

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

КОМУНІКАЦІЇ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

(за матеріалами ГО “Ліберально-демократична ліга України”, м. Київ)

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

Черненко
Олександри Андріївни

Науковий керівник
д. е. н., проф., завідувач
кафедри журналістики та реклами

Дубовик
Тетяна Віталіївна

Гарант освітньо-
професійної програми
д. е. н., проф., завідувач
кафедри журналістики та реклами

Дубовик
Тетяна Віталіївна

Київ 2018

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	5
1.1 Особливості формування контенту для комунікації в соціальних мережах...	5
1.2 Інструменти для просування підприємства у соціальних мережах.....	17
1.3 Методичні підходи до оцінювання результативності комунікації підприємства в соціальних мережах.....	31
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГО “ЛІБЕРАЛЬНО-ДЕМОКРАТИЧНА ЛІГА УКРАЇНИ” В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	36
2.1 Аналіз конкурентного середовища ГО “Ліберально-демократична ліга України”.....	36
2.2 Аналіз комунікаційної діяльності ГО “Ліберально-демократична ліга України” в соціальних мережах.....	51
2.3 Оцінювання результативності комунікаційної діяльності ГО “Ліберально-демократична ліга України” в соціальних мережах.....	65
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЇ ГО “ЛІБЕРАЛЬНО-ДЕМОКРАТИЧНА ЛІГА УКРАЇНИ” У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	72
3.1 Обґрунтування вибору соціальних мереж та інструментів для просування ГО “Ліберально-демократична ліга України” в Інтернеті.....	72
3.2 Розроблення комунікаційної програми ГО “Ліберально-демократична ліга України”.....	79
3.3 Створення контенту для комунікації ГО “Ліберально-демократична ліга України” в соціальних мережах.....	86
ВИСНОВКИ.....	95
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	98
ДОДАТКИ.....	103

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку інформаційних технологій все більшої популярності набуває цифровий маркетинг – просування брендів з використанням усіх цифрових каналів. Ураховуючи існуючу тенденцію зменшення чутливості споживачів до комунікаційних заходів через традиційні медіа канали, такі, як преса, радіо й телебачення, та постійне зростання уваги населення до соціальних спільнот у мережі Інтернет, актуальною сьогодні є комунікація в соціальних мережах. Просування в мережі Інтернет вважається одним з найбільш ефективних і результативних каналів комунікації.

Актуальність обраної теми полягає в тому, що через високий рівень інформаційного шуму боротьба за споживача відбувається не тільки на рівні каналів комунікації, а власне комунікативних повідомлень, які намагаються транслювати бренди. Соціальні мережі — маркетинговий субканал, який знаходиться найближче до особистого життя цільової аудиторії. Він дозволяє активно впливати на формування думки про бренд та будувати знання торгової марки за умови правильної комунікаційної стратегії.

Особливості впливу комунікаційної політики на формування іміджу бренду в очах споживачів та соціальних мереж як інструменту просування та висвітлені у працях як вітчизняних та зарубіжних вчених, таких як: О. Богачова, К. Бродан, Г.Почепцов, М. Далворт, М. Іл'яхов, Е. Декерс, Д.Каплунов, Н. Динелло, Н. Єрмолова, Й. Бергер, Д. Кремньов. Вивчення праць вищезазначених науковців дозволяє ґрунтовно підійти до дослідження поставлених питань і на їх основі проаналізувати сучасні тенденції розвитку соціальних мереж та їх впливу на суспільну думку, виявити основні аспекти розробки комунікаційної стратегії.

Таким чином, метою випускної кваліфікаційної роботи є розробка та реалізація комунікаційної програми в соціальних мережах для громадської організації «Ліберально-демократична ліга України».

Реалізація поставленої мети передбачає розв'язання таких завдань:

1. Виявити особливості формування контенту для комунікації в соціальних мережах;
2. Проаналізувати інструменти для просування підприємства у соціальних мережах;
3. Визначити методичні підходи до оцінювання результативності комунікації підприємства в соціальних мережах;
4. Зробити оцінку конкурентного середовища ГО «Ліберально-демократична ліга України» на політичному ринку;
5. Провести аналіз комунікаційної діяльності ГО «Ліберально-демократична ліга України» в соціальних мережах;
6. Визначити результативність комунікаційної діяльності ГО «Ліберально-демократична ліга України» в соціальних мережах;
7. Надати рекомендації стосовно вибору соціальних мереж та інструментів для просування;
8. Розробити оновлену комунікаційну програму;
9. Створити контент для комунікації ГО «Ліберально-демократична ліга України» в соціальних мережах.

Для досягнення поставленої мети та розв'язання поставлених завдань у випускній кваліфікаційній роботі використовуються наступні методи дослідження: аналіз, синтез і класифікація, за допомогою яких були досліджені теоретичні засади розробки та реалізації комунікаційної політики громадських організацій і підходи до визначення її результативності; та емпіричні методи, за допомогою яких була проведена безпосередньо оцінка результативності наявної комунікації в соціальних мережах «Ліберально-демократичної ліги України».

Об'єктом дослідження є комунікаційна діяльність в соціальних мережах громадської організації «Ліберально-демократичної ліги України».

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти розробки комунікаційної програми для «Ліберально-демократичної ліги України».

Структура та обсяг випускної кваліфікаційної роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг становить 113 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1. Особливості формування контенту для комунікації в соціальних мережах

Перш ніж розглядати особливості формування контенту, дамо визначення таким поняттям, як «комунікація» та «соціальні мережі».

Дж. Пітерс розглядає тривалу історію слова "комунікація". Воно походить від латинського *communicare*, що означало "наділяти", "розділяти" чи "робити спільним». За визначенням Є.Ромата, це «соціально зумовлений процес передачі та сприйняття інформації в умовах міжособистісного та масового спілкування за допомогою різних каналів та різних комунікативних засобів»[28].

Г.Почепцов визначає комунікацію як «процес перекодування вербальної у невербальну та невербальної у вербальну сфери» [26].

Комунікація – це процес двостороннього обміну ідеями та інформацією, який веде до взаємного розуміння. Якщо не досягається взаєморозуміння, то комунікація не відбулася. У процесі інформація передається від одного суб'єкта іншому. Суб'єктами можуть виступати окремі особи, групи або навіть цілі організації [15].

У сучасних умовах перша точка побудови знання про бренд та ведення комунікації нерідко зміщується з класичних медіа – телебачення або out-of-home реклами – на прояви у соціальних мережах. За даними Google Consumer Barometer, у 2017 році penetрація інтернету серед населення України склала 66% [10], що у абсолютних величинах означає більше ніж 22 мільйони жителів.

Соціальні мережі на сьогодні є унікальним каналом, що дозволяє проводити довготермінову комунікацію у форматі діалогу з користувачами [5].

До того ж, у сучасному суспільстві роль соціальних мереж неухильно зростає, оскільки однією з головних їх особливостей є інтерактивність [6].

Відмінною особливістю сучасних комунікаційних технологій є змінення ролі й місця окремого індивіда в соціальній взаємодії. Центрами комунікації все більше стають не великі медіаструктури, такі, як телебачення, радіо, газети і журнали, що традиційно виступають як засоби масової інформації, а самі користувачі та створюваний ними контент [4]. Зростання використання соціальних мереж є світовим феноменом, незважаючи на геополітичні та культурні особливості різних країн і ступінь поширення Інтернету в них.

Соціальна мережа - це своєрідний інструмент, що об'єднує за інтересами людей, які генерують власний контент. З цим контентом і слід працювати при організації вступної кампанії до вищих навчальних закладів. Спеціаліст з роботи в соціальних мережах збирає користувачів у так звані спільноти та вступає з ними в комунікацію, обговорення тощо [11].

Просування в соціальних мережах, або соціальний медійний маркетинг SMM (Social Media Marketing), - це по суті комплексна робота всередині соціальних медіа (блогах, форумах, мережевих спільнотах), спрямована на просування організації, товару чи послуги в будь-якому місці спілкування.

Отже, розглянемо найпопулярніші соціальні мережі серед української аудиторії та особливості формування контентної стратегії для кожної з них.

Facebook. Перша точка, з якої найчастіше починає свій шлях бренд припадає саме на цю соціальну мережу. Це сервіс обміну повідомленнями, інформації про себе та компанію, в широкими можливостями таргетингу та ведення сторінок компаній. Серед важливих переваг для бренду: широкий набір промо інструментів, можливість експериментувати з невеликими бюджетами, великий простір для креативу, вірусного розповсюдження контенту і взаємодії з аудиторією.

За внутрішніми даними Facebook Audience, кількість зареєстрованих українців станом на квітень 2018 року сягнула 11 мільйонів. Класифікацію за віком можна переглянути на рис.1.

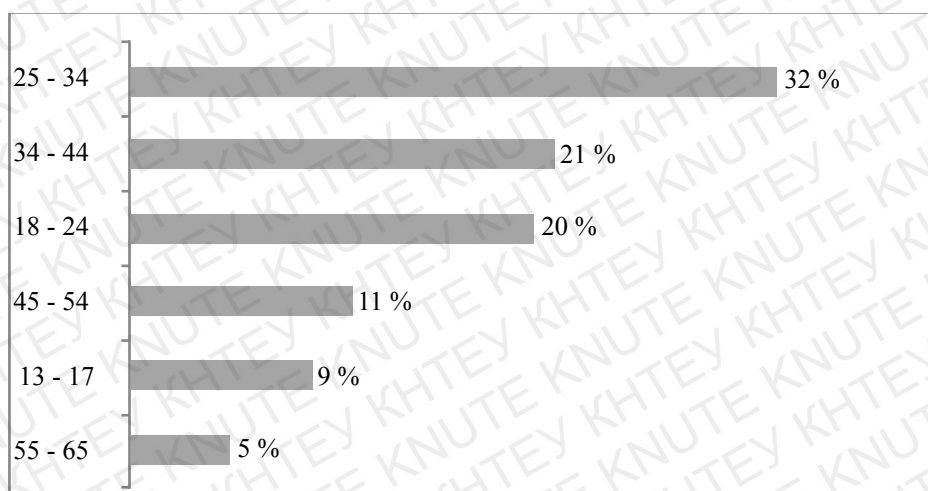


Рис. 1.1 Аналіз зареєстрованих у Facebook українців за віком (дані Facebook Audience), квітень 2018

Поведінка аудиторії також залежить від того, про яку соціальну мережу йде мова. Щодо Facebook, в ході аналізу я виявила такі характеристики: споживає контент в фоновому режимі, висловлює позицію в різних питаннях; дізнається новини; використовує для професійних контактів; орієнтується на думку друзів і лідерів думок; добре сприймає якісний рекламний контент від брендів взаємодіє з брендами, ділиться досвідом їх використання; шукає справедливості; політично активна та хоче пишатися.

Перед тим, як починати розробку комунікаційної стратегії для даної соціальної мережі, варто розуміти алгоритми видачі контенту в новинній стрічці. На це впливають такі критерії:

- авторство посту (заповненість профілю автора або компанії, частота постингу, попередній негативний фідбек);
- час публікації;
- тип контенту (текст, фото, відео та ін.) та потенціал залучення у публікацію – лайки, репости, коментарі, кліки;
- швидкість інтернет з'єднання у читача;
- пристрій, з якого виконується вхід у соціальну мережу;
- активність в минулих публікаціях;

- теги;
- чи проходить пост політику безпеки Facebook.

Для брендів в Facebook є дві можливості взаємодії – група чи сторінка компанії. В залежності від цілей комунікації відбувається вибір формату. Аналіз переваг та недоліків обох форматів нижче в таблиці 1.

Таблиця 1.1

Порівняльна характеристика особливостей форматів для бренду у Facebook

Група	Сторінка
Рівноправне спілкування людей в рамках будь-якої теми	Каже бренд, підписники лише реагують
Пости всіх учасників потрапляють в стрічку і мають однакові права	Пости користувачів потрапляють в окремий видимий всім блок відгуків, є система рейтингів
Різні ступені приватності (відкриті, закриті, секретні)	Видно всім
Немає реклами	Є реклама

Формати контенту для Facebook:

- ✓ Фото
- ✓ Текст
- ✓ Відео (slow motion, звичайні, інтерв'ю тощо)
- ✓ Stories в месенджері
- ✓ Gif-зображення
- ✓ Відео та фото 360 градусів
- ✓ 3D-публікації
- ✓ Представлення товару з можливістю одразу побачити ціну
- ✓ Карусель
- ✓ Опитування/ голосування
- ✓ Прямий ефір
- ✓ Список як новий вид контенту
- ✓ Замітка

Instagram. Соціальна мережа, основа якої фотографії та взаємодія з ними. Можна виділити такі особливості, як акцент на візуальному контенті; наявність двох рівноправних "стрічок" різнопланового контенту (основна та Stories); зародкові функції онлайн-магазину та можливість прив'язати кредитну картку (вже наявне в багатьох країнах); практично не генерує переходи на зовнішні сайти (ні в постах, ні в коментарях немає можливості додати активне посилання – лише в шапці профілю та в Stories, якщо кількість підписників більше, ніж 10 000).

Кількість української аудиторії досягла 7 мільйонів активних користувачів [7]. Це молода мобільна аудиторія великих міст, 60% якої дівчата. Вона створює унікальний контент і віддає перевагу такому ж, фіксує життєві моменти і прикрашає їх, для неї важливе візуальне сприйняття матеріалу. Використовує стрічку як вітрину спонтанних покупок (один з варіантів).

Чим особлива ця соціальна мережа і що варто врахувати при розробці комунікаційної стратегії? Вона ідеальна для малого \ середнього бізнесу продуктової спрямованості, локацій та ресторанів; але і складніше просувати послуги і інший інтелектуальний продукт. Водночас стратегія вимагає створення унікального контенту спеціально для цієї платформи, адже це джерело високоякісного користувальницького матеріалу. Серед важливих переваг – Instagram дозволяє легко інтегрувати товар в контент лідерів думок [9].

Три ключові фактори, які впливають на показ в стрічці:

1. Інтерес (Interest). Інстаграм показує частіше пости з тих тем, якими ви цікавилися раніше (ваші реакції на пости - лайки, коментарі, перегляди, збереження). Нейросмережа «сканує» пост і бачить, про що він.
2. Новизна (Recency). Інстаграм віддає пріоритет новим постам.
3. Відносини (Relationship). Інстаграм визначає, наскільки ви близькі з людиною, який опублікував пост або сторіз. І якщо ви часто його коментуєте чи були відзначені на спільних фото, його пости ви будете бачити частіше за інших.

Додаткові фактори ранжирування стрічки:

1. Частота (Frequency). Як часто ви відкриваєте Інстаграм? Соцмережа визначає частоту і намагається показати кращі пости з моменту вашого останнього відвідування. Якщо ви відкривали додаток годину назад - ви побачите кращий контент за годину, якщо місяці тому - за місяць.
2. Підписки (Following). Якщо ви підписані на занадто велику кількість людей, Інстаграм «розвантажує» вашу стрічку і показує менше постів, вибираючи найцікавіше для вас.
3. Застосування (Usage). Якщо ви дивитеся велику кількість постів і глибоко занурюєтеся в стрічку, вам покажуть більш широку стрічку. Якщо ж ви проводите в соцмережі мало часу, Інстаграм постарається показати вам самі топові посади зверху [9].

Щодо Instagram Stories, то варто відмітити, що вони потребують окремого контенту та підходу. Це єдине місце, де можна розмістити активне посилання на сайт (як вже було зазначено вище, при умові, що кількість підписників сторінки більше, ніж 10 000 осіб). Вони дають можливість послідовного викладу контенту, мають хронологічну видачу, та набагато більше охоплення, ніж основна стрічка.

Формати контенту для Instagram:

- ✓ Текст + фото
- ✓ Текст + відео
- ✓ Instagram Stories (включають в себе відео та фото, опитування, гіфки безпосередньо на фото, маски тощо)
- ✓ Карусель
- ✓ Текст + фото з музичним фоном
- ✓ Прямий ефір

IGTV (Instagram TV) — окремий додаток в рамках соціальної мережі, який можуть завантажити користувачі Android і iOS. Був презентований 20 червня 2018 року. Якщо раніше користувачі могли завантажити 15-секундне відео в Stories і 60-секундне відео в стрічку, тепер у кожного є можливість завантажувати відео довжиною до 60 хвилин.

Основні можливості новинки:

- Відео є повноекранним та вертикально орієнтованим.
- Якість до 4К.
- Є добірки популярних відео.
- Відео запускаються автоматично під час запуску програми.
- Можна лайкати, коментувати та ділитись в діректі контентом.
- Лідерам думок Інстаграм надасть можливості для монетизації, конкуруючи таким чином з Youtube.
- Канал може створити кожен. Неважливо, який у вас тип профілю - бізнес чи особистий аккаунт. Для цього достатньо натиснути на свій аватар посередині екрану правому куті.

В описі можна додати позначки користувачів або хештеги. Після публікації, вони стають активними. Натискаючи на хештег або позначку, ви потрапляєте в Інстаграм на відповідну сторінку - аккаунт користувача або добірку з фото за хештегом.

У статистиці видно: кількість переглядів відео (перегляд зараховується, якщо відео дивилися мінімум 3 секунди); позначки «Подобається»; коментарі; показник утримання аудиторії — середній відсоток перегляду відео.

YouTube. Ця соціальна мережа вже давно набагато більше, ніж просто популярний відео-хостинг. Це найпотужніша платформа контент-маркетингу і комунікації з клієнтами, окремий світ влоггерів зі своїми правилами. Youtube має особливу систему просування і розвитку каналів та високі вимоги до якості контенту та його регулярності. За даними дослідження Google Україна, 70% користувачів використовують його в розважальних цілях, але інші 30% — знаходять там інформацію перед покупкою певного товару, що робить його важливим стратегічним каналом комунікації [7].

Наразі для багатьох українців, а особливо для молодшої аудиторії, Youtube замінив телебачення (рис.1.2).

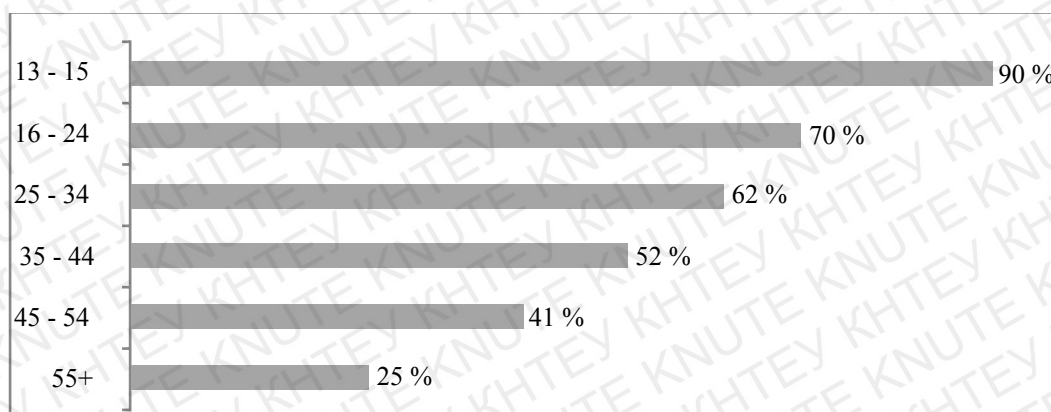


Рис.1.2. Відсоток української інтернет-аудиторії, що користуються Youtube кожного дня; класифікація за віком, квітень 2018 [10].

Для бізнесу є дві опції просування: свій канал і інтеграція в контент блогерів. Це можуть бути рекламні формати відео (pre-roll, in-stream video, bumper ads тощо), спонсорство відео блогерів або навіть прихована реклама. Вибір формату залежить в першу чергу від загальних маркетингових цілей та цілей діджитал-комунікації, які ставить перед собою бренд.

Формати контенту для YouTube:

- ✓ Відео! А вже його тематика визначається контентною стратегією блога чи блогера.
- ✓ Прямий ефір, стріми.

Twitter. Цю соціальну мережу можна порівняти з глобальними каналами комунікації, породжують первинні комунікативні процеси, такими, як Youtube і Instagram, з тією різницею, що замість фото і відео канал містить короткі (не більше 140 символів) повідомлення. Аудиторія Twitter в Україні, за даними Sem Empire, становить 2,9 мільйонів чоловік [10]. Цифра незрівнянно менша, ніж у Instagram і Youtube, проте це компенсується тим, що вторинний комунікативний процес може тривати і в міжособистісному спілкуванні без використання сучасних засобів комунікації. Текстову конструкцію передати багато простіше, ніж фото, і тим більше, відео. Лаконічність представленої в Twitter текстової інформації сприяє її швидкому запам'ятовуванню. Twitter грає роль постачальника "крилатих" висловів, закликів, коментарів. Крім того, Twitter

може породжувати і вторинні комунікативні процеси, використовуючи репости з інших сайтів, або відповіді і коментарі в своєму мікроблозі, тим самим надаючи емоційне забарвлення. Ця соціальна мережа призначена для громадських організацій та політиків, а от бренди від неї вже давно відійшли [9].

Формати контенту для Twitter:

- ✓ Текст до 270 символів
- ✓ Фото або відео, але також до 270 символів, йде перерахунок ваги відео в символи
- ✓ Gif-зображення
- ✓ Опитування/ голосування

Після всебічної оцінки доступних соціальних мереж для комунікації, необхідно обрати релевантні та сформувані контентну стратегію для них. Варто зазначити, що така стратегія відноситься до субканальної, і якщо у бренду немає рівнів, які знаходяться вище по ієрархії (бізнес - маркетингова - комунікаційна – медіа - субканальна), то ефективність від використання лише соціальних мереж буде значно нижчою.

Щодо типів контенту, то вони залежать не тільки від соціальної мережі, а й від цільової аудиторії бренду, товару чи послуги [15].

Один з типів контенту – власне бренд-контент. Він повинен говорити про бренд, його цінності і завжди показувати товар. Необхідно створювати контент релевантний цільовій аудиторії. На цьому етапі необхідно визначити tone-of-voice. Для цього можна використати типологію архетипів бренду, яка буде впливати на загальний тон комунікації [11].

Другий тип – ситуативні публікації. Варто визначитися, як бренд буде реагувати на світ навколо. Буде жартувати про Лабутени? А про політику? А про конкурентів? Власне до розважального контенту також відносяться меми, цитати, різноманітні підбірки (фільмів, книг, справ, фотокарток тощо), історії, байки.

Конкурси та акції – ще один формат для залучення аудиторії в соціальних мережах. Бренди часто використовують Give Away конкурси щоб привернути

увагу аудиторії, привернути підписників або дотягнути до запланованих KPIs. Переваги та недоліки конкурсів – нижче в таблиці 2.

До інтерактивного контенту, окрім конкурсів, можна віднести загадки, головоломки, опитування, голосування, чат, зворотню відповідь, гейміфікацію, обговорення.

Таблиця 1.2

Плюси та мінуси конкурсів як типу контенту

+	-
Залучення не релевантної бренду аудиторії	Спосіб заявити про себе невеликій компанії
Відносно висока вартість	Можливість залучити споживачів в новий канал комунікації.
Зниження статусності бренду	Прив'язка до цільової дії
Створення звички «халяви» у споживачів	Збір контактів аудиторії

Репутаційний контент. До нього відносяться відгуки, досягнення компанії, експертність, привітання, подяки, закулісся створення продукту.

Навчальний контент – це статті, інфографіки, схеми, інтерв'ю, кейси, огляди, переклади, скрипти, розвіювання міфів, інструкції, відео.

Новиний контент – новини та інформаційні привіди, доповіді з івентів, важливі дати компанії, вакансії, цифри та статистики бренду, тренди категорії.

User-generated content (або споживацький контент) – це оригінальний контент, який створюється аудиторією бренду. Цим контентом може бути все, що завгодно - починаючи від відгуків і коментарів у блозі і закінчуючи фото- і відеороликами, тест-драйвами продукту, дизайнами та малюками, альбомами з клієнтами, статтями від користувачів. Використання UGC вигідно двом сторонам - і компанії, і користувачам. Компанії воно вигідно отриманням фантастичної кількості свіжих ідей і унікального контенту, на генерування яких у неї могли б піти багато часу. А користувачам створення UGC дозволяє співпрацювати з улюбленим брендом, виразити себе творчо, отримуючи за це різні винагороди і знижки, і навіть вносити якісь свої, нехай і маленькі, зміни в компанії. На відміну від звичайних рекламних кампаній, які орієнтовані на продаж, кампанії з використанням користувацького контенту засновані на

чесності та щирості. У всякому разі, саме таке враження вони справляють на людей (за дуже рідкісним винятком) [4].

Для того, щоб визначитися з соціальними мережами, для яких формувати контент, варто проаналізувати наявність і активність цільової аудиторії в кожній СМ та обрати дві найбільш підходящі до задач та цілей.

Етапи формування контентної стратегії для соціальних мереж [21]:

1) Формулювання цілей для виходу в соціальні мережі

Варто відповісти на питання – навіщо бренду необхідно вести комунікацію в соціальних мережах та які завдання потрібно вирішити. Серед можливих варіантів – робота на знання та лояльність; support – коли бренд допомагає своїм споживачам вирішувати виникаючі проблеми з його продуктами. Таким чином між брендом і споживачем створюється емоційний зв'язок за яку споживач готовий переплачувати; action – переходи на сайт та прямі продажі (актуально для малого бізнесу та e-commerce). Усі бренди працюють з різними цілями, але повина бути одна найголовніша [17].

2) Аналіз сторінки бренду

Якщо у бренду вже є сторінки, підготовку до створення контентом стратегії необхідно починати саме з оцінки поточного стану його комунікації в соцмережах. Варто відповісти на такі питання, як скільки передплатників у сторінки? Як часто публікується контент? Чи унікальний він? Який рівень залучення фолловерів в контент? Які інструменти просування використовуються? Які є рубрики? Наскільки вони відповідають бренду? Як оформлені сторінки і рубрики? Про що взагалі розповідає бренд? Яке його позиціонування? Які є проблеми? [9].

3) Аналіз конкурентів та їх активностей в соціальних мережах

Аналіз конкурентів проводиться так само, як і аудит власної сторінки. Важливо розуміти, що наш конкурент в соціальних мережах – це ВСЬ контент, який потрапляє до стрічки споживача та змагається за його увагу.

4) Аналіз та сегментація цільової аудиторії, створення «персони»

Для аудиту ЦА необхідно поставити такі питання: хто вони? Для якої "роботи" наймають ваш товар \ послугу? На які групи можемо їх розділити? За якими ознаками? Де бувають? Як купують? Скільки витрачають на товарну категорію? З якими витратами змагаються витрати на товар? Що хочуть довести \ показати себе \ оточуючим цією покупкою? За що готові платити більше? Людина не думає про продукт, а наймає його на "роботу" у випадку необхідності (згідно концепції Jobs to be done). Описувати його демографічні характеристики не має сенсу. Необхідно зрозуміти його спосіб життя, культурний бекграунд і як він зараз вирішує свої завдання. Для повної візуалізації та створення емпатії використовують техніку створення «Персони». Віртуальний користувач, якого наділяють ім'ям, біографією, звичками, роботою, сім'єю та іншими атрибутами релевантними бренду і стилю життя цільової аудиторії [27].

5) Пошук інсайтів аудиторії

У рекламі під інсайтом розуміють якусь приховану, несподівану потребу споживача, яку може закрити бренд і таким чином мотивувати споживача здійснити покупку. Під хибним інсайтом розуміють часто банальні висновки і загальновідомі факти[11].

6) Формування ідеї сторінки, створення рубрикатору та контент-плану

Зовсім не обов'язково оголошувати користувачам ідею, вона може бути для внутрішнього користування, але з контенту читач сам повинен зрозуміти про що йде мова. Ідея повинна вписуватися в загальне позиціонування бренду. Після цього можна переходити до створення рубрик. Рубрики структурують і полегшують процес створення контенту. Вони повинні відповідати ідеї та території, яку для себе визначив бренд; бути досить ємними, щоб вистачило на тривалий період комунікації; повинні включати в себе можливість інтеграції бренду. Можна розповідати одну історію в рамках однієї рубрики чи в рамках всієї спільноти [13].

Висновки. Створення релевантного та зрозумілого контентного наповнення є необхідною умовою для їх ефективної діяльності компанії в соціальних мережах. Саме завдяки цьому субканалу комунікації більшість брендів мають

змогу впливати на формування знання та лояльність, спілкуватися зі споживачами, продавати свої товари та послуги.

