

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

Кваліфікаційна робота магістра

на тему **«Інформаційні кампанії в соціальних мережах як інструмент
просування соціально значущих ініціатив»**

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0610-рз-р
напряму підготовки 061 «Журналістика»,
освітньо-професійна програма
«Реклама та зв'язки з громадськістю»

Доновська Г.С.

Керівник: – д. соц. ком., доц.

Ковпак В.А.

Рецензент: – д. соц. ком., доц.

Чернявська Л.В.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

Рівень вищої освіти магістерський
Спеціальність 061 – «Журналістика»
ОПП Реклама зв'язки з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри
соціальної комунікації та
інформаційної діяльності

Березенко В.В.

«__»_____2021 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Доновської Ганни Сергіївни

1. Тема роботи – «Інформаційні кампанії в соціальних мережах як інструмент просування соціально значущих ініціатив» («Information Campaigns in Social Networks as a Tool for Promoting Socially Significant Initiatives»), керівник роботи – Ковпак Вікторія Анатоліївна, д. соц. ком., затвержені наказом ЗНУ від «27» квітня 2021 року № 648-с.

2. Строк подання студентом роботи 25.11.2021 р.

3. Вихідні дані до роботи – наукові праці дослідників, які розглядали специфіку інформаційних кампаній в соціальних мережах, насамперед таких авторів: Дамір Халілов, Джейсон Фоллс та Ерік Декерс, Майкл Хайятт, Ігор Манн, Андрій Албітов та інших.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) Проаналізувати інформаційні кампанії; 2) Розкрити поняття інформаційної капанії; 3) Визначити особливості просування соціально значущих ініціатив; 4) Дослідження соціально значущих ініціатив; 5) Аналіз інформаційних кампаній для просування програм та проєктів.

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Ковпак В.А.		
1 розділ	Ковпак В.А.		
2 розділ	Ковпак В.А.		
Висновки	Ковпак В.А.		

Дата видачі завдання

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Визначити мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження. Написати попередній варіант вступу і змісту.		Виконано
2.	Підібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела.		Виконано
3.	Написання вступу і змісту.		Виконано
4.	Написання розділу 1.		Виконано
5.	Написання розділу 2.		Виконано
6.	Пройти попередній захист на кафедрі.		Виконано
7.	Виправити недоліки, сформулювати висновки, оформити додатки.		Виконано
8.	Здати роботу на нормоконтроль, пройти рецензування.		Виконано

Студентка _____ Г.С. Доновська

Керівник роботи _____ В.А. Ковпак

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ К.О. Доценко

РЕФЕРАТ

Тема роботи – «Інформаційні кампанії в соціальних мережах як інструмент просування соціально значущих ініціатив».

Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Основний обсяг роботи 66 сторінок. Список використаної літератури містить 70 найменувань, викладених на 6 сторінках.

Об'єктом дослідження є інформаційні кампанії в українському інтернет просторі .

Предметом дослідження є комунікаційні механізми інформаційних кампаній в соціальних мережах як інструмент просування соціально значущих ініціатив.

Мета роботи полягає у аналізі інформаційної кампанії в соціальних мережах як інструмент просування соціально значущих ініціатив громадської організації зі сприяння сім'ям з дітьми у важкій життєвій ситуації «Лелека».

Реалізація мети передбачає виконання таких **завдань**:

- Розкрити поняття інформаційних кампаній.
- Розібратися в особливостях просування соціально значущих ініціатив.
- Вивчити особливості контенту соціально значущих ініціатив .
- Дати загальну характеристику громадській організації зі сприяння сім'ям з дітьми у важкій життєвій ситуації «Лелека».
- Провести аналіз ефективності інформаційних кампаній у соціальній мережі громадської організації зі сприяння сім'ям з дітьми у важкій життєвій ситуації «Лелека».
- Визначити шляхи популяризації ВБО «Лелека».

Практична значущість дослідницької роботи полягає в тому, що ця робота послужить відмінним стартом для подальшого формування позитивного

іміджу громадської організації зі сприяння сім'ям з дітьми у важкій життєвій ситуації «Лелека».

Наукова новизна одержаних результатів полягає у тому, що робота на прикладі проаналізованих інформаційних кампаній проведених в соціальних мережах показує ефективність просування соціально значущих ініціатив в мережі інтернет. Стрімкий розвиток та підвищений інтерес до теоретичних досліджень інформаційних кампаній в соціальних мережах, для подальшого використання як основу для нових досліджень й створення альтернативних методів просування та популяризації проєктів.

ІМІДЖ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ, ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ, ПРОЄКТ, ІНФОРМАЦІЙНА КАМПАНІЯ, СОЦІАЛЬНО ЗНАЧУЩА ІНІЦІАТИВА

ЗМІСТ

Завдання	2
Реферат	4
Вступ.....	7
Розділ 1. Теоретичні засади дослідження інформаційних кампаній в соціальних мережах як інструменту просування соціально значущих ініціатив	10
1.1. Поняття про інформаційні кампанії як інструмент просування громадської ініціативи.....	10
1.2. Особливості просування соціально значущих ініціатив	26
Розділ 2. Методологічні засади дослідження інформаційних кампаній в соціальних мережах як інструменту просування соціально значущих ініціатив	36
2.1. Соціально значущі ініціативи ВБО «Лелека»: програми, проекти.....	36
2.2.3. Інформаційні кампанії для просування програм та проєктів ВБО «Лелека».2. Популяризація діяльності ВБО “Лелека”	40
.....	50
Висновки	61
Список літератури.....	65
Додаток А.....	71
Додаток Б	72
Summary	74

ВСТУП

Актуальність дослідження. Все нові та нові умови споживачі диктують для представників підприємницької діяльності. Підприємці, в свою чергу, намагаються знайти ефективніші шляхи точного з'ясування потреб споживачів з тією метою, щоб максимально сприяти їх задоволенню. Просування товарів та послуг є одним із таких шляхів. Це комплекс заходів, спрямований на використання соціальних мереж як канали для просування товарів та послуг компаній, а також на вирішення інших завдань, що з'являються під час ведення бізнесу. Просування в соціальних мережах є потужним засобом роботи з формуванням позитивного іміджу компанії, інструментом збільшення лояльності цільових груп.

Інформаційна кампанія спрямована на зміну ставлення чи поведінки — за допомогою зокрема таких інструментів як білборди, телебачення та соціальні мережі.

Нині використання соціальних мереж в Україні характерне для більшості людей – усі вони є споживачами. Отже, це величезна кількість потенційних покупців товарів та послуг фірми.

Особливо очевидним цей факт став зараз, в епоху динамічного розвитку соціальних мереж. У соціальних мережах значний час проводять дві третини користувачів інтернету, при цьому Україна має одну з найбільших користувачьких аудиторій у всьому світі. Кількість заявок на реєстрацію в таких мережах, як Facebook, Twitter та Instagram обчислюються тисячами щогодини.

Переважно, просування за допомогою соціальних мереж має два напрями розвитку – це створення спільноти бренду та таргетингова реклама. Розгляд цих напрямів важливий з погляду розвитку репутації безпосередньо самої фірми: споживча лояльність, виражається тим, що споживачі воліють купувати товари саме цієї фірми, відіграє велику роль при веденні підприємницької діяльності. Під егідою спільноти бренду можна об'єднати

десятки та тисячі людей, а таргетингову рекламу можна показати сотням тисяч, та навіть кільком мільйонам людей, але цей метод є набагато більше витратнішим, ніж підтримання та ведення спільноти у дії.

Саме тому інформаційна кампанія набирає популярності та широко використовується багатьма організаціями. Це їх можливість охопити велику аудиторію, вплинути на них, змінити їх думку на бажану та зробити ваш проєкт популярним.

Розробленість проблеми у науці. У роботі використовувався науковий доробок авторів, які досліджували основи бізнесу, маркетингу та інформаційних кампаній зокрема таких як Дамір Халілов, Джейсон Фоллс та Ерік Декерс, Майкл Хайятт, Ігор Манн, Андрій Албітов та інших.

Об'єктом дослідження є інформаційні кампанії в українському інтернет просторі

Предметом дослідження є комунікаційні механізми інформаційних кампаній в соціальних мережах як інструмент просування соціально значущих ініціатив.

Метою даної роботи є аналіз інформаційної кампанії в соціальних мережах як інструмент просування соціально значущих ініціатив громадської організації зі сприяння сім'ям з дітьми у важкій життєвій ситуації «Лелека».

У зв'язку з поставленою метою було висунуто такі **завдання**:

1. Розкрити поняття інформаційних компаній.
2. Розібратися в особливостях просування соціально значущих ініціатив.
3. Вивчити особливості контенту соціально значущих ініціатив .
4. Дати загальну характеристику громадській організації зі сприяння сім'ям з дітьми у важкій життєвій ситуації «Лелека».
5. Провести аналіз ефективності інформаційних кампаній у соціальній мережі громадської організації зі сприяння сім'ям з дітьми у важкій життєвій ситуації «Лелека».
6. Визначити шляхи популяризації ВБО “Лелека”.

Методи дослідження. Теоретичні: аналіз наукової літератури, класифікація PR – засобів, узагальнення специфіки контенту груп конкурентів.

Емпіричні вимірювання відвідуваності та активності відвідувачів на соціальному майданчику, SWOT – аналіз, конкурентний аналіз.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у тому, що робота на прикладі проаналізованих інформаційних кампаній проведених в соціальних мережах показує ефективність просування соціально значущих ініціатив в мережі інтернет. Стрімкий розвиток та підвищений інтерес до теоретичних досліджень інформаційних кампаній в соціальних мережах, для подальшого використання як основу для нових досліджень й створення альтернативних методів просування та популяризації проєктів.

Практична значення дослідницької роботи полягає в тому, що ця робота послужить відмінним стартом для подальшого формування позитивного іміджу громадської організації зі сприяння сім'ям з дітьми у важкій життєвій ситуації «Лелека».

Структура кваліфікаційної роботи: складається зі змісту, вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Основна кількість сторінок – 66.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ КОМПАНІЙ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПРОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНО ЗНАЧУЩИХ ІНІЦІАТИВ

1.1. Поняття про інформаційні кампанії як інструмент просування

Сучасній людині досить складно уявити світ без реклами, PR-процесів та інформації. Одним із важливими аспектами PR-процесу є інформаційна кампанія, адже у вік інформаційних технологій для досягнення поставленої мети особливо значимий чинник сприятливого ставлення громадськості до об'єкту, який просувається інформаційною кампанією.

Існує безліч визначень поняття «інформаційна кампанія», і кожен автор трактує його по-своєму, спираючись на свою точку зору та власну думку, але суттєвої різниці у визначеннях не спостерігається. Наприклад, Антипов К. В., розглядає інформаційну кампанію, як захід для вирішення чергових важливих суспільно-політичних або соціальних завдань, націлене на покращення іміджу (образу, репутації) суб'єкта PR та підтримання гармонійних відносин з громадськістю [1].

Е.В. Янбарисова стверджує, що інформаційна кампанія – сукупне використання PR-засобів та рекламних матеріалів у рамках загальний концепції та плану впливу на думки та відносини людей з метою популяризації іміджу, підтримки репутації та формування суспільної думки [67].

В. Л. Кирилова вважає, що інформаційна кампанія – це цілеспрямована, системно освічена та завершена сукупність PR-операцій та відповідних заходів, об'єднаних загальним стратегічним задумом, спрямовану вирішення конкретних проблем організації (базисного суб'єкта PR) та здійснювана технологічним суб'єктом (суб'єктами) PR на певному етапі діяльності організації [25].

Таким чином, можна зробити висновок, що інформаційна кампанія є заздалегідь спланованим комплексом взаємопов'язаних PR заходів щодо надання інформації для громадськості, яка має позитивно позначитися на діяльності тієї чи іншої організації.

Усі заходи інформаційної кампанії спрямовані на певну цільову аудиторію та допомагають не тільки зберегти імідж базисного суб'єкта PR, а й сформуванню потрібну громадську думку за допомогою різних засобів і каналів масової та індивідуально комунікації (Радіо, телебачення, друковані видання та інші ЗМІ).

Розглянемо компоненти визначення інформаційної кампанії даного І.А. Манаховою «Для того, щоб інформаційна кампанія відбулася, необхідно створити проект PR-заходів, який дозволить не допустити поширених помилок і досягти поставленої мети» – стверджує І.А.Манахова

PR-захід – суспільно значущі, заплановані акції, проведені базисним суб'єктом PR або технологічним суб'єктом його замовлення з метою досягнення PR-результату [43].

За формами PR-заходи класифікуються так:

- Виставка;
- Презентація;
- Прес-конференція;
- Брифінг;
- "гаряча лінія";
- Промо-акції та інші.

Базовий суб'єкт PR – це та організація, на вирішення проблеми якої спрямовано інформаційну кампанію. Іншими словами, суб'єкт або інститут суспільної сфери життєдіяльності, що є ініціатором поширення оптимізованих інформаційних повідомлень серед цільових груп, об'єкт PR.

Технологічний суб'єкт PR – це PR-структура, що планує та що реалізує інформаційну кампанію. Цей суб'єкт буває внутрішнім (PR-служба самої організації) та зовнішнім (PR-агентство).

Об'єктом PR-кампанії є конкретна цільова аудиторія, в свідомості якої формується конкретний образ і уявлення про тих чи інших факторах.

Соціально-комунікативні кампанії - заздалегідь продуманий комплекс дій, спрямованих на встановлення контакту з людьми та спонукання їх до дії шляхом використання конкретні види інформації. У таких кампаніях майже завжди застосовують різноманітні канали інформації [2].

В організаційному плані інформаційна кампанія – це сукупність організаційних заходів, що реалізуються одночасно чи послідовно за єдиним планом [19]. У комунікативному плані інформаційна кампанія – це послідовність повідомлень, що передаються різноманітними способами. Дані інформаційні повідомлення призначені для цілого ряду довгострокових цілей [8].

У технологічному плані інформаційна кампанія – це системно організована сукупність PR-операцій, структур та процедур, які сприяють вирішенню конкретної проблеми організації за допомогою управління її публічними комунікаціями (ЗМІ). Технологічне розуміння інформаційної кампанії дає основу віднесення її до класу соціально комунікативних технологій [64].

Інформаційна кампанія має відмітні ознаки. Зараз налічують п'ять ознак. Однією з основних ознак є використання PR-засобів. За інформаційної кампанії не має використовуватися тільки один PR-засіб, так як це може не привести до бажаного результату. Сукупність кількох заходів має ефективнішу динаміку в організації. В інформаційних кампаніях застосовуються різні PR-засобів: починаючи від дослідження громадської думки, закінчуючи пресою та конференціями [59].

Кожна інформаційна кампанія має певну концепцію та план дій, завдяки яким можна розрахувати не лише зразковий тимчасовий цикл для досягнення поставленої мети, але й відстежити ефективність тих чи інших засобів комунікацій. Інформаційна кампанія запускається на певний проміжок часу, у період якого має бути досягнуто поставленої мети,

наприклад, залучення цільової аудиторії, підвищення продажів, формування сталої громадської думки та інші. На думку дослідника Засурський Я.М. найоптимальніший термін дії інформаційна кампанія річний цикл [17].

Однак не завжди інформаційна кампанія має такий тривалий період часу, деякі можуть бути короткостроковими, інші навпаки, немає взагалі певного терміну PR-програм. Проте, інформаційні кампанії, які мають умовних кордонів, не досягають своїх цілей у повному обсязі, оскільки рухаються за загальним планом дій і немає окреслених тимчасових параметрів.

Таким чином, можна зробити висновок, що тимчасовий цикл інформаційної кампанії відіграє у її просуванні важливу роль. Для того, щоб інформаційна мала максимальний результат, потрібно мати чіткий тимчасовий план PR-програм, відстежувати результат та вчасно вносити коригування.

Якісні інформаційні кампанії мають носити комплексний характер і торкатися майже всіх сторін діяльності організації. Вони включають як мінімум кілька заходів. Тому їх здійснення та налагодження комунікацій з цільовими аудиторіями з найрізноманітнішим каналам вимагає вкладення значних людських та фінансових ресурсів [42].

