

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА В СОЦІАЛЬНИХ
МЕРЕЖАХ**

(за матеріалами КУ ВО КМР КМДА «КИЇВСЬКИЙ МОЛОДІЖНИЙ ЦЕНТР» ,
м. Київ)

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

Проколійко
Анастасія Валеріївна

Науковий керівник
к.е.н., доцент

Лісун Яніна
Вікторівна

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

Мельникович
Олена Миколаївна

Київ 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	
1.1 Поняття «SMM», її сутність та зміст.....	6
1.2 Характеристика організації та діяльності соціальних проєктів КУ ВО КМР КМДА «КИЇВСЬКИЙ МОЛОДІЖНИЙ ЦЕНТР».....	8
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ КУ ВО КМР КМДА «КИЇВСЬКИЙ МОЛОДІЖНИЙ ЦЕНТР»	
2.1 Оцінка методів стратегії просування підприємства.....	15
2.2 Характеристика способів просування в соціальних мережах.....	17
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ КУ ВО КМР КМДА «КИЇВСЬКИЙ МОЛОДІЖНИЙ ЦЕНТР»	
3.1 Рекомендації щодо вдосконалення стратегії просування Київського молодіжного центру в соціальних мережах.....	24
3.2 Оцінка оновленої стратегії просування Київського молодіжного центру в соціальних мережах.....	30
ВИСНОВКИ	34
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	36
ДОДАТКИ	38

ВСТУП

Актуальність дослідження. Тема формування стратегії SMM просування підприємства в соціальних мережах володіє особливою актуальністю в умовах сучасних тенденцій на ринку. Стратегічне планування важливе для будь-якої компанії та організації, адже розробка цілісної стратегії, а потім її впровадження – це, як мінімум, запорука того, що процес запущений і рухається в напрямку реалізації конкретних цілей.

SMM – аббревіатура англomовної фрази “social media marketing”, що описує просування сайтів в соціальних мережах, на форумах, на порталах і так далі.

Просування в соціальних мережах - це не один зі способів просування в інтернеті, а гостра необхідність для кожного підприємства та бізнесу. Згідно з дослідженням PlusOne, в соціальних мережі Instagram зареєстровано 11 млн українців, а в Facebook зареєстровано 13 млн українців. І ці цифри невпинно зростають з кожним роком [1].

SMM-просування дозволяє вибудувати комунікацію з клієнтами, потенційними і існуючими, підвищити лояльність і впізнаваність бізнесу. Таким чином, головне питання для бренду полягає тільки в тому, якою саме робити комунікацію.

Успіх підприємства залежить від якості налагоджених каналів комунікацій і просування. Гарно продумана стратегія відіграє важливу роль. Стратегією просування називають комплекс комунікацій із засобами масової інформації, потенційними або ж реальними клієнтами, владою та партнерами. Якісно розроблена стратегія дозволяє реалізувати безліч задач та досягти всі бажані цілі.

Соціальний медіа маркетинг спрямований на формування, підтримку і збільшення лояльності цільової аудиторії за допомогою роботи в соціальних мережах. Не дивно, що така методика вважається однією із найперспективніших інструментів маркетингу сьогодні. На думку В. Бриксіної, Social media marketing,

або соціальний медіамаркетинг, з'явився у результаті поширення Інтернету і соціальних мереж в суспільстві, і є головним інструментом просування компанії або товару (послуги) в будь-якій соціальній мережі

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сьогодні теоретико-методичному розвитку соціального маркетингу та соціальних мереж як дієвому елементу просування продукту присвячено увагу багатьох науковців та практиків. Серед яких є І. Башинська, В. Брискіна, Ф. Вірін, К. Воронков, Н. Горбаль, Т. Дубовик, К. Ільницька, Г. Монастирський, Т. Олексин, К. Папірний, М. Разінькова, С. Романишин, О. Сохацька та багато інших. Проте, маркетингові методики просування комерційної продукції у соціальних мережах залишаються малодослідженими, а надстрімке зростання потенціалу цього засобу просування продукції визначають актуальність подальших досліджень даної проблеми.

Метою роботи є теоретичне обґрунтування та методологічна розробка основних принципів і практичних етапів формування стратегії просування підприємства.

Для досягнення поставленої мети були вирішені наступні завдання:

- поняття, сутність та завдання стратегії просування в соціальних мережах підприємства;
- аналіз стратегії просування в соціальних мережах підприємства;
- дослідження конкурентів та SWOT-аналізу підприємства;
- обґрунтування ефективності реалізації даного плану для компанії.

Об'єкт дослідження: SMM - стратегія просування КУ «Київський молодіжний центр».

Предмет дослідження: технології та інструменти, що застосовують у розробці стратегії просування КУ «Київський молодіжний центр».

Інформаційну базу дипломної роботи склали діючі законодавчі і нормативні документи, дані КУ «Київський молодіжний центр»; матеріали періодичних видань; дані обліку і звітності КУ «Київський молодіжний центр»; матеріали науково-практичних конференцій; матеріали опитування фахівців установи.

Актуальність обраної теми, визначення її мети, завдань, предмету та об'єкту дослідження обумовили логіку і структуру дипломної роботи, що складається зі вступу, трьох основних розділів, висновків та список використаних джерел.

Комунікацію у сфері SMM ми можемо бачити й відчувати щодня. Тож аналізуючи теоретичну базу, можемо сказати, що SMM необхідно для компанії, аби охопити цільову аудиторію та задіяти нових, а також виділятися поміж конкурентів та бути кращими, потрібно прописати та затвердити ефективну стратегію, яка буде націлена на результат.

Випускна кваліфікаційна робота загальним обсягом 42 стор., складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1 Поняття «SMM», її сутність та зміст

Соціальні мережі – новий інструмент для проведення рекламних кампаній, PR-заходів, заходів щодо стимулювання збуту та для покращення комунікації з аудиторією. Зараз з'явився новий напрямок розвитку маркетингових комунікацій – Social Media Marketing (SMM). Соціальна мережа – це сайт в інтернеті, створений для комунікації між людьми. Як вважає Варвара Золотова, поняття «соціальні медіа» включає в себе різні види Інтернет-ресурсів, призначених для обміну інформаційними повідомленнями між користувачами.

До соціальних медіа належать соціальні мережі, такі як: Facebook, блоги, мікроблоги, Wikipedia, Youtube і інші ресурси, що володіють наявністю реальних користувачів і їх взаємодією навколо певного типу контенту. Ці ресурси об'єднують численну аудиторію користувачів, які все більше часу проводять в Інтернеті. Facebook, Twitter існують для спілкування будь-яких Інтернеткористувачів і є масовими соціальними медіа. Вони дуже підходять для телерадіокомпаній, оскільки ЗМІ, самі по собі, вже зв'язки з громадськістю [2].

Соціальні мережі – просто інструмент для спілкування з аудиторією. Такі мережі як 6 Instagram і Youtube існують тільки для спілкування шляхом коментування фотографій, відеороликів. SMM-фахівець, який грамотно використовує ці види соціальних мереж, допомагає компанії направити своє маркетингове повідомлення цільовій аудиторії і, внаслідок цього, збільшити прибуток або чисельність аудиторії.

Варто зазначити, що важливими складовими маркетингових комунікацій в соціальних мережах є: стратегія, контент та бренд-платформа. Аналіз з точки зору маркетингу споживачів і конкурентів є початковим етапом при формуванні

стратегії компанії в соціальних мережах, сюди ж відносяться і телеканали з радіостанціями.

Для компанії при встановленні цілей, плануванні термінів, бюджетів і складу робіт необхідна стратегія в соціальних мережах, що включає в себе такі компоненти:

- стратегічну концепцію;
- взаємодія в соціальних мережах;
- правила залучення аудиторії.

Основна увага в SMM направляється на створення актуального й ініціюючого спілкування користувачів контенту. Необхідно постійно аналізувати дослідження потреб аудиторії для досягнення цього завдання.

Бренд-платформа – це об'єднання всіх спільнот в соціальних мережах, на яких бренд працює і спілкується з цільовою аудиторією (далі – ЦА). Внаслідок того, що у різних цільових груп інтереси і переваги до бренду не перетинаються, то для кожної з них потрібно створювати свій майданчик для комунікацій.

SMM-стратегія – це загальний план просування товару, послуг, бренду в соціальних мережах. SMM-стратегія – частина маркетингу компанії, тому її розробка не може виконуватися в короткі терміни, так, наприклад, на це може піти не один місяць. Спеціалісти говорять, що робота над SMM-стратегією повинна обов'язково проходити протягом усього періоду, на який вона розрахована. Більш того, для кожної окремої кампанії потрібно створювати власну стратегію, яка буде вписуватися в загальну [3].

SMM-стратегія повинна бути осмисленою, узгодженою, спланованою і мати ряд завдань. Розроблена стратегія допоможе структурувати роботу, стежити за процесом і своєчасно відстежувати результат. Було б краще доручати фахівцям кожен крок або групу етапів формування стратегії, а не намагатися все зробити самостійно. Кожен повинен займатися своєю справою.

