

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ
В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ»**

(за матеріалами ГО «Центр суспільних досліджень «Український меридіан»)

Студентки 2 курсу, 1м групи,
«Журналістика» 061
«Реклама»

Осецька Анастасія
Анатоліївна

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент кафедри журналістики
та реклами

Яцюк Дмитро
Васильович

Гарант освітньої програми
доктор економічних наук,
професор кафедри маркетингу
та реклами

Мельникович
Олена Миколаївна

Київ 2019

Зміст

Вступ.....	3
Розділ 1. Теоретико методичні підходи до організації рекламної кампанії в мережі Інтернет.....	6
1.1 Сутність, особливості та способи оцінювання ефективності Інтернет-реклами.....	6
1.2 Особливості застосування інструментів Інтернет-реклами некомерційними організаціями.....	16
Розділ 2. Аналіз та оцінка організації рекламної діяльності Громадської організації «Центр суспільних досліджень «Український меридіан».....	24
2.1. Особливості використання соціальних мереж Громадськими організаціями в Україні.....	24
2.2 Загальний аналіз та оцінка маркетингової діяльності ГО «Центр суспільних досліджень «Український меридіан».....	32
Розділ 3. Розробка рекламної кампанії в мережі Інтернет для Громадської організації «Центр суспільних досліджень «Український меридіан».....	39
3.1 Напрями вдосконалення рекламної діяльності ГО «Центр суспільних досліджень «Український меридіан».....	39
3.2 Розроблення рекламної кампанії ГО «Центр суспільних досліджень «Український меридіан» в мережі Інтернет.....	45
Висновки.....	50
Список використаних джерел.....	54
Додатки.....	59

ВСТУП

Інформаційні та цифрові технології створили нові можливості для некомерційних організацій, змінили спосіб поширення інформації, комунікації, здійснення діяльності, дистанційного навчання волонтерів. Основна перевага використання Інтернет-інструментів – дешевизна комунікацій, можливість охопити велику аудиторію без допомоги професійних журналістів і досягнути до важкодоступних сегментів ринку. Крім того, технологічний розвиток дозволив надавати на якісно новому рівні послуги некомерційних організацій, розвиток технологій закономірно актуалізував необхідність розробки нових способів комунікації із цільовими аудиторіями, наприклад, за допомогою мобільних телефонів та Інтернету. Загалом, некомерційні організації можуть використовувати Інтернет для різних цілей: для збору пожертв, залучення волонтерів, презентації звітів, комунікації із волонтерами, цільовими споживачами та потенційними контрагентами, для здійснення Інтернет-опитування, тощо.

Актуальність даної теми зумовлена активізацією в Україні суспільних процесів, що ведуть до формування засад громадянського суспільства, і зростанням ролі мережі Інтернет як одного з інструментів структуризації суспільних відносин та реалізації громадських ініціатив. Враховуючи наближення глобальної комп'ютеризації, присутність Громадської організації в мережі Інтернет помітно зростає, тому дослідження у даній сфері є найбільш актуальними.

Метою дипломної роботи є виявлення особливостей та напрямків розвитку рекламної діяльності некомерційних суб'єктів у мережі Інтернет; аналіз та оцінка маркетингової діяльності досліджуваного об'єкта; розробка рекламної кампанії для Громадської організації в мережі Інтернет. Поставлена мета зумовила необхідність розв'язання таких завдань:

- дослідити особливості та оцінювання ефективності Інтернет-реклами;

- охарактеризувати специфіку застосування інструментів інтернет-реклами некомерційними організаціями;
- проаналзувати тенденції використання соціальних мереж Громадськими організаціями в Україні;
- проаналізувати маркетингову діяльність ГО Центр суспільних досліджень «Український меридіан» ;
- розробити пропозиції щодо оптимізації SMM стратегії організації;
- запропонувати проект рекламної кампанії ГО Центр суспільних досліджень «Український меридіан» в мережі Інтернет.

Предметом дипломної роботи виступають методологічні та організаційні аспекти здійснення рекламної діяльності ГО Центр суспільних досліджень «Український меридіан».

Об'єктом дослідження виступає рекламна діяльність ГО Центр суспільних досліджень «Український меридіан».

Практична цінність отриманих результатів. полягає в узагальненні науково-теоретичних і розробці практичних положень щодо вдосконалення рекламної діяльності ГО Центр суспільних досліджень «Український меридіан».

Для розв'язання поставлених завдань безпосередньо використано теоретичні та емпіричні **методи досліджень**. Теоретичний містив в собі теоретичний аналіз наукових літературних джерел, систематизацію – тобто пізнавальний процес упорядкування множини досліджуваних об'єктів, і знання про них, встановлення єдності і відмінності елементів, які підлягають систематизації. При цьому було використано логічні операції опису, пояснення, синтезу, узагальнення, конкретизації. До використаних емпіричних методів дослідження можна віднести метод узагальнення, тобто логічно переходив від менш загального до більш загального знання про формування іміджу, а також відобразив загальні ознаки явищ.

Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій. Основу дослідження складають роботи вітчизняних і зарубіжних

учених по вищевикладеній проблематиці; нормативні внутрішні документи ГО Центр суспільних досліджень «Український меридіан»; статистичні дані соціальної мережі Facebook; результати самостійно проведених досліджень підприємства. А також статистичні дані, представлені у вільному доступі інформаційними та консалтинговими агентствами.

Теоретичні і практичні аспекти дослідження розвитку Інтернет-реклами досліджували вітчизняні і зарубіжні вчені такі, як Т. Борисова, Н. Вахрамєєва, Г. Вишлинський, В. Горовий, О. Гречко, М. Земба, Н. Інкова, Н. Кумпаненко, Р. Марутян, І. Новаківський, О. Онищенко, В. Попик, О. Сахань, Л. Чуприна та інші.

Структура випускної кваліфікаційної роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. У кінці кожного підрозділу наведені висновки зі стислим викладенням наведених у ньому наукових і практичних результатів. Обсяг роботи складається зі 66 сторінок, списку використаних джерел у кількості 45 джерел та 7 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

1.1 Сутність, особливості та способи оцінювання ефективності Інтернет-реклами

Реклама — ефективний засіб поширення інформації про підприємство, товар, послуги, місце й умови продажу. На сьогодні вітчизняні бізнесмени вважають рекламну інформацію однією з головних матеріальних передумов комерційного успіху: хто володіє інформацією — той володіє світом. Такий стан є передумовою для швидкого зростання на ринку комунікаційних засобів глобальної комп'ютерної мережі Інтернет. І якщо на початку 2001 р. майже всі провідні підприємства України мали в мережі Інтернет лише електронну адресу, Web-вузол або Web-сторінку [1], то через вісімнадцять років Інтернет став рекламним середовищем, за допомогою якого компанії просувають свою продукцію на ринок. Сьогодні майже кожен вид діяльності відображається в мережі, створена велика кількість рекламних майданчиків, тематичних порталів й інших ресурсів, за допомогою яких користувач знаходить потрібну йому інформацію.

Величезна конкуренція ринку реклами в мережі є найпереконливішим доказом того, що реклама фірми в Інтернеті дає відчутні результати за мінімальної вартості. Перевага Інтернет-реклами полягає і в тому, що її може собі дозволити фірма будь-якого рівня, незалежно від спеціалізації, розміру, географічного розташування. Інтернет надає багато інструментів для дії на цільову аудиторію рекламодавця. Серед них необхідно відзначити: корпоративні web-сайти (промо-сайти, сайти-візитки, сайтивітрини), банерну рекламу, рекламу через електронну пошту, електронні конференції

Умовно Інтернет-інструменти в маркетингу можна поділити на 4 види [2] (табл. 1.1):

1) Owned Media — будь-який канал комунікації або платформа, що перебувають у володінні самого бренда. Компанії самостійно їх створюють і повністю контролюють. Аудиторія власних медіа — це старі, нові та потенційні клієнти бренда. Від якості та релевантності контенту Owned Media залежить конвертованість у покупців тих відвідувачів, які були залучені за допомогою платних інструментів і платформ;

2) Paid Media — це весь перелік платних інструментів і платформ для залучення трафіку на сайт, у блог, додатки та на інші ресурси організації. Цей канал дозволяє розширювати охоплення Digital-кампаній і підвищувати впізнаваність бренда. Відповідно аудиторія платних медіа – це користувачі всесвітньої мережі Інтернет, які раніше не чули про компанію, але потенційно зацікавлені в її товарах або послугах;

3) Earned Media — це вся сукупність дій користувачів щодо бренда: обговорення його іміджу, контенту і продукції на різних майданчиках в Інтернет, а також лайки, шери і коментарі на сайті організації та на її сторінках у соціальних мережах. По суті, це потужна публічна реклама бренда, згенерована його аудиторією;

4) Social Media — процес залучення трафіку та уваги до бренда або продукту через соціальні платформи; комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування організацій і вирішення інших бізнес-завдань.

Типи інструментів Internet-маркетингу

Вид	Приклад	Переваги	Недоліки
<i>Owned Media</i>	Web-сайт, мобільний сайт, блог	контроль; ефективність витрат; довготривалість; багатосторонність.	відсутність гарантій; можлива недовіра до компанії; займає багато часу на створення.
<i>Paid Media</i>	Відео-реклама, контекстна, банерна реклама	постійний попит; швидка реалізація; масштабність; підконтрольність.	хаотичне розповсюдження; важкість відстеження; слабка достовірність.
<i>Eamed Media</i>	WOM, Buzz-маркетинг, вірусний маркетинг	відчутність; ключова роль у продажах; прозорість дії.	відсутність контролю; складно виміряти; може мати негативний характер.
<i>Social Media</i>	Аккаунти в Twitter, Facebook, Instagram та ін.	ефективність витрат; багатосторонність; організованість; персоналізація.	відсутність контролю; відсутність гарантій.

Джерело: [2], удосконалено автором

Класифікація не виключає того, що деякі інструменти можуть належати до перетинання категорій. Компанії можуть просити користувачів ділитися брендованим контентом у соціальних мережах (owned + earned), оплачувати покази заміток зі своєї сторінки у Facebook (owned + paid) або платити основним споживачам за активне згадування бренда (paid + earned). Хороша стратегія Інтернет-маркетингу повинна бути збалансована з точки зору використання взаємозв'язаних інструментів усіх типів і прагнути до їх нерозривного поєднання для отримання синергетичного ефекту. Відому на

сьогодні сукупність інструментів Інтернет-маркетингу можна поділити на 8 категорій, що відповідають за функціональність застосування:

- 1) пошуковий маркетинг;
- 2) Інтернет-реклама;
- 3) маркетинг соціальних зв'язків;
- 4) вірусний маркетинг;
- 5) відео-маркетинг;
- 6) E-mail-маркетинг;
- 7) інноваційний маркетинг;
- 8) аналітичний маркетинг.

Далі, розглянуто детальніше виділені інструменти.

Пошуковий маркетинг (Search Engine Marketing) — це сукупність заходів, спрямованих на забезпечення зростання відвідуваності ресурсу його цільовою аудиторією. Пошуковий маркетинг, у свою чергу, вміщує низку елементів, що прямо стосуються привернення уваги споживачів. [3].

До складу пошукового маркетингу входять нетрадиційні для звичайного маркетингового розуміння компоненти при створенні сайту:

- PHP (Personal Home Page) Development) — розроблення сайту, лідер серед мов програмування, що застосовуються для створення динамічних Веб-сайтів;
- Flat-дизайн (плоский дизайн) — тренд останніх декількох років у створенні візуального оформлення сайту. Привернення уваги споживачів неможливе без візуального представлення і задоволення;
- LinkBuilding — процес просування за допомогою посилань або накопичення великої кількості зовнішніх посилань для просування Веб-ресурсу [3].

Маркетинг соціальних зв'язків на сьогодні має найбільшу популярність серед підприємців-початківців. Заслуга цього виду маркетингу у його дешевизні та швидкості дії.

Блогінг займає почесне місце в маркетингу соціальних зв'язків. Усе більше людей прагнуть виражати свої думки, ділитися ними з іншими або просто спостерігати за розвитком подій і бути в курсі справ від третіх осіб. Актуальними ресурсами на сьогодні є: Telegram, Instagram, Live Journal, Word Press. Співпраця з блогерами доцільна у разі просування імені компанії у вигляді рекомендацій, а створення власного блогу необхідне для популяризації серед населення місії компанії, новинок тощо.

Завдання SERM (Search Engine Reputation Management – з англ. «управління репутацією в пошукових системах») складається з витіснення з результатів пошуку сторінок із небажаною інформацією якомога глибше. У результаті цільова аудиторія перестане бачити такі сторінки, а користувачі не будуть потрапляти на них із пошукових систем [4].

Сьогодні комунікації стають більш цифровими, і дуже важливо вміти писати такі прес-релізи, які дадуть потужний трафік на сайт, привернуть нових клієнтів і будуть у топі будь-яких пошукових систем. Помітно, що прес-релізи тісно переплітаються з пошуковим маркетингом, однак їх специфіка – широкі маси, які легко знайти в соціальних мережах.

Кулхантинг — пошук нових трендів і стилів [5]. Термін «coolhunting» перекладається як «полювання за класним, крутим». До маркетингу соціальних зв'язків він увійшов через розповсюдженість у будь-якій соціальній мережі. Жарти, цитати, стиль мислення яскраво демонструють будь-які пабліки та ком'юніті.

Вірусний маркетинг має право називатись окремим інструментом Інтернет-маркетингу (рис. 1.1). Іноді його плутають із маркетингом соціальних зв'язків. Однак поняття «вірус» більшою мірою стосується мережі Інтернет взагалі без прив'язування до певного ресурсу. Посилання на певний сайт, відео або підбір фотографій може мати масштабний характер. Основне завдання вірусного маркетингу – змусити про себе говорити.

