

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет міжнародних відносин
Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Іващук Антоніна Анатоліївна

«__» _____ 2024 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ
«СПОРЯДЖАЙ СВОЇХ» В ІНСТАГРАМІ

Виконавець: Індукаєва Анна
Русланівна

Керівник: к. н. із соц. ком., доцент

Іващук Антоніна Анатоліївна

Нормоконтролер: к.і.н.

Кулинич Олександра
Іванівна

Київ – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ	7
1.1. Сутність та значення стратегії просування громадської організації	7
1.2. Роль соціальної мережі інстаграм у просуванні громадських організацій.	12
1.3. Брендинг як інноваційний інструмент просування громадської організації.....	15
Висновок до розділу 1	17
РОЗДІЛ 2 СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ «СПОРЯДЖАЙ СВОЇХ»	19
2.1. Структура та напрями діяльності громадської організації «Споряджай своїх»	19
2.2. Аналіз конкурентного середовища організації «Споряджай своїх».....	21
2.3. Розробка стратегії просування громадської організації «Споряджай своїх»	29
Висновок до розділу 2.....	32
РОЗДІЛ 3 ЗАСТОСУВАННЯ ТА АНАЛІЗ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ «СПОРЯДЖАЙ СВОЇХ»	33
3.1. Інструменти просування громадської організації «Споряджай своїх» в соціальній мережі Інстаграм.....	33
3.2. Процес реалізації стратегії просування громадської організації «Споряджай своїх».....	34

3.3. Аналітика сторінки громадської організації «Споряджай своїх» в соціальній мережі Інстаграм за результатами застосованої стратегії	37
Висновок до розділу 3.....	38
ВИСНОВКИ	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	44
ДОДАТКИ	50

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю розвитку та підтримки громадського сектору в суспільному житті, а також потребою у формуванні кадрового потенціалу для державного сектору, особливо в умовах дефіциту кваліфікованих спеціалістів. Громадські організації, які допомагають державному сектору, також сприяють розвитку громадських ініціатив, що активізує участь громадян у суспільному житті, допомагаючи їм втілювати свої ідеї та проекти. Такі організації працюють над впровадженням ефективних управлінських практик, наданням фінансової підтримки, консультуванням та навчанням представників громадських організацій. Їх діяльність сприяє підвищенню рівня розвитку місцевих спільнот, що збільшує ймовірність успішної реалізації ініціатив у сферах освіти, охорони здоров'я, культури та інфраструктури, які, в свою чергу, поліпшують якість життя громадян і сприяють розвитку бізнесу та економічному зростанню регіону.

Також необхідно зазначити, що з початку російської агресії проти України та особливо повномасштабного вторгнення саме громадські організації, зокрема волонтерські, активно сприяли матеріальному забезпеченню окремих підрозділів Збройних сил та наданню гуманітарної допомоги місцевому населенню й біженцям. Таким чином, в умовах економічної та політичної нестабільності, саме громадські організації спроможні забезпечувати громади предметами й послугами першої необхідності.

Особливості маркетингових комунікацій досліджували: В. Гавва [12], О. Діброва [15], Ф. Євдокимов [17], О. Зозульова [18], Ф. Котлер [21], К. Келлер [19].

Метою дослідження є розробка стратегії громадської організації «Споряджай своїх» в Інстаграмі.

Було сформульовано наступні **завдання**:

1. визначити сутність та значення поняття стратегії просування;
2. розкрити значення брендингу як інструменту просування громадської організації;
3. визначити роль соціальної мережі Інстаграм у просуванні громадських організацій;
4. охарактеризувати структуру та діяльність громадської організації «Споряджай своїх»;
5. проаналізувати конкурентне середовище громадської організації «Споряджай своїх»;
6. розробити стратегію просування громадської організації «Споряджай своїх» та оцінити її успішність згідно з аналітикою;

Об'єктом дослідження є громадська організація «Споряджай своїх».

Предметом дослідження є інструменти просування громадської організації в Інстаграм.