1.2. Інструменти для просування підприємства у соціальних мережах

Розглянемо основні інструменти просування організацій, товарів чи послуг, що практикуються в соціальних мережах.

Таргетована реклама [9]. Соціальні мережі надають рекламодавцям можливість показувати свої оголошення, чітко орієнтовані на конкретну цільову аудиторію. Така реклама називається таргетованою, коли можна визначити стать, вік, сімейний стан, професію, захоплення відвідувача, місце проживання та роботи тощо. Соціальні мережі мають доступ до величезної кількості особистої інформації. Крім зазначення віку, статі, місця проживання та роботи, користувачі часто вказують свої інтереси й захоплення. Такі дані соціальні мережі цілком успішно використовують в особистих комерційних цілях. Таргетована реклама докорінно змінює стереотипи щодо специфіки застосування рекламної комунікації в Інтернеті. Рекламодавець сам вибирає ту аудиторію, якій будуть нав'язані його послуги або продукти.

Розглянемо цей інструмент на прикладі такої популярної соціальної мережі, як Facebook. Якщо у компанії є landing page (одно-сторінковий сайт), повноцінний сайт або навіть просто блог, то для запуску таргетованої реклами є можливість збирати аудиторію, яка дивиться сторінки вашого сайту і робить на цих сторінках якісь дії.

Чим це корисно? Наприклад, Facebook влаштований так, що якщо ви розміщуєте якусь публікацію на бізнес-сторінці, то її в меншій мірі бачить аудиторія ваших підписників. В першу чергу, їм в стрічці видно публікації з особистих сторінок друзів або локальних ЗМІ, а потім - новини бізнес-сторінок. Саме такий порядок, якщо вони не відзначили публікації вашої сторінки як пріоритетні. Як виглядає збережена аудиторія в рекламному кабінеті, можна переглянути на рисунку 1.3.

Название	Тип	Размер	Доступность	Дата создания
Угрози - копии	Сохраненная аудитория	3 100 000	Готово	10.12.2017 12:34
Размер: 3 100 000	Сохраненная аудитория	68 000	Готово	10.12.2017 12:10
Тип: Сохраненная аудитория	Полная: 30 дней на сайте	120 000	Готово	08.12.2017 0:12
Подробнее: Location - Living in: Ukraine, Age: 24 - 41, Gender: Female, People Who Match: Interests: Barbie, Lego Star Wars, Disney Princess, Peppa Pig, Lego Technic, Baby toys, Toys, Kids Toys, Lego.com, Lego, Lego City, Hot Wheels, Bratz, Shopping and fashion, Construction set, Parenting, Shopping, Lego Duplo, Chicago, Lego Minions, Doll, Lego minifigure, Fisher...	Индивидуализированная аудитория Веб-сайт	1 600	Готово	24.11.2017 16:02
	Сохраненная аудитория	3 900 000	Готово	23.11.2017 15:57
	Индивидуализированная аудитория Список клиентов	3 100	Готово	23.11.2017 13:49
	Индивидуализированная аудитория Список клиентов	2 800	Готово	23.11.2017 13:48

Рис.1.3. Приклад збереженої аудиторії для просування в рекламному кабінеті Facebook

Facebook хоче, щоб кожен пост просувався на платній основі. Тому, щоб його було видно обов'язково потрібно заплатити певну суму, і крутити його в стрічці новин. Оскільки ви витрачаєте гроші на те, щоб ваша аудиторія перейшла на сайт або поклікала посилання в бізнес-сторінці, то що її потрібно збирати на цих ресурсах. Можна вибрати аудиторію з тих, хто вже зробив якісь дії по відношенню до вашого бренду: лайкнув або перепостив публікацію, переглянув відео, написав коментар. Коли ви спрямовуєте рекламну кампанію на вже зібрану аудиторію, то залученість в пост обійдеться дешевше. Вже «гарячій» аудиторії можна давати пряму рекламу про продаж послуг [8].

Ще один важливий аспект: рекламу в Facebook можна запустити тільки в тому випадку, якщо у вас є бізнес-сторінка. Якщо ж у вас просто група, то таргетовану рекламу через неї ви запускати не зможете. На думку Facebook, група - це спільнота людей з однаковими або схожими інтересами, а бізнес-сторінка - це конкретно рекламний майданчик, яка призначена для вкладання грошей і розкручування своєї компанії. Причому соцмережа постійно збільшує рекламні можливості

Якщо у компанії є сайт, то обов'язково необхідно поставити на нього спеціальний код (підсіль) Facebook. Це необхідно для того, щоб найбільш ефективно використовувати такий інструмент просування в соціальних мережах, як таргетована реклама. Саме за допомогою підсилью можливо такі зібрати аудиторії:

- «Всі, хто відвідує ваш сайт».
- «Відвідувачі певних сторінок сайту». Наприклад, якщо на сайті є блог, виставте його сторінку окремо і збирайте цю аудиторію в особливу базу.
- «Тільки користувачі, які відвідують певні сторінки».
- «Люди, які не відвідували сайт певний час».
- «Індивідуально налаштовані комбінації».

Так, якщо є якесь впливаюче вікно на сайті, можете налаштовувати піксель на нього і робити допродажу.

На першому етапі налаштування рекламної кампанії, Facebook також дає можливість вибору цілей просування компанії (рис.1.4).

The screenshot shows the Facebook campaign creation interface. At the top, there are two tabs: "Создать кампанию" (Create campaign) and "Использовать существующую кампанию" (Use existing campaign). Below the tabs, it says "Кампания: выберите цель." (Campaign: select a goal). The main section is titled "Какова цель вашего продвижения?" (What is your promotion goal?) with a link "Помощь: выбор цели" (Help: choose goal). Below this is a table with three columns: "Узнаваемость" (Brand awareness), "Лиды" (Leads), and "Конверсия" (Conversion). The table lists various goals with corresponding icons.

Узнаваемость	Лиды	Конверсия
Узнаваемость бренда	Трафик	Конверсии
Охват	Вовлеченность	Продажи товаров из каталога
	Установки приложения	Посещения точек
	Просмотры видео	
	Генерация лидов	
	Сообщения	

Рис.1.4. Перший етап налаштування рекламної кампанії

Генерація лідів дозволяє створити форму, в яку можна вписати інформацію про компанію та пропозиція. Ця форма показується користувачеві після того, як він клацне на рекламне оголошення в стрічці. Вона має вигляд рекламного віконця, в яке можна додати поля для отримання інформації про клієнтів, і подальшої фільтрації аудиторії [13].

Якщо потрібно значно відфільтрувати аудиторію, щоб отримати якісний трафік, то в рекламній формі варто вказати додаткове питання. Якщо ж

залиште лід-форму в тому вигляді, в якому її пропонує Facebook, то соцмережа автоматично вставить дані всіх, хто коли-небудь заходив на сторінку. Самі користувачі не вводять дані, тому ви отримаєте недостатньо якісну аудиторію.

Але є ще інші цілі, якими можливо скористатися для просування компанії в соціальній мережі Facebook.

Конверсії. Використовується спільно з пікселем, про який було сказано вище. Facebook визначає поведінку аудиторії, яка здійснювала певну конверсію. Наприклад, то покликала людей на вашу кнопку або залишила заявку. Якщо були здійснені такі дії, Facebook починає шукати схожу аудиторію.

Продаж товарів. Якщо на сторінці бренду розміщуються певні товари, то можна рекламувати їх окремо. У стрічці новин вони крутяться як продукція, а не публікація.

Відвідування точок. Цей параметр актуальний, якщо необхідно просувати в Facebook офлайновий бізнес. Ця рекламна кампанія охоплює аудиторію навколо вашого магазину, приміщення, офісу.

Впізнаваність бренду. Ця мета рекламної кампанії добре працює в Instagram (адже оскільки у цих двох соціальних мереж один власник, вони мають спільний рекламний кабінет та тонкощі налаштування таргетованої реклами). Результати виходять дешевше, ніж реклама на трафік. Але є один нюанс. Обов'язково потрібно відстежувати показники та поведінку користувачів під час рекламної кампанії, оскільки Facebook просто пише в звіті «Ціна за впізнаваність бренду», і як наслідок, є нерозуміння, що саме ця ціна, і важко оцінити ефективність. Рекомендовано запускати дві кампанії («Впізнаваність бренду» і «Трафік») паралельно з однаковими рекламними оголошеннями [31].

Місцева впізнаваність. Добре підходить для локальних компаній.

Охоплення. Якщо мета рекламної кампанії - збільшення охоплення, то можете скористатися цим типом орієнтування. Тут теж потрібно відстежувати активності, порівнювати охоплення і витрати з середніми показниками.

Щодо форматів рекламних креативів для просування, то зараз можна створити такі варіанти реклами в Facebook (рис 1.5):

- «Кільцева галерея з фото або відео»;

- «Одне зображення»;
- «Одне відео»;
- "Слайд шоу";
- «Полотно».

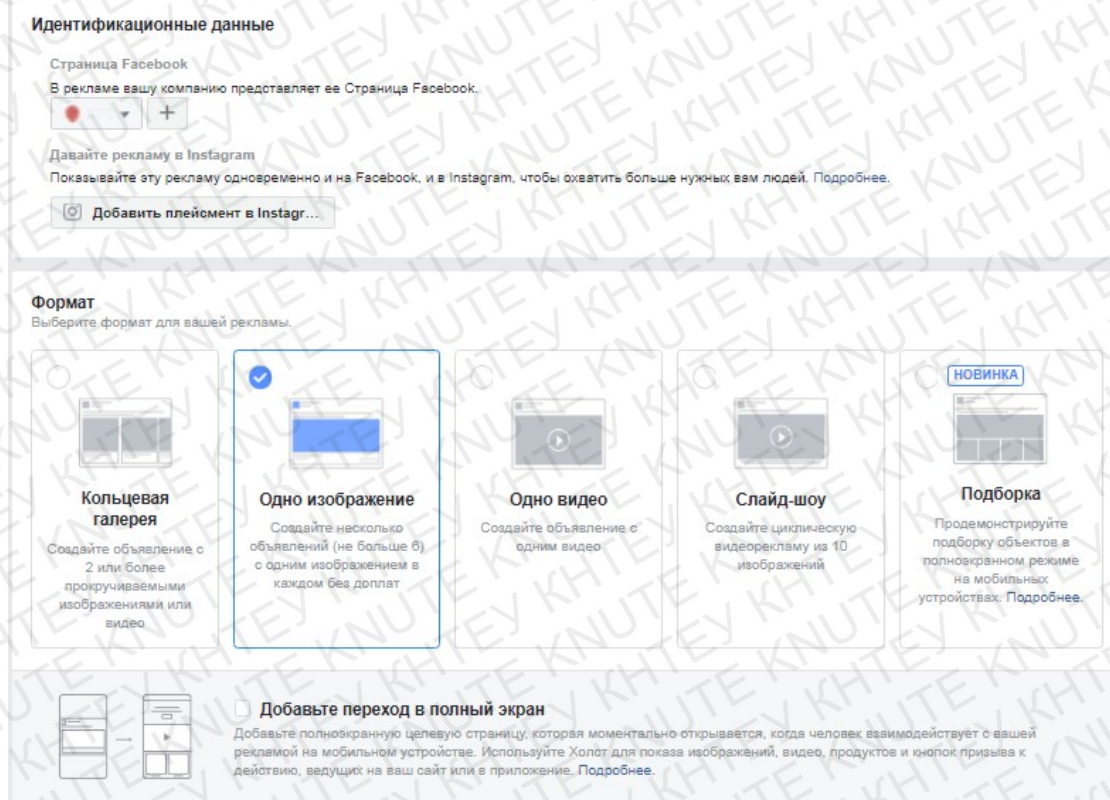


Рис.1.5. Варіанти рекламний форматів для таргетованої реклами

Окремо варто виділити такой формат, як полотно. Полотно - це аналог односторінкового сайту. В українських реаліях рацює добре і дуже дешево.

Лідери думок. Другий важливий інструмент для просування у соціальних мережах — це співробітництво з лідерами думок.

Лідери думок або трендсеттери - це люди, які першими знаходять новинки, діляться про них враженнями з аудиторією, яка прислухається до їхньої думки.

В Україні бум на трендсеттерів трапився десь пару років тому. Тоді бренди стали помічати, що фотографія солістки групи «Віа Гра» призводить не тільки до нових підписників на сторінку в Instagram або Facebook, але і дає замовлення та продажі. Інтерес продовжує рости так само, як і сама мережа.

Лідерів думок можна ділити за сферами інтересів. Ті, хто цікавиться спортом, ЗСЖ і ПП, б'юті-блогери, food-блогери, письменники, журналісти, політики або активісти, молоді мами, мандрівники, «зірки», бізнесмени. Ще це можуть бути просто яскраві дівчата, по сторінках яких не визначиш, чим вони займаються, при цьому у них безліч підписників [12].

При виборі трендсеттера для бренду, потрібно визначити, чия аудиторія буде відповідати вашої цільової аудиторії. Наприклад, ви робите одяг для дітей. Зрозуміло, що вам навряд чи підйдуть лідери думок, у яких немає дітей. Інший приклад — ви робите стильні аксесуари для чоловіків. Логічно, що звернути увагу варто на лідерів думок — чоловіків, а вже пізніше задуматися про залучення дівчат. Дуже важливо, аби обраний лідер думки, розділяв цінності бренду, з яким починає співробітництво.

Підписників, лайки і коментарі можна накрутити. Досить лише вміло користуватися хештегами або проплатити один з сервісів по розкрутці сторінки. А у брендів, особливо невеликих, бюджет обмежений, і вибрати потрібно максимально ефективного лідера думок, який не користується подібними сервісами та у якого активна аудиторія.

Перш ніж писати лідеру думок, потрібно уважно переглянути сторінку лідера думок в соціальних мережах та оцінити за такими критеріями:

1. Підписники. Якщо відкрити список підписників та переглянути близько 100 осіб: там дійно «живі» люди або боти і рекламні сторінки?
2. Лайки. У трендсеттер на одній фотографії повинно бути лайків не менш 10% від кількості передплатників. Наприклад: 10.000 передплатників, значить на одному фото - 1.000 лайків.
3. Коментарі. Користувачі залишають коментарі на сторінці? Задають вони питання, чи цікавляться думкою з того чи іншого питання? Якщо так - чудово. (Коментарі, наприклад, «so cool» або «ти прекрасна!» Не береться до уваги — такі звичайно залишають сервіси для накрутки).
4. Фотографії. Трендсеттери виставляють в середньому одне фото в день. Якщо фотографій не було тиждень, а то і місяць - тривожний сигнал.

5. Реклама. Необхідно переглянути стрічку фотографій (останні 20-30 знімків): є рекламні пости? Як саме був поданий матеріал? В ідеалі, не більш одного рекламного поста на 10 звичайних публікацій.

Особливу увагу варто звернути увагу на рівень залучення. Цей показник називається ER — engagement rate — і він показує, наскільки ваша аудиторія «жива» і активна. Віраховується він за формулою: середнє число лайків + коментарів під одним постом, поділити на кількість передплатників - і помножити на 100. В результаті буде відсоток ER [12].

Оптимальні показники ER в Instagram для лідера думок:

1. До 10 тис. підписників — 10-15%
2. Від 10 до 50 тис. підписників — 5-7%
3. Від 50 до 100 тис. підписників — 3-4%
4. Понад 100 тис. — 1-3%

Серед варіантів для співробітництва — запропонувати трендсеттеру оцінити ваш товар і поділитися своїми враженнями — в діректі або на свій сторінці (пост, Stories чи згадування на Youtube-каналі). Інший варіант передбачає довгострокове співробітництво — стати амбасадором бренду в соціальних мережах. Зазвичай, такий варіант формується під час розробки стратегії просування в соціальних мережах, визначається список можливих партнерів-лідерів думок та заключається договір.

Крос-промо. Це спільне просування і обмін клієнтами між компаніями і сервісами, які не є конкурентами.

Взаємна реклама — це найпростіший спосіб і не вимагає ніяких витрат спосіб взаємодії і спільного просування. Для співпраці можуть бути використані будь-які ресурси: власний сайт, групи в соціальних мережах, додаток для мобільної платформи, база розсилки або приміщення, в якому ви ведете свій бізнес [1].

Що стосується безпосередньо формату реклами, то це можуть бути: рекламні банери на головній сторінці сайту, спільні конкурси та розіграші в соціальних мережах, реклама в додатку, спільне вірусне відео для YouTube.

Взаємна реклама вимагає мінімальних витрат, і часто може бути реалізована зовсім безкоштовно. Але в той же час вона дозволяє збільшити трафік сайту, протестувати різні фокусні групи, залучити нових передплатників і підвищити впізнаваність бренду в цілому. Проведення взаємних рекламних кампаній з великою кількістю партнерів одночасно відкриває ще більше можливостей для просування своїх товарів або послуг.

Треба розрізняти основні джерела крос-промо і його формати. Джерела — це форма реклами: розсилки, новини та інші розділи на сайті або на сторінці в соціальних мережах, реклама в панелі управління, спільна таргетована реклама в соціальних мережах, success page (сторінка після успішної дії в сервісі), спільний прес-реліз [14]. Формат - це вже зміст: текстова реклама, спецпропозиція, банер, спільний конкурс або дослідження, корисні статті, інфографіка, навчальні вебінари. Для кожного конкретного партнера потрібно вибирати найбільш підходящі варіанти. Скажімо, освітнього сервісу підійде спільний навчальний вебінар і корисна стаття, інформаційного порталу - інфографіка та дослідження. Універсальні варіанти - спецпропозиція, текстова реклама і банер.

Дуже важливо задіяти всі можливі джерела і формати, тому чим більше крос-промо одночасно проводите, тим краще. Наприклад, з одним партнером ви можете домовитися про обмін банерами в панелі управління, з другим - про новини та блоці в поштової розсилці, з третім - про розміщення бонуса на success page. Наступного разу охопите ще трьох партнерів, так ви зможете безкоштовно дістатися до лівової частки свій цільової аудиторії [6].

Партизанський маркетинг [38]. Ця схема працює без безпосереднього розміщення рекламного матеріалу в соціальній мережі. У цьому випадку з потенційним споживачем контакт встановлюється безпосередньо. Тут переважає людський фактор, оскільки люди звикли довіряти відгукам один одного набагато більше, ніж «проплаченій» статті або рекламі. Через спеціально створений, вигаданий «партизаном» акаунт відбувається спілкування з іншими користувачами спільноти. Він починає активно спілкуватися і поступово набуває певну популярність, імідж, ступінь довіри, знаходить нових друзів

тощо. До його думки починають прислухатися, і у влучний момент рекламний «партизан» демонструє свою «незалежну» думку про той чи інший продукт або послугу.

Вірусний контент. Соціальні мережі надають можливість використовувати один з найдієвіших способів просування - систему рекомендацій або так зване «сарафанне радіо». Якщо людині дійсно сподобався продукт або послуга, вона має можливість поділитися інформацією зі своїми друзями, автоматично збільшуючи охоплення аудиторії, причому збільшується воно в геометричній прогресії [31]. Вірусний потенціал реклами розглядається вже не просто як корисне доповнення, а як основний критерій успіху для будь-якої нової ідеї комунікації з аудиторією в мережі Інтернет [37].

Конкурси та акції. Конкурс, розіграш або giveaway - це органічний, «білий» спосіб просування сторінки в Instagram. Без залучення сторонніх програм і без особливих фінансових затрат. При цьому він вважається ефективним.

Переваги такого інструменту просування в соціальних мережах:

1. Конкурси допомагають залучити аудиторію на сторінку і розкрутити її.
2. Підвищується впізнаваність бренду, завдяки постійному «миготінню» у стрічках користувачів.
3. Мінімальні витрати на рекламу. Собівартість продукту + доставка.
4. Підвищує лояльність аудиторії до бренду. Є ті, хто дуже хоче продукт, але не може його собі дозволити. Можливість виграти його - дуже радує.

Недоліки такого інструменту просування в соціальних мережах:

1. «Призолови» — ті, хто створюють сторінки з метою брати участь в конкурсах. Їх, як правило, дуже легко визначити: у них в акаунті ви не знайдете нічого, крім розіграшів. Для багатьох це справжній бізнес. Вони не тільки виграють призи для себе, а й продають їх через інтернет.
2. Великі витрати — маленький результат. Якщо продукт дорогий, ціна розіграшу може бути не виправдана.
3. Розіграші викликають звикання у користувачів. Вони можуть ніколи не купити ваш товар, чекаючи нові «халявні» конкурси.

4. Розіграші вимагають багато сил і часу. Необхідно приділити час організації або знайти співробітника, який зробить це за вас.

Всі розіграші можна ділити за кількістю організаторів, по типу завдань і з механіки проведення.

Самостійний розіграш. Компанія розіграє свій приз. Найчастіше щось зі свого асортименту. Умови — бути передплатником сторінки, поставити лайк і зробити репост. Іноді — залишити коментар. Плюси: бренд самостійно диктує умови і контролює розіграш. Мінуси: якщо подарунок не оригінальний, приплив аудиторії може бути невеликим.

Спільний конкурс. Дві або більше компаній об'єднуються і проводять спільний розіграш. Відноситься також до методу «крос-промо». Конкурс має об'єднувати спільна ідея, щоб він виглядав гармонійно. Також компанії-учасники повинні відповідати один одному — за рівнем, тематиці, кількості передплатників[6].

Кожна компанія дарує приз і робить анонс конкурсу на своїх майданчиках. Одна компанія залишається «головним», так як займається присудженням призу і контролює всі етапи. Переможець конкурсу зазвичай один, але може бути і декілька. Типові умови: бути передплатником всіх сторінок-організаторів, залишити лайк під фотографією, зробити репост і / або залишити коментар (рис.1.6).



Рис.1.6. Приклад спільного giveaway

Плюси: бренди обмінюються своєю аудиторією. Мінуси: якщо бренди відрізняються розмірами, приплив аудиторії може бути неоднаковим. Плюс такий розіграш складніше організувати.

Круговий giveaway. Популярний сьогодні вид розіграшу, який не вимагає від учасників репосту. У конкурсі може брати участь від 5 до 20 (а буває і більше) брендів, які надають свої призи.

Організатори роблять спільне фото-колаж з усіма компаніями. В обумовлений час бренди виставляють фотографію з розіграшем і відзначають на ній одну компанію-учасника (також заздалегідь обумовлену). Користувач повинен поставити лайк під фото і перейти на наступну сторінку, яка відзначена на фото, там він робить те ж саме. І так до кінця кола, коли учасник повертається до першої фотографії, з якої стартував. Як виглядає рекламний пост такого конкурсу можна переглянути на рисунку 1.7.

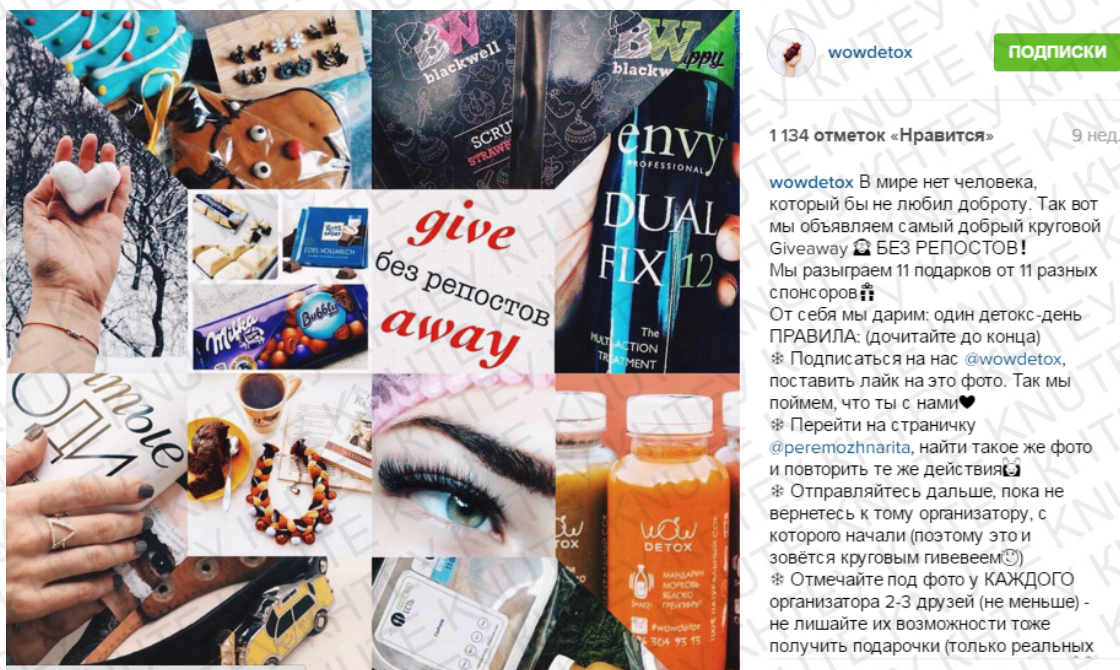


Рис.1.7. Приклад кругового giveaway

Плюси: такий розіграш набирає в рази більше учасників, через велику кількість компаній-учасників і подарунків. Також його плюс — відсутність репоста. Користувачі їх дуже не люблять, так. Мінуси: непросто в організації

навіть для бувалих, необхідно витратити багато часу для продумування нюансів і зв'язки з усіма учасниками.

Творчий конкурс. Компанія-організатор пропонує всім бажаючим зробити тематичні фото, опублікувати у себе на сторінки, зазначивши бренд і поставивши хештег. Конкурс добре працює, якщо: а) компанія велика і впізнавана; б) приз дійсно цікавий; в) умови участі можна досить легко виконати. Наприклад: сфотографуйте свій сніданок, виклади у себе на сторінці, відзнач компанію — і отримай в подарунок набір винтажної посуду.

Успіх будь-якого варіанту конкурсу безпосередньо залежить від цінності призу. Масштабним конкурс може стати тільки при наявності гідного подарунку. Якщо подарувати кілька подарунків і / або вибрати кілька переможців, кількість учасників різко зростає.

Терміни конкурсу обирає сама компанія. В цілому діє просте правило: чим краще подарунок, тим довше може бути конкурс.

Є безліч варіантів як саме розіграти приз. Найпростіший: прописати в умовах «Залишити коментар з порядковим номером під фотографією - 1, 2, 3 ...» І розіграйте приз за допомогою random (рис.1.8).



Рис.1.8. Інтерфейс сервісу Random.org

Зайшовши на сайт, ви побачите праворуч генератор чисел. Так ось туди ви вводите загальне число учасників (дивіться, по останньому коментарю), і він вибирає вам переможця. Просто і чесно.

Ще можна вибрати переможця за хештегом. Ви натискаєте на ваш конкурсний хештег (про який також згадуєте в умовах, наприклад, #wowdetox_love_spring) і відкриваєте добірку фотографій учасників. Попросіть кого-то допомогти вам і зняти, як ви будете вибрати переможця. Крутите стрічку різко вниз-вгору і натисніть на будь-яке фото. Його автор — переможець.

Додатки в соціальних мережах [9] — це створення нових унікальних програмних продуктів (ігор, тестів, корисних або розважальних порталів, здатних залучити користувачів). Це ще один спосіб отримання прибутку з соціальної мережі. Соціальна мережа в цьому випадку постає в ролі супермаркету, який надає свої відвідувані площі постачальникам товарів і бере собі відсоток з кожного продажу. Досить широке застосування в додатках має такий рекламний інструмент соціальної мережі, як оффер. Він працює за механізмом заохочення користувача “внутрішньою валютою” соціальної мережі за виконання певної дії, запропонованої рекламодавцем. Залежно від складності запропонованої дії, користувач отримує певну кількість голосів за її виконання.

Пошукова оптимізація соціальних мереж. Пошукова оптимізація (SEO) полягає в тому, щоб за допомогою певних засобів зробити сайт привабливим для ранжування пошуковими мережами (зокрема, Google) та максимально підняти його позицію у видачі за певними запитам [11].

Соціальні медіа можуть допомогти з новими відвідувачами і підтримувати зв'язок з постійними відвідувачами. Якщо ви публікуєте привабливі, інформаційні статті та повідомлення по своїм соціальним каналам, то ви збільшуєте довіру, що заохочує повернення лояльних клієнтів.

Хоча Google засудив ідею про те, що існує аналіз соціальних сигналів, вони підтвердили, що сторінки соціальних мереж скануються і розглядаються як будь-яка інша сторінка в Інтернеті [33]. Наприклад, твіти (публікації в соціальній мережі Twitte) тепер індексуються Google, і це може підвищити

впізнаваність бренду і підвищити рівень обізнаності про результати пошуку і бренду. Як висновок, варто серйозно віднестися до питання пошукової оптимізації не тільки сайту, а й власне сторінок брендів в соціальних мережах.