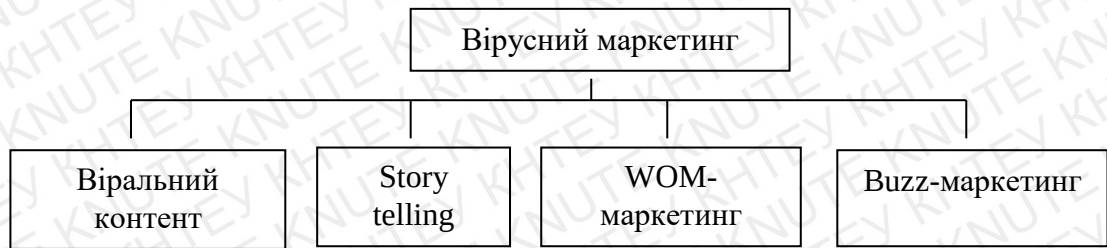


Рисунок 1.1. Елементи вірусного маркетингу [2]

Story tellin — вид вірусного маркетингу. Споживачам подобається бути заінтригованими, особливо якщо історія починається несподівано та нестандартно. На сайтах компаній історія може бути будь-де: у новинах, історії від клієнтів, історія на головній сторінці, у портфоліо та кейсах або ж у соціальних мережах.

WOM-маркетинг (Word of Mouth – з англ. «із вуст в уста») (маркетинг «із вуст в уста») на сьогодні, на думку багатьох західних фахівців із маркетингу, є одним із найефективніших видів реклами. WOM готує інформацію таким чином, що в аудиторії з'являється бажання поділитися новиною з друзями, виникає ефект «зіпсованого телефону» [6].

Buzz Marketing — використання подій розважального характеру, а також новин, що викликають суспільний резонанс і спонукають людей говорити про продукт або бренд. «Шумовий» маркетинг прямо належить до групи вірусного маркетингу. Основне завдання цього інструменту – створити якомога більший резонанс у суспільстві, навіть якщо про компанію або її продукцію чи послуги надходить негативна інформація.

Відеомаркетинг набув популярності не так давно, як вищезазначені інструменти Інтернет-маркетингу. Мобільний маркетинг, відеобекграунди та технологія Parallax Scrolling все частіше використовуються солідними компаніями для демонстрації стабільності позицій відносно споживачів, технологій і продукції. Відеомаркетинг можна назвати дорогим інструментом, оскільки не всі компанії до нього звертаються при формуванні комунікаційної політики [7].

Е-mail маркетинг має потужний потенціал для повернення у ряди ефективних інструментів Інтернет-маркетингу. До складу цієї групи інструментів належать: інтерфейсна інфографіка; тематичні добірки та огляди; розсилання у вигляді постів. Інфографіка як інструмент дозволяє будь-якому споживачеві сприймати інформацію швидше, ніж звичайний текст. На просторах Інтернет ця особливість є важливою через наявність у ній великої кількості непотрібної інформації, яку важко фільтрувати. Звичайна розсилка асоціюється зі спамом, а електронні листи часто ігноруються. Тому візуальна складова листа відіграє велику роль у заохоченні потенційних споживачів звернути увагу на рекламне повідомлення.

Говорячи простими словами, Інтернет-технології — це все, що з Інтернетом пов'язано (сайти, чати, блоги, пошта, форуми) і організовано по встановленим правилам на базі певних технічних засобів (мереж, серверів і ін.) і програм. Вони є *«елементом, який використовується в складніших виробничих і соціальних процесах»* [8], по-перше, допомагаючи організовувати інформаційну взаємодію між людьми і при поширенні масової інформації. По-друге, Інтернет-технології сильно впливають на інтелектуальний розвиток суспільства. І по-третє, ці технології дуже важливі в отриманні і накопиченні нових знань, завдяки яким ефективність економічних процесів зростає.

Інтернет — це чудовий засіб для: впливу на конкретну цільову аудиторію; персоналізації PR-звернень; врахування індивідуальних особливостей і характеристик кожного відвідувача (наприклад, при використанні мережевої розсилки); прямого інтерактивного діалогу з аудиторією; спілкування представників аудиторії між собою; для отримання зворотного зв'язку і своєчасного реагування в разі потреби. Важливо також і те, що Інтернет-простір на відміну від друкованого, наприклад, майже не обмежений. Компанія може розмістити тут скільки завгодно інформації, багато чи мало, і обсяг ніяк не буде обмежений кількістю друкованих знаків.

До числа переваг застосування інструментів Інтернет-маркетингу для формування іміджу слід віднести:

- можливість швидкого охоплення великих аудиторій у різних регіонах і країнах світу;
- вирівнювання можливостей малих і великих організацій, оскільки і ті й інші використовують маловитратні і фактично уніфіковані технології і інструменти;
- вимірюваність результативності інструментами Веб-аналітики, що надає принципову можливість цілеспрямованого управління іміджем за результатами аналізу.

До недоліків можна віднести той факт, що не всі представники цільової аудиторії можуть бути відвідувачами Інтернет, нерівномірність охоплення Інтернетом різних регіонів.

Переваги Internet-реклами реалізуються через [9]:

- тематичний таргетинг;
- ретаргетинг (націленність показів на унікальних користувачах).

Таргетинг означає націлювання показів рекламного повідомлення на визначену аудиторію з певною частотою показу. У мережі Інтернет можливі такі налаштування таргетингу: за географією (для підприємств, бізнес яких зосереджений в конкретному регіоні), по днях тижня, за часом доби і обмеження кількості показів реклами унікальному користувачеві. Наприклад, рекламне повідомлення можна налаштувати до показу тільки місцевим жителям, тільки в робочі дні і в робочий час, не більше 1 показу одному унікальному користувачеві в тиждень тощо. Можливий таргетинг за віком і статтю — тобто розміщення реклами, фокусованої або на чоловіків, або на жінок (інформація отримується з анкетних даних відвідувачів).

Ретаргетинг надає можливість фокусування банеропоказів на сайті на цільову аудиторію конкретного сайта. Для цього рекламодавець розміщує на своїх сторінках спеціальний код, який запам'ятовує дану аудиторію споживачів. Застосовуючи ретаргетинг, забезпечується 100% попадання в

цільову аудиторію. Сортування рекламної площі за тематичними категоріями дає змогу розміщувати рекламу тільки на тих майданчиках, аудиторія яких максимально відповідає вимогам рекламної кампанії. У разі розміщення банерів одночасно на багатьох майданчиках, використовуючи тематичний таргетинг з оплатою за покази, можна бути впевненим, що ціна кліка (переходу) з таких банерів не перевищить заданого значення. У таких випадках враховується структура відвідувачів мережі Інтернет. Основну частину аудиторії Інтернет — більше 60% — становлять чоловіки і жінки працездатного віку: від 18 до 54 років — майже 90% (рис. 1.2).

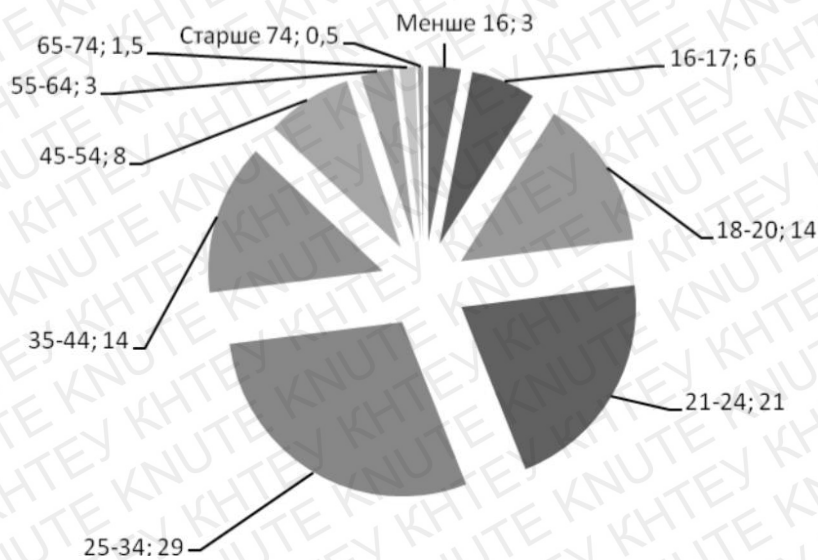


Рис. 1.2. Структура користувачів мережі Інтернет за віком станом на 2018 рік [9]

Оцінювати ефективність використання Інтернет-ресурсів можна за допомогою засобів Інтернет статистики, які дозволяють збирати найповнішу статистичну базу даних. Зібрану інформацію можна досліджувати за будь-яким цільовим сегментом, вибирати різні масиви і їх перетини, вивчати окремі зріз і тематичні сегменти. Вибірки можна складати довільно, до того ж зберігається конфіденційна статистика сайта, аналітична інформація отримується знеособлено по загальній вибірці. Система Інтернет -статистики дає можливість дізнатися, наскільки успішною була рекламна кампанія.

Навіть через декілька місяців можна точно дізнатися, скільки споживачів, які були задіяні в час рекламної кампанії, повернулися пізніше, скільки з них стали постійними відвідувачами, скільки зробили покупки або яку кількість сторінок проглянули. Ефективність рекламного засобу можна привести до кількісних параметрів.

За допомогою Інтернет-статистики можна виявити цільову аудиторію і визначити її розмір, ідентифікувати економічно вигідні сайти, які цікавлять конкретну цільову аудиторію для розміщення на них прихованих рекламних майданчиків.

Отже, з проаналізованих джерел можна зробити висновок, що на сьогодні найбільш сучасним, мобільним, дешевшим, пластичним, глобальним та перспективним є спосіб рекламування товарів та послуг в Інтернет просторі. Ґрунтуючись на значних можливостях та специфічних особливостях, Інтернет реклама займає значну частку рекламного ринку, яка постійно зростає. Із розвитком технологій усе більше компаній мають можливість обирати серед великої кількості маркетингових інструментів ті, які б задовольняли їх найкращим чином. Наявні комунікаційні інструменти Інтернет-маркетингу можна поділити на 4 групи, які тісно взаємозв'язані між собою. Їх комплексне застосування приводить до синергетичного ефекту, що відображається у збільшенні прибутків компаній, зацікавленості споживачів та створенні позитивного іміджу. Ці інструменти задовольняють потреби як компаній (можливість солідної презентації продукції, активного комунікаційного зв'язку та його точного вимірювання), так і потенційних споживачів (цікавий контент, підкріплений візуальним зображенням та інформативність звернення).

1.2 Особливості застосування інструментів Інтернет-реклами некомерційними організаціями

В Україні є багато видів громадських організацій. Це професійні спілки, жіночі, молодіжні, ветеранські, дитячі організації, наукові, технічні, культурно-просвітницькі, фізкультурно-спортивні та інші добровільні об'єднання громадян, творчі спілки, земляцтва, фонди, асоціації. Вони можуть мати різні назви, такі як «організація», «об'єднання», «спілка», «товариство», «клуб», «гурток», «рада», «фонд», «асоціація». Спільними їх рисами є добровільність об'єднання, наявність певної організаційної структури та діяльність на засадах самоврядування.

Якщо основним принципом роботи системи маркетингового менеджменту на підприємствах та в організаціях є узгодження інтересів сторін, тобто учасників ринку, то ключовими задачами та цілями маркетингу для громадського сектору є зміна поведінки представників цільових груп [10]. Аудиторія, на зміну поведінки якої спрямовує свою діяльність громадська організація, розглядається як споживачі означеної громадської організації.

Громадські організації задовольняють потреби суспільства щодо підвищення якості життя, зокрема, шляхом вирішення проблем у сферах захисту прав, розвитку громадських інституцій, стимулювання відповідальної поведінки стосовно інших членів суспільства, раціонального використання природних ресурсів. Отже, основними інструментами роботи організацій громадського сектору є переконання цільової аудиторії до зміни поведінки. Перш за все проводиться комунікаційна роз'яснювальна робота з громадськістю, основна сутність повідомлень якої полягає в демонстрації позитивного впливу змін поведінки [45]

Концептуальні компоненти процесу маркетингу некомерційних громадських організацій відповідають елементам моделі процесу маркетингу,

яку запропонували класики маркетингу Ф. Котлер та Дж. Армстронг [11]: розуміння ринку та нужд і потреб клієнтів; створення зорієнтованої на клієнтів стратегії маркетингу; побудова інтегрованих маркетингових програм, що забезпечать найвищу цінність; побудова вигідних взаємозв'язків і створення прихильності у споживача; отримання цінності від споживача, щоб створити дохід і споживчу цінність.

На некомерційному ринку товаром є некомерційні громадські організації, їхні лідери, ідеологія та програми, імідж організацій та їхній імідж, лояльність до організацій та фондів, звіти та ін. Разом з тим, діяльність організацій є дуже диференційованою і торкається таких сфер, як освіта, соціальні послуги, здоров'я, корисність суспільству, екологія, робота з молоддю та допомога людям похилого віку, культура та мистецтво, допомога тваринам, охорона здоров'я, духовна сфера тощо [44].

Інноваційно-технологічні зміни нашого часу створюють низку маркетингових можливостей, які успішно реалізують некомерційні організації різних сфер. Зростаюча прихильність цільових аудиторій до Інтернету дозволяє некомерційним організаціям активно використовувати цей дешевий канал комунікації з ними. Для прикладу, в Україні 46% дорослого населення (17,74 млн. осіб) регулярно користуються Інтернетом, більше 11 млн. українців користуються соцмережами.[12]. Таким чином, українське населення також є відкритим для комунікації із громадськими організаціями через засоби Інтернету.