Етапи створення ефективної контент-кампанії:

- Планування контенту. Важливим є запланувати на декілька тижнів, а то й місяців вперед, який саме контент буде з'являтися на сторінках.
- Збір та фільтрація ідей. Важливою є командна робота. На допомогу приходять брейн-шторми.

1.2 Характеристика організації та діяльності соціальних проєктів КУ ВО КМР КМДА «КИЇВСЬКИЙ МОЛОДІЖНИЙ ЦЕНТР»

Об'єктом бази практики роботи є Комунальна установа виконавчого органу Київської міської ради (київської міської державної адміністрації) «Київський Молодіжний Центр», ЄДРПОУ 21468836. Установа має юридичну адресу 01030, м.Київ, ВУЛИЦЯ БОГДАНА ХМЕЛЬНИЦЬКОГО, будинок 51, ЛІТ." Б"[3].

Засновником Комунальної установи «Київський молодіжний центр» (далі — КМЦ) є Київська міська державна адміністрація. Власником Центру є територіальна громада міста Києва, від імені якої виступає Київська міська рада. Варто зазначити, що спочатку в 1993 році КМЦ був «Київським молодіжним центром праці» і був створено розпорядженням Представника Президента України у місті Києві від 12.04.93 N 443 "Про створення Київського молодіжного Центру праці" на підставі пункту 2 постанови Кабінету Міністрів України від 24.01.2001 № 40 «Про затвердження Типового положення про молодіжний центр праці» [3].

Відповідно до пункту 1.1 положення «Про Київський молодіжний центр праці», затвердженого розпорядженням Київської міської державної адміністрації від 21.04.2005 № 642, «Київський молодіжний центр праці» – був спеціалізованою державною установою, яка діяла на основі госпрозрахунку. «Київський молодіжний центр праці» входив до сфери підпорядкування Департаменту освіти і науки, молоді та спорту Виконавчого органу Київської Міської Ради (Київської Міської Державної Адміністрації). Джерелами фінансування «Київський молодіжний центр праці» були кошти, отримані від

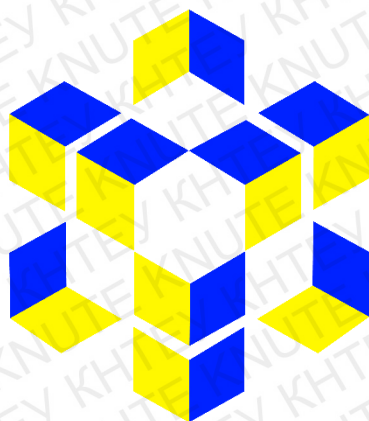
власної господарської діяльності, кошти міського бюджету міста Києва [4].

Основними завданнями «Київський молодіжний центр праці» були: забезпечення прав та інтересів молодих громадян на ринку праці, сприяння працевлаштуванню, підготовці, перепідготовці та підвищенню кваліфікації молоді, організація зайнятості молоді у поза навчальний час, залучення молоді до підприємницької діяльності, створення відповідних умов функціонування та ефективного розвитку молодіжного підприємництва, надання молоді послуг, пов'язаних з профорієнтацією та підготовкою до роботи за новою професією.

Як вбачалося з основних завдань «Київський молодіжний центр праці» послуги, що ним надавалися, носять соціальний характер, тому, здебільшого, надаються на безоплатній основі. Основними споживачами послуг «Київського молодіжного центру праці» була безробітна молодь, яка залишалася серед тих, кого криза робочих місць уразила найбільше.

В 2013 році відбулося «Київський молодіжний центр праці» на КМЦ, відповідно до статті 90 Цивільного кодексу України, Закону України "Про місцеве самоврядування в Україні" та відповідно пункту 3 доручення Президента України від 12 листопада 2013 року № 1-1/2944 «Щодо підвищення ролі молоді у розбудові демократичного громадянського суспільства, забезпечення вирішення актуальних питань, порушених на Всеукраїнському форумі молоді», з метою розширення спектру послуг [3].

Логотип КМЦ зображений на рисунку 1.1:



КИЇВСЬКИЙ
МОЛОДІЖНИЙ
ЦЕНТР

Рис. 1.1 Логотип КМЦ

Так, згідно затвердженого положення «Про Київський молодіжний центр», основними напрямками діяльності КМЦ розширились до:

- виконання програм і здійснення заходів із сприяння діяльності громадських організацій, органів студентського самоврядування у проведенні ними роботи з питань молоді;
- організація і проведення масових та локальних заходів серед молоді, забезпечення популяризації здорового і безпечного способу життя та патріотичного виховання молоді;
- організація заходів із оздоровлення молоді, розвитку молодіжного туризму, забезпечення змістовного дозвілля;
- інформаційна діяльність в галузі молодіжної політики;
- пошук, розвиток і підтримка здібної, обдарованої і талановитої молоді;
- формування ринку інтелектуального капіталу серед молоді;
- забезпечення прав та інтересів молодих громадян на ринку праці;
- сприяння працевлаштуванню молоді, надання молоді послуг, пов'язаних з профорієнтацією;
- залучення молоді до підприємницької діяльності, створення відповідних умов функціонування та ефективного розвитку молодіжного підприємництва;
- сприяння дослідженням та науковій діяльності у сфері інформаційних технологій та дотичних сферах, реалізація проектів з питань впровадження новітніх інформаційних технологій;
- забезпечення розвитку міжнародного молодіжного співробітництва [3].

Тобто бачимо, що від заходів спрямованих на працевлаштування і самозайнятості молоді не відмовились, але додалася низка інших важливих напрямків в роботі з талановитою молоддю, організованою молоддю, промоції здорового способу життя та плекання духу патріотизму до міста і країни серед

молоді Києва.

Серед інструментарію, який наявний у КМЦ для реалізації розширеного спектру соціальних послуг можна виділити інструменти, що наведені нижче.

По-перше, це робота зі статистичними даними про стан молоді Києва, які КМЦ готує і подає до Київської Міської Ради, у встановленому порядку. На основі чого мають прийматися зважені рішення щодо молоді та молодіжної політики Києва. Зараз цей інструментарій розширився завдяки проекту «U-report» від «UNICEF», який збирає через смс повідомлення опитування серед молоді на нагальні теми і який є партнером КМЦ.

По-друге, це долучення до роботи над профільним законодавством на національному рівні та розробки рішень Київської міської ради. Так як центр має безпосередню щоденну комунікацію з активною молоддю Києва і може зібрати зворотній зв'язок щодо ініціатив, що плануються.

По-третє – це фінансова підтримка та співорганізація шкільних, студентських та молодіжних ініціатив, в тій площині яка співпадає з цілями діяльності КМЦ та мають позитивний вплив на молодих людей, що проживають в Києві.

По-четверте, це інформаційно-просвітницька робота серед молоді. Яка покликана як найраніше формувати у молодих людей відповідальне та адекватне уявлення про світ та спряє набуттю соціальної відповідальності та розвитку, відповідальності по відношенню громадських та конституційних зобов'язань, отримання знань про історію та звичаї українського народу, прагненню у розвитку культури відносин у суспільстві, фізичного розвитку, досконалості моральної та інтелектуальної культури, бажанню отримувати художньо-естетичні, правові та екологічні знання, а головне формування особистісних рис громадянина України.

Дана робота може проводитись як в форматі освітніх заходів, як то майстер-класи, тренінги, форуми так і через соціальну рекламу.

По-п'яте, це організація власних заходів які покликані допомогти молодим

людям знайти роботу або створити бізнес. До таких заходів можна віднести Ярмарки Кар'єри, конкурси бізнес-планів та стартапів, профорієнтаційна робота зі старшокласникам, майстер-класи по написанню резюме, зустрічі з успішними підприємцями.

Також КМЦ долучається до міжнародних обмінів та міжнародних заходів щодо молодіжної політики задля імплементації передових напрацювань в своїй роботі та поширення інформації серед громадських активістів, лідерів студентського самоврядування, організовуючи міжнародні круглі столи та освітні подорожі.

На основі 4Р проаналізуємо концепцію маркетингу КМЦ (табл.1.1):

Таблиця 1.1

Концепція маркетингу КМЦ на основі 4Р аналізу

Product	Аналізуючи послуги КМЦ – різноманітні заходи, можна стверджувати, що вони відповідають потребам та створюють цінність для цільової аудиторії (далі – ЦА). Різноманітні заходи, такі як «Ораторське мистецтво», «Лекції від HR- спеціалістів», профорієнтаційні заходи для молоді та інше є актуальними.
Price	Більшість заходів є безкоштовними, тому що КМЦ – державна установа, у якої одне з головних завдань – це створення умов для розвитку молоді м. Київ, гроші на проведення стверджених на рік заходів виділяються з міського бюджету. Завдяки цьому пункту іншим організаціям, які проводять подібні заходи для цієї ж ЦА складно конкурувати зі КМЦ. Але все ж таки деякі заходи є платними, кошти витрачаються на організаційні витрати. КМЦ повинен проводити платні заходи для створення прибутку.
Place	Основна кількість заходів КМЦ проходять у центрі Києва в адміністрації, хабах або коворкінгах – «центри», які мають освітню та навчальну спрямованість, учасникам заходів зручно добиратися до місць проведення, тому цей елемент не потрібно удосконалювати.
Promotion	Методи просування заходів КМЦ – соціальні мережі, інформація на форумах та інших медійних ресурсах, а також великих партнерських заходах для молоді. Також КМЦ проводить різні акції та конкурси мета яких є не лише збільшення впізнаваності КМЦ та і створення реклами для нових проектів та заходів.