На позицію, яку займають група в пошуковій видачі, впливають одночасно декілька чинників:

1. Назва групи
2. Опис
3. Контент
4. Коментарі

Важливо правильно скласти опис групи з використанням ключових слів. Не забуваючи при цьому, що будь-який текст в соціальній мережі пишеться для людей. Пошуковики бачать всього 10 останніх постів, розміщених на вашій стіні і тільки по 3 коментарі до них. Найпростіший спосіб - це регулярно розміщувати актуальний контент по темі запиту, і стежити за першими коментарями на момент спаму та ненормативної лексики.

Пости та коментарі регулярно змінюються, і пошукові машини не завжди встигають їх вчасно проіндексувати. Тому при оптимізації групи, найголовніше увагу потрібно приділити максимально постійним елементам - назві і опису. Для назви варто взяти словосполучення, за яким користувач, який не знайомий з послугами бренду, зможе вийти на компанію і задовольнити свою потребу, отримавши те, що йому потрібно [44].

«Створення сайту з нуля», «Репетитор англійської», «Оренда приватного житла» - підійдуть будь-які запити, які відображають діяльність проекту, і при цьому не є високочастотними. Далі вже можна написати назву продукту, або місто, якщо ви надаєте послуги на певній території.

Створення прихованих спільнот і профілів [9]. Цей інструмент просування в соціальних мережах є не дуже витратним у фінансовому плані, але займає багато часу і вимагає творчого підходу. Відповідно до цієї методики компанія створює одну або кілька спільнот, які мають певну тематику і напрямок, не пов'язані з діяльністю підприємства. Тематичне спрямування профілю підбирається дуже ретельно, з урахуванням особливостей та інтересів

цільової аудиторії. Для проведення такого заходу потрібно залучити кілька фахівців, які будуть займатися наповненням і просуванням цих груп. Адміністратори акаунтів підбирають цікаву інформацію (зображення, відео, музику, новини тощо), чим приваблюють велику кількість користувачів. Коли достатня кількість людей стає постійними відвідувачами спільноти, підписуються на новини та активне обговорення, адміністратори поступово починають змінювати тематичну спрямованість інформації, яка публікується в групі. Поступово повідомлення починають носити рекламний характер [8]. На цьому етапі важливо дуже тонко й цікаво подавати інформацію про компанію, щоб користувачі не відчували, що їм нав'язують певну продукцію або послуги. Досвідчені контент-менеджери можуть оформити і подати рекламну інформацію досить доступно й невимушено.

Як висновок, слід підкреслити, що основою присутності в соціальних медіа є якісна контентна стратегія з чітким розумінням того, з ким і як потрібно комунікувати, а також якими інструментами просувати. Запорука успіху рекламних комунікацій в соціальних медіа — це збалансований набір інструментарію, який відповідає потребам бренду і запитам рекламодавця [4].

1.3. Методичні підходи до оцінювання результативності комунікації підприємства в соціальних мережах

Просування товарів у соціальних мережах є досить новим і маловивченим прийомом для вітчизняних організацій. Однак більшість фахівців відзначають позитивні моменти позиціонування продукції через інтернет-платформи.

Для того щоб оцінити доцільність та результативність використання тієї чи іншої SMM-стратегії, треба враховувати показники, які можуть мати якісний та кількісний зміст. Якісні показники — це рівень залучення цільової аудиторії (кількість дискусій щодо продукції підприємства, наявність чи відсутність рекомендацій продукції), наявність споживачів-лідерів, які сприяють поширенню інформації про організацію, заповненість профілів користувачів серед послідовників [14].

Важливо зазначити, що досить складно заміряти ефективність власне контентної політики, на відміну від власне просування, у якого є чіткі показники та статистика. Контент — є частиною загальної комунікаційної стратегії підприємства, відображенням його позиціонування на ринку, цінностей, соціальної значимості. Для заміру таких бренд-показників можна провести дослідження виміру рівня впізнаваності бренду. Під цим поняттям мається на увазі ступінь обізнаності цільової аудиторії про конкретний продукт або торгову марку в цілому [5].

Існують такі види впізнаваності бренду:

- BrandRecognition — впізнаваність торгової марки з підказкою. Споживач демонструє реакцію на звуковий або візуальний ряд, слоган, дизайн упаковки, логотип або на інші складові фірмового стилю, і за рахунок цього дізнається бренд.
- Впізнаваність спонтанна. Споживач, кажучи про певну товарної категорії, називає кілька брендів, в числі яких - цільове найменування. Така тенденція показує, що людина сприймає бренд як одного з лідерів своєї товарної ніші.
- Top of Mind — впізнаваність «на вершині свідомості». Це найвищий рівень обізнаності про бренд. Про нього говорять, якщо при згадці конкретної товарної категорії саме цей бренд був названий споживачем першим.

Для успішного просування торгової марки або компанії вкрай важливо постійно відстежувати цей показник. Інформація такого роду дає можливість оцінювати ефективність маркетингової та комунікаційної політики, своєчасно її коригувати і будувати прогнози. Впізнаваність розраховується у відсотках і показує, яку частку із числа опитаних споживачів, знайомих з конкретним брендом, може ідентифікувати його у відповідній товарній категорії в залежності від виду обізнаності [7].

Для моніторингу цього показника в окремому сегменті ринку або в галузі в цілому використовуються методики кількісних досліджень. При цьому відсоток впізнаваності дорівнює кількості споживачів, які продемонстрували обізнаність про бренд, до загальної кількості опитаних.

Впізнаваність — це один з основних показників, за допомогою яких фахівці оцінюють ступінь популярності бренду. Від неї залежить обсяг продажів на різних етапах, ступінь конкурентоспроможності продукту, лояльність споживачів і багато іншого. Для брендів на початковій стадії розвитку зростання цього показника можна вважати головною метою всіх маркетингових комунікацій з аудиторією. Для отримання точних і максимально об'єктивних результатів при проведенні такого дослідження варто враховувати, що рівень впізнаваності знаходиться в різному ступені залежності від обсягу продажів щодо споживчого сегменту і товарної категорії.

Моніторинг впізнаваності відбувається наступним чином: необхідно назвати учасникам дослідження певну товарну категорію і попросити перерахувати пов'язані з нею бренди. Перші два - три найменування, які відразу згадують респонденти, мають рівень Top of mind. Це кращий результат, до якого варто прагнути і після досягнення якого можна знизити витрати на маркетинг. Якщо бренд згадують не в числі перших або при «звуженні» запиту, визначивши ринок або важливі функціональні властивості продукту (наприклад, не «марки напоїв», а «марки газованих напоїв»), то це спонтанна впізнаваність [14].

Якщо споживач може впізнати бренд тільки за допомогою звуків, слоганів, картинок або логотипів, він демонструє «впізнаваність з підказкою». Щоб визначити, чи знаходиться торгова марка саме в цій категорії, необхідно представити учасникам дослідження список брендів, які стосуються одного і того ж ринкового сегменту, а також підказки, а потім попросити виділити відомі. Якщо більше 70% опитаних назвуть бренд, він знаходиться саме в частці впізнавання з підказкою.

В Україні такі дослідження можна замовити в спеціалізованих агенціях, наприклад, Kantar TNS.

До кількісних економічних показників ефективності маркетингу у соціальних мережах можна віднести обсяг цільової аудиторії, взаємодію цільової аудиторії, конверсію, прибуток від транзакції, витрати на просування.

Обсяг цільової аудиторії – це кількість відвідувачів у соціальній мережі та можливих потенційних покупців серед них. Для оцінки цього показника можна використовувати статистику пошукових запитів, що дає змогу відслідковувати активність споживачів за обрані проміжки часу. Цей показник дає також інформацію про відвідуваність ресурсу.

Взаємодія аудиторії є збірним поняттям, яке містить всі види активності відвідувачів ресурсу (відмітки «мені подобається», послідовництво «following», кількість та зміст коментарів).

Конверсія являє собою співвідношення між кількістю переходів на профіль підприємства у соціальній мережі та кількістю здійснених продажів продукції цього підприємства. Позитивною вважається тенденція наближення цього показника до 1, оскільки все більше переходів буде завершено покупкою, а значить, профіль заповнено належним чином для залучення покупців.

Прибуток від транзакції є фактично прибутком від продажу, з якого виключаються собівартість, витрати на залучення клієнта, вартість доставки. Що стосується соціальних мереж, то можливість детально відслідковувати трафік допомагає оцінити ефективність рекламного посту.

Витрати на просування визначаються кожним підприємством самостійно залежно від його фінансових можливостей використовувати SMM-стратегію та наявності спеціалістів у цій сфері [9].

Також до критеріїв оцінки ефективності здійснення маркетингових комунікацій в соціальних мережах відносяться [11]:

- обсяг аудиторії (кількість підписників, а також кількість переглядів кожної публікації на корпоративній сторінці);
- якісні характеристики аудиторії (у більшості підписників заповнені профілі користувачів, серед яких є і лідери думок);

- рівень згадування бренду в соціальних медіа (необхідно відстежувати і підраховувати як позитивні, так і негативні відгуки, а також їх кількість);
- лояльність (слід простежити, чи взаємодіють користувачі в соціальних мережах повторно, чи згадують бренди, чи обмінюються контентом або посиланнями, як багато користувачів передає інформацію про бренд і як часто вони це роблять).

Висновки. Соціальні мережі являють собою перспективні напрями виходу на новий рівень конкурентного змагання між компаніями на світовому ринку. Такий комунікаційний канал сприяє повнішому залученню споживачів, дає можливість здійснювати систематичний моніторинг конкурентів, партнерів та інших контрагентів ринку. Окрім того, кампанії в соціальних мережах вирізняються невисокою вартістю рекламної кампанії (ціна за один контакт коштує мінімум в два рази дешевше традиційної реклами, при цьому кожен контакт являє собою реальну цінність); більш точне охоплення цільової аудиторії.

Більш того, соціальні мережі за своєю популярністю перевершують всі традиційні ресурси, не перевищуючи хіба тільки актуальності пошукових систем. І аудиторія соцмереж зростає щодня. Присутність бренду в соціальних мережах дає можливість отримувати швидкий зворотний зв'язок від клієнтів і оперативно реагувати на нього. Реклама в соціальних мережах не нав'язлива, вона не розглядається користувачами агресивно.

Отже, на сьогодні – присутність бренду в соціальних мережах важливий канал маркетингової комунікації, який може задовольняти одразу декілька задач: маркетингову, піарну та внутрішню.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГО “ЛІБЕРАЛЬНО-ДЕМОКРАТИЧНА ЛІГА УКРАЇНИ” В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1. Аналіз конкурентного середовища ГО “Ліберально-демократична ліга України”

За даними Державної служби статистики України, об’єм ринку на 2017 рік складає 25 988 офіційно зареєстрованих громадських організацій [13]. Даних по сфері направленості немає, тому неможливо визначити, який відсоток з них є пов’язаними з політичною діяльністю. В цілому, якщо розглядати політику як ринок, то варто відмітити, що даний сектор є висококонкурентним. Більшість громадських організацій активно ведуть боротьбу за молоду аудиторію, особливо з врахуванням того, що у Україні вже зовсім скоро офіційно стартує виборча кампанія 2019.

Важкість залучення аудиторії на такому ринку також в тому, що більшість українців не довіряє громадським організаціям. Згідно з результатами дослідження, яке було презентоване в Одесі у січні 2018 року, менш ніж 7% українців говорять, що залучені до активної громадської діяльності, а понад 85% громадян не є членами жодних громадських об’єднань. Показник залученості українців майже не зріс за останні кілька років і не дуже відрізняється від показників року перед Революцією гідності, зауважила Ірина Бекешкіна, директор Фонду «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва. «До Майдану близько 70% українців вважали громадські організації не впливовими чи майже не впливовими. Одразу після Майдану був різкий зріст оцінки впливовості, а потім вона поступово знижувалася», – заявила Бекешкіна. Оцінка самим громадськими організаціями своєї ефективності розділилася майже навпіл – 49% представників організацій вважає роботу ефективною або скоріше ефективною, а 41 – неефективною [13].

При цьому 63% представників громадських організацій вважають, що громадським активістам треба йти в політику, аби якісно її оновити. При цьому голова «Центру протидії корупції» Віталій Шабунін, найбільш «популярний» серед громадських активістів в якості майбутнього політика, має лише 6,3% підтримки. На другому місці кандидатура «проти всіх» – 4,2%, на третьому – політичний експерт і колишній голова політради партії «Сила людей» Олександр Солонтай із 3,1% [13].

Згідно з дослідженням, в середньому громадяни оцінили рівень розвитку громадянського суспільства на 2,5 балів із 5. При цьому самі представники громадських організацій оцінили рівень власного розвитку небагато вище – 2,9 балів. Опитування українців Фонд проводив разом із соціологічною службою Центру Разумкова з 15 до 19 грудня 2017 року в усіх регіонах України за винятком Криму та окупованих територій Донецької та Луганської областей. Опитано 2004 респонденти віком від 18 років, похибка не перевищує 2,3%. Представників громадського суспільства опитували з 9 листопада до 19 грудня 2017 року. Всього опитали 192 представника різних громадських організацій.

Для «Ліберально-демократичної Ліги» є конкурентами два типи громадських організацій.

1. ГО, головна діяльність яких направлена на освітнє просвітництво та регуляторно-моніторингову активність. Вони беруть активно участь у контролі трьох гілок влади (законодавчої, виконавчої та судової), вносять корективи до законопроектів, влаштовують великі освітні проекти;

2. ГО, ціль яких — стимулювати електорат перед виборами та підтримувати його в міжвиборчий період. Як правило, це молодіжні крила великих партій, які офіційно зареєстровані як громадські організації.

Розглянемо трьох яскравих представників даної типології — «Центр верховенства демократії та права (CEDEM)», «Центр протидії корупції» та «Батьківщина Молода».

«Центр демократії та верховенства права (CEDEM)» [20] – це аналітично-адвокаційний центр, що працює в громадському секторі України з 2005 року,

спрямовуючи свої зусилля на розвиток незалежних медіа, підтримку громадських платформ і рухів, а також побудову правової держави в Україні.

Місія «CEDEM» – сприяння розвитку суспільства активних та відповідальних громадян через:

- підтримку громадських ініціатив;
- незаангажовану правову експертизу;
- розробку та імплементацію якісного законодавства;
- освіту;
- захист свободи слова;
- досягнення підзвітності влади;
- утвердження верховенства права.

Центр демократії та верховенства права є співініціатором створення громадської ініціативи «Реанімаційний пакет реформ», у якій координує групу реформи медіа. Також підтримує та бере участь в інших громадських ініціативах, що здійснюють позитивний вплив на розвиток суспільства в Україні. Зокрема, Центр демократії та верховенства права є учасником рухів «ЧЕСНО» та «Стоп цензурі». Центр також координує створену ним Мережу захисників права на доступ до інформації. Забезпечує безоплатний судовий захист журналістам та громадським активістам в інформаційних питаннях, передовсім – у питаннях доступу до публічної інформації. Надає юридичну підтримку та консультації журналістським та громадським ініціативам. Зокрема, Центр є юридичним партнером програми журналістських розслідувань «Схеми» від «Радіо Свобода» та «Першого Національного телеканалу». Проводить щорічну Міжнародну літню школу медіа права для юристів з України, Молдови, Грузії, Казахстану, Таджикистану, Білорусі, Вірменії, Азербайджану, Росії, Киргизстану, Польщі [20] .

Для просування в мережі Інтернет, «CEDEM» використовує такі канали комунікації:

- Сайт;
- Соціальна мережа — Facebook;
- Соціальна мережа — Twitter;

- Соціальна мережа — Youtube.

Розглянемо детальніше кожен з них.

Сайт — один з головних каналів комунікації з цільовою аудиторією. Він наповнений інформацією про центр, аналітичними статтями, анонсами освітніх подій, літературою та відкритою документацією про діяльність.

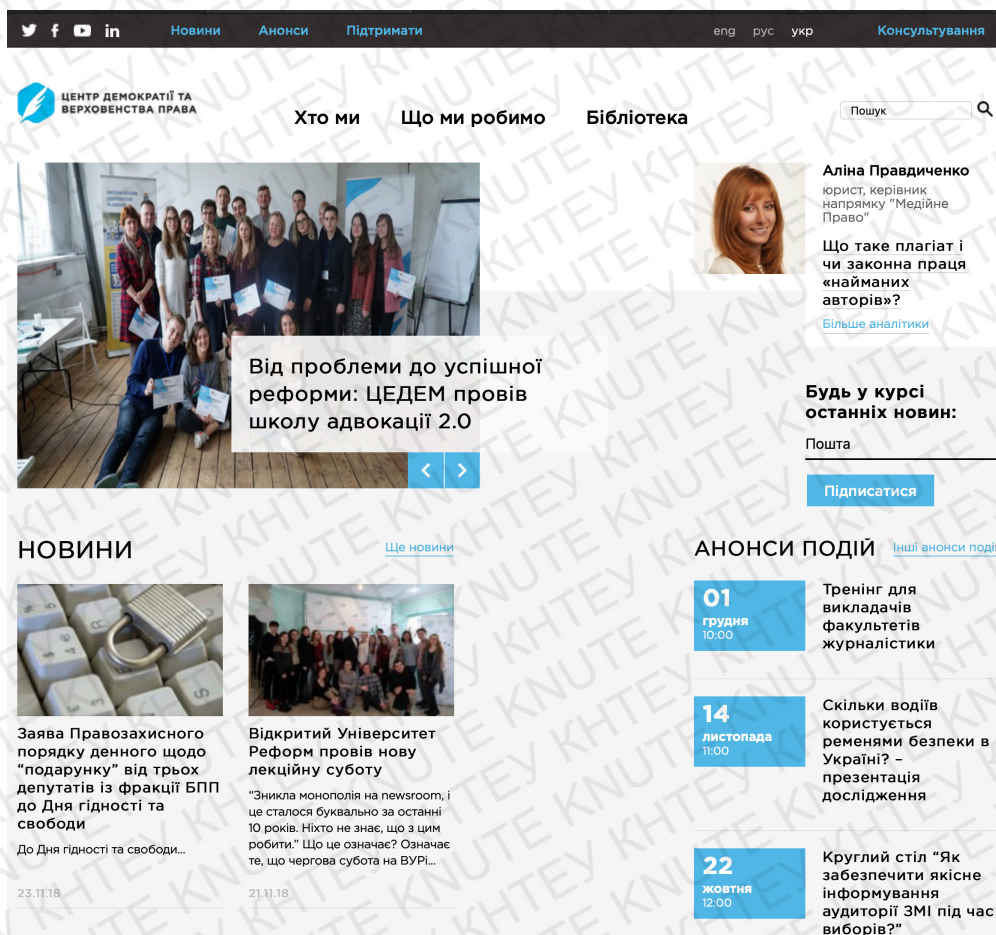


Рис 2.1. Перший екран головної сторінки сайту «CEDEM»

Варто звернути увагу на розділ «Хто ми». Зважаючи на те, що рівень довіри до громадських організацій в Україні доволі низький, важливо за допомогою комунікації донести цінність ініціативи до аудиторії, показати відкриті звітності про діяльність, членів команди та проекти, які вона розробляє. Доволі зручно розташоване меню (зліва), яке закріплене, що дозволяє користувачеві сайту завжди тримати під рукою необхідну інформацію.

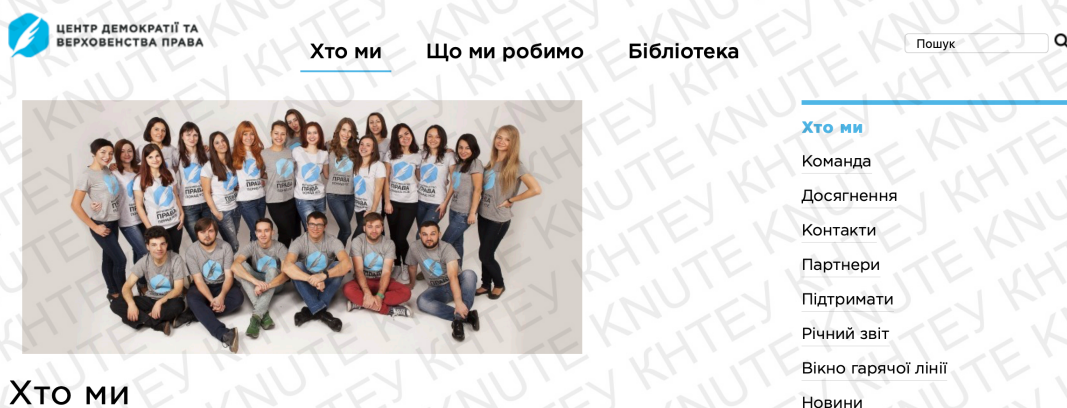


Рис 2.2. Розділ «Хто ми» сайту «CEDEM»

Окремий розділ присвячений діяльності громадської організації. Загалом, цей канал комунікації можна визначити як брендовий та інформаційний. За допомогою сайту ГО вибудовує імідж організації, яка відкрита, чесна зі своєю аудиторією, та якій можна довіряти. Публікуючи колонки юристів та аналітиків, «CEDEM» використовує прийом «експертної думки» в комунікації, що допомагає сприймати ГО як авторитетну структуру.

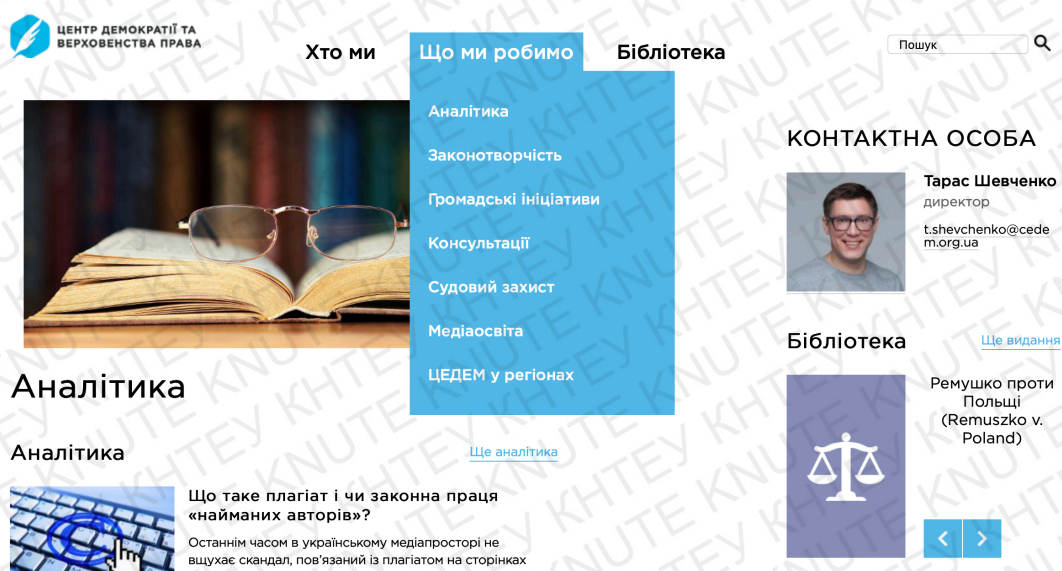


Рис 2.3. Розділ «Що ми робимо» сайту «CEDEM»

Tone of voice (тип голосу бренду, які мовні звороти, слова будуть використані при написанні повідомлень, структуру побудови текстів тощо) Центр демократії та верховенства права на сайті можна визначити за стилем написання текстових матеріалів, особливо яскраво виражено в заголовках. Наприклад:

- Що таке плагіат і чи законна праця «найманих авторів»;
- Літо, спека, реклама: дайджест;
- Стан (не)реформування видань Верховної Ради України;
- Динаміка реформування преси;
- Підсумки останнього пленарного тижня: аналіз РПР.

Можна зробити висновки, що за тоном комунікації організація намагається балансувати між офіційним стилем, щоб зберегти враження авторитетності, та додає інколи трохи тонкого гумору. Статті намагаються писати простою мовою, використовують візуали та інфографіки.

Сторінка у соціальній мережі Facebook — друга головна платформа для комунікації. Кількість підписників — 5 554 особи. Рейтинг сторінки — 4,8. Варто відмітити одразу гарний комунікаційний прийом — наблизитись до аудиторії та показати команду, фото якої вони розмістили на обкладинці сторінки.



Рис 2.4. Фейсбук-сторінка CEDEM

В розділі «Інформація» вказані все дані в повному обсязі, є посилання, карта та контактні дані. Це також важливо не лише для користувачів, а й для пошукової оптимізації сторінки. Станом на листопад 2018 публікацій, які просуваються за допомогою таргетованої реклами немає. Мова сторінки — українська. Частота публікацій — до 7 на тиждень.

Основні типи контенту, які використовує організація на фейсбук:

- Публікації про нові статті на сайті з лінками;
- Відео з рубрики #КомандаЦЕДЕМ;
- Анонси подій;
- Відео виступів на телебаченні лідерів «ЦЕДЕМ»;
- Фотозвіти з лекцій.

Приклади контенту можна переглянути нижче (рис.2.5).

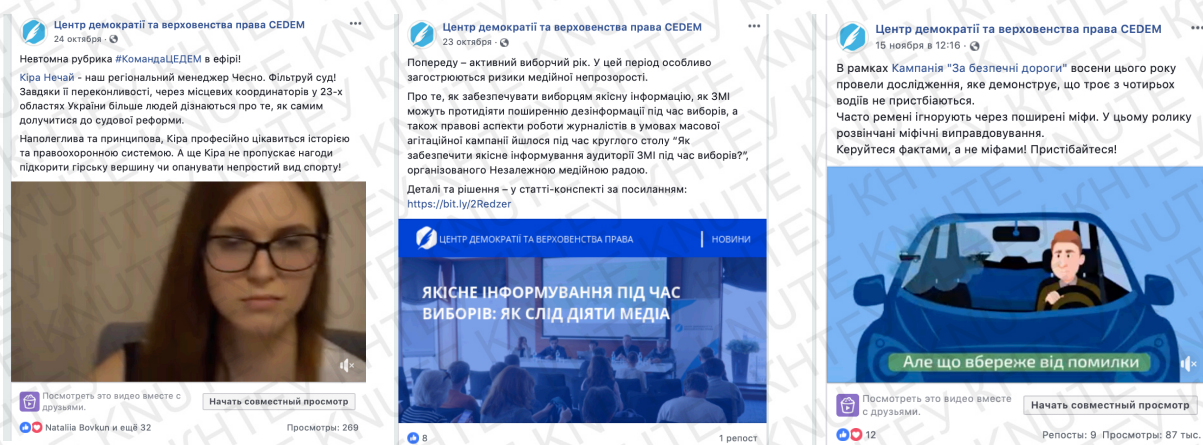


Рис 2.5. Приклад публікацій на фейсбук-сторінці «CEDEM»

Серед переваг комунікаційної політики Центру — рубрика з командою, яка отримує найбільше залучення від аудиторії, власний фірмовий стиль для візуалів, використання відео з субтитрами (це полегшує перегляд, адже за статистикою більшість часто переглядає початок відео без звуку). Загалом залучення в публікації доволі низьке — в середньому 15-20 лайків та майже немає коментарів. Не використовуються ситуативні пости, прямі ефіри, замітки, каруселі.

У Twitter комунікація не ведеться з квітня місяця. Можна зробити висновок, що ця соціальна мережа не є пріоритетною, та не виконувала поставлених перед нею завдань. У «ЦЕДЕМ» 533 підписника, сторінка оформлена у фірмовому стилі організації. Мова — українська, однак дивно, що останій твіт написаний російською мовою, що неможливо в рамках tone of voice (рис.2.6).

