ділитися інформацією та брати участь у різних онлайн-активностях. Ці платформи дозволяють людям презентувати себе в Інтернеті, спілкуватися з друзями та родиною, а також знайомитися з новими людьми. Соціальні мережі постійно розвиваються, пропонуючи нові функції та можливості для взаємодії. За даними онлайн-платформи «Statista» – однієї з найбільших світових організацій, що спеціалізуються на зборі, аналізі та візуалізації даних, станом на січень 2024 року загальна кількість користувачів соціальних мереж у світі сягнула 5 мільярдів, що становить близько 60% від всього населення планети [33]. Це підкреслює значний вплив соціальних мереж в різних демографічних групах і географічних регіонах. Зростання кількості користувачів соціальних медіа відображає не тільки збільшення цифрового зв'язку, але й зміни у способах взаємодії людей. Найпопулярнішими платформами залишаються фейсбук, ютюб, вотсап, та інстаграм, кожна з яких має понад мільярд активних користувачів щомісяця. Тікток продовжує зростати, особливо серед молодшої аудиторії. Популярність останньої згаданої платформи зумовлена також й трендом на споживання «швидкого контенту», перегляд якого не передбачає глибокого занурення у зміст інформації. У свою чергу, тікток дозволяє просуватися органічно на відміну від більшості соціальних медіа.

З огляду на важливість соціальних мереж для маркетингу, бренди та компанії можуть використовувати ці платформи для більш точного цільового звернення та ефективної взаємодії з клієнтами, що становить невід'ємну частину сучасних маркетингових стратегій.

Перш за все, соціальні медіа надають компаніям унікальну можливість безпосередньо взаємодіяти зі своїми клієнтами. Завдяки цьому компанії можуть швидко реагувати на запитання, прохання чи критику з боку споживачів. Це не тільки покращує обслуговування клієнтів, але й підвищує довіру до бренду. Взаємодія через соціальні мережі також може забезпечити більш особистий підхід, що є особливо цінним у сучасному суспільстві, де цифрові технології мають тенденцію до дегуманізації відносин. Доказом позитивного впливу з погляду взаємодії може слугувати приклад бренду «Укрзалізниця». Протягом багатьох років ця державна компанія вважалася застарілою та тією, де відсутній базовий рівень сервісу, проте команда «Укрзалізниця» змогли змінити ставлення до них завдяки роботі у соціальних мережах. Компанія активізувала акаунт в інстаграм, менеджери почали відповідати на відмітки користувачів та реагувати на скарги у коментарях. Наступним етапом стало створення тікток, де команда описувала життєві й навіть стереотипні ситуації, пов'язані з негативним досвідом подорожей з «Укрзалізниця» [37]. Усвідомлюючи, що державна компанія не здатна швидко виправити недоліки обслуговування, вони почали висміювати те, на що вплинути не можуть. Таким чином, «Укрзалізниця» продемонстрували, що вони не стоять осторонь власних недоліків, а є обізнаними про них. Соціальні мережі та додаткова точка контакту зі спільнотою у цьому випадку зіграли вирішальну роль.

З іншого боку, соціальні медіа є потужним інструментом для моніторингу та аналізу громадської думки. Компанії використовують різноманітні аналітичні інструменти, щоб відстежувати згадки про свої бренди, аналізувати реакцію аудиторії на рекламні кампанії та збирати інформацію про потреби та інтереси клієнтів. Такий підхід дозволяє їм адаптувати свої маркетингові стратегії до сучасних тенденцій та змін у поведінці споживачів.

Крім того, соціальні медіа стають важливим каналом комунікації всередині організацій. Соціальні медіа допомагають зміцнити згуртованість команди, поширювати новини та культурні ініціативи компанії. Співробітники

можуть легко ділитися знаннями та ідеями через соціальні медіа, сприяючи інноваційному розвитку компанії.

Насамкінець, не можна ігнорувати роль соціальних медіа у побудові бренду. Соціальні медіа дозволяють компаніям формувати свій імідж у соціальних мережах, розповідаючи свою унікальну історію, підкреслюючи свою місію і цінності та демонструючи соціальну відповідальність. Це гарантує, що вони залучають клієнтів, які поділяють подібні переконання та цінності, і створюють сильну та лояльну спільноту навколо свого бренду. Прикладом залучення соціальних мереж як інструмента побудови бренду може слугувати бренд «The instapreneurs» – онлайн-платформа з навчання для спеціалістів, які працюють у будь-якій онлайн-сфері: спеціалісти зі зв'язків з громадськістю, маркетологи, спеціалісти з просування у соціальних мережах, дизайнери, рекламисти. Засновниця компанії неодноразово публічно зазначала, що соціальні мережі є одним з ключових каналів продажу товарів онлайн-платформи [35]. Окрім цього, саме через соціальні мережі та демонстрацію соціальної відповідальності компанія формує прихильність аудиторії. Наприклад, до свята 8 березня, яке стереотипно називають «святом ніжності й краси», «The instapreneurs» підготували освітні матеріали, де зазначили, що бренд заснувала жінка, команда також складається з жінок, а робоча атмосфера є справедливою й гендерно рівною. До того ж кожна членкиня команди має додатковий оплачуваний вихідний щомісяця, у випадку, якщо у неї присутній біль під час менструації. Чесна й відповідальна комунікація бренду сформувала лояльність спільноти до компанії.

Таким чином, вплив соціальних мереж на комунікаційну діяльність організації є багатограним. Вони не лише покращують взаємодію з клієнтами та партнерами, але й сприяють ефективній внутрішній комунікації та побудові бренду. Використання соціальних медіа вимагає добре продуманої стратегії та постійної уваги до змін у поведінці та вподобаннях користувачів, але результати цієї роботи можуть мати значний вплив на успіх організації в сучасному цифровому світі.

Звичайно ж, варто розглянути й відмінності у ролі соціальних мереж для громадських організацій. Громадські організації (ГО) відіграють важливу роль у суспільстві, захищаючи права та інтереси певних груп людей, сприяючи соціальним змінам та розв'язуючи нагальні проблеми. Ефективна комунікація є ключовим фактором успіху будь-якої громадської організації, адже вона дозволяє їй втілювати одразу декілька функцій, що є необхідними для існування громадської організації, як наслідок й соціальних проєктів, які реалізують. Наприклад, підвищити обізнаність про свою діяльність, що допоможе їм залучити більше прихильників, волонтерів, партнерів та донорів. Також однією з цілей може бути залучення нових прихильників, бо ефективна комунікація може допомогти зацікавити нових людей у своїй роботі, спонукати їх долучитися до активностей та підтримати діяльність організації. Щодо інших переваг використання соціальних мереж як платформи для комунікації з аудиторією, то це також зміна поведінки, оскільки громадські організації можуть використовувати комунікацію для того, щоб впливати на суспільну думку, підвищувати обізнаність про важливі проблеми та мотивувати людей до дій.

Якщо розглядати нетипові цілі щодо комунікації громадських організацій у соціальних мережах, то можемо виокремити збір коштів. Ефективна комунікація може допомогти залучити пожертви від приватних осіб, фондів та державних установ. Некомерційні організації повинні ефективно спілкуватися з різними стейкхолдерами, включаючи своїх членів, волонтерів, партнерів, донорів, представників влади та громадськість. Це допоможе їм побудувати довіру, співпрацю та підтримку.

З метою комплексного висвітлення ролі соціальних мереж у загальній комунікації бренду чи організації, важливо зазначити і функції інших каналів комунікації, що існують як невід'ємна частина висвітлення діяльності компанії. Розглянемо їх детальніше. Перш за все, це веб-сайти, які допомагають брендам бути інформативними, зручними та актуальними, щоб служити джерелом інформації для стейкхолдерів та потенційних прихильників. Не таким

популярним, проте досить ефективним методом просування є електронні розсилки як спосіб спілкуватися з членами організації, волонтерами та партнерами, надаючи їм оновлення про діяльність організації та запрошуюючи до участі. Зрештою, слід згадати й організацію заходів як не віртуальний засіб комунікації з аудиторією, що створює потужні зв'язки. Організація заходів, таких як семінари, конференції, публічні лекції та дискусії, може допомогти бренду залучити нових людей, поділитися своїми знаннями та досвідом, а також підвищити лояльність спільноти. Останнім, проте не менш важливим є вміння комунікувати із засобами масової інформації. Компанії можуть використовувати ЗМІ, такі як газети, телебачення та радіо, щоб поширювати інформацію про свою діяльність та залучити більше уваги до важливих проблем.

Отже, соціальні мережі є важливою складовою для висвітлення діяльності як комерційних, так і некомерційних організацій. За допомогою соціальних мереж бренди підвищують лояльність аудиторії, впливають на сприйняття продукту чи послуги, здобувають довіру, взаємодіють з читачами та збільшують прибуток, якщо соціальні мережі слугують майданчиком для продажу. Для громадських організацій соціальні медіа також є платформою для донесення важливих меседжів до аудиторії, залучення до соціальних проєктів, а також для комунікації з донорами чи грантодавцями. При роботі з соціальними мережами варто враховувати й інші канали цифрових комунікацій.

1.2 Види стратегій позиціонування та просування у соціальних мережах та на Інтернет-платформах.

Вибір правильної та конкурентоспроможної стратегії щодо соціальних мереж є важливою частиною загального маркетингового плану підприємства. SMM (Social Media Marketing – маркетинг в соціальних мережах) не буде функціонувати без першочергової маркетингової або комунікаційної стратегії організації, оскільки найважливішим у підході до позиціонування й просування

бренду є саме комплексна робота над висвітленням діяльності організації, а не стратегічно не обґрунтовані рішення.

Сучасний конкурентний простір серед організацій, що активно працюють у віртуальному просторі та зосереджують саме там свою основну комунікативну діяльність, продажі чи залучення донорів й грантодавців (у випадку громадських організацій) вимагає чіткого позиціювання, яке буде прослідковуватися у будь-яких зовнішніх проявах організації. Позиціювання – вибір організації щодо того, як її будуть сприймати у соціальних мережах. Це формування чіткого образу, який включає візуальний стиль, тон голосу, цінності, які сповідує бренд, та проблеми, які він вирішує. Безпосередній етап позиціювання розпочинається на стадії вибору ніші. Сучасні фахівці стверджують, що наразі варто обирати вузьку нішу, а не зосереджуватися на різних напрямках. Конкретна ніша дозволить організації продемонструвати експертність у певній категорії та залучити лише цільову аудиторію, охочу до взаємодії.

Вибір позиціювання – це досить тривалий й не простий процес, що вимагає специфічних знань фахівців та зосередженої роботи протягом декількох місяців. Українські підприємства сьогодні стикаються з неперервним конкурентним тиском, обумовленим зростанням невизначеності та мінливості маркетингового середовища [11]. З метою більшого впливу на аудиторію та на її інстинкти сприйняття нерідко спеціалісти зі стратегічного маркетингу та маркетологи у соціальних мережах вдаються до вибору позиціювання за архетипами – моделі сприйняття та реакцій, які є результатом теорії колективного несвідомого Карла Юнга. Архетип – це глибоке, несвідоме ставлення до певного предмета, яке не залежить від набутих знань або певного досвіду [7]. У маркетингу архетипи використовуються як зв'язувальний елемент між мотивацією споживача та продажем товару. Коли архетипічна сутність продукту резонує з несвідомими образами споживача, це пробуджує усвідомлення його значущості.

Всього Карл Юнг виокремив дванадцять архетипів: Мудрець, Невинний, Простак, Коханець, Дослідник, Герой, Розбійник, Творець, Правитель, Маг, Турботливий, Блазень. Кожен з архетипів передбачає певні поведінкові патерни, які бренд демонструє у комунікації. Наприклад, ювелірні бренди, які сповідують меседжі про розкіш й подарунки, найчастіше обирають архетип коханця. А компанії з продажу авто, де присутня комунікація про швидкість й силу, – правитель.

Якщо розглядати детальніше кожний з архетипів, то всі дванадцять з них є окремими моделями, які мають певну мету й цінності. Розглянемо декілька з них, які використовують організації найчастіше:

1. Мудрець – архетип, що прагне до знань та істини, ділиться мудрістю з іншими, навчає людей й допомагає їм зрозуміти світ навколо них. Бренд, що використовує архетип мудреця, може позиціювати себе як надійне та авторитетне джерело інформації, ділитися експертними знаннями та порадами.
2. Герой – це сміливий та рішучий персонаж, що прагне до перемоги, кидає виклик труднощам, захищає слабких. Бренд-герой розповідає історії про подолання труднощів та досягнення успіху, надихаючи свою аудиторію на дії.
3. Турботливий – надійний захисник прагне до безпеки та добробуту інших. Бренд може підкреслювати свою турботу про клієнтів, прагнення до забезпечення їхньої безпеки.
4. Розбійник – це незалежний бунтар, який прагне до змін, кидає виклик авторитету, руйнує несправедливість. Бренди з архетипом розбійника додають в комунікацію сміливі прояви та навіть провокативні інфоприводи.

Д. Данилюк – журналістка та контент-маркетологиня, зазначає, що орієнтація у позиціюванні лише на архетипи є помилковою, адже це не панацея, а лише один з допоміжних інструментів [23]. Саме тому доцільним є розглянути загальноприйнятні види позиціювання організації або бренду. Зазначимо, що Ф. Котлер виокремив сім стратегій позиціювання, проте наразі ці базові види доповнюють сучасні дослідники відповідно до вимог сучасності. Розглянемо найпопулярніші стратегії позиціювання.