Проаналізувавши концепцію 4Р, можемо сказати, що Київський молодіжний центр має досить гарні показники в системі маркетингу та є конкурентоспроможними, завдяки концепції забезпечується досягнення окреслених цілей.

Самим КМЦ визначені такі конкретні пріоритетні напрямки в своїй діяльності, які корелюються як з цілями закладеними при створенні, так і з пріоритетами державної цільової соціальної програми «Молодь України» на 2016-2020 роки.

1) неформальна освіта. Організація освітніх заходів, такі як лекторії, семінари, тренінги на різні теми, круглі столів з участю поважних гостей, тематичні форуми, акції, які зачіпають питання розвитку неформальної освіти, організації навчання молоді поза системою освіти в освітніх закладах міста Києва;

2) профорієнтація. Проведення ігор, майстер-класів, екскурсій, конкурсів, фестивалів, літніх профорієнтаційних таборів, презентацій професій, профорієнтаційного тестування, днів професій;

3) сприяння зайнятості. Проведення днів кар'єри, проведення виставок вакансій «Освіта. Робота. Підприємництво», заходів із навчання та підвищення кваліфікації молоді, тренінгів із пошуку роботи, само презентації роботодавцві та кар'єрного зростання;

4) молодіжне підприємництво. Проведення конкурсів бізнес-планів, підтримка молодіжних стартапів, навчання започаткування та впровадження власної справи, надання підтримки у презентації бізнес-проектів, пошуку ділових партнерів, спонсорів, проведення зустрічей провідних підприємців міста із молоддю, в тому числі з учнівською;

5) волонтерство. Виховання духу волонтерства у молоді, її прилучення до неформальної освіти та формування позиції, що волонтерство – це позиція допомоги суспільству, як важлива частина розвитку світу;

6) залучення молоді до державної служби. Допомагати молоді та мотивувати її до праці в державній служби чи органах місцевого самоврядування;

7) сприяння молодіжній ініціативності. Проведення форумів «Молодіжні ініціативи-перспективи міста», «Переможець», підтримка творчої, ініціативної та обдарованої молоді;

8) патріотичне виховання. Проведення патріотичних акцій «Я-патріот України», популяризація строкової-військової служби, вивчення і роз'яснення ідейно-теоретичних засад державної незалежності та суверенітету, значення військової служби та військового обов'язку в забезпеченні територіальної цілісності держави;

9) міжнародне співробітництво. Двостороннє та багатостороннє партнерство, участь в міжнародних проектах і програмах, які діють за підтримки міжнародних урядових та неурядових організацій, формування основ правової, організаційної, ресурсної та інформаційної підтримки молоді для участі у міжнародних культурних, наукових, освітніх та спортивних програмах та проектах;

10) здоровий спосіб життя. Організація заходів, які навчають молодь вести здоровий спосіб життя, висвітлюють інформацію щодо цієї теми;

11) взаємодія з громадськими сектором. Підтримка діяльності громадських організацій органів студентського самоврядування, громадських ініціатив та рухів у реалізації суспільно значущих програм, проектів, заходів, що спрямовані на розв'язання проблем молоді.

Отже, бачимо, що з розширенням профорієнтаційних сфер до традиційних заходів, пов'язаних з працевлаштуванням і зайнятістю КМЦ вдається ефективно реалізовувати і заходи з іншим спрямуванням. При чому поєднуючи різні підходи. Деякі організовуючи самі, деякі в партнерстві долучаючись більш експертно, даючи можливість молоді проявити свої організаторські здібності.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ КУ ВО КМР КМДА «КИЇВСЬКИЙ МОЛОДІЖНИЙ ЦЕНТР»

2.1 Оцінка методів стратегії просування підприємства

КМЦ є одним з підрозділів Київської міської державної адміністрації (далі — КМДА). Основні функції:

- виконання програм і здійснення заходів зі сприяння діяльності громадських організацій, органів студентського самоврядування у проведенні ними роботи з питань молоді;
- організація і проведення масових та локальних заходів серед молоді; інформаційна діяльність в галузі молодіжної політики;
- забезпечення прав та інтересів молодих громадян на ринку праці; сприяння працевлаштуванню молоді, надання молоді послуг, пов'язаних з профорієнтацією [3].

Таблиця 2.1

Цільова аудиторія Київського молодіжного центру

Підлітки	Підлітки 8-11 класи та студенти, 14-18 років, які люблять розвиватися, самовдосконалюватися та цікавляться профорієнтацією і люблять відвідувати заходи.
Жінки та чоловіки	25-35 років, які роблять та мають середній дохід. Люблять вивчати різні тематики, моніторити цікаву та різноманітну інформацію.
ЗМІ	Журналісти, преса, яким цікаво дізнаватися про заходи КМЦ.
Спікери	Фахівці з різних сфер, які хочуть прорекламувати себе.

Політика	Міністерства та Департаменти, які допомагають в організації заходів, та надають фінансування.
Партнери	Організації, які мають змогу публікувати свої новини на сторінці КМЦ та може здійснюватися розсилка по базі КМЦ
Постачальники послуг та матеріалів	Фірми, які допомагають з організацією заходів.

Так як цільовою аудиторією є молодь 14-35 років, тому вони є найбільш активними користувачами цифрових технологій. Соціальні медіа відіграють важливу роль для цього покоління. 40% опитаної молоді пишуть про свої досягнення в мережах. Представники цього покоління також використовують соціальні мережі, щоб дізнатися про послуги. Київський молодіжний центр використовує такі інструменти digital-маркетингу:

1. Онлайн-портал kyc.org.ua. Застосовується із «візитівка»: розповідається коротко про діяльність КМЦ, основні напрямки роботи, новини та фото- і відеозвіти з проведених заходів.

Цільова аудиторія може тільки отримати ознайомлювальну інформацію про діяльність установи.

2. Брендowana сторінка у соціальній мережі Facebook «Київський молодіжний центр». Застосовується для інформування про заплановані заходи, звітування про проведені заходи.

Застосовується як спільнота для соціально активної молоді, де учасники можуть ділитися цікавими заходами.

3. Канал у соціальній мережі YouTube «Київський молодіжний центр». Використовується для публікації відеозвітів із проведених заходів. Також публікуються інтерв'ю з експертами щодо молодіжної політики та ресурсів для розвитку молоді.

4. Брендowana сторінка у соціальній мережі Instagram «Київський молодіжний центр». Застосовується для інформування про заплановані заходи, звітування про проведені заходи.

Застосовується як спільнота для соціально активної молоді, де учасники можуть ділитися цікавими заходами.

5. Брендowana сторінка у соціальній мережі Telegram «Київський молодіжний центр».

Застосовується для інформування про заплановані заходи.

6. E-mail розсилки. Інструмент необхідний для інформування підписників організації про заплановані заходи.

Проаналізуємо SWOT-аналіз, щоб зрозуміти які можливості є для розвитку, а які загрози потрібно враховувати (табл.2.2).

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз Київського молодіжного центру

Можливості	Загрози
• Залучення нової аудиторії, а як результат — виконання функціональних цілей організації. • Створення сторінок-інформаційних ресурсів для молоді. • Надання можливостей для молоді • Двосторонній контакт з цільовою аудиторією.	• Відсутність вузькоспеціалізованих фахівців. • Недостатня кількість кадрів для роботи з усіма інструментами digital - маркетинга організації. •
Сильні сторони	Слабкі сторони
• Державна підтримка. • Прозорість діяльності. • Можливість безкоштовного долучення. • Волонтерська підтримка.	• Відсутність централізованого відділу з цифрової комунікації, а як результат — залучення спеціалістів з інших напрямків або ж необхідність поєднувати обов'язки одразу декількох фахівців. Таким чином професійний рівень виконання залишається недостатньо високим.

Оскільки, соціальні проекти завжди легко публікуються, Київський молодіжний центр застосовує такі методи просування як:

- корпоративний сайт;
- публікація постів на сайтах Міністерств та Департаментів;
- публікація постів згідно системи бартеру;
- розсилка інформації про заходи по змі, паблікам та форумам;
- розсилка постів за допомогою партнерів;
- ведення сторінок у соціальних мережах;

- участь у партнерських заходах, заходи для преси.

Тож, Київський молодіжний центр виконує низку завдань аби залишатися на лідерських позиціях та бути більш впізнаваним для нової аудиторії.

2.2 Характеристика методів просування в соціальних мережах

Social Media Marketing вирішує цілий спектр питань, пов'язаних з просуванням компанії в Інтернеті:

- просуванням бренду;
- збільшенням кількості відвідуванням сайту;
- зростанням популярності торгової марки;
- підвищенням лояльності аудиторії до відношенню до бренду.

Головні напрямки роботи SMM:

- розвиток і створення спільнот, груп, паблік в соціальних мережах, створення та ведення мікроблогу;
- стимулювання інтересу аудиторії до товариства, залучення нових членів за рахунок розіграшів, конкурсів, змагань);
- створення програм, ігор, корисних утиліт;
- просування сайту в різних спільнотах;
- аналітика – моніторинг мереж і співтовариств, аналіз ситуації і вироблення рекомендацій по розкрутці компанії, продукту або бренду, створення стратегії просування компанії в Інтернеті.