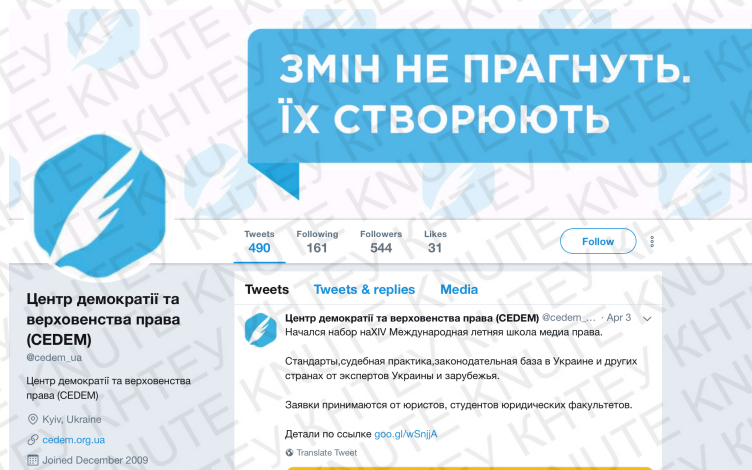


Рис 2.6. Вигляд сторінки у Twitter

Однак оцінити комунікацію можливо за минулими публікаціями. В цій соціальній мережі мова простіша та насичена сленгами (наприклад, «поки спікер затримується, учасники почали нетворкатись»), а для візуалів використовуються емоджі (рис.2.7).

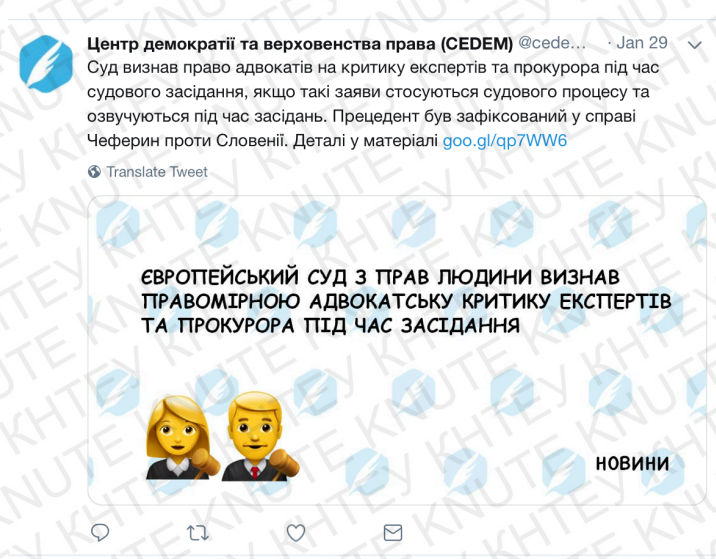


Рис 2.7. Приклад публікації у Twitter

Youtube-канал також не є активним. Більшість останніх залитих відео — це матеріали про команду, які використовуються для рубрики на Facebook-сторінці. Однак на початку листопада Центр розпочав нову рубрику — відео-блог про суддів «Фільтруй суд». На жаль, переглядів майже немає. Можливо, ця серія відео ще не активно просувається (рис.2.8).

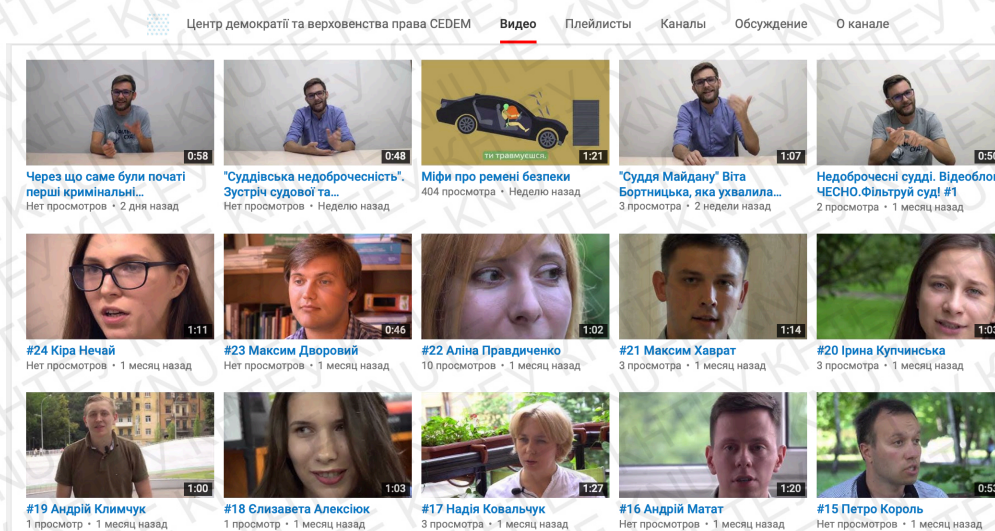


Рис 2.8. Youtube-канал «ЦЕДЕМ»

Центр протидії корупції — громадська організація, яка об'єднує експертів з юридичного, медійного та громадсько-політичного секторів, які коренем ключових проблем розвитку України вважають корупцію. У фокусі діяльності є політична корупція, яка виникає на етапі прийняття нормотворчих рішень посадовцями, котрі мають владу [21] .

Для просування в мережі Інтернет, «Центр протидії корупції» використовує такі канали комунікації:

- Сайт;
- Соціальна мережа — Facebook;
- Соціальна мережа — Twitter;
- Соціальна мережа — Instagram.

Розглянемо детальніше кожен з них.

Сайт побудований як інформаційна платформа. Він насичений статтями, анонсами та відео. Для того, щоб користувач не розгубився, згори є хештеги-

навігація по матеріалам сайту. Мова — українська та англійська. Є посилання на соціальні мережі, а також можливість підтримати фінансово центр.

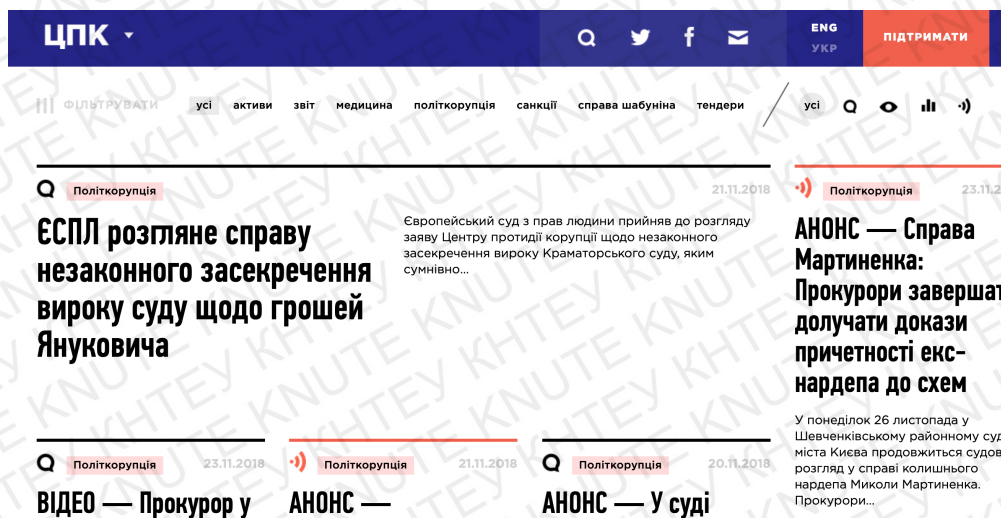


Рис 2.10. Головна сторінка сайту «Центру протидії корупції»

Головний канал комунікації — це сторінка в соціальній мережі Facebook. Кількість підписників — 195 828 осіб станом на листопад 2018 року. Максимально розгорнута заповнена інформація про себе, використовуються майже всі доступні функції соціальної мережі та активно просуваються публікації на платній основі. Частота публікацій — 8-9 на тиждень.

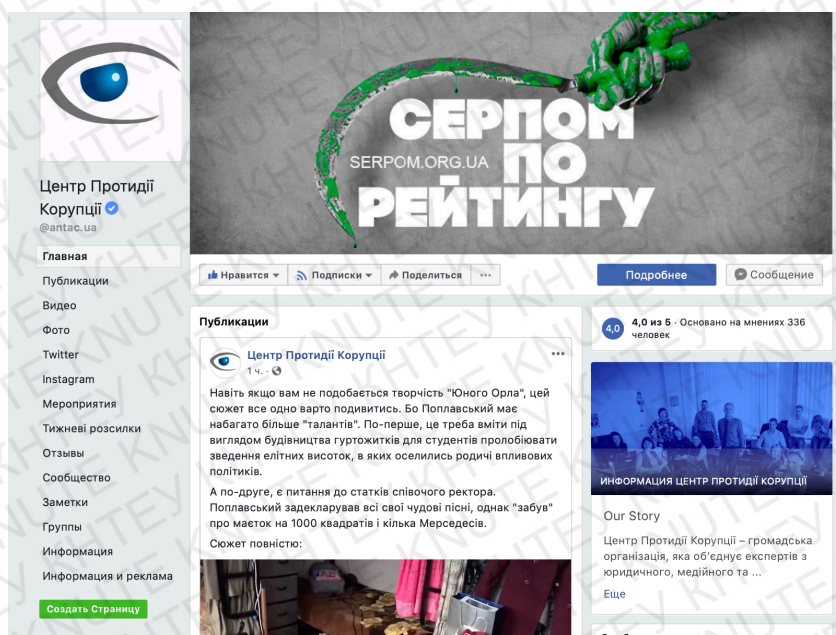


Рис 2.11. Сторінка на Facebook «Центру протидії корупції»

Серед форматів Facebook, які використовуються — відгуки, внутрішні групи (рис.2.12.), можливість підписатися на тижневу розсилку, таргетована реклама, замітки, прямі ефіри, створення івентів. Найпопулярніший тип публікації — відео. Створюють також власні відео-блоги для Facebook (рис. 2.13.). Більшість постів демонструють високий рівень залучення (300-400 лайків, 100-200 репостів, коментарі, та до 45 тисяч переглядів відео).

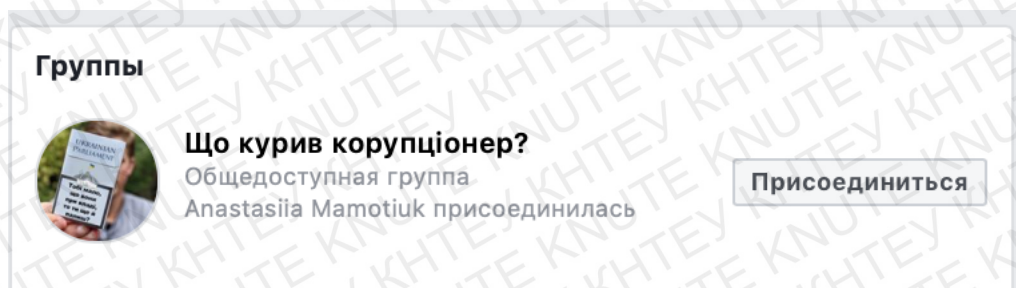


Рис 2.12. Внутрішня група на Facebook «Центру протидії корупції»

Найпопулярніший тип публікації — відео. Створюють також власні відео-блоги для Facebook (рис.2.13.). Більшість постів демонструють високий рівень залучення (300-400 лайків, 100-200 репостів, коментарі, та до 45 тисяч переглядів відео).

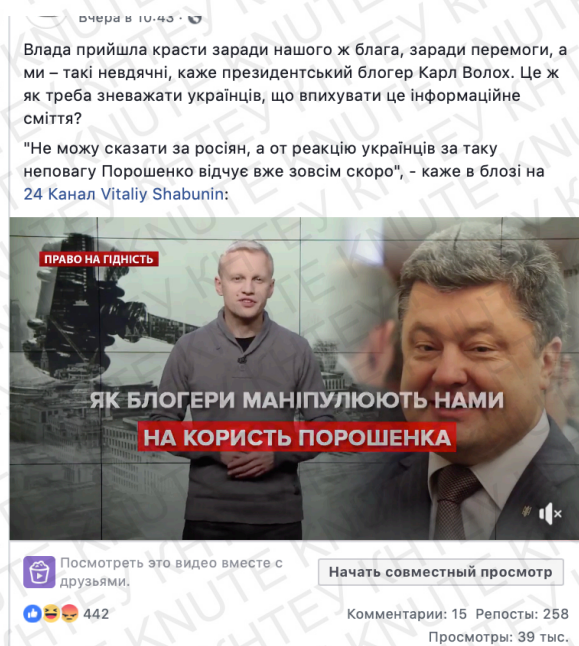


Рис 2.13. Приклад відео-блогу на Facebook «Центру протидії корупції»

Окремо варто зазначити комунікаційну політику Центру протидії корупції. Вони чітко зайняли територію «іронічного контролю». Дозволяють собі жарти «на межі», саркастичний огляд політиків, відкрите вираження негативної думки, використовують жаргонізми, неологізми, створюються меми та колажі для збільшення ефекту. Розмовляють мовою аудиторії та розуміють, яка саме стилістика контенту допоможе зробити його вірусним. Приклади публікацій нижче на рисунках 2.14.

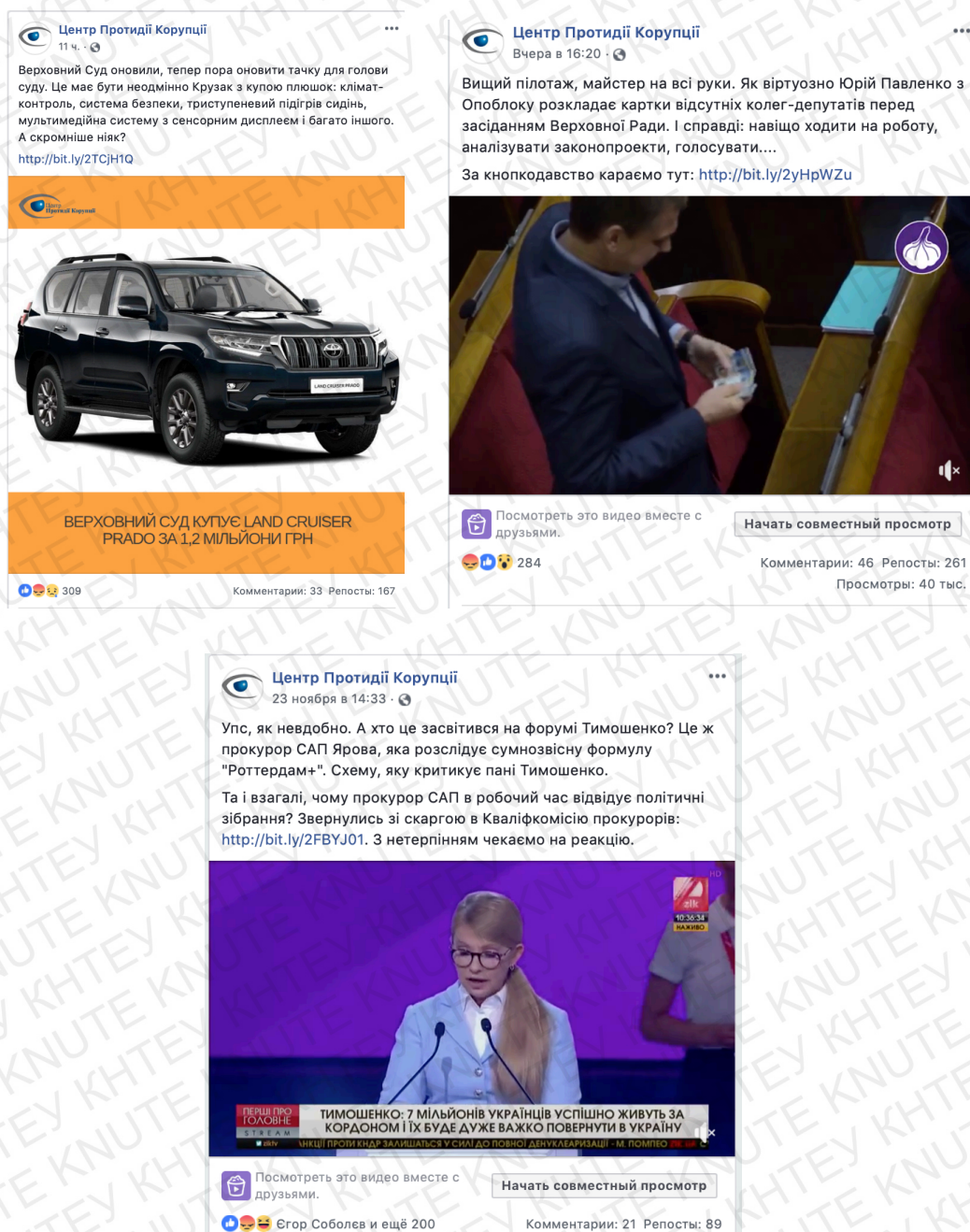


Рис 2.14. Приклад публікацій Facebook «Центру протидії корупції»

Twitter — ще одна соціальна мережа, яка доволі активно ведеться. Ведуться текстові трансляції з різноманітних подій, а також вираження своєї позиції з приводу важливих соціально-політичних питань. Сама комунікація — в притаманному центрі іронічному стилі, активне використання мемів, відео та gif-зображень.

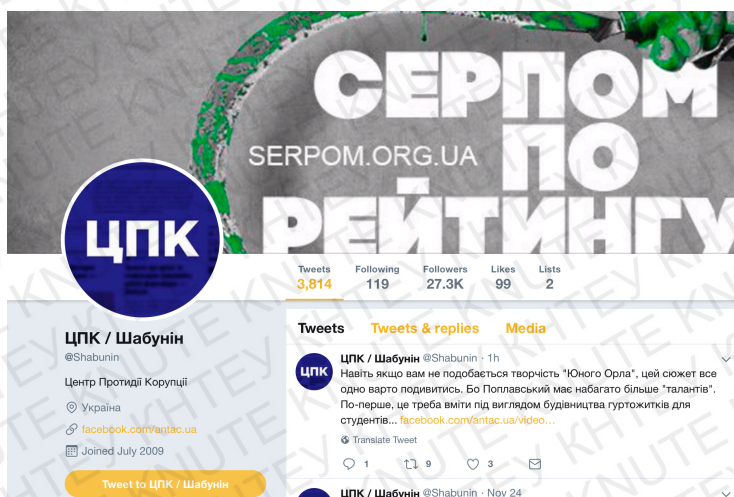


Рис 2.15. Вигляд сторінки у Twitter «Центру протидії корупції»

Instagram - сторінка була створена Центром під їх спеціальний проект — «Серпом по рейтингу». Кількість підписників — 567 осіб. Використовують сторіз, відео- та фото-контент. Основні теми — корупція серед українських політиків. Приклад публікацій можна побачити нижче на рисунку 2.16. Частота постингу — один раз на тиждень.

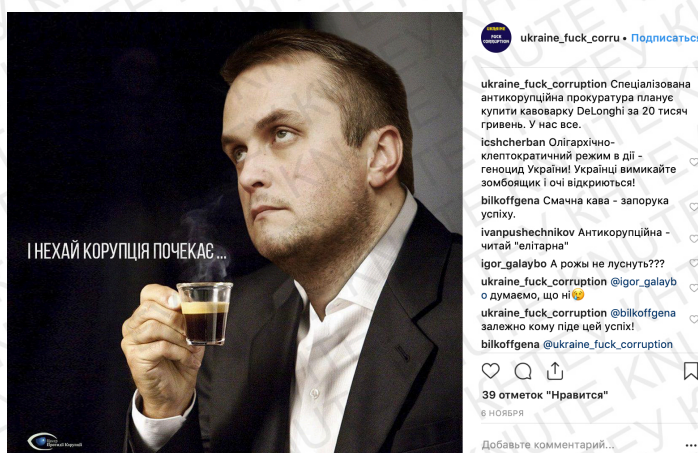


Рис 2.15. Приклад публікації в Instagram «Центру протидії корупції»

«Батьківщина Молода» — всеукраїнська молодіжна громадська організація, діяльність якої здійснюється на всій території України. Організація заснована в 2007 році. Молодіжне крило ВО «Батьківщина». Понад 30 тисяч членів та прихильників організації по всій території України. Своєю стратегічною метою організація бачить сприяння залученню молоді до громадсько-політичного життя країни та її патріотичне виховання. Напрямки діяльності: політична освіта, патріотичне виховання, реформування молодіжної політики, а також міжнародна діяльність. Члени молодіжної організації розділяють спільну з партією політичну ідеологію центристського спрямування, багато хто з них є також членом партії ВО «Батьківщина». «Батьківщина Молода» є членом Молоді Європейської Народної Партії (YEPP).

Для просування в мережі Інтернет, «Батьківщина молода» використовує такі канали комунікації:

- Соціальна мережа — Facebook;
- Соціальна мережа — Twitter.

Варто зазначити, що в організації також є сайт, але він не працює.



Рис 2.16. Вигляд сайту (листопад 2018 року)

Основний канал для комунікації — сторінка на Facebook. Кількість підписників — 12 444 особи. Основні формати контенту — сторіз, фото та відео. Не використовуються прямі ефіри, замітки, групи, відгуки, таргетована реклама. Темі публікацій — фото та відео звіти про діяльність організації у форматі прес-релізів. Приклад постів можна переглянути нижче (рис.2.17).

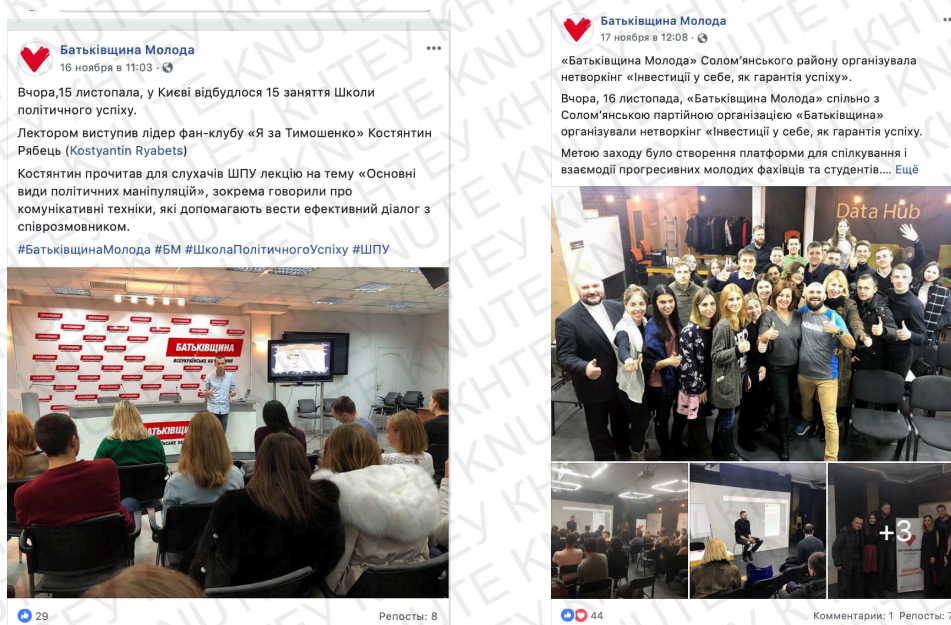


Рис 2.17. Приклад публікацій на Facebook «Батьківщина Молода»

Частота публікацій — 3-4 на тиждень. Рівень залученості доволі низький — до 40 лайків та 10 репостів, невелика кількість коментарів. Головними недоліками сторінки вважаю відсутність відгуків (неможливість вираження власної думки для коментарів), офіційний стиль написання текстів, який притаманний для спілкування з журналістами через поштову переписку, а не з цільовою аудиторією в соціальних мережах.

У соціальній мережі Twitter не має власної контентної стратегії, лише дублювання контенту з Facebook (рис.2.18).



Рис 2.18. Вигляд Twitter-сторінки «Батьківщина Молода»

Як висновок, можна зазначити, що всі громадські організації надають перевагу такій соціальній мережі, як Facebook. Однак не всі розуміють принципи роботи та алгоритми, часто не адаптують контент, не мають власного вираженого стилю спілкування та не використовують всі доступні інструменти просування. Варто виділити комунікацію «Центру протидії корупції», яка привертає увагу цільової аудиторії яскравим контентом, різноманітними форматами, таргетованою рекламою та спецпроектами для соціальних мереж.

2.2. Аналіз комунікаційної діяльності ГО «Ліберально-демократична ліга України» в соціальних мережах

«Ліберально-демократична ліга України» — громадська політична неприбуткова організація, що об'єднує представників нової генерації українців (народжених після проголошення Незалежності у 1991 році) для розбудови ліберальної демократії в Україні, яка складається зі 155 осіб.

Громадська організація «ЛДЛУ» була заснована 6 травня 2015 року студентами Київського національного університету імені Тараса Шевченка та Києво-Могилянської академії. Штаб-квартира знаходиться у Києві. Усі члени організації є студентами провідних українських та європейських вищих навчальних закладів. Зокрема це молоді юристи, політологи, міжнародники, соціологи, економісти тощо.

У 2015—2016 роках діяльність організації поширювалася на Київ, Львів, Дніпро, Одеса тощо. Окрім цього організація представлена у Польщі (Варшава, Краків), Нідерландах (Гронінген), Швеції (Лунд), Німеччині (Берлін), Великій Британії (Лондон), Португалії (Лісабон), Франції (Париж), Індії (Нью-Делі). У грудні 2016 року отримала статус кандидат-члена Міжнародної федерації ліберальної молоді, ставши першою ліберальною організацією в цьому всесвітньому об'єднанні та другою представницею України [19] .

У березні 2018 року Ольга Цуркан як номінант від «ЛДЛУ» перемогла на виборах до Бюро Міжнародній федерації ліберальної молоді, які відбулися під

час Генеральної асамблеї у Аккрі, Гана, у результаті чого була обрана Скарбником. Ольга стала першою представницею України в історії Бюро Міжнародної федерації ліберальної молоді, а також першою жінкою та наймолодшою особою на посаді Скарбника. У вересні 2018 року організація набула повного членства у Європейській ліберальній молоді.

Основною метою діяльності ГО «ЛДЛУ» є захист та задоволення невідчужуваних прав і свобод людини, а також їхніх соціальних, економічних, творчих, культурних та інших інтересів. До основоположних цілей організації належать:

- Поширення ідей ліберальної демократії;
- Боротьба за лібералізацію нормативно-правової бази України;
- Захист невідчужуваних природних прав і свобод людини та громадянина;
- Популяризація української культури в Україні та в зарубіжних країнах;
- Правове просвітництво;
- Співробітництво з новою генерацією українського народу, залучення молоді до аналітичних робіт та громадсько-політичної активності;
- Здійснення громадського контролю за органами державного влади та місцевого самоврядування.

Особливістю діяльності організації є те, що її члени прагнуть в подальшому створити на її базі політичну партію ліберально-демократичного спрямування.

Нижче представлені проекти, які були організовані громадською організацією [19].

Ліберальна просвіта. Мета проекту полягає у проведенні серед закладів освіти курсу лекцій, спрямованих на підтримку ліберального світогляду серед учнів шкіл та студентів. Курс складається з питань, присвячених основоположним правам та свободам людини і громадянина, правозахисту, базовим правовим знанням, плюралізму, засадам відкритого суспільства та ліберальної демократії тощо. Проект стартував наприкінці 2015 року в Українському гуманітарному ліцеї, де отримав схвальні відгуки як від школярів, так і від адміністрації закладу. „Ліберальна просвіта“ охопила ще декілька шкіл,

проте у 2016 році планується проведення лекцій у багатьох школах Києва. У 2017 році перелік шкіл, де провадився проект, доповнили гімназія № 59 імені Олександра Бойченка, ліцей «Наукова зміна», середня загальноосвітня школа № 78 (Київ) тощо.

Проект «Inclusive friendly» передбачає проведення серії тренінгів для працівників закладів громадського харчування, в результаті якого вони отримають навички поведінки з людьми з обмеженими фізичними можливостями (особливо з людьми з вадами слуху та мовлення). Проект реалізується у Львові. Для тренування фасилітаторів проекту (тренерів) запрошено представників з київської громадської організації «Відчуй» для надання необхідних навичок в інклюзивному спілкуванні.

Показ «Уроків незгоди». Громадська організація «ЛДЛУ» була однією з небагатьох фондів в Україні, яка підтримувала Революцію парасольок у Гонконзі.

Світова політика. «ЛДЛУ» стала першою організацією в Україні, що встановила контакти з лідерами Революції парасольок, зокрема Джошуа Вонгом, депутатами Законодавчої ради Гонконгу Натаном Лоу та Баггіо Леунгом, активістами Оскаром Лайєм, Агнес Чоу, Дерекком Ламом та іншими представниками партії "Demosistō". Метою співпраці стало максимальне поширення інформації про українську політичну ситуацію в Гонконзі та інформування українців щодо гонконгської політичної кризи 2014-2017 років. Організація також влаштовувала зустріч з послом Індії в Україні, Маноджем Кумаром Бхарті. Наприкінці року організація висвітлювала роботу «New Zealand Young National», взявши інтерв'ю у віце-президента молодіжного крила правлячої новозеландської партії.