Перш за все, це конкурентне позиціонування, яке ґрунтується на протиставленні себе лідеру ринку. Ця стратегія використовується компаніями, які займають передові місця на ринку, проте не є лідерами. Конкурентне позиціонування ґрунтується на глибокому аналізі слабких сторін лідера, незадоволених потреб споживачів та власних сильних сторін компанії. Аналітичний аспект конкурентного позиціонування підприємства — це глибокий процес, який ґрунтується на всебічному аналізі поточної ситуації та прогнозуванні майбутніх тенденцій, враховуючи вплив макроекономічних факторів, технологічних інновацій та поведінки споживачів [5]. В основі конкурентного позиціонування лежить чітке розуміння того, чим бренд відрізняється від лідера ринку. Однак важливо пам'ятати про чесність. Необхідно чітко та правдиво описувати переваги свого бренду, не вдаючись до перебільшень чи маніпуляцій.

Другою стратегією позиціонування, яка також має попит серед компаній є позиціонування за споживачем. Це орієнтація на конкретну цільову аудиторію та задоволення її потреб. Така стратегія не може бути абстрактною чи незрозумілою, тому її часто обирають виробники товарів з особливими або специфічними властивостями. Ознакою орієнтації на конкретного споживача є слогани «для тих, хто...». Бренди акцентують, що їхні товари належать певному користувачу.

Позиціонування категорії – це маркетингова стратегія, яка спрямована на просування бренду як лідера в певній товарній категорії. Ця стратегія особливо ефективна при створенні нового ринку або виході на новий з вже теперішнім продуктом.

Наступною стратегією є позиціонування за ціною, що не завжди передбачає демпінг, навпаки, така стратегія базується на комунікаціях щодо цінової політики. Наприклад, меседжі про обґрунтування вищої ціни, ніж у конкурентів. Такий підхід часто використовують компанії щодо продажу купонів або розпродажів на вебсайтах.

Позиціонування за вигодою, тобто акцент на перевагах, які отримує користувач, коли долучається до бренду (купує товар чи слідкує у соціальних мережах), не є достатньо конкурентоспроможною стратегією. Це пояснюється тим, що організації часто копіюють комунікацію щодо переваг один одного, тому стратегія є не ефективною для брендів, які не мають особливо відмінних пропозицій для користувача або діють на висококонкурентних ринках [9].

Актуальними є стратегії позиціонування за застосуванням, за атрибутами бренду чи престижем. Такі види стратегій фокусують увагу споживача на ключових характеристиках компанії, емоціях, ексклюзивних перевагах. Важливе місце у вищезгаданих стратегіях позиціонування належить потребі людини бути частиною спільноти – одна з ключових потреб за пірамідою Маслоу. Тому аудиторія нерідко обирає товари чи послуги, орієнтуючись на атрибути й престиж.

Деякі дослідники, зокрема В. Руденко, Т. Суськова, зазначають, що бренд-комунікації в інтернеті є важливою частиною репутації та конкурентоспроможності бренду [14]. Тому ми переконані, що соціальні мережі, як й інші інтернет-платформи, потребують комбінування стратегій позиціонування, оскільки вибір лише однієї з них обмежуватиме діяльність організації.

Зрештою, слід розглянути способи просування організації у соціальних мережах, оскільки лише вибір позиціонування та публікація релевантного контенту не просувають сторінку для нових читачів. Просування – це процес залучення нової аудиторії до взаємодії з організацією, що не обов'язково полягає у продажі товару чи послуги. Важливим є саме розширення цільової аудиторії. Крім того, просування у соціальних мережах є ефективним інструментом для моніторингу та аналізу реакції аудиторії на різні маркетингові ініціативи. За допомогою аналітики соціальних мереж бізнес може вимірювати ефективність своїх кампаній, вивчати поведінку аудиторії та адаптувати свої стратегії залежно від отриманих даних.

Стратегії просування у соціальних мережах поділяють на платні та безоплатні. До безоплатних методів належать стратегії просування за допомогою вірального контенту, який швидко розповсюджується та стає популярним. Таким чином контент не потребує додаткового залучення фінансових ресурсів. До цієї ж категорії можемо віднести просування через створення груп та спільнот, що дозволяє спілкуватися з аудиторією, ділитися новинами та контентом, а також отримувати відгуки [4]. Однією з найбільш ефективних стратегій просування у соціальних мережах є колаборації та співпраці. Вони не передбачають залучення бюджету чи додаткової праці фахівців, проте це якісний спосіб для організацій здійснити комунікацію з аудиторією один одного. Сучасні експерти схиляються до думки, що безоплатні способи просування у соціальних мережах рідко працюють, а для швидкого залучення аудиторії потрібно використовувати платні методи.

До платних методів просування у соціальних мережах належить таргетована реклама та реклама в лідерів думок. Ці способи мають чимало переваг, серед яких орієнтація лише на цільову аудиторію та швидкість просування. Щодо таргетованої реклами, то важливо налаштувати таргетинг під конкретну ціль організації: впізнаваність бренду, залученість аудиторії, повідомлення, лідогенерація, перегляди [2]. Хоча наразі ринок переповнений великою кількістю таргетованої реклами, кваліфікований фахівець здатен правильно налаштувати рекламу з максимальною користю для клієнта.

Своєю чергою, реклама на сторінках лідерів думок може бути ефективним інструментом для просування. При роботі з таким видом реклами важливо обрати релевантного інфлюенсера для співпраці, який має якісну активну аудиторію. Доцільним буде обирати з-поміж тих, хто сповідує схожі цінності або тематику блогу, не обов'язково маючи сотні тисяч підписників.

Отже, позиціонування в соціальних мережах визначає спосіб, яким бренд сприймається цільовою аудиторією. Вибір відповідної ніші та архетипів допомагає бренду стати унікальним і привертати увагу. Різноманітні стратегії позиціонування, як от позиціонування за споживачем, атрибутами чи престижем,

позиціювання за конкурентами, використовуються для досягнення цілей бренду. Методи просування, як платні (реклама у лідерів думок, таргетована реклама), так і безоплатні (органічний контент, колаборації), допомагають підвищити обіг і взаємодію бренду з користувачами на платформах Інтернету.

1.3 Критерії ефективності інструментів комунікації у соціальних мережах.

Комунікація у соціальних мережах сьогодні є ключовим елементом маркетингових стратегій для багатьох компаній та брендів у сучасному цифровому світі. Вона дозволяє залучати увагу аудиторії, підвищувати свідомість про бренд, сприяти взаємодії з клієнтами та створювати значущі спільноти. Однак успішність комунікації в соціальних мережах потребує виваженості, аналізу та оцінки її ефективності за допомогою конкретних критеріїв та метрик.

Важливість моніторингу результатів діяльності у соціальних мережах не може бути переоцінена. Цей процес дозволяє відстежувати досягнення поставлених цілей, аналізувати ефективність використаних стратегій та реагувати на зміни в інтересах аудиторії. Моніторинг дозволяє брендам зрозуміти, що працює добре, а що потребує вдосконалення, щоб оптимізувати свою присутність у соціальних мережах. Перш за все, варто розглянути моніторинг як спосіб відстежування репутації організації у соціальних мережах та загальне спостереження за відгуками аудиторії, її реакціями та ставленням до бренду. Моніторинг соціальних мереж є критичним етапом для успішного розвитку бізнесу, просування в Інтернеті та аналізу конкурентів [16].

Моніторинг доцільно використовувати на регулярній основі за допомогою онлайн-сервісів, які надають різноманітні види статистики щодо діяльності у соціальних мережах. На українському ринку широко використовуються декілька найбільш відомих сервісів:

1. «YouScan» – сервіс, що сканує основні соціальні мережі та дозволяє простежити статистичні дані щодо охоплення, взаємодій аудиторії.

2. «Socialbakers» – центр статистики та аналітики соціальних мереж, платформа дозволяє збирати та аналізувати дані про роботу в соціальних мережах. «Socialbakers» дає можливість безплатно відстежувати ключові показники, такі як охоплення, залученість, кількість підписників, динаміку приросту аудиторії та багато іншого. Завдяки цьому можна порівнювати результати роботи з конкурентами, аналізувати їхні публікації, стратегії та ефективність SMM.
3. «SimilarWeb» – сервіс, що дозволяє проаналізувати профіль в інстаграм за багатьма характеристиками. Від кількісних показників нахталт коефіцієнту залученості аудиторії до якісних показників, наприклад релевантності підписників та відсутності недостовірних облікових записів.

Основними завданнями наведених вище систем є швидке виявлення негативних результатів, оскільки однією з характеристик соціальних мереж є висока швидкість розповсюдження даних. При цьому позитивні та негативні висловлювання швидко розходяться. Часто загострення негативу щодо компанії може за кілька годин перетворитися на справжній інформаційний вибух, і напруженість буде тільки зростати. Не менш важливою метою щодо використання сервісів онлайн-моніторингу є отримання коментарів. Компанії завжди повинні знати, що думають клієнти про свої продукти та себе. Це дозволяє змінити стратегію позиціонування, маркетингу та паблік рилейшнз, зосереджуючись на деталях, важливих для споживача. Ефективність просування – ще одна функція сервісів моніторингу. Вони дозволяють оцінити релевантність засобів просування у соціальних мережах згідно з кількісними та якісними показниками, а моніторинг у певні часові проміжки, що збігаються з онлайн-активностями, допомагає оцінити навіть складно обчислювані кампанії. Крім того, можна простежити зміну ставлення аудиторії до бренду та вплив піар-акцій, використовуючи дані, отримані за значний проміжок часу.

Критерії ефективності залежать від поставленої цілі у стратегії з роботи у соціальних мережах. Показники ефективності поділяють на внутрішні й зовнішні. Внутрішні критерії ефективності – ті, які організація може виміряти й

зафіксувати самостійно, наприклад статистика на платформах соціальних медіа або метрики щодо взаємодій. Зовнішні – фіксація показників за допомогою сторонніх ресурсів, як от «Google Analytics 4» [6]. Окремі організації чи компанії можуть вимірювати різну кількість показників з метою оцінки та моніторингу якості комунікації у соціальних мережах.

Досяжність або охоплення, вимірюється за кількістю людей, які побачили публікацію. Залученість визначається активністю користувачів, що включає лайки, коментарі, репости, кліки на посилання та інші види взаємодії. Таким чином, кількість залучених користувачів дає уявлення про те, наскільки успішно контент привернув увагу та спонукав до дії.

Ще одним важливим критерієм є конверсія, що вимірює відсоток користувачів, які здійснили цільову дію після перегляду контенту, наприклад, підписалися на розсилку або зробили покупку. Конверсія дозволяє оцінити, наскільки контент відповідає інтересам та потребам аудиторії, а також наскільки ефективно спонукає її до цільової дії. При цьому важливим індикатором є також клікабельність (CTR), тобто співвідношення кліків до загальної кількості переглядів публікації.

Брендова впізнаваність є ще одним критерієм ефективності. Вона вимірюється за допомогою аналізу відгуків користувачів, їхнього емоційного відгуку та асоціацій, що виникають із брендом. Позитивні відгуки, коментарі та рецензії підвищують репутацію бренду.

Метрики вимірювання ефективності соціально-медійної маркетингової стратегії є стратегічно важливим інструментом для оцінки результативності діяльності бренду або компанії у соціальних мережах. Ці метрики дозволяють аналізувати та визначати ефективність заходів, проведених для залучення аудиторії, спілкування з нею та досягнення маркетингових цілей через соціальні платформи.

Однією з основних метрик є зростання кількості підписників на сторінці в соціальних мережах. Це показує збільшення потенційної аудиторії, яка може бути зацікавлена у продукції або послугах компанії. Крім того, метрика

взаємодії є дуже важливою, оскільки вона вимірює рівень активності аудиторії: вподобайки, коментарі, репости, натискання тощо. Високий рівень взаємодії свідчить про зацікавленість та залученість аудиторії до контенту.

Далі, важливим показником є конверсія. Це оцінюється через кількість користувачів, які здійснили певну цільову дію після переходу з соціальної мережі на сайт, наприклад, зробили покупку чи заповнили форму зворотного зв'язку. Конверсія дозволяє оцінити, наскільки ефективно SMM-стратегія привертає потенційних клієнтів.

Також важливо вимірювати обсяг трафіку з соціальних мереж на сайт компанії та аналізувати динаміку цього показника. Це допомагає розуміти, яка частина трафіку із соціальних мереж приносить реальну користь бізнесу. Поміркована і вчасна відповідь на коментарі та повідомлення в соціальних мережах є ще однією важливою метрикою. Швидка реакція на запитання або скарги сприяє підвищенню задоволеності клієнтів та позитивному сприйняттю бренду.

Нарешті, вартість залучення (cost per acquisition) є ключовою метрикою, що дозволяє оцінити ефективність рекламної кампанії в соціальних мережах у порівнянні з іншими каналами маркетингу. Усі ці метрики разом дозволяють компаніям не лише оцінювати ефективність своєї присутності в соціальних мережах, але й вчасно коригувати стратегії, оптимізувати ресурси та досягати поставлених цілей маркетингу через SMM.

Зрештою, можемо зазначити, що базовими метриками для оцінки ефективності маркетингу у соціальних мережах є охоплення (органічні й віральні), коефіцієнти залученості та коефіцієнт утримання [24]. Важливо, що формули вирахування коефіцієнтів та їх фіксація виконується за допомогою різноманітних механізмів, залежно від цілі стратегії. Для ефективного використання інтернет-технологій у будь-якому виді просування потрібно розвивати та удосконалювати стратегії, щоб вони відповідали швидкому темпу змін у цій сфері. Однак не всі рекламні стратегії, що діяли в інших форматах, залишаються актуальними на інтернет-ринку через його стрімкий розвиток і

постійні інновації [10]. Отже, важливо постійно адаптовувати наявні метрики під потребу й мету конкретного бізнесу чи організації.

