

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ
ОРГАНІЗАЦІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ»**

(за матеріалами ГРОМАДСЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ «МІЖНАРОДНИЙ
ЄВРЕЙСЬКИЙ СТУДЕНТСЬКИЙ КУЛЬТУРНИЙ ЦЕНТР ГІЛЕЛЬ», м. Київ)

студентки 2 курсу 1м групи
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама»

Асеевої
Дар'ї Антонівни

Науковий керівник
к.н. із соц.комунік., доц.

Голік Оксана
Василівна

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

Мельникович Олена
Миколаївна

КИЇВ 2021

АСЕСВА Д.А.

**«ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ
ОРГАНІЗАЦІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ»**

(за матеріалами ГРОМАДСЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ «МІЖНАРОДНИЙ
СВРЕЙСЬКИЙ СТУДЕНТСЬКИЙ КУЛЬТУРНИЙ ЦЕНТР ГІЛЕЛЬ», м. Київ)

У роботі визначено теоретичні аспекти формування стратегії просування громадської організації у соціальних мережах. Досліджено діяльність ГО МЄСКЦ «Гілень» у порівнянні з конкурентами, визначено сильні та слабкі сторони діяльності, описано портрет цільової аудиторії. Проаналізовано існуючу стратегію просування ГО МЄСКЦ «Гілень» у соціальних мережах, сформовано оновлену стратегію, сегментовано цільову аудиторію за новим підходом, розроблено комунікаційну кампанію у соціальних мережах з урахуванням особливостей оновленої стратегії.

Ключові слова: соціальні мережі, цільова аудиторія, стратегія просування, Big data, ton of voice.

ANNOTATION

In the thesis the theoretical aspects of forming a strategy for promoting a public organization in social networks are identified. The activity of the NGO HEC "Gilel" in comparison with competitors is studied, the strengths and weaknesses of the activity are determined, the portrait of the target audience is described. The existing strategy of promotion of NGO GESEL in social networks is analyzed, the updated strategy is formed, the target audience is segmented according to the new approach, the communication campaign in social networks is developed taking into account features of the updated strategy.

Keywords: social networks, target audience, promotion strategy, Big data, ton of voice.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	7
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ГО МЄСКЦ «ГІЛЕЛЬ» У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	13
2.1. Характеристика діяльності ТОВ ГО МЄСКЦ «Гілень».....	13
2.2. Аналіз стратегії просування ГО МЄСКЦ «Гілень» у соціальних мережах	19
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ГО МЄСКЦ «ГІЛЕЛЬ»	30
3.1. Обґрунтування цілей та цільової аудиторії для оновленої стратегії просування ГО МЄСКЦ Гілень у соціальних мережах	30
3.2. Розробка комунікаційної кампанії ГО МЄСКЦ «Гілень» у соціальних мережах	37
ВИСНОВКИ	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	51
ДОДАТКИ	53

ВСТУП

Нині в умовах глобальної економічної кризи гостро стоїть проблема виживання підприємств малого і середнього бізнесу. Одним із факторів, що визначають конкурентоспроможність таких підприємств, є просування бренду і пропонованого підприємством продукту діяльності на ринку. В умовах обмеженості маркетингового бюджету багато компаній вдаються до використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, у тому числі соціальних мереж. Споживачі диктують із кожним днем все нові і нові умови для підприємницької діяльності. Підприємці, в свою чергу, намагаються знайти ефективні шляхи точного з'ясування потреб споживачів з тією метою, щоб максимально сприяти їхньому задоволенню.

Одним із подібних шляхів є просування товарів і послуг в соціальних мережах, чим і зумовлена актуальність випускної кваліфікаційної роботи. Це комплекс заходів, спрямований на використання соціальних мереж в якості каналів для комунікації із споживачем, просування послуг компаній, а також на вирішення інших завдань, що виникають при веденні бізнесу. Комунікації в соціальних мережах є потужним інструментом по роботі з іміджем компанії, інструментом для збільшення лояльності цільових груп.

Соціальні мережі в даний час є одним з найбільш потужних засобів комунікації мільйонів людей. Одним з головних тенденцій розвитку інтернету останніх років – значне зростання популярності соціальних мереж.

На нинішньому етапі соціальні мережі виступають в ролі інструменту телекомунікацій в зв'язках з громадськістю, відкриваються у вигляді широкої майданчики для здійснення ефективної PR-діяльності за різними напрямками, в тому числі і в ресторанному бізнесі.

SMM – це особисте спілкування з вашими потенційними клієнтами і можливість негайно отримати зворотній зв'язок у вигляді думок і коментарів від

найбільш активних користувачів Інтернету. Більше того, ви зможете боротися з негативними відгуками, модерірую коментарі і таким чином управляючи думками у своїх інтересах. Сьогодні соціальні мережі в світі досягли вершини популярності.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є характеристика процесу формування стратегії просування громадської організації «Міжнародний єврейський студентський культурний центр «Гілель» (ГО МЄСКЦ «Гілель») у соціальних мережах.

Відповідно до обраної мети в роботі поставлені такі *завдання*:

- вивчити теоретичні аспекти формування стратегії просування організацій у соціальних мережах;
- охарактеризувати діяльність ГО МЄСКЦ «Гілель» у порівнянні з основними конкурентами;
- проаналізувати існуючу стратегію просування ГО МЄСКЦ «Гілель» у соціальних мережах;
- обґрунтувати цілі та цільову аудиторії для оновленої стратегії просування ГО МЄСКЦ «Гілель» у соціальних мережах;
- розробити комунікаційну кампанію ГО МЄСКЦ «Гілель» у соціальних мережах.

Об'єкт випускної кваліфікаційної роботи – процес формування ГО МЄСКЦ «Гілель».

Предметом випускної кваліфікаційної роботи є теоретичні та практичні аспекти процесу ГО МЄСКЦ «Гілель».

Методи випускної кваліфікаційної роботи, які використовувались під час написання випускної кваліфікаційної роботи: аналіз, синтез, індукції, дедукції, системний, компаративістський, спостереження (збір інформації), порівняння (з конкурентами), SWOT-аналіз, табличний, угруповання, опитування та узагальнення (висновки аналізу даних).

Базу джерел випускної кваліфікаційної роботи становлять:

- теоретичні розробки сучасних вітчизняних та зарубіжних дослідників у сфері інтернет-комунікацій;
- законодавча база;
- наукова література, журнали, підручники;
- зарубіжні та вітчизняні періодичні видання з досліджуваної тематики;
- ресурси глобальної мережі Інтернет;
- інформаційні продукти підприємства;
- проведення власних досліджень, досвід автора роботи, особисті контакти з спеціалістами компанії з комунікацій.

Практична цінність випускної кваліфікаційної роботи полягає у тому, що напрацьовані рекомендації плануються до впровадження у діяльність підприємства.

Випускна кваліфікаційна робота складається з вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг роботи – 54 сторінки. Робота містить 18 таблиць, 15 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Останні декілька років соціальні мережі стали частиною нашого повсякденного життя. Можливість просування компанії або бренду в соціальних мережах дає шанс для побудови довгострокових стосунків довіри зі споживчем. SMM - це процес залучення уваги до бренду або продукту через соціальні медіа, до яких відносяться не лише соціальні мережі, а і форуми, блоги, месенджери, сервіси для знайомств, відеохостінги, геосоціальні сервіси та багато іншого. Стратегія просування формується за таким алгоритмом:

1. Формування цілей та задач [1]. Цілі повинні бути конкретні – мати кількісну оцінку, вимірні - зазначено термін, коли вони повинні бути досягнуті, досяжні – достатня кількість ресурсів, актуальні і обмежені в часі – зазначено термін, коли мета повинна бути досягнута. Загалом широко використовується SMART модель для їх формування, яка відповідає на питання «Задля якої цілі розробляється стратегія?», «Які задачі ми повинні досягти?», «Які дії ми повинні виконати для виконання задач?» [2]. Також необхідно встановити KPI для задач і метрики для дій. До KPI – ключових показників ефективності – відносять зростання числа користувачів в співтоваристві, зростання охоплення і відвідуваності групи, зростання трафіку на сайт і активності ядра спільноти. До метрик – кількість переглядів, число користувачів в співтоваристві, повторні повідомлення, конверсію відвідувачів в покупців, відгуки про товар, вартість залученого передплатника.

2. Первинна аналітика. Це комплекс дій на початковому етапі підготовки SMM-стратегії, мета яких – оцінити поточний стан за проектом і зібрати всю інформацію, необхідну для подальшої роботи. Вона включає аналіз поточної ситуації, аналіз конкурентів та аналіз цільової аудиторії. Важливо на початку

дослідити основні принципи компанії: ідеалогію підприємства, бізнес-план, основну концепцію та ключову ідею, навколо якої і буде прописуватися стратегія просування. Дослідити конкурентів і виділити, чим саме ваше підприємство відрзняються від них – на цьому порівнянні починається побудова стратегії.

На цьому етапі треба визначити:

- у яких медіа каналах присутнє відповідне підприємство;
- кількість підписників;
- динаміка росту аудиторії;
- якість контенту, теми;
- рівень залученості;
- якість модерації;
- кількість згадувань;
- рекламні інструменти, що використовувались.

У свою чергу конкурентів можна розділити за такими категоріями:

- 1) Прямі – пропонують продукти або послуги, які дуже дуже схожими
- 2) Непрямі – пропонують продукти або послуги, які можуть замінити один одного
- 3) За увагу – пропонують інші продукти або послуги, але з однаковою ЦА [3].

Аналіз конкурентів здійснюється за:

- каналами присутності;
- відмінними особливостями контенту;
- оцінкою сильних та слабких сторін;
- які інструменти просування використовуються [4].

Далі йде аналіз цільової аудиторії. Просуваючи бренд у соціальних мережах, замовники зазвичай прагнуть зробити так, аби про їхні товари чи послуги дізналося якомога більше людей. Проте така стратегія не завжди сприятиме зростанню продажів. Щоб був результат, інформацію бренду мають почути і

побачити саме ті потенційні клієнти, які готові купити рекламований товар або послугу. Ця група людей мовою маркетингу називається цільовою аудиторією, і правильне визначення цільової аудиторії – це головний крок на шляху до створення ключового позиціонування бренду та інформації, що транслюватиметься каналами. Важливим є і сегментування цільової аудиторії – це поділ споживачів на групи, де вони об'єднані за ознакою схожих потреб (запитів) [3].

Серед цільових груп визначаються такі категорії:

1. стать – соціальна група, що формується за принципом статевої належності;
2. вік – соціальна група, що формується за принципом вікової належності;
3. соціальне положення (страта) – соціальна група, методів контролю комунікаційної ситуації, серед яких: що об'єднує осіб за подібним соціальним положенням;
4. ситуативні соціальні групи – соціальні групи, що формуються за принципом тимчасового об'єднання навколо певної проблеми, ідеї, завдання і не враховують соціальні, вікові та статеві характеристики;
5. персоналії – соціальні групи, що формуються з конкретних персон, які викликають зацікавленість у певних комунікаційних ситуаціях [3].

Для сегментації аудиторії також використовують методику 5W Шеррінгтона, за допомоги якої можна скласти психологічний портрет і існуючої бази, і цільової аудиторії. В основі методики лежать п'ять питань:

What? (Що?) – який продукт ви пропонуєте? Допоможе сегментувати аудиторію за типом товарів, які її цікавлять.

Who? (Хто?) – хто купує продукт? Тут можна вибрати типи аудиторії - стать, вік та інші відмінності, про які ми говорили вище.

Why? (Чому?) – чому користувачі повинні купити саме у вас? Так ви дізнаєтеся, яка мотивація у клієнтів і яку їхню проблему вирішить ваш продукт.