Багато некомерційних організацій активно використовують Інтернет-технології з метою залучення клієнтів, волонтерів та донорів, розвиваючи веб-сайти, працюючи в соціальних мережах, розсилаючи електронні листи потенційним контрагентам. З метою поширення інформації про організацію та її послуги використовують різноманітні методи пропаганди, роздавання флайерів і постерів, поширення промоційних матеріалів (ручки, теніски і значки), участь в громадських заходах та ярмарках. Ефективним способом залучити «важкодоступних» споживачів є

започаткування «гарячих» телефонних ліній та влаштування флешмобів, щоб проілюструвати важливість соціальних проблем та способи їх вирішення. Так, дослідження [13] демонструє значне зростання політичної активності у соціальних мережах, що є актуальним, зважаючи на стрімке зростання самих учасників соціальних мереж із 33% усіх користувачів Інтернету у 2008 році до 69% у 2012 році. Це створює можливості для розширення способів комунікації із споживачами через онлайн новини, статуси «послідовник» чи «друг» кандидатів, приєднання до груп у соціальних мережах.

У розвинутих країнах використання Інтернет-технологій дозволяє профспілкам інформувати потенційних та дійсних членів та партнерів, проводити навчання, приймати до лав організації, отримувати внески, надавати консультації, проводити опитування, презентувати результати своєї діяльності, що дозволяє надати більшої відчутності невідчутним послугам таких організацій та покращити ділову репутацію.

Швидкий розвиток соціальних мереж створив можливості за короткий період часу залучити мільйони активних членів. Перевагами такого способу залучення членів організації є простота користування та економічність, можливість постійно розвивати та змінювати загальну платформу.

Виклики глобалізації та технологічний розвиток в сфері інформації спричинив появу та стрімке зростання популярності такого явища, як онлайн волонтерство (волонтерство через Інтернет). Для прикладу, в 2013, UNV's Online Volunteering service отримав підтримку понад 11000 волонтерів із 172 країн, які виконували більше 17000 завдань через Інтернет [14]. Це також збільшило досяжність UNV's до сотень некомерційних організацій, які раніше були географічно недосяжними. Звіт про стан волонтерства в світі відзначає, що характерним трендом розвитку сучасного волонтерства є широке застосування мобільних, інформаційних і комунікаційних технологій.

В умовах сучасного інформаційного суспільства Інтернет надає можливість мобілізувати політичну участь громадян у політиці, а політичні партії, як один з головних учасників комунікації, мають можливість, у свою чергу, своєчасно долучитися до цього процесу. Вони активно використовують мережу Інтернет у якості реального інтерактивного каналу зв'язку з населенням, а також як інструмент політичного впливу на електорат [15].

У сучасному світі WEB-сайт громадської організацій є одним з потужних інструментів системи маркетингових комунікацій у сфері неприбуткової діяльності, а використання WEB-технологій є умовою подальшого поступального його розвитку, підвищення рейтингу та конкурентоспроможності на ринку некомерційних послуг. З метою вивчення маркетингових параметрів наповнення сайтів активних волонтерських організацій України у 2015 році було здійснено дослідження [16] методом спостереження. Дослідження охопило всю генеральну сукупність –130 організацій, які представлені в Єдиному реєстрі волонтерських організацій Міністерства соціальної політики України. Досліджуваними параметрами були наступні:

- 1) зв'язки з громадськістю, тобто на сайті містяться елементи, які розроблені для залучення потенційних відвідувачів, наприклад, є функція «розповісти другу», форум з можливістю підписки. Цей параметр наявний на сайтах 77% досліджуваних організацій;
- 2) позитивні публікації про організацію, тобто на сайті є аналітичні матеріали, публікації, тексти звітів, перелік послуг. Цей параметр наявний на 74% сайтах досліджуваних організацій;
- 3) наявність інтерактивних можливостей, тобто є онлайн опитування відвідувачі. Розглянутий параметри присутній на 65% сайтів;
- 4) реклама некомерційного продукту, а саме – є окрема рубрика «Соціальна реклама», є інша некомерційна реклама. Параметр наявний на 59% сайтів волонтерських організацій;

- 5) позиціонування організації і підтримка іміджу, тобто, є новини, висвітлюється поточна діяльність, досягнення, і цей параметр присутній на 56% досліджуваних сайтів;
- 6) функція управління взаємовідносинами з клієнтами, яка надає можливість ставити запитання, отримувати консультації. Дана функція присутня на 54% сайтів волонтерських організацій;
- 7) функція управління взаємовідносинами з волонтерами, що реалізується через інструкції щодо порядку та механізмів, використовуючи які відвідувачі можуть взяти участь у процесі. Ця функція присутня на 50% досліджуваних сайтів.

В ході дослідження [16] отримані такі результати:

1. найбільш розвинутим параметром сайту є «Позитивні публікації про організацію», їх має 77% організацій;
2. найменш розвинутий параметр – «Функція управління взаємовідносинами з донорами» – 50% організацій;
3. загалом сайти волонтерських організацій України можна охарактеризувати як маркетинг-орієнтовані, оскільки в середньому на 61% досліджених сайтів організацій присутні всі параметри.

Соціальні мережі дедалі більше стають певною мірою інформаційним відбитком саме громадянської активності, оскільки саме цей канал комунікації використовується для поширення ідей, об'єднання однодумців у спільноти (як віртуальні, так і реальні), організації заходів, координації зусиль. Практично всі суспільно значущі процеси, події, явища залишають певний інформаційний відбиток у соціальних мережах. Необмежені можливості поширення інформації, яка за лічені хвилини може бути передана всім учасникам соціальної мережі, які знаходяться в цей час в режимі он-лайн робить їх незамінними інструментами для громадських організацій, рухів, коаліцій і інше [17]. На сьогодні 93 % – мають сторінку у Facebook, 77 % – профіль Twitter, 56 % – LinkedIn Page та 50 % – профіль

Instagram. А ще 71 % неурядових організацій вважають соціальні мережі ефективними для залучення коштів онлайн [18].

У соцмережах візуальний контент має у понад 40 разів більше шансів бути поширеним, ніж будь-який інший тип інформації. Середній час Facebook сесії становить 20 хвилин [18]. Оповіщення членів про плановані заходи чи скликання їх на збори, проведення опитувань з того чи іншого питання, проведення інформування, все це в соціальних Інтернет-мережах може робить навіть не кваліфікований користувач. Основним принциповим моментом має стати обов'язкова присутність громадської організації в найпопулярніших соціальних мережах [19].

Інтернет дає голос тим, хто раніше міг тільки слухати. Взаємодія між користувачами набуває шалених швидкостей, які також пришвидшують поширення неправдивої і неперевіреної інформації. Згідно з дослідженням [20], проведеним у Великобританії у 2015 році, 71% британців вважають, що соцмережі дають голос тим, хто інакше не брав би участі у політичних дебатах. Також респонденти стверджували, що соцмережі знищують бар'єри між виборцями та політичними партіями, що є позитивним. Водночас, 51% опитаних зазначили, що, створюючи можливості для ширшого залучення громадян до політичних дебатів, соцмережі роблять їх більш роз'єднуючими та поверхневими. Важливо, що респонденти до 35 років вказували соцмережі як другий після теледебатів фактор, який вплине на їхній голос на виборах. Хоча подібних досліджень не проводили в Україні, його результати можна з більшою чи меншою похибкою накласти на глобальну тенденцію зростання ролі соцмереж у формуванні думок з питань, пов'язаних з виборами, яка проявляється у пришвидшенні обігу інформації, багатоканальності її поширення, а відтак і складності відслідковування конкретних повідомлень [21].

У довіднику для організацій громадянського суспільства, розробленого за підтримки «Агентства США з міжнародного розвитку», виокремлено наступні переваги використання ними соціальних мереж [22]:

- покращує прозорість, управління і підзвітність організацій – надають інформацію про витрачені кошти (письмові акти, фотозвіти);
- допомагає організаціям безпосередньо взаємодіяти з аудиторіями за допомогою простого і рентабельного середовища (PR, інформування про організацію, її місію, досягнення, поширення важливої інформації);
- допомагає швидко поширювати своєчасну інформацію (актуальні анонси, збір коштів);
- створює прозоре місце для публічного обговорення (вирішення локальних проблем (забудови, прибирання) чи пропагування ідеї (заборона куріння);
- допомагає організаціям залучити сегменти населення, яких важко досягти за допомогою традиційних засобів масової інформації (організація масових акцій: протести, мітинги).

Соціальні мережі помітно впливають на взаємодію державної влади і суспільства. Зокрема, використання соціальних мереж дає можливість оперативно виносити громадянські ініціативи на публічне обговорення до інститутів влади, що у свою чергу сприяє формуванню культури партнерства у відносинах «влада – громадянське суспільство» [23].

Як засіб зв'язків з громадськістю у державному управлінні, соціальні мережі, за О. Саханем, можна використовувати у двох напрямках [24]:

1. Моніторинг, тобто вивчення образу сприйняття громадськістю державної політики. Соціальні мережі надають досить великі можливості для аналізу та прогнозування розвитку подій. Моніторинг та аналіз коментарів дає змогу отримувати зворотний зв'язок і прогнозувати реакцію людей на ті чи інші події, а також знаходити та випробовувати нові способи впливу й моделювати ситуації²¹. Слід зазначити, що в умовах гібридної війни особливо мають відслідковуватись дії, спрямовані на розпалювання ворожнечі в суспільстві, визначатись рівень їх загроз для національної безпеки.

2. Формування позитивної громадської думки шляхом залучення громадян до обговорення реформ, змін політики держави.

Найбільш відомим випадком законотворчого краудсорсингу у Європі є досвід прямої демократії у Ісландії, де влада у 2011 р. залучила до написання Конституції користувачів соціальних мереж. Для цього були створені спеціальна група в Facebook, аккаунт на Twitter, а також канал на YouTube і сторінка на фотохостингу Flickr. Саме на цих соціальних майданчиках, а не на державному сайті, громадяни Ісландії, а також всі бажаючі могли залишати свої коментарі та побажання щодо проекту нової Конституції країни [25].

Використання соціальних мереж у громадському секторі окрім очевидних переваг має певні ризики. Соціальні мережі є середовищем здійснення впливу на свідомість населення. З одного боку, необхідно констатувати недостатню сформованість інформаційної культури в цілому та культури використання соціальних мереж зокрема з боку українських державних службовців, публічних персон тощо.

Так, наприклад, типовою проблемою є відсутність можливостей коментувати публікації, часте вилучення критики. З іншого боку, в результаті активної участі в інфотворенні переважної більшості некваліфікованих або ж малокваліфікованих ентузіастів, відбувається «перенасичення» інформацією, яку важко віднести до суспільно значущої, вичерпної та достовірної. Водночас такі неякісні, іноді навіть шкідливі, судження знаходять свого «споживача», задовольняють його невибагливі запити, виховують певні поведінкові реакції [26].

Таким чином, Інтернет, який стає невід'ємною частиною життя практично кожної людини, відіграє дуже велику роль у становленні та розвитку громадських організацій, поступово витісняючи не лише телефонний та поштовий зв'язок, а й особисті комунікації. Лише ті громадські організації, які матимуть чітко розроблену стратегію просування і роботи в Інтернет матимуть перспективи для розвитку, оскільки, громадські

організації розвиваються там, де громадяни, а громадяни все більше часу проводять онлайн в Інтернет.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ «ЦЕНТР СУСПІЛЬНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ «УКРАЇНСЬКИЙ МЕРИДІАН»

2.1 Особливості використання соціальних мереж Громадськими організаціями в Україні.

Соціальні мережі є унікальною платформою для консолідації різних груп суб'єктів на основі спільності їх інтересів, при цьому в результаті комунікативної взаємодії виникає масштабний синергетичний ефект. Соціальні мережі сприяють структуризації комунікативного простору, створенню віртуальних співтовариств, які часто на практиці перетворюються на громадські об'єднання. А громадським інституціям дають можливість поширювати свої ідеї, залучати до своїх лав нових членів та координувати їх дії.

Соціальні мережі дедалі більше стають певною мірою інформаційним відбитком громадянської активності, оскільки саме цей канал комунікації використовується для поширення ідей, об'єднання однодумців у спільноти (як віртуальні, так і реальні), організації заходів, координації зусиль. Практично всі суспільно значущі процеси, події, явища залишають певний інформаційний відбиток у соціальних мережах.

Н. Кумпаненко звертає увагу на спільність деяких функціональних характеристик громадянського суспільства та соціальних мереж. Так, функціонування соціальних мереж сприяє горизонтальній структуризації суспільних відносин, що є однією з передумов формування й розвитку громадянського суспільства. І громадянське суспільство, і соціальні мережі передбачають новий тип взаємодії вільних індивідів у межах добровільних асоціацій для розв'язання суспільних проблем [34]. Соціальні мережі також

сприяють створенню віртуальних співтовариств, які часто на практиці перетворюються на громадські об'єднання.

У 2017 р. Громадська організація «Лабораторія досліджень ТЦК» проводила опитування некомерційних організацій у місті Києві. Респондентам було запропоновано відповісти на запитання про види ЗМІ, через які найчастіше поширювалась інформація про діяльність громадських організацій впродовж останнього року (рис. 2.1) [27].

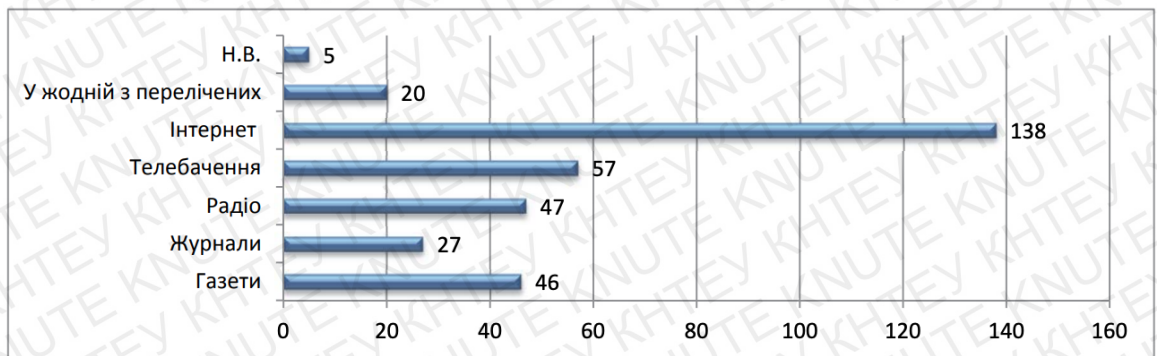


Рис. 2.1. ЗМІ, в яких найчастіше виходила інформація про діяльність громадських організацій [27].