Висновки до розділу 1

Протягом останніх декількох років робота у соціальних мережах з частини діяльності фахівців зі зв'язків з громадськістю трансформувалася у повноцінну частину маркетингових комунікацій. Українські та закордонні організації використовують соціальні мережі, щоб покращити досвід користувача, будувати спільноти та навіть вирішувати конфлікти. Саме соціальні мережі стали каталізатором до демонстрації цінностей організацій публічно. Для того, щоб маркетинг у соціальних мережах був ефективним, компанії докладають чимало зусиль, аби обрати конкретну нішу, що є надзвичайно важливим, визначитися зі стратегіями позиціонування (за конкурентами, споживачем, атрибутами, вигодою, престижем тощо) та методами просування. Організації мають змогу тестувати різноманітні методи просування, обираючи між безоплатними та платними або поєднуючи їх.

Після роботи над стратегічною частиною діяльності у соціальних мережах та реалізацією поставлених завдань, необхідно регулярно проводити моніторинг якості виконаної роботи. Це можливо реалізувати за допомогою сервісів для моніторингу та аналітики, а також за визначеними критеріями й метриками, що встановлюються залежно від цілі. Різні фахівці налічують декілька десятків різноманітних метрик, проте ключові з них можна виокремити за категоріями: коефіцієнти залученості, охоплення та коефіцієнти утримання. Соціальні мережі надають чималий інструментарій для ефективної роботи, проте важливо постійно аналізувати показники та коригувати маркетингові або комунікаційні стратегії відповідно до цілей організації, потреб ринку та сучасних трендів.

РОЗДІЛ 2

РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ТА АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ

2.1 Напрацювання інструментів просування організації.

Реалізація стратегії просування у соціальних мережах передбачає виконання кропіткої роботи за для досягнення максимальних показників. Тому доцільним буде розглянути загальні характеристики організації, діяльність якої ми плануємо висвітлювати.

Громадська організація (ГО) «В єднанні – сила!» заснована у 2017 році спільнотою активних жінок, які проживають у місті Новоукраїнка, Кіровоградської області. Наразі ГО налічує двадцять чотири представниці, які реалізують грантові проекти, а також соціальні, культурні, освітні, демократичні та громадські ініціативи у Новоукраїнській громаді.

Команда правління «В єднанні – сила!» протягом 2022–2023 років зосереджується на волонтерському напрямку роботи, соціальній інтеграції внутрішньо переміщених осіб та сталості й спроможності організації. Щодо волонтерства, то з початком повномасштабного вторгнення членкині громадської організації займалися облаштуванням будинків для внутрішньо переміщених осіб, а також співпрацювали з організаціями, що надавали гуманітарну допомогу. Соціальну інтеграцію забезпечували через створення простору та проведення офлайн заходів для згуртування громади. Зрештою, сталість й спроможність організації – важлива мета для будь-якої громадської організації, адже робота у даному напрямку збільшує шанси організації на співпрацю з грантодавцями й донорами, що забезпечить ще більшу кількість допомоги для мешканців громади. Наразі «В єднанні – сила!» активно працює над налагодженням внутрішніх процесів, зокрема це стосується регулярних

установчих зустрічей, стратегічних документів організації. В цілому, команда правління «В єднанні – сила!» на постійній основі координує декілька різноманітних проєктів, залучає аудиторію до власної діяльності, комунікує з партнерами та працює над соціальними ініціативами.

Активна соціальність організації однозначно має бути висвітлена у соціальних мережах та Інтернет-платформах, адже через ці канали комунікації якомога більше жителів громади, а також грантодавців зможуть співпрацювати з громадською організацією. Комунікаційна діяльність у громадській організації відрізняється від комунікацій у бізнесі. Некомерційні організації зазвичай фокусуються на досягненні своєї місії, генерації свідомості і підтримки своєї аудиторії. У них переважає спрямованість на досягнення соціальних або благодійних цілей, а не на прибуток. Тому їхні комунікаційні стратегії спрямовані на побудову спільноти, залучення волонтерів та пожертвувачів, підвищення усвідомлення про певну проблему або ініціативу. Використання соціальних мереж у некомерційних організаціях здебільшого спрямоване на створення емоційно зв'язаної спільноти, що підтримує їхню місію. З іншого боку, для бізнесу соціальні мережі частіше використовуються як інструмент маркетингу та продажів. Головною метою бізнесу є отримання прибутку, тому їхня активність у соціальних мережах спрямована на залучення нових клієнтів, підвищення продажів, підтримку бренду та конкурентоспроможність на ринку. Комерційні організації активно використовують рекламні інструменти, аналітику та стратегії, щоб досягти конкретних бізнес-цілей через соціальні мережі. Важливо обрати мету, яку ми плануємо досягти у ході розробки та реалізації стратегії просування громадської організації. Щодо якісних показників, то це покращення комунікації та взаємодії з аудиторією, систематизація контенту, оновлення контент-стратегії. Кількісні показники, такі як охоплення, кількість взаємодій, відвідування профілю та приріст підписників можна вважати досягнутими за умови +10% по кожній з метрик. Враховуючи лише органічні інструменти

просування, збільшення показників на 10% є вагомим результатом стратегії просування.

Вибір інструментів просування для громадської організації має ґрунтуватися з врахуванням вищезазначених відмінностей. Також слід взяти до уваги цільову аудиторію. За даними з фейсбук сторінки організації, основною цільовою аудиторією є жінки 35–44 роки. Велику частку також становлять жінки віком 25–33 роки та 44–54 роки. Лише 17% аудиторії – чоловіки. Враховуючи віковий діапазон цільової аудиторії, можемо сформулювати гіпотезу, що розвиток сторінки в інстаграм буде не зовсім релевантний для просування громадської організації. З метою розуміння цільової аудиторії та створення найбільш релевантного контенту, сформуємо портрети цільової аудиторії з огляду на статистичні дані та напрямки діяльності організації. Короткий опис першого портрету аудиторії може містити такі дані: жінка, 35 років, мешканка міста Новоукраїнка; працює вчителем у школі, викладає історію. Заміжня, має двоє дітей віком 13 та 15 років. Жінка є активною користувачкою соціальних мереж, багато читає, слідкує за новинами. На початку повномасштабного вторгнення займалася волонтерством, зараз теж волонтерить, проте менше. Жінка має активну громадянську позицію, хоче бути залучена до соціальних ініціатив та проєктів у громаді.

Щодо другого портрету цільової аудиторії, то нам важливо врахувати і грантодавців\донорів, які також є залученими до діяльності громадської організації, хоча й не безпосередньо. Для комунікації з донорами необхідно демонструвати: експертність громадської організації, партнерські стосунки та підтримку, відкритість громадської організації до нових ініціатив. Таким чином, громадська організація у комунікаційній діяльності має враховувати не лише тих, хто отримує послуги, а грантодавців – це ті, хто посилюють спроможність організації. На нашу думку, це найголовніша відмінність у стратегії просування некомерційних проєктів у порівнянні з бізнесом. Отже, проаналізувавши цільові аудиторії та статистичні дані, було визначено, що доцільним буде зосередити основну комунікативну діяльність у фейсбук та

розглянути додаткові платформи для комунікації як ще один канал донесення цінностей громадської організації.

Після етапу визначення платформ для комунікації доцільним буде розглянути власне інструменти просування організації. Перш за все, необхідно систематизувати контент. Систематизація – не лише операційний, а й стратегічний процес, який вимагає глибинного комплексного підходу до роботи. Стратегія у соціальних мережах повинна бути чітко спланованою і мати ряд цілей і завдань [12]. Короткий алгоритм має такі складові:

1. Моніторинг статистики у соціальних мережах на початку просування;
2. Визначення цілі роботи у соціальних мережах.
3. Напрацювання контент-стратегії й контент-плану.
4. Розробка рубрикатора та стилю комунікації.
5. Написання текстових матеріалів та створення матеріалів для візуальної комунікації.
6. Власне публікація матеріалів.
7. Взаємодія з аудиторією.
8. Моніторинг та аналіз роботи.

Цей масштабний процес, звичайно ж, проводиться поступово і може коригуватися відповідно до актуальних потреб громадської організації, реакції аудиторії та ситуації в суспільстві в цілому. Проте такий алгоритм налагодження роботи із соціальними мережами може бути основою для всіх подальших інструментів просування, а без стратегії будь-які щоденні рішення щодо соціальних мереж будуть виглядати хаотично.

Далі серед інструментів просування було обрано одну з найважливіших складових побудови успішного бренду – зміна стилю комунікації. Перш за все, це стосується текстових матеріалів. Інтонація в тексті відображає емоційне забарвлення інформації й не завжди означає простоту. Часто саме слова та фрази, які доповнюють основне повідомлення, надають тексту унікальне звучання. Якщо видалити ці елементи, текст може стати простішим, але при цьому втратить частину своєї емоційної насиченості та виразності [13].

Для громадської організації «В єднанні – сила!» важливим є розробка концепції стилю комунікації у соціальних мережах, що дозволить більш якісно взаємодіяти з аудиторією та залучати нових підписників, яким буде цікаво й зручно сприймати інформацію. Тональність бренду передає його сутність, відображаючи цінності компанії, її філософію та ставлення до аудиторії. Створення тональності починається з визначення мовних зворотів, структури тексту, схем побудови пропозицій та способів звернення до аудиторії.

Удосконалення *tone of voice* (стиль комунікації, інтонація) передбачає використання певних фраз та словосполучень, дотримання стилістики у текстах. Найголовніша мета: текстові матеріали «В єднанні – сила!» мають бути впізнаваними та відмінними від інших організацій. Стиль комунікації громадської організації можемо окреслити як:

1. Лаконічні й прості речення.
2. Короткі фрази, вигуки для привернення уваги.
3. Використання емоджі.
4. Структуризація інформації за допомогою абзаців та відступів між ними.
5. Використання сучасного сленгу.
6. Дружній тон комунікації, але не занадто близький й зверхній.

Таким чином, визначений стиль комунікації допомагає фахівцям швидко й ефективно формувати матеріали для аудиторії, а також бути впізнаваними та зрозумілими для підписників. Під час безпосереднього створення дописів та інших текстових матеріалів тональність слугує своєрідним маркером щодо відповідності контенту меті.

Не менш важливим інструментом просування буде впровадження відеоконтенту як повноцінної частини комунікацій громадської організації. Раніше «В єднанні – сила!» використовували лише текстовий контент та інколи цифрові макети, як от оголошення чи анонси. Відеоконтент краще просувають алгоритми соціальних мереж. На початку 2022 року Адам Моссері – керівник інстаграм, соціальна мережа, яка належить компанії «Meta», як і фейсбук, заявив, що відео будуть просуватися краще, аніж звичні нам текстові дописи.

Відтоді організації активно працюють з відео, аби краще взаємодіяти з аудиторією, а також комунікувати про власні цінності. Важливо обрати релевантні до мети формат відео, тематику, шрифт, монтаж тощо.

Таким чином вибір інструментів просування для громадської організації «В єднанні – сила!» мають ґрунтуватися на напрямках діяльності організації, трендах ринку та спроможності громадської організації щодо людських й матеріальних організацій. Систематизація контенту, зміна стилю комунікації та відеоконтент слугуватимуть дієвими способами просування та посилення комунікаційного напрямку організації.

2.2 Розробка контент-стратегії та календаря публікацій.

Контент-стратегія та календар публікацій є основними інструментами для просування громадської організації. Вони забезпечують систематичність та узгодженість у комунікації, допомагають вибудувати авторитет та сприяють формуванню активної спільноти прихильників місії організації. Кожна громадська організація повинна розробити свою унікальну стратегію з урахуванням особливостей своєї цільової аудиторії, щоб максимально ефективно доносити свої ідеї та забезпечувати підтримку своєї діяльності.

Перш за все, при розробці рубрикатора та контент-плану варто врахувати загальні інструменти просування, які ми визначили у попередньому підрозділі. Зазначимо, що пріоритетними засобами просування було обрано зміну стилю комунікації, впровадження відеоконтенту як додаткової частини комунікаційних проявів організації, а також загальну систематизацію контенту й регулярне висвітлення діяльності відповідно до онлайн та офлайн заходів організації.

Рубрикатор і контент-план – ключові елементи стратегії контент-маркетингу, які забезпечують організованість та систематичність у створенні та публікації контенту. Вони відіграють важливу роль у забезпеченні успішного комунікаційного потоку між організацією та її аудиторією.

Рубрикатор – це систематизований каталог тем або категорій, який використовується для класифікації та організації контенту. Він допомагає забезпечити різноманітність контенту та його відповідність різним інтересам цільової аудиторії, а також сприяє залученню нових відвідувачів і збереженню існуючих. Застосування рубрикатора дозволяє ефективно планувати контент, зберігаючи його релевантність та своєчасність. У контексті роботи над контент-стратегією громадської організації «В єднанні – сила!» важливо враховувати діяльність організації у соціальному напрямі та відобразити таку діяльність у рубрикаторі. Таким чином, враховуючи значну кількість офлайн подій, проєктів та ініціатив, партнерів та навчань, що їх проходять членкині громадської організації, можемо сформувати рубрикатор та окреслити види контенту у відсотковому співвідношенні. Важливо, що пропорція рубрик є досить умовною й гнучкою та обов'язково має коригуватися відповідно до новин громадської організації, змін у діяльності та ситуації в суспільстві в цілому. Жорстке дотримання певних рамок у контент-стратегії спотворюватиме враження про організацію у соціальних мережах та лише завдаватиме шкоди репутації. Рубрикатор для фейсбук сторінки громадської організації «В єднанні – сила!» може містити такі рубрики:

1. Дописи про заходи (анонси заходів та звітні публікації).
2. Дописи про співпрацю з партнерами, які також можуть містити інформацію про заходи.
3. Дописи щодо демонстрації експертності громадської організації (навчання, проєкти на посилення спроможності організації тощо).
4. Ситуативний контент.