У КМЦ діють такі соціальні проекти, завдяки яких Київський молодіжний центр займає лідерські позиції:

- неформальна освіта. Організація освітніх заходів, такі як лекторії, семінари, тренінги на різні теми, круглі столів з участю поважних гостей, тематичні форуми, акції, які зачіпають питання розвитку неформальної освіти, організації навчання молоді поза системою освіти в освітніх закладах міста Києва;
- профорієнтація. Проведення ігор, майстер-класів, екскурсій, конкурсів,

фестивалів, літніх профорієнтаційних таборів, презентацій професій, профорієнтаційного тестування, днів професій;

- сприяння зайнятості. Проведення днів кар'єри, проведення виставок вакансій «Освіта. Робота. Підприємництво», заходів із навчання та підвищення кваліфікації молоді, тренінгів із пошуку роботи, само презентації роботодавцеві та кар'єрного зростання;

- молодіжне підприємництво. Проведення конкурсів бізнес-планів, підтримка молодіжних стартапів, навчання започаткування та впровадження власної справи, надання підтримки у презентації бізнес-проектів, пошуку ділових партнерів, спонсорів, проведення зустрічей провідних підприємців міста із молоддю, в тому числі з учнівською;

- волонтерство. Виховання духу волонтерства у молоді, її прилучення до неформальної освіти та формування позиції, що волонтерство – це позиція допомоги суспільству, як важлива частина розвитку світу;

- залучення молоді до державної служби. Допомогати молоді та мотивувати її до праці в державній служби чи органах місцевого самоврядування;

- сприяння молодіжній ініціативності. Проведення форумів «Молодіжні ініціативи-перспективи міста», «Переможець», підтримка творчої, ініціативної та обдарованої молоді;

- патріотичне виховання. Проведення патріотичних акцій «Я-патріот України», популяризація строкової-військової служби, вивчення і роз'яснення ідейно-теоретичних засад державної незалежності та суверенітету, значення військової служби та військового обов'язку в забезпеченні територіальної цілісності держави;

- міжнародне співробітництво. Двостороннє та багатостороннє партнерство, участь в міжнародних проектах і програмах, які діють за підтримки міжнародних урядових та неурядових організацій, формування основ правової, організаційної, ресурсної та інформаційної підтримки молоді для участі у міжнародних культурних, наукових, освітніх та спортивних програмах та

проектах;

- здоровий спосіб життя. Організація заходів, які навчають молодь вести здоровий спосіб життя, висвітлюють інформацію щодо цієї теми;

- взаємодія з громадськими сектором. Підтримка діяльності громадських організацій органів студентського самоврядування, громадських ініціатив та рухів у реалізації суспільно значущих програм, проектів, заходів, що спрямовані на розв'язання проблем молоді.

Конкуренти Київського молодіжного центру всі організації, які пропонують освітні програми безкоштовно:

- ФРІ - “Фундація Регіональних Ініціатив”. Вони рухають молодіжне коло столиці, творять проекти, розвивають неформальну освіту. Мають сторінки в соціальних мережах таких як: Facebook та Instagram. Підписники в соціальній мережі Facebook - 3504 особи, а на сторінці в мережі Instagram - 965 осіб [5].

- Career Hub – експертна платформа Центру “Розвиток КСВ” з кар’єрного консультування та працевлаштування, що має на меті сприяти кар’єрному розвитку молоді - від школи до успішної реалізації у професії.

Підписники в мережі Facebook - 3809 осіб [6].

- Business-Leader School KNU - Формат занять – виступи спікерів, майстер-класи, тренінги, робота в групах над кейсами.

Основні тематики:

- Побудова команди та проекту;
- Основи менеджменту та маркетингу ;
- Проектний менеджмент;
- Основи фінансової грамотності;
- Розвиток особистісних компетенцій [7].

Аналізуючи конкурентів, можемо зробити висновок, що КМЦ проводить більш активну взаємодію в соціальних мережах, ніж конкуренти, але, щоб покращити результати необхідно провести якісну стратегію.

Київський молодіжний центр діє за такою PR-стратегією:

Цілі підприємства - це бажаний стан, конкретні межі, яких воно має досягнути в усіх сферах діяльності в кінці стратегічного періоду і на проміжних етапах.

Цілі - головна задача проектів Київського молодіжного центру – пояснити людям, що у Київської міської державної адміністрації є своя молодіжна політика, реалізацію якої вона покладає на департамент молоді, який в свою чергу діє на КМЦ.

Ціль комунікації – це інформування молоді, що в місті для неї є доступні ресурси для освіти. Найголовніше, що ці ресурси є безкоштовними, адже в наш час дуже важливо отримувати знання, а завдяки можливості відвідувати курси з різних спеціальностей, це є доступним.

Аналіз ефективності – ключові показники для соціальних проектів - це відношення охоплення повідомлення – прес-реліза до кількості людей , які приходять на захід, тобто цікавляться молодіжною програмою Київського молодіжного центру. Для КМЦ дуже важливо охопити велику кількість людей не тільки в перегляді прес-реліза або анонса, а також і масовість людей на заходах, що є підтвердженням інтересу до програм організації.

Антикризис – Київський молодіжний центр в проектах намагається не доводити ситуацію до кризисних моментів, але якщо все ж таки це відбудеться, то фахівці публікують прес-реліз з поясненням дій або ж зібрання прес-конференції. Оскільки, КМЦ знаходиться на лідерських позиціях і варто не втрачати цей рівень, необхідно виконувати пояснювальні дії, щоб не втратити увагу та довіру людей.

Канали комунікації та інструменти – розсилка по каналах ЗМІ та презентація себе за допомогою партнерських взаємодій або ж з лідерами думок – блогерами. Важливим каналом комунікації є спілкування зі ЗМІ, які допоможуть розширити публікацію або ж прес-реліз. За допомогою партнерів КМЦ може опубліковувати свої пости або анонси заходів на інших сторінках, що буде закликати нову аудиторію. Блогери – лідери думок, тому дуже важливо

співпрацювати з ними, оскільки в них велика аудиторія, яка може зацікавитися проектами КМЦ.

Таблиця 2.3

**Пропозиції щодо розробки комунікаційного плану
Київського молодіжного центру**

Аудиторія	Основні канали	Ключові повідомлення
Відвідувачі заходів	- Дайджест новин - Позитивні відгуки в медіа	Ми надаємо цікаву та корисну інформацію. Ми цінуємо Ваші відгуки.
Державні установи	- Брифінги з конкретних сфер - Завчасне надсилання прес-релізів	Київський молодіжний центр авторитетна і обізнана організація

Позиціонування – Київський молодіжний центр – це можливості розвитку для молоді. Необхідно донести до людей, що КМЦ є важливою організацією, де можна безкоштовно отримувати знання, брати участь у заходах в якості волонтера, просувати свої проекти завдяки інформаційної підтримки КМЦ.

Місія - налагодження взаємодії між молоддю та владою, шляхом посилення впливу громадянського суспільства на розвиток столиці і країни в цілому.

Київський молодіжний центр робить все можливе для того, щоб заходи відвідувало все більше людей та активність зростала. Для кожного проекту це дуже важливо.

Пропозиції щодо системи комунікації на січень-березень 2020 р.

Таблиця 2.4

**Пропозиції щодо системи комунікації Київського молодіжного центру
на січень-березень 2020 р.**

Термін реалізації	Назва заходу	Інструменти реалізації комунікації
--------------------------	---------------------	---

Січень 2022 р.	Реконструкція сайту	Оптимізація сайту та оформлення нового дизайну
Лютий 2022 р.	Перезапуск та розробка нового формату і стилю для facebook-сторінки	Систематизація виходу інформації про всі проекти; оформлення під один стиль.
Березень 2022 р.	Instagram-сторінка	Систематизація виходу постів; Залучення публічних людей до прямих ефірів та записування майстер-класів.

Тож, аналізуючи SMM – стратегію, можемо сказати, що Київський молодіжний центр проводить досить ефективну SMM – стратегію, але необхідно додати увагу до такого соціального проекту як «You are hired», адже КМЦ зможе долучити до себе великий відсоток молоді, завдяки актуальності такого напрямку як – профорієнтація.

РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ КУ ВО КМР КМДА «КИЇВСЬКИЙ МОЛОДІЖНИЙ ЦЕНТР»

3.1 Рекомендації щодо вдосконалення стратегії просування підприємства в соціальних мережах

Для просування підприємства будуть використовуватися такі методи просування як:

- використання таргетованої реклами;
- якісний контент;
- реклама в Instagram за допомогою блогера;
- реклама у Facebook.

Як вже зазначалося, SMM-стратегія - структуровані методи, спрямовані на просування проекту, продукту, компанії на ринку за допомогою роботи з цільовою аудиторією; тобто план використання інформації для управління громадською думкою.