When? (Коли?) – коли ваш продукт знадобиться клієнтам? Розділіть аудиторію за потребою і обставинам, які у неї виникають.

Where? (Де?) – де люди вирішують купити у вас і де купують? Кожен сегмент має свої точки контакту з вами, де ви можете впливати на рішення про покупку [4].

Правильний портрет аудиторії допоможе не тільки збільшити кількість користувачів в співтоваристві, а й скоротити витрати на рекламу. При цілеспрямованому просуванні конверсія більше, ніж при хаотичної реклами у всіх каналах. Майже ніхто не заходить в співтовариство цілеспрямовано, тому кожен запис потрібно рекламувати.

3. Визначити концепцію підприємства. Спираючись на аналіз конкурентів і цільової аудиторії, в цій частині стратегії нам необхідно описати те, як вирішувати поставлені перед нами завдання. Розробити креативну концепцію, рубрикатор та приклади контенту, підхід до модерації та інструменти просування.

Креативна концепція визначає те, що буде сказано і показано аудиторії, що включає: Big Idea, інсайт, ключові повідомлення та tone of voice [8].

Big Idea – це головна ідея, навколо якої вибудовується вся комунікація бренду. Вона є простою і зрозумілою для ЦА, провокує інтерес та надовго запам'ятовується, легко реалізується на будь-якому рекламному каналі, допомагає відсторонити бренд від конкурентів, задає єдиний стиль всіх проявів бренду та залишається цікавою довгий час.

Інсайт – неочевидний, часто неусвідомлений мотив, який штовхає людину на покупку.

Tone of voice – це тональність, яка приносить бренд у комунікації з ЦА. Це і мова бренду, характер, тон спілкування та ціль, з якою ведеться вибудовування стосунків з аудиторією.

4. Обрання медіа платформ та формування рубрикатору. Вибираючи найкращі платформи для свого бізнесу, треба подивитися на переваги кожної з

них. По суті, мета полягає у виборі соціальних мереж, які найбільше використовуються цільовою аудиторією та відповідають іміджу бренду одночасно.

Рубрикатор являє собою список рубрик, які будуть публікуватися в співтоваристві з їх описом, прикладами, а також частотою публікації [5]. У рубрикаторі треба передбачити: назву рубрики, ЦА рубрики, приклади публікацій, формат публікацій, ціль рубрики, суть рубрики, періодичність виходу постів та які канали будуть використовуватися. Види рубрик:

- освітній (навчальний) контент. Його головна мета – навчати. Необхідно, щоб контент з цієї категорії не виглядав, як рекламна інформація, він має навчати користувача, інформувати, давати нові і цікаві відомості, які мають відношення до певної діяльності.
- розважальний контент - найпопулярніший тип постів на сторінці.
- рекламний контент - використовувати цей вид контенту необхідно не більше 30% від усього постингу на сторінці [5].

На четвертому кроці рубрики адаптуються під щоденний постинг у соціальних мережах. Необхідно зазначити вид рубрики, час та день публікації контенту. На основі рубрик розробляється контент-план. Для просування публікацій використовують такі інструменти:

- робота з блогерами;
- таргетована реклама;
- конкурсні активації;
- спецпроекти.

5. Аналітика та KPI. Останній етап передбачає визначення певних методів контролю комунікаційної ситуації, серед яких [6]:

1. Моніторинг – регулярний огляд певного інформаційного поля в межах цільових соціальних мереж щодо появи нового контенту із визначенням його характеру та спрямування.

2. SMM-аудит – комплексне дослідження комунікаційної ситуації, що виникає навколо певного об'єкта (організація або персоналія) чи суб'єкта (ідея, контент, тема).

3. Опитування – тематичне соціологічне дослідження комунікаційної ситуації шляхом вивчення думок представників певних соціальних груп або окремих персоналій .

KPI – фінансова та нефінансова система оцінки, яка допомагає організації визначити досягнення стратегічних цілей [6].

Ключові показники ефективності можуть включати: організаційні метрики – такі як задоволеність клієнтів (згідно з відгуками, коментарями під записами та статистикою у соціальних мережах), фінансові показники – рентабельність і грошовий потік (згідно з Google Analytics), процесні метрики – продуктивності, якості і затримки процесу. Визначити, що працює, а що не повинно бути вашим пріоритетом з першого дня [6]. Технічно, чим більше відстежується, тим більше інформації можна отримати – і саме тому слід стежити за тим, наскільки добре працює контент.

Соціальні мережі є актуальною, затребуваною, перспективною, сучасною платформою для просування послуг та товарів будь-якого підприємства. Цей ресурс має безліч можливостей та потужностей. Як і для будь-якої стратегії існує відповідний алгоритм її планування, організації, реалізації та контролю стратегії просування у соціальних мережах.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ГО МЄСКЦ «ГІЛЕЛЬ» У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1. Характеристика діяльності ГО МЄСКЦ «Гілель»

Сьогодні Гілель є найбільшою міжнародною єврейською організацією. Більше 600 центрів працюють на територіях США, Канади, Ізраїля, Латинської Америки, Австралії, Європи та Азії. Якщо говорити про Hillel CASE, то він об'єднує студентські центри Києва, Львову, Харкова, Дніпра, Одеси, Сімферополя, Кишенева, Мінську, Тбілісі та Баку. Головною задачею стало виховання нового покоління освічених і просвічених євреїв, які пишаються своєю спадщиною, залучення єврейської молоді в процес відродження єврейського громадського життя, виховання нового покоління єврейських лідерів, вивчення єврейської історії, релігії, традиції та культури, формування єврейської самосвідомості у молодих євреїв, реалізація програм, спрямованих на сприяння духовному розвитку молоді в сфері освіти і культури. На рис 2.1 подано зовнішній вигляд корпоративного сайту ГО МЄСКЦ «Гілель» (<http://hillel.com.ua>).

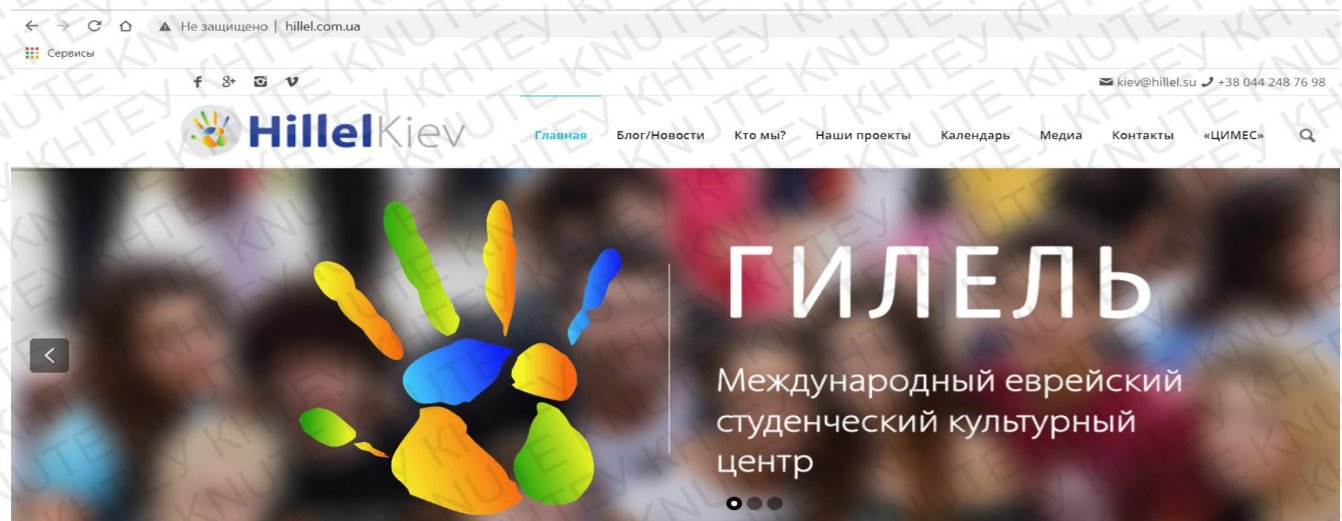


Рис. 2.1. Зовнішній вигляд корпоративного сайту ГО МЄСКЦ «Гілель»

У табл. 2.1 подано основну інформацію про громадську організацію МЄСКЦ «Гілель».

Таблиця 2.1

Основна інформація про ГО МЄСКЦ «Гілель»

Характеристика	Опис
ЄДРПОУ	26194668
Назва	Громадська організація "Міжнародний єврейський студентський культурний центр "ГІЛЕЛЬ" (ГО "МЄСКЦ "ГІЛЕЛЬ")
Організаційна форма	Громадська організація
Адреса	01021, місто Київ, провулок Мар'яненка, будинок 7, квартира 43
Дата реєстрації	30.04.2002 (19 років 5 місяців) Номер запису: 10701200001047819
Уповноважені особи	Аксельруд Йосип Ігорович - підписант (12.05.2011; керівник)
Засновники	Члени громадської організації
Види діяльності	94.99 Діяльність інших громадських організацій, н.в.і.у.
Контакти	+38 (044) 234-42-81

Основними принципами діяльності громадської організації є добровільність вступу, рівноправності, законності, прозорості, відкритості, самоврядування, вільного вибору території діяльності тощо. У своїй діяльності громадські організації керуються чинною законодавчо-нормативною базою, зокрема Конституцією України, Законом України «Про громадські об'єднання», Цивільним кодексом тощо.

За допомогою SWOT-аналізу ГО МЄСКЦ «Гілель» визначено сильні та слабкі сторони діяльності громадської організації у порівнянні з іншими організаціями, що діють в аналогічній сфері, окреслено можливості та загрози для його функціонування (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

SWOT аналіз ГО МЄСКЦ «Гілель»

Сильні сторони	Слабкі сторони
• найбільша студентська єврейська громадська організація; • велика кількість проектів як онлайн, так і в офлайн; • наявність філіалів у 5 містах України; • волонтерська діяльність; • велика кількість семінарів та можливостей саморозвитку студентів; • дружній колектив, який дарує відчуття родини	• програми «на паузі» на час карантину; • відсутність «нових» студентів; • низька активність у соціальних мережах
Можливості	Загрози
• використання реклами у соціальних мережах для залучення нових студентів; • просування соціальних мереж, створення нового контенту	• наявність декількох конкурентів з подібними цілями • перехід вже постійних студентів до конкурентів • втрата фінансування за рахунок “пасивної” роботи

Отже, за даними табл. 2.1 сильними сторонами діяльності ГО МЄСКЦ «Гілель» є те, що на сьогоднішній день це найбільша студентська єврейська організація, де кожен може знайти місце для саморозвитку, пізнання своїх коренів та нових друзів, серед слабких сторін є період дистанційної роботи, який почався під час карантину та поставив більшість «на паузу», що супроводжується наступними загрозами: переходу студентів до конкурентів та втрати фінансування, серед можливостей можна виділити просування та оновлення контенту у соціальних мережах для залучення нової аудиторії.