Будь-яка інформаційна кампанія має свою структуру, переважно вони ідентичні один одному, будуються за однією моделлю. Виділяють основні причини, у яких організація вдається до інформаційної кампанії зі зв'язків із громадськістю:

- потреба у створенні іміджу компанії чи організації;
- потреба у проникненні на нові ринки;
- потреба у створенні бренду для збільшення ринкової вартості фірми;
- потреба у подоланні кризи, в якій знаходиться організація;
- потреба конкурентної боротьби;
- потреба у здійсненні приватизації;
- проблема зміни торгового імені [41].

Інформаційна кампанія, як і будь-який проект, має свою характеристику:

- інформаційна кампанія та її PR-засоби спрямовані на рішення певної проблеми організації;
- інформаційна кампанія спрямована на досягнення поставленої цілі;
- інформаційна кампанія має структуровану та системну PR-операціями, що забезпечує їхні заходи;
- інформаційна кампанія працює за конкретним планом для розвитку чи вирішення проблеми конкретної організації;
- інформаційна кампанія створюється та діє протягом певного часового циклу, тобто має початок та кінець [30].

Інформаційну кампанію складено в послідовності застосування PR-операцій, має свою структуру, тобто технологічний ланцюжок процедур та операцій:

Будь-яка інформаційна кампанія створюється з урахуванням оптимальності кожної організації. Як критерій оптимальності може виступати мінімальне використання ресурсів, максимальний ефект та інше.

Таким чином, можна зробити висновок, що будь-яка інформаційна кампанія створюється задля досягнення поставленої мети організації. Основною та головною метою створення інформаційної кампанії є розкрити та залучити цільову аудиторію. Кожна інформаційна кампанія має свою структуру, яка дозволяє досягти мети в короткі терміни, або ж у конкретний часовий період.

Засоби масової комунікації – технічні засоби за допомогою яких здійснюється поширення інформації (знань, духовних цінностей, моральних та правових норм тощо) на кількісно великі розосереджені аудиторії [29].

Тисячу років тому людина володіла чотирма засобами комунікації а саме усною мовою, музикою, живописом, писемністю.

Після чого через певний момент часу, темп розвитку засобів комунікації наростає. Наприклад, у XV столітті з'являється друкована книга,

XVII столітті випускають газети та журнали. XIX століття є новим. Його називають етапом революції: відбувається масове створення технічних засобів комунікації таких як радіо, телефон, кіно, грамзапис.

Однак у XX столітті темп згасає, але розвиток продовжується стрибками і тимчасовими відрізками. Починають набирати оборот такі засоби масової передачі інформації:

- Телебачення;
- Магнітозапис;
- Відео;
- Комп'ютерні системи;
- Оперативна поліграфія (ксерокс);
- Космічний зв'язок та інші.

До кінця XX століття на перше місце вийшли електронні засоби масової комунікації, значно потіснивши письмові. Розглядаючи засоби масової комунікації як фактор соціалізації, слід знати, що безпосереднім об'єктом впливу потоку їх повідомлень є не так окремих індивід (хоча, і він теж), скільки свідомість та поведінка великих груп людей, що становлять аудиторію того чи іншого засобу масової комунікації. Наприклад, читачі однієї газети, слухачі певної радіостанції, глядачі тих чи інших телеканалів, користувачі певних комп'ютерних мереж. У зв'язку з цим питання про те, до якої групи факторів соціалізації відносяться засоби масової комунікації, немає однозначної відповіді [3].

Аудиторія організації – це об'єкт PR-діяльності. Об'єктом PR-діяльності є громадськість, тобто сукупність індивідів та соціальних спільнот, що функціонують у громадській сфері, якими рухають певні інтереси та цінності, що мають публічний статус [65].

Залучена до PR-діяльність громадськість називається цільовою громадськістю. Суспільністю для певної організації є група людей, що має загальну зацікавленість. Це можуть бути її співробітники, споживачі, місцеві жителі, інвестори, журналісти, члени громадських організацій та інші.

Безпосередньо об'єктом PR-діяльності є громадська думка, яка і піддається впливу за допомогою певних PR-засобів та технологій з метою зміни існуючого суспільного думка, сформуванати нову чи посилити її. Саме завдяки громадській думці можна досягти поставленої мети в найкоротші терміни.

Будь-яка інформаційна кампанія створюється на основі поставлених цілей організації, де кожна організація має свою спрямованість у певної сфери діяльності, що призводить до залучення певної цільової аудиторії. Наведемо приклад на основі інвесторів великої компанії. В даний час відносини з інвесторами набувають все велику значимість, оскільки основне завдання полягає у забезпеченні досягнення акціями компанії своєї ринкової ціни [7].

Добре продумана та правильно реалізована програма фінансових комунікацій здатна значно покращити репутацію та ринкову популярність успішно працюючої компанії. Під час розробки інформаційної кампанії для організації необхідно враховувати той факт, що на ринку існує конкуренція за капітал інвесторів. Отже, комунікації необхідно вести в масштабі всієї фінансової спільноти.

Аудиторія відносин з інвесторами включає наступні:

- фінансових аналітиків, які рекомендують інвесторам купувати або продавати акції; брокерів, що спеціалізуються на акціях інституційних чи індивідуальних інвесторів;
- ЗМІ та інші.

Усі ці аудиторії мають отримувати прямі комунікації, оскільки у них різні інтереси та потреби. Для того, щоб інформаційна кампанія працювала ефективно, слід максимально задовольнити запити кожній із цих груп [53].

Ще одним із яскравих прикладів аудиторії інформаційної кампанії є політичні вибори. На момент виборів інформаційна кампанія просуває свого висуванця, всіляко позиціонує його найкращі сторони, шукає йому цільову аудиторію для подальшого голосування.

Під час створення інформаційної кампанії слід дотримуватися покрокового планування, тому інформаційна кампанія розбивається на певні етапи, що дозволяє чітко побачити поставлені цілі та не припуститися помилок у момент її реалізації.

Планування інформаційної кампанії включає такі етапи:

- виявити проблему організації;
- визначити цілі та завдання;
- змодельовати план ситуаційних стратегій;
- визначити терміни виконання інформаційної кампанії;
- виявити методи оцінки досягнень мети.

До етапів планування інформаційної кампанії належать:

- дослідження проблеми організації - аналітичний етап;
- етап побудови плану, проводити аналіз організації, на основі якого затверджується план;
 - рішення вибору та застосування засобів масової комунікації, запуск програми інформаційної кампанії;
 - Оцінка ефективності інформаційної кампанії [50].

Під дослідженням проблеми розуміють процес отримання інформації, визначення думок та настроїв, поширених у суспільстві, з метою точного планування Public Relations. На цьому етапі дуже важливо визначити проблему, адже саме від цієї ланки відштовхуватиметься PR-фахівець у створенні інформаційної кампанії.

Виділяють низку вимог для більш точного формулювання проблеми:

- "що зараз коїться?"
- у жодному разі не розкривати обставини проблеми;
- постановка проблеми не передбачає її вирішення, все це робить на пізнішому етапі;
 - проблема обов'язково має бути взаємопов'язана з цілями та завданнями інформаційної кампанії [46].

Одним з основних методів формування плану інформаційної кампанії є контент-аналіз документів (зокрема і преси), тобто проводиться комплексний аналіз змісту необхідних кампанії видань.

Контент-аналіз преси дозволяє з'ясувати такі моменти:

- переважання журналістської та політичної спрямованості;
- порівняння видань;
- визначення емоційного забарвлення ЗМІ;
- визначення рейтингу тих чи інших представників за частотою згадування в даному виданні;
- визначення ставлення даних ЗМІ до організацій, громадських рухів, лідерів думок та інші [63]

Зазвичай на підготовчому етапі дослідження розвиваються в кількох напрямків:

1. Необхідно вивчити організацію чи фірму, на яку проводиться інформаційна кампанія, її проблеми, цілі та існуючі ресурси. Вивчення замовника є дуже важливим заходом, оскільки неправильно витлумачені та психологічно некоректні уявлення можуть призвести до небажаних наслідків

2. Вивчення конкурентного середовища. Найпродуктивнішим аналізом на даному етапі є SWOT-аналіз, який дозволяє виявити слабкі та сильні сторони, можливості та загрози, що з'являються у зовнішньому середовищі.

3. Комунікаційний аудит. Він є «систематичним документування комунікацій організації з метою з'ясування того, яким чином вона спілкується з громадськістю» (як усередині фірми, так і між фірмою та зовнішнім середовищем).

4. Також важливим напрямком є вивчення громадськості, динаміки цільових аудиторій та стану громадської думки. Найчастіше цим займаються професійні соціологічні служби, які займаються лише цим родом досліджень.

5. Вивчення ЗМІ та їх аудиторій. Це є невід'ємною частиною підготовчого етапу інформаційної кампанії, тому що PR-фахівцеві важливо

розуміти, через які комунікативні канали краще доносити інформацію у суспільство [51].

На етапі планування:

– формується об'єднана програма, за належного виконання котрої спільні зусилля всіх учасників інформаційної кампанії наводять до досягнення конкретних цілей;

- Забезпечуються узгоджені дії менеджменту та всі беруть участь у кампанії підрозділів організації;

- Створюється можливість для їх активної діяльності;

- Створюється основний напрямок дій, що не дозволяє відхилитися від головного;

- Забезпечується оперативність прийняття рішень, як при підготовці, так і під час проведення інформаційної кампанії [54].

Таким чином, виходячи з усього вищесказаного, видно, що кошти комунікації можуть бути різними: від газет до соціальних мереж, оскільки кожен громадянин сам обирає спосіб отримання. Аудиторія інформаційної кампанії може бути різною, оскільки залучення аудиторії відбувається на основі поставлених цілей організації, вибраних засобів комунікації.

Інформаційна кампанія – це спланований з певними цілями та завданнями потік інформації, що характеризується протяжністю в часі, інтенсивністю та поширеністю. Інформаційні кампанії, відповідно, різняться: за метою стратегічні та тактичні, за тимчасовою протяжністю на тривалі та короткочасні, інтенсивності на масовані та дискретні, за поширеністю на глобальні та локальні.

Стратегічні інформаційні кампанії спрямовані на досягнення стратегічних цілей, якість збереження та зміна конституційного ладу, досягнення країною міжнародного авторитету і т.п., і зазвичай відрізняються великою протяжністю в часі (тривають іноді роками).

Тактичні кампанії орієнтовані на досягнення тактичних цілей, забезпечення підтримки тих чи інших програм, формування іміджів

політичним лідерам та їх рухам і т.п. Довготривалість та короткочасність кампанії зазвичай залежить від мети, на яку орієнтовано інформаційну кампанію.

Масованими називаються інформаційні кампанії, що генерують безперервний потік інформації, як передвиборні кампанії, кампанії з підготовки референдуму. Дискретними називаються кампанії, у яких генерується переривчастий потік інформації.

Глобальні кампанії – орієнтовані формування громадської думки у межах країни та міжнародного співтовариства, або формування масової свідомості всього суспільства.

Локальні – орієнтовані конкретний регіон чи формування масової свідомості конкретної соціальної групи.

Вибір того чи іншого типу інформаційної кампанії залежить насамперед від цілей комунікатора та тих стратегій, які він обере.

Отже, інформаційна кампанія – це серія системних інформаційних інтервенцій (внутрішніх чи зовнішніх, або одночасно тих і тих). Інформаційна кампанія налаштована на зміни в фізичному просторі за допомогою внесення змін в інформаційний та віртуальний простори.

Інформаційна кампанія може мати абсолютно різні цілі. Це може бути продаж зубної пасти (рекламна чи PR-кампанія як варіант інформаційної). Це може бути заміна президента чи зняття прем'єра (як варіант політичної кампанії). Це може бути взагалі зміна ладу в країні.

Інформаційна кампанія базується на точках вразливості системи, на яку слід вплинути. Тобто тиражується саме той контент, який здатен привести систему в рух у потрібному напрямі. Інформація виступає у ролі «трансформера» реальності.

Проведення рекламної кампанії в соціальних мережах - складне та багатоплановий процес, який окрім творчої складової включає і елементи наукових досліджень, і проведення логічного аналізу, та складні міжособистісні відносини [11, с. 54].

Соціальна мережа (від англ. social networks) - це інтернет-майданчик, сайт, що дозволяє зареєстрованим на ньому користувачам розміщувати інформацію про себе та комунікувати між собою, встановлюючи соціальні зв'язки [15]. Соціальна мережа - це програмний сервіс, майданчик для взаємодії людей у групі чи групах. Теоретично як подоби соціальної мережі можна розглядати будь-яке онлайнове спільноту, члени якої беруть участь, наприклад, в обговореннях на форумі. Соціальна мережа також утворюється читачами тематичної спільноти, створеної на будь-якому сервісі блогів [4, с. 224].

Соціальні мережі у тому сучасному вигляді мають низку додаткових можливостей, порівняно з існуючими раніше інструментами спілкування користувачів для будь-кого людини-вузла мережі із загальної безликої маси інших вузлів мережі виділяється група вузлів, з якими він отримує додатковий програмний зв'язок, що дає йому нові можливості, найважливіша з яких для розглянутої теми - можливість масового розсилання повідомлень та масового запрошення друзів до групи.

Нові комунікаційні реалії визначають формат ведення онлайн-комунікації корпорацій у соціальних мережах. Відбувається трансформація професійної галузі PR та формуються нові вимоги до PRспеціалістів [26, с. 385]. Для рекламодавців соціальні мережі надають унікальні можливості безпосереднього контакту з споживачами. Щодня мільйони користувачів ведуть бесіди про компаніях, їх товарах та послугах, поділяючись своєю думкою та враженнями. У результаті окремо взятий учасник мережного співтовариства може зіпсувати (або навпаки) репутацію компанії з багатомільйонним оборотом.

Особистий PR на не представляє унікальні можливості безпосереднього контакту із споживачем. Профіль у соціальній мережі, будучи максимально формалізованим та інформативним, представляє собою, по суті, деякий аналог досьє на людину, досьє, яке складає сама людина. Профіль є чимось на зразок сильно розширеного резюме, в якому можна

неформально та докладно розповісти про себе дуже багато. З появою соціальних мереж зростає рівень охочих створювати додаткові сторінки для викладання публікацій щодо товару, послуги, заходи чи персони з метою реалізації PR-діяльності з просування об'єкту [48, с. 18].

PR через створення віртуальних груп, є деякий аналог Інтернет-форуму з певної тематики. Різниця в тому, що будь-який користувач соціальної мережі має важливу можливість простого, швидкого та масового запрошення до групи відразу всіх своїх друзів. Причому працює принцип снігової грудки: перший запрошує всіх чи багатьох своїх друзів, кожен із його друзів запрошує всіх своїх друзів і так інше. Таким чином, буквально за лічені дні кількість користувачів, що вступили до групи, може досягати десятків тисяч людей.

PR через розсилку запрошень на будь-який захід, є окремий програмний сервіс, що відображає будь-які разові події. З приводу таких заходів може створюватись група, про що було сказано вище, але може і не створюватися, і в цьому випадку PR може полягати просто у створенні для такого заходу спеціального «зустрічі» у соціальній мережі та в розсилці користувачам мережі запрошень взяти участь у цій зустрічі. Реєструючи нову зустріч та розсилаючи запрошення, можна повідомити одержувачам будь-яку інформацію, яку бажає повідомити організатор: від вказівки назви, часу та місця до розгорнутого прес-релізу. Користувач, який отримав запрошення на захід, зацікавившись ним та натиснувши «прийняти запрошення», вже не забуде про цей захід, оскільки він заздалегідь нагадуватиме про себе в його профілі за кілька днів, напередодні й у сам день події [45, с. 28].

Щодо соціальної мережі «Instagram», можна виділити кілька способів використання цієї мережі щодо рекламної кампанії.