Оскільки, профорієнтаційний проект є одним з головних проектів Київського молодіжного центру, адже важливість профорієнтації займає лідерські позиції серед молоді 14-18 років, необхідно розробити SMM-стратегію для проекту «You are hired». Головною задачею є просування та збільшення активності соціального проекту.

«You are hired» – це профорієнтаційний проект для школярів, який включає в себе лекції, майстер-класи, тренінги, екскурсії, форуми та денний табір [7].

Мета програми - допомогти підліткам зрозуміти специфіку різних професій і зробити свідомий вибір свого майбутнього.

У рамках проекту «You are hired» проводяться безліч заходів, таких як:

- форуми: підлітки мають можливість прослухати лекторії з важливих тем: «Фріланс», «Вибір професії», «Навички 21 століття»; відвідати профорієнтаційні консультації психологів, а також розпитати всі тонкощі професій на ярмарці вакансій;
- майстер-класи від професіоналів: молодь має змогу дізнатися щодо професії від найкращих фахівців різних спеціальностей;
- профорієнтаційні курси: підлітки зможуть обрати професію, а також дізнатися про свої сильні та слабкі сторони за допомогою професійного психолога;
- екскурсії в компанії: підлітки зможуть не тільки прослухати лекцію від робітників про професію, а також і подивитися компанію зсередини та відчутти атмосферу колективу;
- круглий стіл з владою Києва: де є можливість обговорити нові питання щодо профорієнтації в місті Києві, а також затвердження чи покращення профорієнтаційних заходів в шкільних установах.
- профорієнтаційний табір: у підлітків є можливість повністю розібрати всі психологічні бар'єри та дізнатися краще про різні професії.

Проект має сторінки в соціальних мережах, таких як:

Онлайн-портал. Розповідається коротко про діяльність проекту та основні напрямки роботи. Цільова аудиторія має можливість ознайомитися із запланованими заходами та зареєструватися на них.

Брендована сторінка у мережі Facebook «You are hired». Застосовується для інформування про заплановані заходи, звітування про проведені заходи та для публікації освітніх джерел.

Брендована сторінка у мережі Instagram «You are hired». Застосовується для інформування запланованих заходів та звітування проведених заходів.

Аналізуючи активність сторінок, можемо сказати, що необхідно збільшувати активність та кількість підписників, адже на сторінці в Facebook - 3727 тис. осіб, в мережі Instagram - 1448 осіб.

Спираючись на те, що соціальні мережі та гаджети відіграють важливу роль в житті молоді, необхідно розробляти PR-стратегію, акцентуючи на це увагу.

PR-стратегія повинна включати в себе:

- Аналіз поточного стану
- Аналіз конкурентів
- Цілі
- Аналіз ефективності
- Канали комунікації та інструменти
- Позиціонування

Аналіз поточного стану

Соціальний проект «You are hired» відіграє важливу роль як для Київського молодіжного центру, так і для міста Києва в цілому. У наш час питання профорієнтації є дуже актуальним. Через те, що в шкільних закладах не приділяють певної уваги темі профорієнтації підлітків, молодь вступає до вищого навчального закладу, не обдумуючи, а коли приходить на певну роботу – розчаровується. Адже не маючи певної інформації щодо професії, підлітки дезорієнтовані, та не знають чого їм чекати від роботи. Тому з цим питанням допомагає соціальний проект Київського молодіжного центру «You are hired», який надає інформацію підлітку та дає можливість дізнатися відповіді на всі хвилюючі запитання.

Присутня досить гарна активність на заходах, але в соціальних мережах підписники не досить часто беруть участь в обговоренні або ж в написанні відгуків.

Конкуренти

- Smart Skills. Профорієнтація. Навички майбутнього

Спеціалізуються на розвитку (soft skills) м'яких навичок і самовизначенні в професії. Створюють спільноти, які не тільки знайомлять підлітків з професіями, але й дають можливість навчитися робити вибір.

Підписників - 2329 тис. осіб [9].

- Центр «Розвиток Корпоративної Соціальної Відповідальності»

Експертна організація в Україні, що об'єднує понад 40 великих компаній, спільно з якими вже десять років просуває принципи сталого ведення бізнесу та соціальної відповідальності. Центр щорічно проводить масштабні дослідження з корпоративної соціальної відповідальності, реалізує власні соціальні проекти, надає консультації, проводить семінари та тренінги з КСВ питань та звітів як для приватних компаній, так і для державних органів влади. Є національним партнером CSR Еуро (Брюссель, Бельгія) і Всесвітньої бізнес-ради зі сталого розвитку (Женева, Швейцарія).

Підписників - 5336 тис. осіб [10].

- Профорієнтація в стилі коучинг

Створено з метою поширення коучингового підходу до профорієнтації. Вітається обговорення нової парадигми вибору професії, нових інструментів, нових професій, успішного досвіду та помилок.

Підписників - 986 осіб [11].

Цілі

Головна ціль «You are hired» - донести підліткам, що в них є можливість отримувати знання безкоштовно та є досить гарні ресурси для самореалізації і пізнання себе.

Аналіз ефективності

Ключові показники для проекту – це охоплення повідомлення і відношення цієї цифри до кількості реальних людей, які відвідають захід. Тобто цікавляться нашою діяльністю. Також важливими показниками для нас є кількість відгуків в соціальних мережах та активність на сторінках.

Канали комунікації та інструменти

Фахівці розсилають по ЗМІ прес-релізи та анонси запланованих заходів, співпрацює з партнерами, за допомогою яких може публікувати наші новини на сторінках партнерів.

Позиціонування

Ключове повідомлення від «You are hired» - це донести, те, що завдяки цьому проекту є безліч можливостей самовдосконалюватися безкоштовно та найкращий спосіб визначитися щодо майбутньої професії, за допомогою найкращих психологів та фахівців. Необхідно здійснити такі комунікаційні завдання (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Комунікаційні завдання Київського молодіжного центру

Завдання	Шляхи досягнення
Покращувати репутацію проекту «You are hired» як гарного державного інвестора можливостей розвитку.	Формування впізнаваності бренду як платформи, що надає безкоштовні можливості розвитку для молоді.
Підвищити рівень обізнаності суспільства про діяльність КМЦ та проекту «You are hired».	Популяризація інформації про продукти, створені в Києві за підтримки державного інвестора, що функціонує на державні кошти.
Стимулювати розвиток соціального проекту.	Надання цільової підтримки основним напрямкам розвитку соціального проекту. Сприяння бюджетним змінам.

Оскільки, проекту треба набрати активність в соціальних мережах та зробити «You are hired» більш впізнаваним серед молоді, необхідно додати такий канал комунікації як блогери. Блогери – це лідери думок, завдяки їм, ми можемо залучити частину цільової аудиторії, зацікавитися нашим проектом. Необхідно створити партнерські взаємодії з блогерами, а саме, публічних та молодих, які знаходяться в топі серед підлітків віком 14-18 років.

Шляхи покращення стратегії просування соціального проекту «You are hired» (табл.3.2).

Таблиця 3.2

Шляхи покращення стратегії просування соціального проекту «You are hired» Київського молодіжного центру

Інструменти	Оцінка ефективності
-------------	---------------------

Блогери	Залучення нової аудиторії, збільшення підписників, покращення репутації та іміджу, збільшення обізнаності про проект, покращення масовості на заходах
---------	---

Продовження таблиці

Інформаційна взаємодія з молодіжним ЗМІ	Можливість писати свої новини у власному розділі
Створення інфоресурсу	Позиціонування себе як лідер думок серед молоді
Запуск таргетованої реклами курсу в Instagram через профіль 4\$*7дні = 784 грн.	Можливість збільшення відвідуваності профіля та кількості охоплення нашої цільової аудиторії
Додати навчальні курси на сторінки проекту, де школяр або його батьки зможуть ознайомитися зі спікерами та темами, які цікавлять	Побачивши цікаві пізнавальні пости та відео, школяри та дорослі люди, у яких є діти захочуть слідкувати за цим проектом та відбудеться ефект «сарафанного радіо»
Запуск прямих ефірів з психологами на теми: пізнання себе, обрання професії, позбавлення комплексів та любов до себе; зі спікерами з різних сфер діяльності	Школяри, студенти та батьки це люди які хочуть мати взаєморозуміння між собою ті за своїми близькими, тому для себе вони знайдуть цікавий контент та будуть слідкувати за новими івентами

Блогери – Олександр Шатирко, кількість підписників 1,6 млн в Instagram. Оскільки Олександр вже підтримував діяльність Київського молодіжного центру, було б дуже ефективно залучення підписників саме зі сторони цього блогера.

Оскільки молодь прислухається до лідерів думок, було б дуже гарно якщо Олександр буде рекламувати проект «You are hired» та брати участь як лектор. Олександр Шатирко є тренером по темі енергії та digital-маркетингу.

Для того, щоб підняти актив сторінки в мережі Instagram необхідно співпрацювати з блогерами. Наприклад, щоб вони розповідали про проект у себе на сторінці та вказували наші посилання. Також, більш активною сторінку можуть

зробити прямі ефіри з фахівцями професій, а також розіграші та подарунки. Це збільшить актив, кількість підписників та відгуки, що проекту і потрібно. Звісно, завдяки блогерам «You are hired» зможуть зробити гарну репутацію та залучити нових людей на сторінки проекту, яких будуть запрошувати на заходи.