Методи дослідження. У ході дослідження було застосовано методи аналізу науково-методичної літератури, узагальнення та синтезу - у ході формування висновків. Також було застосовано методи опису і класифікації для розкриття сутності понять «брендинг», «соціальні мережі» та інших, пов'язаних з досліджуваною темою. Також були використані методи наукового дослідження: контент-аналіз, контент-моніторинг.

Наукова новизна полягає у систематизації знань щодо можливостей та наявних інструментів використання соціальної мережі Інстаграм для просування громадської організації в інтернеті, а також у розробці можливої стратегії її просування.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості використання результатів дослідження в освітній та просвітницькій

діяльності, а також для розробки власної стратегії просування громадської організації.

Апробація результатів дослідження. Зміст і результати дослідження презентовано на IV міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні міжнародні відносини: актуальні питання теорії та практики – 2024» (18 травня 2024р., м. Київ)

Публікації. Основні положення дипломної роботи було викладено у публікації:

Індукаєва А. Інструменти просування громадських організацій: збірник матеріалів конференції «Сучасні міжнародні відносини: актуальні питання теорії та практики – 2024» (18 травня 2024р., м. Київ) (подано до друку)

Структура та обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів (дев'яти підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (48 джерел). Загальний обсяг роботи становить 66 сторінок, основний текст викладено на 40 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1. Сутність та значення стратегії просування громадської організації

В управлінні діяльністю будь-якої організації постійно відбувається цикл управлінських процесів: планування, організаційна діяльність, регулювання, контроль [1]. Це є необхідною умовою злагодженого функціонування організації. У цій роботі досліджується саме складова планування, зокрема стратегічне планування.

Громадські організації являють собою добровільні об'єднання громадян, створені для реалізації спільних правових та економічних інтересів, цілей та завдань, що не мають на меті отримання прибутку. Вони відіграють важливу роль у розвитку громадянського суспільства, підтримують демократичні процеси та сприяють захисту прав і свобод громадян. Основні характеристики діяльності громадських організацій можна окреслити наступним чином.

1. Участь у громадській організації є добровільною, і члени самостійно вирішують приєднуватися до організації або залишити її. Це означає, що люди мають свободу вибору, чи приєднуватися до організації, чи ні, і цей вибір не повинен піддаватися жодному примусу чи тиску.

2. Основною метою громадської організації не є отримання прибутку. Будь-які фінансові надходження спрямовуються на досягнення статутних цілей організації. Таким чином, усі отримані ресурси використовуються для реалізації місії організації, а не для особистого збагачення її членів або керівництва.

3. Громадські організації незалежні у своїй діяльності від державних органів, політичних партій та комерційних структур. Вони можуть

співпрацювати з цими структурами, але зберігають автономію у прийнятті рішень і веденні своєї діяльності.

4. Управління громадською організацією здійснюється її членами через обрані органи керівництва, які діють відповідно до статуту організації. Це забезпечує демократичні принципи у прийнятті рішень, де кожен член організації має право голосу і може впливати на діяльність організації.

5. Діяльність громадської організації регулюється чинним законодавством країни, де вона зареєстрована, і повинна відповідати встановленим правовим нормам. Громадські організації мають дотримуватися законів і регуляцій, що регулюють їхню діяльність, що забезпечує прозорість і легітимність їхніх дій.

Нижче наведено форми та напрями діяльності громадських організацій.

1. Професійні об'єднання. Це групи, створені для підтримки професійних інтересів, обміну знаннями та підвищення кваліфікації членів. Вони можуть організовувати конференції, семінари, тренінги та інші заходи для розвитку професійних навичок.

2. Благодійні організації. Ці організації фокусуються на наданні допомоги вразливим категоріям населення, розвитку соціальних проектів, боротьбі з бідністю тощо. Вони можуть надавати матеріальну, фінансову, медичну та іншу допомогу нужденним.

3. Екологічні організації. Вони працюють над збереженням довкілля, захистом природних ресурсів та підвищенням екологічної свідомості громадян. Ці організації можуть здійснювати проекти з озеленення, очистки річок, просвітницької діяльності з питань екології.