Відповідно до отриманих даних, для інформування про власну діяльність організації найчастіше використовують Інтернет (79%), телебачення (33%), радіо та газети (27% та 26% відповідно). Рівень використання журналів для розміщення інформації про організацію складає лише 15%.

Представникам громадських організацій було задано низку запитань щодо того, як вони використовують інформаційні технології. Лише 98% (або 172 організації з 175 опитаних) мають електронну адресу, а 97 (або 55%) ОГС мають веб-сторінки. У порівнянні з наявністю власних вебсайтів, значно більша кількість організацій, а саме 144 з 175 опитаних (або 81%) використовують соціальні мережі.

Станом на січень 2018 року, згідно звіту Digital in 2018 міжнародного агентства We are social, в Україні 58 % населення користуються Інтернетом, 29 % – соціальними мережами [28]. Найбільшу популярність на сьогодні

отримав Facebook. За даними статистики сервісу на січень 2018 року Facebook користується 11 млн українців. За останній рік кількість українських користувачів соцмережі зросла на 67 %, що пов'язано з міграцією користувачів з російських ВКонтакте и Одноклассники, доступ до яких був обмежений українськими провайдерами згідно підписаного у травні 2017 р. [29].

В українському сегменті Фейсбук щомісячну активність проявляє як мінімум 16 млн. українців віком 18 років та старші. Активно використовують українці також платформи обміну повідомленнями Twitter, Instagram, Viber, WhatsApp, Skype, Telegram тощо.

Станом на червень 2019 року кількість Фейсбук-користувачів в Україні складає близько 15-16 млн. осіб (за даними самої мережі, яка оцінює кількість активних користувачів в місяць). З них – 59% – жінки, і 41% – чоловіки.

Фейсбук є ресурсом отримання інформації високого рівня довіри (думка друзів, однодумців, особисто скомпонована новинна стрічка). Так, за даними дослідження, проведеного Соціологічною групою «Рейтинг» у листопаді-грудні 2017 р., соцмережам довіряє більше третини українців (37 %) [30]. При цьому, як зазначає Л. Чуприна [31], багатофункціональність соціальних мереж, можливості щодо структурування комунікативного простору та об'єктивне сприяння розбудови громадянського суспільства роблять їх специфічним джерелом інформації. Соціальні мережі дедалі більше стають певною мірою інформаційним відбитком саме громадянської активності, оскільки саме цей канал комунікації використовується для поширення ідей, об'єднання однодумців у спільноти, організації заходів, координації зусиль. Практично всі суспільно значущі процеси, події, явища залишають певний інформаційний відбиток у соціальних мережах [31].

Згідно з результатами дослідження «Практика використання інструментів електронної демократії громадськими організаціями в Україні», яке було проведене у 2016 р. громадською організацією «Подільська агенція

регіонального розвитку», Асоціацією органів місцевого самоврядування «Міста електронного врядування України» та Громадянською мережею «ОПОРА», соціальні мережі займають перше місце серед електронних інструментів, які використовують у своїй діяльності Громадські організації. Так, 90,8 % опитаних використовують соціальні мережі як засіб комунікації з громадянами, 88,6 % – для взаємодії між собою (на першому місці – електронна пошта – 90,5 %) [32].

У м. Києві, згідно з результатами опитування, яке проводилося у 2017 р. громадською організацією «Лабораторія досліджень ТЦК», 98% мають електронну адресу, а 55% Громадських організацій мають веб-сторінки. У порівнянні з наявністю власних вебсайтів, значно більша кількість організацій, а саме 144 з 175 опитаних (або 81%) використовують соціальні мережі (рис. 2.2) [27].

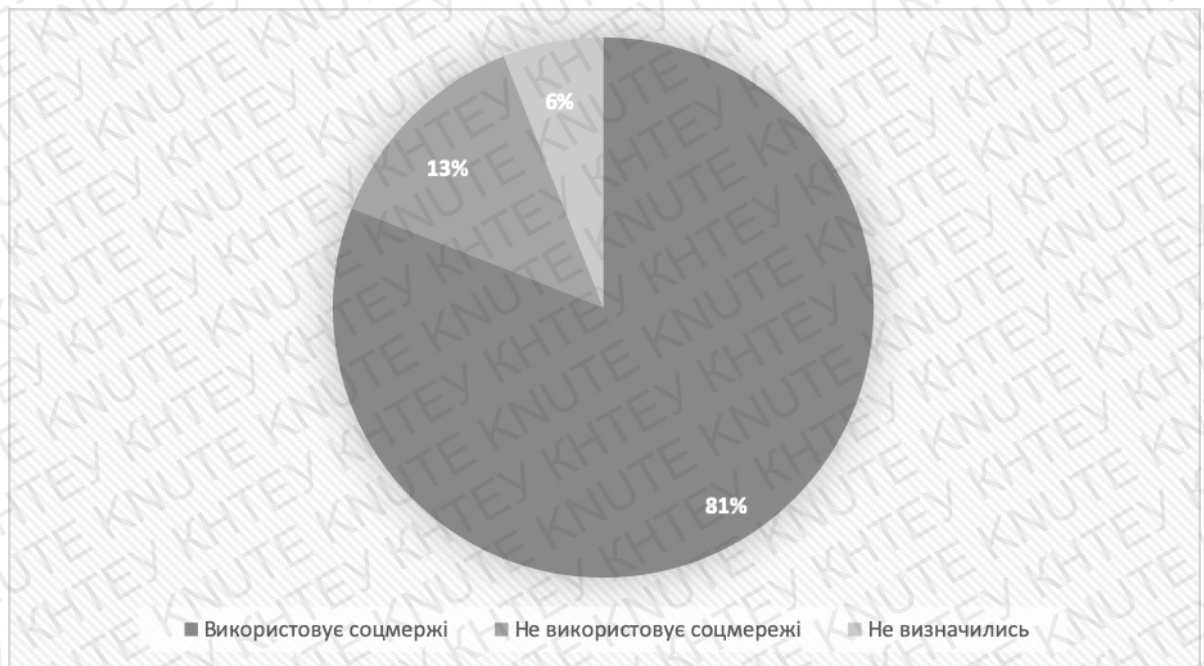


Рис. 2.2. Використання соціальних мереж у роботі Громадських організацій у м. Київ станом на 2017 рік.

У 81% тих організацій, які користуються соціальними мережами, Facebook є найбільш популярним (99,3 % опитаних). Далі йде Instagram (22,2 %) та Twitter (13,9 %) (табл. 2.1).

Станом на вересень 2019 року, кількість Фейсбук-користувачів в Києві складає близько 2-2,5 млн. осіб (за даними самої мережі, яка оцінює кількість активних користувачів в місяць). Лідерство Києва зумовлене тим, що в Києві навчається чверть українських студентів. Ще одним фактором є те, що багато людей, які офіційно проживають в інших областях, фактично працюють і живуть в Києві або навколишніх населених пунктах. Таких користувачів соцмережа відносить до користувачів Києва та Київської області [33].

Таблиця 2.1

**Використання соціальних мереж Громадськими організаціями
м.Києва**

<i>Соціальні мережі</i>	<i>Кількість Гром. організацій</i>	<i>% Гром. організацій</i>
Facebook	143	99,3 %
Не відповіли	32	22,2 %
Instagram	23	16 %
Twitter	20	13,9 %
Linkedin	11	7,6 %
Інші	9	6,3 %

Джерело: [33], удосконалено автором

Цікаво, що ще в 2013 році 48 % опитаних українських Громадських організацій використовували соціальну мережу ВКонтакте. Через соцмережі київські Громадські організації поширюють інформацію про свою місію, досягнення, фінансові дані, а також заохочують друзів і колег підтримати організацію через пожертви, підпис петиції та придбання певного продукту [27].

Соціальні мережі перестали бути лише середовищем і перетворилися на засіб досягнення цілей. На прикладі мережі Facebook можна виокремити наступні форми привернення уваги та залучення громадськості до ініціатив чи вирішення проблем [35]:

1. Facebook-сторінки, групи.

Яскравими прикладами є сторінки волонтерських проектів, які займаються допомогою українським військовим у зоні АТО, зокрема «Повернись живим» (понад 1 млн послідовників), «Крила Фенікса» (майже 38 тис. послідовників) та ін., на яких здійснюється збір коштів, викладаються звіти. Організацію масштабних екологічних акцій всією Україною має на меті ініціатива «Зробимо Україну чистою», сторінка якої об'єднує 12,8 тис. послідовників. Оперативну фіксацію дорожньотранспортних пригод, переважно у м. Києві, та пропагування безпечного водіння веде сторінка «dtp.kiev.ua» (майже 66 тис. послідовників). Прикладом вирішення локальної проблеми є рух «Потяг на Маріуполь» (Facebookсторінка має 562 послідовника), активісти якого прагнуть домогтися скорочення тривалості маршруту «Київ – Маріуполь». Подібні ініціативи та проекти не передбачають формального членства.

2. Пости лідерів громадської думки, лідерів громадських організацій чи ініціатив.

Враховуючи таку особливу рису політичної культури українського суспільства, як висока персоніфікація соціальнополітичних процесів, необхідно відзначити, що остання, використовуючи можливості інтернет-технологій, реалізується зокрема й у вигляді блогінгу. Найпопулярніші українські блогери, лідери громадських організацій перетворюються на впливових лідерів думок, сприяють процесам самоорганізації громадян¹⁵. Таким прикладом персонального посту став у 2016 р. заклик керівника ГО «Місто-Сад» Євгенії Кулеби проголосувати за електронну петицію щодо повернення киянам землі скверу Небесної сотні. Петиція менш ніж за три доби зібрала необхідних 10 тис. підписів [36].

3. Facebook-події.

Передбачають анонси проведення різного роду громадських акцій – благодійних, волонтерських, мистецьких, екологічних, студентських, політичних, патріотичних. Наприклад, акція «Зустрінь своїх», присвячена зустрічі 27 грудня 2017 р. на військовому аеродромі Борисполя українців, звільнених із полону бойовиків у межах обміну.

4. Онлайн-флешмоби.

За допомогою хештега (слово, якому передує знак #) пости користувачів соціальної мережі об'єднуються за певною темою (наприклад, #Євромайдан, #АТО, #Порошенко, #FreeSavchenko, #JesuisVolnovakha тощо), що дозволяє відслідковувати резонанс, емоційне забарвлення й позиції громадян щодо тієї чи іншої політичної події, особи або явища [37]. Часто активісти вдаються до тролінгу та тиску у соціальних мережах, тому що не працюють механізми впливу на владу. Так, у 2014 р. було ініційовано онлайн-флешмоб #PoroshenkoPohovoryZNarodom через певний брак інформації про те, що відбувалося в країні, які закони ухвалюються та як розвивається ситуація на Донбасі. Після його початку Президент України Петро Порошенко дав розгорнуте інтерв'ю шести українським телеканалам [38].

Українські політики, публічні особи, органи державної та місцевої влади також використовують аккаунти (частіше у Facebook та Twitter) для висвітлення своєї діяльності.

Важливим є і реагування політиків на громадську активність у соціальній мережі. Таким кроком стало відзначення прем'єр-міністром Володимиром Гройсманом у червні 2017 р. онлайн-флешмобу на підтримку медичної реформи. «Флешмоб #Вимагаю_Медреформу, який останніми днями поширюється в мережах, став найкращим індикатором проблем медичної сфери в Україні, з якими щодня стикаються сотні тисяч українців», – написав він у своєму Facebook-аккаунті [39]. На початку березня 2018 р. Президент України Петро Порошенко через свої сторінки у соцмережах закликав українців приєднатися до ініціативи #прикрути НАК «Нафтогаз

України» – зменшити температуру в домівках з метою економії газу, що знайшло відклик у суспільстві [40].

Отже, на тлі поєднання і взаємопроникнення інформаційних і нових соціальних технологій, соціальні мережі дають змогу громадянам та громадським рухам, громадянському суспільству, що формується, досягати ефективнішої і швидшої комунікації. Завдяки цьому зростають ресурси контролю за владними структурами та окремими функціонерами, підвищуються шанси реалізації громадських ініціатив. Можемо констатувати, що мережева комунікація веде до зростання активності громадськості та підвищення її ролі у прийнятті рішень, а здатність до підтримання комунікації з боку влади стає одним з важливих показників ефективності державного управління.

Практика реалізації громадських ініціатив через соціальні мережі продемонструвала, що віртуальний комунікативний простір є сприятливим середовищем формування громадянської ідентичності і має потужний потенціал суспільної самоорганізації, який може бути успішно використаний для зміцнення громадянського суспільства.

Соціальні мережі перестали бути лише середовищем і перетворилися на засіб досягнення цілей. Таким чином, з одного боку, можливості інформаційно-комунікаційних технологій дозволяють залучати широке коло громадян до вирішення певних проблем чи акцентування на них уваги, а з іншого – є ризик того, що проблема так і залишиться у віртуальному вимірі. Тому громадські організації повинні розробляти можливості перенесення віртуальних дій громадян у реальний світ.

2.2 Загальний аналіз та оцінка маркетингової діяльності ГО «Центр суспільних досліджень «Український меридіан»

Громадська організація «Центр суспільних досліджень «Український меридіан» була створена в 2008 році як недержавна, незалежна дослідницька організація, яка займається соціально-політичними дослідженнями. Сьогодні основним напрямом діяльності Центру суспільних досліджень є дослідження різноманітних соціальних проблем, вивчення громадської думки, проведення маркетингових досліджень. Проекти організації є суспільно важливими з огляду на безпекову складову українського інформаційного простору, а також активізацію міжнародної інформаційної співпраці. Наразі «Центр суспільних досліджень «Український меридіан» надає послуги з проведення Інтернет опитувань, за допомогою яких з'ясовують ставлення користувачів Facebook до різних аспектів суспільного життя [41].