Також, аби збільшити масовість на заходах проекту, необхідно запрошувати публічних людей – блогерів в якості ведучих або спікерів. Оскільки, будучи на великому заході, ми побачили, що велика кількість людей в перервах йде на вихід, тому, щоб такого не сталося, на великих заходах бажано звати співаків або групи, які в перерві будуть тримати людей, та завдяки цьому частина людей залишиться на весь час.

На мою думку, необхідно створити власний інфоресурс (на прикладі «The Village». Таким чином, «You are hired» може стати лідером думок серед молоді.

Як альтернативу, проект може створити та розробити інформаційну взаємодію з молодіжним ЗМІ та виділити розділ, де проект «You are hired» зможе публікувати популярні серед молоді новини, такі як: топ-заходи літа, як потрапити на стажування до компанії, як розвивати в собі навички 21 століття, як виділити в собі сильні та слабкі сторони.

Гарним варіантом, щоб охопити цільову аудиторію, а також повідомити про себе є створення реклами в Instagram. За 4 дні збільшиться кількість підписників, лайків а також активність.

Створивши SMM-стратегію, проект «You are hired» буде більш впізнаваним серед молоді, адже, були проаналізовані всі недоліки та задіяні стратегічні дії на вдосконалення. Завдяки стратегії, проект зможе збільшити активність на сторінці в соціальній мережі такій як Instagram, зможе охопити більше людей на запланованих заходах. Щоб втримати активність необхідно продовжувати розвивати ці сфери та удосконалювати їх.

3.2 Оцінка оновленої стратегії просування Київського молодіжного центру в соціальних мережах

Соціальні мережі стали трендом інтернет-маркетингу ще в 2016 році, особливо Instagram. Секрет успіху функціонування компанії полягає в креативності, нестандартному підході до вирішення простих на перший погляд завдань. Головне – це подати інформацію яскраво, незвично: відео, сторіз, колажі. Тому необхідно виділити всі переваги соціальних мереж (табл.3.3).

Таблиця 3.3

Переваги Instagram та Facebook для Київського молодіжного центру

Instagram	Facebook
Простий інтерфейс, різноманітність контенту та інформації. Взаємодія з аудиторією в 58 разів ніж в Facebook згідно статистики компанії Forrester	Можливість репостити та ділитися інформацією на сторінках друзів та сім'ї. Це діятиме простіше та духовніше опираючись на почуття та емоції
Швидкість реагування на рекламу, кількість переходів збільшується та є позитивним для підприємства	Детальні показники для налаштування показу оголошень: місто, сімейний стан, хобі
Проста комунікація з клієнтами, підтримка взаємодії спілкування	Невисока вартість входу, автоматичне завершення дії рекламної компанії

Використовуючи всі запропоновані методи SMM, проект «You are hired» буде конкурентоспроможним, завдяки своїй актуальності.

Головний показник ефективності – це показник окупності (**ROI**). Хоча, вимірити його практично неможливо. Адже соцмережі хаотичні, переповнені кампаніями, а шлях до покупки товару/послуги складний.

Спеціалісти прораховують ефективність через групу вимірюваних метрик:

- залучена аудиторія;
- число відписок за умови, що не було накруток;
- коефіцієнти залученості;

- частотність комерційних коментарів (запит ціни, умов, адреси та ін.).

Основна увага в SMM направляється на створення актуального й ініціюючого спілкування користувачів контенту. Необхідно постійно аналізувати дослідження потреб аудиторії для досягнення цього завдання.

Бренд-платформа – це об'єднання всіх спільнот в соціальних мережах, на яких бренд працює і спілкується з цільовою аудиторією (далі – ЦА). Внаслідок того, що у різних цільових груп інтереси і переваги до бренду не перетинаються, то для кожної з них потрібно створювати свій майданчик для комунікацій [11].

За даними дослідження, переважна більшість опитаних маркетологів відмітили, що навіть з мінімальними витратами часу соціальний медіа маркетинг сприяє розвитку їх бізнесу, збільшенню кількості регулярних відвідувачів сайту чи сторінки через пошукові системи, посилання з інших сайтів та URL допомагає маркетологам збирати корисну інформацію про конкурентів або партнерів, про вподобання потенційних споживачів, стежити за останніми трендами у їх смаках та пререференціях.

Цей перелік переваг є досить вичерпним, проте вважаємо за необхідне додати до нього ще декілька з них, а саме:

- соціальні мережі пропонують чудові можливості для таргетингу – доступна велика кількість критеріїв для відбору цільової аудиторії, від віку та сімейного стану до музичних вподобань та політичних поглядів. Усе це може допомогти максимально точно відібрати цільову аудиторію;

- рекламі в соціальних мережах найменшою мірою притаманна нав'язливість;

- побудова взаємовідносин із громадськістю та ЗМІ, якою можуть бути як звичайні користувачі соціальних медіа, так і зацікавлені групи журналістів і блогерів, які становлять одну з основних цінностей соціальних медіа як таких. Виникає можливість поширення інформації про компанію та її діяльність у соціальних медіа, донесення до цільової аудиторії інформації про ту чи іншу подію, акцію;

- клієнтська підтримка та зворотний зв'язок. Соціальні медіа дають можливість споживачу безпосередньо звертатися до виробника зі своїми питаннями та побажаннями. Особливо це актуально при взаємодії з регіональними відділеннями компанії. У цьому випадку споживач має можливість звертатися безпосередньо до головного офісу компанії з претензією чи пропозицією;
- співпраця зі споживачами. Компанія з'ясовує, як можна вдосконалити товар, змінити канали комунікацій і т. д. у сфері соціальних медіа;
- формування лояльності цільової аудиторії до компанії не лише як до продавця, а й як до роботодавця. Взаємодіючи з аудиторією, що зацікавлена в отриманні інформації про бренди, компанії та конкурентні переваги їх продукції / послуг, своєчасно відповідаючи на питання та скарги споживачів, фірма отримує цінний ресурс – лояльність. Базуватись на лояльності можуть різноманітні акції, спеціальні пропозиції для користувачів, що є «друзями» компанії.
- заощадження витрат. SMM – один із найменш витратних способів просування товару на глобальному рівні [12].

ВИСНОВКИ

Розглянувши теоретичні основи Social Media Marketing можна зробити висновок, що використання різних інструментів просування в Інтернеті не просто дозволяє ефективно організувати роботу комунікацій з потенційною та вже набутою аудиторією, але і вирішує багато інших важливих завдань. Такими завданнями є: розкручування бренду, формування довіри у ЦА, підвищення обсягів продажів і т. д.

Просування в інтернеті корисне не тільки для комерційних брендів, але й для ЗМІ. Як у теоретичній частині, так і в практичній частині ми довели, що правильне використання інструментів просування та знань психології аудиторії, можна покращити трафік на сторінках, що в свою чергу покращує впізнаваність бренду.

Використовуючи стратегію SMM-просування, можна зрозуміти, що за допомогою розробленої завчасно комплексної стратегії можна виконати багато завдань. Таких як: добірка матеріалу, який користується попитом у ЦА, налаштування роботи публікацій і взаємодій на кілька місяців вперед для економії часу в майбутньому, а також підготовка до роботи з негативними відгуками і розробка методики відповідей на такі відгуки.

Правильно розроблена стратегія дозволить організувати роботу, відстежувати ефективність та контролювати процес. Під час вивчення теорії, було з'ясовано особливості SMM-просування, та використано ці знання на практиці.

Оскільки, головний проект в Київському молодіжному центрі це саме «You are hired», тому ми вирішили, що необхідно створити SMM-стратегію. Адже профорієнтація – це головний показник, який є необхідний для кожного підлітка.

Тема профорієнтації на даний момент є дуже актуальною, адже високий відсоток людей є без роботи та освіти через невизначеність в професії. За допомогою стратегічних дій, проект зможе збільшити активність підписників та

відгуків в соціальних мережах, а також збільшити охоплення людей на різних запланованих заходах.

Проаналізовано переваги та недоліки Київського молодіжного центру, розроблено алгоритм організації SMM-стратегії соціального проекту, а також запропоновано оптимальну, на погляд автора, модель управління стратегічних дій.