Відсотковий розподіл рубрик у рубрикаторі може слугувати орієнтиром щодо контент-стратегії та буденної комунікації організації. Зазначимо, що деякі рубрики допомагають комунікувати зі цільовою аудиторією, яку ми маємо на меті залучити до діяльності громадської організації (дописи про заходи, дописи про співпрацю), тоді як інші рубрики спрямовані на те, щоб

демонструвати донорам та грантодавцям високий рівень роботи ГО та вигідність співпраці з ГО, наприклад це рубрика про експертність.

Контент-план, у свою чергу, є деталізованим планом публікації контенту, який включає час, формат, відповідальних осіб та платформи для розповсюдження контенту. Він забезпечує послідовність та регулярність публікацій, що допомагає підтримувати залучення аудиторії та підвищувати впізнаваність бренду. Контент-план також включає моніторинг та аналіз результатів, що дозволяє оцінити ефективність різних типів контенту і коригувати стратегію відповідно до отриманих даних.

Логічний ланцюжок від рубрикатора до контент-плану можна побудувати таким чином: спочатку розробляється рубрикатор, який допомагає визначити ключові теми та категорії контенту, які будуть цікаві цільовій аудиторії. На основі цих категорій формується контент-план, який визначає, коли і в якому форматі ці теми будуть опубліковані. Це допомагає організувати роботу контент-команди, ефективно розподілити ресурси та забезпечити найкраще покриття різних інтересів аудиторії. Контент-план громадської організації «В єднанні – сила!» базується на попередньо розробленому стилю комунікації та на рубриках, що визначені відповідно до цілей та інструментів просування. Найчастіше контент-план формується на місяць з урахуванням частоти публікацій, а також ситуативного контенту, що часто впливає на реалізацію контент-плану (Додаток М).

У результаті, кожна публікація має чітку мету та спрямованість, що сприяє досягненню стратегічних цілей організації. Таким чином, рубрикатор та контент-план є основними інструментами для ефективного управління контентом в рамках комунікаційної стратегії громадської організації, особливо коли основною платформою для комунікацій є фейсбук. Тоді як контент-план сприяє кращій координації між членами команди та дозволяє ефективно управляти ресурсами організації, оптимізуючи процеси створення та розповсюдження контенту.

Контент-план також допомагає в моніторингу та аналізі ефективності контенту. Аналізуючи реакцію аудиторії на різні типи публікацій, організація може адаптувати свою стратегію для досягнення кращих результатів.

Отже, рубрикатор та контент-план відіграють вирішальну роль у створенні та управлінні ефективною контент-стратегією, яка сприяє досягненню цілей громадської організації. Вони допомагають забезпечити не тільки залученість і підтримку аудиторії, але й відіграють ключову роль у формуванні позитивного іміджу організації в соціальних мережах.

2.3 Залучення аудиторії через органічні засоби просування.

Одним з ключових аспектів успішного маркетингу в сучасному цифровому середовищі є залучення аудиторії через органічні методи просування. Органічне просування передбачає використання неоплачених та природних способів взаємодії з аудиторією, що дозволяє підвищити зацікавленість користувачів та покращити взаємодію з ними. Основою органічного просування є створення контенту високої якості, який відповідає інтересам та потребам аудиторії. Це можуть бути інформативні статті, цікаві фотографії або відео, які привертають увагу та стимулюють користувачів до взаємодії. Міф про те, що просування в соціальних мережах можливе лише за допомогою платних засобів, не відповідає дійсності. Хоча платні рекламні кампанії можуть прискорити досягнення певних результатів, органічні методи також можуть бути дуже ефективними за умови правильного використання. Важливо створювати контент, який резонує з цільовою аудиторією, використовувати аналітику для розуміння її потреб та адаптувати стратегії відповідно до отриманих даних.

Використання органічних засобів просування допомагає збудувати довгострокову довіру до бренду і створює враження автентичності. Це особливо важливо в умовах сучасного інформаційного середовища, де споживачі стають все більш критичними до рекламних матеріалів. Органічні стратегії просування підкреслюють природність і щирість взаємодії, що

позитивно впливає на лояльність клієнтів. По-перше зазначимо, що реалізація стратегії просування у соціальних мережах громадської організації «В єднанні – сила!» відбувалася у період з лютого 2024 до травня 2024 на платформах фейсбук, тікток. У рамках роботи було створено рубрикатор та контент-план, створено дописи у фейсбук (написано текстові матеріали та підібрано візуальні матеріали спільно з командою правління) та змонтовано відео у тікток. Окрім цього, спільно з правлінням громадської організації було розроблено концепцію івенту, присвяченому відкриттю одного з молодіжних просторів, що координувала громадська організація (Додаток Л). Варто наголосити, що попередньо сформований контент-план змінювався відповідно до онлайн та офлайн діяльності організації.

У контексті просування громадської організації «В єднанні – сила!» одним з освітніх дописів для аудиторії було опубліковано матеріал з відповідями на найбільш поширені запитання щодо проєкту, який реалізовує громадська організація у громаді. Текстову публікацію сформовано згідно з попередньо розробленим стилем комунікації. Голова правління надала інформацію для допису, а комунікаційниця також зазначила контакти голови правління, аби продемонструвати готовність комунікувати з аудиторією та взаємодіяти ближче. Такий простий інструмент органічного просування дозволив охопити більше як 2000 унікальних переглядів, тоді як загальна кількість підписників сторінки громадської організації становить 708 осіб. Такий показник охоплення аудиторії вважається високим, оскільки значно перевищує кількість підписників сторінки (Додаток А; Додаток Б).

Ефективне органічне просування передбачає активну взаємодію з аудиторією. Відповіді на коментарі, питання та запити, а також спілкування у приватних повідомленнях дозволяють побудувати довіру та підвищити зацікавленість аудиторії. Просувати дописи також доцільно через використання заклику аудиторії до дії, наприклад пройти опитування від організації або дати відповідь на декілька питань, що пов'язані зі створенням нового проєкту. Реалізацією такого способу просування стала публікація на сторінці

громадської організації на тему опитування щодо молодіжних просторів від 3 квітня 2024 року. У тексті публікації команда правління громадської організації звертається до аудиторії – мешканці Новоукраїнської громади, з проханням пройти коротке опитування щодо залученості до роботи молодіжних просторів. Також створено цифровий макет у форматі лаконічного оголошення для соціальних мереж. Текст сформовано згідно зі стилем комунікації та відповідно до попередньо розробленого контент-плану, допис було заплановано у рамках рубрики про демонстрацію експертності громадської організації. Результатом такого органічного способу просування як взаємодія з аудиторією стало охоплення 1432 особи, а кількість безпосередніх взаємодій з дописом – 269 (Додаток В; Додаток Г). Залучення аудиторії через коментарі, опитування та відповіді на повідомлення важливе для підтримки високої взаємодії з аудиторією. Активне спілкування з підписниками допомагає зміцнити відносини та підтримувати інтерес до діяльності організації.

Ще одним прикладом вдало використаної стратегії залучення до діяльності громадської організації є публікація на сторінці фейсбук від 21 лютого 2024, де громадська організація закликає бажаючих пройти опитування щодо антикорупційних викликів громади та висловити власну думку щодо корупції у громаді в цілому. Текст публікації сформовано чітко й лаконічно, відповідно до стилю комунікації громадської організації. У тексті присутній заклик до дії, що є вирішальним фактором, а також використано емоджі. Фото підібрано відповідно до тематики публікації (на фото роздруковані документи, що додає публікації офіційності), а саме тому публікацію можна вважати правильно сформованою. Про ефективність публікації у контексті загальної стратегії просування громадської організації «В єднанні – сила!» у соціальних мережах також свідчить охоплення допису – 2234 та кількість взаємодій з дописом – 157 безпосередніх взаємодій (Додаток Г; Додаток Д). Взаємодія з аудиторією через коментарі, опитування та реакції на запитання є ключовою для забезпечення активної участі аудиторії. Відкрите спілкування зі своїми підписниками сприяє поглибленню відносин та підтримує зацікавленість у діяльності організації.

Зрештою слід зазначити й ефективність відеоконтенту, який є важливою частиною органічного просування громадської організації у соціальних мережах. Як ми вже згадували, керівництво компаній, що є власниками медіахолдингів зазначає, що інтернет-платформи активно просувають відеоконтент, тому відео має бути ваговою частиною з-поміж фото та текстових матеріалів. У рамках напрацювання стратегії просування «В єднанні – сила!» після аналізу поточної ситуації у соціальних мережах громадської організації та необхідних стратегічних процесів було створено гіпотезу, що найбільш ефективним буде впровадження відео у форматі коротких влогів, «нарізок» з заходів з додаванням сучасних динамічних звуків та коротких текстових вставок у процесі монтажу відео. Зображення реальних людей, їхніх емоцій та історій може значно підсилити повідомлення організації та зробити його більш запам'ятовуваним. Відео дозволяє демонструвати діяльність організації «в дії», що може надихнути глядачів до підтримки або участі в ініціативах. Таким чином відео на сторінці фейсбук мають бути не більше як 2–3 хвилини, а найбільш вдалими будуть короткі відео до 1 хвилини.

Звичайно ж, будь-яка гіпотеза щодо комунікаційних проявів організації має бути протестована, тому разом з командою громадської організації «В єднанні – сила!» визначено орієнтовні тематики відео, адаптовано їх щодо онлайн та офлайн інфоприводів організації та сформовано технічне завдання для зйомки матеріалів. У результаті установчої зустрічі напрацьовано більше як 10 сценаріїв для відеороликів, які пізніше були мінімально змінені відповідно до актуальної інформації з подій, навчань тощо.

Розглянемо декілька прикладів щодо реалізації стратегії впровадження відеоконтенту як частини просування громадської організації. По-перше, це відео до Дня української жінки, яке відзначають 25 лютого. Оскільки громадська організація спрямовує свою роботу переважно на жінок, тому тематика відео є стратегічно обґрунтованою. Концепція відео є досить простою: тривалість відео – 15 секунд, використано популярний звук, а також присутні короткі надписи з ключовими меседжами, які відображають цінності

громадської організації. Загальне охоплення відео становить 310 осіб, що є відсотково меншим показником порівняно з іншими дописами, проте це є допустимий показник для контенту нового формату (Додаток Е).

Щодо розважального й ситуативного контенту у форматі відео, то вдалим прикладом є допис від 1 березня 2024 року, тематика якого пов'язана з буденним життям членкинь громадської організації. У відео зображено як членкині збираються разом для проведення засідання. Це короткі змонтовані відео, де прослідковуються щирі емоції жінок та невимушеність спілкування. Такі ситуативні відео дозволяють громадській організації бути більш близькими до аудиторії та будувати довготривалі зв'язки, у перспективі залучаючи підписників до соціальних ініціатив та проєктів. Охоплення вищезгаданого допису – 485 осіб, кількість взаємодій – 186 (Додаток Є). Розважальні та ситуативні відео дозволяють громадським організаціям створити емоційний зв'язок з аудиторією.

Зрештою, значна частина контент-стратегії просування громадської організації пов'язана з контентом, який стосується офлайн заходів. У відео, де команда розповідає про дводенний тренінг щодо напрацювання установчих документів громадської організації та посилення спроможності організації, також було використано популярний звук. Тривалість відео сягає до 30 секунд, воно динамічне, використанні якісні розкадровки при процесі монтажу. Допис демонструє експертність організації, жагу до навчання, дозволяє аудиторії «зазирнути залаштунки». Такий формат контенту є цікавим та надихаючим. Охоплення допису становить 262 особи (Додаток Ї).

Отже, використання відеоконтенту в стратегії просування на фейсбук має вирішальне значення для громадських організацій. Воно не тільки забезпечує ефективне і глибоке залучення аудиторії через візуальне спілкування, але й дозволяє розповсюджувати важливі послання широко та ефективно. Успішна реалізація відео стратегії може значно підсилити досягнення місії громадської організації, залучаючи нових прихильників і спонукаючи до дій на підтримку їхніх ініціатив.

2.4 Реалізація додаткових інструментів комунікаційної стратегії.

Використання додаткових інструментів органічного просування є надзвичайно важливим для громадських організацій у сучасному цифровому середовищі. Завдяки активній присутності на інтернет-платформах, організації можуть досягти значного збільшення обізнаності, залучення нових прихильників та зміцнення своєї репутації. Успішне використання цих інструментів вимагає стратегічного підходу, постійного аналізу та адаптації до змін у цифровому середовищі. Одним з таких додаткових інструментів просування є активність на платформі тікток.

Тікток є значущим інструментом для громадських організацій, що прагнуть залучити широку аудиторію, особливо молодь. Ця платформа здобула популярність завдяки своєму інноваційному підходу до короткого відеоконтенту та має значні переваги для організацій, які хочуть просувати свої ініціативи органічним шляхом.

За даними 2024 року, тікток має близько 1,8 мільярда активних користувачів на місяць, з яких значна частина знаходиться у США. Це вказує на те, що платформа має величезну аудиторію, яка активно взаємодіє з контентом, що робить її ідеальною для громадських організацій, що намагаються збільшити свою видимість і вплив.