1. Введення офіційної сторінки/групи дозволяє:

- позиціонувати компанію у розумінні громадськості;
- зміцнити позиції фірми (її продукції) над ринком;
- покращити взаємодію з цільовою аудиторією;

- просувати бренд (товар, послугу);
- оперативно інформувати зацікавлених користувачів;
- проводити рекламні та маркетингові кампанії;
- аналізувати попит шляхом оцінки кількісних показників (відвідуваності, цитованості) та думок;
- забезпечувати взаємодію всередині корпоративної групи.

2 Створення та розміщення додатків, виходячи зі сфери діяльності організації.

3. Реклама у чужих групах – одне із рекламних трендів. Суть у виборі групи у соціальній мережі, де аудиторія та тематика максимально наближена до товарів і послуг, що просуваються.

4. Можливість створити вірусний ролик, з його подальшим поширенням. Особливість у тому, що більшість користувачів соціальної мережі «Instagram» – молодь, яким подобаються ролики, що запам'ятовуються, а також можливість підлаштовуватися під важливі події у цьому середовищі.

5. Таргетинг – це показ рекламних банерів на сторінках вибраної цільової аудиторії. Перевага націленої реклами у можливості вибрати вузьку цільову аудиторію, а також в оплаті лише за перехід з рекламного банера на сайт організації, що в свою чергу дозволяє істотно скоротити витрати рекламного бюджету. Така реклама знаходить своє застосування і найчастіше використовують у соціальних мережах. Саме соціальні мережі надають найточніший портрет своїх користувачів [62, с. 77].

Головна особливість такої реклами полягає в тому, що її простіше відстежувати та керувати. Якщо заздалегідь знати, яким критеріям повинні відповідати наведені користувачі, буде простіше за необхідності скоригувати рекламну кампанію, щоб звільнити нераціонально кошти, що витрачаються, і перенести їх на більш перспективні напрямки.

Види таргетингу:

– географічний – коли задаються регіони, де планується показувати рекламу потенційним клієнтам. Соціальні мережі використовують географічний таргетинг для показу реклами тільки сайтів, відповідні регіону користувача. Регіон визначається для допомоги IP-адреси. Особливої актуальності технології геотаргетингу набувають у зв'язки зі стрімким зростанням кількості мобільних запитів;

– тимчасовий таргетинг – коли задають не лише дні показу, а й час діб, оскільки деякі компанії не працюють у вихідні дні;

– демографічний – найбільш популярний та ефективний націлення для використання у соціальних мережах. Реклама показується тільки користувачам, що задовольняють певні вимоги, наприклад, підлогу, вік, освіта тощо,

– тематичний таргетинг – використовується для оголошень з можливостями тию встановлювати тематики груп, у яких сенс показувати рекламу. Це ефективний спосіб фільтрації відвідувачів;

– таргетинг за показами – дозволяє задавати число показів одному користувачеві. Дозволяє фільтрувати покази для користувачів, яким байдужий рекламований продукт.

Незважаючи на простоту, таргетинг — інструмент, що вимагає серйозної підготовчої роботи. По-перше, необхідно проаналізувати цільову аудиторію бренду. По-друге, скласти оголошення. Знижки на ведення рекламних кампаній, у разі великих замовлень, що обговорюються індивідуально. Соціальні мережі вже давно увійшли у наше життя і міцно там закріпились. Тому сьогодні варто приймати до уваги цей канал залучення нових та утримання старих клієнтів.

Контекстна реклама у соціальних мережах має неймовірні можливості таргетингу. Реклама, спрямовану потрібну цільову аудиторію, завжди більш ефективна [66, с. 415].

Число компанії, що звертаються до соціальних мереж для просування, неухильно зростає. В даний час більше половини сучасних та більшість

комерційних організацій використовують доступ до соціальних мереж з метою досягнення зростання продажів, зміцнення ринкової позиції, просування товарів послуг і т.д. При складанні рекламної кампанії для просування за допомогою соціальних мереж, існують обов'язкові елементи:

1. Проведення маркетингових досліджень. Інформація, що отримується У ході виконання цих досліджень важлива. Тому просто необхідно проводити великі дослідження, дізнаючись, якнайбільше про популярності товарів та послуг, діях цільової аудиторії, стані цифр та показників. Крім того, специфіка соціальних мереж передбачає, що паралельно потрібно стежити за діями суперників на ринку.

Необхідно проводити дослідження профілів конкурентів, здійснювати моніторинг їх оголошень та, найголовніше, вести обговорення з реальними користувачами на теми, присвячені вашим товарам, послугам, пропозиціям.

2. Висновки з урахуванням аналізу. Важливо не тільки розробити медіа-план, але й оцінити, наскільки він вписується в реальні умови, що діють у соціальних мережах. З аналізом можна чіткіше описати свої завдання та цілі, а також, за потреби, скоригувати їх. Комплексна оцінка ситуації допоможе побачити (або показати начальству, якщо таке є) ті реальні переваги, які компанії принесе маркетинг у соціальних мережах. Але і звернути увагу на висновки, вони мають бути об'єктивними, а чи не підходять під ситуацію.

3. Проведення SWOT-аналізу. Цей інструмент стратегічного планування довів свою ефективність. Згідно з SWOT-аналізом, всі фактори поділяються на 4 типи: сильні (strengths) та слабкі (weaknesses) сторони, погрози і можливості. Після чого кожен з них оцінюється за тим впливом, який він чинить на соціальні мережі [14, с. 141].

4. Визначення цілей та завдань. Коли завершено всі дослідження та аналізи, можна переходити до складання списку запланованих досягнень. На цьому етапі визначаються з цілями та завданнями, враховуючи специфіку соціальних мереж. Пам'ятайте, цей рекламний майданчик характеризується

своєю швидкою змінюваністю. Тому при просуванні у соціальних мережах не варто ставити занадто багато цілей – краще вирішувати більше кількість завдань.

5. Вибір тактик та стратегії. Важливо визначитися з методами просування в соціальних мережах, і продумати, що буде після рекламної кампанії. А також постійно вести акаунти, розсилати новини та оновлення після проведення комплексу рекламних заходів, щоб отримати позитивний ефект [55, с. 57].

6. Визначення термінів. Дуже важливо створити графік розвитку – він допоможе орієнтуватися в світі соціальних мереж, що швидко змінюється. Краще визначити завдання на короткий термін, наприклад, на 2-3 місяці, а після їх реалізації ставитиме нові завдання.

7. Упорядкування звітності. Вносите в план буквально все – свої очікування від просування, результати досліджень, підсумки вимірювань, інструментів пошукових систем (наприклад, Google Analytics). Важливо все, що може стати в нагоді при аналізі, аж до кількості «банів» чи відгуків користувачів. Оскільки чим більше показників передбачити, тим легше буде планувати просування в відповідно до задуманого медіа – плану.

Отже, реклама у соціальних мережах допомагає встановити контакт із аудиторією та підвищує проінформованість потенційних клієнтів. Переваги реклами у соціальних мережах очевидні, головні ж із них - відносно невисока вартість рекламного контакту, високий рівень довіри до рекламованого продукту або послуги, безліч можливостей для нестандартного опису продукту, креативного представлення його особливостей, миттєве отримання відгуку від потенційної цільової аудиторії, унікальні способи таргетування і, зрештою, величезне охоплення.

1.2 Особливості просування соціально значущих ініціатив

Якщо спробувати узагальнити широкий спектр можливостей і завдань громадянського суспільства, то серед основних завдань цієї системи недержавних відносин – самоорганізація і взаємодія громадян з метою:

- запобігання узурпації державної влади будь-якими її суб'єктами;
- пошуку консенсусу в системі реалізації базових соціальних цінностей при усвідомленні особою інтересу суспільства, держави як свого власного інтересу;
- практичного вирішення суспільних проблем.

Як ми можемо констатувати сьогодні, соціальні мережі є унікальною платформою для консолідації різних груп суб'єктів на основі спільності їх інтересів, при цьому в результаті комунікативної взаємодії виникає масштабний синергетичний ефект. Соціальні мережі сприяють структуризації комунікативного простору, створенню віртуальних співтовариств, які часто на практиці перетворюються на громадські об'єднання. А громадським інституціям дають можливість поширювати свої ідеї, залучати до своїх лав нових членів та координувати їх дії. Спостерігається взаємопроникнення повсякденної соціальної реальності і віртуальної. Як зазначає Г. Кардозо (G. Cardoso), «...ми бачимо нове поняття простору, де фізичне і віртуальне впливає одне на одне, закладаючи підґрунтя для виникнення нових форм соціалізації, нових форм життя і нових форм соціальної організації» [68].

Привертає увагу спільність деяких функціональних характеристик громадянського суспільства і соціальних мереж.

Так, функціонування соціальних мереж сприяє горизонтальній структуризації суспільних відносин, що є однією з передумов формування й розвитку громадянського суспільства.

І громадянське суспільство, і соціальні мережі передбачають новий тип взаємодії вільних індивідів у межах добровільних асоціацій для розв'язання суспільних проблем.

Ознакою зрілості й ефективності громадянського суспільства є соціальний капітал. Він основний продукт, що забезпечує вплив громадянського суспільства на інші сфери суспільного життя. Наявність соціального капіталу також є основним чинником зміни форми та внутрішньої активності соціальних мереж, каталізатором комунікаційних процесів усередині мережевих об'єднань і індикатором міри індивідуальної участі людей у горизонтальних мережевих відносинах.

Тобто соціальні мережі як комунікативне середовище становлять органічну складову механізму формування й розвитку громадянського суспільства.

С. Даниленко має рацію, зазначаючи, що комунікаційна детермінанта становлення й розвитку громадянського суспільства «реалізується передусім через механізми соціального конструювання: творення відповідних інститутів, неурядових організацій, самодіяльних об'єднань і рухів, які спричинюють ліберально зорієнтовану еволюцію й якісну трансформацію громадянського суспільства» [13].

Водночас донедавна, характеризуючи стан громадянського суспільства в Україні, фахівці констатували, що зростання його формальних структур (громадських організацій) не призводить до збільшення громадської активності населення у межах таких структур. Як наголошує Ю. Середа, значна частина партій не стільки відображає соціальний запит на них як на інструмент просування інтересів суспільства, скільки є засобом у боротьбі інтересів окремих груп та осіб. Профспілкові організації, хоча й залишаються найбільш структурованими та масовими за показниками членства, у більшості випадків не розглядаються працюючими як інструмент захисту соціально-трудова прав та інтересів [52, с. 58].

Упродовж 1996–2011 рр. кількість зареєстрованих громадських об'єднань і політичних партій зросла більш як у 5 разів, хоча показники членства в таких організаціях і рівень довіри до них залишаються доволі стабільними. За даними моніторингу ІС НАН України, протягом усіх років

спостережень менше третини населення (28%) вважають важливим брати участь у діяльності політичних партій і громадських організацій, а кількість членів громадських організацій незалежності становить 12–17% [61].

Спалах громадянської активності, пов'язаний і з Євромайданом, і з війною на Сході продемонстрував високий рівень самоорганізації і взаємодії громадян, координації дій через соціальні мережі і водночас вторинність ролі офіційно зареєстрованих політичних партій та громадських організацій.

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

У контексті нашої теми становить інтерес відображення в соціальних мережах процесу реалізації ініціатив громадян та спільнот, що сприяють розвитку інституцій громадянського суспільства в Україні.

Не вдаючись до розгляду питання політичної комунікації в соцмережах, водночас не можна не зазначити, що найяскравішим прикладом реалізації громадських ініціатив за допомогою соціальних медіа став Євромайдан, який розпочався з закликів активістів в Інтернеті виходити на протести.

Як показують дослідження, саме роль лідерів думок у соцмережах, а не партійних функціонерів виявилась визначальною в активізації громадянського спротиву [49]

На початку грудня в соцмережах були створені вже сотні сторінок, присвячених Євромайдану, кількість передплатників деяких обчислювалася десятками тисяч.. Інформація загальнонаціонального значення поширювалася групами «Євромайдан», «Єврореволюція», наданням правової допомоги та пошуком зниклих опікувалася спільнота «Євромайдан SOS», організаційними питаннями – «Громадський сектор Євромайдану». Дії

автомобілістів координувалися «Автомайданом», питання зовнішньої політики роз'яснювалися на «Майдані закордонних справ», самооборона Майдану також мала свої спільноти.

Соціальна активність, що охопила всі сфери суспільного життя, засвідчила високий рівень самоорганізації активної частини населення, яка згуртувалася не навколо політиків, а навколо ідей.

Під час Євромайдану і з початком війни на Донбасі спостерігається значна активізація волонтерського руху в країні.

За даними дослідження GfK Ukraine, проведеного в листопаді 2014 р. на замовлення Організації Об'єднаних Націй в Україні, майже чверть українців (23%) мали досвід волонтерства; 9% українців почали займатись волонтерством протягом останнього року; основним напрямком діяльності волонтерів в 2014 році стала допомога українській армії та пораненим – цим займались 70% волонтерів [9]

На сторінках соціальних мереж волонтери організують збір коштів та надають інформацію про витрачені кошти (письмовими актами та фотозвітами).

Так, Благодійний фонд «Волонтерська сотня Україна-Світ» (<https://www.facebook.com/atovs>) започаткований волонтерами, які надавали підтримку постраждалим з Майдану, а тепер допомагають пораненим з зони АТО. Іншим важливим напрямом роботи фонду є постачання військовим у зоні бойових дій нелетального спорядження. На балансі фонду вже понад 30 військових батальйонів.

Волонтерське об'єднання "Кожен може допомогти" (https://www.facebook.com/can.help.ua/timeline?ref=page_internal), зареєстроване в серпні 2014 р. і за період свого існування надало послуги близько 16 000 осіб. Фонд співпрацює з громадами України, Ізраїлю, Польщі, Німеччини, Данії, Нідерландів, США, Канади.

Активно працюють також Волонтерський десант в Міністерстві оборони України (<http://g.ua/kha8>), «Крила Фенікса», Волонтерський рух

автомобілістів України (<https://www.facebook.com/avtovolonter>) та сотні волонтерських груп, що представлені в соціальних мережах.

При цьому слід урахувати, що за даними GfK Ukraine, більшість волонтерів працюють самостійно, не беручи участь у конкретних волонтерських проектах.

Крім того, зауважимо, діяльність волонтерів направлена не лише на допомогу постраждалим та соціально незахищеним громадянам. Спостерігається рух окремих індивідів і великих груп, спільнот до усвідомлення інтересів держави як своїх особистих і, відповідно, до практичних дій, спрямованих на допомогу державі в організації протидії інформаційній агресії РФ, поліпшенню іміджу держави тощо. На тлі багаторічної недовіри до органів влади та негативного іміджу держави це є позитивним і обнадійливим фактом.

Зокрема, відома роль групи «Інформаційний опір» (координатор Д. Тимчук), яка під час окупації Криму і розгубленості державних інформаційних структур взяла на себе інформування користувачів соцмереж про ситуацію в зоні конфлікту.

Інформаційні волонтери гуртуються довкола сайту під назвою «Інформаційні війська України», який запустило Міністерство інформаційної політики. Потенційних волонтерів закликають долучатися до інформаційної боротьби і ретельно виконувати отримані після реєстрації завдання [44].

Нещодавно запрацював також сайт «ІТ Толока» (it.volnytsia.org). Проект має на меті посприяти, щоб молоді ІТ-спеціалісти та інші фахівці на волонтерських засадах допомагали неурядовим організаціям. Сайт був створений за підтримки громадських організацій «Вольниця» та «Воля Громади».

Українці схильні визнати велику роль волонтерського руху в суспільних процесах: 62% визнає роль волонтерів у політичних змінах останнього року, 85% вважає, що волонтерський рух допомагає зміцненню

миру, а 81% схильні вважати волонтерський рух обов'язковою складовою громадянського суспільства [9].