- Акцентувати увагу на PR-стратегію та активність в соціальних мережах;
- Співпрацювати з лідерами думок;
- Запуск таргетованої реклами в Instagram;

Проаналізувавши SMM-стратегію Київського молодіжного центру, було виявлено що КМЦ веде досить активну позицію в соціальних мережах та намагається вдосконалювати всі прогалини в діяльності просування організації та соціальних проектів. Але не досить багато приділяє уваги саме профорієнтаційному проекту «You are hired», що не дуже добре позначається на охопленні заходів та активності в соціальних мережах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Plusone [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://plusone.com.ua/blog/>
2. Kotler Ph. Social Marketing: Improving the Quality of Life [Текст] / Kotler Ph., Roberto N., Lee N. – SAGE Publications, Inc, 2002. – 456 с
3. Барткевич Е. Просування в Інтернеті / Е.А.Барткевич. – М. : Erstmedia, 2012. – 125 с.
4. Розпорядження «Про перейменування Київського молодіжного центру праці в комунальну установу виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації) "Київський молодіжний центр" [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://consultant.parus.ua/?doc=09N681ABAC>
5. Facebook [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.facebook.com/fri.com.ua/>
6. Facebook [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://www.facebook.com/CareerHubUkraine/?_tn=%2Cd%2CP-R&eid=ARaQImPQJZgke9wIIV-3wFLfn-6a1XkVW4EB0kEsYwMc6jJ-TtV_XYnk6GSQT44Gilkswib9O4Q1R0c1
7. Facebook [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.facebook.com/groups/BLS.KNU/>
8. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://taplink.cc/you_are_hired?fbclid=IwAR0dRYen6SMkk3YQSxkazMuaBPrzE1zEDAKnKGpLTzF7u1Sy3dtp8eG-TnU
9. Facebook [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.facebook.com/SmartSkills.Kiev/>

10. Facebook [Електронний ресурс]. - Режим доступу:
<https://www.facebook.com/CSRUkraine/>

11. Facebook [Електронний ресурс]. - Режим доступу:
<https://www.facebook.com/Proforientasia/>

12. Stelzner, M. (2012). 2012 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. Social media examiner [in English]

13. Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2019 році, жовтень 2019 р. InMind на замовлення USAID-Internews
<https://internews.in.ua/uk/news/onlajn-media-ta-sotsialni-merezhiperehopyly-liderstvo-u-telebachennya-za-populyarnistyu-v-ukrajini-nove-opytuvannya-usaid-internewsschodo-spozhyvannya-zmi/>

14. ТОП-100 новинних сайтів суспільно-політичної тематики за вересень 2019. Інтернет Асоціація України. <https://inau.ua/news/top-100-novynnyh-saytiv-suspilno-politychnoyi-tematyky-za-veresen-2019>

15. Голуб О. П. Медіакомпас: путівник професійного журналіста. Практичний посібник / Інститут масової інформації. — Київ: ТОВ “Софія-А”, 2016. — 184 с

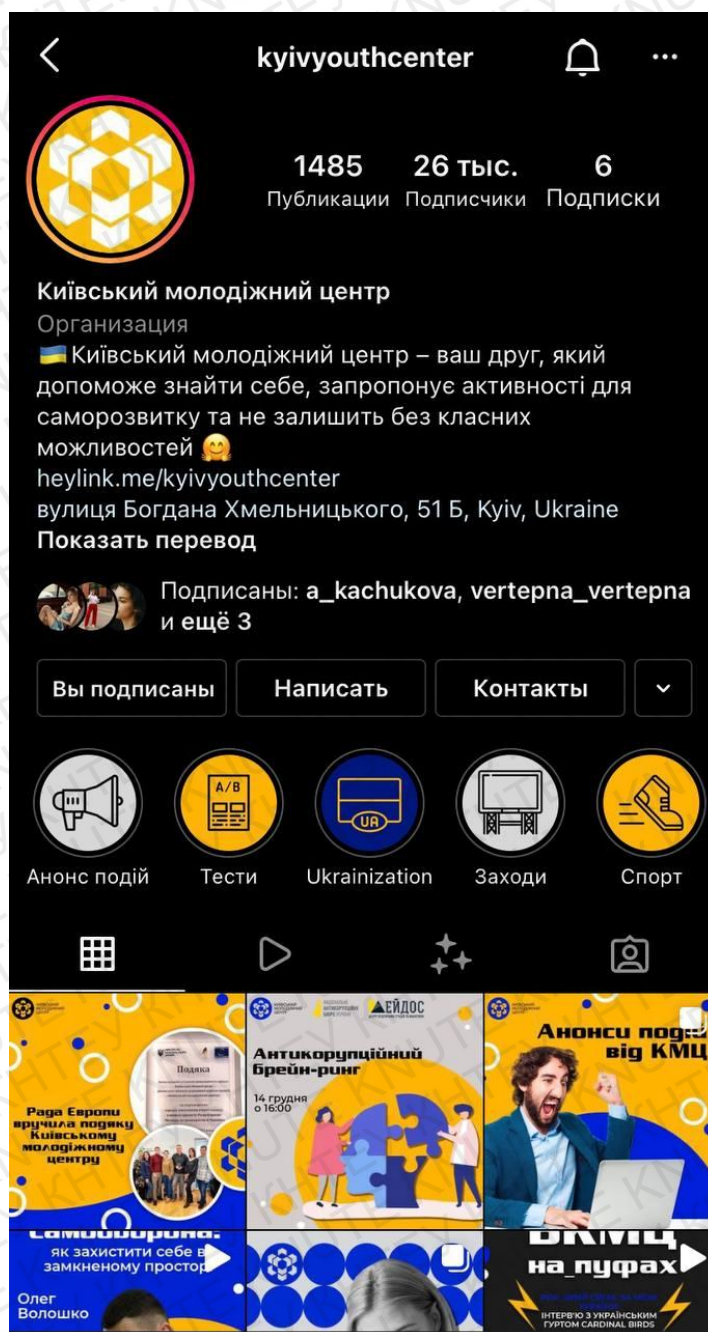
16. Михайлин І. Л. Основи журналістики. Підручник. 5-те вид. перероб. та доп. — К.: Центр учбової літератури, 2011 — 496 с.

17. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті [Електронний ресурс]: навчальний посібник / І. Ю. Тонкіх. — Електроні дані. — Запоріжжя : ЗНТУ, 2017. - 130 с.