Користувачі тікток витрачають значну кількість часу на платформі, в середньому, до 45 хвилин на день, що вище, ніж на більшості інших соціальних мереж. Це демонструє високий рівень залученості, що є важливим для громадських організацій, які прагнуть розповсюджувати свої повідомлення і залучати аудиторію до діяльності.

Оскільки 92% користувачів тікток виконують певні дії після перегляду відео, такі як вподобайки, коментарі або поширення контенту, громадські організації мають можливість не тільки збільшити охоплення, але й стимулювати діяльність, що може призвести до реальних соціальних змін.

Враховуючи ці дані, впровадження у стратегію просування діяльності на платформі тікток може суттєво посилити ефективність комунікаційної стратегії

громадської організації «В єднанні сила!», забезпечивши їй потужний канал для розповсюдження місії та залучення нової аудиторії.

Зважаючи на вищезгадані переваги використання платформи тікток, просування на цій платформі було обрано як частина загальної стратегії діяльності громадської організації у соціальних мережах. Діяльність у тікток була нами реалізована протягом періоду лютий-травень 2024, а саме було визначено тематики відео, розробка сценарних планів відео, створення технічного завдання для команди правління ГО, а також монтаж відео й публікація. Акаунт у тікток «В єднанні – сила!» демонструє громадську організацію як структуру, яка сприяє розвитку молодіжних програм, соціальних проектів, волонтерства тощо. Акаунт має 161 підписника, 1212 уподобань та слідкує за 59 іншими акаунтами. Тематика контенту охоплює молодіжні програми, тренінги, сесії, влоги та культурні заходи.

Основний акцент ставиться на молодіжні програми, зокрема проект «2ROOM», який привертає значну увагу аудиторії. Відео про цей проект зібрало 1647 переглядів, що свідчить про високий інтерес користувачів (Додаток К). Іншим важливим аспектом діяльності є проведення тренінгів та сесій з розробки програм, які також популярні серед підписників. Наприклад, відео з одного з тренінгів набрало 1801 перегляд, що є найвищим показником серед усіх відео на акаунті.

Крім того, на акаунті представлені влоги, що показують повсякденну діяльність організації та її учасників. Одне з таких відео зібрало 563 перегляди, що вказує на стабільний інтерес до цього формату контенту. Соціальні та культурні заходи також є важливою частиною контенту. Відео, що демонструють активності з молоддю та соціальні проекти, отримали 1027 переглядів, підтверджуючи зацікавленість аудиторії у цій тематиці.

Креативний контент, наприклад, відео з квітами та іншими художніми ідеями, також знаходить свого глядача, хоча і має менше охоплення. Одне з таких відео зібрало 298 переглядів. Організація «В єднанні сила!» використовує тікток для публікації коротких відеороликів, які демонструють заходи,

навчальні сесії та враження команди. Ці відео не тільки інформують про діяльність організації, але й викликають емоційний відгук у глядачів, що сприяє підвищенню залученості та підтримки з боку аудиторії.

Окремо слід проаналізувати кількість взаємодій (вподобайки, коментарі, поширення та репости), оскільки саме вони вказують на залученість аудиторії до контенту громадської організації. Взаємодії є одним з найважливіших показників ефективності громадської організації. Відео, яке демонструє дводенний тренінг та фасилітовану сесію з розробки стратегічного плану, отримало 42 вподобайки, 5 коментарів та 7 репостів. Це свідчить про високий рівень зацікавленості та залучення аудиторії до освітніх заходів. Наступне відео, присвячене завершенню етапу проекту «2ROOM», набрало 38 вподобайок, 3 коментарі та 7 репостів (Додаток К). Це показує стабільний інтерес до молодіжних програм і проектів, спрямованих на розвиток громади.

Відео про проведення вихідних з новими ідеями та старими друзями зібрало 83 вподобайки, 2 коментарі та 3 репости. Такий високий рівень взаємодії свідчить про позитивний відгук на соціальні та культурні заходи, що проводяться організацією. Наостанок відео, яке показує презентацію у місті Помічна, отримало 38 вподобайок, 4 коментарі та 4 репости. Це відео також демонструє значний інтерес аудиторії до локальних заходів та ініціатив.

Аналіз статистики та тематики контенту акаунту «В єднанні – сила!» показує, що найбільшу зацікавленість викликають освітні та молодіжні програми. Водночас, влоги та соціальні проекти також мають стабільний рівень переглядів, що свідчить про різноманітність інтересів аудиторії.

У сучасному світі соціальних медіа, тікток став однією з найефективніших платформ для реалізації комунікаційної стратегії, особливо для громадських організацій, які прагнуть залучити молоду аудиторію. Організація «В єднанні сила!», що активно працює в соціальних мережах, ефективно використовує тікток як додатковий інструмент для розширення своєї комунікаційної стратегії.

Для максимізації охоплення, відео з тіток дублюються у фейсбук, де вони можуть досягти більш широкої та різноманітної аудиторії. Таке стратегічне рішення було прийнято відповідно до потреб громадської організації та наявних ресурсів. Дублювання відеоконтенту не вимагає додаткових зусиль для створення нового контенту, проте дозволяє охопити якомога більше людей. Ця синергія між платформами дозволяє «В єднанні – сила!» оптимізувати свою комунікаційну стратегію, розширюючи свої досягнення та збільшуючи свій вплив.

Отже, розвиток тіток як додаткового інструменту комунікації відкриває нові можливості для громадської організації. Короткі, динамічні відеоролики на тіток можуть ефективно передавати меседжі, мобілізувати спільноту та навіть збирати кошти на важливі проєкти. Таке використання органічних соціальних медіа інструментів демонструє, як громадські організації можуть інноваційно та вартісно використовувати доступні ресурси для досягнення своїх цілей та зміцнення свого впливу в суспільстві. Тіток дозволяє громадським організаціям створювати короткі, зрозумілі та залучаючі відео, які можуть швидко поширюватися серед широкої аудиторії. Завдяки високому рівню органічного охоплення та алгоритмам, які сприяють вірусному розповсюдженню контенту, тіток є ідеальним інструментом для просування ініціатив та активностей громадських організацій.

Сучасні соціальні платформи пропонують широкий спектр інструментів, які дозволяють організаціям взаємодіяти з аудиторією, поширювати інформацію та формувати імідж. Важливо зазначити, що існує багато безоплатних, тобто органічних способів просування, які можуть задовольнити різноманітні потреби клієнтів.

2.5 Моніторинг та оцінка ефективності стратегії просування у соціальних мережах.

Аналіз ефективності стратегії просування у соціальних мережах є ключовим елементом успішної комунікаційної діяльності. Він дозволяє

оцінити, наскільки добре виконуються поставлені цілі, і виявити можливості для покращення. Ефективність маркетингової стратегії визначається через різноманітні метрики, такі як охоплення, залученість, кількість взаємодій, конверсії та інші показники. Аналіз цих даних допомагає зрозуміти, які аспекти стратегії працюють найкраще, а які потребують доопрацювання. Аналіз даних про ефективність стратегії просування має прямий вплив на подальшу роботу організації. По-перше, він дозволяє оптимізувати ресурси на найбільш ефективні канали та інструменти. По-друге, аналіз допомагає визначити, який контент і які методи комунікації є найрезультативнішими для досягнення цільової аудиторії. Це сприяє створенню більш релевантного та привабливого контенту, що підвищує загальний рівень залученості аудиторії. Для громадської організації «В єднанні – сила!» це є особливо значущим показником, адже залучення аудиторії до соціальних проєктів та ініціатив є основною метою організації. Щоб проаналізувати ефективність стратегії просування громадської організації у соціальних мережах, доцільним буде розглянути внутрішню статистику на платформі фейсбук за допомогою інструменту «Meta Business Suite».

Аналіз статистики діяльності в соціальній мережі за період з 1 лютого 2024 р. по 15 травня 2024 р. показує значне покращення показників у порівнянні з попереднім аналогічним періодом. Загальна кількість показів склала 94515, що на 45,7% більше ніж у попередньому періоді. Це свідчить про успішне збільшення видимості контенту для широкої аудиторії.

Охоплення за цей період досягло 14 680, що є збільшенням на 47,3%. Таке зростання охоплення свідчить про ефективність стратегії просування та здатність залучати нових користувачів до перегляду контенту. Важливо відзначити, що охоплення є ключовим показником для вимірювання рівня впливу та присутності бренду в соціальних мережах.

Кількість взаємодій з контентом досягла 4458, що на 15,2% більше у порівнянні з попереднім періодом. Це свідчить про активну участь аудиторії у взаємодії з постами, що включає лайки, коментарі, репости та інші форми

залученості. Такий показник є важливим, оскільки висока взаємодія з контентом вказує на його релевантність та цікавість для цільової аудиторії.

Кількість читачів за весь час склала 714, а кількість кліків на посилання досягла 106, що є збільшенням на 562,5%. Таке значне зростання кількості кліків на посилання свідчить про ефективність контенту у залученні аудиторії до переходу на зовнішні ресурси чи додаткову інформацію. Це може бути результатом правильно налаштованих закликів до дії та привабливих пропозицій, що стимулюють користувачів до подальших дій.

Додатково, аналіз графіка показів демонструє значні коливання активності з помітними піками у певні дні. Це може свідчити про ефективність публікацій в ці дні або про наявність спеціальних подій чи кампаній, які привертали додаткову увагу аудиторії.

У підсумку, аналіз статистики за період з 1 лютого 2024 р. по 15 травня 2024 р. демонструє позитивну динаміку у всіх ключових показниках ефективності. Збільшення показів, охоплення, взаємодій та кліків на посилання свідчить про успішність застосованих стратегій просування та ефективність контенту. Це дозволяє зробити висновок, що організація досягла значних успіхів у розширенні своєї аудиторії та підвищенні її залученості до взаємодії з брендом.

У процесі моніторингу ефективності стратегії просування можливо визначити які рішення були вдалими, а які – ні, тому важливо адаптовувати стратегію просування у процесі реалізації. Адаптація стратегії у процесі роботи є необхідною через динамічність цифрового середовища та постійні зміни у поведінці споживачів. Соціальні мережі швидко розвиваються, з'являються нові функції та тренди, які можуть вплинути на ефективність маркетингових кампаній. Без гнучкого підходу та можливості швидко вносити зміни, компанії ризикують втратити конкурентну перевагу.

Періодичний перегляд та адаптація стратегії дозволяють не тільки виправити помилки, але й скористатися новими можливостями, які з'являються на ринку. Наприклад, зміни в алгоритмах соціальних мереж можуть вплинути

на видимість контенту, тому своєчасне коригування стратегії допоможе зберегти або навіть покращити показники ефективності.

Проте, з огляду на моніторинг ефективності стратегії просування, можемо сформулювати кількісні та якісні результати просування громадської організації у соціальних мережах у період з лютого по травень 2024 року. Нагадаємо, що основною платформою для просування була соціальна мережа фейсбук, додатковим засобом органічного просування було обрано тікток.

Висновки до розділу 2

Соціальні мережі допомагають організаціям ефективно комунікувати з аудиторією, поширювати інформацію та формувати свій імідж. Вони виступають важливою платформою для взаємодії з цільовою аудиторією, дозволяючи досягати широкого охоплення та залученості. Для успішного просування організацій у соціальних мережах використовуються різні стратегії та інструменти. Важливим аспектом є розробка контент-стратегії, яка включає створення якісного та різноманітного контенту, що відповідає інтересам та потребам аудиторії. Використання відеоконтенту, зокрема коротких влогів та динамічних роликів, значно підвищує залученість та привертає увагу нових прихильників.

Систематизація контенту за допомогою рубрикаторів і контент-планів дозволяє організаціям підтримувати постійну активність у соціальних мережах та забезпечувати регулярне оновлення інформації. Ефективність комунікації в соціальних мережах оцінюється за допомогою метрик, таких як показники залученості аудиторії, охоплення публікацій, кількість взаємодій та конверсій.

Для громадської організації «В єднанні – сила!» розроблено стратегію просування, яка включає напрацювання інструментів просування, створення контент-стратегії та календаря публікацій. Було використано органічні засоби просування, такі як регулярне оновлення контенту, взаємодія з аудиторією через коментарі та повідомлення, проведення опитувань. Крім того, реалізуються додаткові інструменти комунікаційної стратегії, такі як активність на

платформі тіток та відповідне дублювання відеоконтенту в основну соціальну мережу. Постійний моніторинг ефективності дозволяє коригувати стратегії та тактики у процесі реалізації.

Важливими елементами стратегії є впровадження відеоконтенту, систематизація контенту та адаптація стилю комунікації для кращої взаємодії з аудиторією. Використання органічних інструментів просування та відеоконтенту було особливо ефективним у контексті просування громадської організації. Метрики ефективності, такі як охоплення, залученість, кількість взаємодій та вартість залучення, дозволяють оцінити результативність комунікаційної діяльності організації в соціальних мережах. За допомогою статистичних даних (високе охоплення, зростання кількості переглядів відео та взаємодій) було визначено, що обрана стратегія просування є ефективною.

Таким чином, комплексний підхід до просування в соціальних мережах, що включає розробку контент-стратегії, використання відеоконтенту, органічні засоби просування та постійний моніторинг ефективності, дозволяє громадській організації досягати високих результатів у комунікації та взаємодії з цільовою аудиторією.