Серед головних прямих конкурентів можна виділити такі організації, як «Сохнут», «STL», «Sachlav», «Ezra» та «Tlalim» (дод. А), порівняльну характеристику яких подано у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Порівняльна характеристика основних конкурентів

ГО МЕСКЦ «Гілель»

Назва організації	Рік заснування, кількість членів	Основні послуги	Географія	Основні канали комунікації
ГО МЕСКЦ «Гілель»	1996 рік, приблизно 2000 студентів	вивчення єврейської спадщини, юдаїзму, традиції, історії та культури; неформальна освіта та особистісне зростання. участь у розвитку єврейської громади, благодійність, волонтерські та соціальні проекти. зв'язок з Ізраїлем та участь студентів у проекті «Тагліт»	Київ, Одеса, Дніпро, Львів, Харків	Instagram, Telegram, Facebook, сайт
«Сохнут»	1994	репатріація в Ізраїль Діяльність у діаспорі Програми у Ізраїлі соціальні ініціативи участь студентів у проекті «Тагліт»	Київ, Дніпро, Харків	Instagram, Facebook, сайт
«STL»	2002, 1000 студентів	SeeTheLight є молодіжним проектом, спрямованим на створення найбільшої мережі єврейських молодіжних клубів в Україні STL KIDS - Розвиваючий проект для дітей 6-12 років; STL Teens – освітній проект для підлітків 12-17 років; Stars Lubavich – просвітницький проект, присвячений поглибленому вивченню Тори для молоді 18-28	Київ, Дніпро	Instagram, Facebook, сайт

		років; АТІД - спеціальний онлайн проєкт для молоді 18-28 років; — STL Табори — найкращі єврейські табори в Україні		
«Sachlav»	1991	участь студентів у проєкті «Тагліт»	Ізраїль, але запис на програму дійсний по всій території України онлайн	Instagram, Facebook, сайт
«Ezra»	2002	участь студентів у проєкті «Тагліт»	Ізраїль, але запис на програму дійсний по всій території України онлайн	Facebook, сайт
«Tlalim»	1981	участь студентів у проєктах «Тагліт» та «МАСА»;	Ізраїль, але запис на програму дійсний по всій території України онлайн	Instagram, Facebook, сайт

Основна цільова аудиторія ГО МЄСКЦ «Гілель» – це молоді особи віком від 18 до 32 років, у табл. 2.4 подано опис цільової аудиторії за методикою 5W Шеррінгтона.

Таблиця 2.4

5W-аналіз цільової аудиторії ГО МЄСКЦ «Гілель»

Запитання	Опис	Відповідь
What?	Що саме потенційний клієнт збирається отримати?	Можливість брати участь у житті єврейської громади; Участь у проєкті «Тагліт» – освітній проєкт, 10-денний тур в Ізраїль для людей, які мають єврейське коріння у віці від 18 до 32 років; Відвідування занять, лекцій, мастер-класів, культурних заходів, Шабатів, традиційних свят, соціальних проєктів для підтримання зв'язку з єврейською культурою.

Продовження табл. 2.4

Who?	Хто ваш покупець?	Молоді люди з єврейським корінням або ті, хто зацікавлені у вивченні єврейської культури віком від 18 до 32 років. Мають доступ до Інтернету та здатні відвідувати онлайн/офлайн проекти, приймати участь у різних програмах. Прагнуть дізнаватися більше про своє коріння, самореалізуватися та знайти нових друзів
When?	Коли і як часто ваш клієнт здійснює або готовий здійснювати покупку?	Здебільшого кінець тижня – четвер/п'ятниця та вихідні, але також є виїзні програми у інших містах, які можуть попадати на середину тижня
Where?	Де, як правило, ваш клієнт здійснює покупку?	Здебільшого Instagram та Telegram, рідше Facebook
Why?	В чому полягає мотив розпочати роботу з електронним тендерним майданчиком?	Урізноманітнення та просування контенту для знаходження/зацікавлення нових студентів і підтримання зв'язку зі старими

Отже, ГО МЄСКЦ «Гілель» є найбільшою студентською єврейською організацією на сьогоднішній день, філіали якого працюють у 5 містах України. Цільовою аудиторією є молоді люди віком від 18 до 32 років. Серед послуг, який надає центр, можна виділити постійну участь у єврейському житті громади та можливості для саморозвитку під час участі у різних програмах, але під час дистанційної роботи через карантин спостерігається закриття деяких програм, що супроводжується зменшенням кількості студентів та відсутністю нових. Також є загроза через наявність таких конкурентів, як «Сохнут» та «STL», що мають схожі цілі та працюють над просуванням у соціальних мережах.

2.2. Аналіз стратегії просування ГО МЄСКЦ «Гілель» у соціальних мережах

Ядром стратегії просування ГО МЄСКЦ «Гілель» є інформування та залучення до центру як платформи, що об'єднує молодих людей єврейської культури з метою підтримки, шанування традицій та звичаїв спільноти, демонстрація допомоги спільноти в особистісному та кар'єрному розвитку. Стратегія ґрунтується як на раціональних, так і на емоційних мотивах. Оскільки цільовою аудиторією ГО МЄСКЦ «Гілель» є молоді люди віком від 18 до 32, то основним методом для залучення є просування сторінок у соціальних мережах таких, як Facebook та Instagram. Для комунікації з аудиторією ГО МЄСКЦ «Гілель» використовують сторінки у Facebook, Instagram та наявний Telegram-канал (рис. 2.2–2.4).

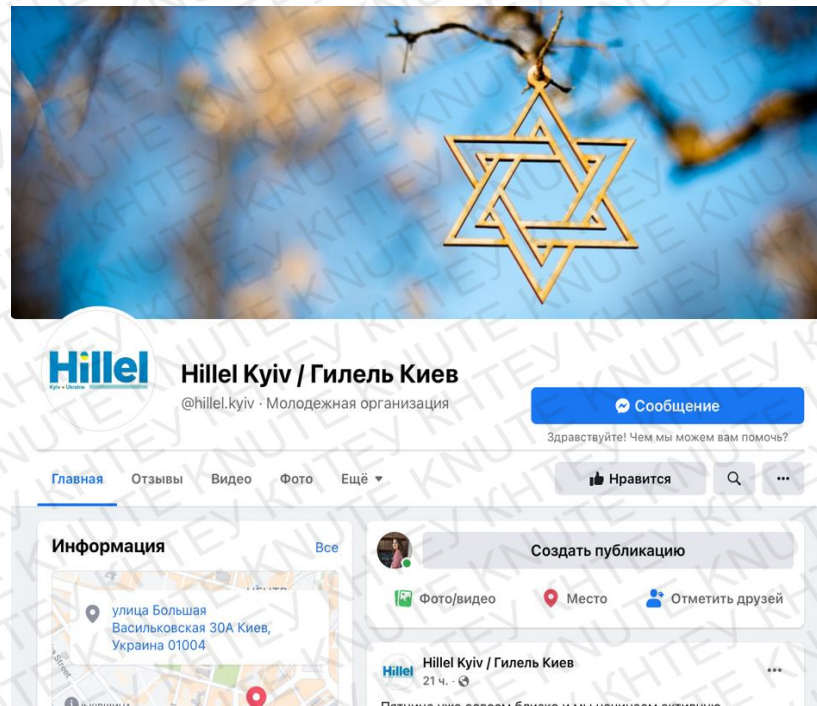


Рис. 2.2. Сторінка ГО МЄСКЦ у Facebook

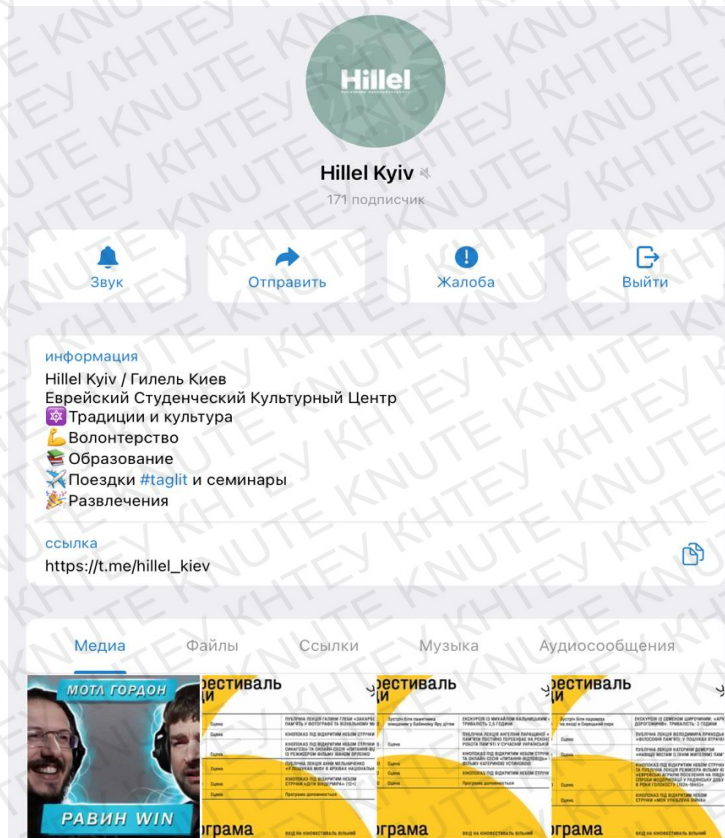


Рис. 2.3. Канал ГО МЄСКЦ у соціальній мережі Telegram

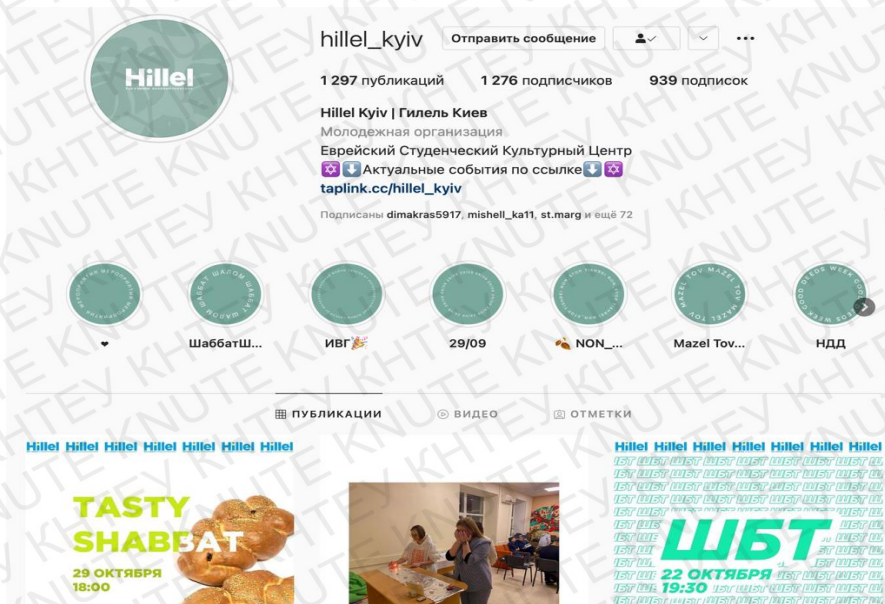


Рис. 2.4. Сторінка ГО МЄСКЦ у соціальній мережі Instagram

У табл. 2.5 подано завдання, які вирішує ГО МЄСКЦ «Гілель» у соціальних мережах Facebook та Instagram.

Таблиця 2.5

Завдання, які вирішує присутність ГО МЄСКЦ «Гілель» у соціальних мережах Facebook та Instagram

Завдання	Опис
Побудова комунікації	За допомогою прямого контакту: через повідомлення, коментарі, відгуки, та за допомогою контенту (через пости)
Демонстрація послуг компанії та її діяльності	Через фото- та відео- звіти, опис заходів, програм та пости
Утримання уваги цільової аудиторії	Завдяки швидкому оновленню актуальної для них інформації
Надання місця (інформаційного майданчика) для обговорення послуг компанії, якості обслуговування користувачів майданчика	Створення тем для дискусії, формування інформаційних приводів за допомогою постів, через можливість коментувати та залишати відгуки
Заощадження витрат на комунікації	Соціальна мережа є мало витратним засобом просування послуг на глобальному рівні
Встановлення нових зв'язків	Соціальна мережа допомагає знайти нових студентів
Підвищення рівня впізнаваності підприємства	Є можливість створити впізнаваний імідж, підтримуючи єдиний фірмовий стиль, розповсюджувати інформацію про програми по мережі (окрім постів безпосередньо від організації, допомагають репости користувачів)
Постійний зворотній зв'язок	За допомогою постійно отримувати відгуки, листи та слідкувати за реакцією користувачів мережі на контент організації
Підвищення відвідування заходів організації	Завдяки особистим комунікаціям
Підвищення довіри клієнтів до підприємства та покращення його репутації	Через лідерів думок, прикладів, інтерв'ю зі старими студентами та ін.