Зміст інформаційних обмінів у соціальних мережах становить значний інтерес для аналітиків інформаційно-аналітичних структур, оскільки є чутливим індикатором суспільних настроїв. Так, на початку року в соціальних мережах стартував флешмоб, який мав на меті спонукати Президента підтримувати діалог з українцями. Хештег #PoroshenkoPohovoryZNarodom активно поширився Інтернетом [6]. Згодом, у лютому українці звертаються через соцмережі до Президента П. Порошенка, Прем'єр-міністра А. Яценюка та голови НБУ В. Гонтаревої з закликом пояснити, що нині відбувається в економіці держави.

Ряд акцій у соціальних мережах спрямовані на привернення уваги світової спільноти до подій в Україні, пояснення позиції органів влади, ставлення українців до актуальних суспільних процесів. Інформаційні масиви, що виникають як наслідок комунікативної активності, є джерелом інформації для аналітичних структур, зокрема Служби інформаційно-аналітичного забезпечення органів державної влади НБУВ. При цьому ще раз підкреслимо, що обмін у соціальних мережах не лише відбиває суспільні настрої, а й може їх стимулювати, привертати увагу до актуальних та резонансних подій, підвищувати протестний потенціал чи підвищувати рівень громадянської активності.

У січні в Інтернеті стартувала міжнародна інтернет-акція на підтримку української льотчиці, народного депутата Н. Савченко, яку в Росії звинувачують у загибелі журналістів каналу «Россия 1». Активісти створюють і поширюють у мережах Twitter і Facebook фото- та відеоматеріали з інформацією про Н. Савченко різними мовами і поширюють її з хештегом. До Twitter-шторму долучаються також посольства України в різних країнах світу. Зокрема, повідомлення з інформацією про військовополонену Н. Савченко розмістили на своїх сторінках посольства України у Великобританії, Македонії, Японії, Вірменії, Кувейті та

Посольство України при Святому Престолі (Ватикан). Також до акції приєднався Посол США в Україні Д. Пайєтт [60]. Лише за добу хештег #FreeSavchenko використало близько 60 тис. користувачів у Twitter. Повідомлення з'являються зі швидкістю 100–200 штук на хвилину.

З метою привернення уваги світової громадськості до трагедії 13 січня під Волновахою, де бойовики розстріляли з «Градів» пасажирський автобус, у соцмережах за аналогією з акцією «Я – Шарлі» пройшла акція «Я – Волноваха».

За допомогою соціальних мереж функціонують успішні проекти, спрямовані на вирішення локальних проблем, які не передбачають формального членства. Наприклад, проект «УкрЯма» (<https://www.facebook.com/ukryama/>) об'єднує понад 1000 користувачів, які фотографують пошкодження на дорогах і подають звернення до ДАІ із запитом на ремонт.

Ініціатива «Зробимо Україну чистою» (<https://www.facebook.com/LetsDoItUkraine/>) – всеукраїнська екологічна громадська організація. Залучає людей до дій з покращення довкілля, шляхом спільної організації масштабних екологічних акцій. Об'єднує понад 1000 населених пунктів та близько 200 000 волонтерів, які прибирають сміття в громадських місцях.

Бібліотечні спільноти є одним з прикладів представлення в соціальних мережах груп (громад), що створені на основі корпоративних інтересів і зв'язків. Для них характерна просвітницька функція в мережі, яка реалізується на принципах розширення можливостей вільного доступу до інформації, сприяє забезпеченню свободи читання, інтелектуальної свободи і вільного висловлення й руху ідей та інформації. Наприклад, інформаційно-аналітичні підрозділи НБУВ (СІАЗ, НЮБ, ФПУ) через Facebook надають доступ до своїх електронних ресурсів, аналітичних журналів і бюлетенів. З ініціативи членів бібліотечних спільнот у соціальних мережах проводяться

акції, флешмоби патріотичного характеру з популяризації української історії, мови, традицій, кінофільмів, живопису, музики тощо.

У таких спільнотах не лише йде обговорення суто фахових тем, висловлення пропозицій та ініціатив, спрямованих на розвиток бібліотечної справи, корпоративних зв'язків, а й формується певна громадянська позиція з суспільно резонансних проблем, від наукових до політичних. Важливу роль у формуванні порядку денного дискусій, її напрямів і тональності відіграють лідери громадської думки. Це можуть бути окремі користувачі чи модератори спільнот з колом прихильників від кількох сот до 5 тис. («Пан бібліотекар», Tetiana Yaroshenko, Valentyna Pashkova, «Репортер СІАЗ» та ін.), які напрацювали високий рівень довіри, авторитету, власне соціального капіталу.

Мультифункціональність соціальних мереж, можливості щодо структуривання комунікативного простору та об'єктивне сприяння розбудові громадянського суспільства роблять їх специфічним джерелом інформації для інформаційно-аналітичних структур бібліотек. Інформаційний обмін у соціальних мережах, пов'язаний, наприклад, з реалізацією громадських ініціатив дає додаткові маркери і індикатори для з'ясування громадської думки з актуальних питань, основних тенденцій у розвитку суспільних процесів, реакції громадськості на дії владних структур. Також дає змогу простежити як маніпулятивні впливи, так і реакцію на них різних політичних і соціальних груп користувачів. У соціальних мережах неминуче відбивається і політична поляризація суспільства, що відкриває шляхи для аналізу механізму цих процесів і з'ясування аргументації сторін.

З огляду на активну інтеграцію суб'єктів управлінської діяльності в соціальні медіа перспективною і важливою для розвитку громадянського суспільства в Україні є взаємодія в мережевому середовищі органів державної влади та громадськості.

Робота державного органу з громадянським сектором формує новий тип взаємодії, змінює культуру, стиль відносин. Крім того, це ще й

платформа для публікації вимог користувачів до влади, форма громадського контролю за ефективністю діяльності влади та обміну інформацією із суспільно важливих питань.

Для представників влади, політиків, які активно спілкуються з громадянами в соціальних мережах, це спосіб швидко отримати певний зріз думок з теми, що цікавить, відчутти електоральні настрої, публічно висловити свою думку з певного питання, отримувати об'єктивну інформацію з перших рук, яка не пройшла фільтр адміністративних бар'єрів. Серед українських активних користувачів соціальних мереж перші особи держави, урядовці: П. Порошенко, О. Турчинов, А. Яценюк, А. Аваков та ін.

Співпраця уряду з громадянами в соціальних мережах відкриває додаткові шляхи до побудови ефективних комунікативних майданчиків між суспільством і владою. Зокрема, утворення співтовариств, де держструктури контактують с громадянами; створення блогів, де представлені і обговорюються державні послуги; залучення суспільства до роботи з поліпшення законодавства – доступ громадян в режимі онлайн до інформації державного сектору, чинних законів та тих, що розробляються; пряма звітність чиновників перед громадянами; оперативне обговорення і вирішення в режимі онлайн проблем, що виникають у країні і регіонах.

Можливості Web.2 поступово впроваджуються в роботу українських міністерств і відомств. За даними Національного центру електронного уряду, близько 50 представництв державних органів доступні в соціальних мережах [69]. Наприклад, для тіснішої співпраці з населенням, громадськими організаціями та представниками засобів масової інформації в соціальній мережі Facebook почала функціонувати персональна сторінка керівника ДАІ. Державтоінспекція обіцяє оперативне реагування на повідомлення про порушення законів.

Хоча, як свідчать дослідження [58], окремі відомства ставляться суто формально до соцмереж як інструменту зворотного зв'язку.

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

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

РОЗДІЛ 2

МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ КАМПАНІЙ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПРОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНО ЗНАЧУЩИХ ІНІЦІАТИВ

2.1. Соціально значущі ініціативи ВБО «Лелека»: програми, проекти

Громадська організація зі сприяння сім'ям з дітьми у важкій життєвій ситуації «Лелека» була заснована в 2013 році. Детально розглянувши положення чинного Статуту «Лелека», затвердженого Загальними зборами організації 22 травня 2017 року, окреслили деякі основні характеристики даної НКО:

1. «Лелека» є добровільною громадською організацією, заснованою на членстві фізичних осіб, які об'єдналися на основі спільної діяльності для захисту спільних інтересів та досягнення цілей, зазначених у Статуті.

2. Некомерційна організація «Лелека» здійснює свою діяльність відповідно до Конституції України, Цивільним кодексом України, Законом «Про громадські об'єднання», а також іншими правовими актами України та чинним Статутом.

3. Діяльність організації ґрунтується на принципах добровільності, законності та рівноправності.

4. Діяльність НКО «Лелека» є голосною, а інформація про установчі та програмні документи – загальнодоступною, відкритою.

Також у чинному Статуті перераховано основні цілі організації, а саме:

1. Створення центру надання допомоги молодим сім'ям, батькам-одиначкам, підліткам та дітям, випускникам інтернатних установ, громадянам, які опинилися у важкій життєвій ситуації.

2. Моральне виховання батьків та дітей.

3. Вивчення та поширення знань, що сприяють культурному зростанню людей, пропагування здорового способу життя.

Для того, щоб визначити та детальніше розібрати специфіку діяльності «Лелека», ми звернулися до такого досвідного методу дослідження, як розмова (Додаток А). Черепанова Ірина Володимирівна, спеціаліст із соціальної роботи ВБО «Лелека», відповіла на поставлене нами запитання так: «Спочатку наша організація мала один певний напрямок. Ми займалися профілактикою відмов від дітей на стадії пологового будинку здійснювали психологічну та психотерапевтичну підтримку молодих сімей. Проте з роками ми дійшли висновку, що профілактика соціального сирітства має бути комплексною, а діяльність «Лелека» – спрямованої на різні аспекти життя дітей та дорослих».

Відповідно до міркувань І.В. Черепанової та положенням чинного Статуту ВБО «Лелека», основні напрямки діяльності досліджуваної некомерційної організації (Додаток Б):

1. Профілактика відмов від дітей при народженні (психологічна та психотерапевтична корекція особистості). Профілактика соціального сирітства (організаційно-корекційна робота з молодими сім'ями, які готуються стати батьками).

3. Профілактика розлучень (інформаційно-роз'яснювальна робота з молоддю, яка планує одружитися; допомога у формуванні психологічної готовності стати батьками).

4. Психологічна допомога молодим вагітним жінкам, профілактика небажаної вагітності

5. Робота з дітьми-відмовниками на стадії дитячих лікарень; реабілітація, допомога у фізичному та психологічному розвитку.

6. Надання індивідуальної психологічної допомоги, у тому числі бесіди; мотивування до активності; психологічна підтримка жінок, які перебувають у скрутній життєвій ситуації.

7. Здійснення соціально-педагогічного патронажу дітей, батьків, що залишилися без піклування.

8. Супровід заміщуючих сімей, що пройшли «Школу прийомних батьків» з урахуванням організації.

9. Супровід сімей з дітьми (рідними, прийомними) з тяжким матеріальним становищем.

10. Допомога у подоланні важких життєвих ситуацій, профілактика кризи сім'ї. Звідси можна дійти невтішного висновку, що цільової аудиторією НКО «Лелека» є повнолітні та неповнолітні громадяни, що опинилися у важкій життєвій ситуації, зокрема – вагітні жінки у соціально-небезпечному становищі, а також сім'ї та діти, що залишилися без піклування батьків.

В результаті роботи над здійсненням перерахованих вище цілей з 2013 року спеціалістами громадської організації «Лелека» було анульовано 134 відмови від новонароджених та проведено 4 власних соціологічні дослідження у сфері профілактики сімейного неблагополуччя. Крім іншого, 1054 прийомні батьки пройшли навчання у Школі прийомних батьків на базі організації

Серед офіційних партнерів організації – Міністерство соціальної політики Донецької області, Фонд президентських грантів, Міжнародна енергетична група Enel, Благодійний фонд «Світлячки», Дитячий благодійний фонд «Сонячне місто».

У ході даного дослідження з метою оцінки внутрішніх та зовнішніх аспектів розвитку організації «Лелека» та безпосередньо ефективності установи було використано метод SWOT-аналізу.

Як зазначалося раніше, SWOT-аналіз, за визначенням Ф. Котлера, є «оцінкою сильних і слабких сторін компанії, можливостей і погроз на шляху її розвитку»

Нами були виділені та позначені:

1. Сильні сторони МГО «Лелека»:

- висококваліфіковані кадри;
- реалізація кількох соціально значущих проектів, у тому числі

існування з урахуванням організації «Школи прийомних батьків»;

- активне ведення сайту НКО, наповнення акаунтів у соціальних мереж унікальним контентом;
- індивідуальний підхід до реабілітаційної, психологічної та психотерапевтичної підтримки дітей та дорослих.

2. Слабкі сторони «Лелека»:

- труднощі у пошуку та залученні до діяльності організації жертводавців, волонтерів та меценатів;
- відсутність нормативних документів у сфері профілактики соціального сирітства;
- відсутність у просуванні діяльності організації деяких актуальних у час способів поширення інформації (поштові розсилки, банерна та контекстна реклама);
- слабка підтримка з боку держави та комерційного сектору країни.

3. Можливості «Лелека»:

- досягнення рекордно високого рівня психологічної та психотерапевтичної роботи;
- професійний продуктивний супровід заміщуючих сімей, що пройшли «Школу прийомних батьків» на базі організації;
- оперативне та своєчасне інформування реальних та потенційних клієнтів, меценатів та волонтерів про актуальні програми на базі організації;
- впровадження у практику роботи ефективних моделей соціальної реабілітації та супроводу сім'ї.

4. Загрози на шляху розвитку «Лелека»:

- зниження темпів зростання пожертв з боку населення та комерційного сектора товариства;
- Проблеми організації діяльності НКО;
- недостатнє охоплення цільової аудиторії у зв'язку з відсутністю просуванні діяльності деяких актуальних та ефективних способів розповсюдження інформації;

– неможливість придбання всіх необхідних для реабілітаційної та психотерапевтичної підтримки коштів.

Результати цього SWOT-аналізу також відіграють важливу роль у подальшому визначенні необхідних методів просування організації в Інтернеті, основних напрямів діяльності, конкретних процедур, інструментів, засобів.

Резюмуючи все вищесказане, можна дійти невтішного висновку, що у справжнє час громадська організація зі сприяння сім'ям з дітьми у важкій життєвій ситуації «Лелека» є добровільною громадською організацією, здійснює свою діяльність відповідно до чинного Статуту, Конституції України та інших правових актів. Співробітники «Лелека» дотримуються у своєї діяльності принципів добровільності, законності та рівноправності, а також виявляють власну ініціативу у досягненні спільної мети – розробки методів комплексної профілактики.

2.2. Популяризація діяльності ВБО «Лелека»

У даному пункті ми виділимо та розглянемо основні методи PR-просування «Лелека», а також проаналізуємо методи просування обраної некомерційної організації безпосередньо в соціальних мережах.

Для досягнення поставленого завдання знову звернемося до такого методу дослідження, як розмова. І.В. Черепанова, спеціаліст із соціальної роботи ВБО «Лелека», вичерпно відповіла на наші запитання, докладно розповівши про основні способи просування діяльності організації (Додаток А). Таким чином, зараз, за словами І.Черепанової, найбільшого поширення набули:

- поширення інформаційних листівок, буклетів, візиток та іншої поліграфічної продукції;
- розповсюдження сувенірної продукції;
- проведення спеціальних PR-заходів;
- SMM-просування, робота із сайтом установи.

Отже, розглянемо та проаналізуємо застосування кожного з названих засобів у просуванні діяльності неприбуткової організації «Лелека».

1. Виготовлення та розповсюдження поліграфічної продукції. Як зазначалося раніше, розробка та розповсюдження інформаційних листівок, буклетів, візиток та іншої поліграфічної продукції є одним із ключових та дієвих способів просування діяльності некомерційних організацій, які застосовуються з метою донесення інформації, звернень до потенційних та реальних клієнтів.

Традиційно поліграфічна продукція з інформацією про діяльності громадських організацій поширюється у вигляді ліфлетингу. Термін "ліфлетинг" (від англ. leafleting) передбачає поширення листівок та буклетів у місцях скупчення цільової аудиторії компанії.