ВИСНОВКИ

Соціальні мережі допомагають організаціям ефективно комунікувати з аудиторією, поширювати інформацію та формувати свій імідж. Вони виступають важливою платформою для взаємодії з цільовою аудиторією, дозволяючи досягати широкого охоплення та залученості. Для успішного просування організацій у соціальних мережах використовуються різні стратегії та інструменти. Важливим аспектом є розробка контент-стратегії, яка включає створення якісного та різноманітного контенту, що відповідає інтересам та потребам аудиторії. Використання відеоконтенту, зокрема коротких влогів та динамічних роликів, значно підвищує залученість та привертає увагу нових прихильників.

Систематизація контенту за допомогою рубрикаторів (виокремлено 4 рубрики, що сприяють комунікації як і з споживачами послуг, так і з донорами) і контент-планів (що мають бути легко адаптивними і змінними) дозволяє організаціям підтримувати постійну активність у соціальних мережах та забезпечувати регулярне оновлення інформації. Ефективність комунікації в соціальних мережах оцінюється за допомогою метрик, таких як показники залученості аудиторії, охоплення публікацій, кількість взаємодій та конверсій.

У рамках роботи над просуванням громадської організації «В єднанні – сила!» було розроблено стратегію просування, яка включає напрацювання інструментів просування, створення контент-стратегії та календаря публікацій. Для просування організації було обрано органічні інструменти просування, такі як регулярне оновлення контенту, взаємодія з аудиторією через коментарі та повідомлення, проведення опитувань. Крім того, реалізувалися додаткові інструменти комунікаційної стратегії, такі як «вихід» на нову платформу тіток, оскільки саме ця платформа дозволяє найбільш ефективно просувати контент органічно. Також було застосовано метод дублювання контенту, зокрема відео,

адже за допомогою дублювання є можливість охопити якомога більше цільової аудиторії у різних каналах комунікації. Постійний моніторинг ефективності дозволяє коригувати стратегії та тактики у процесі реалізації.

Важливими елементами стратегії є впровадження відеоконтенту, систематизація контенту та адаптація стилю комунікації для кращої взаємодії з аудиторією. Використання органічних інструментів просування та відеоконтенту було особливо ефективним у контексті просування громадської організації. Метрики ефективності, такі як охоплення, залученість, кількість взаємодій та вартість залучення, дозволяють оцінити результативність комунікаційної діяльності організації в соціальних мережах. Особливу роль відіграє відеоконтент, який завдяки своїй динамічності та візуальній привабливості сприяє залученню нових прихильників та підтримці інтересу аудиторії. Кількісними результатами стратегії просування є :

1. Кількість показів: 94,515 (на 45.7% більше).
2. Охоплення: 14,680 (на 47.3% більше).
3. Кількість взаємодій: 4,458 (на 15.2% більше).
4. Кількість читачів: 714.
5. Кількість кліків на посилання: 106 (збільшення на 562.5%).

Показники вказані за період з лютого по травень 2024 року відповідно до такого ж аналогічного періоду. Щодо якісних результатів, то можемо зазначити, що було обрано інструменти просування згідно з метою громадської організації та наявними ресурсами, розглянуто цільові аудиторії, змінено стиль комунікації, розроблено рубрикатор та контент-план, а також систематизовано контент на двох платформах комунікації. Важливим аспектом є адаптація стратегії у процесі роботи через динамічність цифрового середовища та зміни в поведінці споживачів. Періодичний перегляд та коригування стратегії дозволяють не тільки виправляти помилки, але й використовувати нові можливості.

Таким чином, комплексний підхід до просування в соціальних мережах, що включає розробку контент-стратегії, використання відеоконтенту, органічні засоби просування та постійний моніторинг ефективності, дозволяє

громадській організації досягати високих результатів у комунікації та взаємодії з цільовою аудиторією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Берегова О. Сучасні комунікаційні технології в культурі України: навчальний посібник. Київ: НМАУ ім. ПП Чайковського. 2006. 176 с.
2. Бойчук І. Особливості запровадження таргетованої реклами в соцмережах. Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни: матеріали Всеукр. науково-практ. інтернет-конф., м. Полтава, 23 листоп. 2023 р. С. 18-21.
3. Говорухіна М. В. Комунікації в громадських організаціях. Київ, 2015. 112 с.
4. Гордієнко В., Степурина С. Способи просування у соціальних мережах. Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я : Тези доп. 29-ї міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків, 18 трав. 2021 р. С. 58.
5. Грицаєва К. Конкурентне позиціонування підприємства на основі аналізу ресурсів знань : дипломна бакалаврська робота за спеціальністю 073 Менеджмент / К. Грицаєва ; наук. Кер. О. Вартанова. Київ : КНУТД, 2023. 82 с.
6. Еванс, Д., МакКі, Д., Білджін, І., Кім, А., Ко, Е., Нідлз, А., Виноградова, О. Визначення показників ефективності використання соціальних мереж підприємствами. Вчені записки, 2023 Київ: НМАУ ім. П.І. Чайковського, 2006. 178 с.
7. Коцюра І., Данілова Л. Архетипи сучасного брендингу. Бренд-менеджмент: маркетингові технології : III Міжнар. науково-практ. конф., 11 берез. 2021 р. Київ, 2021. С. 162–165.
8. Ларіна К. Соціальні мережі як ефективний інструмент просування сучасного бізнесу. Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика : Матеріали міжнар. науково-практ. конф., м. Харків, 3 квіт. 2020 р. 2020. С. 142–144.
9. Оковита О. Позиціонування українських брендів у соціальних мережах : кваліфікаційна робота магістра спеціальності 061 «Журналістика» / наук. Керівник Т. Іванець. Запоріжжя : ЗНУ, 2022. 54 с.

- 10.Оліфіренко Л., Пишменюк М. Критерії ефективності інтернет-технологій в аспекті планування маркетингових комунікацій. *Problems and prospects of economic and management*. 2019. № 3 (19). С. 33–44.
- 11.Панченко Г. Маркетингові комунікації як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Наукові праці ДонНТУ. Серія: економічна.*, м. Київ. 2020. С. 72–80.
- 12.Парненко Д. А. Формування стратегії просування бренду в соціальних мережах: робота на здобуття кваліфікаційного ступеня магістра: спец. 075 – маркетинг\наук. кер. О. С. Квілінський. Суми: Сумський державний університет, 2021. 75 с.
- 13.Ричка М.А. Tone of voice у соціальних мережах міжнародних компаній / М.А.Ричка, К.С. Загородня // *The 9th International scientific and practical conference “Scientific achievements of modern society” (April 28-30, 2020) Cognum Publishing House, Liverpool, United Kingdom*. 2020. P. 928-939
14. Руденко В., Сулова Т. Особливості інтернет-брендингу при формуванні бренд-комунікацій. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології : Тези доп. V Міжнар. науково-практ. конф.*, м. Київ, 13 берез. 2023 р. С. 411–414.
- 15.Саїдова, Г. , Г. Радченко. Контент-маркетинг як дієва складова просування бізнесу. *Проблеми системного підходу в економіці*, 2019. 2 (2). С. 144–149.
- 16.Фесина, А. (2017). Моніторинг соціальних мереж. *Збірник тез X Всеукраїнської студентської науково-технічної конференції „Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання “*, 1, С. 94-96.
- 17.Чалабієва М. Поняття соціальних мереж як особливого виду електронних засобів масової інформації. *Молодий вчений*. 2019. Т. 8, № 72. С. 125–129.
- 18.Яцюк Д. *Реклама в Інтернеті*. Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 296 с.
- 19.Barnes J.A. *Classand Committees in Norvegian Island Parish*. *Human relations*.1954. No 7. P. 39–58.
- 20.Henriksen, L., Jongejan, B., & Maegaard, B. (2004). *Tone of Voice*. (с.8)
- 21.Jakob A. *The Impact of Social Media on Society*. *Advanced Writing: Pop Culture Intersections*. 2. 2015. P. 2

22. Tomas M. The Financial Times Guide to Social Media Strategy. 2020. 304 p.

Електронні ресурси:

23. 12 архетипів брендів: які вони і для чого потрібні в маркетингу – Bazilik Media. Bazilik Media. URL: <https://bazilik.media/12-arkhetypiv-brendiv-iaki-vony-i-dlia-choho-potribni-v-marketynhu/> (дата звернення: 12.04.2024).
24. АНАЛІТИКА ДЛЯ SMM-МЕНЕДЖЕРА: НАЙВАЖЛИВІШІ МЕТРИКИ. The Instapreneurs no-bullshit marketing education. URL: <https://www.theinstapreneurs.com.ua/blog-posts/how-to-social-media-analytics> (дата звернення: 08.05.2024).
25. «В єднанні – сила!». Facebook. URL: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100064415307086> (дата звернення: 26.05.2024).
26. Кузьменко Л., Компанцева Л. Недооцінена загроза: гендерна дезінформація щодо українських журналісток. URL: <https://wim.org.ua/wp-content/uploads/2023/10/WEB-Henderna-dezinformatsiia-shchodo-ukrainskykh-zhurnalistok.pdf> (дата звернення: 12.02.2024).
27. Машкова Я. Господинька, берегинька, горе-мати та сексі-кішечка: третина медіа продовжує вживати стереотипи та сексизм. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/gospodynka-beregynka-gore-maty-ta-seksi-kishechka-tretyna-media-prodovzhuje-vzhyvaty-stereotypy-ta-i52809> (дата звернення: 12.02.2024).
28. Позиціонування бренду за 7 кроків – Marchenko Marketing. Marchenko Marketing. URL: <https://marchenko.marketing/pozitsionuvannya-brendu-za-7-kroktiv/> (дата звернення: 12.04.2024).
29. Тищенко І., Антипович О., Костенко В. Покоління незалежності: цінності та мотивації. URL: https://ratinggroup.ua/research/ukraine/pokolenie_nezavisimosti_cennosti_i_motivaci_i.html (дата звернення: 12.02.2024).

30. Чорна О. Ксенія Дітчук: Комунікації громадських організацій – це важче, ніж продавати хліб, бо він людям потрібен, а зміни – ні. cs.detector.media. URL: <https://cs.detector.media/community/texts/185256/2023-03-16-kseniya-ditchuk-komunikatsii-gromadskykh-organizatsiy-tse-vazhche-nizh-prodavaty-khlib-bo-vin-lyudyam-potriben-a-zminy-ni/> (дата звернення: 26.05.2024).
31. Communication for NGOs: the best strategies. Weni. URL: <https://weni.ai/en/blog/communication-for-ngo/> (дата звернення: 26.05.2024).
32. Metricool. URL: <https://metricool.com/> (дата звернення: 08.05.2024).
33. Internet and social media users in the world 2024 | Statista. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> (дата звернення: 12.04.2024).
34. James Sackey. Content Marketing for Nonprofits: A Comprehensive Guide URL: <https://www.linkedin.com/pulse/content-marketing-nonprofits-comprehensive-guide-james-sackey/> (дата звернення: 12.02.2024).
35. The Instapreneurs no-bullshit marketing education. The Instapreneurs no-bullshit marketing education. URL: <https://www.theinstapreneurs.com.ua/> (дата звертання: 01.05.2024).
36. TikTok Statistics You Need to Know in 2024. Backlinko. URL: <https://backlinko.com/tiktok-users> (дата звернення: 03.05.2024).
37. Ukrainian_railways. TikTok – Make Your Day. URL: https://www.tiktok.com/@ukrainian_railways (дата звернення: 18.05.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А

Допис у фейсбук від 27.03.2024



Дописи


Інформація

Більше ▾



Громадська організація "В єднанні - сила" ...

27 бер. · 🌐

 Антикорупційна програма.... П'ять найпоширеніших запитань.

👍👍👍 Два місяці шириться Новоукраїнкою антикорупційний проект. Десятки дописів, вподобайок і коментарів. Але залишається і чимало запитань... Отож, ловіть відповіді на найпоширеніші.

🤔 1. Що таке антикорупційна програма? Товариство, антикорупційна програма – це ДОКУМЕНТ, в якому прописані правила, заходи і процедури, спрямовані на ПРОТИДІЮ та ЗАПОБІГАННЯ корупції.

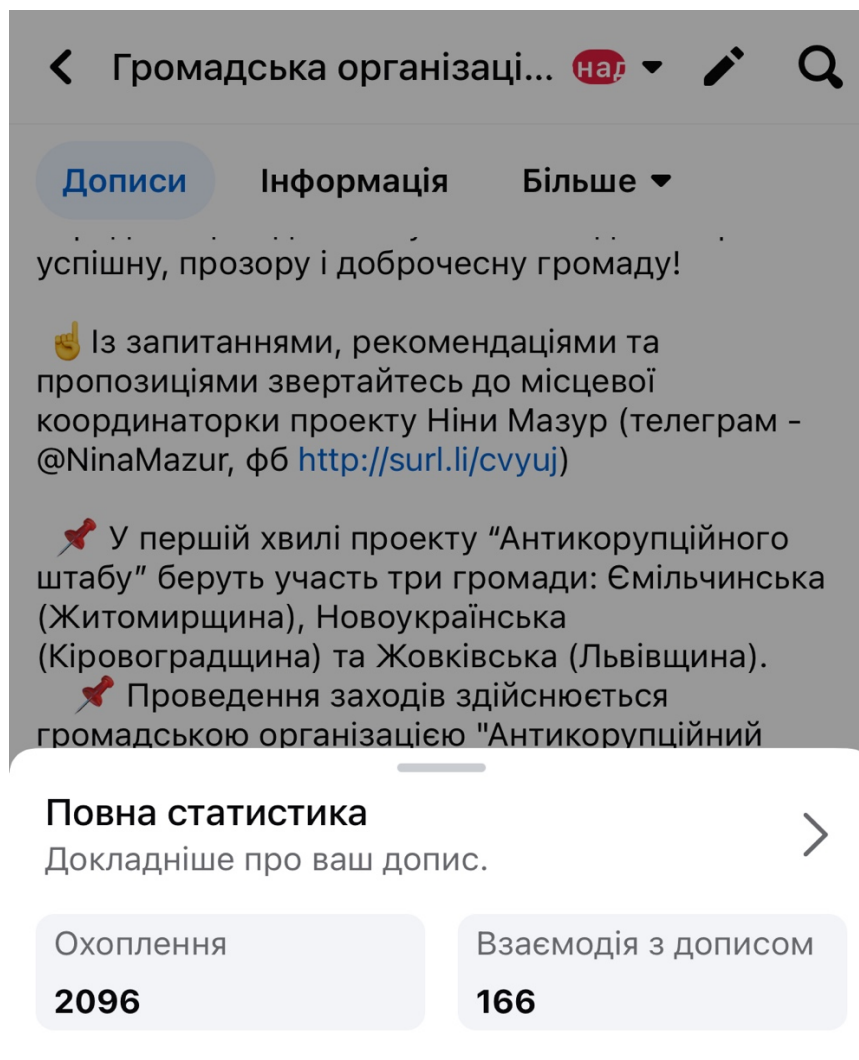
🤔 2. Чи є обов'язковою антикорупційна програма для громади? Ні. Створення такої програми добровільне, громада самостійно вирішує – робити цю програму чи ні. Новоукраїнка – ризикнула і вирішила долучитися до проекту громадської організації «Антикорупційний штаб» по створенню програми в громаді.