4. Правозахисні організації. Вони захищають права людини, надають правову допомогу та ведуть боротьбу проти дискримінації. Вони можуть займатися моніторингом правопорушень, надавати консультації, представляти інтереси жертв у судах.

5. Просвітницькі організації. Організують освітні програми, культурні заходи та сприяють розвитку культурної спадщини. Це можуть бути театральні студії, художні школи, курси мов тощо.

Фінансування громадських організацій може здійснюватися через членські внески, гранти, благодійні пожертвування, а також доходи від організованих заходів та проектів. Членські внески — це регулярні платежі, які роблять члени організації для підтримки її діяльності. Гранти можуть надаватися міжнародними організаціями, фондами, урядами інших країн для реалізації конкретних проектів. Благодійні пожертвування надходять від приватних осіб або компаній, які бажають підтримати діяльність громадської організації. Доходи від організованих заходів включають кошти, отримані від проведення благодійних концертів, аукціонів, ярмарків тощо.

Громадські організації сприяють розвитку демократії, забезпечують громадянську участь у суспільних процесах, надають можливість для самореалізації та формування соціальної активності громадян. Вони є важливим інструментом для вирішення соціальних проблем та побудови сильного громадянського суспільства.

Громадські організації також можуть виступати посередниками між громадянами та владою, допомагаючи вирішувати конфлікти, просувати інтереси певних груп і забезпечувати контроль за дотриманням прав людини. Вони сприяють формуванню громадської думки, проводять адвокаційні кампанії, спрямовані на зміну політики або законодавства в інтересах громадян.

Таким чином, громадські організації відіграють ключову роль у підтримці та розвитку громадянського суспільства, забезпеченні прав і свобод людини, а також у вирішенні численних соціальних, економічних та екологічних проблем. Вони є невід'ємною частиною демократичного суспільства і важливим елементом стабільного розвитку країни.

Просування громадської організації має свої особливості, порівняно з традиційними формами бізнесу, адже організації не продають товари чи послуги, які можна використовувати як унікальну торгівельну пропозицію, а також їхній бюджет повністю залежить від публічного фінансування, а не від результатів маркетингової чи торгівельної діяльності.

Просування громадської організації, як і будь-яка діяльність із довгостроковими результатами, вимагає розробки відповідного плану, який враховуватиме економічне середовище організації, її можливості, матеріальне й кадрове забезпечення, цілі та завдання, а також принципи та методи. Такий підхід називають розробкою стратегії. «Стратегія – це послідовність дій, що направлені на досягнення певної мети, яка враховує наявність ресурсів на ринку і зовнішніх факторів. Найчастіше – це вибір раціонального шляху дій.»[11]

Згідно з думкою різних дослідників, можна виділити певну кількість етапів, наявних при стратегічному плануванні. Наприклад, М. Мескон у своїй праці «Основи менеджменту»[26] виділяє 9 етапів:

1. Визначення місії підприємства (організації) - глобальної мети, яка стосується розв'язання актуальних проблем;

2. Формулювання цілей, які хоче досягти підприємство (організація). Це набір завдань, які підприємство чи організація повинні виконувати в певній послідовності, щоб досягти поставленої мети відповідно до місії. Для визначення цілей слід використовувати підхід SMART: ціль повинна бути конкретною (Specific), вимірювана (Measurable), досяжна (Achievable), актуальна (Relevant), реалістично обмежена в часі виконання (Time-based) [39];

3. Аналіз зовнішнього середовища – врахування факторів, які прямо чи опосередковано впливають на роботу підприємства (організації). Наприклад, прямий вплив можуть мати конкуренти, партнери, місцева державна влада тощо. Непрямий вплив може здійснюватися через різні макроекономічні фактори, які можуть призвести до втрати організацією

позицій. У деяких випадках опосередковані чинники можуть мати більший вплив на діяльність організації, ніж прямі. Для їх аналізу можна використовувати різні інструменти, такі як SWOT-аналіз, PEST та ін.;

4. Аналіз внутрішньої спроможності організації, тобто визначення сильних і слабких сторін в діяльності і структурі підприємства чи організації;

5. Формування власне стратегічного плану;

6. Вибір пріоритетного напрямку;

7. Реалізація стратегії;

8. Управління, контроль та моніторинг процесу реалізації стратегії;

9. Оцінка успішності реалізації стратегії, що відбувається з урахуванням результатів за той часовий проміжок, у рамках якого була реалізована стратегія.