Основним завданням ліфлетингу у рамках PR-просування діяльності «Лелека» слід позначити забезпечення максимального охоплення цільової аудиторії та її інформування про надання допомоги нужденним або, навпаки, пошуку волонтерів, проведенні благодійних акцій, зборі пожертв, організації заходів, семінарів.

Варто зазначити, що вся друкована продукція «Лелека» виконана в єдиному стилі з метою ідентифікації у свідомості клієнтів саме з цією установою. Таким чином, будь-яка поліграфічна продукція передбачає розміщення:

- назви некомерційної організації («Лелека»),
- ключового образу – лелека,
- емблеми установи.

В даний час, згідно з чинним Статутом «Лелека», емблема організації «є стилізованим зображенням лелеки - птахи, що летять вгору в праву сторону.

Таким чином, можна зробити деякі висновки про фірмовий стиль обраної некомерційної організації. На всіх буклетах, інформаційних листівках, плакатах, банерах, календарях та ін. продукції зазвичай

розміщується описана вище емблема установи, а також найчастіше – зображення веселки та розлучень акварельної фарби.

2. Розповсюдження брендкованої продукції. Брендуння продукції та її поширення серед реальних та потенційних клієнтів – відносно «свіжий» спосіб формування сприятливого та позитивного іміджу організації, підвищення її впізнаваності, запам'ятовування.

Некомерційна організація «Лелека» вже котрий рік використовує даний метод на практиці, самостійно розробляючи дизайн майбутньої продукції: ручок, зошитів, блокнотів, календарів, браслетів, шарфів.

Використання у просуванні діяльності організації такої брендкованої продукції керівник організації зумовлює тим, що будь-який предмет, на який нанесена емблема «Лелека», є сувеніром, що нагадує клієнту про організацію або певний захід, який проводиться на її базі, а також потрібний та корисний у побутовому господарстві річчю (додаток А).

3. Проведення спеціальних PR-заходів. Ще одним дієвим способом PR-просування діяльності некомерційної організації «Лелека» оффлайн слід позначити проведення спеціальних заходів, метою яких може бути інформування потенційних та реальних клієнтів:

- про надання допомоги;
- про програми, що діють у рамках діяльності організації;
- про наявність актуальних прохань та заявок на волонтерську допомогу;
- про відкриття збору пожертвувань та ін.

До таких заходів на практиці «Лелека» можна віднести:

- дні відчинених дверей;
- пам'ятні дати установи;
- майстер-класи та відкриті уроки;
- конференції, семінари, форуми;
- благодійні заходи щодо збору пожертв та необхідних коштів;

- свята.

4. SMM-просування та робота з сайтом установи.

До найбільш ефективних та дієвих, на наш погляд, методів просування діяльності НКО «Лелека» слід віднести роботу спеціалістів в online-просторі – активне ведення облікових записів організації у соціальних мережах та наповнення офіційного сайту актуальним та корисним контентом.

Сайт організації містить докладну інформацію про установу, історії його розвитку, цілі та завдання; про реалізовані в поточноум часі проекти та програми; про минулі та майбутні заходи, акції, семінари.

Користувачі легко можуть ознайомитися з усією необхідною інформацією, а також отримати поради, рекомендації та інструкції щодо здійснення пожертв та участі у благодійних акцій. Головна сторінка сайту має на увазі можливість переходу до таких розділів, як:

- «Про організацію»;
- «Проекти»;
- «Новини»;
- «Заходи»;
- «Подяки»;
- «Фото і відео».

Кожен із розділів містить інформацію відповідної специфіки. Наприклад, фотогалерея сайту регулярно наповнюється фото- та відеозвітами з усіх заходів, що проходять на базі організації, свят, зустрічей, акцій.

Серед значних «плюсів» у макеті існуючого сайту можна виділити зручну навігаційну панель та розміщення в «шапці» кнопки "Зробити пожертвування" з подальшим роз'ясненням способів здійснення допомоги.

Також слід зазначити, що на сайті установи виграшно здійснено інтеграцію з аккаунтами організації у соціальних мережах. Блок з клікабельними посиланнями на сторінки Facebook, Instagram знаходиться у розділі «Контакти». Там же розміщена докладна контактна інформація:

адреси організації та сімейного ресурсного центру, номери телефонів, адреси електронної пошти, картка з відмітками геолокацій.

- Соціальні мережі «Лелека». В даний час SMM-просування діяльності організації проходить на платформах таких соціальних мереж, як Facebook.

Акаунт у соціальній мережі Facebook також регулярно оновлюється унікальним контентом, інформаційними та розважальними постами про діяльності організації та реалізації певних проектів (рис. 3.1).

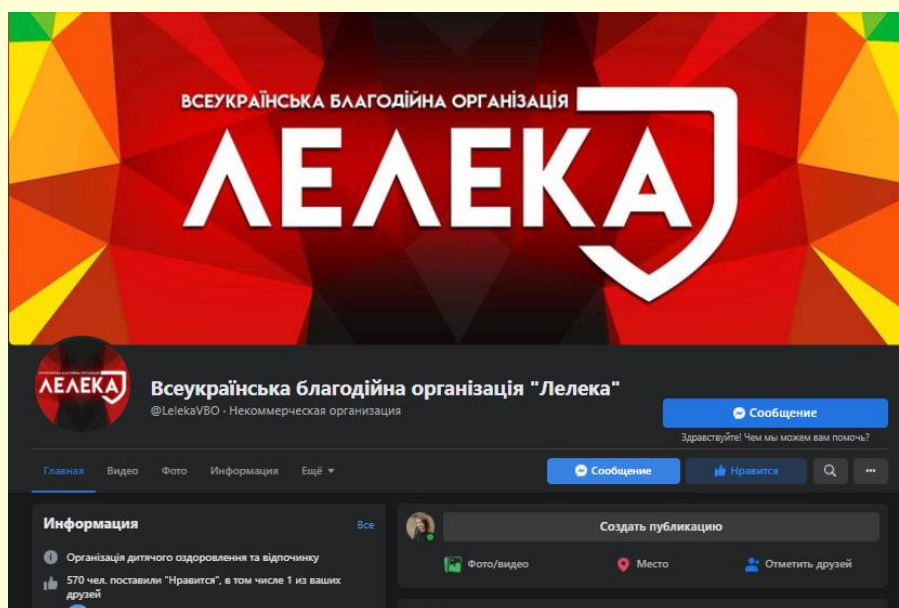


Рис.3.1. Сторінка соціальної мережі у Facebook
(<https://www.facebook.com/LelekaVBO/>)



Рис.3.2. Пост в соціальній мережі Facebook

У цій соціальній мережі діяльність «Лелека» просувається за допомогою розміщення фотографій та відеозаписів із зустрічей та заходів, закликів до участі у благодійних акціях, публікації постів, наповнених корисною та захоплюючою інформацією про роботу організації та досягнутих результатів.

Все перераховане розбавляють пости «про повсякденне життя» організації – таким чином «Лелека» наочно демонструє передплатникам відкритість своїх намірів у здійсненні благодійної діяльності.

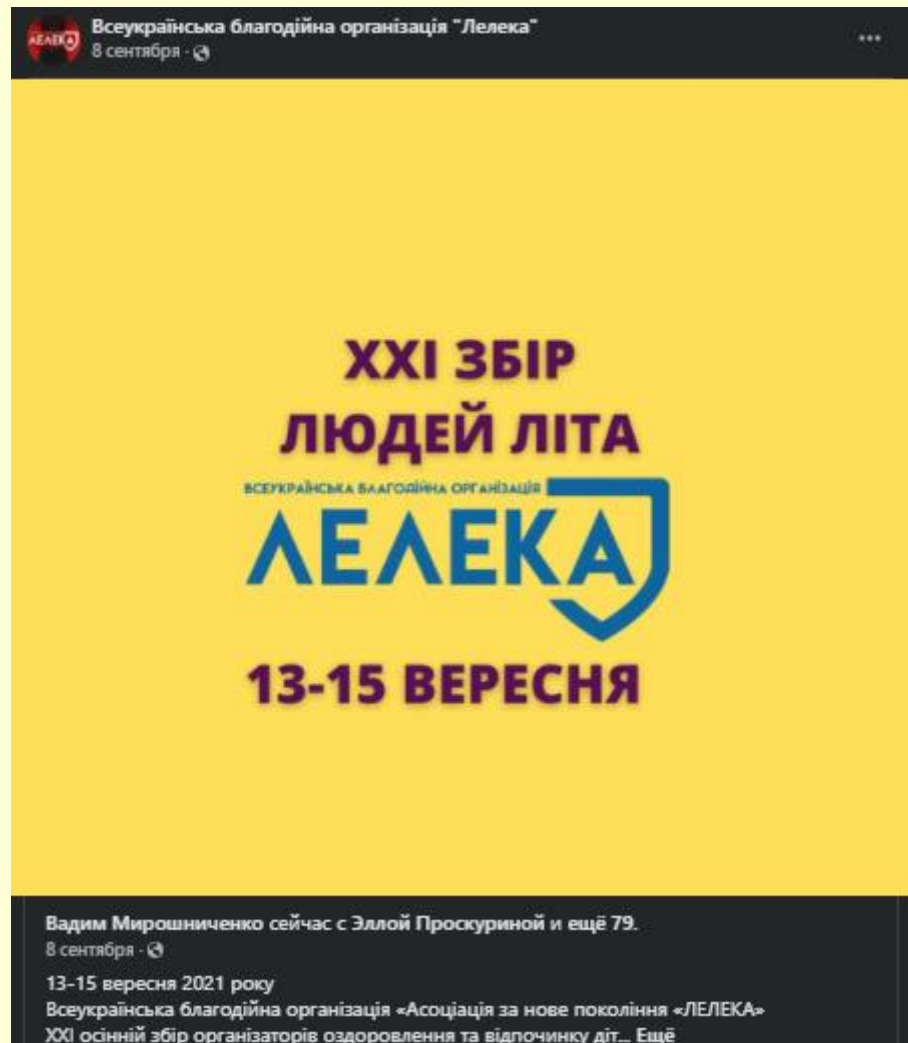


Рис.3.3. Пост в соціальній мережі Facebook

(https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=3037182916599241&id=100009226875408)

Однак для більш точного визначення переваг клієнтів організації у виборі засобів отримання інформації про неї та її діяльності звернемося до такого емпіричного методу дослідження, як опитування (додаток Б). Позначимо, що в даному випадку анкетування обрано основним методом збору інформації, тобто при подальшому виборі засобів та каналів PR-просування у розробці рекомендацій ми спиратимемося на результати аналізу отриманих даних.

Анкетування проводилось у період з вересня по жовтень 2021 року. Генеральна сукупність респондентів – реальні та потенційні жертводавці та

волонтери «Лелека». В опитуванні взяли участь 52 особи. Результати опитування представлені у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

Результати опитування для виявлення споживчих побажань у виборі способів отримання інформації про діяльність «Лелека»

Питання	Мета
1. Ваша стать	Виявлення залежності переваг від гендерної ідентичності для подальшого визначення спрямованості PR просування
2. Чи знайомі Ви з основними напрямками діяльності МГО «Лелека»?	Визначення з ознайомленням діяльності та аналізом залученості клієнта
3. Чи брали Ви участь у зборі пожертв, у заходах та акціях, проведених у «Лелека»?	Визначення готовності клієнтів приймати участь у діяльності організації
4. Фахівці «Лелека» надали Вам всю інформацію, необхідну для здійснення пожертвування або участі в благодійних акціях?	Виявлення задоволеності клієнтів повнотою надається інформації для подальшого створення інформаційних повідомлень, постів, повідомлень, листів
5. З яких джерел Ви дізнаєтесь інформацію про діяльність МГО «Лелека»?	Визначення найбільш популярної соціальної мережі, для подальшого розвитку
6. Як Вам хотілося б отримувати подібну інформацію? Який з способів, на ваш погляд, зручніше, цікавіше?	Визначення найбільш привабливого для клієнтів способу отримання інформації про діяльність організації

На запитання №1 отримали такі результати:

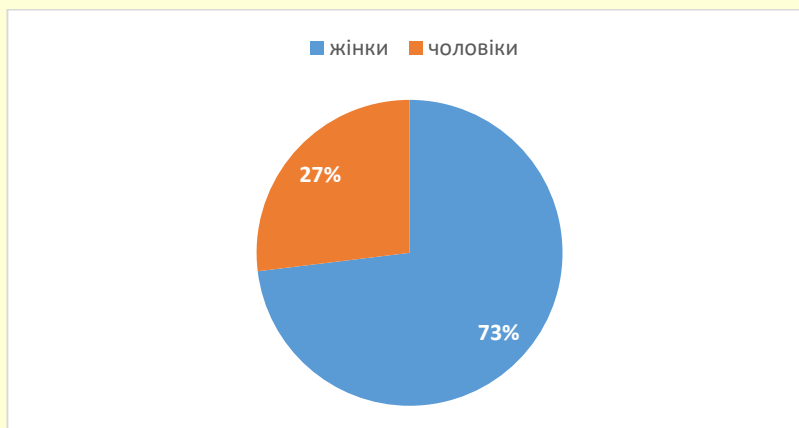


Рис. 3.1. Графічне відображення відповідей на питання №1

В даний час участю у благодійній діяльності на базі «Лелека» більшою мірою зацікавлені жінки, ніж чоловіки – виходить, як і отриманням інформації про цю діяльність.

На запитання №2 отримали такі результати:

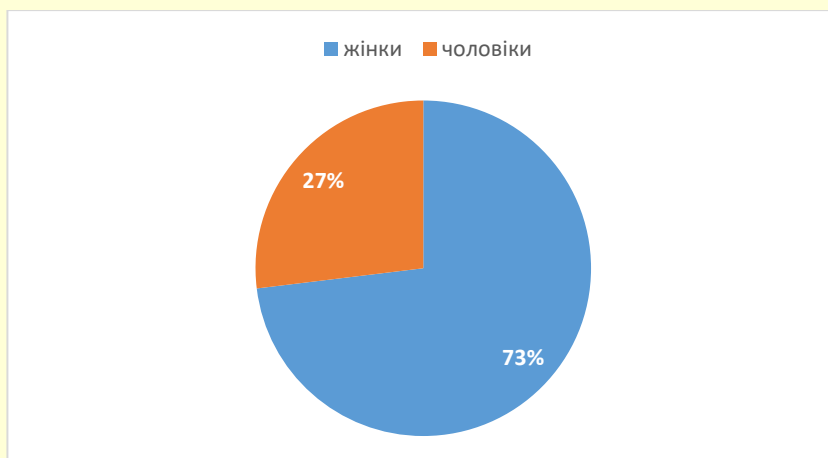


Рис. 3.2. Графічне відображення відповідей на питання №2

Усі респонденти знайомі з основними напрямками діяльності організації, проте 19 осіб ознайомлені лише поверхово, що підкріплює наше судження про необхідність надання детальної інформації в найбільш привабливі для клієнтів форми;

На запитання №3 отримали такі результати:

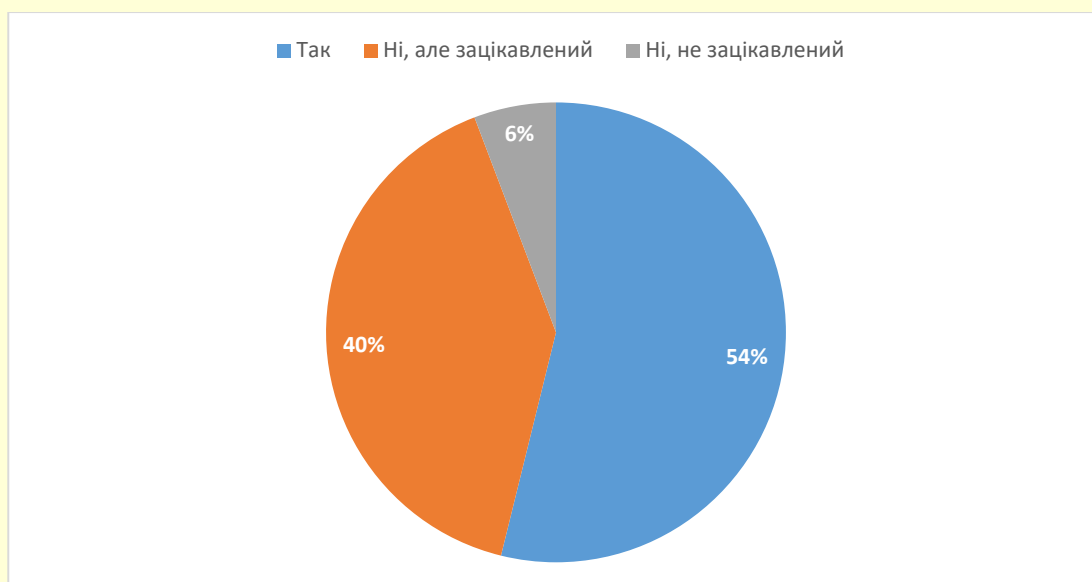


Рис. 3.3. Графічне відображення відповідей на питання №3

Безпосередньо у зборі пожертв та інших благодійних акціях взяли участь 28 осіб, зацікавлені в участі 21 і не мають бажання взяти участь лише 3 із 52 опитаних.