🤔 3. Хто складає антикорупційну програму для громади? Програму напрацьовують ОХОЧІ жителі з числа активістів, представників громадських організацій, бізнесу, посадовців тощо. Вони об'єднуються в ініціативну робочу групу. Група опрацьовує наявну нормативно-правові

Розроблено автором

Додаток Б

Статистика допису фейсбук від 27.03.2024



Просувайте далі, щоб збільшити аудиторію

Сторінка **Громадська організація "В єднанні - сила"** може охоплювати на 4330 людей більше щодня за кожні 10 USD, які ви витрачаєте.

Розроблено автором

Додаток В


Допис у фейсбук від 03.04.2024

← Громадська організація "В...  



Дописи

Інформація

Більше ▼

Громадська організація "В єднанні - сила" 

3 квіт. • 

 Увага, мешканці нашої громади! 

Ми хочемо почути вашу думку!  

Запрошуємо всіх жителів прийняти участь у анонімному опитуванні щодо залученості та активності у діяльності просторів громади.

Це опитування допоможе краще зрозуміти ваші потреби та погляди  

Посилання на опитування буде розміщено нижче (у першому коментарі). Запрошуйте своїх друзів та сусідів долучитися до нашої спільної ініціативи!



Дякуємо за вашу участь та активність!

МАМ-ЦЕНТР

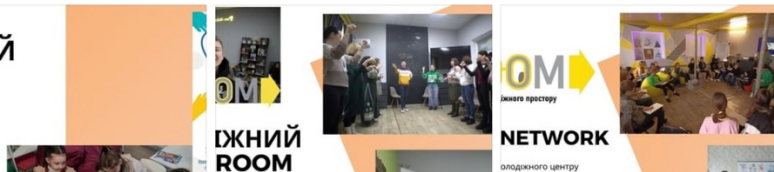
Перший проект - перший простір.
Простір Мобільних Активних МАМ



Д
"УКРАЇНСЬКИЙ ЖІНОЧИЙ ФОНД"
ЦЕМЛЯ ЖІНОЧОГО ЛІДЕРСТВА DOBRE

ЙНИЙ

ин вПО



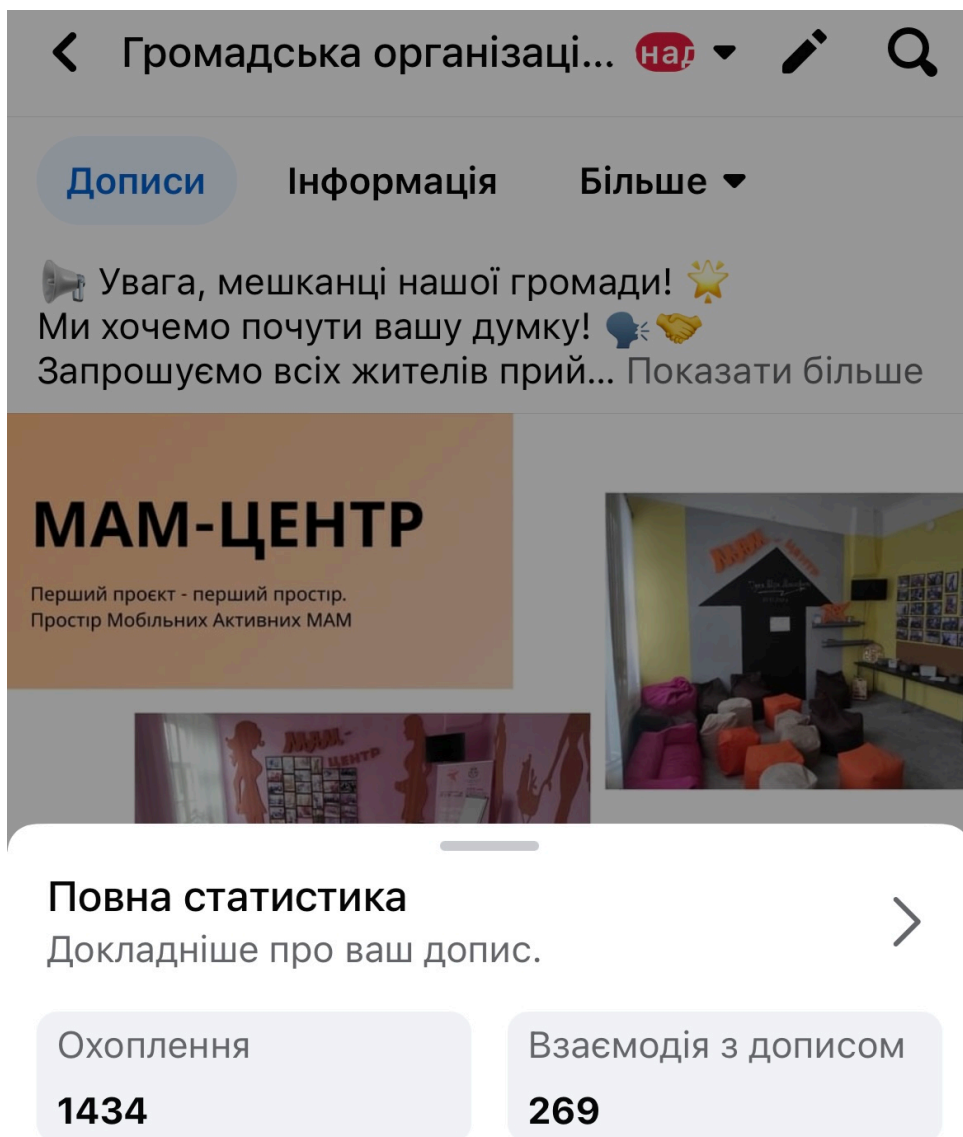
ЖИНИЙ
ROOM

NETWORK
оподіжного центру

Розроблено автором

Додаток Г

Статистика допису у фейсбук від 03.04.2024



Розроблено автором

Додаток Г

Допис у фейсбук від 21.02.2024

← Громадська організація "В...  

Дописи

Інформація

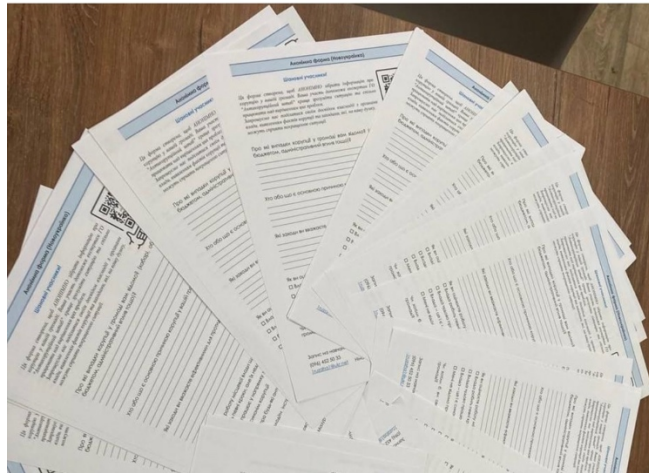
Більше ▾



Громадська організація "В єднанні - сила" ...

21 лют. • 

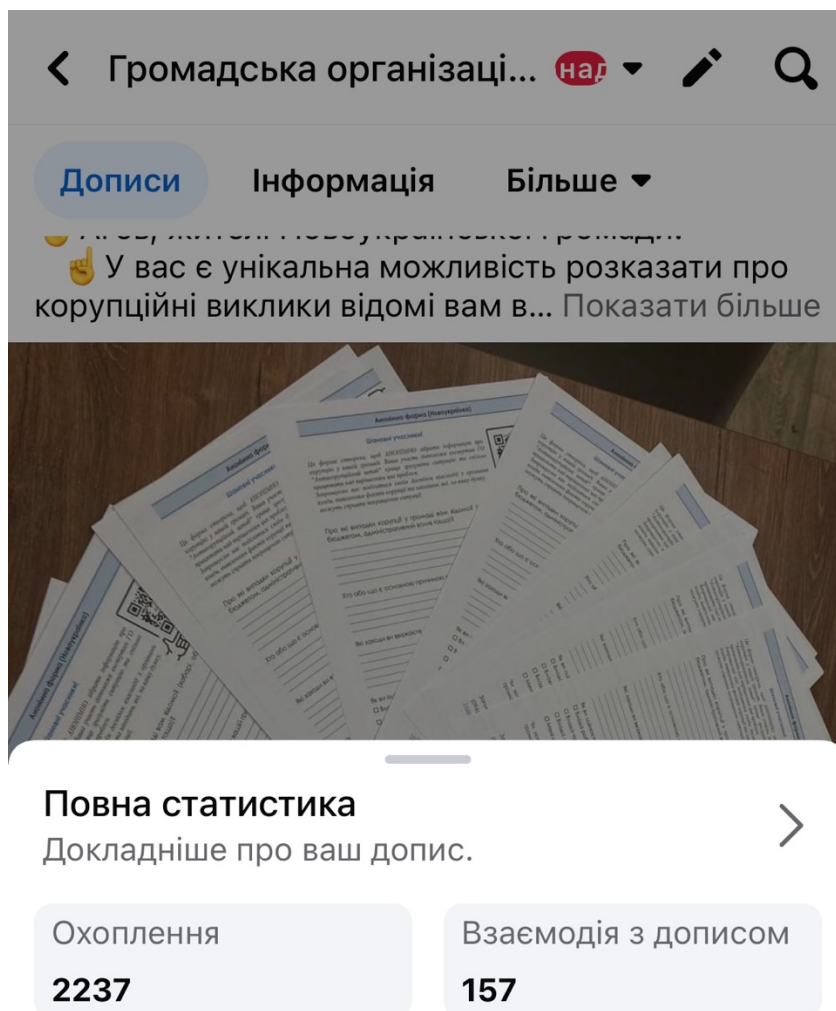
👉 Агов, жителі Новоукраїнської громади!
👉 У вас є унікальна можливість розказати про корупційні виклики відомі вам в громаді.
📌 Для цього представники ГО «Антикорупційний штаб» розробили АНОНІМНІ опитувальники <https://forms.gle/beprizHvjsm8bvTo7>
👉 Не зволікайте і скористайтесь можливістю!!!
📌 Проведення заходів здійснюється громадською організацією "Антикорупційний штаб" у співпраці з Національним Демократичним Інститутом (НДІ), за фінансової підтримки Агентства США з міжнародного розвитку (USAID), в рамках програми «Відповідальна та підзвітна політика в Україні» (U-RAP).