Школа ліберальної демократії. Проект став частиною «Ліберальної просвіти», розпочатої організацією в 2015 році. Його сутність полягає в провадженні безкоштовних суботніх лекцій, присвячених фундаментальним питанням ліберальної демократії: правам і свободам людини та громадянина, виборам, конституціоналізму та парламентаризму. Спікерами для «Школи

ліберальної демократії» у різний час були: Михайло Винницький, Ірина Троян, Андрій Круглашов тощо.

«Полонені». Проект, направлений на визволення українських політв'язнів з російських в'язниць та допомогу сім'ям, постраждалим від окупації українського Криму. У його межах було проведено ряд заходів щодо інформування населення про нинішній стан політв'язнів, зокрема за участі Геннадія Афанасьєва. У лютому 2017 року ініціатива «Полонені» виступила ініціатором Маршу солідарності з кримотатарським народом. У травні цього ж року організація представила результати проведеного ними Благодійного аукціону побачень, за результатами якого було зібрано понад 10000 гривень для сімей кримських політв'язнів.

Перш ніж перейти до оцінки комунікації громадської організації в соціальних мережах, в рамках написання випускної кваліфікаційної роботи було проведено дослідження цільової аудиторії для аналізу ставлення до молодіжних політичних громадських організацій. На основі даних дослідження можна оцінити, чи дійсно наявна комунікація є релевантною для цільової аудиторії.

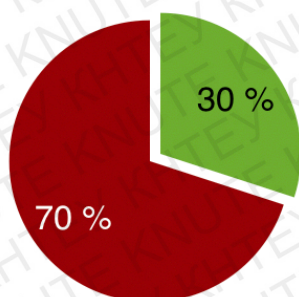
Вибірка складала 44 особи, за гендерними квотами 50% жінки та 50% чоловіки, віком від 18 до 23 років, студенти таких навчальних закладів як Київський національний торговельно-економічний університет, Київський національний університет імені Т.Г.Шевченко, Національний університет «Києво-Могилянська академія» та КПП ім. Ігоря Сікорського. З анкетною можна ознайомитись в Додатку А.

Завдання дослідження:

1. Виявити ідеальний портрет ГО в очах молоді;
2. Виявити знання респондентів про сутність діяльності ГО;
3. Дослідити ступінь довіри до молодіжних ГО;
4. Дослідити бажання стати членом якої-небудь організації.

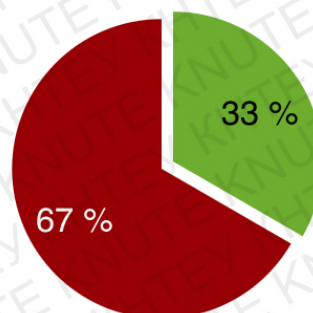
За результатами опитування, більшість респондентів не знають законів щодо врегулювання діяльності громадських організацій, їх повноважень та обов'язків (рис 2.19).

Вкажіть, будь-ласка, громадська організація може мати вплив на зміну законодавства та проведення реформ в Україні?



● Так, знаю
● Ні, не знаю

Чи знаєте ви, які повноваження законодавчо має громадська організація?



● Так, знаю
● Ні, не знаю

Рис 2.19. Дослідження цільової аудиторії щодо знання законодавства

Аудиторія вважає, що такі громадські організації відстоюють лише власні інтереси. Більшість опитуваних при згадці про «політичну громадську організацію» мали негативне враження або колишній досвід (рис 2.20).



Рис 2.20. Дослідження цільової аудиторії щодо ставлення до ГО

Не підтвердилася гіпотеза про те, що цільова громадськість має думку, що громадські організації мають прозоре фінансування (рис. 2.21).



Рис 2.21. Дослідження цільової аудиторії щодо джерел фінансування ГО

Споживачі прямо асоціюють вік засновника організації з рівнем впливу (рис.2.22). Це також важливий бар'єр, який необхідно подолати в рамках комунікації та побудови довіри до «ЛДЛУ».

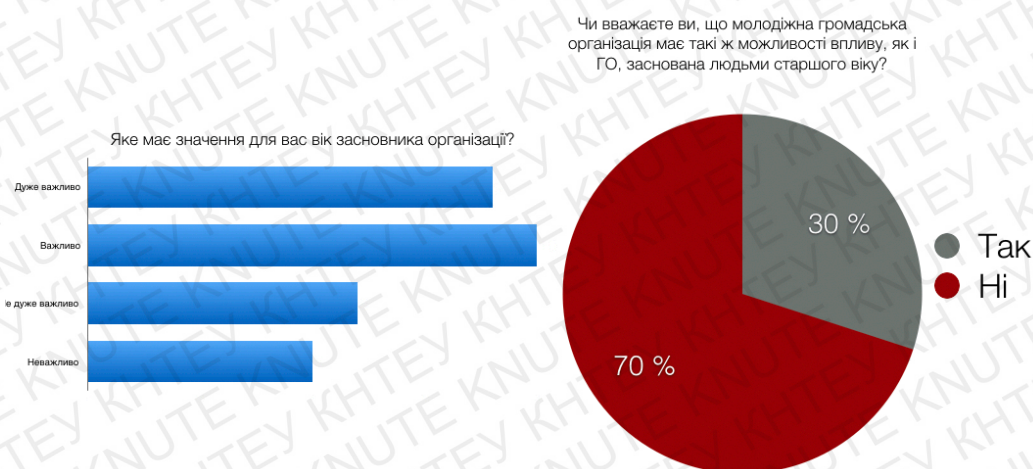


Рис 2.22. Дослідження цільової аудиторії щодо значення віку засновника

Аудиторія не має бажання стати членом громадської організації (73% опитуваних відповіли «Ні»), тому що не вірять у результати такої діяльності, не розуміють, чим саме вони можуть бути корисними для суспільства в рамках громадської організації (рис.2.23). Це проблема відсутності правильної комунікації відповідей на ці сумніви.

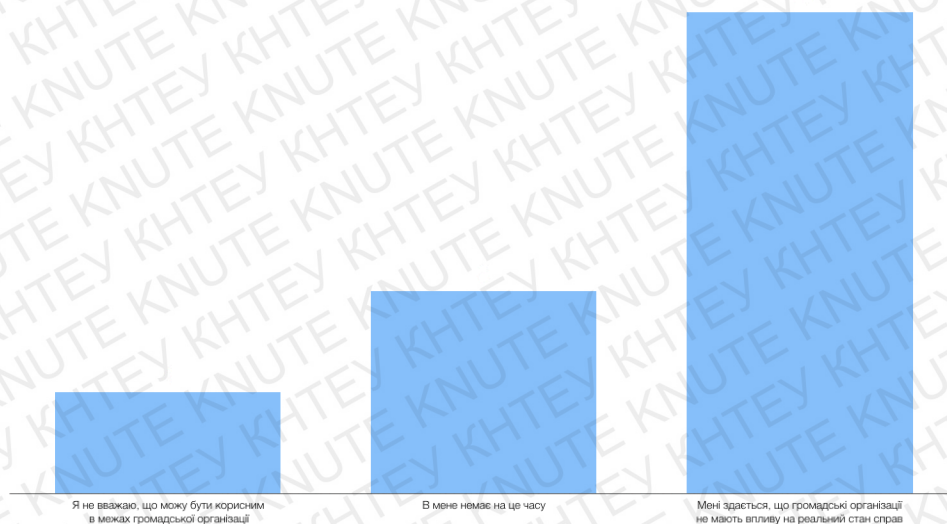


Рис 2.23. Дослідження цільової аудиторії щодо причин небажання стати членом громадської організації

На думку аудиторії, ідеальна політична громадська організація повинна реалізовувати гостро-соціальні проекти, надавати безкоштовну юридичну допомогу, дійсно вирішувати хоча б локальні проблеми району/міста (рис.2.24). Ці три критерії стали головними та будуть впливати на думку про ГО.

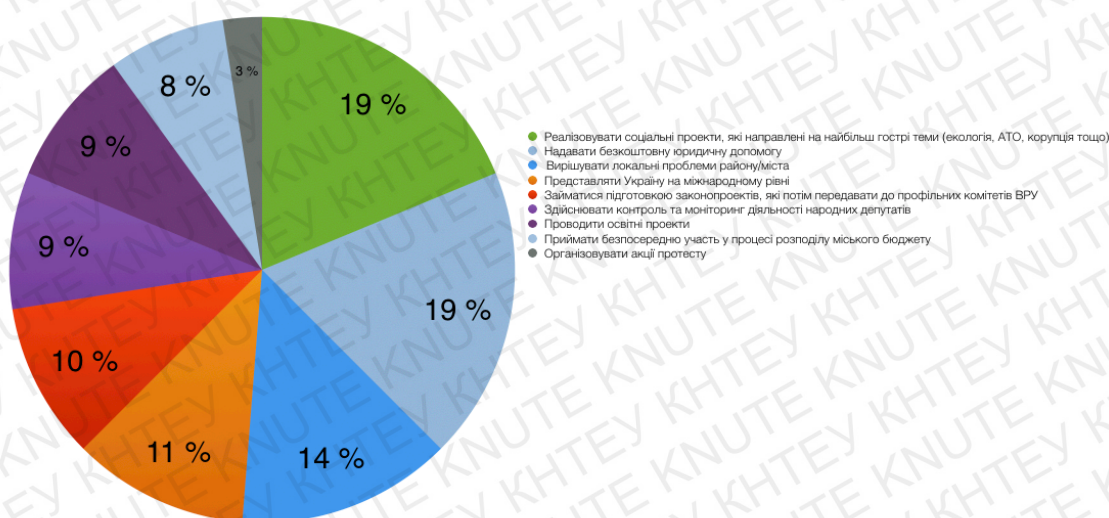


Рис 2.24. Вимоги аудиторії до ГО

Для просування організації в мережі Інтернет, використовуються такі канали комунікації:

- Сайт;
- Соціальна мережа — Facebook;
- Соціальна мережа — Twitter;
- Соціальна мережа — Instagram;
- Мессенджер — Telegram.

Розглянемо детальніше кожен з них.

Сайт — важливий канал комунікації для «ЛДЛУ» [19]. Він містить інформацію про членів організації по кожному з департаментів, головні статутні документи, перелік реалізованих проектів, аналітичні статті, розділ для оформлення заявки на членство та фінансової підтримки, посилання на всі соціальні мережі та контактну інформацію. Мови сайту — українська та англійська.



Рис 2.25. Головна сторінка сайту «ЛДЛУ»

Але окремо варто розглянути розділ «Проекти». Такі аніме-іконки є частиною фірмового стилю та комунікаційної політики, але якщо політична

громадська організація на ринку, повному недовіри та відсутності серйозного відношення до діяльності таких спільнот, хоче завоювати свою частку лояльної цільової аудиторії, то таких формат не буде цьому сприяти (рис.2.26). При цьому, більшість посилань є неактивними сторінками, на яких немає опису проекту та досягнутих результатів.

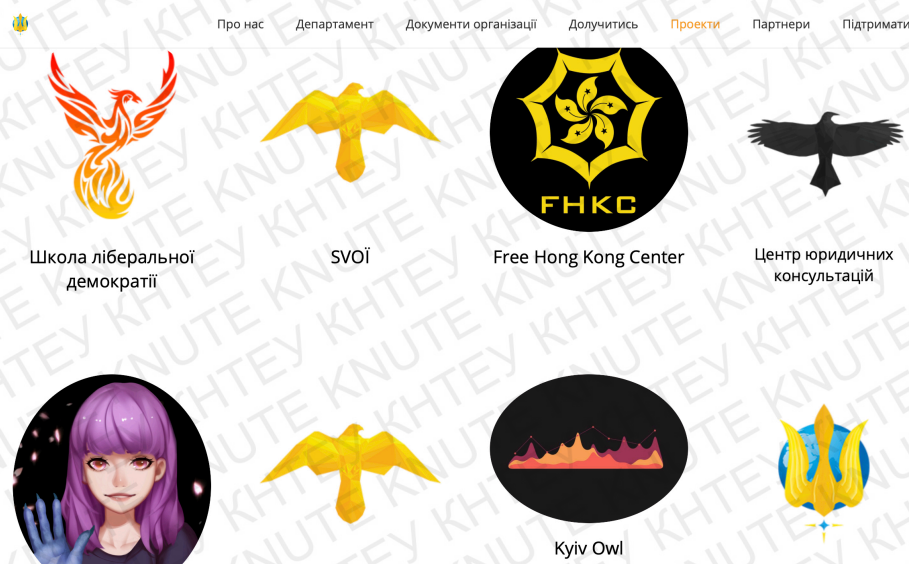


Рис 2.26. Розділ «Проекти» сайту «ЛДЛУ»

Важливий недолік сайту на деяких сторінках — перевантаження текстових блоків (рис.2.27). Згідно з дослідженнями, чим більше тексту розміщено на сторінці, тим менша частина буде прочитана користувачем. Більшість людей великі тексти не читає, а сканує очима. Важливо доносити до цільової аудиторії найважливішу для них інформацію через найменшу кількість слів. Мова повинна бути доступна та проста.

Також відсутня актуальна аналітика з-приводу останніх подій в Україні — а часто це є важливим мотиватором заходити на сайти громадських організацій (аудиторія хоче отримати альтернативу незарангажовану думку).

Ми, ЛІБЕРАЛЬНО-ДЕМОКРАТИЧНА ЛІГА УКРАЇНИ, — громадська організація, що об'єднує кращих представників нової генерації українського народу.

Щиро вірячи, що щастя у нашій державі настане лише тоді, коли влада буде надана людям, народженим в Україні, а не в країні, якої вже не існує, ми обрали найкращий шлях для розбудови демократичної держави — шлях лібералізму.

Нам добре відомо, що в минулому ліберальна думка не отримувала гідної підтримки серед українського народу: виною цьому є не тільки демонічний, руйнівний вплив соціалістичних рудиментів, але й бездарність та неефективність тих політичних суб'єктів, що протягом останніх двадцяти чотирьох років репрезентували ідеї ліберальної демократії.

Однак наш підхід докорінно відрізняється від того, що пропонували попередники. Розуміючи сутність сучасного світу, української та світової політики, ми наважилися почати боротьбу за життя, свободу та право на власне щастя кожного українця.

Об'єктивізм, здоровий егоїзм, раціоналізм та свобода особистості, яка закінчується там, де починається свобода іншої особистості, — ось ті чесноти, на основі яких відтворюється наша діяльність. Ми точно знаємо, що суспільство може розвиватися лише в умовах чесної конкуренції та вільного ринку, що держава є лише сервісним центром, який надає послуги українському народу, і що жодна особа не може бути обмежена в правах, набутих нею з моменту народження.

Наша діяльність ґрунтується на принципі залучення до співпраці найталановитіших та найперспективніших представників нової генерації українського народу (народжених з 1991 року), для яких прогресивна Україна є не просто мрією — це мета, до якої обов'язково, навіть через терни, дійде кожен із нас.

Ми — те покоління, яке нахабне минуле, персонафіковане сучасними державотворцями, не хотіло ні чути, ні бачити.

Рис 2.27. Приклад перевантаження тексту на сайті «ЛДЛУ»

Facebook-сторінка «Ліберально-демократичної ліги України» — активна та інформаційно насичена, оформлена у фірмовому стилі. Кількість підписників невелика — 1403 особи. Використовують такі формати як відео, прямі ефіри, заходи, є можливість відгуків, навігація за хештегами, об'ємно заповнена інформація про організацію, активно відповідають на повідомлення. Частота публікацій — 2-3 на тиждень.

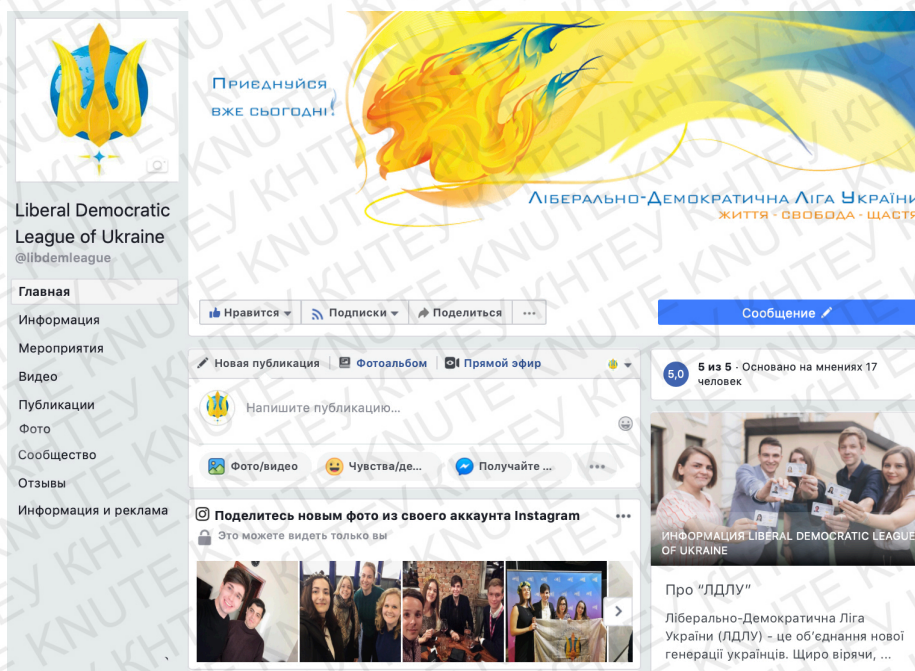


Рис 2.28. Facebook-сторінка «ЛДЛУ»

Розглянемо детальніше декілька публікацій.

1. Візуальна частина оформлення посту лаконічна, привабливо оформлена, зберігаються фірмові кольори (рис.2.29). Текст на візуалі написаний англійською мовою, що є недоречним, адже сама публікація — українською. Немає єдності у виборі мови, що є недоліком. Стиль написання нагадує прес-реліз, але через актуальну тему, яка і без того спровокувала багато реакцій, тому текст знайшов своїх читачів. Відмітимо, що використання хештегів саме як навігації по сторінці — це правильний напрям, адже на збільшення охоплення хештеги не впливають.

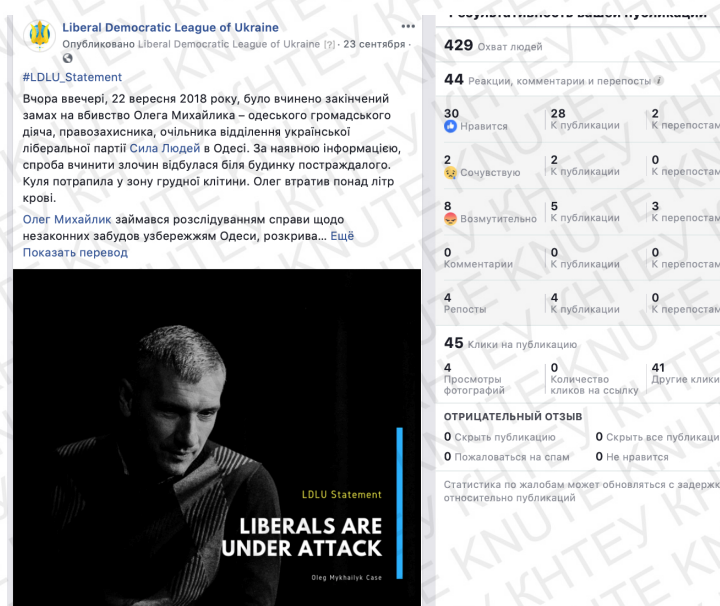


Рис 2.29. Приклад заяви на Facebook «ЛДЛУ»

2. Анонс важливих новин — типова рубрика для організації на Facebook (рис.2.30). Зазвичай це короткий текстовий опис українською мовою про те, що відбулося та яке це має значення для «ЛДЛУ». Стиль написання офіційний, але в кінці посту завжди є внутрішній слоган — «І хай система запалає!». Довжина самого тексту є зavelика для соціальних мереж. Варто було зробити коротку анотацію, написану простішими виразами. При цьому, загальне охоплення людей навіть дещо більше, ніж резонанс для спільноти тема (як у минулому пості). Така статистика тому, що були відмічені люди, а а отже за алгоритмом вона відобразилась в їх стрічках та їх друзів.

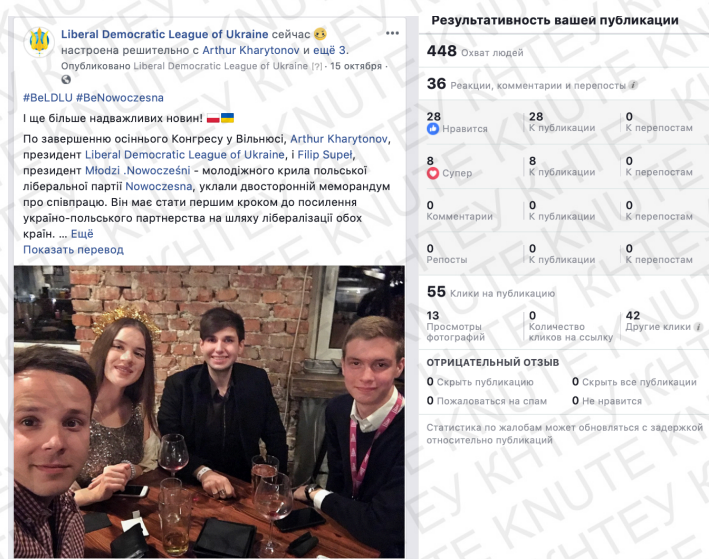


Рис 2.30. Приклад новинного контенту на Facebook «ЛДЛУ»

3. Ще один доволі цікавий формат — це стрім (прямий ефір). На прикладі бачимо, що організація транслювала свою освітню лекцію (рис. 2.31). Кожен міг долучитися, задати свої питання, та взяти участь в обговоренні. Прямі ефіри гарно працюють на залучення аудиторії та показують відкритість організації до запитань. Однак ми бачимо по статистиці, що охопті доволі низькі — це означає, що тема для підписників не є цікавою або ж анонс такого ефіру не був розрекламований завчасно.

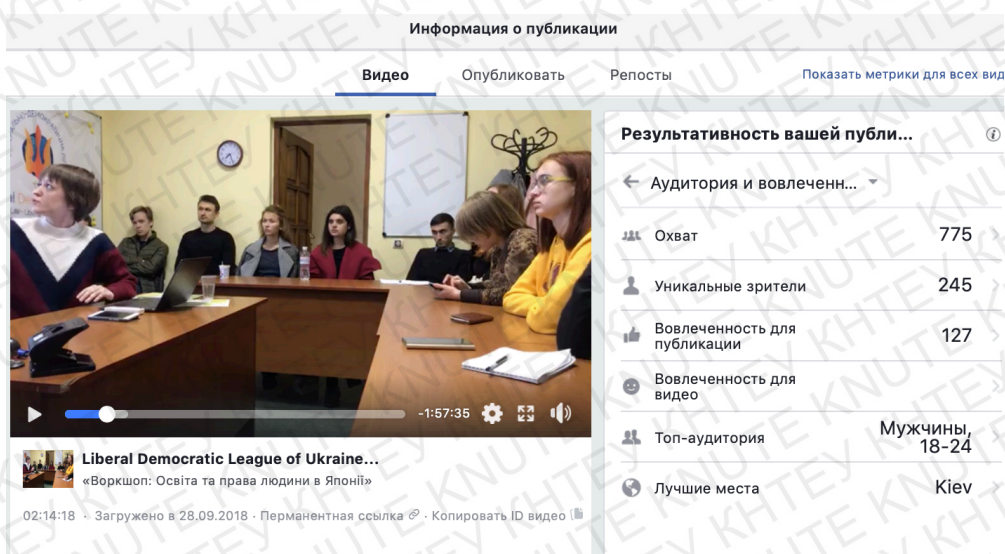


Рис 2.31. Приклад прямого ефіру на Facebook «ЛДЛУ»

Twitter — ще одна соціальна мережа, яку полюблять політичні організації через те, що можна швидко доносити свої думки, та за допомогою хештегів виводити свої повідомлення в топ (спеціальний рейтинг зправа сторінки у стрічці користувача). «Ліберально-демократична ліга України» не стала виключенням, та має діючу сторінку (рис. 2.32). Она оформлена в фірмовому стилі, вся комунікація ведеться виключно англійською мовою та насичена фотокартками з життя організації. Рівень залучення низький, підписників мало.



Рис 2.32. Twitter-сторінка «ЛДЛУ»

Instagram — важливий канал для привернення молодшої аудиторії (рис. 2.33). Громадська організація використовує фото та відео-контент в основній стрічці та окремо в сторіз. Всі сторіз збережені в хайлайти (актуальні підбірки, в яких є заголовок, по якому користувач може зрозуміти, про що саме буде підбірка). Це полегшує навігацію сторінкою. Шапка профілю — є короткий опис організації, але цього недостатньо, щоб зрозуміти напрямки діяльності та зацікавити аудиторію. Комунікація ведеться англійською мовою. Також немає єдиного візуального стилю профілю, основний контент та рубрики — звітність про проведення планових Віче та висвітлення українських та міжнародних івентів, які відвідують члени організації.

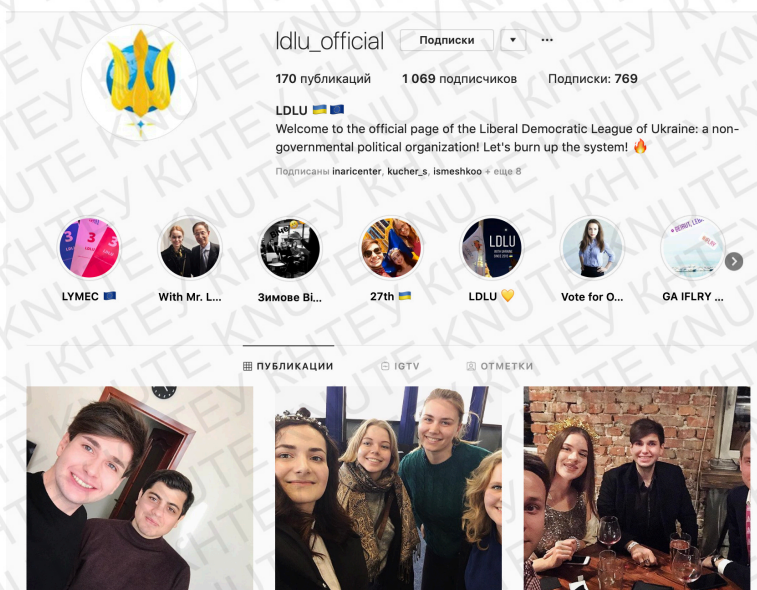


Рис 2.33. Instagram-сторінка «ЛДЛУ»

Мессенджер Telegram — доволі інноваційний канал просування, який не використовують інші громадські організації, окрім «ЛДЛУ» (рис. 2.34). Основна аудиторія мессенджеру в Україні — віком від 17 до 35 років, прогресивні молоді люди, які працюють або навчаються в сфері маркетингу, інноваційних технологій, підприємництва.

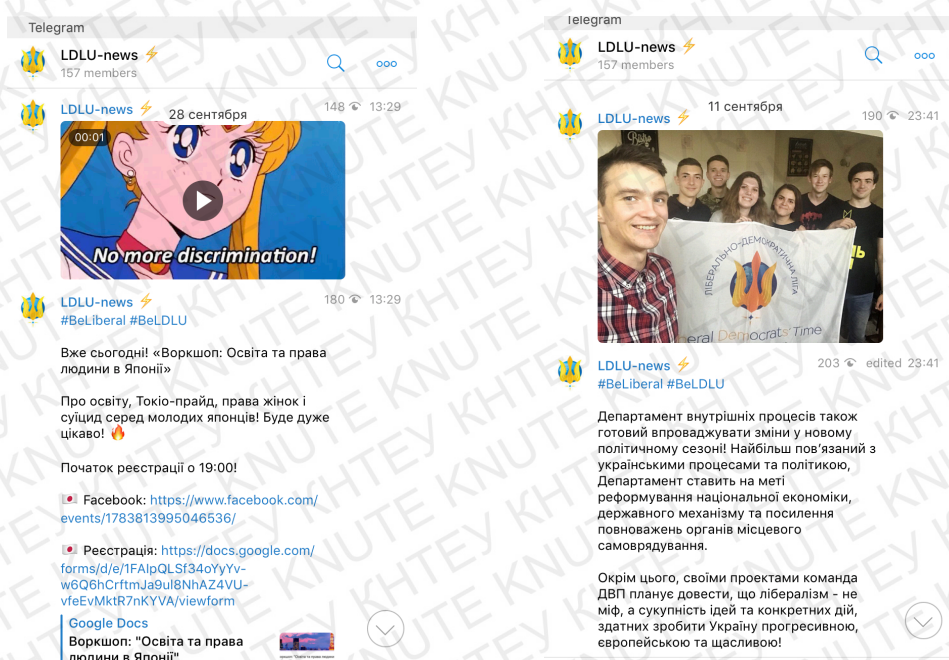


Рис 2.34. Telegram-канал «ЛДЛУ»

Для організацій або компаній є головний формат — канал. На каналі вони можуть публікувати новини та статті, робити опитування, вести посиланнями на сайт або соціальні мережі. Головна проблема «ЛДЛУ» в Telegram — довгі розмиті формулювання текстів, які не дають точного розуміння діяльності організації та використання японських героїв як візуалів. Навіть освітлення воркшопів, пов'язаних з тематикою Японії, не може бути в такій жартівливій формі, адже воно не приверне увагу людей, які зацікавлені в юридичній тематиці.