У ході поступової реалізації стратегії відбувається моніторинг її ефективності, що можна охарактеризувати як процес систематичного збору та запису даних про важливі елементи виконання стратегії протягом її впровадження з метою визначення проміжних та кінцевих результатів, вчасного виявлення проблем і відхилень від запланованих цілей, а також здійснення необхідних коригувань. Це сприяє ефективному використанню ресурсів, мінімізації ризиків та уникненню негативних наслідків. Таким чином, регуляція діяльності організації може бути більш гнучкою, і цей параметр теж є складовою багатьох сучасних маркетингових стратегій.

Отже, стратегічне планування є невід'ємною частиною управління організацією, необхідною для ефективного функціонування організації в довгостроковій перспективі. Стратегічне планування складається з етапів, на кожному з яких відбувається поступове формування стратегії; паралельно з цим відбувається моніторинг ефективності стратегії, що дає змогу вчасно вносити відповідні зміни.

1.2. Роль соціальної мережі Інстаграм у просуванні громадських організацій

Сучасні громадські організації активно використовують соціальні мережі для досягнення своїх цілей, зокрема для просування та збільшення обізнаності щодо своєї місії, цілей та проектів. Згідно з результатами дослідження «Практика використання інструментів електронної демократії громадськими організаціями в Україні» 2016 р., проведене ГО «Подільська агенція регіонального розвитку», Асоціацією органів місцевого самоврядування «Міста електронного врядування України» та Громадянською мережею «ОПОРА», 90,8 % опитаних представників громадських організацій використовують соціальні мережі як засіб комунікації з громадянами, 88,6 % – для взаємодії між собою (на першому місці – електронна пошта – 90,5 %) [29]. Одними з найпопулярніших, які використовують із такою метою, є Фейсбук, Твіттер, Інстаграм, Телеграм, Лінкедин, ТікТок, відеохостинг із елементами соціальної мережі Ютуб а також багато інших [25].

Саме соціальні мережі дають змогу найбільш безпосередньо тримати контакт зі своєю аудиторією, завчасно інформувати та використовувати платформи як портфоліо громадської активності за відсутності чи в доповнення до сайту. Можна визначити декілька варіантів важливості соціальних мереж у житті громадського активіста: поширення інформації про власну діяльність; комунікація з цільовою групою; залучення ресурсів (людські, фінансові, інформаційні); проведення опитувань, досліджень; освітня й просвітницька діяльність.

Таким чином, соціальні мережі надають можливість ефективно просувати організацію в інтернеті. Просування складається з п'яти основних складових, кожна з яких впливає на окремі аспекти.

1. Охоплення. Соціальні медіа налічують мільярди користувачів по всьому світу, що дає громадським організаціям унікальну можливість привернути увагу широкої аудиторії. Шляхом створення та поширення

вмісту в соціальних мережах, організації можуть підвищити свою популярність та досягти більшої аудиторії.

2. Залучення. Соціальні медіа створюють можливість для організацій взаємодіяти зі своєю аудиторією у реальному часі, що сприяє розвитку взаємовідносин і підвищенню довіри. Відповідаючи на коментарі, повідомлення та відгуки, представники організації можуть показати свою відданість клієнтам та залученню.

3. Узгодженість бренду. Соціальні медіа надають організаціям постійну платформу для відображення їхнього бренду, включаючи логотип, кольори та корпоративний стиль. Це допомагає зміцнити впізнаваність бренду та збільшити довіру споживачів.

4. Таргетинг. Соціальні медіа дозволяють організаціям націлювати свій контент і рекламу на конкретні демографічні групи, інтереси та поведінку. Це допомагає забезпечити, що публікації бачать першочергово відповідні люди, що підвищує шанси на зростання трафіку та залучення.