Розроблено автором

Додаток Д

Статистика допису у фейсбук від 21.02.2024



Розроблено автором

Додаток Е

Допис у фейсбук від 25.02.2024

Громадська організаці... над

Дописи Інформація Більше

Пам'ятаймо, що
кожна з нас є

Переглянути статистику Проглянути допис

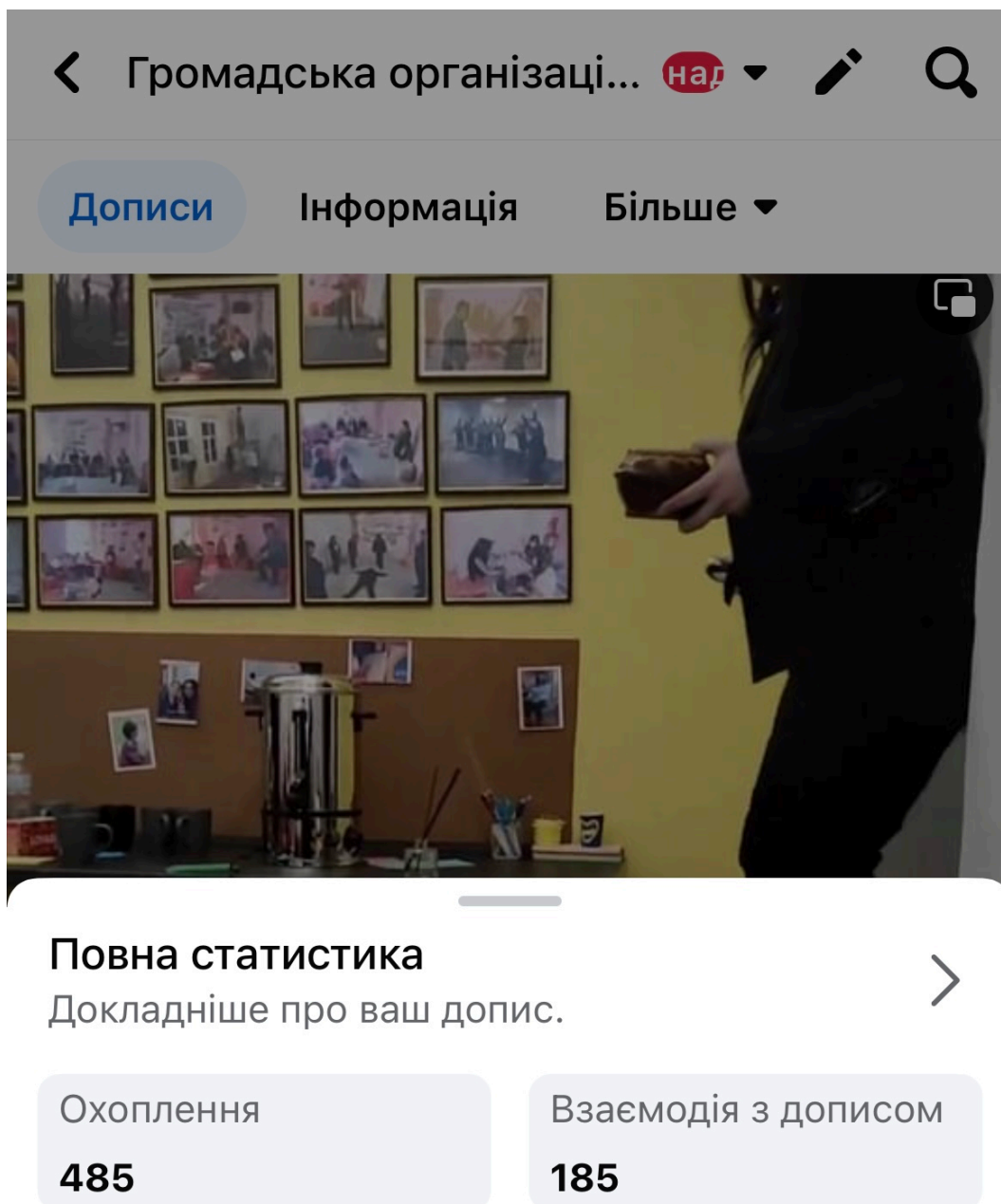
Повна статистика >
Докладніше про ваш допис.

| | |
|------------|---------------------|
| Охоплення | Взаємодія з дописом |
| 310 | 135 |

Розроблено автором

Додаток Є

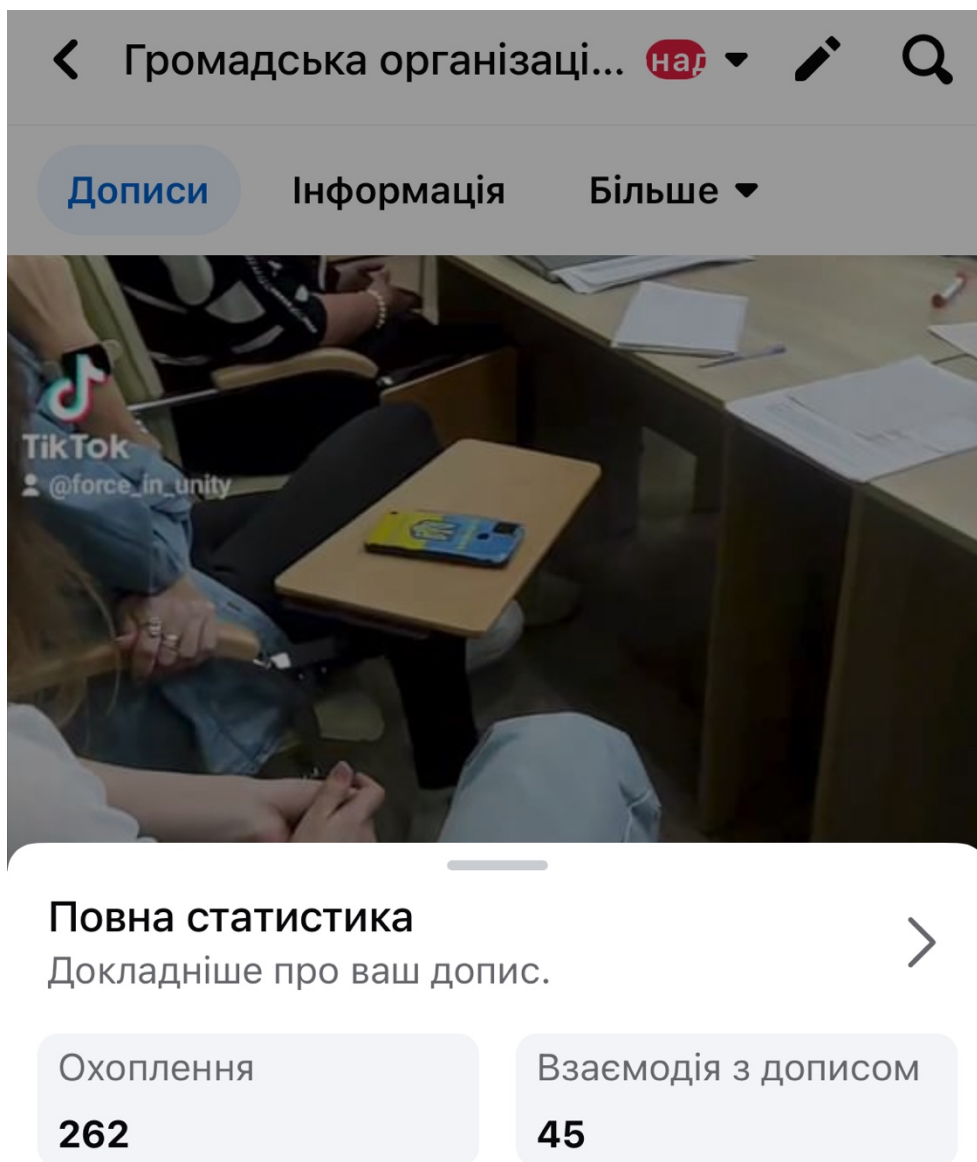
Допис у фейсбук від 25.02.2024



Розроблено автором

Додаток І

Допис у фейсбук від 16.04.2024



Громадська організаці... над

Дописи Інформація Більше

TikTok
@force_in_unity

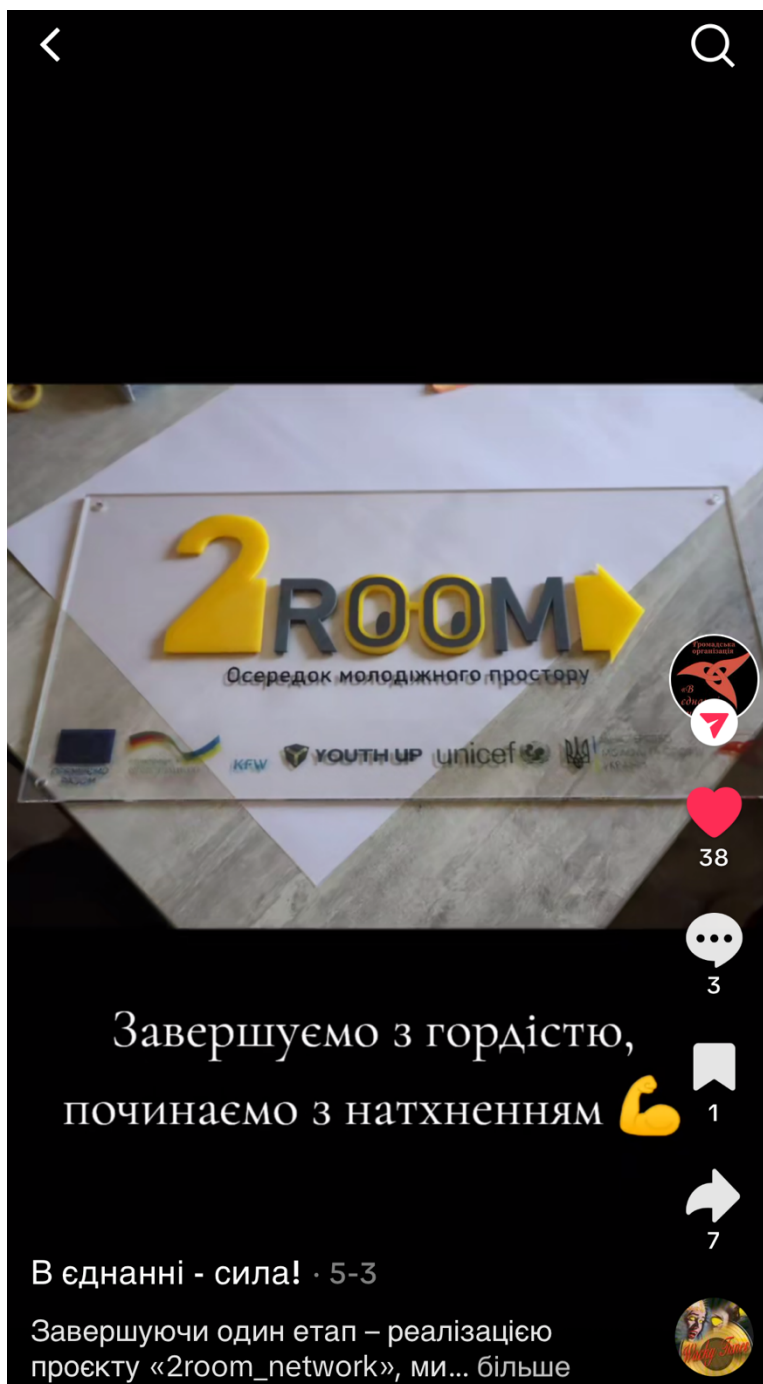
Повна статистика >
Докладніше про ваш допис.

| | |
|------------|---------------------|
| Охоплення | Взаємодія з дописом |
| 262 | 45 |

Розроблено автором

Додаток К

Відео у ТiКТок для громадської організації «В єднанні – сила!»



Розроблено автором

Додаток Л

Сценарій івенту (відкриття молодіжного простору)

Модератор: Віка Корнілова

- Вітаємо всіх присутніх та запрошуємо у квест-подорож нашим молодіжним осередком. Перед тим як почати мандрувати, просимо всіх мандрівників зареєструватися (*вказує на місце для реєстрації*) та підзарядитися смачною кавою/чаєм та смаколикком (*вказує на місце для брейк кави*)

А ще, ми всі з вами привозимо додому щось на згадку після мандрівки, тому ви кожен отримуєте ось такий мішечок, для того, щоб зберігати в ній свої враження після кожної зупинки (*роздає мішечки*)

(реєстрація, брейк-кава)

Матеріали: реєстраційний список, згода на фото, набір брейк-кави, торбинки-мішечки для цукерок.

Час: 10 хвилин

Модератор: Антоніна Мартинюк

- Щоб наша подорож пройшла вдало, маємо дотримуватися відповідних правил, які ми вже розробили і просимо вас ознайомитися з ними, але якщо ви бажаєте щось додати, будь ласка, запишіть свої пропозиції.

(знайомство з існуючими правилами в осередку, хто бажає - дописує ще свої, озвучуємо їх, за потреби обговорюємо та вирішуємо питання щодо їх прийняття)

Усі учасники зареєструвалися, з правилами ознайомилися, тож, вирушаємо..

Вас чекають на першій нашій зупинці - Ігровий марафон, де вас уже чекають дві Насті та Андрій..

Матеріали: готові правила 2room чиків;стікери, маркери/ручки для нових; шпильки/канцелярські гвоздики.

Час: 10 хвилин

Модератор: Настя Корнілова

- Для того, щоб продовжити подорож, ви повинні самостійно об'єднатися в три команди. Зараз кожна команда шляхом жеребкування повинна зіграти в одну із запропонованих ігор: “Джанга” (*об'єднуються в три групи, кожна група витягує жеребок, на якому вказано назву гри, грають в ігри*)

Молодці, ви гарно впоралися з завданням, тож, як квиток до наступної зупинки - кожному з вас смачна цукерочка - мотивашка, яку ви можете відкласти у свою торбинку (*роздаємо цукерки*).

І ви рухаєтесь далі, до чарівного світу Книги, де вас зустрічають Даша і Таня.

Відповідальні: Настя Корнілова, Настя Макаренко, Андрій Притуленко

Матеріали: настільні ігри Джанга, Правда або дія, Знайди шпигуна; три карти з назвами ігор для жеребкування; цукерки - мотивашки.

Час: 20 хвилин

Розроблено автором

Додаток М

Контент-план публікацій громадської організації «В єднанні – сила!» у соціальних мережах

| Дата | Рубрика | Тема допису | Платформа розміщення | Загальне охоплення |
|------------|----------------------------------|---|----------------------|--------------------|
| 24.02.2024 | Допис про захід | MeetUp зустріч й нетворкінг | Фейсбук | 1714 осіб |
| 09.03.2024 | Ситуативний контент | Ретрит членкинь ГО (поїздка у театр). Відео й короткий опис | Фейсбук, тікток | 1094 особи |
| 20.03.2024 | Демонстрація експертності | Фідбек про навчання щодо антикорупції | Фейсбук | 1262 особи |
| 07.04.2024 | Допис про захід | Долучення до Асоціації молодіжних центрів України | Фейсбук | 961 особа |
| 03.05.2024 | Допис про співпрацю з партнерами | Відкриття молодіжних просторів спільно з партнерами | Фейсбук | 1140 осіб |

Розроблено автором