Напрями та складові досліджень:

- Рейтинги політичних сил, окремих політиків.
- Електоральні орієнтації.
- Зайнятість та безробіття.
- Суспільно-політичні настрої.
- Довіра політичним партіям, окремим політикам, соціальним інститутам.
- Задоволеність життям.
- Оцінка соціальної політики.
- Оцінки гострих питань порядку денного: культури та освіти, рівень корупції, зовнішньополітичні.
- Актуальні суспільні питання, орієнтації, свята та пам'ятні дати.

Взяти участь у опитуванні можна долучившись до чат-боту організації у Facebook Messenger, пройти невелику реєстрацію та погодитись на

проходження опитування з 5-7-и питань. Потрібно лише сказати, що думаєш стосовно тієї чи іншої теми (Додаток А).

Для активних користувачів Facebook, це можливість:

- розповідати свою точку зору щодо важливих суспільних питань;
- використовувати Центр суспільних досліджень «Український меридіан» для підвищення обізнаності громадян;
- брати участь у подіях, що приносять зміни.

Привабливість методу зумовлена тим, що завдяки своїм комунікативним властивостям, він максимально наближений до респондента. Онлайн опитування дозволяють безпосередньо керувати дослідженням, миттєво відслідковувати отримані дані, оперативно зводити дані та готувати попередні звіти.

В Інтернет опитуваннях немає прямого контакту між інтерв'юером та респондентом, питання анкети розташовані у логічному порядку, перехід до наступного питання відбувається лише після відповіді на попереднє.

Можна зауважити, що сьогодні громадська думка являє собою не лише об'єкт дослідження, а й об'єкт впливу, тобто завдяки використанню різних технологій відбувається вивчення і, можливо, переформатування громадської думки. Такий формат використовується як під час виборчих кампаній, так і в повсякденному політичному суспільно-політичному житті. Буває, що громадська думка являє собою суб'єкт впливу, тобто за допомогою розповсюдження інформації про пріоритет тої чи іншої думки серед громадськості, що є носієм іншої думки. Як приклад, можна навести опитування громадської думки щодо рейтингів кандидатів.

Також, одним із важливих аспектів роботи організації є участь у проведенні різноманітних форумів, тренінгів, лекцій на важливі суспільно-політичні теми. Частіше «Центр суспільних досліджень «Український меридіан» виступає на таких заходах в якості партнерів, рідше в якості організаторів або спікерів. Наприклад, організація декілька разів виступала партнером щорічної події «Форум нових політичних лідерів» [42]. Ця подія є

неприбутковою ініціативою, яка не фінансується міжнародними фондами, бізнесом чи політичними партіями. «Форум нових політичних лідерів» заснований з 2011 року, він об'єднав найбільш трендових та професійних спікерів зі сфери політтехнологій, громадського сектору, політики та медіа.

За весь час своєї діяльності колектив Центру суспільних досліджень взяв участь у реалізації понад 50 проектів і програм, серед них такі комплексні програми, як «Ціннісні орієнтації та духовний світ сучасної молоді», «Політичні орієнтації та електоральні настрої населення України», «Інструменти громадських розслідувань як ресурс вирішення проблем незахищених категорій тимчасово переміщених осіб».

Замовниками і споживачами продукції інституту є працівники органів державної влади, фахівці соціальної сфери країни, зокрема центрів соціальних служб для молоді, лідери та активісти політичних партій, громадських організацій, волонтери, науковці, всі, хто цікавиться складними питаннями становлення українського суспільства.

ГО «Центр суспільних досліджень «Український меридіан» не проводить активної рекламної політики, та не розробляє спеціальних маркетингових стратегій для формування власного іміджу, однак використовує PR-інструменти для поширення інформації щодо своєї діяльності. Зокрема, участь в якості партнерів на різних форумах та лекціях. Проаналізувавши згадування у ЗМІ, організація не проводить чіткої роботи зі медіа, та досить рідко з'являється у медіапросторі. Проте, особистість директора – Дмитра Левуса – є досить відомою у сфері суспільно-політичної діяльності. Інтерв'ю та коментарі Дмитра щодо актуальних суспільно-політичних подій в Україні сприяють знайомству аудиторії із діяльністю ГО.

Для того, щоб проаналізувати інструменти та напрямки формування іміджу, було проведено моніторинг найбільш резонансних згадувань про ГО за останній рік (табл. 2.2.).

Моніторинг найрезонансніших згадувань ГО Центр суспільних досліджень «Український меридіан»

Назва	Дата	Посилання
«Інструменти громадських розслідувань для системного вирішення проблем тимчасово переміщених осіб»	03.11.2019	https://www.prostir.ua/?news=instrumenty-hromadskyh-rozsliduvan-dlya-systemnoho-vyrishennya-problem-tymchasovo-peremischenyh-osib
«Століття розвитку криміналістики в Україні, Європі та світі»	12.02.2019	https://lexinform.com.ua/podi/stolittya-rozvytku-kryminalistyky-v-ukrayini-yevropi-ta-sviti/
«Социологическая группа Рейтинг провела мониторинг электоральных настроений украинцев»	26.06.2019	https://www.youtube.com/watch?v=3mGbjUsGxKM
«РФ не будет стратегическим партнером ЕС, пока не изменится, – Левусь»	20.03.2019	https://www.youtube.com/watch?v=bcVIp_Wcmos
«Зачем России Владимир Цемах. Комментарий Дмитрия Левуса»	30.09.2019	https://www.youtube.com/watch?v=AkU61okAspA
«Ставки Кремля: кто из кандидатов в президенты Украины выгоден России»	02.04.2019	https://ru.krymr.com/a/stavki-kremlya-v-ukrainskih-vyborah/29855151.html

Тональність всіх згадувань – нейтральна. Географія – національні медіа. З проведеного моніторингу можна зробити висновок, що організація робить основний акцент на піарі першої особи – Дмитра Левуса. У онлайн-ЗМІ публікується інформація про директора в якості експерта з політичних питань, статті та сюжети на телебаченні із коментарями політолога.

З цього можна зробити висновок, що організації варто приділити більше уваги до створення контенту для онлайн-ЗМІ з інформацією про діяльність організації, актуальні проекти які реалізовувала команда, поширення інформації про власні досягнення.

Основним інструментом комунікації організації із цільовими аудиторіями є сторінка організації у Facebook. Саме через свою сторінку організація проводить дослідження суспільної думки з різних суспільно-політичних питань. Проте, сама організація не приділяє належної уваги. На сторінці у Facebook дуже рідко з'являються нові публікації. Середня частота публікацій – 2-3 пости на місяць. Публікації присвячені останній соціальним та політичним подіям в Україні, але ніяк не стосуються діяльності самої організації. З огляду на те, що організація не працює над створенням контенту для сторінки, відповідно не спостерігається приріст підписників. Це також впливає на довіру користувачів щодо участі у дослідженнях організації. Оскільки мережа Facebook є основним інструментом при проведенні опитувань аудиторії, постає досить складна задача залучити як можна більшу кількість учасників для опитувань. Організація не користується усім потенціалом власної сторінки у Facebook, яку можна використовувати як потужний інструмент комунікації.

Проаналізувавши діяльність та оцінивши маркетингову стратегію ГО Центр суспільних досліджень «Український меридіан», дані можна узагальнити за допомогою матриці SWOT – аналізу організації (табл. .

Таблиця 2.3

**Матриця SWOT – аналізу ГО «Центр суспільних досліджень
«Український меридіан»**

Сильні сторони:	Слабкі сторони:
- Якісна команда спеціалістів соціологів та політологів.	- Не виконується аналіз ефективності маркетингової діяльності громадської організації;

Продовження таблиці 2.3

- Орієнтованість ГО на соцмережі (фейсбук); - Досвід проведення публічних заходів; - Широкі партнерські зв'язки, в тому числі: серед органів місцевої влади та громад, у тому числі в інших регіонах України; - Репутація професійної та політично незаангажованої організації, поява нових кваліфікованих аналітиків.	- Відсутність портфоліо послуг організації в письмовому вигляді; - Недостатнє інформування та просвітництво громадськості щодо проблем, які вирішує організація; - Відсутність власного сайту; - Інформація в соцмережах оновлюється досить рідко; - Відсутня PR- діяльність ГО; - Недостатня співпраця із ЗМІ;
Сприятливі можливості :	Ризики:
- Розробляти нові та інноваційні проекти; - Участь в актуальних партнерських проектах; - Збільшення залучення фінансування з різних джерел; - Можливість впливати на формування громадської думки;	- Наявність на ринку значної кількості організацій які проводять подібні дослідження; - Можливість конфліктних ситуацій із органами місцевої влади з приводу позиціонування організації як незалежного аналітичного центру - Втрата потенційно можливих джерел фінансування; - Втрата іміджу через недостатнє інформування про діяльність ГО.

Джерело: розроблено автором

Отже, проаналізувавши стан поточної маркетингової діяльності ГО «Центр суспільних досліджень «Український меридіан», можна зробити висновок, що у організації немає чіткої стратегії формування іміджу в мережі Інтернет. Згадування про організацію в Інтернет ЗМІ з'являються досить рідко і в другорядному плані. Головний акцент при формуванні іміджу організація робить на його директора. При формуванні власного іміджу організація не приділяє належної уваги власним соціальним мережам. Наразі сторінка є активною, проте містить вже не актуальні новини, відсутні відомості про діяльність організації, відсутня інформація про PR заходів у яких організація приймає участь. Сторінка у Facebook не застосовується як інструмент залучення нових користувачі, учасників чи джерел фінансування, та як інструмент формування позитивного іміджу організації, що особливо актуально на сьогоднішній момент. Приріст підписників сторінки не є досить високим, проте із налагодженням стабільної роботи над SMM складовою, сторінка досить швидко може набрати велику популярність серед цільової аудиторії.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ДЛЯ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ «ЦЕНТР СУСПІЛЬНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ «УКРАЇНСЬКИЙ МЕРИДІАН»

3.1 Напрями вдосконалення рекламної діяльності ГО «Центр суспільних досліджень «Український меридіан»

Зараз стратегія організації уникає дорогої і конкурентної боротьби. У сфері своєї інформаційної політики робота ГО Центр суспільних досліджень «Український меридіан» має безліч недоліків, тому, проаналізувавши діяльність організації та тенденції використання соціальних мереж громадськими організаціями, слід обрати прийнятну стратегію рекламної кампанії в мережі Інтернет.

Стратегія лідера на ринку є бажаним вибором. «Український меридіан» має лідерський потенціал, надає унікальні послуги досліджень громадських позицій молоді за допомогою соціальних мереж проте, з точки зору інформування про себе, конструювання власного іміджу в мережі Інтернет, компанія програє конкурентам за такими позиціями:

- Інформація про компанію рідко з'являється на новинних інтернет-ресурсах;
- Відсутність офіційного сайту компанії;
- Не використання власних сторінок у соціальних мережах як інструменту комунікації;
- Низька залученість користувачів у соціальних мережах.

Враховуючи вище зазначені фактори, а також слабкі сторони компанії, було обрано напрям роботи спрямований перш за все на залучання більшої аудиторії до соціальних мереж організації.

Оскільки, соцмережа Facebook є основним полем діяльності організації, то майбутня рекламна кампанія Центру суспільних досліджень «Український меридіан» в мережі Інтернет матиме на меті збереження існуючої аудиторії і залучення нової молодшої аудиторії; поширення інформації про організацію, формування позитивної оцінки та створення позитивного іміджу організації; забезпечення збільшення відвідуваності офіційної сторінки організації у Facebook; залучення молодих людей до проходження нових опитувань організації в мережі Facebook; формування інтересу до соціально важливих тем;

Соціальна мережа Facebook дозволяє максимально точно визначити мотивацію необхідної аудиторії, враховуючи переваги і інтереси, які визначають проблеми і питання, які її цікавлять. Таким чином, можна виділити конкретні групи для таргетованої реклами, які враховують особистісні особливості, мотиви поведінки, життєві цінності, поведінкові установки і навіть віросповідання. Facebook – найбільша соціальна мережа в світі, і через її широкого використання багато брендів більш зручні для експериментів з рекламою на Facebook, ніж де-небудь ще. Крім того, він має перевірену репутацію, коли мова заходить про рекламу в соціальних мережах. У Facebook оголошення для настільних комп'ютерів мають 8,1-кратне підвищення кліків, а мобільні оголошення мають 9,1-кратне підвищення кліків у порівнянні зі звичайними веб-оголошеннями. Також відомо, що у віковій групі 18-24 2,1 млн українців користуються Facebook, це 68,28% від всіх жителів України в цій групі. У віковій групі 25-35 4,6 млн Facebook-користувачів, це 62,43% від всіх жителів України в цій групі. Серед українців віком від 36 до 45 років Facebook користуються 3 млн осіб, це 48,18% від усього населення України цього віку [43]. Це означає, що Facebook є надійним інструментом для залучення молодшої активної аудиторії для реалізації проектів громадської організації.

Рекламна кампанія буде реалізовуватись протягом трьох місяців і полягатиме в розробленні ефективного комплексу маркетингових комунікацій, а саме:

1. Розробка рекламної кампанії у соцмережі Facebook націлена на збільшення молодшої аудиторії, яка зацікавлена приймати участь у дослідженнях (опитуваннях) громадської організації.

2. Розробка рекламної кампанії у соцмережі Facebook завданням якої буде збільшити кількість активних підписників сторінки організації.

Було визначено дві групи цільової аудиторії, на яких буде спрямована обрана стратегія рекламної кампанії:

1. Активні студенти 1-5 курсів університету та випускники вузів, слабо активні в організації суспільного життя, проте мають активну громадською позицією і шукають шляхи поділитись нею. Цілеспрямовані, амбіційні, готові йти до своєї мети не зважаючи на труднощі. Часто читають новинні онлайн-видання та слідкують за суспільно-політичною сферою життя країни.