5. Аналітика. Соціальні медіа надають інструменти аналітики, які дозволяють організаціям відстежувати ефективність їх публікацій та реклами. Аналізуючи показники залучення, охоплення та інші метрики, організації можуть вдосконалити свою стратегію в соціальних мережах та оптимізувати зусилля з просування бренду [14].

Ефективність використання соціальних мереж можна оцінювати за кінцевим результатом, який досягає певного «Wow-ефекту». Тобто необхідними є підготовка інформаційного повідомлення з обдумуванням логічних зв'язків між змістом і його візуальним підкріпленням, аби бути найбільш цікавим для користувача соціальних медіа. Цей ефект складається з наступних чинників:

1. інформування аудиторії;
2. формування думки певної аудиторії;
3. мобілізація аудиторії на певні дії;
4. зміна поведінки аудиторії.

Таким чином, соціальні мережі – це потужне явище, яке постійно розвивається, і яке змінило спосіб спілкування, спілкування та ведення бізнесу в епоху цифрових технологій [14].

Соціальна мережа Інстаграм є наразі однією з найпопулярніших в Інтернеті, налічуючи понад мільярд активних користувачів по всій планеті, особливо вирізняється своєю візуальною спрямованістю та потужним потенціалом взаємодії з аудиторією. Присутність у ній має низку особливостей та переваг, порівняно з іншими соціальними мережами.

1. Дана соціальна мережа відрізняється переважним впливом візуального контенту на користувачів. Громадські організації можуть використовувати цю особливість для ефективного представлення своїх проєктів, досягнень та проблем, з якими вони працюють. Фотографії та відео сприяють створенню емоційного зв'язку з аудиторією та залученню уваги до важливих суспільних питань, які відповідають місії організації.

2. Інстаграм надає громадським організаціям можливість побудувати спільноту вірних прихильників та активно залучати нових членів, співробітників і волонтерів. Завдяки взаємодії з аудиторією через коментарі, прямі повідомлення та взаємодію з відмітками, організації можуть створювати позитивну спільноту, яка підтримує їхні ініціативи та поширює інформацію про них серед своїх друзів та підписників.

3. Інстаграм також надає можливість розміщення таргетованої реклами, що дає змогу громадським організаціям поширювати свою присутність серед цільових демографічних груп. Саме ця можливість у сукупності з легкістю й зручністю споживання контенту сприяє безпрецедентній швидкості зростання аудиторії та її залучення.

Усе це робить інстаграм потужним інструментом для просування громадських організацій, сприяючи збільшенню обізнаності, залученню аудиторії та досягненню їхніх цілей.

Отже, в сучасну цифрову епоху соціальні мережі стали одним із найпотужніших інструментів просування громадських організацій. Різні

соціальні мережі забезпечують різні результати й надають унікальні можливості, а також потребують спеціалізованого підходу. Соціальна мережа Інстаграм зокрема є оптимальною для швидко просування, адже надає інструменти для прискореного просування, а також пошуку й залучення цільової аудиторії.

1.3. Брендинг як інноваційний інструмент просування громадської організації

Однією з особливостей просування продуктів, послуг та організацій є брендинг. Поняття й процес брендингу розглядають як діяльність, спрямовану на просування продукту, послуги чи організації шляхом впливу на споживачів різних елементів реклами, які об'єднані між собою ідеєю, оформленням, стилем, наявністю й характером певного знаку тощо. Такі додані особливості реклами створюють певний імідж та вирізняють об'єкт реклами серед конкуренції. Таким чином, брендинг має потенціал бути корисним і в просуванні громадської організації, створюючи й утримуючи її імідж у громадськості.

Одним із ключових завдань брендингу є визначення унікальних особливостей об'єкта реклами, які вирізняють його серед конкуренції на ринку. Пошук цих особливостей є прекурсором до розробки брендovих місії, стилю тощо [40].

Досягнення цілей просування організації за допомогою брендингу відбувається в наступні п'ять способів.

1. Чітка місія та набір цінностей можуть стати основою для створення ідентичності бренду, яка співзвучна з думкою громадськості чи резонує з нею.