На запитання №4 отримали такі результати:

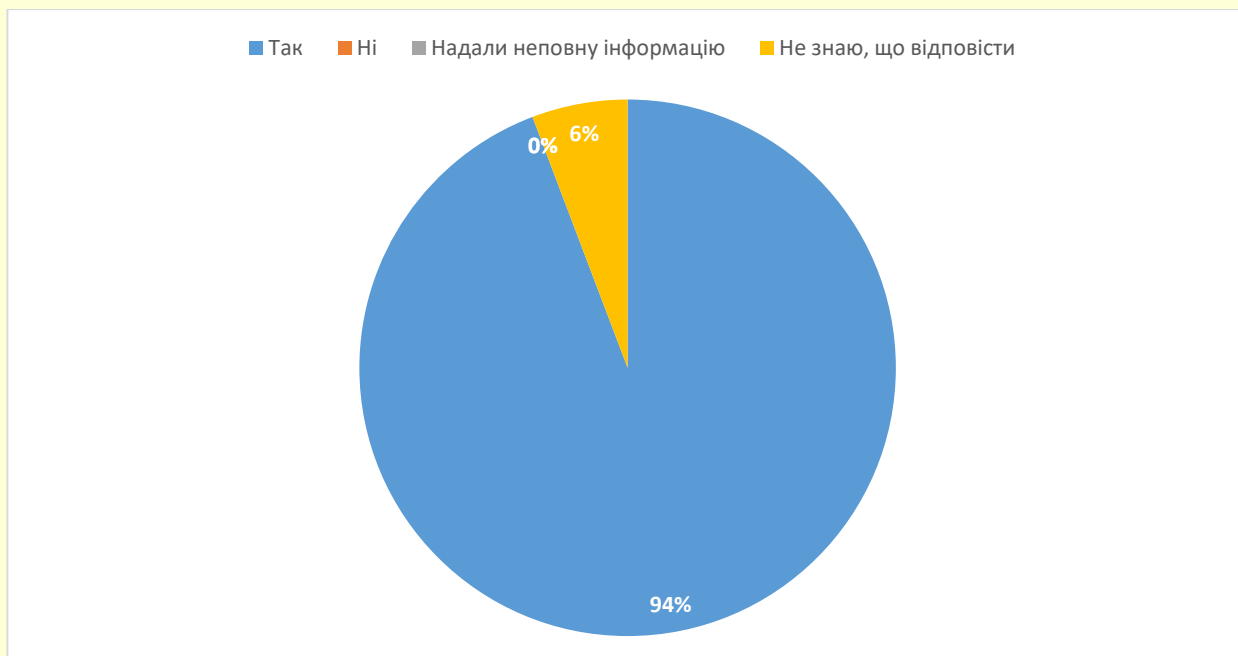


Рис. 3.4. Графічне відображення відповідей на питання №4

Більшість респондентів (49) зазначають, що фахівці «Лелека» надають всю необхідну інформацію для здійснення пожертв або участі у благодійних

акціях. Ця інформація передбачає збереження поточних позицій у створенні інформаційних повідомлень, постів, листів.

На запитання №5 отримали такі результати:

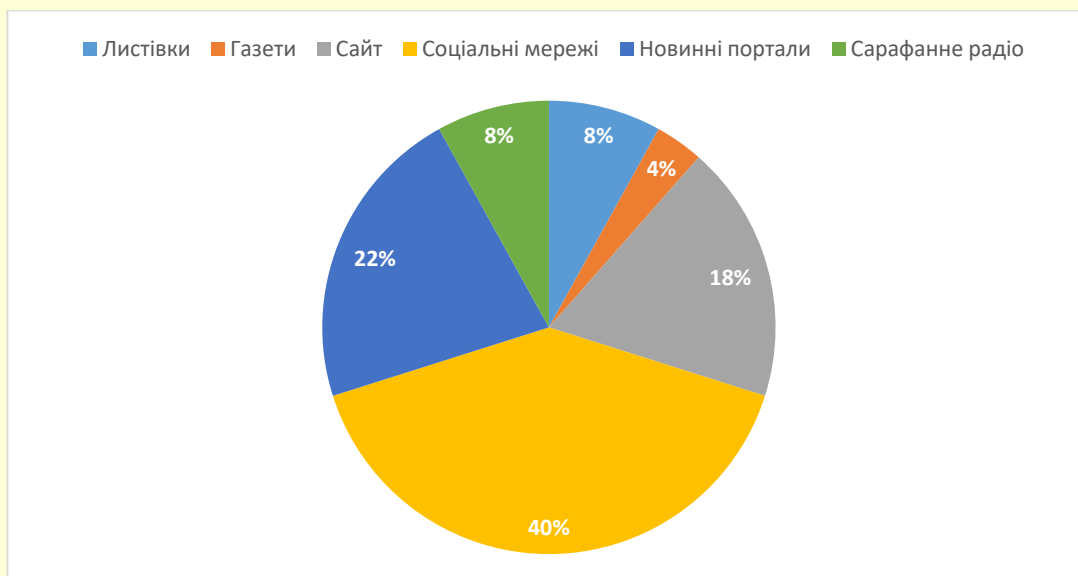


Рис. 3.5. Графічне відображення відповідей на питання №5

Найбільш поширеним способом отримання клієнтами організації інформації про її діяльність слід позначити діяльність у online-просторі, а саме – публікації у соціальних мережах, на порталах новин і роботу з сайтом. Найменш поширені публікації в районних газетах, журналах.

На запитання №6 отримали такі результати:

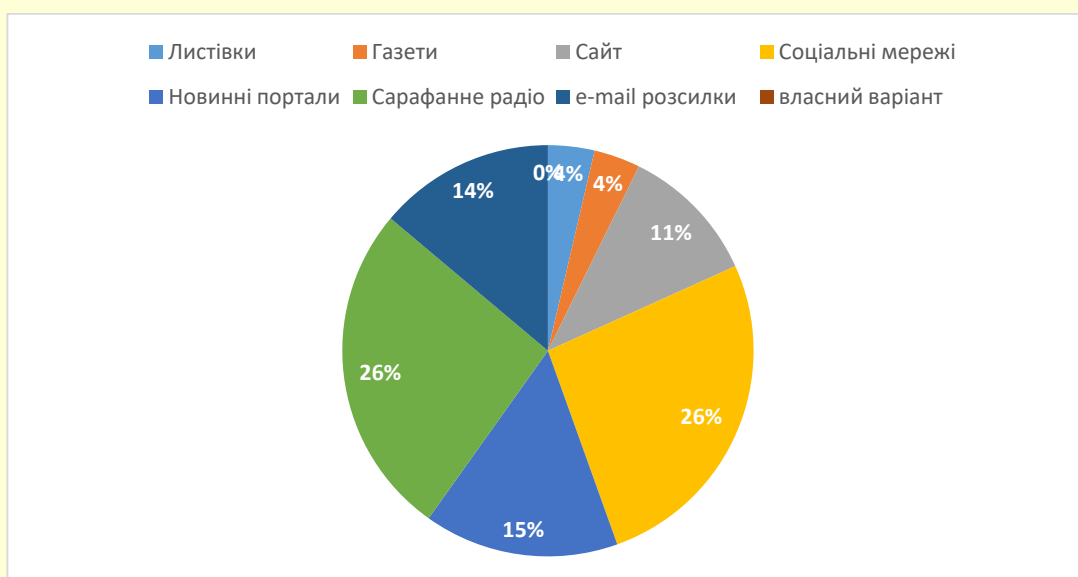


Рис. 3.2. Графічне відображення відповідей на питання №2

Найбільш привабливим та зручним способом отримання інформації клієнти організації однаково знаходять соціальні мережі (36) та e-mail-розсилки (36). Флаєри та листівки, а також публікації в журналах та газетах практично не виділяють (5).

Як зазначалося раніше, при подальшій розробці рекомендацій та виборі засобів PR-просування ми спиратимемося саме на результати аналізу одержаних даних.

Підбиваючи підсумки, хотілося б відзначити, що в даний час основними способами PR-просування громадської організації «Лелека» є поширення поліграфічної та брендваної продукції, проведення спеціальних PR-заходів та безпосередньо просування в мережі Інтернет – SMM та робота з сайтом установи.

2.3. Інформаційні кампанії для просування програм та проєктів ВБО «Лелека»

Керівництву громадської організації зі сприяння сім'ям з дітьми у важкій життєвій ситуації «Лелека» необхідно застосовувати такі види контенту для публікацій:

1. Тематичні новини.
2. Гумор: цікаві ситуації в роботі, жарти про каву, розважальні ролики
4. Відповіді питань, консультації в обговореннях.
5. Відгуки (соціальні докази). Потрібно створити фотоальбом, в якому клієнтам буде запропоновано додавати фотографії з відгуком про громадську організацію зі сприяння сім'ям з дітьми у важкій життєвій ситуації «Лелека».
6. Цитати експертів та знаменитостей, думки фахівців. Бажано не використовувати заїжджених цитат. Звернути увагу варто на більш простих сучасників чи друзів, вони теж іноді кажуть розумні речі.

Розглянувши основні моменти у роботі з контентом у соціальних мережах можна підійти до розробки плану просування компанії громадської

організації зі сприяння сім'ям з дітьми у важкій життєвій ситуації «Лелека» через соціальну мережу «Інстаграм»

У процесі просування виникали різні труднощі та непередбачені ситуації, тому далі під час роботи слід враховувати різні фактори та в найближчі терміни зробити наступне:

1. При плануванні конкурсів чи будь-яких заходів, які будуть задіяти третіх осіб та інші групи, необхідно перевіряти не лише можливість власних форс-мажорів, але і їх теж, тому що це може вплинути на кінцевий результат.

2. Сформувати альбоми актуальні та цікаві.

3. Проаналізувати, який тип записів і коли має у аудиторії більший відгук, переглянути контент-план.

4. Розробити систему з відстеження конверсії учасників групи справжніх зацікавлених людей.

Також можна зробити рекомендації щодо всієї діяльності компанії в мережі інтернет:

1. Удосконалити сайт громадської організації зі сприяння сім'ям з дітьми у важкій життєвій ситуації «Лелека», наповнити її фотографіями з застосуванням ключових слів, вказати контакти та адресу точок компанії.

2. Розроблений автором контент – план слід застосувати для опрацювання стратегії просування за допомогою інших соціальних мереж.

3. Слід вивчити питання просування у соціальній мережі Facebook, тому що там знаходиться ядро цільової аудиторії, і розпочати активні дії щодо наповнення групи є релевантним контентом.

4. Також слід підвищити активність у мережі Instagram, опублікувати фотографії, висвітлювати життя громадської організації зі сприяння сім'ям з дітьми у важкій життєвій ситуації «Лелека»

Успіх — сильний фактор впливу, незважаючи на те, що його неможливо планувати. Більше того, враховувати при складанні стратегії маркетингової кампанії досить непрактично.

Слід шукати цільову аудиторію за межами тематичних співтовариств. Тематичні групи – легкий видобуток. Але треба розуміти, що дива не станеться, доки не запуститься весь механізм залучення. Щоб вийти за межі свого рівня, краще частіше проводити акції розширення аудиторії.

Постійно аналізувати та оптимізувати свої можливості. У маркетингу важко щось передбачити. Це своєрідна гра, де потрібно швидко реагувати та пристосовуватися до нових умов. Необхідно постійно контролювати хід маркетингової кампанії, щоб не упустити шанс прориву, що раптово відкрився, який може з'явитися в процесі. Потрібно бути напоготові, щоб скоригувати хід кампанії в режимі реального часу.

Актуалізація того чи іншого мотиву може диференціюватись у розрізі інтересів та потреб цільових ринків, які варто враховувати при сегментації. Саме ефективна сегментація ринку допомагає НКО цілеспрямовано формувати ефективні маркетингові заходи. Цільовими ринками благодійних та волонтерських організацій можуть бути наступні [21]:

- існуючі добровольці та члени організації;
- рада директорів;
- існуючі донори й потенційні донори (індивідуальні патрони й донори, корпорації, фонди);
- суспільство загалом;
- групи за спільними інтересами (наприклад, етнокультурні, молодіжні, старшого покоління);
- громадські лідери і люди, котрі формують громадську думку;
- ЗМІ;
- громадські установи (клуби за інтересами, церкви, релігійні групи, громадські бібліотеки, центри громадської інформації, школи, колегиї, університети, суспільні центри, музеї, оздоровчі заклади та ін.);
- місцеві бізнес-структури і корпорації; – торгові палати і комерційні структури;

- об'єднання і професійні асоціації;
- інші волонтерські організації і групи;
- представники державної влади.

Волонтери як цільова група споживачів може диференціюватись за різними аспектами: демографічним, географічним, соціально-економічним, психографічним, рівнем умінь та навичок. Аналіз праць учених [2, 10, 14] виявив, що пріоритетним фактором сегментування волонтерів є демографічний.

Саме рівень освіти та зайнятість вважають найбільш вагомим фактором сегментування ринку волонтерів. При цьому:

- працюючі люди та люди з вищою освітою є більш схильні до волонтерської діяльності;

- жінки є дещо відкритішими для пожертв, також значно більш схильними до пожертв є люди віком від 50 років;

- натомість стосовно волонтерства чоловіки є більш активними, найактивнішими віковими групами є молоді люди віком 25 – 34 років та 15 – 24 роки;

- стосовно допомоги потребуючим, то чоловіки нарівні з жінками, найактивнішими віковими групами є люди від 35 років і старші [10]. Вітчизняні НКО схильні здебільшого сегментувати ринок на такі сегменти волонтерів:

- підлітки, юнаки, учні шкіл і середніх спеціальних закладів;
- студенти ВНЗ;
- батьки проблемних дітей;
- фахівці-волонтери [14, с. 34 – 35].

Як свідчить емпіричне дослідження [2], вітчизняні благодійні інституції надають пріоритет і цільову матеріальну допомогу таким категоріям населення (сегментам): соціально незахищеним верствам та особам похилого віку – 41%; дітям-сиротам та дітям, позбавленим

батьківського піклування – 23%; вихованцям шкіл-інтернатів – 3%; наркоманам, алкоголікам та членам їхніх сімей – 6%; ВІЛ-позитивним – 7%; багатодітним та неблагополучним сім'ям – 7%; самотніми матерями – 4%. Загалом, наявність ефективної маркетингової стратегії є особливо важливим фактором розвитку волонтерської та благодійної організації і передбачає такі операції, як сегментування, визначення цільового ринку, диференціацію, позиціонування та їх імплементацію у стратегічне планування.

Таким чином, посилення конкуренції серед неприбуткових організацій за такий критичний ресурс, як волонтери та гроші, зумовило активізацію маркетингових практик, спрямованих на їх залучення. Доцільність застосування таких інструментів традиційного маркетингу, як стратегічне планування, сегментування позиціонування стосовно благодійних організацій є актуальним, оскільки вони дозволяють обрати, сформувати розпізнаваний бренд організації, що важливо в сучасному насиченому інформаційному просторі.