2. Молоді активісти, молодіжні ініціативні групи громади, які прагнуть бути активними учасниками позитивних змін в житті громадськості. Часто відвідують конференції, лекції, форуми де спікерами є політологи, соціологи та лідери громадських організацій.

Так як послуги організації (проведення опитувань) є не цілком зрозумілими споживачам, основним завданням було збільшити проінформованість аудиторії про дану послугу і донести її переваги. Щоб проект був масово сприйнятий аудиторією, потрібно було знайти рішення для кількох проблем:

1. Загальна ідея опитування зрозуміла, але сама по собі не має цінності для кожного конкретного учасника.

2. В Україні слабо розвинена культура вираження думки: це вважається прерогативою публічних людей і лідерів.

3. Низький рівень довіри до організації, як до ініціатора дослідження громадської думки.

Для вирішення цих проблем організації Центр суспільних досліджень «Український меридіан» слід повністю змінити свою SMM-стратегію. Перш за все – розробити контент-план (табл. 3.1) який включатиме декілька рубрик: анонси корисних заходів (не лише тих заходів, в який бере участь сама організація, але й анонси конференцій та форумів, які були б цікаві аудиторії); пости про нові досягнення організації; статті та новини на суспільно-політичну тематику; невеликі фанові опитування для підписників сторінки для збільшення залученості аудиторії (додаток Б); знайомство із командою організації. Оптимальний варіант для активної ГО — 5-7 постів на тиждень. Контент-план допомагає слідувати стратегії і організовувати процес маркетингу в соціальних мережах. Якщо не мати постійного контакту із аудиторією, люди забувають про сторінку. Після кожного періоду (наприклад, кожні 2 тижні чи кожного місяця) потрібно аналізувати свій контент, дивитись, що приносить кращі результати, а що — гірші. На основі цього, робитимуться висновки і вноситись зміни до контент-плану.

Таблиця 3.1

Приклад контент-плану для сторінки ГО «Центр суспільних досліджень «Український меридіан» у Facebook

	Тиждень 1	Тиждень 2	Тиждень 3
Пн	#знайомство	#знайомство	#знайомство
Вт	#новина	Ділимось досягненнями	Фановий контент
Ср	#анонс	Фановий контент	Ділимось досягненнями
Чт	Ділимось досягненнями	#знайомство	Фановий контент
Пт	#новина	#новина	#анонс
Сб	Фановий контент	Фановий контент	#знайомство
Нд	Фановий контент	#новина	#новина

Джерело: розроблено автором

- #знайомство – Публікація знайомство зі командою. Серія міні-інтерв'ю із членами команди організації під спільним хештеком.
- #новина – Публікація актуальних новини на суспільно-політичну тематику. Статті, новини, інтерв'ю які можуть бути корисними та цікавими аудиторії.
- #анонс – Анонси заходів, лекцій, форумів в яких приймають участь члени організації, або корисні івенти, поради відвідати захід.
- Ділимося досягненнями – Публікації щодо висвітлення діяльності організації. Результати виконаної роботи.
- Фановий контент – Розважальний контент, спрямований на взаємодію із аудиторією. Наприклад публікація «ТОП 5 книг які варто прочитати» із закликом ділитися в коментарях улюбленими книгами. Або це можуть бути невеликі голосування із двома варіантами відповідей, які не несуть інформаційного навантаження.

Також слід продумати «tone of voice» сторінки. Специфіка громадських організацій передбачає певну фахову мову: «громадянське суспільство», «громадський сектор», «нетворкінг». Не кожен із широкого загалу сприйме її легко. При написанні публікації для сторінки, слід уявити, що пояснюєш суть друзі або сусідці, які розпитують тебе: «А чим ви займаєтесь? Про що ця подія?». Важливо давати у текст публікацій частку простоти та розмовності. Активна сторінка дасть підґрунтя для успішної рекламної кампанії, та дозволить зробити перший крок до створення позитивного іміджу організації.

Отже, рекламна кампанія розрахована на 3 місяці, та складається із 2-х етапів.

Перший етап кампанії має на меті збільшити кількість підписників офіційної сторінки громадської організації. Доволі складно швидко залучити велику кількість аудиторії органічно – за допомогою контенту. Тому, перш за все варто запуснути кампанію за допомогою рекламного кабінету Facebook, ціль якої – збільшення відміток «Мені подобається» на сторінці організації.

Ця рекламна кампанія також допоможе збільшити рівень залученості аудиторії на сторінці – кількість коментарів, реакцій на публікації, репостів, відгуків. Приєднатись до Сторінок у Facebook можна лише одним кліком. Для людей це є можливістю відчувати, що вони “роблять добру справу” лише клікнувши та приєднавшись до громадської організації, хоча насправді вони до неї не включаються. Тому завдання полягає у використанні мережі Facebook як каталізатора та плацдарму задля реальних дій.

Головна ціль рекламної кампанії – досягнути 10 тис. підписників за 3 місяці. Після того, як сторінка буде налічувати 6 тис. підписників, та дотримуватись запропонованого контент плану (табл. 3.1), розпочнеться 2 етап рекламної кампанії.

Наступний етап кампанії має на меті охопити нових молодих користувачів, які стануть постійними учасниками досліджень організації. Рекламна кампанія передбачає підготовку оголошень, які міститимуть заклик долучитись до вивчення громадської думки, поділити власним голосом та доноситимуть до аудиторії просте повідомлення – кожна думка важлива. Ціль другого етапу рекламної кампанії – отримати 2 тис. нових зареєстрованих користувачів (людей, котрі долучились до опитування у чат-боті у Facebook Messenger організації) протягом місяця.

Рекламна кампанія для залучення нових цільових аудиторій, зацікавлених у діяльності громадської організації завершується етапом оцінки ефективності. Оцінка буде спрямована на те, чи досягла рекламна кампанія поставлених цілей. Для вимірювання оцінки ефективності будуть використовувати такі методи: моніторинг, контент-аналіз, підрахунок нових користувачів в соціальній мережі, підрахунок нових зареєстрованих учасників опитувань, кількість реакцій під публікаціями на сторінці організації. Також будуть проводитися опитування після проведення рекламної кампанії для розуміння її ефективності.

3.2 Розроблення рекламної кампанії ГО «Центр суспільних досліджень «Український меридіан» в мережі Інтернет

Даний підрозділ присвячений практичному застосуванню складного комплексу інструментів. В ході ситуаційного аналізу були виявлені основні проблеми, які зараз стоять перед компанією. З метою їх вирішення була розроблена і запропонована рекламна кампанія для громадської організації в мережі Інтернет.

Отже, рекламна кампанія ГО Центр суспільних досліджень «Український меридіан» в мережі Інтернет складатиметься із двох етапів:

1. Перший етап орієнтована на збільшення кількості активних підписників офіційної сторінки організації у Facebook.
2. Другий етап орієнтований на збільшення кількості реєстрацій для проходження опитувань.

Розробка ефективної рекламної кампанії в мережі Інтернет для Громадської організації полягатиме в виконанні наступних етапів (рис.3.1).



Рис.3.1. Етапи розробки рекламної кампанії ГО Центр суспільних досліджень «Український меридіан»

Джерело: розроблено автором

Отже, першою частиною кампанії є забезпечення постійного росту кількості підписників на сторінці організації у Facebook. Першим етапом процесу розробки рекламної кампанії буде формування чіткого уявлення про

цільову аудиторію. Рекламний кабінет Facebook дозволяє нам встановити наступні параметри цільової аудиторії (Додаток Г):

- Географія – місцеві жителі великих міст (обласних центрів);
- Стать – чоловіки та жінки;
- Вік – 17-25 років;
- Інтереси – Політика та соціальні проблеми, Суспільство, Благодійність, Волонтерство, Політика, Новини та ЗМІ. (Більшість smm-спеціалістів не рекомендують обирати велику кількість інтересів, оскільки це суттєво зменшує охоплення).

Цілі даного етапу – збільшити кількість підписників сторінки до 10 тис. за три місяці; максимальне охоплення потенційної аудиторії за заданим бюджетом.

Для запуску даної рекламної кампанії було запропоновано 5 креативів (текст+ картинка) (додаток В). Спершу рекомендується запустити тестові рекламні оголошення з мінімальним бюджетом для визначання трьох найбільш ефективних креативів.

Встановлюючи бюджет на весь термін, також звертається увага на те що, чим більшим буде бюджет, тим більше буде «Передбачуване охоплення» - це приблизне значення, яке вказує Facebook. З огляду на це, оптимальним бюджетом буде \$ 30 на день, що складає приблизно \$ 2790 на весь період рекламної кампанії, за сприятливих умов. Із визначеними параметрами та встановленим бюджетом, «Передбачуване охоплення» становить 4 тис. – 12 тис. користувачів охоплення, або 70-200 підписників на день.

Рекламні оголошення будуть відображатись у стрічках Facebook мобільних та ПК версій. Рекомендований розмір зображення 1 200 × 444 пікселів. Формат зображення: 8: 3.

Спершу, для визначення найефективніших рекламних оголошень потрібно протестувати усі запропоновані креативи. Тестовий період триватиме 5 днів. Бюджет – \$ 30 на день – встановлюватиметься на всю групу оголошень, таким чином, алгоритм Facebook сам буде розподіляти

трати та охоплення між запропонованими креативами. Таким чином, після 5 тестових днів можна буде побачити результат – яке оголошення отримало найбільше охоплення та найменшу ціну за результат (ціна за результат – ціна за 1 користувача який натиснув на кнопку «Подобається»). Після тестового періоду найменш ефективні оголошення будуть відключенні, а найбільш ефективні продовжать виконувати свою функцію з більшим бюджетом.

Другою частиною рекламної кампанії буде залучення аудиторії до участі у дослідженнях організації. Головна ціль кампанії – отримати 2 тис. нових зареєстрованих користувачів, які стануть постійними учасниками опитувань. Ще однією метою кампанії є донесення до аудиторії інформації про те, що їхня думка справді важлива і результати отриманих досліджень сприяють якісним змінам в країні.

Рекламний кабінет Facebook дозволяє нам встановити наступні параметри цільової аудиторії:

- Географія – вся Україна;
- Стать – чоловіки та жінки;
- Вік – 18-23 роки;
- Інтереси – Політика та соціальні проблеми, Суспільство, Благодійність, Волонтерство, Політика, Новини та ЗМІ.

Для розміщення оголошення було обрано декілька плейсменів:

- Стрічка новин Facebook (для ПК та мобільної версії);
- Facebook Stories (для ПК та мобільної версії);

Для запуску даної рекламної кампанії було запропоновано 3 креативи (текст+ картинка) (додаток Д) для оголошень у стрічці Facebook, також запропоновано 3 креатива для Facebook Stories. Після тестового періоду буде визначено 1-2 найефективніші оголошення для кожного виду плейсменту.

Даний етап рекламної кампанії відрізняється тим, що при налаштуванні ціль рекламної кампанії визначається «Повідомлення у Messenger». У стрічці Facebook такий тип реклами буде відображатись як будь-який інший тип, відмінною буде лише кнопка дії. Приклад такого рекламного оголошення

зображено в додатку Е. Закликом до дії в такому рекламному оголошенні буде «Відправити повідомлення». Таким чином, після того як користувач натискає на рекламне оголошення, алгоритм Facebook перенаправлятиме користувача одразу до чат-бота організації в Messenger, де користувач одразу зможе пройти коротку реєстрацію для участі в опитуванні.

Оскільки, наша ціль – 2 тис. зареєстрованих користувачів, оптимальним бюджетом для 2 етапу рекламної кампанії буде \$ 100 на день, що складає приблизно \$ 3 тис. на весь період.

Із наведених вище даних розраховано загальний бюджет рекламної кампанії ГО Центр суспільних досліджень «Український меридіан»

Таблиця 3.2

Зведений бюджет Рекламної кампанії в Facebook

Найменування	Період	Витрати (\$)
Перший етап – підписки на сторінку		
Тестовий період	5 днів	150
Рекламна кампанія	3 місяці	2 640
Другий етап --		
Тестовий період	5 днів	500
Рекламна кампанія	1 місяць	2 500
Витрати загалом:		5 790

Джерело: розроблено автором

В результаті проведеної рекламної кампанії кількість підписників на сторінці організації складатиме більше 10 тис. користувачів; До Facebook опитувань організації буде залучено більше 2 тис. нових користувачів. Якщо кількість лайків, шерів за допомогою соціальних мереж, коментарів становитиме понад 40% від кількості підписників, кампанію можна вважати ефективною.

Отже, був запропонований проект рекламної кампанії в соцмережі Facebook для громадської організації «Центр суспільних досліджень

«Український меридіан», метою якої є збереження існуючої аудиторії і залучення нової молодшої аудиторії; поширення інформації про організацію, формування позитивної оцінки та створення позитивного іміджу організації; забезпечення збільшення відвідуваності офіційної сторінки організації у Facebook; залучення молодих людей до проходження нових опитувань організації в мережі Facebook; формування інтересу до соціально важливих тем. Було запропоновано SMM стратегію організації із контент планом, що стане основою для подальшої рекламної кампанії.

Реалізація проекту вирішує проблему розвитку культури вираження думки – це вважається прерогативою публічних людей і лідерів. Також вирішується проблема низького рівня довіри до організації, як до ініціатора дослідження громадської думки. Так, організація зможе нарощувати власну лояльну аудиторію орієнтовану на підтримку діяльності організації. Основний меседж, який засвоять групи цільової аудиторії після проведення даної кампанії, це те що, ГО «Центр суспільних досліджень «Український меридіан» цікавить думка кожного громадянина, право голосу має кожен. Вказані рекомендації в кінцевому етапі повинні принести підприємству комунікаційний ефект.