2. Візуальна ідентичність, що включає логотип, колірну схему, типографіку та інші елементи, забезпечує впізнаваність організації та представляє її місію та цінності.

3. Платформи соціальних медіа, такі як Твітер, Інстаграм і Фейсбук, є потужним інструментом для реклами, анонсів подій, обміну оновленнями та взаємодії з аудиторією.

4. Актуальний контент, який включає дописи в блозі, інфографіку та відео, сприяє залученню аудиторії та підвищує її зацікавленість.

5. Партнерські відносини з іншими організаціями допомагають підвищити обізнаність про бренд та місію, а також сприяють громадському рухові як такому. Це може включати спільні події або ініціативи, які відповідають цілям та цінностям організацій [37].

Для громадської організації необхідно регулярно надавати цінний і актуальний контент в Інстаграмі, активно взаємодіяти зі спільнотою та підтримувати власний бренд і репутацію. Застосовуючи функції Інстаграм, організація має змогу ефективно просувати свої цінності, місію та ініціативи, а також залучати дедалі ширшу аудиторію. Таким чином, можна окреслити ефективні методи та інструменти створення й просування бренду.

1. Бренди можуть спілкуватися з клієнтами на емоційному рівні через розповідь переконливої історії про своє походження, мету та цінності. Це реалізується через рекламні кампанії, публікації або інші форми контент-маркетингу.

2. Використовуючи дані про клієнтів і аналітику, бренди можуть налаштувати свої маркетингові дії, щоб вони відповідали індивідуальним потребам і вподобанням клієнтів. Це допомагає побудувати міцніші стосунки та залучити прихильників.

3. Важливою є співпраця з іншими компаніями, впливовими особами чи організаціями для створення унікальних продуктів або послуг, які відповідають цінностям та цільовій аудиторії бренду. Це сприяє привертанню нових клієнтів і підвищенню довіри до бренду.

4. Бренди можуть виділятися, надаючи пріоритет екологічним практикам та сповіщаючи про свою відданість соціальній та екологічній

відповідальності. Це привабить споживачів, які також переймаються подібними питаннями.

5. Шляхом створення захоплюючих вражень, наприклад, спливаючі магазини, події чи інтерактивні онлайн-кампанії, бренди можуть активно залучати аудиторію, що сприяє зміцненню лояльності та захисту інтересів бренду.

Отже, сучасна практика просування громадських організацій показує ефективність підходу, відомого як брендинг. Він дає змогу просувати організацію схожим чином, що й продукт чи послугу, використовуючи надані платформами соціальних медіа технології. Таким чином просування громадської організації є найбільш результативним у залученні нової аудиторії та закріпленні тієї, що вже існує.

Висновок до розділу 1

Використання сучасних маркетингових інструментів, таких як соціальні медіа, може значно посилити видимість організації. Соціальні мережі дають змогу швидко поширювати інформацію серед широкої аудиторії, а також надають можливість для двостороннього спілкування зі стейкхолдерами. Ефективне використання цих платформ допоможе не тільки привернути увагу до активностей організації, але й залучити волонтерів та фінансування.

Крім того, організації слід враховувати роль брендингу. Створення сильного, впізнаваного бренду, який чітко передає цінності і місію організації, є критичним для залучення підтримки та визнання у суспільстві. Це включає розробку якісних промоційних матеріалів, таких як логотип, слоган, інформаційні буклети, які можуть бути використані для підвищення обізнаності про організацію.

Однак, для досягнення довгострокового успіху, важливо також зосередитися на стратегіях утримання інтересу та залученості існуючих членів та донорів. Це може включати регулярні заходи, новини та звіти про

діяльність, які підтримують інтерес та відданість до організації - для публікації таких матеріалів однією з найбільш оптимальних платформ є соціальна мережа Інстаграм.

РОЗДІЛ 2

СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ «СПОРЯДЖАЙ СВОЇХ»

2.1. Структура та напрями діяльності громадської організації «Споряджай своїх»

Громадську організацію «Споряджай своїх» було засновано 8 серпня 2022 року співзасновниками Олексієнко Владиславом Сергійовичем та Індукаєвим Іваном Олександровичем. 26 вересня 2022 року організація набула статусу волонтерської організації та займається відповідного характеру діяльністю.