Працювати з соціальними мережами благодійним організаціям непросто: перед ними постає як мінімум два важливі челенджі.

Перший пов'язаний з тим, що соціальні мережі — це територія позитиву, місце, де мешкає найкраща версія навколишньої дійсності. Користувачі гортають стрічку, щоб відпочити та розважитись, помріяти про гарне життя та дізнатися новини. З цієї причини благодійним фондам з їхньою складною, найчастіше відверто важкою тематикою буває дуже важко вбудуватися в цей позитивний інформаційний потік.

Друга перешкода, що ускладнює комунікацію НКО з цільовою аудиторією, полягає в тому, що людям важко щодня контактувати з проблемами, які порушують фонди. Більшості, за нашими спостереженнями, простіше один раз зробити пожертву, ніж підписатися на обліковий запис організації в соціальних мережах.

На ці аргументи можна заперечити, що користувачі соцмереж часто репостять повідомлення із закликами про допомогу або проханням зібрати

гроші на лікування, а значить, все не так погано. Однак це поодинокі випадки — крапля у морі, яка дозволяє врятувати одну людину, але не впливає на ситуацію загалом.

При цьому завдання більшості фондів є набагато ширшим — підвищити якість життя цілої категорії населення. Тому для реалізації своєї місії НКО необхідно глибше занурити оточуючих людей у благодійність, розповівши про витoki проблеми, різні способи надання допомоги та внесок, який може зробити кожен.

Разом ми сформулювали нові правила ведення соціальних мереж та цифрами довели їхню ефективність.

Правило №1. Сформулювати цілі та завдання

Ефективний SMM починається з формулювання цілей та завдань, які фонд планує вирішити за допомогою соціальних мереж.

Щоб фонд отримував максимальну віддачу від соцмереж, цілі для майданчиків повинні безпосередньо впливати із довгострокових завдань фонду та враховувати його позиціонування. Вкрай важливо на цьому етапі орієнтуватися на потреби та болі цільової аудиторії, адже незважаючи на те, що благодійність — спільна справа, хорошу комунікацію не можна побудувати без портрета ЦА.

Разом із командою фонду «Лелека» ми сформували кілька ключових цілей для соцмереж.

Розвивати образ експерта у питаннях бульозного епідермолізу. Це дозволило нам залучати до комунікації як жертвувачів із невеликим середнім чеком, а й великих філантропів, яких турбує питання, наскільки ефективно витрачаються їх пожертвування.

Стати авторитетним інформаційним каналом про системну та усвідомлену благодійність. Розширення експертизи дозволить залучати нову ЦА, щоб поступово знайомити її із діяльністю фонду.

Правило №2. Розповідати про проблеми, які стосуються кожного

Багато людей усуваються від благодійності, тому що не розуміють свого зв'язку з місією фонду та не відчують причетності. Цю проблему можна легко вирішити, якщо знайти точки дотику з передплатниками. Це, до речі, ще один аргумент на користь того, щоб портрет ЦА завжди був під рукою: з цим документом знайти «загальні теми» набагато простіше.

Однак тут є важливий нюанс — правило не працює, якщо фонд не дотримується принципів відкритості та щирості. Іншими словами, благодійній організації не треба ховатися за туманними формулюваннями та канцеляризмами у спробах пом'якшити гострі кути, обійти делікатні проблеми, стати оптимістичнішими, як того вимагають соцмережі. Комунікація може бути позитивною, але не ціною замовчування фактів чи підміни понять.

Разом із командою фонду ми звернулися до таких тем, як сприйняття себе та свого тіла, боротьба з нерозумінням оточуючих, прийняття своїх особливостей. Ці проблеми зрозумілі та знайомі широкій аудиторії, тому не дивно, що такі пости швидко стали популярними серед підписників.

Багато в чому саме завдяки таким щирим, але при цьому експертним публікаціям обліковий запис фонду ожив. Передплатники почали ділитися постами з друзями, а в коментарях почали розповідати про свій досвід, ставити питання про захворювання та навіть пропонувати допомогу.

Правило №3. Приділяти увагу візуальній складовій

Ефективний SMM неможливий без яскравого фірмового стилю і шаблонів для оформлення картинок до постів. По-перше, це позиціонує організацію як професіонала, який вміє працювати у діджитал-середовищі. А по-друге, забезпечує охоплення: грамотно оформленими постами передплатники охочіше ділитимуться.

У випадку з «Лелекою» впровадження єдиного стилю та гайдів одразу дало видимий ефект: перші публікації у новому стилі увійшли до топ-10 найпопулярніших постів фонду, а стрічка набула цілісного вигляду.

Правило №4. Створювати пізнавально-розважальний контент

Спочатку ідея використовувати у соцмережах фонду добірки фільмів та книг про особливих людей викликала побоювання, але ми вирішили ризикнути. Виявилося, не дарма. Подібний пізнавально-розважальний контент - відмінна точка входу для людей, які виявляють поки що мінімальний інтерес до благодійності. Через кіно, літературу, експертні статті від психологів можна поступово занурити людину в благодійну діяльність, зрештою сформувавши в неї звичку до добрих справ.

Ймовірно, ця людина не одразу почне приносити відчутну користь благодійній організації, але у довгостроковій перспективі це дуже вигідна стратегія. Усвідомленість, зануреність і знання контексту перетворює передплатника на «євангеліста» фонду, який просвічуватиме друзів та знайомих, а отже, залучить до благодійної діяльності ще більше людей.

Разом з командою фонду ми багато експериментували з пізнавально-розважальним контентом і в результаті досягли хороших результатів, збільшивши показники фонду з лайки та збереження. Крім добірок, ми також публікували нотатки та статті із загальної психології, розкриваючи суміжні теми, і використовували різний інструментарій (IGTV, Stories, опитування, хештеги), щоб залучити передплатників до діалогу.

Правило №5. Налаштувати процес, який дозволить робити пости швидко

Ведення облікових записів у соціальних мережах не можна повністю перекласти на плечі одного фахівця або позаштатної команди. Щоб створювати якісний контент, співробітникам фонду доведеться брати участь у процесі, адже вони є носіями експертизи та унікального досвіду, який потрібно транслювати у соцмережах. Але співробітникам НКО часто не вистачає на це часу, бо мають багато інших профільних завдань, від вирішення яких часто залежать життя людей.

Вирішити проблему можна за допомогою чіткого та прозорого бізнес-процесу: він дозволить запланувати залучення експертів фонду та прискорить комунікацію між членами команди. Результат налаштованого

процесу – рівномірне завантаження співробітників НКО та якісний контент, зроблений у оптимальні терміни. Для цього потрібно домовитись, як ставити завдання, призначити відповідальних і, найголовніше, розробити гайди та редакційну політику. Для цього буде потрібно час і кілька нарад, але в результаті з'явиться можливість максимально швидко робити та узгоджувати пости.

Щоб співробітники організації могли публікувати контент самостійно без шкоди для візуальної складової, ми розробили понад 40 шаблонів для різних типів постів. Користуватися шаблонами легко: для цього потрібно лише мінімальне знання Photoshop і кілька хвилин, щоб вставити картинку.

Крім того, ми зробили докладний документ із SMM-рекомендаціями, який зручно використовувати у роботі: у ньому ми розібрали відповіді на питання, які можуть виникнути при подальшій роботі фонду із соцмережами.

Поліпшення контенту за наведеними вище правилами – це лише перший крок. Для кратного зростання передплатників потрібне просування за допомогою блогерів та таргетованої реклами. Без інвестицій у платне просування весь контент, створений з такою працею, читатимуть лише найлояльніші прихильники НКО.

Разом із фондом ми запустили таргетовані рекламні кампанії у соціальних мережах та розмістили інформацію у блогерів. Загальна кількість передплатників блогерів, у чиїх облікових записах домовилися про публікації про фонд, — понад 830 000.

Важливо розуміти, що якщо запустити рекламну кампанію перед тим, як налагодити та опублікувати кілька постів за вищевказаними правилами, ви ризикуєте витратити гроші даремно. Щоб користувачі підписувалися на акаунти НКО, потрібна як реклама, а й якісний контент.

В даний час на базі «Лелека» здійснюється безліч програм та проєктів, серед яких:

- «Мудре батьківство». У ході реалізації даного проєкту «Лелека» сприяє піклуванню та органів опіки у життєустрої дітей-сиріт та дітей, які

залишилися без піклування батьків, а також проводить навчання потенційних прийомних батьків, здійснює супровід прийомних сімей та надає юридичну, психологічну та психотерапевтичну допомогу членам «Клубу прийомних сімей».

Місія: підтримати дітей, які залишилися без батьків та дати можливість парам, які планують взяти в родину дитину розуміти всі тонкощі та проблеми з якими вони можуть зіштовхнутися.

Тактика: інформувати та показати детально всі складнощі батьківства з дитиною-сиротою.

Стратегія: Проводяться зустрічі, бесіди та курси. Розробляється відеоматеріал, який пропонують до перегляду батькам.

– «Привіт, малюку!» Ця програма передбачає роботу служби з постійним складом нянь та вихователів для допомоги відмовним дітям у умовах дитячих лікарняних стаціонарів, а також сприяння сімейному життєустрою дітей з території лікарень та проведення спеціальних благодійних акцій на підтримку так званих «відмовників».

Місія: надати підтримку дитині, яка хворіє. Допомогти відчути її значущість. Робота з нянями та вихователями, як спілкуватися та знаходити спільну мову з такими дітьми.

Тактика: провести ряд семінарів, навчальні програми та бесід з складом нянь та вихователів.

Стратегія: розробка навчальних презентацій, курсів та роздаткового матеріалу.

– "Будемо разом!". До завдань проєкту відноситься профілактична робота з жінками, потрапили у важку життєву ситуацію, а також попередження відмов від дітей. Програма реалізується з урахуванням пологових будинків у разі планованих відмов жінок від дітей. Всі сім'ї отримують безкоштовне юридичне консультування та ставляться на облік до організації з подальшим супроводом.

Місія: знизити відсоток дітей, яких залишають батьки. Надати підтримку матерям, які заплуталися в життєвій ситуації та допомогти їй вирішити.

Тактика: організація зустрічі з тими, хто був в подібній ситуації, але зміг з нею справитися. Розгляд шляхів вирішення проблем.

Стратегія: використання відео матеріалів, друкованих матеріалів.

– «Соціальний склад». На базі неприбуткової організації здійснюється збір та видача речей для сімей, що перебувають у скрутній життєвій ситуації.

Також у рамках цього проєкту проводяться благодійні акції зі збору пожертв у вигляді продуктів харчування, побутової хімії, засобів особистої гігієни, підгузків, одягу та взуття для відмовних дітей та малозабезпечених сімей.

Місія: надати матеріальну підтримку нужденним.

Тактика: Проведення флешмобу для залучення більшої кількості людей.

Стратегія: залучення відомих людей міста, які на своєму прикладі показують, що благодійність це легко.

– «Школа батьківської компетентності». Суть даного проєкту полягає в ознайомленні майбутніх батьків з особливостями психології дітей раннього віку, їх навчання найважливішим практичним навичок взаємодії з малюками.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеної роботи необхідно узагальнити все отримані дані та зробити відповідні висновки.

Просування у соціальних мережах – це нове маркетингове комунікаційне явище, значення яких на сьогоднішній день ще важко оцінювати, оскільки їх розвиток відбувається у часі. Процес просування у соціальних медіа є принципово новою формою впливу думки і поведінка людей. У ході роботи була особлива увага приділено видам контенту та способам створення ефективних записів у соціальних мережах та блогах.

Будь-яка інформаційна кампанія створюється задля досягнення поставленої мети організації. Основною та головною метою створення інформаційної кампанії є розкрити та залучити цільову аудиторію. Кожна інформаційна кампанія має свою структуру, яка дозволяє досягти мети в короткі терміни, або ж у конкретний часовий період.

Число компаній, що звертаються до соціальних мереж для просування, неухильно зростає. В даний час більше половини сучасних та більшість комерційних організацій використовують доступ до соціальних мереж з метою досягнення зростання продажів, зміцнення ринкової позиції, просування товарів послуг і т.д.

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

Інформаційна кампанія може мати абсолютно різні цілі. Це може бути продаж зубної пасти (рекламна чи PR-кампанія як варіант інформаційної). Це може бути заміна президента чи зняття прем'єра (як варіант політичної кампанії). Це може бути взагалі зміна ладу в країні.

Інформаційна кампанія базується на точках вразливості системи, на яку слід вплинути. Тобто тиражується саме той контент, який здатен привести систему в рух у потрібному напрямі. Інформація виступає у ролі «трансформера» реальності.

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

Соціальна активність, що охопила всі сфери суспільного життя, засвідчила високий рівень самоорганізації активної частини населення, яка згуртувалася не навколо політиків, а навколо ідей.

Мультифункціональність соціальних мереж, можливості щодо структурування комунікативного простору та об'єктивне сприяння розбудові громадянського суспільства роблять їх специфічним джерелом інформації для інформаційно-аналітичних структур бібліотек. Інформаційний обмін у соціальних мережах, пов'язаний, наприклад, з реалізацією громадських ініціатив дає додаткові маркери і індикатори для з'ясування громадської думки з актуальних питань, основних тенденцій у розвитку суспільних процесів, реакції громадськості на дії владних структур. Також дає змогу простежити як маніпулятивні впливи, так і реакцію на них різних політичних і соціальних груп користувачів. У соціальних мережах неминуче відбивається і політична поляризація суспільства, що відкриває шляхи для аналізу механізму цих процесів і з'ясування аргументації сторін.

Отже, реклама у соціальних мережах допомагає встановити контакт із аудиторією та підвищує проінформованість потенційних клієнтів. Переваги реклами у соціальних мережах очевидні, головні ж із них - відносно невисока вартість рекламного контакту, високий рівень довіри до рекламованого продукту або послуги, безліч можливостей для нестандартного опису продукту, креативного представлення його особливостей, миттєве отримання відгуку від потенційної цільової аудиторії, унікальні способи таргетування і, зрештою, величезне охоплення.

Підсумовуючи, необхідно позначити, що в ході виконаної роботи нами були виконані всі поставлені завдання та досягнуто мета дослідження.

На початковому етапі дослідження було позначено теоретичні аспекти PR-просування НКО у мережі Інтернет. Вдалося повно розкрити базові поняття та терміни, пов'язані з цією сферою життя суспільства, а також проаналізувати специфіку PR-просування громадських організацій, виділивши ключові особливості, характерні риси та проблемні зони.

На підставі аналізу наукової літератури також удалося дати загальну характеристику інструментів та засобів PR, що використовуються на практиці організаціями неприбуткового сектору, детально розглянути специфіку PR-діяльності саме у online-просторі, а також описати способи оцінки ефективності PR-просування НКО в Інтернеті.

Резюмуючи всі викладені дані та висновки, можна відзначити, що PR-просування некомерційних організацій у мережі Інтернет має ряд характерних рис, обумовлених специфічними характеристиками та властивостями «третього сектора» – сектору громадських ініціатив. Таким чином, головною відмінною рисою PR-просування некомерційних організацій ми позначили націленість на формування у людей позитивних моделей поведінки та просування соціально значущих ідей.

У процесі роботи було надано загальну характеристику громадської організації «Лелека» та проведено аналіз існуючих способів та методів PR-просування даної установи загалом і в мережі Інтернет зокрема.

В результаті роботи над здійсненням перерахованих вище цілей з 2013 року спеціалістами громадської організації «Лелека» було анульовано 134 відмови від новонароджених та проведено 4 власних соціологічні дослідження у сфері профілактики сімейного неблагополуччя. Крім іншого, 1054 прийомні батьки пройшли навчання у Школі прийомних батьків на базі організації

У ході дослідження нами було виділено основні застосовувані нині способи PR-просування «Лелека», серед яких проведення спеціальних PR-заходів, поширення поліграфічної та сувенірної продукції та PR-діяльність у мережі Інтернет – SMM та активна робота із сайтом установи.