ВИСНОВКИ

Із розвитком технологій усе більше компаній мають можливість обирати серед великої кількості маркетингових інструментів ті, які б задовольняли їх найкращим чином. Наявні комунікаційні інструменти Інтернет-маркетингу можна поділити на 4 групи, які тісно взаємозв'язані між собою. Їх комплексне застосування приводить до синергетичного ефекту, що відображається у збільшенні прибутків компаній, зацікавленості споживачів та створенні позитивного іміджу. На сьогодні несподіваного розвитку набули: «забутий» метод комунікацій – E-mail-маркетинг, інтерактивна інфографіка, комунікації у вигляді історій (Story telling), маркетинг у соціальних мережах та аналітичний маркетинг. Ці інструменти задовольняють потреби як компаній (можливість солідної презентації продукції, активного комунікаційного зв'язку та його точного вимірювання), так і потенційних споживачів (цікавий контент, підкріплений візуальним зображенням та інформативність звернення). До числа переваг застосування інструментів Інтернет-маркетингу для формування іміджу слід віднести: можливість швидкого охоплення великих аудиторій у різних регіонах і країнах світу; вирівнювання можливостей малих і великих організацій, оскільки і ті й інші використовують маловитратні і фактично уніфіковані технології і інструменти; вимірюваність результативності інструментами Веб-аналітики, що надає принципову можливість цілеспрямованого управління іміджем за результатами аналізу. До недоліків можна віднести той факт, що не всі представники цільової аудиторії можуть бути відвідувачами Інтернет, нерівномірність охоплення Інтернетом різних регіонів.

Якщо основним принципом роботи системи маркетингового менеджменту на підприємствах та в організаціях є узгодження інтересів сторін, тобто учасників ринку, то ключовими задачами та цілями маркетингу

для громадського сектору є зміна поведінки представників цільових груп [10]. Аудиторія, на зміну поведінки якої спрямовує свою діяльність громадська організація, розглядається як споживачі означеної громадської організації. Інноваційно-технологічні зміни нашого часу створюють низку маркетингових можливостей, які успішно реалізують некомерційні організації різних сфер. Зростаюча прихильність цільових аудиторій до Інтернету дозволяє некомерційним. Багато некомерційних організацій активно використовують Інтернет-технології з метою залучення клієнтів, волонтерів та донорів, розвиваючи веб-сайти, працюючи в соціальних мережах. Використання Інтернет-технологій дозволяє некомерційним організаціям інформувати потенційних та дійсних членів та партнерів, проводити навчання, приймати до лав організації, отримувати внески, надавати консультації, проводити опитування, презентувати результати своєї діяльності, що дозволяє надати більшої відчутності невідчутним послугам таких організацій та покращити ділову репутацію.

Інтернет, який стає невід'ємною частиною життя практично кожної людини, відіграє дуже велику роль у становленні та розвитку громадських організацій, поступово витісняючи не лише телефонний та поштовий зв'язок, а й особисті комунікації. Лише ті громадські організації, які матимуть чітко розроблену стратегію просування і роботи в Інтернет матимуть перспективи для розвитку, оскільки, громадські організації розвиваються там, де громадяни, а громадяни все більше часу проводять онлайн в Інтернет. Соціальні мережі дедалі більше стають певною мірою інформаційним відбитком саме громадянської активності, оскільки саме цей канал комунікації використовується для поширення ідей, об'єднання однодумців у спільноти (як віртуальні, так і реальні), організації заходів, координації зусиль.

Велика частина роботи була присвячена аналізу діяльності громадської організації «Центр суспільних досліджень «Український меридіан» та оцінці її маркетингової стратегії. Проаналізувавши поточний стан маркетингової

діяльності Громадської організації можна виділити як і сильні сторони – організація надає унікальні послуги з дослідження громадської думки в соціальній мережі Facebook, так і слабкі – зважаючи на вузьку орієнтованість на Facebook аудиторію, організація це займається організацією власної SMM стратегії, що також впливає на результативність проведення досліджень.

ГО «Центр суспільних досліджень «Український меридіан» немає чіткої стратегії формування іміджу в мережі Інтернет. Згадування про організацію в Інтернет ЗМІ з'являються досить рідко і в другорядному плані. Головний акцент при формуванні іміджу організація робить на його директора. При формуванні власного іміджу організація не приділяє належної уваги власним соціальним мережам. Наразі сторінка є активною, проте містить вже не актуальні новини, відсутні відомості про діяльність організації, відсутня інформація про PR заходів у яких організація приймає участь. Сторінка у Facebook не застосовується як інструмент залучення нових користувачів, учасників чи джерел фінансування, та як інструмент формування позитивного іміджу організації, що особливо актуально на сьогоднішній момент. Приріст підписників сторінки не є досить високим, проте із налагодженням стабільної роботи над SMM складовою, сторінка досить швидко може набрати велику популярність серед цільової аудиторії.

Згідно з розробленою концепцією, організації необхідно сформувати власну SMM стратегію та розробити рекламну кампанію в соцмережі Facebook, метою якої є збереження існуючої аудиторії і залучення нової молоді аудиторії; поширення інформації про організацію, формування позитивної оцінки та створення позитивного іміджу організації; забезпечення збільшення відвідуваності офіційної сторінки організації у Facebook; залучення молодих людей до проходження нових опитувань організації в мережі Facebook; формування інтересу до соціально важливих тем. Було запропоновано SMM стратегію організації із контент планом, що стане основою для подальшої рекламної кампанії.

Запропонована рекламна кампанія в мережі Facebook складатиметься з двох частин. Для цього спершу було описано 2 групи цільової аудиторії. Перша частина рекламної кампанії орієнтована на забезпечення постійного росту кількості підписників на сторінці організації у Facebook шляхом налаштування рекламних оголошень в рекламному кабінеті Facebook. Наступний етап кампанії має на меті охопити нових молодих користувачів, які стануть постійними учасниками досліджень організації. Рекламна кампанія передбачає підготовку оголошень, які міститимуть заклик долучитись до вивчення громадської думки, поділити власним голосом та доноситимуть до аудиторії просте повідомлення – кожна думка важлива. Вказані рекомендації в кінцевому етапі повинні принести підприємству комунікаційний ефект.

В результаті проведеного дослідження, була досягнута мета – розроблена програма вдосконалення SMM стратегії громадської організації «Центр суспільних досліджень «Український меридіан» та розроблено рекламну кампанію в мережі Facebook. Реалізація проекту вирішує проблему розвитку культури вираження думки – це вважається прерогативою публічних людей і лідерів. Також вирішується проблема низького рівня довіри до організації, як до ініціатора дослідження громадської думки. Так, організація зможе нарощувати власну лояльну аудиторію орієнтовану на підтримку діяльності організації. Основний меседж, який засвоять групи цільової аудиторії після проведення даної кампанії, це те що, ГО «Центр суспільних досліджень «Український меридіан» цікавить думка кожного громадянина, право голосу має кожен.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Корпоративний менеджмент [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.cfin.ru
2. Инструменты Интернет-маркетинга [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://constructor.ru/uspex/strategiya-i-instrumenty-Internet-marketinga.html>.
3. Линкбилдинг и его особенности [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.seowizard.ru/faq/wiki/article/linkbuilding-i-ego-osobennosti/>.
4. SERM [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://aweb.ua/services/search-enginereputation-management>.
5. Кулхантинг [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.lillainternationalgroup.it/ru/проекты/кулхантинг>.
6. Нестандартные решения [Електронний ресурс]. Инькова Н.А. — Режим доступу: <http://www.smopro.ru/solutions/>.
7. Брендовые веб-сериалы [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://kestlerwolf.ru/blog/brand-web-serials-2015/>.
8. Инькова Н.А. Современные интернет-технологии в коммерческой деятельности / Инькова Н.А. — М.: «Омега Л», 2008. — 188 с.
9. Оцінювання ефективності Інтернет-реклами [Електронний ресурс]. Новаківський І.І. — Режим доступу: http://vlp.com.ua/files/24_26.pdf
10. Котлер Ф. Маркетинг для государственных и общественных организаций. 2-е изд. / [пер. с англ. под ред. С. Г. Божук]. - СПб.: Питер, 2006. - 464 с
11. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг . — 14 вид. — «Prentice Hall», 2011. — 740 с.
12. Вышлинский Г. Старые и новые пользователи интернета в Украине: что общего и в чем отличия. К.: GfK Ukraine, 2013. — 28 с.

13. Smith A. Civic Engagement in the Digital Age. Washington : Pew Research Center's Internet & American Life Project, 2013. 59 p.
14. Annual Report 2013 : Volunteering for the World We Want. New York : United Nations Volunteers, 2014. 58 p. 20. Chase J. Healthcare M
15. Інтернет-комунікації у діяльності політичних партій / Н. Ю. Вахрамєєва // Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили]. Сер: Політологія. - 2011. - Т. 155, Вип. 143. - С. 32-36.
16. Інструменти Інтернет-маркетингу некомерційних організацій України. [Електронний ресурс]. Т.М. Борисова. – Режим доступу: [http://mdt-opu.com.ua/files/download/01\(02\).2017.pdf](http://mdt-opu.com.ua/files/download/01(02).2017.pdf)
17. .Громадський простір – ресурсний сайт для громадських організацій. – Режим доступу: <http://www.civicua.org/main/index.html>.
18. 6 правил комунікацій у соцмережах для громадських організацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://euprostir.org.ua/practices/132539>
19. Земба М. Елементи персонального управління в неурядових організаціях. - Львів: Товариство Лева, 2008. – 295 с.
20. Spinning the election: Who is setting the agenda in the UK general election 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/migrations/en-uk/files/Assets/Docs/Polls/kings-social-media-2015-charts.pdf>
21. Політична реклама в Інтернеті: перші відповіді на глобальний виклик [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cedem.org.ua/analytics/politychna-reklama-v-interneti/>
22. Social Networking: A Guide to Strengthening Civil Society through Social Media [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.usaid.gov/sites/default/files/documents/1866/SMGuide4CSO.pdf>

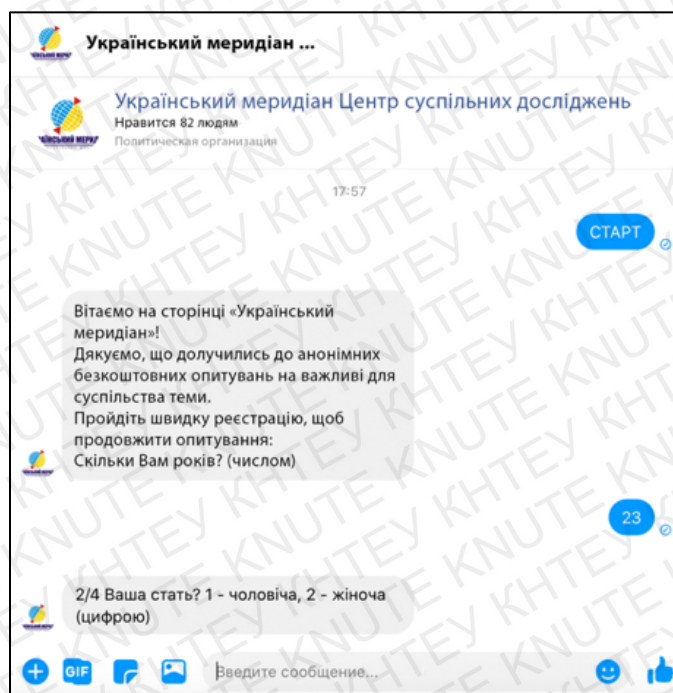
23. Матійчик А. В. Самоорганізація громадянського суспільства як чинник демократичної модернізації політичної системи України суспільства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.lnu.edu.ua/wpcontent/uploads/2017/01/dis_matiychyk.pdf
24. Сахань О. М. Про використання соціальних мереж Інтернету як засобу створення іміджу політичної влади в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://dspace.nulau.edu.ua/bitstream/123456789/8355/1/Sahan_143.pdf
25. Марутян Р. Соціальні мережі як виклик національній безпеці [Електронний ресурс] // Асоціація розвитку та безпеки. – 2012. – 15 березня. – Режим доступу: http://www.dsaua.org/index.php?option=com_content&view=article&id=154:2012-03-15-21-44-19&catid=41:2010-09-14-11-24-33&Itemid=74&lang=uk
26. Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства. Наукова доповідь за темою дослідження [Електронний ресурс] / О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.
27. Звіт за результатами дослідження ОГС м.Києва / Упоряд.: Любов Паливода – К.: ВАІТЕ, [ГО «Лабораторія досліджень ТЦК»], 2017. – 40 с.
28. Лише 58% українців користуються Інтернетом – дослідження [Електронний ресурс] // Економічна правда. – 2018. – 31 січня. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/news/2018/01/31/633590/>
29. [Електронний ресурс] / Watcher. – 2018. – 23 січня. – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2018/01/23/u-facebook-vzhe-11-mln-ukrayintsiv/>
30. Скільки новин потрібно для людського щастя [Електронний ресурс] // Урядовий кур'єр. – 2018. – 18 січня. – Режим доступу: <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/skilki-novin-potribno-dlya-lyudskogo-shastya/>

- 31.Чуприна Л. Соціальні мережі як інструмент реалізації громадських ініціатив [Електронний ресурс] / Л. Чуприна // Центр досліджень соціальних комунікацій НБУВ. – Режим доступу: http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1085:sotsialni-merezhi-yak-instrumentrealizatsiji-gromadskikh-initsiativ&catid=127&Itemid=460
- 32.Практика використання інструментів електронної демократії громадськими організаціями в Україні. Результати експертного опитування [Електронний ресурс] / Гречко О. Ю., Когут І. А., Левченко О. В., Яскевич А. Й. – Вінниця : ГО «Подільська агенція регіонального розвитку» , 2016. – 49 с. – Режим доступу: http://dialog.lviv.ua/wp-content/uploads/2016/03/Report_E-Democracy-Tools-for-NGOs_1-1.pdf
33. Facebook в Україні. PlusOne [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://plusone.com.ua/fb/facebook_in_ukraine.pdf
- 34.Кумпаненко Н. С. Соціальні мережі як засіб формування громадянського суспільства [Електронний ресурс] / Н. С. Кумпаненко. – Режим доступу: http://legalactivity.com.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1149%3A101215-21&catid=138%3A4-1215&Itemid=170&lang=ru
35. Соціальні мережі як ефективний засіб громадської самоорганізації в сучасній Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://old2.niss.gov.ua/content/articles/files/Rudenko-52ea7.pdf>
- 36.Петиція Євгенії Кулеби «повернути землю скверу Небесної сотні киянам» зібрала 10 000 підписів менш ніж за три доби [Електронний ресурс] // #грайдент. – 2016. – 24 січня. – Режим доступу: <https://bit.ly/2Yld2w1>
- 37.Зуйковська А. А. Соціальні мережі як середовище політичної комунікації [Електронний ресурс] / А. А. Зуйковська // Наукові записки [Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса].