Як висновок, варто зазначити, що «Ліберально-демократична ліга України» визначає своїм головним каналом для комунікації Facebook. Однак вона не використовує всіх форматів, які можливі в рамках цієї соціальної мережі, а також такі інструменти просування як таргетована реклама, співпраця з лідерами думок, пошукову оптимізацію сторінки тощо. Комунікація в рамках різних соціальних мереж є дещо непослідовною — змінюється тон та особливо мова спілкування. Майже не зачіпаються важливі теми для обговорення серед української аудиторії, оскільки весь контент розрахований більше на міжнародних партнерів (Японія, Данія та Німеччина).

2.3. Оцінювання результативності комунікаційної діяльності ГО «Ліберально-демократична ліга України» в соціальних мережах

Перш за все, варто зазначити цілі, які ставила перед собою громадська організація в соціальних мережах. Серед них варто виділити такі:

- Збільшення рівня впізнаваності серед цільової аудиторії;
- Побудувати певний рівень довіри до громадської організації через аналітичний контент та сформувати образ експертів в юридичних та освітніх питаннях, стати адептами молодіжної ліберальної демократії;
- Збільшити кількість підписників сторінки та рівень залучення в публікації;

- Привернути увагу до заходів, які проводить «ЛДЛУ» та знайти ту аудиторію, яка дійсно буде їх відвідувати (тобто, конвертувати просто зацікавлених в ліди);
- Головна ціль всієї комунікації в соціальних мережах — через контент та просування знайти людей, які стануть діючими членами громадської організації.

Можна відмітити, що частково присутні елементи комунікаційної стратегії в каналах комунікації, а саме фірмовий стиль, розробка рубрикації, використання різних форматів повідомлення. Однак, низька кількість підписників, відвідуваність заходів та рівень знання про ГО свідчать про те, що наявна контентна політики своїх цілей не досягає.

В рамках написання випускної кваліфікаційної роботи, було проведено власне дослідження рівня знання про громадську організацію. Було опитано близько 150 респондентів в період вересень-жовтень 2018 року. Це студенти 2-5 курсів таких навчальних закладів як Київський національний торговельно-економічний університет, Київський національний університет імені Т.Г.Шевченко, Національний університет «Києво-Могилянська академія» та КПІ ім. Ігоря Сікорського. Спеціальність — юриспруденція, політологія, соціологія, історія, журналістика. Вибірці було задане лише одне питання: «Чи знаєте ви про таку організацію, як «Ліберально-демократична ліга України»? Результати опитування представлені нижче на діаграмі.

● Так, знаю ● Ні, чую вперше

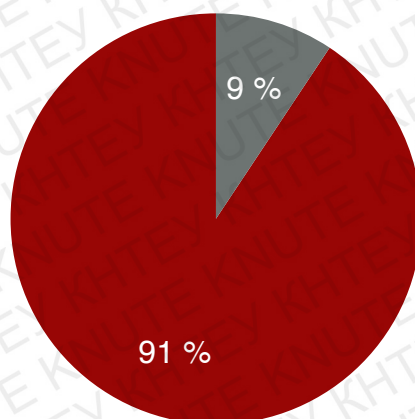


Рис 2.35. Результати опитування знання про організацію

Зазначимо, що вибірка є відносно малою для повноцінного кількісного дослідження, але дозволяє отримати перші настрої аудиторії для оцінювання результативності та подальшої розробки стратегії. Для того, щоб отримати максимально достовірну інформацію, необхідно звернутися до дослідницьких компаній.

Оскільки головним каналом комунікації серед соціальних мереж є Facebook, то його дані будемо вважати за основні показники якості комунікаційної політики.

Для аналізу результативності стратегії сторінки на Facebook ми використовуємо спеціальну платформу Popsters [42], яка надає повну аналітику по обраній сторінці. Платформа дозволяє отримати дані про активність аудиторії в різний час та день, рівень залучення в залежності від типів контенту, відвідуваність сторінки, аналітику за хештегами.

Найважливіший показник — це engagement rate, або коефіцієнт залучення [9]. Це метрика, розроблена сервісом SocialBakers, і вже стала стандартом для оцінки ефективності контентної політики та комунікації в соціальних мережах (рис. 2.36).

$$\text{Average Post Engagement Rate} = \frac{\text{Likes + Comments + Shares on a given day}}{\frac{\text{\# of wall posts made by page on a given day}}{\text{Total Fans on a given day}}} \times 100$$

$$\text{Daily Page Engagement Rate} = \frac{\text{Likes + Comments + Shares on a given day}}{\text{Total Fans on a given day}} \times 100$$

Рис 2.36. Формула вимірювання engagement rate

Діаграма нижче показує середній ER записів з текстом певної довжини, опублікованих в різні дні тижня. Можна зробити висновок, що найнижча читабельність лонгрідів — у вівторок, середу та п'ятницю (рис 2.37).

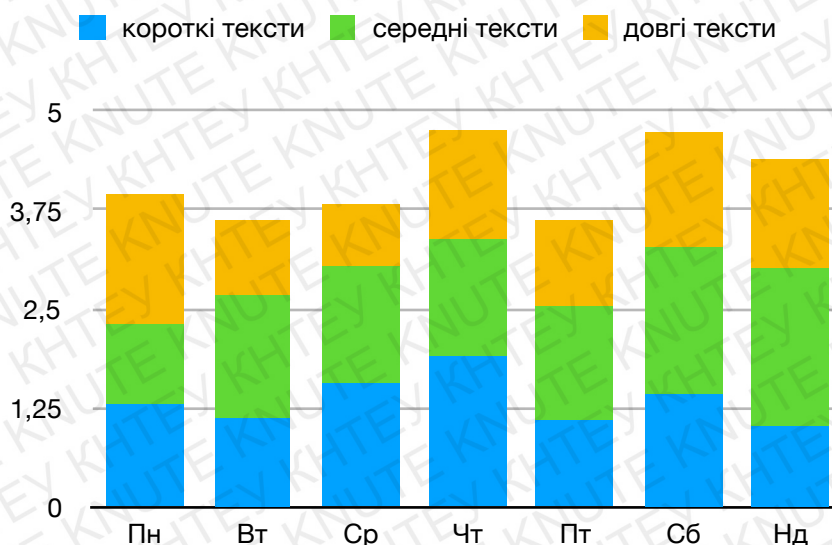


Рис 2.37. Показник ER довжини текстів в залежності від дня тижня

Найвища активність у аудиторії на сторінці — у четверг та неділю (рис 2.38). Але більшість публікацій зазвичай у вівторок та середу, хоча в ці дні не варто чекати активного залучення в обговорення. Необхідно врахувати даний показник при плануванні контенту на тиждень та в ці дні публікувати такі рубрики, які будуть провокувати на дискусію.

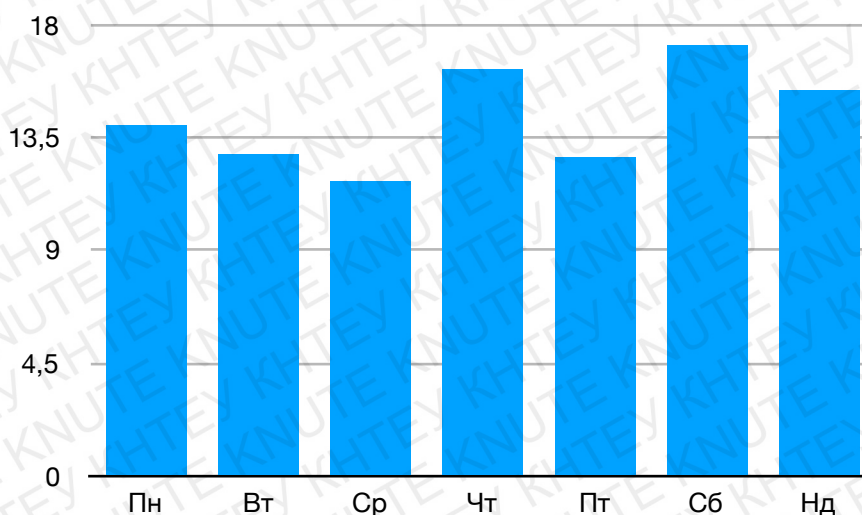


Рис 2.38. Активність аудиторії протягом тижня

Найвища активність у аудиторії на сторінці в залежності від часу — це вечір, 22:00 (рис 2.39). Варто сконцентруватись саме на вечірніх постах, а не на ранкових, що також було помилкою контентної політики та відлбразилось на загальних результатах.

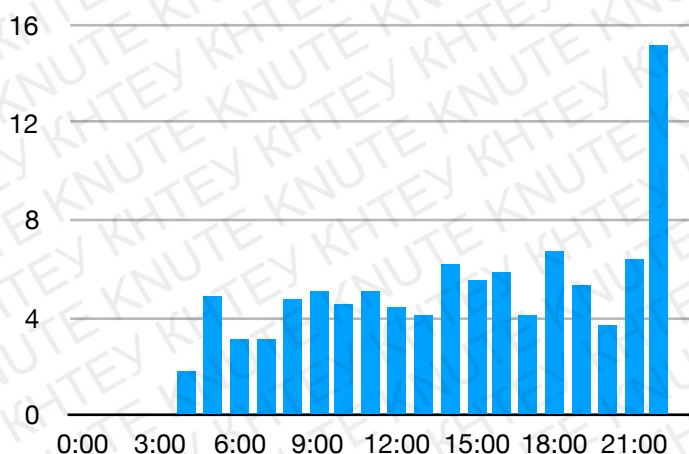


Рис 2.39. Активність аудиторії в залежності від часу

Найвищий показник залученості був у вересні 2018 року (рис.2.40). Саме у цей місяць була висока активність на сторінці, актуальний контент, одна публікація була поставлена на промо (таргетована реклама). В інші періоди ER доволі низький.

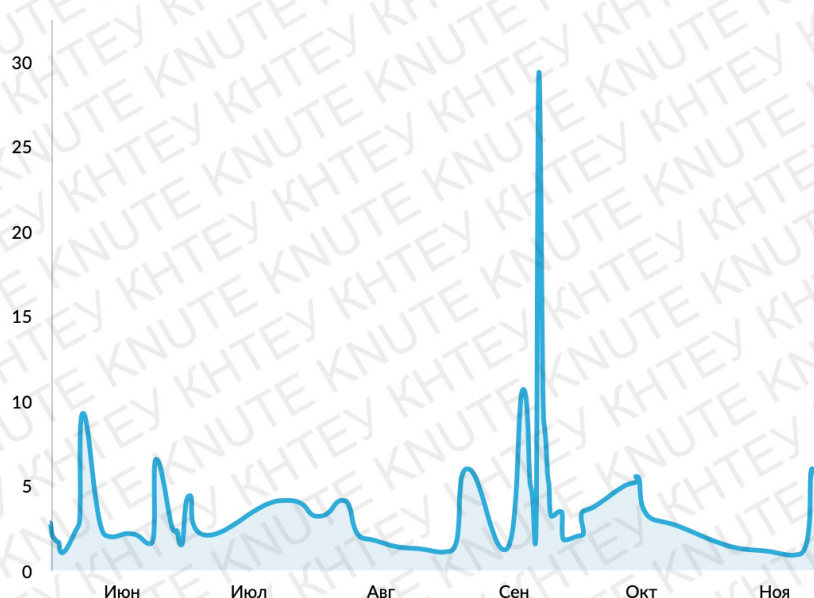


Рис 2.40. Загальний ER за останні 6 місяців

Найвищий показник залученості саме у відео-контенту (рис.2.41). Що не дивно, адже тренд на відеоконтент щороку продовжує зростати.

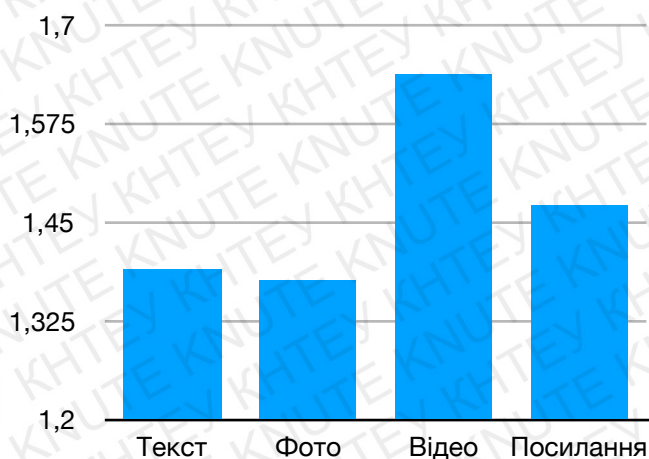


Рис 2.41. ER за типами контенту за останні 6 місяців

Кожна публікація має свій власний хештег. Це допомагає користувачеві швидко знаходити необхідний контент на сторінці. Найбільш активно аудиторія реагували на пости з вираженням власної думки та про затримання політичного в'язня Олега Сенцова (рис.2.42).

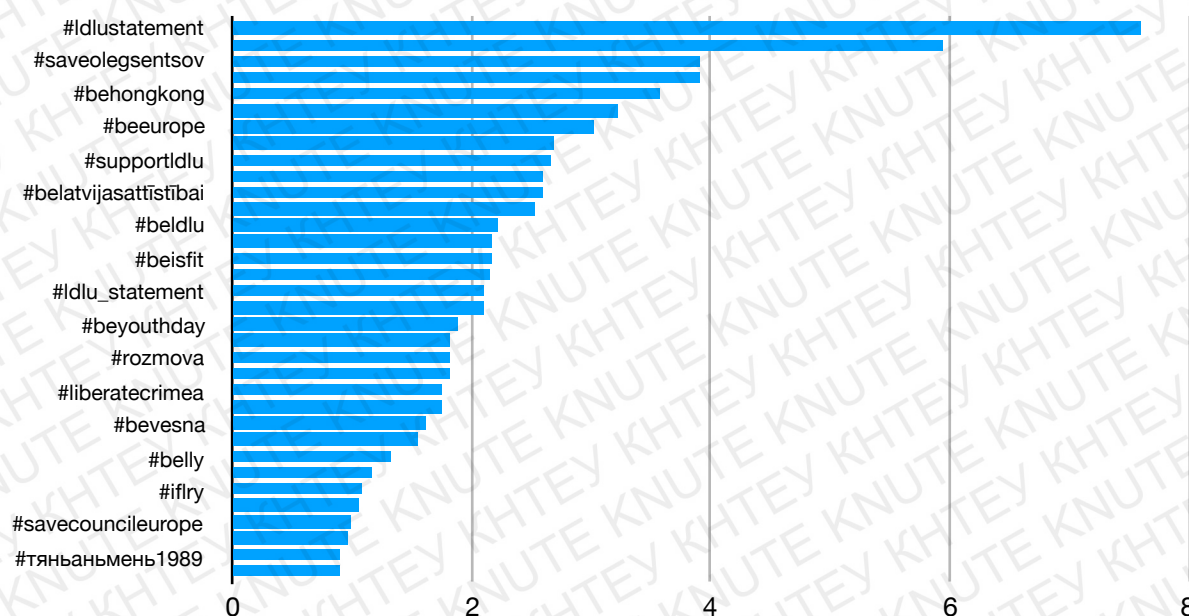


Рис 2.42. ER за хештегами

Аналізуючи зміну кількості підписників, можна також дійти до висновку, що наявна комунікаційна політики є неефективною (рис.2.43). За 6 місяців кількість зросла лише на 171 особу. Такий рівень росту є надзвичайно низьким.



Рис 2.43. Динаміка зросту кількості підписників

Отже, комунікаційна стратегія для соціальних мереж громадської організації «Ліберально-демократична ліга України» на етапі написання випускної кваліфікаційної роботи працює недостатньо ефективно для досягнення поставлених цілей.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЇ ГО «ЛІБЕРАЛЬНО-ДЕМОКРАТИЧНА ЛІГА УКРАЇНИ» У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

3.1. Обґрунтування вибору соціальних мереж та інструментів для просування ГО «Ліберально-демократична ліга України» в Інтернеті

Розглядаючи перспективи вдосконалення комунікації громадської організації «Ліберально-демократичної ліги України», варто зазначити, що, соціальні мережі дійсно є одним з найбільш швидко прогресуючих каналів для спілкування з аудиторією та залучення її у життя бренду. Одне з важливих завдань — обрати саме ті соціальні мережі, які будуть допомагати реалізовувати цілі організації та де знаходиться споживач.

Головна проблема багатьох брендів на ринку — це намагання вести комунікацію у всіх одразу соціальних мережах. Але найчастіше це не є вірною стратегією просування. Необхідно розуміти, що вибір соціальних мереж залежить від таких факторів:

- В рамках якої категорії діє компанія чи бренд;
- Наявність цільової аудиторії в рамках соціальної мережі;
- Можливості компанії для створення контенту;
- Бюджет на просування.

Беззаперечним лідером серед соціальних мереж є Facebook. На 2017 рік соціальною мережею користувалися вже 11 млн. українців та показники продовжують зростати [30]. Про це свідчать дані внутрішньої статистики сервісу (рис 3.1).

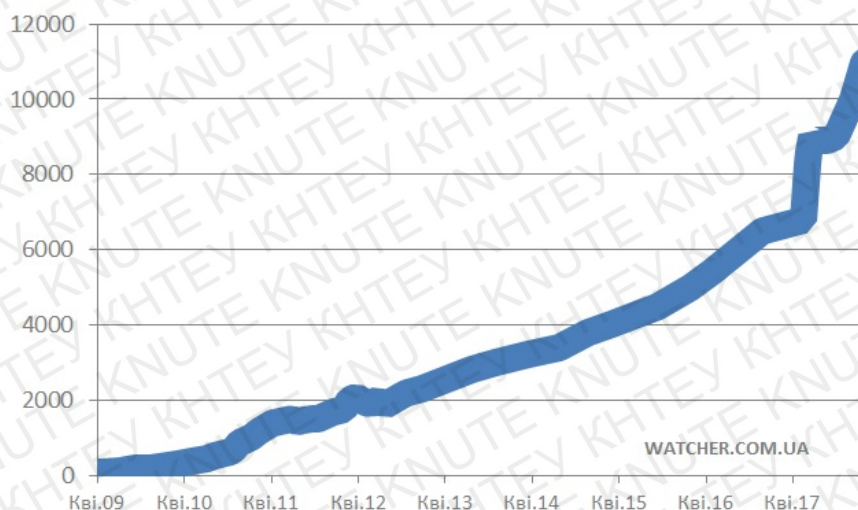


Рис 3.1. Динаміка зросту кількості підписників Facebook

За 2017 рік кількість українських користувачів соцмережі зросла на 67% – з 6,6 млн до 11 млн. Найбільший ріст був в травні 2017 року, коли українським провайдерам було заборонено давати доступ користувачам до російських соціальних мереж [36].

Ядро нашої цільової аудиторії — чоловіки та жінки віком від 18 до 25 років, проживають у містах-мільйонниках, цікавляться суспільним життям країни, політичними проблемами, активісти. Найбільша ємність такої аудиторії у Facebook та Instagram, вона складає 4 100 000 користувачів. Окрім того, ці соціальні мережі мають спільний рекламний кабінет, тобто результати просування можуть бути репрезентативно порівняні з мінімальною кореляцією.

Необхідно враховувати також сферу діяльності громадської організації — політика. Якщо для товарів оптово-роздрібної торгівлі або beauty-індустрії більш релевантним є ведення комунікації в Instagram, то саме на Facebook українці приходять, щоб виявити свою думку з приводу останніх подій в Україні та світі, переглянути новини різноманітних ЗМІ, публікації відомих політиків. Аудиторія політично активна та завжди активно публікує різноманітні «зради» та «перемоги».

Секретаріат Блоку Петра Порошенка ще в 2015 році закликав членів партії завести сторінки в Facebook, стати активними читачами сторінки БПП в

соцмережі, поширювати новини партії і "лайкати" публікації. Хоча чимало народних обранців вже мають власні сторінки в соціальних мережах, і члени БПП — не виняток. Зараз багато політиків переконалися, що Facebook — потужний інструмент агітації і просування політичних ідей, який при правильному використанні може допомогти досягти перемоги і на виборах.

Присутність в даній соціальній мережі — сьогодні це вже не данина моді, а необхідність. Ті політики або політичні організації, які не представлені в Facebook — найбільш політизованій платформі, не є успішними. Наприклад, Сергій Тігіпко не був активний в Facebook, хоча у нього існувала офіційна сторінка, і на даний момент він випав з інформаційного простору.

Сьогодні представлені в соціальній мережі і Порошенко, і Яценюк, і Тимошенко, і Ляшко, і депутати "Самопоміч" та інші. Єдиний, хто відстає в цьому, — "Опозиційний блок", у якого сьогодні немає активних і популярних блогерів. Найбільш успішні, на думку політтехнолога Тараса Березовця, в цьому плані депутати Блоку Петра Порошенка і "Народного фронту": це і Антон Геращенко, Мустафа Найєм, Сергій Лещенко, Арсен Аваков та інші. Це абсолютні лідери за кількістю підписників. Їх приклад показує, що ведення сторінки в соціальній мережі може стати потужним інструментом агітації та отримання більшої кількості голосів на виборах [24].

Facebook — це дійсно потужний інструмент проведення політичної кампанії та зміни думки суспільства. Наприклад, відома публічна людина Борислав Береза, який активно присутній в Facebook, в значній мірі завдяки цьому зміг виграти мажоритарні вибори в Києві. Але це спрацьовує тільки в мегаполісах, де великий відсоток пенетрації Інтернету. Тому для політиків ведення сторінок у соціальних мережах — це один із способів поширити і пояснити позицію партії і свою власну позицію, говорити з суспільством.

Важливим фактором також є елемент довіри до даної соціальної мережі. Більшість аудиторії схильна довіряти публікації лідера думок набагато більше, ніж класичним ЗМІ, які давно втрачають свої рейтинги, особливо серед молоді.

Окрім того, саме ця платформа пропонує безліч можливостей для взаємодії з користувачами — починаючи від форматів контенту до детального таргетингу повідомлення на необхідних людей.

Друга соціальна мережа, яку варто використати для комунікації «Ліберально-демократичної ліги України» — це Instagram. Не дивлячись на те, що політична категорія не досить активна на даній платформі, наша цільова аудиторія все ж таки є її прихильниками. Тому для рекрутування нових членів громадської організації та підтримки загального іміджу необхідно включити в загальну стратегію просування в Instagram.

Українська аудиторія соціальної мережі Instagram складає 7,3 млн користувачів (рис. 3.2). За 2017 рік вона зросла вдвічі – з 3,6 млн [30]. Рекламні інструменти Instagram (спільний кабінет для реклами як у Facebook, так й Instagram) зараховує до користувачів соцмережі тих, хто хоча б раз протягом останніх 30 днів був залогінений в сервіс. Цікаво, що близько 2,5 млн українських користувачів Instagram не є користувачами Facebook.

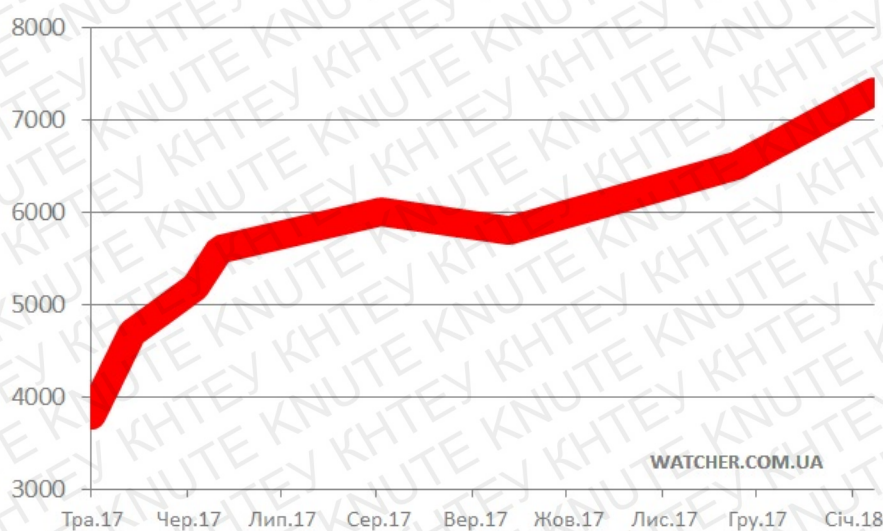


Рис 3.2. Динаміка зросту кількості підписників Instagram

Аудиторія Instagram більш вимоглива до візуальної частини, ніж в Facebook, тому формуючи контент-стратегію для цієї платформи варто використовувати унікальний фото / відео контент, який не буде дублювати Facebook публікації. Кросспостінг допускається, але в співвідношенні 30:70, де

70% це контент підготовлений спеціально для Instagram профілю. Доцільно активно використовувати всі нові формати контенту — голосування в Stories, геовідмітки та хештеги, фільтри, хайлайти.

При плануванні роботи в Instagram слід пам'ятати головне — ця соціальна мережа максимально наближена до зони особистого простору людей. Доволі важко аудиторія впускає в свою приватну зону політичні організації чи політиків. Однак, зростаюча мода на візуальний контакт з потенційним виборцем робить цей канал важливим в рамках комунікаційної стратегії. Як приклад серед політичних діячів, які ефективно використали даний інструмент, можна навести Олексія Навального, російського політика та відомого блогера. Він використовує мережу Instagram для висвітлення своєї політичної діяльності, а також демонстрації образу сім'янина. Теми корупції і хабарництва політик залишив для блогу і Facebook аудиторії. «Живі» фото, сімейні та персональні селфі, кадри з життя без прикрас і обробок — все це відрізняє аккаунт політика. Образ в соціальній мережі — народний політик, такий як всі. Таке позиціонування допомогло досягти 45,5 тис підписників. Хоча просування організації дещо відрізняється від формування особистого бренду, в рамках даної категорії принципи залишаються однакові — відбудова довіри, тісного контакту, демонстрація реалізованих проєктів, успішних заходів від членів громадської організації тощо.

Останній канал, який було обрано для просування — месенджер Telegram. Його рекомендовано використовувати для термінових новин та як додаткове нагадування про себе. Зростання української аудиторії месенджера Telegram в Україні склав 600% за рік (з травня-2017 по травень-2018). Такі дані були оприлюднені в дослідженні розвитку інтернету в Україні, проведеного діджитал-агенцією Isobar [19].

За даними дослідження Kantar TNS, з точки гендерної приналежності ситуація практично ідентична - 51% користувачів відносяться до чоловічої статі, 49% - до жіночого. Найактивніша група користувачів - молодь у віці до 25 років (44%), далі йдуть українці старшого віку - від 26 до 35 років (31%) і від 36 до 45 років (21%), а ось вікова група 46-55 років практично не користується

Telegram (4%). У дослідженні брали участь українські користувачі Android-смартфонів у віці від 16 до 55 років в містах з населенням 50 тисяч і більше [25].

Також в Telegram знаходиться великий відсоток студентської аудиторії, яка є нашим ядром (рис. 3.3) [17].