На заключному етапі дослідження виходячи з результатів опитування, SWOT-аналізу та дослідницької роботи нами був розроблений комплекс практичних рекомендацій з PR-просування суспільної організації «Лелека» у мережі Інтернет. Цей комплекс заходів спрямований на активування нових можливостей у якісній організації PR-діяльності в мережі Інтернет через використання поштових сервісів та email-розсилок.

Також у результаті вивчення різних джерел нами були описані основні принципи, яких слід дотримуватись фахівцям у створенні поштових розсилок для НКО, щоб уникнути найпоширеніших помилок.

Кінцевим результатом дослідження стало поглиблене вивчення та аналіз особливостей PR-просування некомерційних організацій у мережі Інтернет.

На закінчення хотілося б відзначити, що робота розглядає лише один із аспектів зазначеної проблеми. У перспективі дослідження з цій темі можуть бути продовжені при детальному вивченні специфіки PR-діяльності у секторі громадянських ініціатив.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антипов К.В. Основы рекламы : учебник. Москва : Дашков и К, 2015. 314 с.
2. Ачкасова, В.А. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для академического бакалавриата. Москва : Юрайт, 2018. 350 с.
3. Баранова, Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры. Москва : Юрайт, 2017. 269 с.
4. Брogan К.Р. Агенты влияния в Интернете. Как использовать социальные медиа для продвижения бизнеса. Санкт-Петербург : Питер, 2011. 224 с.
5. Буряк В. В. Глобальное гражданское общество и сетевые революции: монография. Симферополь : ДИАЙПИ, 2011. 350 с.
6. В Україні стартував флешмоб «Порошенко, поговори з народом». *Espresso.tv*. URL: <http://g.ua/kKLe>. 2014. (дата звернення 26.09.2021)
7. Василенко, И.А. Концепция национального брендинга. *Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право*. № 4. 2012. С. 66–79.
8. Васильев, А.Д. От прецедента к стереотипу: три этапа информационной кампании. *Политическая лингвистика*. № 6(60). 2016. С. 32–37.
9. Волонтерський рух в Україні. URL: <http://g.ua/kKLw>. (дата звернення 26.09.2021)
10. Волонтерський рух України в цифрах і фактах (інфографіка). URL: <http://g.ua/kKLF>. (дата звернення 26.09.2021)
11. Головлева Е.Л. Основы рекламы, Ростов-на-Дону: «Феникс», 2006. 254 с.

12. Гуров Ф.Н. Продвижение бизнеса в Интернет : все о PR и рекламе в сети. Москва : Вершина, 2008. 136 с.
13. Даниленко С. І. Громадянський вимір комунікаційної революції: модернізація суспільних комунікацій від друкарського верстата до соціальних мереж : монографія. Київ : Знання, 2010. 312 с.
14. Декерс Э.Г., Маркетинг в социальных медиа. Просто о главном. Москва : Иванов и Фербер, 2014. 141 с.
15. Екерс А.К. Электронный словарь «Seopult». URL: <https://seopult.ru/library/Соціальна мережа> (дата звернення 17. 10.2021)
16. Забегалин Д., Васильев Г. Электронный бизнес. Реклама и PR в Интернете. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 324 с..
17. Засурский Я.Н. Информационное общество и средства массовой информации. *Информационное общество*. 2016. № 1. С. 36–40.
18. Зендриков К.Ю. Общественные информационные кампании на местном уровне: теоретические зарисовки и практические рекомендации. Москва : Фонд «Институт экономики города», 2010. 164 с.
19. Ильченко С. Н. Основы журналистской деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата. Москва : Юрайт, 2018. 311 с.
20. Ишина И. В. Финансы некоммерческих организаций: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. Москва : Юрайт, 2017. 272 с.
21. Каневская М.А., Оленичев М.В., Черняева Т.К. 10 историй: хроника выживания НКО – «иностранцев» агентов. Москва : Полдиз, 2018. 284 с.
22. Каргина Т. Интернет-сервисы для гражданских активистов в примерах и картинках. Москва : АСИ, 2011. 388 с.
23. Картер Г. Эффективная реклама. Москва : Маркетинг, МТ-Пресс, 2004. 106 с.
24. Кастельс М. Интернет-галактика. Київ : Ваклер, 2007. 304 с.
25. Кириллова, В. Л. PR в некоммерческом секторе. Москва : Директ-Медиа, 2015. 127 с.

26. Кириллова Н.Б. Медиакультура: теория, история, практика: учебное пособие для вузов. Москва : Культура, 2008. 385 с.
27. Киселев Н. Социальные сети как инструмент PR. URL: www.pr-club.com (дата звернення: 14.10.2021).
28. Князева М.В. Функционирование некоммерческих организаций в Российской Федерации на современном этапе и их влияние на социально-экономические процессы. *Вестник Томского государственного университета*, 2011. С. 15.
29. Когаловский М.Р. Перспективные технологии информационных систем. Москва : ДМК Пресс, 2013. 288 с.
30. Кондакова Ю.В. Основы PR: учебное пособие. Москва : Архитектон, 2013. 225 с.
31. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. Київ : Ваклер, 2000. 528 с.
32. Кот. Д. E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2015. 192 с .
33. Котлер Ф. Основы маркетинга. . Москва : Наука, 1990. 736 с. . URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5091> (дата звернення: 14.10.2021).
34. Крутиков В.К., Якунина М.В., Дорожкина Т.В., Зайцев Ю.В., Федорова О.В. Некоммерческий сектор экономики и инновационное развитие региона. Калуга: ООО Полиграф-Информ, 2013. 236 с.
35. Крылова Ю. PR и продвижение некоммерческого проекта. СанктПетербург : ЦРНО, 2014. URL: <https://ngokitchen.ru/pr-iprodvizhenie-nekommercheskogo-proekta/> (дата звернення: 14.10.2021).
36. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии. Москва : Аспект Пресс, 2011. 205 с.
37. Лебедев К.Н., Жданов А.П. НКО и СМИ. Мостик через пропасть : практич. пособ.для некоммерческих организаций. Москва : АСИ, 2012. 102 с.
38. Ленкова К.С. Социальная сеть как инструмент продвижения некоммерческих проектов. *Высшая школа экономики*. 2013. URL:

<https://www.hse.ru/mag/27364712/2013--14/83292310.html> (дата звернення: 21.10.2021)

39. Лукашенко М. PR теория и практика. Москва : Маркет ДС Корпорейшн, 2010. 328 с.

40. Лычак К.Д., Федорова В.И. Некоммерческие организации – участники рынка социальных услуг. Москва : Ресурсный центр социального развития, 2016. 172 с.

41. Малькевич А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата. Москва : Издательство Юрайт, 2018. 109 с.

42. Малькевич А.А. Организация и проведение PR-кампаний : краткий курс. Москва : Юрайт, 2014. 264 с.

43. Манахова И.А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью. Москва : УлГТУ, 2014. 182 с.

44. Мінінформполітики запусив сайт під назвою «Інформаційні війська України». *Західна інформаційна корпорація*. URL: <http://g.ua/kKLQ>. (дата звернення: 21.10.2021)

45. Петровская Р.О. Организация рекламной деятельности. Москва : ОлмаПресс, 2011. 128 с.

46. Плюснина Л.К. Теория и практика связей с общественностью : учебно-методический комплекс. Москва : НГУЭУ, 2016. 312 с.

47. Політичні механізми формування громадянської ідентичності в сучасному українському суспільстві: колективна монографія. Київ : ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2014. 296 с.;

48. Полукаров В, Гловлева Е. Реклама. Москва : УРАО, 2013. 234 с.

49. Саваневський М. #євромайдан: українська цифрова революція та останній шанс аналоговим політикам стати цифровими. URL: <http://g.ua/kKLn>. (дата звернення: 30.11.2021)

50. Сандра О. Стратегия в Паблик Рилейшнз. Санкт-Петербург : Нева-Экономикс, 2016. 156 с.

51. Селезнева Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов. Москва : Юрайт, 2018. 159 с.
52. Серета Ю. В. Роль соціального капіталу в модернізації українського суспільства. *Український соціум*. 2014. №2 . С.56-59.
53. Синяева И. М. Паблік рилейшнз в коммерческой деятельности. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 340 с.
54. Ситников А.П. Самые успешные информационные кампании в мировой практике: пер. с англ. Москва : «ИМИДЖ-Контакт», 2015. 310 с.
55. Смит Д.Н. Формула эффекта. Как получить реальный результат в социальных медиа. Москва : Иванов и Фербер, 2013. 572 с.
56. Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства : монографія / за ред. О. С. Онищенко, В. М. Горового, В. І . Попика та ін. ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. Київ : Знання, 2014 . 260 с.
57. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства : монографія / О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін. ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. . Київ : Знання, 2013. 220 с.
58. Твіттер-революція, або Як «щебечуть» українські міністерства. URL: <http://www.pravda.com.ua/articles/2015/04/3/7063619/> (дата звернення: 31.11.2021)
59. Трыков В. П. История зарубежной журналистики XIX века: учебное пособие для академического бакалавриата. Москва : Юрайт, 2018. 188 с.
60. У світі почався Twitter-шторм за звільнення Надії Савченко #FreeSavchenko. *UAINFO*. URL: <http://g.ua/kKLZ>. 2015. (дата звернення: 02.12.2021)
61. Українське суспільство 1992–2012. Стан та динаміка змін. Соціологічний моніторинг / за ред. д. ек. н. В. Ворони, д. соц. н. М. Шульги. Київ : ІС НАНУ, Азбука, 2012. 660 с.

62. Учитель М.Н, SWOT-анализ и синтез – основа формирования стратегии. Москва : Издательство «Омега-Л», 2011. 277 с.
63. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. Санкт-Петербург : ПраймЕврознак, 2015. 448 с.
64. Чумиков А.Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии: сборник статей. Москва : Директ-Медиа, 2015. 106 с.
65. Чумиков А.Н. Связи с общественностью : теория и практика: учебник для вузов. Москва : Дело, 2013. 552 с.
66. Шлыкова О.В. Культура мультимедиа. Москва : Фаир-Пресс, 2009. 415 с.
67. Янбарисова Э.В. Применение антикризисной PR-технологии в условиях социально-экономических трудностей. *Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки.* № 2(10) 2009. С. 68-76.
68. Cardoso G.Paquete de Oliveira Manuel J. Parauna Sociologia do Ciberspaco: comunidades virtuais em portuques. Oeiras, Portugal: Celta Edito.ra, 1998. 234 p.
69. Facebook стала самой популярной у органов исполнительной власти соцсетью. *IT Expert.* URL: <http://g.ua/kKL5>. (дата звернения: 18.11.2021)
70. Shaping the Network Society: The New Role of Civil Society in Cyberspace. New York : MIT Press, 2004. 438 p.

ДОДАТОК А

Бесіда з Черепановою Іриною Володимирівною, спеціалістом з соціальної роботи МГО «Лелека».

Питання: У чому полягає специфіка діяльності МГО «Лелека»?

Відповідь: Спочатку наша організація мала одне певне напрямок. Ми займалися профілактикою відмов від дітей на стадії пологові будинки, здійснювали психологічну та психотерапевтичну підтримки молодих сімей. Проте з роками ми дійшли висновку, що профілактика соціального сирітства має бути комплексною, а діяльність «Лелека» – спрямованої на різні аспекти життя дітей та дорослих.

Запитання: Розкажіть, будь ласка, про основні напрямки діяльності організації в даний час:

Відповідь: Фахівцями нашої організації здійснюється профілактика відмов від дітей при народженні, робота з дітьми-відмовниками на стадії дитячих лікарень, надання індивідуальної психологічної допомоги, психологічна підтримка жінок, які перебувають у важкій життєвій ситуації, соціально-педагогічний патронаж дітей, які залишилися без піклування батьків, супровід заміщаючих сімей, що пройшли «Школу прийомних батьків», а також супровід сімей з дітьми з важким матеріальним становищем.

Питання: Яким чином нині відбувається просування діяльності організації?

Відповідь: Ми активно займаємося просуванням у соціальних мережах – у «Лелека» є акаунти в Facebook. Проводимо різні конкурси та опитування, регулярно додаємо пости з корисною інформацією про наші проекти. Не забуваємо про наш сайт, оновлюємо новинні колонки та фотогалерею. Також, гадаю, можна назвати проведення заходів – Днів відкритих дверей, усіляких свят, семінарів, благодійних акцій. Також ми займаємося виготовленням власної сувенірної продукції з емблемою «Лелека», даруємо її нашим гостям, волонтерам та учасникам форумів.

ДОДАТОК Б

Анкета виявлення споживчих переваг у виборі способів отримання інформації про діяльність «Лелека»

Друзі!

«Лелека» пропонує Вам взяти участь у соціологічному опитуванні з метою виявлення переваг у способах отримання інформації про діяльність нашої установи.

Дане опитування не триватиме більше 5 хвилин. Спасибі!

1. Ваша стать:

Чоловічий

Жіночий

2. Чи знайомі Ви з основними напрямками діяльності МГО «Лелека»?

Так

Ні

Важко відповісти

Ознайомлений поверхово

3. Чи брали Ви участь у зборі пожертвувань, у заходах та акціях, що проводяться в

МГО «Лелека»?

Так

Ні, але зацікавлений(а) в участі

Не зацікавлений(а) в участі

4. Фахівці «Лелека» надали Вам всю необхідну інформацію

для здійснення пожертвування чи участі у благодійних акціях?

Так

Ні

Надали неповну інформацію

Важко відповісти

5. З яких джерел Ви дізнаєтесь інформацію про діяльність МГО «Лелека»?

Можна вибрати кілька варіантів відповіді.

- Листівки, флаєри
- Газети, журнали
- Сайт організації
- Соціальні мережі (ВКонтакте, Facebook, Instagram)
- Новинки
- «Сарафанне радіо»

6. Як Вам хотілося б отримувати подібну інформацію? Який з способів, на вашу думку, зручніше, цікавіше? Можна вибрати кілька варіантів

відповіді.

- Листівки, флаєри
- Газети, журнали
- Сайт організації
- Соціальні мережі
- Новинки
- E-mail-розсилки

75

- Телефонні дзвінки
- Свій варіант _____

Дякуємо Вам за участь!

SUMMARY

Donovska G.S. Information Campaigns in Social Networks as a Tool for Promoting Socially Significant Initiatives.

It is quite difficult for a modern person to imagine a world without advertising, PR-processes and information. One of the important aspects of the PR process is the information campaign, because in the age of information technology to achieve this goal is especially important factor in the favorable attitude of the public to the object, which is promoted by the information campaign. Quality information campaigns should be comprehensive and affect almost all aspects of the organization. They include at least a few activities. Therefore, their implementation and communication with target audiences through a variety of channels requires significant human and financial resources.

The purpose of this work is to analyze the information campaign on social networks as a tool to promote socially significant initiatives of the public organization to help families with children in difficult life situations "Stork". Theoretical research methods - analysis of scientific literature, classification of PR - tools, generalization of the specifics of the content of groups of competitors.

The scientific novelty of the obtained results is that the work on the example of the analyzed information campaigns conducted in social networks shows the effectiveness of promoting socially significant initiatives on the Internet. Rapid development and increased interest in theoretical research of information campaigns on social networks, for further use as a basis for new research and the creation of alternative methods of promoting and promoting projects.

Keywords: IMAGE OF A PUBLIC ORGANIZATION, PROMOTION TOOL, PROJECT, INFORMATION CAMPAIGN, SOCIALLY SIGNIFICANT INITIATIVE

Декларація академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Доновська Ганна Сергіївна, студент(ка) II курсу, форми навчання заочної, факультету журналістики, спеціальність Обіжурналістика, ОПП реклама та зв'язки з громадськістю, адреса електронної пошти anyatolkachova@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Інформаційні кампанії в соціальних мережах як інструмент просування соціально значущих ініціатив» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ(студент) _____

Дата _____ Підпис _____ ПІБ(науковий керівник) _____