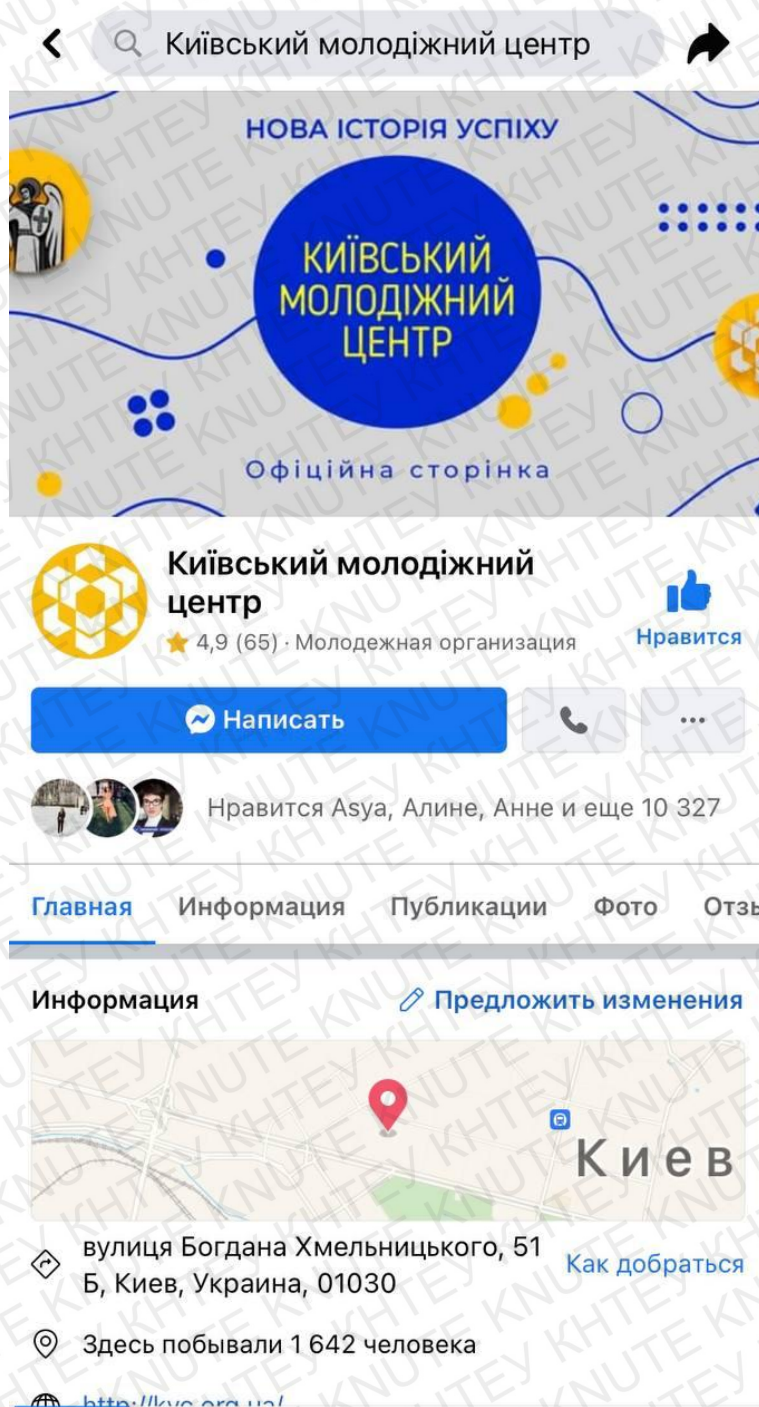
ДОДАТКИ

Додаток А

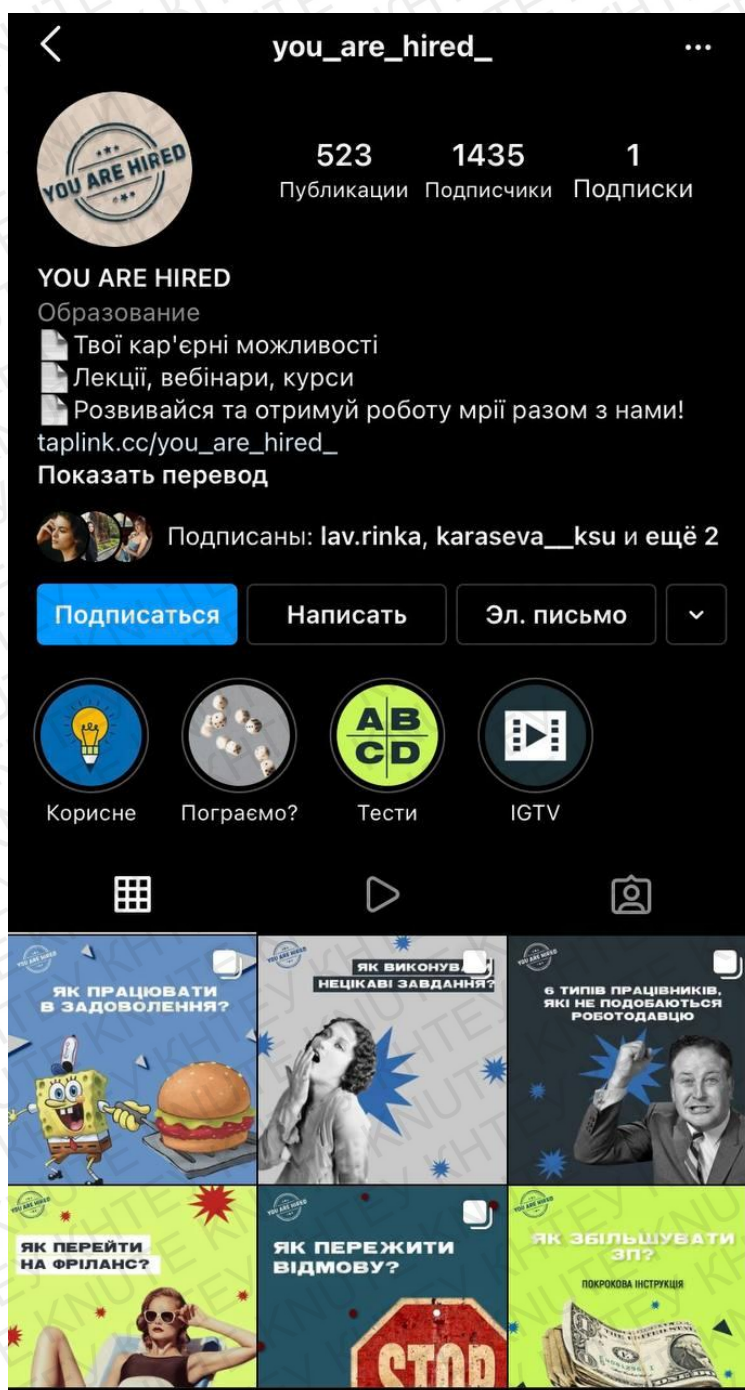
Сторінка Київського молодіжного центру в Instagram



Сторінка Київського молодіжного центру в Facebook



Сторінка проекту «You are hired» в Instagram



Сторінка проекту «You are hired» в Facebook

< You are hired



You are hired

Твої кар'єрні можливості
Лекції, вебінари, курси
Розвивайся та отримуй роботу мрії разом з
нами!

Позвонить



Подписчики: 3,7 тыс.



Страница · Образование



you_are_hired_



taplink.cc/you_are_hired_



Посмотреть раздел "Информация" You are hired

Додаток Д

Сторінка «Фундації Регіональних Ініціатив» в Facebook

← 🔍 Фундація Регіональних Ініціа... ➡



 **Фундація Регіональних Ініціатив - ФРІ**

★ 4,8 (45) · Некоммерческая организация

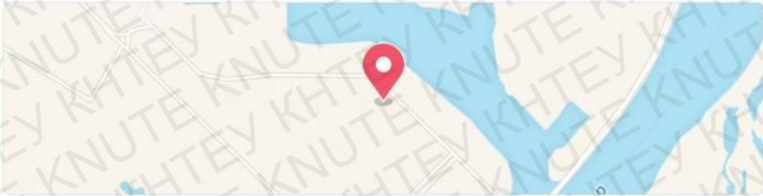
 Нравится

 Подробнее  

   Нравится Anhelina, Angelika, Iuliia и еще 10 287

[Главная](#) [Информация](#) [Мероприятия](#) [Фото](#) [Вид](#)

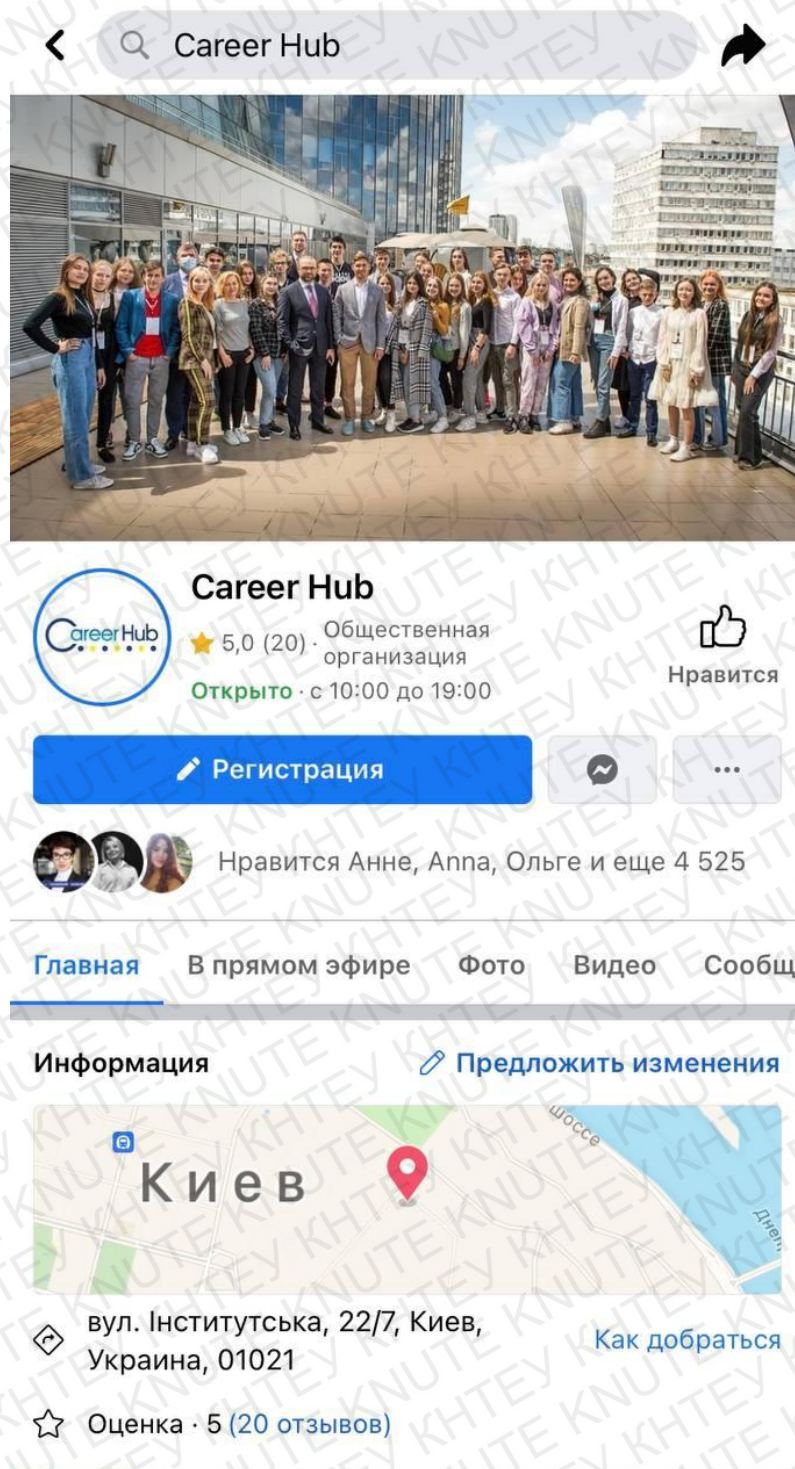
Информация  [Предложить изменения](#)



 вул. Турівська, 31, оф. 28, Киев, Украина, 04080 [Как добраться](#)

 Здесь побывали 154 человека

Сторінка «Career Hub» в Facebook



Сторінка «Business-Leader School KNU» в Facebook

**Business-Leader School KNU** >

ОБЩЕДОСТУПНАЯ ГРУППА · 804 УЧАСТНИКА

[Вступить в группу](#)**Информация**

Заняття школи будуть проводитись кілька разів на тиждень – як у будній день, так і у вихідні. Формат занять – виступи спікерів, майст... [Ещё](#)

**Общедоступная**

Кто угодно может видеть участников группы и их публикации.

**Видимая**

Кто угодно может найти группу.

**История**

Группа создана 13 сентября 2016 г.

[Новые действия](#)