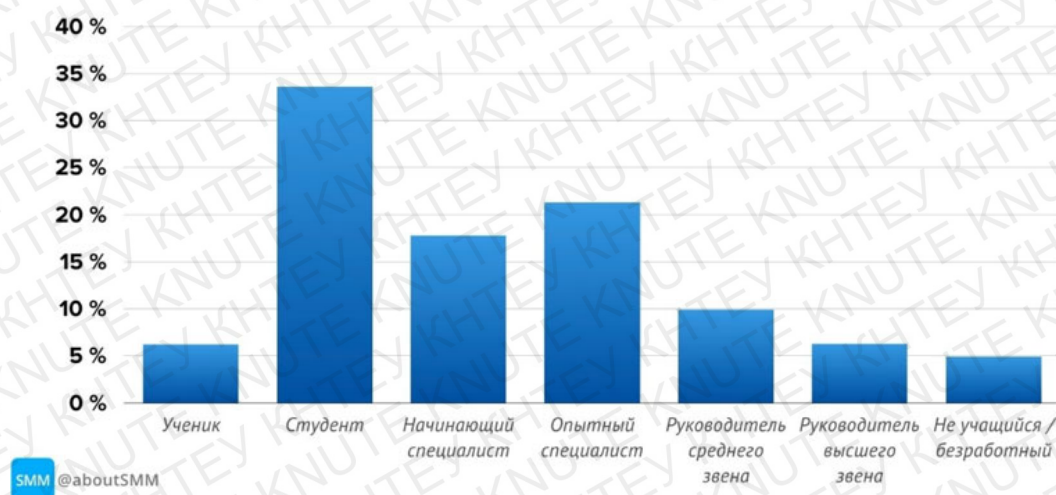


Рис 3.3. Дослідження розподілу по роду діяльності в Telegram

Окрім особистого листування, користувачі активно залучаються до різноманітних каналів за інтересами, тобто такий формат є популярним серед аудиторії (рис 3.4).

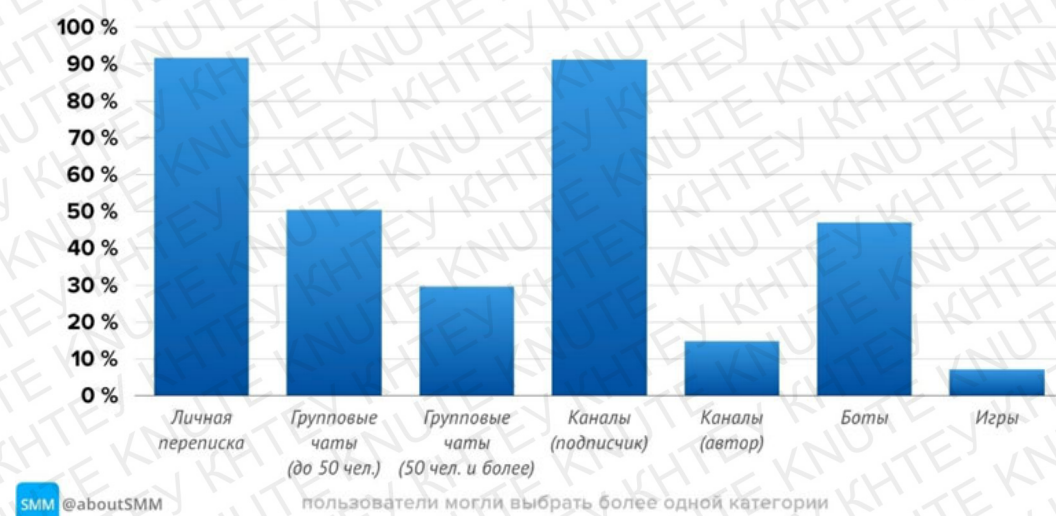


Рис 3.4. Дослідження цілей використання Telegram

Більшість користувачів месенджеру — представники великих міст-мільйонників, що також повністю релевантним за нашою цільовою аудиторією (рис. 3.5) [25].



Рис 3.5. Дослідження аудиторії Telegram

Від таких соціальних мереж, як Twitter та Youtube на даному етапі варто відмовитись. Twitter вже не є популярним серед молодшої аудиторії як джерело політичних новин. Youtube є найдорожчою соціальною мережею, оскільки вимоги до відео-контенту надзвичайно високими.

Нижче представлена зведена таблиця всіх соціальних мереж та інструментів, які рекомендовано використати в рамках просування громадської організації.

Таблиця 3.1

Загальний опис інструментів в залежності від соціальної мережі

Інструментарій	
Facebook	Контент-маркетинг, таргетована реклама, співпраця з лідерами думок, крос-промо з партнерськими організаціями, пошукова оптимізація, вірусна активація
Instagram	Контент-маркетинг, таргетована реклама, вірусна активація
Telegram	Контент-маркетинг через канал

Отже, головними соціальними мережами для комунікації в Інтернет були обрані Facebook та Instagram, додатковий месенджер — Telegram.

3.2. Розроблення комунікаційної програми ГО «Ліберально-демократична ліга України»

Коректна комунікаційна програма, яка відображає позиціонування організації та орієнтована на цільового споживача — важлива складова успішного існування на ринку.

Першим етапом розробки комунікаційної програми стало дослідження цільової аудиторії, яке було проведене у вересні 2018 року (описане у розділі 2, пункт 2.2). На основі цього можна визначити, яку інформацію цільова аудиторія хоче отримувати від ГО та як привернути увагу до її діяльності шляхом комунікацій.

Також було поставлено ряд питань з-приводу соціальних мережах. Цільова аудиторія дійсно надає перевагу Facebook, схильна відвідувати заходи, про які дізнається через соціальні мережі, активно залучається у дискусії, якщо предмет обговорення важливий та цікавий. Детально можна переглянути у Додатку Б.

Головні цілі комунікації громадської організації в соціальних мережах:

1. Збільшити загальний рівень знання про організацію;
2. Привернути увагу засобів масової інформації та створити образ експерта на ринку;
3. Збільшити кількість членів громадської організації, пояснюючи через контент основні цінності, проекти та вплив на соціально-політичну ситуацію в країні.

Визначимо групи цільової аудиторії.

Ядро — потенційні члени організації (вони ж в майбутньому у потенційні виборці) — студенти віком від 18 до 23 років, з активною життєвою позицією, цікавляться політикою, філософією, історією, управлінням, соціальними питаннями, вірять у рівність у всіх проявах, їм близькі прояви ліберальної демократії. Відвідують різноманітні курси та тренінги, активно беруть участь у соціальних проектах, долучаються до громадських обговорень, організовують студентське самоврядування.

Головний споживацький інсайт ядра цільової аудиторії, який допомогло виявити дослідження — «я б з радістю став членом громадської організації, але я зовсім не розумію, як вони працюють, що саме я повинен робити, чи є сенс в цьому та й вона якось не престижно виглядає, що скажуть друзі».

Друга група — представники класичних та інтернет ЗМІ, політичні аналітики, а також лідери думок серед політичної сфери. Вони активно моніторять сторінки громадських організацій та політиків на Facebook, збирають різні погляди на події та висвітлюють на велику аудиторію. Важливо потрапити до їх consideration list та бути завжди в полі зору.

Третя група — потенційні партнери. Це інші громадські організації, українські та міжнародні, союзи та коаліції. Вони часто шукають спільників для реалізації спільних соціальних проектів.

Наступний крок — формування головного комунікаційного повідомлення для комунікації. Ключове повідомлення повинно висловлювати тільки одну думку: сучасна людина знаходиться в безперервному потоці інформації, ймовірність того, що він одночасно запам'ятає дві і більше думок, мізерно мала. Ключове повідомлення повинно бути релевантним до потреб цільової аудиторії.

Ключове внутрішнє комунікаційне повідомлення для організації: «Ми — це можливість дійсно змінити майбутнє в твоїй країні».

Вся наступна комунікація повинна базуватися на цьому тезисі та найголовніше — доступно його пояснювати на прикладах, реалізованих проектах тощо. Наша головна аудиторія — це покоління Z, яке не вірить в чесність політики, та при цьому вона соціально активна — відвідує мітинги за цирк без тварин, за гендерну рівність, спасіння оточуючого середовища. Їм не байдуже, в якій країні вони живуть, але вони не знають, як саме вони можуть вплинути на зміни.

В залежності від групи цільової аудиторії, меседж буде корелюватися, а завжди залишатися в рамках головного комунікаційного повідомлення (табл.3.2).

Комунікаційне повідомлення в залежності від аудиторії

Аудиторія	Повідомлення
Студенти	Разом з нами ти можеш реально вплинути на реформування країни
Представники ЗМІ та лідери думок	Ми — експерти в сфері ліберальної демократії та правового захисту
Партнери	Ми — надійний партнер з досвідом та базою реалізованих проектів

В рамках розробки комунікаційної стратегії варто зупинити окрему увагу на *tone of voice* [34]. Це те, як спілкується бренд/організація. У ньому виражаються цінності бренду, його філософія, відношення до аудиторії. Спочатку необхідно визначити, які мовні звороти, слова будуть використані при написанні повідомлень, структуру побудови текстів.

Tone of voice для громадської організації «Ліберально-демократична ліга України» базується на наступних принципах:

- Мова спілкування та візуального матеріалу — українська. Дозволяється коротке дублювання суті повідомлення нижче основного тексту англійською;
- Подання тексту побудоване на засадах пояснювальної журналістики. Це спроба більш доступними засобами пояснити поточні події; донести сенс складних новинних історій до самого непідготовленого користувача.. Публікації в цьому жанрі пишуться зазвичай у вигляді списку-опитувальника (але не завжди), текст навмисно спрощується, іноді щедро розбавляється картинками і роликами. Пояснюємо складні юридичні тонкощі простими словами та тезисами;
- Форма звернення — на «ти». Оскільки в першу чергу ми звертаємося до ядра цільової аудиторії, а саме молодих студентів, організація повинна вибудувати образ друга та помічника у складних питаннях.
- Дозволяється використання специфічних жаргонів та англіцизмів.
- Дозволяється використання жартів та ситуативних мемів;

- Не використовується офіційний стиль написання новин по формату прес-релізу.

Базуючись на вищезазначеному, був сформований перелік рубрик для комунікації в соціальних мережах.

Таблиця 3.3

Перелік рубрик для соціальних мереж

Рубрика	Детальний опис
Про організацію	Внутрішні події, цікаві факти, успіхи, плани на майбутнє, статистика
Case story	Про реалізовані проекти, кому принесли користь, які подальші дії
Реакції	Оцінка подій, дискусії з-приводу гострих питань, ситуативні пости
Ви — майбутнє	Переваги роботи в громадській організації, внутрішня кухня кожного департаменту, цілі, завдання, типовий день
Новини	Інсайдерська інформація, адаптовані під тон оф войс прес-релізи, експертна думка членів ГО з різних департаментів
Ти — потрібен	Якщо ГО організовує суспільну акцію, то така рубрика з власним візуалом спеціально під таку ситуацію — розповідаємо що за акція, чому вона важлива, тощо
Нові можливості	Перелік різноманітних можливостей та вакансій, навчальних програм, простими словами про підприємництво, малий та середній бізнес з юридичної сторони — допомагаємо порадами та консультаціями

В рамках комунікаційної програми також розглянемо співробітництво з лідерами думок. Можливі такі формати: висвітлення думки громадської організації з-приводу певної події у публікації на Facebook (з відміткою у пості); присутність на заході від «ЛДЛУ» та подальший пост-анонс; участь лідера думок у вірусному спецпроекті.

Необхідна частота — один раз на місяць, окрім спецпроекту — при вірусному охопленні варто залучити якомога більше блогерів, щоб вони спровокували хвилю надалі для інших користувачів.

Нижче представлена підбірка лідерів думок для громадської організації.

Таблиця 3.4

Перелік лідерів думок для співробітництва [35]

Аккаунт	Друзі + підписники	Кількість постів	Лайки, репости, коментарі (середня кількість на пост)	% ботів	Загальне охоплення одного посту
Mason Lemberg	13 029	21	2133	30	25436
Олег Пономарь	152 575	65	6407	30	58 507
Дмитро Чекалкін	331 053	154	1906	30	22 730
Олена Бондаренко	62 068	41	1640	35	19 560
Тарас Березовець	92 364	22	1365	33	16 280
Олексій Арестович	126 478	42	1114	30	13 289
Сергій Наумович	70207	97	1088	24	12 973
Наталя Седлецька	26527	21	919	25	10 955
Роман Скрипін	109074	128	956	23	12 234
Роман Шрайк	82206	34	874	27	10425
Сергій Іванов	63 488	67	4037	24	48 122
Юрій Бірюков	153 421	73	3277	30	39063
Свирид Опанасович	74 156	9	3088	25	36 219
Юрій Касьянов	74 851	71	2740	30	32 662
Дмитро Гнап	77 351	18	2218	27	26 441
Андрій Цаплієнко	74 097	13	5843	25	69 654

Розглянемо детальніше такий інструмент, як крос-промо. Для громадської організації партнерськими брендами будуть ті, які не пов'язані з політичною сферою, але є соціально відповідальними та ведуть активну діяльність в

напрямах екології, захисту тварин, відстоювання прав споживачів, розвитку smart міст тощо.

Формат співробітництва — взаємне рекламування один одного на сторінках у Facebook та Instagram. Частота — один раз на місяць. В таблиці 3.5 представлені організації, рекомендовані для співробітництва в рамках комунікаційної програми.

Таблиця 3.5

Перелік громадських організацій для крос-промо

Назва організації	Опис діяльності	Кількість підписників
Kyiv Smart City	Kyiv Smart City об'єднує киян, бізнес, активістів та владу міста задля розвитку розумної міської інфраструктури.	24 274
GoGlobal UA	Найбільший центр волонтерів, що діє на території України. Це громадська ініціатива, організована Global Office, спрямована на розвиток вивчення іноземних мов, волонтерську культуру та просування України у всьому світі.	16 448
WWF в Україні	Всесвітній фонд природи в Україні працює в рамках Дунайсько-Карпатської програми, намагаючись захистити та відновити природу Дунайського та Карпатського регіонів - двох з 200 найцінніших та найбагатших екорегіонів у світі.	20 396
Екодія	Об'єднання експертів та волонтерів з метою боротьби із глобальною зміною клімату, екологізації секторів енергетики, транспорту та сільського господарства; а також підтримка місцевих громад та активістів в прагненні захисту прав на чисте довкілля.	8 208
Happy Paw	Благодійний Фонд допомоги безпритульним тваринам.	32 468
IDF Reforms Lab	Інновації та розвиток, підтримка концепцій та розробка рішень на основі передових технологій та міжнародного досвіду.	122 358
Фундація Регіональних Ініціатив - ФРІ	Молодіжна громадська організація, яка працює по всій території України з метою інституційного зміцнення молодіжного руху, навчання і забезпечення активних учасників об'єднань молоді, розвитку студентських та загалом молодіжних ініціатив.	8 570
Можливості для молоді	Інформування української молоді про стипендії, гранти, проекти, а також можливості для розвитку.	18 778
Інститут Суспільних Ініціатив	Громадська організація, що створює та шукає можливості розвитку для суспільства в Україні.	8 396
Повернись живим	Благодійний фонд допомоги армії.	1 492 845

Також в рамках комунікаційної програми на 2019 рік був розроблений вірусний спецпроект — «НЕРівність».

Суть проекту: комплексне дослідження явища дискримінації для того, щоб виявити найбільш слабкі її точки й тиснути на них, об'єднавши сили з іншими громадськими організаціям.

Механіка: створення окремої сторінки на facebook, присвяченої проекту. У кожному пості з цієї сторінки в кінці вказувати, що проект організовує громадська організація «Ліберально-демократична ліга України». Головне завдання — змотивувати людей розповідати свої історії, пов'язані з будь-якими проявами дискримінації. Для першої хвилі (посіву) використовуємо лідерів думок, які публікують свій власний досвід.

Приклади публікацій та візуального матеріалу можна переглянути в пункті 3.3.

Загальна таблиця з усіма елементами комунікаційної програми представлена нижче.

Таблиця 3.6

Інструменти комунікаційної програми на 2019 рік

Назва	Формат	Частота проведення	Які витрати повинен включати бюджет	Хто відповідальний
Контент-маркетинг	Пости в соціальних мережах	4-5 разів на тиждень	таргетована реклама	SMM-менеджер
Лідери думок	Згадки у публікаціях, участь в спецпроектах, відвідування заходів ГО	1 раз на місяць	вартість публікації	SMM-менеджер
Крос-промо	Взаємна реклама в публікаціях	1 раз на місяць	вартість публікації	SMM-менеджер
Вірусний спецпроект	Публікація історій під хештегом #НЕРівність	березень - травень 2019	вартість публікації у лідерів думок першої хвилі постів, витрати на таргетовану рекламу	SMM-менеджер

Отже, були визначені основні складові частини комунікаційної програми на 2019 рік — цілі, комунікаційне повідомлення, рубрики для публікацій, стиль мовлення, а також розроблені спеціальні проекти для залучення аудиторії.

3. Створення контенту для комунікації ГО "Ліберально-демократична ліга України» в соціальних мережах

Наступний етап після розробки загальної комунікаційної програми для громадської організації — створення контенту для соціальних мереж. В таблиці 3.7 представлений шаблон плану рубрик публікацій на місяць.

Таблиця 3.7

Шаблон контент-плану на місяць

	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	НД
Тиждень 1	Про організацію		Реакція		Case story	Нові можливості	Ви — майбутнє
Тиждень 2	Про організацію	Новини	Нові можливості	Ви — майбутнє	Новини		
Тиждень 3		Ви — майбутнє		Case story	Реакція	Про організацію	
Тиждень 3	Нові можливості		Реакція	Новини		Реакція	Case story

Нижче представлені приклади публікацій для контент-плану, в залежності від обраної рубрики.

Рубрика: Про організацію.

Текст публікації: Представники Львівського відокремленого підрозділу ЛДЛУ провели першу презентацію діяльності нашої організації у Львові. Попри те, що це був вечір п'ятниці і, здавалося б, відпочинок мав переважити у списку пріоритетів львів'ян, ми зібрали у теплій домашній атмосфері багатьох мотивованих, запеклих і небайдужих, — потенційних членів і партнерів Ліберально-демократичної ліги України у Львові! Говорили про те, що таке лібералізм, чому ліберальний світогляд такий важливий для українського суспільства загалом і львів'ян зокрема, представили структуру і діяльність організації, ключові проекти ЛДЛУ і її партнерів в Україні та світі.

Учасники заходу задавали багато питань щодо поточних проектів ЛДЛУ і майбутніх планів Львівського підрозділу. Наприкінці презентації мали міні-дискусію про важливість трансформації суспільства до стану його повної свободи, відкритості і прозорості. Зійшлися на тому, що цінність лібералізму полягає в його гнучкості і рефлексії на всі проблеми та суперечності в розрізі “людина-суспільство-держава”. Натхненні і мотивовані, представники Львівського відокремленого підрозділу вже напрацьовують пілотні для Львова проекти і чекають ваших заявок на вступ в організацію, бо всі маленькі й великі справи стають реальністю в руках сильної команди!



Рис 3.6. Візуал для публікації рубрики «Про організацію»

Рубрика: Бренд-пост про організацію.

Текст публікації: Зміни починаються винятково з нашої участі у них: час, коли можна було перекласти вирішення власних проблем на когось іншого, давно минув. Свідома молодь стала головною рушійною силою прогресу і єдиною гарантією щасливого майбутнього для України. Понад 3 роки ми об'єднуємо молодих українців для розбудови відкритого суспільства, ставлячи на меті глобальне реформування України на засадах ліберальної демократії, верховенства права та плюральності. Долучаючись до «ЛДЛУ», ми обираємо перемогу над деградованим минулим!



Рис 3.7. Візуал для бренд-публікації

Рубрика: Case story.

Текст публікації: Наша Ольга Цуркан, яка тільки-но повернулася з Бейрута, Ліван, де проходила Генеральна Асамблея Міжнародної федерації ліберальної молоді IFLRY - International Federation of Liberal Youth, привезла Україні цілих три великих перемоги:

- 1) Асамблея одноголосно проголосувала за резолюцію від "ЛДЛУ" щодо політичних переслідувань у Гонконгзі, без жодної правки!. Текст резолюції буде опублікований незабаром на офіційному сайті IFLRY.
- 2) Спільними зусиллями ми зупинили розгляд антиукраїнської резолюції щодо війни на Сході України. Розгляд альтернативної резолюції, яку ми подамо наступної Асамблеї вже напочатку березня, має стати важливим кроком у встановленні миру та демократії в нашому регіоні.
- 3) Саме номінанти від нашої організації здобули найважливішу ліберальну премію за розбудову відкритого суспільства - IFLRY Freedom Award.

Слідкуйте за новинами!



Рис 3.8. Візуал для публікації рубрики «Case story»

Рубрика: Реакція.

Текст публікації: ВАЖЛИВО! РНБО заявила про необхідність введення воєнного стану. Завтра це питання розгляне Верховна Рада України.

Що сталося. Російська Федерація застосувала зброю проти кораблів ВМС ЗС України - рейдовий буксир «Яни Капу» й два малих броньованих артилерійських катера «Бердянськ» та «Нікополь». Українські судна було захоплено спецназом РФ. Серед екіпажу українських суден є поранені. Попередньо відомо, що українські кораблі повідомили відповідні російські служби про перетин територіальних вод.

Реакція держави. Президент України Петро Порошенко зібрав екстрене засідання РНБО щодо ситуації в Азовському морі, а також доручив дипломатам повідомити про неї країнам "Великої сімки", Євросоюзу і НАТО. ВМС Україні кваліфікують дії Росії як акт агресії. Російська Федерація мотивує ситуацію тим, що не отримала повідомлення про прохід від українських кораблів та відкрила вогонь. Ситуація оновлюється щогодини.

Ми закликаємо докласти максимум зусиль для поширення інформації про військову агресії Росії проти України Європою та світом.

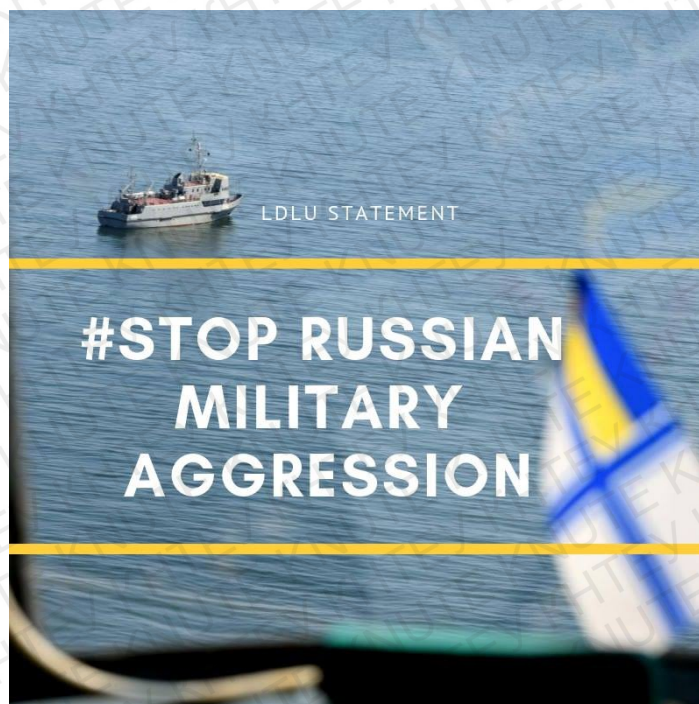


Рис 3.9. Візуал для публікації рубрики «Реакція»

Рубрика: Ви — майбутнє.

Текст публікації: Цього вечора ми розкриємо трохи інсайду про те, як живе ліберальна сім'я «ЛДЛУ». Це несерйозний пост, тому можете спокійно гортати далі.

1. У нашої команди є своя атмосфера, яку варто відчутти, а не описувати. Вона з'являється тоді, коли разом збирається понад два наших активіста. У нас немає ієрархічності, формалізму, зайвого пафосу. Єдине слово, яке спадає на думку, аби охарактеризувати цю атмосферу, – справжність.
2. Фактично всі члени організації багато працюють і навчаються, максимально концентруючись на роботі або поставленій задачі. Однак, коли приходить час відпочивати, все змінюється: замість серйозності приходять безпосередність та легкість. Ми любимо ці перетворення.
3. Улюблене місце нашої команди – кухня штаб-квартири «ЛДЛУ». Вона не надсучасна, однак душевна. Саме на кухні «ЛДЛУ» зазвичай з'являються нові знайомства та розроблюються проекти змін.
4. Ми принципові та прямолінійні. Чорним ми називаємо чорне, а білим – біле, що інколи породжує конфліктні ситуації або непорозуміння. Проте, на нашу

думку, саме об'єктивність та відмова від підміни понять має стати основою кожного інституту в українському суспільстві.

5. Найбільш вживані напої у нашій команді... зелений та чорний чай (статистика взята зі штаб-квартири, де активно закінчується чай). Хоча можна і не повірити. 6. Інколи ми годинами сваримося в десятках переписок, однак все одно завжди любимо один одного. Далі буде...



Рис 3.10. Візуал для публікації рубрики «Ви — майбутнє»

Рубрика: Ти — потрібен.

Текст публікації: Закликаємо приєднатися до акції щодо збереження кінотеатрів «Україна» та «Кінопанорама»! Саме вони стали для багатьох поколінь центрами культурного розвитку та громадських ініціатив.

У 2016 році саме «Кінопанорама» допомогла «ЛДЛУ» з показом документального фільму «Уроки незгоди» про передумови Революції парасольок у Гонконзі режисера Метью Торна. У той час, коли всі кінотеатри Києва відмовилися від співпраці через відсутність бюджету на проект, тільки цей заклад протягнув руку допомоги та дозволив Україні встати на один рівень з найпрогресивнішими країнами світу, що пускали в прокат «Уроки незгоди».

Ми переконані, що «Кінопанорама» та «Україна» мають бути збережені як громадські культурні центри, де минуле зустрічається з майбутнім, а великі митці передають свій досвід прийдешнім поколінням.



Рис 3.11. Візуал для публікації рубрики «Ти — потрібен»

Рубрика: Нові можливості.

Текст публікації: Увага! Неймовірні можливості! Чи чули ви колись про Міжнародний студентський фестиваль у Тронгеймі 2019 року? Чи хотіли ви колись розбудувати світ без воєн і насилля через діалог і впливати на світ уже сьогодні? ISFiT – найбільший міжнародний студентський фестиваль, який пройде наступного лютого у Тронгеймі, Норвегія. Щороку студенти з усього світу зїжаються до Тронгейму з метою взяти участь у воркшопах, дискусіях, концертах, а також просто для розваг!

Мета фестивалю — забезпечити розуміння різних бекграундів і точок зору, підтримати дружбу між людьми з різними поглядами, погодженням, релігією та політичними переконаннями.

Головна тема 2019 року: «Міграція». Цьогоріч була обрана Україна як одна з фокус-зон, разом з Колумбією та Балканським регіоном. Протягом

діалогового семінару вас навчать, яким чином використовувати діалог як найсильніший інструмент у подоланні конфліктів. Для осіб, які пройдуть відбір як учасники діалогового фестивалю, витрати на подорожі (авіаквитки), проживання (всі учасники житимуть у великому скандинавському котеджі) та харчування будуть покриватися ISFiT19. Це дозволить подружитися як зі студентами з Норвегії, так і з міжнародними гостями.



Рис 3.12. Візуал для публікації рубрики «Нові можливості»

Рубрика: Про проект «НЕРівність».

Текст публікації: Команда «ЛДЛУ» з радістю повідомляє, що соціальний проект «(Не)Рівність» офіційно розпочато Департаментом з питань захисту прав людини!

Про що цей проект і чим він відрізнятиметься від інших? #НеРівність – не зовсім про дискримінацію: це проект про реальне життя, без суб'єктивності та упередженості. Він має на меті нагадати, що всі ми – звичайні люди, які при всьому своєму різноманітті не мають бути соціально-таврованими. Цей проект – посередник: він буде жити, передаючи історії тих, кого нечутно, або тих, хто зазвичай мовчить. Ми не будемо драматизувати або гіперболізувати – це

зроблять і без нас. Але ми будемо доносити правду та щирі переживання дуже різних людей, які час від часу знаходяться по різні боки, однак при цьому мають право розказати те, що для них важливе.

Яка кінцева мета проекту? Допомогти українцям краще розуміти один одного. Ми категорично проти ненависті у будь-яких проявах, і переконані, що її головною передумовою є нерозуміння або відмова від розуміння людей, що чинять інакше, ніж ми. Примус до толерантності – не вихід. Вихід – її усвідомлення. Про яку дискримінацію йдеться в проекті? Всю. Часто дискримінацію зводять до низки проблем, які здаються широкому загалу занадто далекими, чужими. Однак ми покажемо, що дискримінація – це те, з чим зіштовхувався чи не кожен українець, у побуті та не тільки. У будь-якої дискримінації – однаково жахливе обличчя, і, пізнаючи історії звичайних українців, ми зможемо подивитися їй у вічі.