Для характеристики були виділені Big idea, ключові повідомлення та tone of voice організації. Big idea – це головна ідея, навколо якої вибудовується вся комунікація бренду або організації. Вона є простою і зрозумілою для аудиторії, визиває зацікавленість, легко реалізувати у рекламних компаніях і залишається актуальною довгий час. Big idea – це стрижень, на якому будується весь маркетинг. Вона дозволить правильно писати відео на YouTube, пости в Facebook, Instagram, статті в блог, зробити рекламу такою, що запам'ятовується і збереже масу часу і нервів контент-маркетологам, цілеспрямовано досягаючи запланованих показників. Для громадської організації «Міжнародний єврейський студентський центр Гілель» Big Idea – «Hillel – це люди», що підкреслює значимість кожного студента, які і є основою організації. Ключове повідомлення відповідають на питання, «Що?» бренд або організація хоче сказати своїй цільовій аудиторії. Виділяють 3 різновиди ключових повідомлень: раціональні – розповідають про відмінні особливості продукту, емоціональні – розповідають про цінності бренду, його характер та погляд на те, що відбувається у світі та емпіричні – особливості продукту, які люди здатні відчути (текстуру, запах та ін.). Ключовими повідомленнями для ГО МЄСКЦ «Гілель» є:

1. перші кроки у єврейському світі;
2. друга родина;
3. можливості, які вплинуть на майбутнє.

Tone of voice – тональність, якої дотримується бренд в комунікації з цільовою аудиторією, він включає в себе тон спілкування, характер бренду, мову та цілі. Оскільки цільовою аудиторією є студенти та молоді люди віком від 18 до 32 років, то тон спілкування є формальним, сучасним, на «ти», використовується сленг та жарти. Головні цілі – залучення аудиторії до єврейської культури, привернення уваги до різних можливостей і заходів. Загальні поради щодо Tone of voice ГО МЄСКЦ «Гілель» представлені у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Tone of voice для ГО МЄСКЦ “Гілель”

Що говоримо?

Дуже важливою є рубрикація постів, окрім постійних афіш про нові заходи. При цьому рубрики повинні бути молодіжними, цікавими та тематичними. Пости для Instagram та Facebook мають відрізнятись, оскільки постійні користувачі є аудиторія більш старша. Як варіанти рубрик пропоную наступні:

1) «Добре там, де ми є»

Ідея: попросити колишніх активістів, які на даний момент проживають в Ізраїлі і не тільки, поділитися своїми історіями у вигляді сторилелінгу, як на їхнє життя вплинув Гілель

Мета: привернути увагу до проєктів та можливостей, які за підсумком здатні впливати на зміни у житті

2) «Нетрадиційно про традиційне»

Ідея: використовуючи формати, можливо ігрові, відео, розповідати про єврейські свята, шаббатні традиції

Мета: розповідати різні єврейські факти, але використовуючи просту мову

3) «Хтось сказав волонтерство?»

Ідея: раз на місяць розповідати підсумки за якийсь волонтерський період

Мета: показати, що кожен може приєднатися та зробити добру справу

4) «А це кошерно?»

Ідея: ділитися різними ресторанами, рецептами, книгами, музикою та фільмами, які якимось чином пов'язані з єврейством (єврейських артистів та режисерів або про єврейство)

Ціль: більше ознайомити з єврейським світом

Продовження табл. 2.6

Як говоримо?
Характер: молодий, шанобливий, з почуттям гумор Оскільки ЦА студенти та молоді люди віком 18-32, то тон спілкування в залежності від рубрики можеш змінюватися формальний/неформальний, але на “Ви”, веселий та сучасний, можна використовувати сленг та цікаві слова з івриту. Мова спілкування вільна та сучасна
Як слід проводити комунікацію, про що говорити?
По справі, щоб підвищити сенс рубрик та комунікації, яку вибудовуємо. Використовувати гумор, але жарти завжди повинні бути приємним доповненням, а не концентрування всієї уваги.

У табл. 2.7 подано Smart-модель цілей, задач та дій для ГО МЄСКЦ «Гілень» у соціальних мережах на 2021 рік.

Таблиця 2.7

Smart модель цілей, задач та дій для ГО МЄСКЦ «Гілень»

Ціль	Задача	Дія
Ріст відвідуваності сайту та сторінок у соціальних мережах	Підвищення числа підписників (+15 кожного місяця)	Використання таргетованої реклами
		Постійна публікація постів
Забезпечення комунікації з ЦА	Отримання фідбеку, ріст числа коментарів під кожним постом протягом місяця	Відповіді на коментарі
		Голосування
Переходи на сайт	Збільшення числа лідів +5	Розміщення інформації доступної тільки на сайті
		Наповнити сайт актуальним контентом
Підвищення залученості підписників	Підвищити охоплення у два рази протягом півроку	Новий розважальний контент (конкурси та ін.)
		Використання реклами

Важливим є і вибір соціальних медіа для своєї аудиторії. Деякі люди турбуються про те, як вони знайдуть час і сили для роботи з акаунтами в кожній соціальній мережі. У більшості випадків це не потрібно. Достатньо знайти відповідні соціальні мережі, де цільова аудиторія проводить свій час. Спочатку доведеться провести якесь дослідження, щоб з'ясувати, де знаходиться передбачувана аудиторія. Це не повинно бути надто складно, особливо якщо бренд або компанія знає своїх клієнтів. Соціальні медіа можуть бути різними, але одразу згадуємо найпопулярніші такі як Facebook, Instagram та Twitter. Також використовуються відеоплатформи, такі як YouTube та TikTok, якщо цільова аудиторія використовує їх у великій кількості. У деяких випадках додатки для прямої трансляції, такі як Twitch, також можуть бути придатними. Створення контенту проходить для кожної соціальної медіа відбувається по різному. Наприклад, Instagram – це соціальна мережа на основі зображень, тому вам потрібно ділитися цікавими, актуальними фотографіями та короткими відео. Дописи в Facebook можуть бути довшими за твіти, але надмірно. Добре працюють короткі відео та публікації посилань.

Просування в саме в таких мережах як Instagram і Facebook стало однією з найпопулярніших напрямків маркетингу, завдяки можливості отримувати максимальну віддачу при вкладенні мінімальних засобів, аналізу і коригуванні публікацій. Просування може здійснюватися такими способами:

- через розміщення рекламних записів у популярних блогерів. Можна замовляти рекламу безпосередньо з їх участю, тестуванням продуктів або послуг, або просто публікувати відомості про товари, розміщувати інформацію у вигляді рекламних записів;
- рекламувати на сторінках тематичних спільнот, де зібралася цільова аудиторія, розповідати переваги продуктів, проводити тести та огляди;
- проводити конкурси, які передбачають підписку на канал, профіль і якісь додаткові дії, націлені на залучення підписників і поширення серед їх друзів;

- запускати флешмоби із закликом вчинити певну дію. Останнім часом такий спосіб користується особливою популярністю, оскільки багато учасників шукають першоджерело, що дозволяє зібрати величезні аудиторії;
- через платний таргетинг. Найзручніший і успішний спосіб просування бізнесу – таргетована реклама. Вона дозволяє точно оцінити параметри цільової аудиторії і чітко налаштувати умови просування. Можна скористатися послугою навіть без спеціальних знань, але знизити вартість за клік, зробити витрати на просування мінімальними дозволить тільки чітка стратегія, розроблена на основі глибокого аналізу аудиторії і конкурентів [5; 8].

У табл. 2.8 подано порівняльний аналіз сторінок ГО МЄСКЦ «Гілень» у соціальних мережах Instagram та Facebook.

Таблиця 2.8

Порівняльний аналіз сторінок ГО МЄСКЦ «Гілень» у соціальних мережах Instagram та Facebook станом на 14.10.2021 р.

Критерії	Instagram	Facebook
Частота оновлення	15-20 публікацій на місяць.	15-20 публікацій на місяць
Кількість підписників	1276	2131
Інформаційні приводи публікацій	Афіші нових заходів та фотозвіти	Контент є аналогічним до Instagram, також додалися публікації-репости з інших сторінок Hillel
Посилання присутні у соціальній мережі	-	https://hillel.su/kyiv
Посилання на сторінку у соціальній мережі	https://www.instagram.com/hillel_kyiv/	https://www.facebook.com/hillel.kyiv

Аналіз сторінок у соціальній мережі Facebook показав, що сторінка є достатньою пасивною серед користувачів, хоча містить актуальну інформацію, та має більшу кількість підписників за головних конкурентів як “Сохнут”, але менше ніж “STL”. Більша взаємодія спостерігається у Instagram, але не вистачає постів, окрім постійних афіш та фотозвітів з заходів.

У табл. 2.9 подано порівняльний аналіз каналів ГО МЄСКЦ «Гілель» в YouTube та Telegram.

Таблиця 2.9

**Порівняльний аналіз каналів ГО МЄСКЦ «Гілель» в YouTube та Telegram
станом на 14.10.2021 р.**

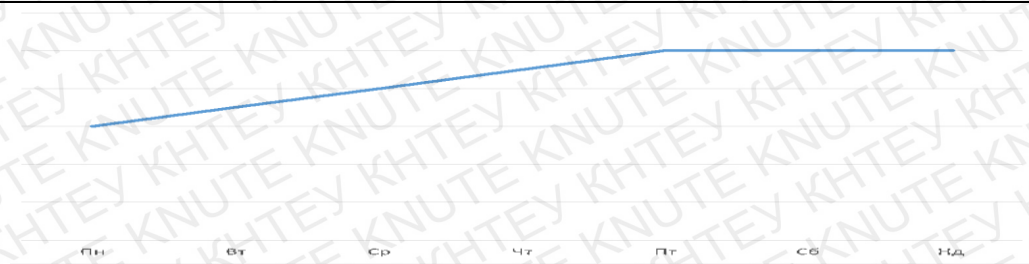
Критерії	YouTube	Telegram
Частота оновлення	0-1 публікація на місяць.	15-20 публікацій на місяць
Кількість підписників	562	171
Інформаційні приводи публікацій	Відеозвіти, мастер-класи, інтерв'ю, відео-привітання зі святами, лекції	Афіші нових заходів
Посилання присутні на каналі	-	-
Посилання на канал	https://www.youtube.com/channel/UCoGMTUOAiTiVaIz0JgHkUg/videos	https://t.me/hillel_kiev
Критика	Канал не відредагували, відсуне унікальне посилання, постійність виходів відео та хештегів	Контент є аналогічним до Instagram та Facebook

В Telegram кількість людей, що продивляються дописи є у двічі меншою за кількість, яка підписана, аналогічна історія з переглядами відео на каналі Youtube.

У табл. 2.10 подано аналіз КРІ сторінок ГО МЄСКЦ «Гілель» у соціальній мережі Facebook.

Таблиця 2.10

**Аналіз КРІ сторінки ГО МЄСКЦ «Гілель» у Facebook
станом на 2021 р.**

Параметр	Кількісний показник	Показник залученості аудиторії
Підписників	2131	ER day= 0.198%
Постів	1 549	ER post= 0.353%
Лайків	Всього: 10 669 В середньому на 1 пост: 7	LR= 0.177%
Репостів	Всього: 7 864 В середньому на 1 пост: 4	
Коментарів	В середньому на 1 пост: 7	TR= 0.015%
Частота появи постів	В середньому 2 рази на тиждень (з урахуванням репостів з інших сторінок)	
Активність аудиторії (згідно отриманої статистики сторінки Facebook)		
Активність по днях тижня		
Активність по часу доби		

Завдяки звіту показників активності визначено, що максимальна присутність цільової аудиторії онлайн припадає із п'ятниці до неділі, а з понеділка до четверга вона поступово зростає. Стійка добова активність спостерігається о 5 ранку, 11

годині дня, з 15 до 20 години вечора, що буде враховано при подальшому плануванні інтернет-рекламної діяльності.