Із метою набуття публічності, просування та публікації визначених статутом [41] і метою матеріалів, організація має веб-сайт [42], сторінки в соціальних мережах Інстаграм [44] та Фейсбук [43], а також телеграм-канал [45].

Організація має просту структуру з централізованою командою: усі рішення приймають установчі збори на чолі з Президентом та Секретарем. Іншими членами організації з окресленими обов'язками є помічник керівника Соловей Дмитро, івент-менеджер Коркач Костянтин, менеджер з комунікацій Апюк Юрій та фінансова менеджерка Апюк Тетяна. [42]

Президент організації, також зазначений як Голова Правління, є найвищою посадовою особою організації і виступає в її ім'я та інтересах перед державними, громадськими та міжнародними організаціями. Він має повноваження представляти організацію перед фізичними та юридичними особами. Президент керується статутом організації, рішеннями Загальних зборів, Правління та чинним законодавством. Його обирають на п'ять років. Президент є відповідальним перед Загальними зборами за виконання своїх обов'язків. Він має ряд повноважень, включаючи скликання Загальних

зборів, представлення організації в різних установах, організація роботи засідань, контроль за виконанням рішень, укладання угод та контроль за фінансово-господарською діяльністю. Він може бути відкликаний з посади Загальними зборами за певних умов, включаючи порушення статуту або завдання шкоди організації. У разі тимчасової відсутності обов'язків Президента виконує відповідна особа, призначена ним. Якщо Президент не може виконувати свої обов'язки протягом шести місяців, Правління скликає позачергові Загальні збори для обговорення ситуації.

Також, Президент організації безпосередньо відповідальний за організацію проходження практики в організації здобувачами вищої освіти.

Ревізійна комісія громадської організації відповідає за контроль за фінансовою діяльністю Організації та її створених підприємств, перевірку бухгалтерської звітності, аналіз виконання кошторису та розгляд листів, заяв і скарг громадян. Комісія складається з не менше ніж трьох осіб і є підзвітною перед Загальними зборами, засідання якої здійснюються за необхідності, а протоколи оформляються незалежно від формату засідання.

Метою організації є задоволення та захист законних соціальних та економічних потреб членів та партнерів організації, а також волонтерська діяльність із сприяння матеріальному забезпеченню підрозділів Збройних сил України.

Організація спрямовує свою діяльність на надання соціального захисту та допомоги малозабезпеченим верствам населення, включаючи безробітних, багатодітні сім'ї, бездомних громадян, безпритульних дітей, та здійснення підтримки Збройних сил України шляхом закупівлі амуніції, засобів захисту, тепловізорів, а також сприяння в оснащенні армії засобами індивідуального захисту та лікуванням поранених бійців. Крім того, організація надає допомогу вимушеним переселенцям, жертвам катастроф та конфліктів, допомагає хворим, інвалідам, людям похилого віку, а також надає гуманітарну допомогу в зоні конфлікту, сприяє у формуванні патріотичного виховання та розвитку соціально зрілих особистостей, та

співпрацює з іншими, зокрема іноземними, громадськими організаціями та державними структурами з метою досягнення цілей та завдань, що відповідають вищенаведеним меті та напрямам діяльності.

Громадська організація «Споряджай своїх» має право представляти та захищати законні права та інтереси своїх членів у державних та громадських органах, залучати кваліфікованих спеціалістів для виконання статутних завдань, сприяти організації подорожей за межі країни та прийому іноземних делегацій, надавати підтримку іншим об'єднанням громадян, виступати засновником та укладати договори про співпрацю, участь у формуванні громадської думки та у розробці законодавчих актів, отримувати та розповсюджувати інформацію, здійснювати міжнародні зв'язки, сприяти участі в міжнародних заходах, залучати гранти та фінансові засоби для допомоги мало захищеним верствам населення, організовувати конкурси та підприємницьку діяльність, а також брати участь у спостереженні за виборчим процесом. [41]

Таким чином, громадська організація «Споряджай своїх» на чолі з Президентом здійснює різного характеру діяльність, зокрема волонтерську, просвітницьку, правозахисну тощо, а також займається просуванням у мережі Інтернет, зокрема в соціальних мережах Фейсбук, Інстаграм та месенджері Телеграм.