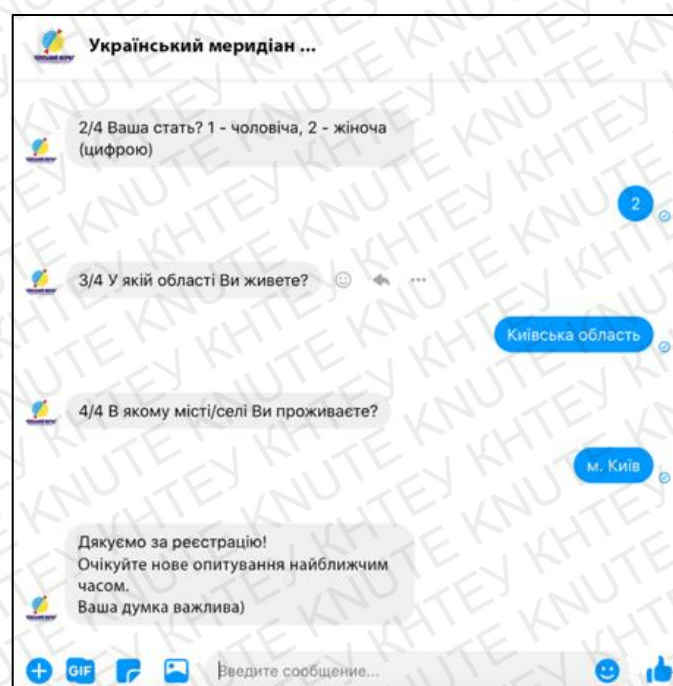
- 2014. – Вип. 1. – С. 272-280. – Режим доступу: http://www.ipiend.gov.ua/uploads/nz/nz_69/zuikovska_sotsialni.pdf
38. Чи досяг своєї мети флешмоб #PoroshenkoPohovoryZNarodom? [Електронний ресурс] // Радіо Свобода. – 2014. – 22 вересня. – Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/26599295.html>
39. Гройсман вважає показовим флешмоб за медреформу [Електронний ресурс] // Укрінформ. – 2017. – 6 червня. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-politics/2242478-grojsman-vvazae-pokazovimflesmob-za-medreformu.html>
40. «Нафтогаз» і Порошенко просять зменшити температуру в домівках для економії газу [Електронний ресурс] // Україна молода. – 2018. – 2 березня. – Режим доступу: <http://umoloda.kiev.ua/number/0/180/121142/>
41. Сторінка ГО «Український меридіан Центр суспільних досліджень» у Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/2q0oGyZ>
42. Сторінка «Форум нових політичних лідерів» у Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bit.ly/2sFp73f>
43. Статистика рекламних кампаній в соціальних мережах 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://marketer.ua/ua/social-media-advertising-stats/>
44. 3. Volunteering in the United States. USDL – 15-0280. – Bureau of Labor Statistics U.S. Department of Labor, 2014. - 12 с.
45. Ефективність використання некомерційного маркетингу громадськими організаціями України [Текст]: результати опитування, проведеного у 2011 році. / Упоряд. Х. Павлик, Н. Бордун. – Львів : Сполом, 2011. – 48 с.

Скріншот реєстрації користувачів у чат-боті Facebook-сторінки організації

Скріншот 1



Скріншот 2



ДОДАТОК Б

Приклад розважального контенту для Громадської організації



**КТО
ИЗ СОВРЕМЕННЫХ
ВОЛОНТЁРОВ
ЯВЛЯЕТСЯ ДЛЯ ВАС
ПРИМЕРОМ?**

Не все люди готовы брать на себя ответственность и жертвовать своим временем и силами ради достижения цели. Но всегда находятся те, у кого есть желание и готовность действовать. Такие люди становятся лидерами в той или иной области. В том числе и в волонтерстве. Подумайте, кто в добровольческой деятельности вдохновляет вас?

Напишите в комментариях, кого из волонтеров вы считаете примером? 😊

#СозвездиеСердец
#Помощьчистогосердца
#отзовисьсердцем #станьчастьюбольшого
#вместемишмощнее #мдrc2018
#добровольчество #волонтер

 **Екатерина Терещенко**
Евгений Свирцов, один из организаторов "Байкальского проекта"
4 дек 2018 Ответить

 **СОЗВЕЗДИЕ СЕРДЕЦ**
добровольческое движение, фонд
Екатерине
Екатерина, спасибо!

Варіанти рекламних оголошень для рекламної кампанії ГО «Центр суспільних досліджень «Український меридіан»

News
Реклама · 🌐

👤 Долучайся до сторінки Громадської організації «Український меридіан» щоб першим дізнаватись про найактуальніші тенденції України!

Тут ви зможете поділитись своєю думкою щодо хвилюючих вас тем, тому що [#кожна_думка_важлива](#)



СВІЖА СОЦІОЛОГІЯ
ЗНАЙ БІЛЬШЕ!

ПІДПИСУЙСЯ

Громадська організація

News
Новости и СМИ

👍 Нравится Страница

👍 Нравится 💬 Комментировать ➦ Поделиться

News
Реклама · 🌐

Щотижня нове опитування!

Актуальні суспільно-політичні теми, свіжі соціологічні опитування, корисні реклмендації. Все це і трішки більше ти знайдеш на сторінці Громадської організації "Український меридіан"

Тисни лайк, якщо вважаєш шо [#кожна_думка_важлива](#)



АКТУАЛЬНА
СОЦІОЛОГІЯ

👍 **ПІДПИСУЙСЯ**

News
Новости и СМИ

👍 Нравится Страница

👍 Нравится 💬 Комментировать ➦ Поделиться

 **News**
Реклама · 

Актуальні суспільно-політичні теми, свіжі соціологічні опитування, корисні реклмендації.

Все це і трішки більше ти знайдеш на сторінці Громадської організації "Український меридіан"

Тисни лайк, якщо вважаєш що [#кожна_думка_важлива](#)

КожнаДумкаВажлива
Зробимо країну кращою разом!

News
Новости и СМИ

 Нравится Страница

 Нравится

 Комментировать

 Поделиться

 **News**
Реклама · 

Актуальні суспільно-політичні теми, свіжі соціологічні опитування, корисні реклмендації.

Все це і трішки більше ти знайдеш на сторінці Громадської організації "Український меридіан"

Тисни лайк, якщо вважаєш що [#кожна_думка_важлива](#)

News
Новости и СМИ

 Нравится Страница

 Нравится

 Комментировать

 Поделиться

 **News**
Реклама · 🌐

Актуальні суспільно-політичні теми, свіжі соціологічні опитування, корисні реклмендації.

Все це і трішки більше ти знайдеш на сторінці Громадської організації "Український меридіан"

Тисни лайк, якщо вважаєш що [#кожна_думка_важлива](#)

АКТУАЛЬНІ ОПИТУВАННЯ
СВІЖА СОЦІОЛОГІЯ

**ДОПОМОЖЕМО КРАЇНІ
РАЗОМ**



News
Новости и СМИ

 **Нравится Страница**

 **Нравится**  **Комментировать**  **Поделиться**

Параметри цільової аудиторії в рекламному кабінеті Facebook

Создайте новую аудиторию
Используйте сохраненную аудиторию ▼

Индивид. настроенная аудитория ⓘ

Добавьте созданную ранее пользовательскую или похожую аудиторию

Исключить | Создать ▼

Места ⓘ

Местные жители ▼

Украина

Уkraine
Включить ▼ | Введите точки, чтобы добавить их
Просмотр

Добавить несколько мест сразу

Возраст ⓘ

17 ▼ - 25 ▼

Пол ⓘ

Все Мужчины Женщины

Языки ⓘ

Укажите язык...

Детальный таргетинг ⓘ
Включить людей, которые соответствуют ⓘ

Интересы > Дополнительные интересы
Гражданские и политические права
Гражданское общество
Общество
Политика и социальные проблемы
Социология

Интересы > Хобби и увлечения > Политика и социальные проблемы
Благотворительность и общее дело
Волонтерство

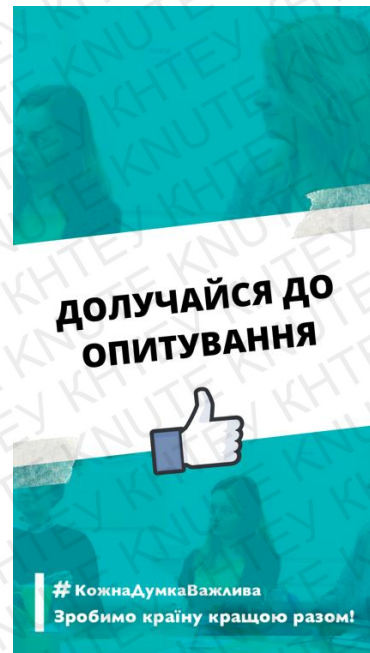
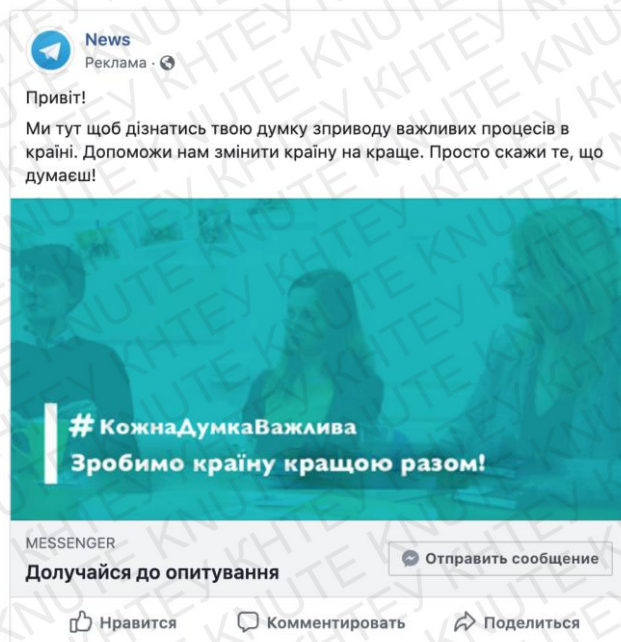
Добавьте демографические данные, инт | Рекомендации | Просмотр

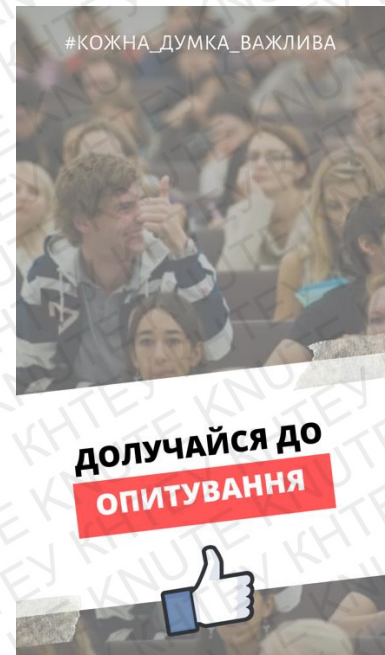
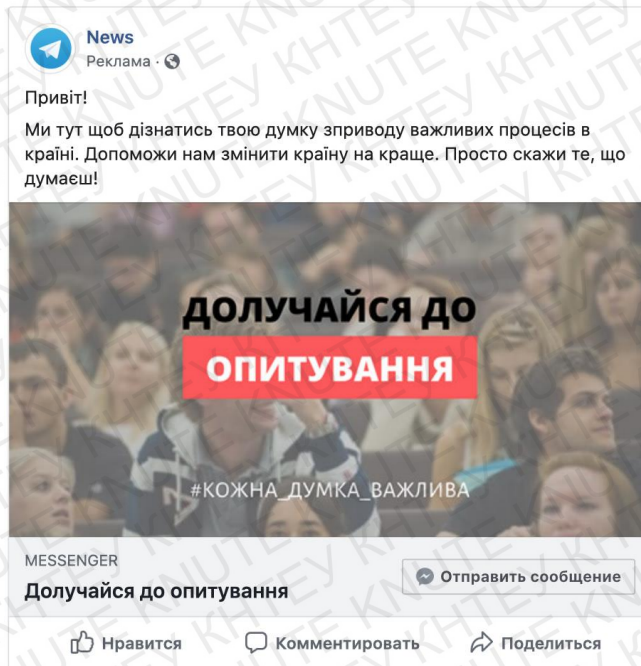
Исключить людей или Сузить аудиторию

☐ Expand your detailed targeting to reach more people when it's likely to improve performance.

Подробнее о расширении детального таргетинга.

Варіанти рекламних оголошень для рекламної кампанії ГО «Центр суспільних досліджень «Український меридіан»





Приклад рекламного оголошення у Facebook з ціллю
«Повідомлення у Messenger»

Моя Україна
Реклама · 🌐

Про це говорять усі, та ми хочемо почути саме тебе.
Як ви ставитесь до "Формули Штайнмайєра"?

⚡ Долучайся до опитування!

А яке ваше ставлення до "формули Штайнмайєра" ?

MESSANGER

Проходь опитування тут 🖱️

Отправить сообщение

5,7 тыс.

Комментарии: 3,6 тыс.

Поделились: 694

Нравится

Комментировать

Поделиться