Без постійного аналізу зусиль ніхто ніколи не дізнається, як пройшла одна кампанія над іншою. Моніторинг показників, що лежать в основі кампаній, у режимі реального часу дозволяє внести невеликі зміни у свою маркетингову стратегію в соціальних мережах, а не широкі, трудомісткі зміни. Аналіз стратегії просування ГО МЄСКЦ «Гілель» свідчить, що позиціонування культурного центру як платформи, що об'єднує молодих людей з єврейським корінням, надає їм можливості для кар'єрного зростання, нарощування соціальних зв'язків, освітньо-просвітницької діяльності, що сприяє загальній меті – підтримці та передачі традицій єврейської культури.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ГО МЄСКЦ «ГІЛЕЛЬ»

3.1. Обґрунтування цілей та цільової аудиторії для оновленої стратегії просування ГО МЄСКЦ Гілель у соціальних мережах

Кожна соціальна мережа вирізняється своєю специфікою просування, оскільки представлені різні інструменти, які можуть бути використані маркетологами для просування та різними аудиторіями, що треба обов'язково враховувати при виборі платформи для комунікації та таргету. SMM може допомогти вирішити такі завдання: формування потреби, підвищення впізнаваності, формування відношення до бренду, залучення нових клієнтів, зміна звичок використання та підвищення лояльності аудиторії.

Отже, по-перше, необхідно поставити цілі та визначити завдання оновленої стратегії просування ГО МЄСКЦ «Гілель» у соціальних мережах:

- 1) Збільшити впізнаваність бренду. Щоб створити справжню та стійку впізнаваність бренду, треба уникати лише публікації рекламних повідомлень.
- 2) Генерація потенційних клієнтів та продажі. Незалежно від того, в Інтернеті чи в магазині, фоловери не збираються робити соціальні покупки випадково.
- 3) Збільшенні аудиторії свого бренду. Зростання аудиторії також означає збільшення кількості розмов про бізнес та галузь, які мають найбільше значення. Це неможливо без моніторингу або використання певних ключових слів, фраз або хештегів, що допомагає набагато швидше охопити свою основну аудиторію.
- 4) Посилити залучення громади. Досліджуються способи привернення уваги поточних фоловерів. Це означає експериментувати з обміном повідомленнями та вмістом.

5) Залучити трафік на свій сайт. Якщо компанія або бренд зосереджена на генерацію потенційних клієнтів або трафіку на своєму веб-сайті, соціальні мережі можуть це зробити. За допомогою рекламних публікацій чи соціальних оголошень, вони допомагають стежити за конверсіями та натисканнями на URL-адрес, що дає можливість краще визначити рентабельність інвестицій з соціальних мереж або роботу таргету.

Відштовхуючись від вибору цілі або їх комбінацій, обираються платформи для просування. Важливо враховувати конкретність завдань, не треба братись одразу за величезну кількість цілей, це призведе до заплутаності та неефективності задачі.

По-друге, ціль повинна бути вимірюваною. Для цього потрібно конкретно прописати який рівень залученості очікується, скільки підписників або нових клієнтів очікуєте за певний час, якщо поставлені показники не досяглись за визначений час – необхідно розширити рамки. Також важливою характеристикою є наявність часових рамок, які визначають через який час має бути досягнена мета (тиждень, місяць, рік) та досяжність завдань. Обмеження допоможуть зрозуміти ефективність роботи команди. Та звісно ціль має бути досяжною. Для цього потрібно тверезо і раціонально оцінювати себе і свої можливості на кожному етапі постановки цілей. Надалі потрібно розписати план дій, який допоможе виконати поставлену ціль. Якщо з самого початку ціль визначена правильно, адекватно, то це визначатиме поступ та успіх у подальшому.

Тип реалізації стратегії для ГО МЄСКЦ “Гілель” є іміджево-інформаційний і полягає у покращенні лояльності членів організації, покращенню позицій серед конкурентів, постійному інформуванні про діяльність та залучення нових учасників.

У відповідності до оновленої стратегії просування розроблено цілі комунікаційної кампанії ГО МЄСКЦ «Гілель» у соціальних мережах у 2022 році (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Постановка цілей комунікаційної кампанії ГО МЄСКЦ «Гілель» у соціальних мережах на 2022 рік

Проблема	Ціль комунікаційної кампанії
Всі соціальні мережі мають один і той же контент	Урізноманітнити Tone of voice та типи публікацій для кожної соціальної мережі
Контент у соціальних мережах є стандартно одноманітним	Урізноманітнити види контенту в соціальних мережах ГО МЄСКЦ «Гілель»
Не використовується інструменти налаштування для просування	Почати використовувати Фейбук менеджер для налаштування реклами публікацій

Опираючись на цілі комунікаційної кампанії ГО МЄСКЦ «Гілель» у соціальних мережах поставимо завдання (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Завдання, які необхідно виконати для розробки комунікаційної кампанії ГО МЄСКЦ «Гілель» у соціальних мережах на 2022 рік

№	Завдання
1.	Розробити ідеї контенту для соціальних мереж Instagram та Facebook ГО МЄСКЦ «Гілель»
2.	Запропонувати план наповнення сторінок у соціальних мережах ГО МЄСКЦ «Гілель» у Facebook та Instagram за період одного календарного місяця
3.	Визначити очікуваний зворотній зв'язок від аудиторії та способи оцінки результативності комунікації в соціальних мережах

У табл. 3.3 подано параметри налаштування таргетингу для комунікації ГО МЄСКЦ «Гілель» у соціальних мережах.

Таблиця 3.3

**Параметри налаштування таргетингу для комунікації ГО МЄСКЦ «Гілель»
«у соціальних мережах»**

Місце проживання	Україна, міста з населенням 300 000+
Стать	Чоловіча, жіноча
Вік	18-32
Мова	Українська, російська
Інтереси	Єврейська культура, програма «Тагліт»
За типом переглянутого контенту	Сайти, які відвідують потенційні клієнти та сторінки незареєстрованих користувачів власного майданчика, якщо в соціальних мережі – враховуючі місця, в яких переглядає контент потенційний клієнт.
Пошуковий таргетинг	За пошуковими запитами
Схожа аудиторія	За спільними параметрами з вже існуючими клієнтами
Клієнтська база	Пошук аудиторії клієнтів за допомогою бази з файлом про них: телефонів, емейлів, ін.
Взаємодія з сайтом	Ті, хто переглядав необхідні сторінки, ремаркетинг на відвідувачів, які не зареєструвались та ін.
Зв'язок із соціальною мережею	Відштовхуючись від цілей кампанії в деяких випадках прихильників сторінки необхідно вилучати для показу, в деяких – показувати схожій аудиторії, а в деяких – тільки їм.
За поведінкою	За купівельною поведінкою – залучені покупці, цікавляться найближчими заходами

Визначимо цільову аудиторію комунікаційної кампанії ГО МЄСКЦ «Гілель» у соціальних мережах на 2022 рік. Портрет цільової аудиторії споживачів послуг єврейського студентського культурного центру представлено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Портрет цільової аудиторії споживачів послуг єврейського студентського культурного центру ГО МЄСКЦ «Гілель»

Вік	18-32
Стиль	Постійно прагнуть до саморозвитку та здобуття нових знань
Локація	м. Київ, м. Харків, м. Дніпро, м. Львів, м. Одеса
Цінності	Навчання, подорожі, друзі, єврейська культура, іудаїзм
Стосунки	Самотні, знаходяться у стосунках, молоді сім'ї без дітей
Соціальні медіа	Facebook, Instagram, Telegram
Дозвілля	Активний відпочинок, волонтерство, подорожі, відвідування пізнавальних лекцій та мастер-класів
Больові точки	Здебільш прагнуть поєднувати навчання з роботою та відповідально підходять до вибору, як проводити свій вільний час

Для того щоб ефективно працювати над досягненням мети, потрібно чітко уявляти якості цільової аудиторії. Цільова аудиторія – це група людей, потенційно зацікавлених у купівлі будь-якого товару або послуги. План просування в соціальних мережах на основі портрету потенційних покупців дозволяє скоротити витрати і отримати більшу кількість підписників. Необхідно створити портрет клієнта та сегментувати всіх потенційних фоловерів і клієнтів. Описати їх улюблені заняття, інтереси, згадати деталі їх активності в мережі, можливо це допоможе знайти інсайт. Великі компанії орієнтуються на вікову категорію або стать, розділяючи пропозиції для жінок і чоловіків, дорослих працюючих людей і

молоді, студентів, і тим самим досягають максимального охоплення і успішно продають свою продукцію. Однією з найпоширеніших помилок фірм у соціальних мережах є думка, що всі підписники будуть для них хорошими. Існує вагома причина, чому вчені розрізняють метричні номери послідовників і називають їх марнослава́ними метриками. Мало сенсу мати когось як послідовника, якщо він, ймовірно, не зацікавиться контентом, яким ви ділитесь. Це, мабуть, найбільша проблема з придбанням фальшивих фоловерів, оскільки підроблені підписники не взаємодіють з обліковим записом. Деякі зовсім не справжні люди, просто боти. Вони, звичайно, не стануть майбутніми клієнтами. Ці люди, незалежно від того, чи є вони реальними чи підробленими рахунками, не будуть витрачати гроші на товари. Вони не будуть направляти людей до вас. Вони для вас зовсім не цінні. Завжди треба пам'ятати про цілі, які ви поставили перед собою: мало сенсу мати підписників у соціальних мережах, які не можуть допомогти вам працювати над досягненням своїх цілей. Складений аналіз аудиторії дозволить не тільки знизити витрати, залучити правильну аудиторію, але і вибрати зручний майданчик для просування: Instagram, Facebook або ін. Кожна соціальна мережа має свою особливу публіку, яка рідко з'являється на інших майданчиках. Різні типи людей по-різному використовують соціальні мережі. Якщо компанія збирається досягти своїх цілей, їй потрібно використовувати ті самі мережі соціальних мереж, що і цільова аудиторія. Подібним чином, якщо вона має намір брати участь у маркетингу впливових факторів, потрібно забезпечити залучення впливових осіб, аудиторія яких відповідає цільовому ринку. Завдяки величезному багатству демографічних даних та інструментів аналітики соціальних медіа, якщо знати свою цільову аудиторію, то її налаштування займає декілька хвилин [5; 8].

Оскільки основний вік аудиторії 18-32, можна виділити мінімум два сегменти ЦА: по-перше – «Ті, хто роблять перші кроки в єврейському світі», по-друге – «Ідейна молодь».

Також було створено портрети клієнтів або Customer Profile – це образи реальних покупців, які дійсно користується продуктами, послугами підприємств. Портрет клієнта відрізняється від опису цільової аудиторії більш детальною характеристикою користувача, що представляє конкретний сегмент аудиторії. Портрети клієнтів ГО МЄСКЦ «Гілель» відповідно до сегментування наведені на рис. 3.1–3.2.