Які наші інструменти? Людські історії без прикрас. Як розповісти історію? Звернутися за контактами, наведеними у сторінці проекту.



| DISPLACED |

>> ≠ !=

INEQUALITY

Рис 3.13. Візуал для публікації рубрики «НЕРівність»

Отже, були розроблені приклади контенту для комунікації в соціальних мережах в рамках загальної нової програми та рубрик.

ВИСНОВКИ

Досліджуючи тему випускної кваліфікаційної роботи, ми керувались завданнями, які поставили на початку, тому можемо зробити такі висновки:

1. Було сформовано особливості формування контенту для комунікації в соціальних мережах, які популярні в Україні.. Створення релеватного та зрозумілого комунікаційного наповнення є необхідною умовою для ефективної діяльності компанії в соціальних мережах. В залежності від платформи, формати можуть відрізнятися довжиною тексту, тематичним спрямуванням, наявністю різних відео-можливостей (від коротких 15 секунд до годинних прямих ефірів), заміток, каруселей тощо.
2. Було детально проаналізовано найбільш ефективні інструменти для просування в соціальних мережах. Серед них таргетована реклама, співробітництво з лідерами думок, пошукова оптимізація, крос-промо, приховані спільноти, конкурси та акції, вірусний контент. Основою присутності в соціальних медіа є якісна контентна стратегія з чітким розумінням того, з ким і як потрібно комунікувати, а також якими інструментами просувати.
3. Визначено методичні підходи до оцінювання результативності комунікації підприємства в соціальних мережах. Якісні показники – це рівень залучення цільової аудиторії (кількість дискусій щодо продукції підприємства, наявність чи відсутність рекомендацій продукції), наявність споживачів-лідерів, які сприяють поширенню інформації про організацію, заповненість профілів користувачів серед послідовників. Також для заміру бренд-показників проводиться дослідження рівня впізнаваності бренду (ступінь обізнаності цільової аудиторії про конкретний продукт або торгову марку в цілому). До кількісних економічних показників ефективності маркетингу у соціальних мережах можна віднести обсяг цільової аудиторії, взаємодію цільової аудиторії, конверсію, прибуток від транзакції, витрати на просування.

4. Було оцінене конкурентне середовища ГО “Ліберально-демократична ліга України” на політичному ринку в розрізі комунікаційної активності. Аналізовані громадські організації надають перевагу такій соціальній мережі, як Facebook. Однак не всі розуміють принципи роботи та алгоритми, часто не адаптують контент, не мають власного вираженого стилю спілкування та не використовують всі доступні інструменти просування.
5. Детально проаналізоване комунікаційної діяльності ГО “Ліберально-демократична ліга України” в соціальних мережах. В рамках аналізу було проведене власне дослідження з визначення потреб та бажань аудиторії з приводу контенту в соціальних мережах та його тематичної направленості. «Ліберально-демократична ліга України» визначає своїм головним каналом для комунікації Facebook. Однак вона не використовує всіх форматів, які можливі в рамках цієї соціальної мережі, а також такі інструменти просування як таргетована реклама, співпраця з лідерами думок, пошукову оптимізацію сторінки тощо. Комунікація в рамках різних соціальних мереж є дещо непослідовною — змінюється тон та особливо мова спілкування. Майже не зачіпаються важливі теми для обговорення серед української аудиторії, оскільки весь контент розрахований більше на міжнародних партнерів (Японія, Данія та Німеччина). Контент не розрахований на українського споживача.
6. Визначено результативність комунікаційної діяльності ГО “Ліберально-демократична ліга України” в соціальних мережах. Комунікаційна стратегія для соціальних мереж громадської організації «Ліберально-демократична ліга України» на етапі написання випускної кваліфікаційної роботи працює недостатньо ефективно для досягнення поставлених цілей — низький рівень залучення, майже немає зросту підписників, тощо.
7. Було надано рекомендації стосовно вибору соціальних мереж та інструментів для просування. Головним каналом для просування визначено соціальну мережу Facebook — як найбільш масову та політизовану.

Додаткові канали для комунікації були обрані виходячи з потреб та активності аудиторії, а саме Instagram та месенджер Telegram.

8. Розроблено оновлену комунікаційну програму. Визначені цілі, комунікаційне повідомлення, рубрики для публікацій, стиль мовлення, а також розроблені спеціальні проекти для залучення аудиторії (співпраця з лідерами думок в політичній сфері, крос-промо з громадськими організаціями, які не є конкурентами, вірусний проект «Нерівність»).
9. Створено контент для комунікації ГО “Ліберально-демократична ліга України” в соціальних мережах. Контент-план включає в себе шаблон за рубриками на місяць, а також детальні приклади публікацій в залежності від обраної рубрики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушкевич З.М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах [Текст] / З.М. Андрушкевич // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2014. – № 2, т. 1. – С. 163–166.
2. Балабанова Л.В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями: монографія / Л.В. Балабанова, О.В. Крутушкіна. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2012. – 179 с.
3. Богачева Е.А. Специфика применения рекламных коммуникаций в социальных сетях / Е. Богачева // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 4 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.science-education.ru/118-14478 – Назва з екрана.
4. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, викиресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий (Digi Marketing: The Essential Guide to New media & Digital Marketing) / К. Вертайм, Я. Фенвик. – М. : Издательство Альпина Паблишер, Юрайт, 2010. – 384 с.
5. Войнаренко С.М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах / С.М. Войнаренко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2011. - №6. - Т.2. – С.51-54.
6. Грищенко О.Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства/ О.Ф. Грищенко, Маркетинг і менеджмент інновацій - 2013г., № 4, с. 86-98.
7. Дубинський І. Розвиток Інтернету в Україні відкриває нові можливості для маркетингових досліджень / І. Дубинський // Маркетинг в Україні – 2009. – № 1. – С. 57-59.
8. Ілляшенко С.М. Застосування маркетингових Internet-технологій для формування іміджу організації / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Тези доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції

- «Маркетинг та логістика в системі менеджменту». – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. – С. 144-146.
9. Кабани Ш. SMM в стиле дзен. Стань гуру продвижения в социальных сетях и новых медиа! / Ш. Кабани. – СПб. : Питер, 2012. – 239 с.
 10. Какие социальные сети предпочитают украинцы: статистика. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://24tv.ua/techno/ru/kakie_socialnye_seti_predpochitajut_ukraincy_statistika_n940579. — Назва з титул. екрану.
 11. Кремнёв Д. Продвижение в социальных сетях / Д. Кремнёв. – СПб.: Питер, 2011. – 160 с.
 12. Лидеры мнений для продвижения бренда в Instagram [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wishdo.wordpress.com/2016/04/07/opinion-liders/>. — Назва з титул. екрану.
 13. Майже половина громадських організацій в Україні відчуває тиск влади [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://dif.org.ua/article/mayzhe-polovina-gromadskikh-organizatsiy-v-ukraini-vidchuvae-tisk-vladi>. – Назва з екрана.
 14. Маркетинг в социальных медиа. Просто о главном./Джейсон Фоллс, Эрик Декерс – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012 г. – 336 с.
 15. Маркетинг в социальных сетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.incore.me/internet-texnologii/marketing-v-socialnyh-setyah-v-kontakte-facebook-twitter> – Назва з екрана.
 16. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире / М.М. Назаров. – М.: Мысль, 2002. – 103-104с.
 17. Особенности украинской аудитории мессенджера Telegram на Android-смартфонах. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://itc.ua/news/osobennosti-ukrainskoy-auditorii-messendzhera-telegram-na-android-smartfonah-infografika/>. — Назва з титул. екрану.
 18. О понятных ключевых сообщениях. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mmr.ua/show/o-ponjatnyh-kljuchevyh-soobschenijah/36835> — Назва з титул. екрану.

19. Офіційний сайт «Ліберально-демократичної ліги України». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ldlu.org.ua/about-us>. — Назва з титул. екрану.
20. Офіційний сайт «Центру демократії та верховенства права». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cedem.org.ua>. — Назва з титул. екрану.
21. Офіційний сайт «Центру протидії корупції». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://antac.org.ua>. — Назва з титул. екрану.
22. Павленко В. В. Роль современных социальных сетей в социальных и политических технологиях / В. В. Павленко // Матер. Междунар. науч.-практ. конф. “Молодежь в постиндустриальном обществе” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hsjournal.org/wp-content/uploads/2012/11/pavlenko.pdf> – Назва з екрана.
23. Поняття і загальна характеристика комунікацій. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidruchniki.com/74374/ekonomika/ponyattya_zagalna_harakteristika_komunikatsiy. — Назва з титул. екрану.
24. Политики в соцсетях: объективная необходимость или дань моде. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://glavred.info/politics/313860-politiki-v-socsetyah-obektivnaya-neobhodimost-ili-dan-mode.html>. — Назва з титул. екрану.
25. Портрет украинской аудитории в Telegram: география, интересы и доход. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ain.ua/2018/01/25/ukraina-v-telegram/>. — Назва з титул. екрану.
26. Почечов Г.Г. Стратегические коммуникации // Стратегические коммуникации в политике, бизнесе и государственном управлении. – М.: Альтер-пресс, 2008. – С. 36
27. Почечов Г.Г. Теория коммуникации. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ва-клер», 2002. – С.14
28. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник. / Т.О. Примак. – К.: Атїка, Ельга-Н, 2009. – 328 с.

29. Ромат Є. В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах: моно-граф. – К.: Вид-во НАДУ, 2003. – С. 248.
30. Сім мільйонів українців користуються Instagram. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2018/01/23/7-3-mln-ukrayintsiv-korystuyutsya-instagram/>. — Назва з титул. екрану.
31. Слобода К.О., Пелешишин О.П. Стратегії маркетингу та позиціонування вищого навчального закладу в соціальних мережах // ВЕЖПТ. 2013. № 2 (62). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/strategiyi-marketingu-ta-pozitsionuvannya-vischogo-navchalnogo-zakladu-v-sotsialnih-merezhah> – Назва з екрана.
32. Степнова О.В., Еременская Л.И., Хошгияфех Резаи Моххаммад Али, Громова М.Д. Smm-стратегия: практический аспект // Известия МГТУ. 2014. № 2 (20). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/smm-strategiya-prakticheskiy-aspekt> – Назва з екрана.
33. Стратегія просування в соціальних мережах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.itmasters.org.ua/smm.html>. — Назва з титул. екрану.
34. Тональность бренда (Tone of voice): всяк своим голосом скажется. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.smm-lab.kiev.ua/tonalnost-brenda-tone-of-voice/>. — Назва з титул. екрану.
35. Топ-20 политических блогеров Украины в Facebook. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ru.espreso.tv/news/2017/12/14/top_20_polytycheskykh_blogerov_ukrayny_v_facebook_reytyng. — Назва з титул. екрану.
36. У Facebook вже 11 млн українців. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2018/01/23/u-facebook-vzhe-11-mln-ukrayintsiv/>. — Назва з титул. екрану.
37. Филимонов Г.Ю.. Социальные сети как инновационный механизм “мягкого” воздействия и управления массовым сознанием / Г. Ю.

Филимонов, С. А. Цатурян // Политика и общество. – М.: Nota Bene, 2012. – С. 65-75.

38. Формування комунікаційної стратегії: поетапна інструкція з прикладами. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.prostir.ua/?kb=rozvytok-komunikatsijnoji-stratehiji-poetapna-instruktsiya-rozrobky-komunikatsijnoji-stratehiji-dlya-vashoji-orhanizatsiji-iz-vpravamy-ta-korysnymy-posylannyamy>. — Назва з титул. екрану.
- Шарков Ф. Н. Коммуникология: основы теории коммуникации: учебник / Ф.Н. Шарков. 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2012. – 592с.
39. Ших К. Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса/ К.Ших – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011г. - 340 с.
40. Щербаков С. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-мереджера. – СПб: Питер, 2015. – 256 с.
41. Що таке соціальні мережі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://h.ua/story/93865/>. — Назва з титул. екрану.
42. KPI: як оцінити ефективність в інтернет-маркенгу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://webpromoexperts.com.ua/blog/kpi-v-internet-marketinge-kak-ocenit-effektivnost-internet-reklamy/>. — Назва з екрана.
43. Popsters: онлайн-ресурс для аналітики контенту соціальних мереж. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://popsters.ru>. — Назва з екрана.
44. SMM — Посевы. Как? Зачем? Охват? Цена? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://yvision.kz/post/439509>. — Назва з титул. екрану.

ДОДАТКИ

Додаток А

Анкета для опитування в рамках дослідження аудиторії

1. Вкажіть, будь-ласка, ваш вік (перевірити квоти).

- 18-19

- 20-21

- 22-23

2. Вкажіть, будь-ласка, вашу стать (перевірити квоти).

- Жіноча

- Чоловіча

3. Чи навчаєтеся ви наразі в вищому навчальному закладі?

- Так

- Ні (завершити анкетування)

4. Чи є ви членом якої-небудь громадської організації?

- Так (завершити анкетування)

- Ні

5. Чи цікавитися ви соціальними та політичними проблемами України?

- Так

- Ні (завершити анкетування)

6. Чи користуєтеся ви соціальними мережами?

- Так

- Ні (завершити анкетування)

7. Скажіть, будь ласка, чи працюєте/ навчаєтесь Ви або хтось з членів Вашої родини в одній з перерахованих галузей? (завершити анкетування)

- Маркетинг
- Реклама
- Журналістика
- Зв'язки з громадськістю
- Психологія

8. Чи знаєте ви, які повноваження законодавчо має громадська організація?

- Так
- Ні

9. Оберіть твердження, яке найбільше асоціюється зі словосполученням «політична громадська організація»?

- Група людей, яка намагається локально покращити життя суспільства
- Група людей, які поєднанні спільними цінностями, яким не байдужі проблеми країни і які намагаються знайти рішення для їх вирішення
- Група людей, які лише збирають гроші на їх діяльність та подаються на гранти
- Не розумію, чим вони займаються та навіщо потрібні
- Не вважаю, що вони відстоюють інтереси суспільства та лише мають на меті власні політичні амбіції

10. Вкажіть, будь-ласка, громадська організація може мати вплив на зміну законодавства та проведення реформ в Україні?

- Так
- Ні

11. Які питання повинна вирішувати політична громадська організація?
(можливо декілька відповідей, але не більше трьох)

- Здійснювати контроль та моніторинг діяльності народних депутатів
- Реалізовувати соціальні проекти, які направлені на найбільш гострі теми (екологія, АТО, корупція тощо)
- Проводити освітні проекти
- Надавати безкоштовну юридичну допомогу
- Приймати безпосередню участь у процесі розподілу міського бюджету
- Займатися підготовкою законопроектів, які потім передавати до профільних комітетів ВРУ
- Вирішувати локальні проблеми району/міста
- Організовувати акції протесту
- Представляти Україну на міжнародному рівні
- ВАША ВІДПОВІДЬ

12. Звідки, на вашу думку, мають фінансування громадські організації?

- Пожертви від небайдужих людей та активістів - Гранти від фондів
- Особисте фінансування засновника
- Іноземне фінансування
- ВАША ВІДПОВІДЬ

13. Яке має значення для вас вік засновника організації?

- Дуже важливо
- Важливо
- Не дуже важливо
- Не важливо

14. Чи вважаєте ви, що молодіжна громадська організація має такі ж можливості впливу, як і ГО, заснована людьми старшого віку?

- Так

- Ні

15. Чи цікаво Вам було б доєднатися до якої- небудь громадської організації?

- Так (перехід до питання №17)

- Ні

16. Чому саме не цікавить така можливість? Оберіть твердження, яке найбільше характеризує вашу думку.

- Я не вважаю, що можу бути корисним в межах громадської організації

- В мене немає на це часу

- Мені здається, що громадські організації не мають впливу на реальний стан справ

17. Вкажіть частоту використання нижче наведених соціальних мереж.

	2 і більше рази на день	Раз в день	Раз на два- три дні	Раз на тиждень	Дуже рідко (раз в місяць)	Не користуюся
Facebook						
Instagram						
Telegram						
Youtube						
Twitter						

18. З якою метою ви заходите у соціальні мережі? (можливі декілька варіантів відповіді).

	Facebook	Instagram	Telegram	Youtube	Twitter
Спілкування з друзями					
Бути в курсі останніх новин у суспільному житті					
Бути в курсі останніх новин у друзів/знайомих					
Вирішую робочі питання					
Хочу відволіктись та розважитись					
Отримати корисний контент					
Для натхнення					

19. Звідки ви дізнаєтесь останні новини про суспільно-політичне життя?

- Соціальні мережі
- Новини на телебаченні
- Газети/ журнали
- Розповідають знайомі або друзі

20. Чи доєднуєтесь ви до дискусії в соціальних мережах?

- Так, завжди
- Лише тоді, тільки якщо тема дискусії викликає багато емоцій та провокує на вираження власної думки
- Ні, ніколи

21. Чи відвідували ви коли-небудь освітні лекції, про які дізнавались з соціальних мереж?

- Так, звичайно

- Ні

22. Чи відвідували ви коли-небудь суспільно-політичні акції, про які дізнавались з соціальних мереж?

- Так

- Ні

23. В який час дня ви звичайно гортаєте стрічку соціальних мереж?

- До 10:00

- 10:00 - 13:00

- 13:00 - 15:00

- 15:00 - 18:00

- 18:00 - 21:00

- Після 21:00

24. Оцініть, будь ласка, за 10-бальною шкалою, який теми постів для Вас найцікавіші? (1 - зовсім нецікаво, 10 – дуже цікаво)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Актуальні новини										
Розважальні пости (акції, розіграши, квести тощо)										
Інформаційні статті, інтерв'ю з відомими людьми, лайфхак										
Аналітика, опитування										

25. Оцініть, будь ласка, за 10-бальною шкалою, який типи контенту для Вас найцікавіші? (1 - зовсім нецікаво, 10 – дуже цікаво)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Короткий текст										
Фото										
Статті, замітки										
Відео- контент, прямі ефіри										

26. Вкажіть, будь-ласка, ваше місце навчання:

- КНУ ім Т.Г.Шевченко
- Національний університет «Києво-Могилянська академія»
- КПІ імені Сікорського
- Київський національний торговельно-економічний університет

27. Вкажіть, будь-ласка, ваш напрямок навчання:

- Філософія, політологія - Юридиспруденція
- Економіка, фінанси
- Менеджмент
- Туризм, готельно-ресторанний бізнес
- ІТ, ком'ютерні технології
- Філологія, культурологія
- Біологія, хімія, екологія

28. Вкажіть, будь-ласка, ваш курс:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

Діаграми з дослідження аудиторії з приводу соціальних мереж



Рис Б.1. Джерела інформації про суспільно-політичне життя

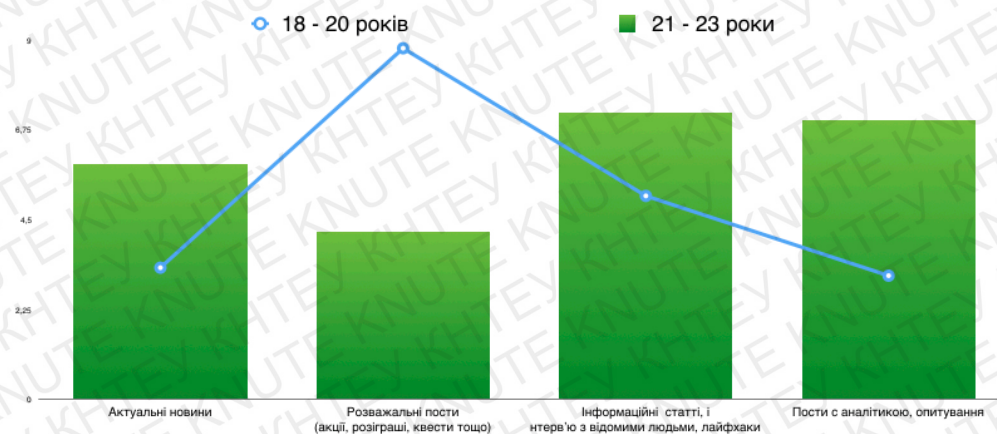


Рис Б.2. Які теми цікаві аудиторії в залежності від віку

Продовження додатку Б

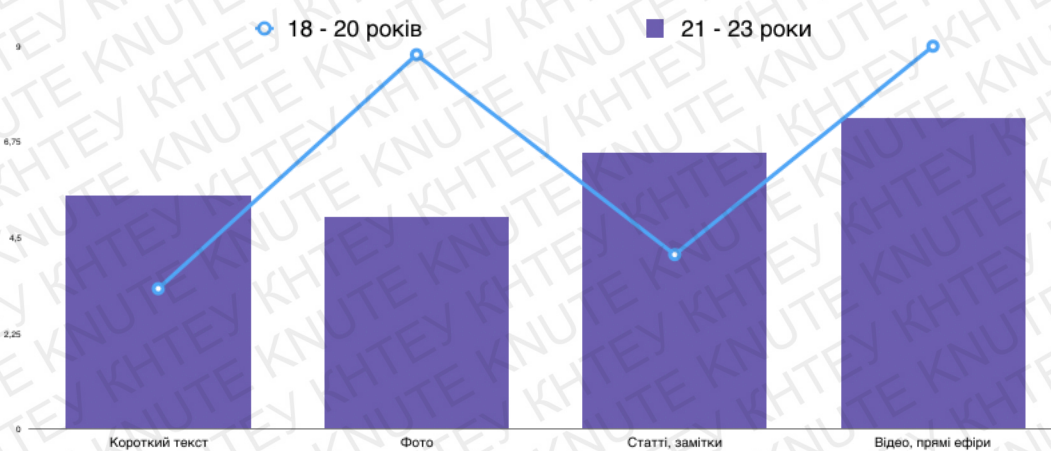


Рис Б.3. Які формати цікаві аудиторії в залежності від віку

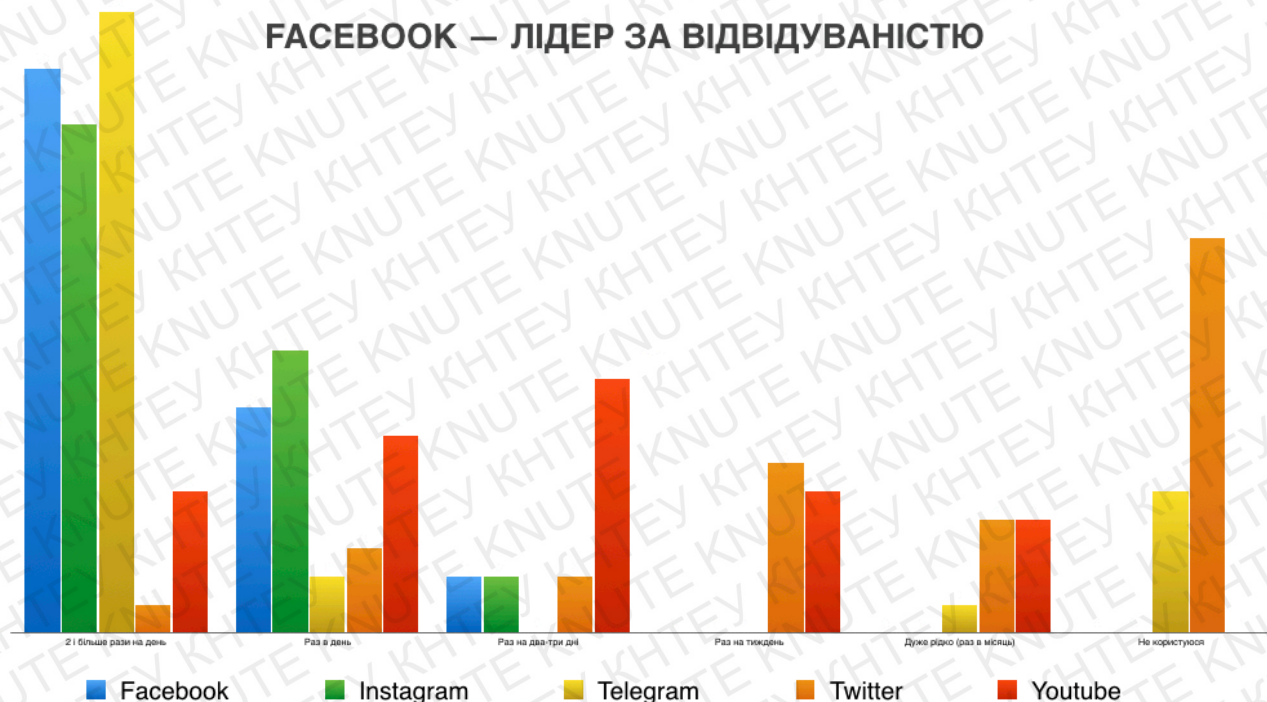


Рис Б.4. Відвідуваність соціальних мереж

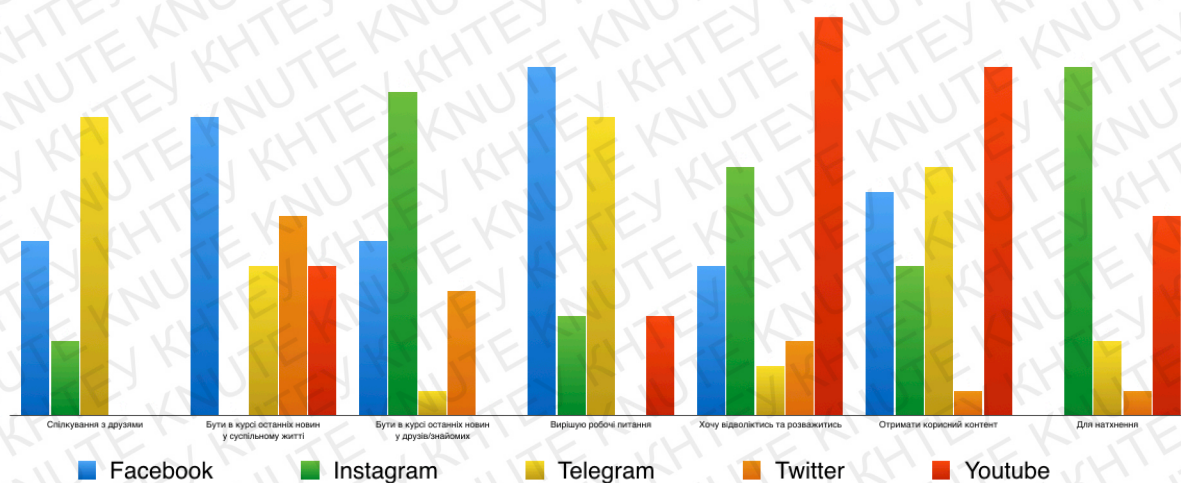


Рис Б.5. Причини користування соціальними мережами

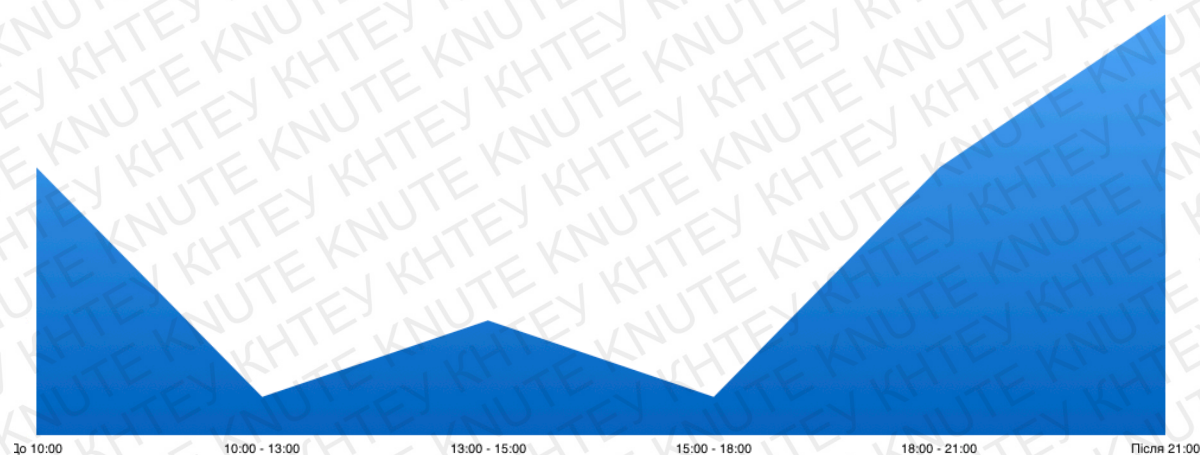


Рис Б.6. Час активності аудиторії в соціальних мережах