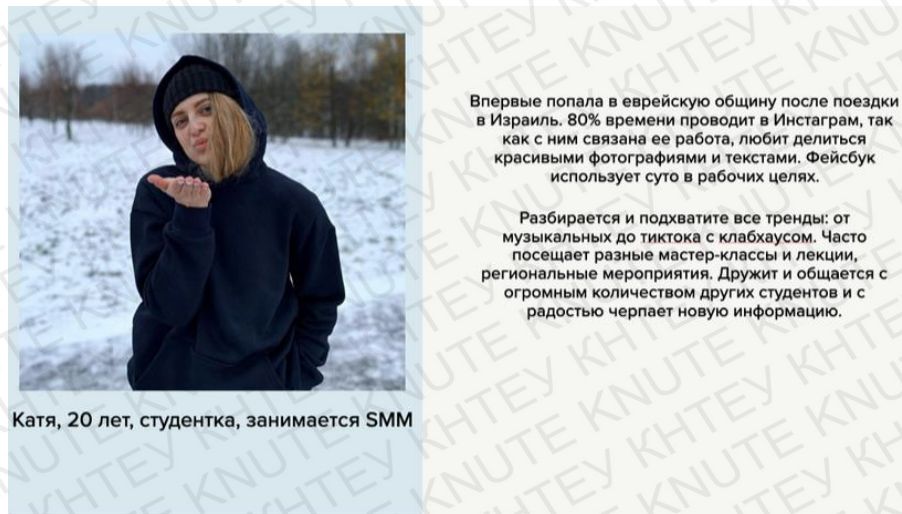


Рис. 3.1. Портрет клієнта ГО МЄСКЦ «Гілель» «Ті, хто роблять перші кроки в єврейському світі»



Рис. 3.2. Портрет клієнта ГО МЄСКЦ «Гілель» «Ідейна молодь»

Отже, ГО МЄСКЦ «Гілель» рекомендується іміджево-інформаційна стратегія, де основними цілями є залучення нових студентів та підтримку інтересу та зв'язку з більш «старими», також важливо закріпити свої позиції серед потенційних конкурентів. Цільовою аудиторією є молоді люди віком від 18 до 32, які заряджені дізнаватися більше про своє коріння, відкриті новим знайомствам та зосереджені на саморозвитку.

2.2. Розробка комунікаційної кампанії ГО МЄСКЦ «Гілель» у соціальних мережах

Для того, щоб модернізувати систему комунікацій підприємства в соціальних мережах, спершу необхідно дізнатися думку споживачів послуг міжнародного єврейського культурного центру та потенційних клієнтів. Для цього було проведено опитування серед 200 користувачів та гостей сторінки ГО МЄСКЦ «Гілель» в соціальній мережі Instagram. На запитання «Чи отримуєте Ви достатню кількість інформації, яка представлена в соціальних мережах ГО МЄСКЦ «Гілель»?» були отримані такі відповіді (рис. 3.3).

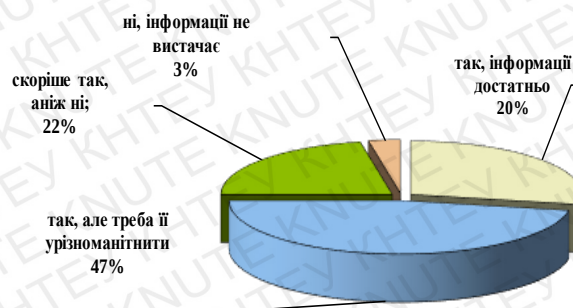


Рис. 3.3. Результати опитування на питання щодо достатності інформації, представленої в соціальних мережах ГО МЄСКЦ «Гілель»

З відповідей стає ясно, що тільки 20% вважають, що інформації в соціальних мережах абсолютно достатньо, більшість (47%) вважають за потрібне урізноманітнити контент комунікацій, 22% відповіли, що інформації, скоріше, достатньо, а 3% респондентів повністю незадоволені вмістом інформації, представленої в соціальних мережах ГО МЄСКЦ «Гілель».

Також учасникам опитування було запропоновано відповісти на питання, який вид контенту був би цікавим та змістовним саме для них, адже знання смаків та вподобань цільової аудиторії – це ядро раціональної та правильної комунікації (рис. 3.4).

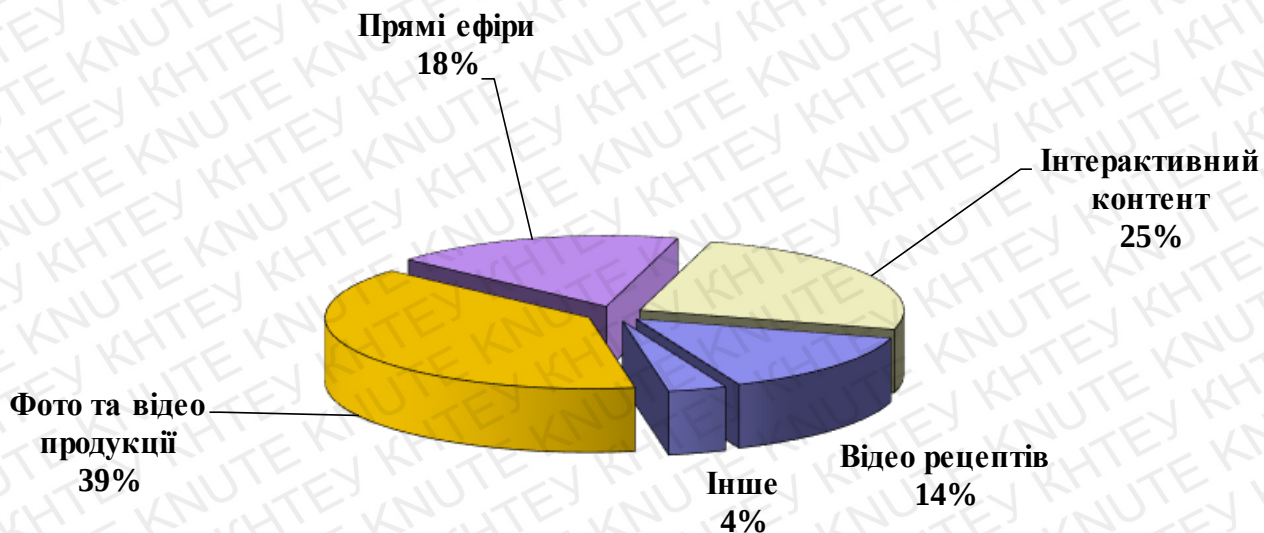


Рис. 3.4. Результати опитування щодо форматів інформації, яку респонденти хотіли би бачити на сторінках у соціальних мережах ГО МЄСКЦ «Гілель»

За результатами опитування стає зрозумілим, що більшість респондентів вважають за доцільне частіше публікувати фото та відео продуктів/проведених заходів (39%), 25% бажають бачити інтерактивний контент із тематикою підприємства, 18% – прямі ефіри, 14% – відео рецептів, а 4% – інші тематичні

матеріали.

На підставі подібних опитувань керівництво громадської організації може розробити план публікацій у соціальних мережах, який буде відповідати інтересам підписників та гостей сторінок, підвищуючи зацікавленість до діяльності та послуг громадської організації, а також – рівень довіри до бренду.

Основною метою використання соціальних мереж для ГО МЄСК Гілель є залучення аудиторії до єврейства, привернення уваги до різних можливостей і заходів у єврейському світі. Тому запропоновано провести рубрикацію контенту сторінки ГО МЄСКЦ «Гілель» у соціальній мережі Instagram (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Характеристика оновлених рубрик сторінки ГО МЄСКЦ «Гілель» у соціальній мережі Instagram

Назва рубрики	Ідея	Мета
Добре там, де ми є	попросити колишніх активістів, які на даний момент проживають в Ізраїлі і не тільки, поділитися своїми історіями у вигляді сторітеллінга, як на їх життя вплинув Гілель	привернути увагу до проєктів і можливостей, які за підсумком здатні впливати на зміни в житті людей
Нетрадиційно про традиційне	використовуючи формати, можливо ігрові, відео, розповідати про єврейські свята, шабатні традиції	розповідати різні єврейські факти, але використовуючи просту мову
Хтось сказав волонтерство?	раз на місяць розповідати підсумки за якийсь волонтерський період	показати, що кожен може приєднатися і зробити добру справу
А це кошерно?	ділитися розповідями про різні ресторани, рецепти, книги, музику та фільми, які якимось способом пов'язані з єврейством (єврейськими митцями)	більше ознайомити з єврейським світом

Також під час формування просування публікацій у Facebook необхідно грамотно налаштувати аудиторію під час просування публікацій. Під час створення аудиторії були обрані міста, де знаходяться центри Hillel, далі обрано діапазон віку, мови, якою спілкується аудиторія та інтереси (рис. 3.5).

The image shows two side-by-side screenshots of the Facebook audience configuration interface for a group named 'Hillel'. The interface is in Russian and includes tabs for 'Сводка' (Summary), 'Использование' (Usage), and 'История' (History). The 'Сводка' tab is selected in both screenshots.

Left Screenshot (Summary):

- Название аудитории:** Hillel
- Размер:** 1 000
- Тип:** Сохраненная аудитория
- Создано:** 13.04.2021, 01:57
- Последнее обновление:** 13.04.2021, 01:57
- Данные сохраненной аудитории:**
 - Место:** Украина: Днепр (город) (+40 км), Dnipropetrovsk Oblast; Харьков (+40 км), Kharkiv Oblast; Львов (+40 км) Lviv Oblast; Одесса (+40 км) Odessa Oblast; Kyiv
 - Возраст:** 18–28
 - Язык:** Русский или Украинский
 - Критерии соответствия:**

Right Screenshot (Summary):

- Сводка** (selected), Использование, История
- место:** Украина: Днепр (город) (+40 км), Dnipropetrovsk Oblast; Харьков (+40 км), Kharkiv Oblast; Львов (+40 км) Lviv Oblast; Одесса (+40 км) Odessa Oblast; Kyiv
- Возраст:** 18–28
- Язык:** Русский или Украинский
- Критерии соответствия:**
 - Интересы:** Таглит или Еврейская культура
 - И еще:** Интересы: Волонтерство или Благотворительность и общее дело
 - И еще:** Интересы: Израиль или Алия (термин)
 - И еще:** Интересы: Kosher foods или Kosher restaurant
- Редактировать** (button)

Рис. 3.5. Налаштування параметрів аудиторії для просування публікацій ГО МЄСКЦ у соціальній мережі Facebook

З метою постійного вдосконалення механізму комунікацій у соціальних мережах, запропоновано керівництву ГО МЄСКЦ «Гілель» такі ідеї контенту (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Ідеї контенту для соціальних мереж Instagram та Facebook

ГО МЄСКЦ «Гілель»

№	Ідея	Рубрика	Механіка	Періодичність публікації
№1	Шаббатні зустрічі	Інформатив	Публікація із візуалізацією тематики проходження вечору	Один раз на тиждень
№2	Добре там, де є ми	Працівники та студенти організації	Публікація розповідей співробітників та студентів про те, як Гілель змінив їх життя	Один раз на два тижні
№3	Хто це?	Інтерактив	Публікація світлин світлин, де частини обличчя декількох людей (звичайно відомих євреїв) зібране в одно та поле для відповіді яких саме	Один раз на два тижні
№4	Прямі ефіри із власником компанії	Інформатив	Проведення прямих ефірів із власником компанії, де буде інформація про новинки або детальний аналіз певного продукту ГО МЄСКЦ «Гілель»	Один раз на місяць
№5	Серія з трьох сторіз	Що готуємо?	Відео або бумеранг. Схема: перша публікація, – замість тісто, друга – опитування «що готуємо?», третя – результат та правильна відповідь із описом процесу	Один раз на тиждень

Продовження табл. 3.6

№6	Натискання на екран, щоб «щось відбулося»	Естетика їжі (напоїв)	Серія покрокових світлин (відео) із певною тематикою. Наприклад, як збирають сет, наповнюють бокал. Далі текст «а тепер у зворотню сторону» .	Один раз на тиждень
№7	Розіграші та вікторини (призи – продукція ГО МЕСКЦ «ГІЛЕЛЬ»	Конкурси	Публікація із умовами конкурсу. Це можуть бути умови підписки та розповсюдження бренду або опитування про продукцію компанії. Наприклад, тест із декількома відповідями інгредієнтів для збирання певного сету. Далі – прямий ефір із вибором переможця.	Один раз на місяць
№8	Питання про сервіс ГО МЕСКЦ «ГІЛЕЛЬ»	Інформатив	Публікація з двома варіантами відповідей або декілька відповідей на питання, які будуть більше знайомити підписників та гостей сторінок із робочими процесами підприємства	Один раз на два тижні
№9	Правда чи брехня?	Інтерактив	Комбінація питань із різних рубрик у сторіс	Один раз на два тижні

Закінчення табл. 3.6

№10	Три правда та одна брехня	Інтерактив	Зібрати факти про студентів та кожного дня виставляти як вікторину, щоб люди обирали, який з 4 фактів є брехнею	Один раз на два тижні
№10	Хтось сказав волонтерство?	Інформатив	Ділитися соціальними проектами та звітами, які проходять	За потребу, приблизно один раз на місяць
№11	А це кошерно?	Інформатив	Ділитися єврейськими рецептами та традиційною ізраїльською їжею	Один раз на місяць
№12	Нетрадиційно про традиційне	Інформатив	Розповідати про основні традиції та свята, використовуючи сленг та прості фрази	Раз на два тижні
№13	Це точно єврейське?	Інтерактив	Додати смішні описи пісень, традиційних єврейських або автори та виконавці яких є євреями та поле для відповідей	Один раз на два тижні

Таким чином, зазначені вище методи комунікації в соціальних мережах можуть значно підвищити зацікавленість користувачів до бренду, заохотити їх брати участь у різноманітних опитуваннях та розіграшах, що зрештою призведе до збільшення рівня впізнаваності бренду, підвищення основних результатів господарської діяльності підприємства та збільшення обсягів продажів.

Для систематизації інформації та фіксування зворотного зв'язку запропоновано керівництву ГО МЄСКЦ «Гілель» використовувати календарний

план публікацій та наповнення на сторінках у соціальних мережах такого вигляду (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

План наповнення сторінок ГО МЄСКЦ «Гілель» у соціальних мережах у Facebook та Instagram за період одного календарного місяця

День календарного місяця	Вид контенту	Очікуваний зворотній зв'язок від аудиторії
01	Нетрадиційно про традиційне	Коментарі, питання, обговорення, відповіді на питання
02	А це кошерно?	Коментарі, зацікавленість, питання
03	Хто це?	Коментарі, емодзі, велика кількість учасників
04	Шаббатні зустрічі	Коментарі, питання, емодзі
05	Правда чи брехня?	Коментарі, зацікавленість, велика кількість учасників, обговорення, відповіді
06	Питання про сервіс ГО МЄСКЦ «ГІЛЕЛЬ»	Коментарі, дискусія, відгуки
07	Три правди та одна брехня	Відповіді, коментарі, емодзі
08	Це точно єврейське?	Коментарі, емодзі,
09	Добре там, де є ми	Коментарі, питання до учасників серії постів
10	Серія з трьох сторіз	Відповіді на публікацію, коментарі, нові підписники
11	Шаббатні зустрічі	Коментарі, питання, емодзі
12	Розіграші та вікторини (призи – продукція ГО МЄСКЦ «ГІЛЕЛЬ»)	Коментарі, велика кількість учасників, емодзі
13	Натискання на екран, щоб «щось відбулося»	Велика кількість нових підписників, коментарі
14	Три правди та одна брехня	Відповіді, коментарі, емодзі, обговорення
15	Прямий ефір з директорами або співробітниками організації	Коментарі, питання
16	Серія з трьох сторіз	Відповіді на публікацію, коментарі, нові підписники
17	Нетрадиційно про традиційне	Коментарі, питання, обговорення
18	Шаббатні зустрічі	Коментарі, питання, емодзі
19	Хто це?	Коментарі, емодзі, велика кількість учасників

Продовження табл. 3.7

20	Це точно єврейське?	Коментарі, емодзі,
21	Три правда та одна брехня	Відповіді, коментарі, емодзі, обговорення
22	Питання про сервіс ГО МЄСКЦ «ГІЛЕЛЬ»	Питання, активне обговорення, коментарі,
23	Правда чи брехня?	Коментарі, зацікавленість, велика кількість учасників, обговорення, відповіді
24	Серія з трьох сторіз	Відповіді на публікацію, коментарі, нові підписники
25	Шаббатні зустрічі	Коментарі, питання, емодзі
26	Добре там, де є ми	Коментарі, питання до учасників серії постів
27	Три правда та одна брехня	Відповіді, коментарі, емодзі, обговорення
28	Натискання на екран, щоб «щось відбулося»	Велика кількість нових підписників, коментарі
29	Нетрадиційно про традиційне	Коментарі, питання, обговорення, відповіді на питання
30	Це точно єврейське?	Коментарі, емодзі,
31	Хтось сказав волонтерство?	Коментарі, питання

Передбачається поквартальне вимірювання результативності, активності у соціальних мережах. Вимірювання КРІ комунікаційної кампанії ГО МЄСКЦ «Гілеель» у соціальних мережах представлено в табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Вимірювання КРІ-взаємодії ГО МЄСКЦ «Гілеель» у соціальних мережах

Метрика	Коментарі	Поширення	Вподобання	Відмітки	Збереження
Періоди					
Січень, лютий, березень	10	5	50	5	5
Квітень, травень, червень	20	5	70	5	10
Липень, серпень, вересень	20	10	100	10	15
Жовтень, листопад, грудень	30	15	200	15	20

Керівництву ГО МЄСКЦ «Гілель» були запропоновані макети постів у соціальних мережах (рис. 3.7).



Уже совсем скоро приближается хедлайнер ноября - Ханука ☐

Именно это еврейский праздник считается наиболее известным во всем мире, поэтому мы подготовили для вас чек-лист, чтоб в этом году все прошло «по канону»:

☐ пончики

да-да, вот такая традиция, 9 дней забыть о всех диетах и наслаждаться вкуснейшей выпечкой

☐ пересмотреть любимые фильмы и сериалы, где празднуется Ханука

(«Джош и Лили», «Друзья», «Сплетница» и многие другие)

☐ зажигать душу, а точнее свечу

существует мысль, что душа каждого еврея ассоциируется со свечой, обретая больше знаний о своем народе и о себе - мы зажигаем огонь, вот и традиция в течении 9 дней праздника зажигать свечи

☐ послушать историю о чуде Хануки во время чаепития с раввином

☐ присоединиться к акции «Тёплые дома»

Ежегодно небольшими группами мы ходим в гости к бабашкам и дедушкам, чтоб вместе с ними зажечь свечи и рассказать о празднике, в этом году все это произойдет не менее тепло и душевно, обещаем

Ну и конечно все эти дни ждём вас в стенах Гиллеля ☐

Рис. 3.7. Розроблений макет посту у Facebook та Instagram ГО МЄСКЦ «Гілель»

Слідуючи наведеному вище плану, компанія зможе налагодити стабільну систему комунікацій у соціальних мережах, тим самим аналізуючи результат комунікацій, порівнюючи очікуваний зворотній зв'язок від аудиторії та статистичні дані.

Для ГО МЄСКЦ «Гілень» рекомендується іміджево-інформаційна стратегія, де основними цілями є залучення нових студентів та підтримку інтересу та зв'язку з більш “старими”, також важливо закріпити свої позиції серед потенційних конкурентів. Цільовою аудиторією є молоді люди віком від 18 до 32, які заряджені дізнаватися більше про своє коріння, відкриті новим знайомствам та зосереджені на саморозвитку.

ВИСНОВКИ

Сьогодні Гілель є найбільшою міжнародною єврейською організацією. Більше 600 центрів працюють на територіях США, Канади, Ізраїля, Латинської Америки, Австралії, Європи та Азії. Якщо говорити про Hillel CASE, то він об'єднує студентські центри Києва, Львову, Харкова, Дніпра, Одеси, Сімферополя, Кишенева, Мінську, Тбілісі та Баку. Головною задачею стало виховання нового покоління освічених і просвічених євреїв, які пишаються своєю спадщиною, залучення єврейської молоді в процес відродження єврейського громадського життя, виховання нового покоління єврейських лідерів, вивчення єврейської історії, релігії, традиції та культури, формування єврейської самосвідомості у молодих євреїв, реалізація програм, спрямованих на сприяння духовному розвитку молоді в сфері освіти і культури.

Серед головних завдань організації можна виділити надання можливостей росту та самореалізації єврейській молоді, створення різних програм для формування лідерів. Але як більшість організацій, під час початку пандемії та карантину, ГО МЄСКЦ «Гілель» переніс в онлайн режим майже всі програми та заходи, втративши велику кількість активу та відсутність нових студентів. Основними конкурентами є «Сохнут» та «STL», що мають схожі цілі та працюють над просуванням у соціальних мережах

Ядром стратегії просування ГО МЄСКЦ «Гілель» є інформування та залучення до центру як платформи, що об'єднує молодих людей єврейської культури з метою підтримки, шанування традицій та звичаїв спільноти, демонстрація допомоги спільноти в особистісному та кар'єрному розвитку. Стратегія ґрунтується як на раціональних, так і на емоційних мотивах. Оскільки цільовою аудиторією ГО МЄСКЦ «Гілель» є молоді люди віком від 18 до 32, то основним методом для залучення є просування сторінок у соціальних мережах таких, як Facebook та Instagram. Але наразі ГО МЄСКЦ «Гілель» не достатньо

використовує просування постів для розширення аудиторії, проте саме комунікації в соціальних мережах є ідеальним, потужним та відносно недорогим інструментом для просування.

Ключовими повідомленнями для ГО МЄСКЦ «Гілель» є:

1. перші кроки у єврейському світі;
2. друга родина;
3. можливості, які вплинуть на майбутнє.

Аналіз стратегії просування ГО МЄСКЦ «Гілель» свідчить, що позиціонування культурного центру як платформи, що об'єднує молодих людей з єврейським корінням, надає їм можливості для кар'єрного зростання, нарощування соціальних зв'язків, освітньо-просвітницької діяльності, що сприяє загальній меті – підтримці та передачі традицій єврейської культури.

Цільовою аудиторією ГО МЄСКЦ Гілель є молоді люди віком від 18 до 32 років. Під час формування стратегії використовувалися SWOT-аналіз, 5W-аналіз, були виділені Big Idea та tone of voice організації, а також створено задачі та завдання за SMART-моделлю. При описанні портрету цільової аудиторії визначено, що основний вік аудиторії 18-32 та можна виділити мінімум два сегменти ЦА: по-перше – «Ті, хто роблять перші кроки в єврейському світі», по-друге – «Ідейна молодь».

За допомогою опитування була оцінена достатність інформації у соціальних мережах ГО МЄСКЦ Гілель. Лише 20% залишилися задоволеними інформацією, 47% вважають, що контент треба урізноманітнити, 3 зовсім не задоволені та 22% у достатній мірі. Великою помилкою ГО МЄСКЦ Гілель є повторюваність контенту у всіх соціальних мережах, хоча відомо, що у Facebook аудиторія є старшою та контент має бути прописаний під неї, аналогічно з Instagram, який більше використовуються молодшою аудиторією.

Для ГО МЄСКЦ «Гілель» рекомендується іміджево-інформаційна стратегія, де основними цілями є залучення нових студентів та підтримку інтересу та зв'язку з більш “старими”, також важливо закріпити свої позиції серед потенційних конкурентів. Цільовою аудиторією є молоді люди віком від 18 до 32, які заряджені дізнаватися більше про своє коріння, відкриті новим знайомствам та зосереджені на саморозвитку.

Під час створення комунікаційної кампанії ГО МЄСКЦ «Гілель» у соціальних мережах була прописана стратегія, де визначені проблеми, цілі та завдання для їх досягнення. Також були надані рекомендації щодо введення нових рубрикаторів у соціальних мережах та запропоновано новий контент-план, який включає в себе освітній та розважальний контент; розроблено макети постів та публікацій у соціальних мережах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 12 шагов создания SMM-стратегии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://smmplanner.com/blog/12-shagov-sozdaniya-smm-strategii>. – Назва з екрану.
2. Smart Goals. How to Make Your Goals Achievable [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mindtools.com/pages/article/smart-goals.htm>. – Назва з екрану.
3. Особенности сегментации целевой аудитории в соцсетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://popsters.ru/blog/post/segmentaciya-auditorii-v-socsetyah>. – Назва з екрану.
4. Sherrington M. Added Value: The Alchemy of BrandLed Growth / Sherrington Marc. – London : Springer, 2003. – 208 p. – («Added Value: алхимия роста бренда»).
5. Виды контента для социальных сетей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://yudjes.com/ru/blog/vidy-kontenta-dlya-socialnyh-setey-art4705>. – Назва з екрану.
6. KPI – ключевые показатели эффективности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.it.ua/ru/knowledge-base/technology-innovation/key-performance-indicators-kpi>. – Назва з екрану.
7. Hillel.Kiev [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hillel.com.ua>. – Назва з екрану.
8. Коммуникационная стратегия: как бренду общаться с клиентами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.ingate.ru/detail/kommunikatsionnaya-strategiya-kak-brendu-obshchatsya-s-klientami>.
9. Hillel [Электронный ресурс] : канал в Youtube. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/channel/UCoGMTUOAiTliValz0JgHkUg>.

10. Hillel [Электронный ресурс] : сторінка в Instagram. – Режим доступу: https://www.instagram.com/hillel_kyiv.
11. Hillel [Электронный ресурс] : канал в Telegram. – Режим доступу: https://t.me/hillel_kiev.
12. Hillel [Электронный ресурс] : сторінка в Facebook. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/hillel.kyiv>.
13. Гилель [Электронный ресурс] : международная еврейская студентческая организация. – Режим доступу: <https://hillel.su>.
14. STL [Электронный ресурс] : сторінка в Instagram. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/stlubavitch>.

ДОДАТКИ

Додаток А

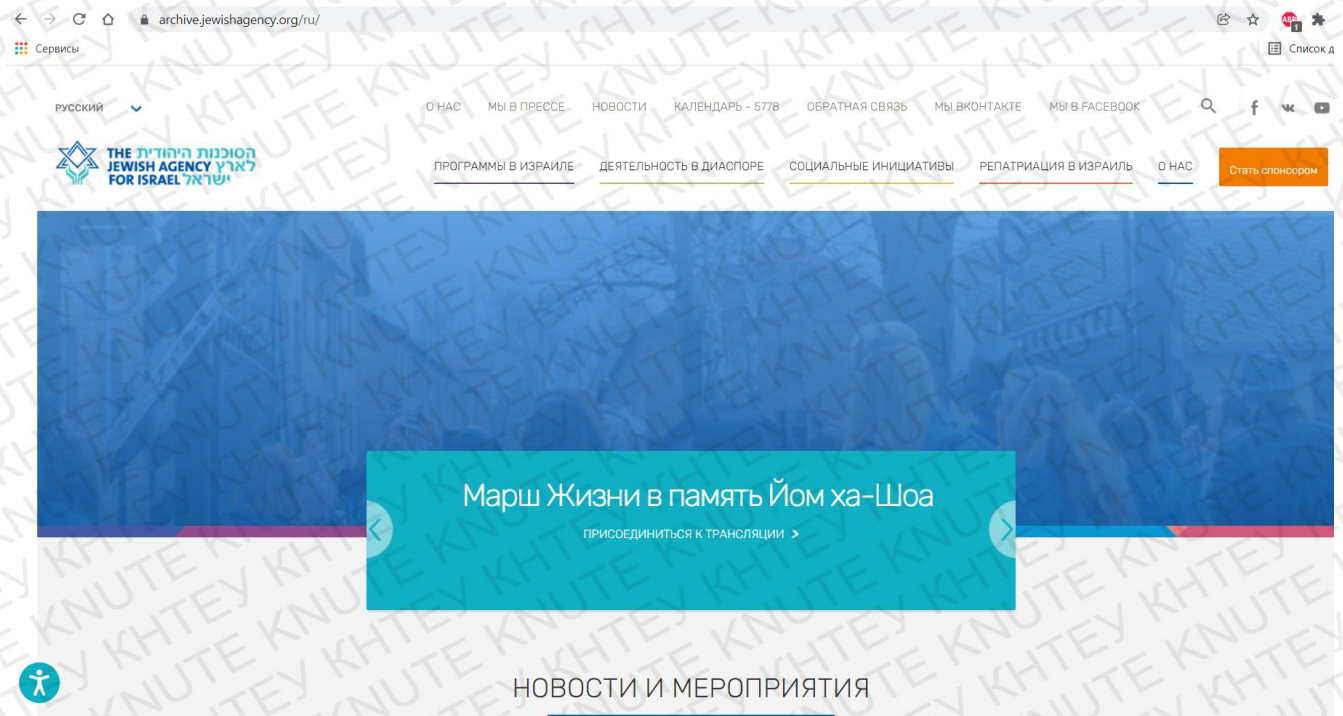


Рис. А.1. Зовнішній вигляд корпоративного сайту «Сохнут»

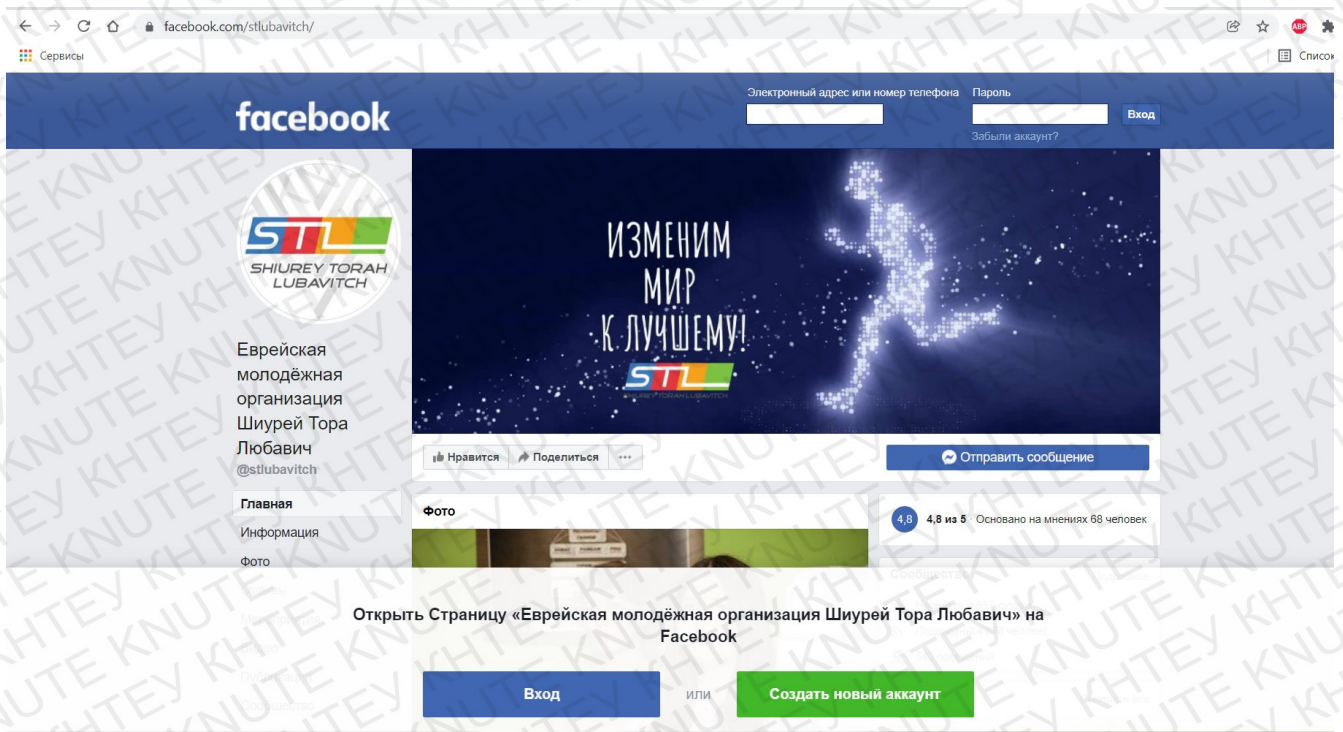


Рис. А.2. Сторінка «STL» у соціальній мережі Facebook



Рис. А.3. Зовнішній вигляд корпоративного сайту «Sachlav»

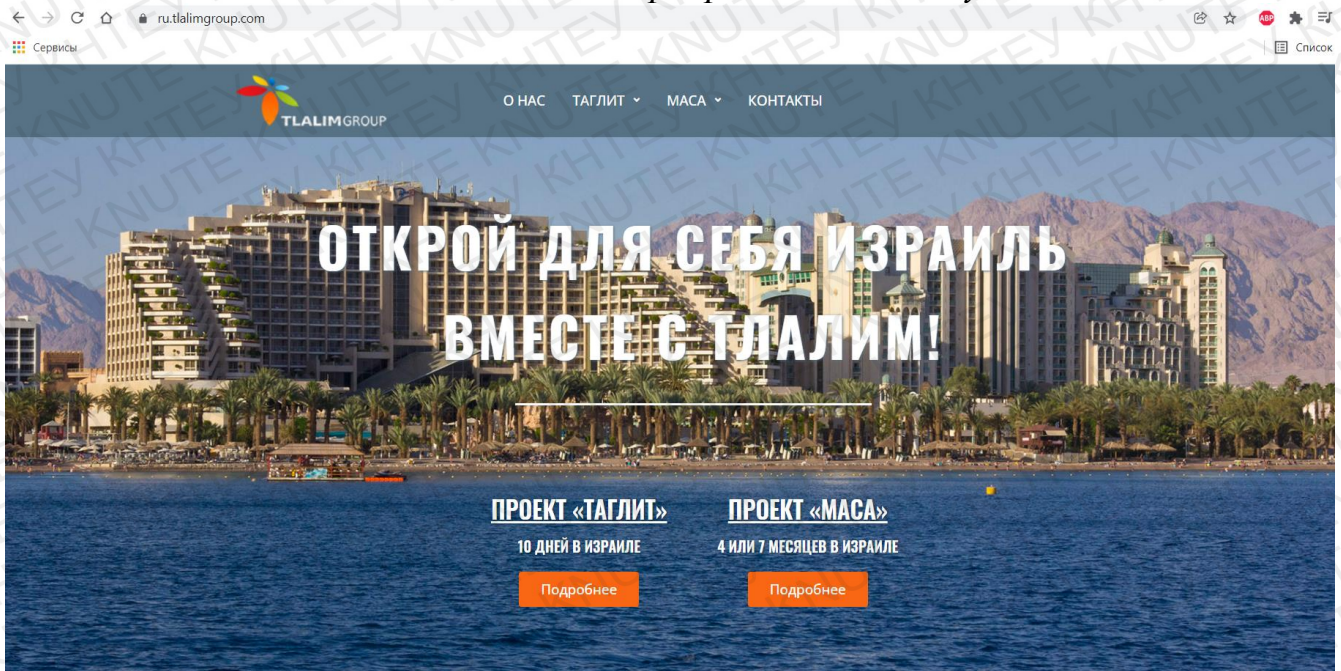


Рис. А.4. Зовнішній вигляд корпоративного сайту «Tlalm»