2.2. Аналіз конкурентного середовища організації «Споряджай своїх»

У сучасній Україні громадські організації відіграють ключову роль у забезпеченні як війська, так і населення, та є поширеним способом об'єднання громадян заради досягнення спільної мети. Проте ресурси (тобто публічність, громадська підтримка, пожертви тощо) є обмеженими, отже створюють конкуренцію серед організацій.

Оцінка діяльності громадської організації «Споряджай своїх» у порівнянні з іншими організаціями можлива за допомогою SWOT-аналізу кожної організації та їх порівняння.

Спершу, слід провести аналіз власне «Споряджай своїх», послуговуючись інформацією, доступною на сайті та в соціальних мережах організації.

Сильні сторони.

1. Чітка місія та патріотизм: організація має чітко сформульовану місію, зосереджену на підтримці ЗСУ.

2. Присутність у соціальних мережах: організація використовує популярні платформи, такі як Телеграм та Інстаграм, для взаємодії з громадськістю та залучення пожертв. (Додаток А)

3. Мобілізація ресурсів: організація здатна швидко реагувати як на потреби військових, так і на власні, мобілізуючи кошти з власної скарбниці та відкриваючи збори.

4. Молодий та мотивований колектив: керівництво організації складається з молодих, енергійних людей, що здатне забезпечити динамічність та інноваційність у підходах до розв'язання проблем.

Слабкі сторони.

1. Фінансова нестабільність: організація має значні витрати (закупівлі, пальне, рента тощо), що призводить до фінансових збитків, як у 2023 році).

2. Залежність від пожертв: висока залежність від громадських благодійних внесків робить організацію вразливою до коливань у фінансуванні.

3. Відносно невеликі активи: обмежені матеріальні ресурси значно стримують масштаб діяльності в усіх напрямках.

4. Слабка присутність у соціальних мережах: попри якісний вміст та старанний брендинг, сторінки в соціальних мережах мають малу кількість підписників та низьку активність.

Можливості.

1. Підвищення публічності та залучення підтримки громадськості: успішна рекламна та PR-кампанія здатні забезпечити розширення аудиторії та залучення нових донорів чи збільшення обсягів пожертв.

2. Розширення міжнародних зв'язків: налагодження співпраці з міжнародними організаціями та діаспорою може збільшити фінансові ресурси та можливості для проєктів.

3. Інноваційні підходи до збору коштів: використання новітніх технологій та платформ для краудфандингу може залучити більше донорів і збільшити обсяги зібраних коштів.

Загрози

1. Політична та економічна нестабільність: збройна агресія та політичні ризики можуть ускладнити діяльність організації.

2. Конкуренція з боку інших громадських організацій: існування інших організацій з подібною місією може призвести до вимушеного розподілу донорських ресурсів.

3. Правові зміни: можливі зміни в законодавстві щодо діяльності громадських організацій можуть вплинути на їхню роботу та змінити обсяг їх прав та повноважень.

Таким чином, громадська організація «Споряджай своїх» має обмежену присутність у громадському просторі та нестабільний доступ до ресурсів, проте має помітний потенціал зростання, який можна досягти шляхом проведення кампанії з просування в соціальних мережах.

Однією з організацій-конкурентів є громадська організація «ОСА» («Об'єднані сили автоволонтерів»). Організація активно займається підтримкою українських військових та постраждалих від війни. Заснована в 2015 році, організація забезпечує постачання амуніції, медикаментів, продуктів харчування та інших необхідних товарів для захисників України та цивільного населення, яке постраждало внаслідок збройної агресії.

Напрями діяльності організації включають у себе закупівлю та доставку військового спорядження, організацію евакуації сімей з небезпечних регіонів, підтримку медичних установ та постачання медикаментів, а також взаємодію з міжнародними партнерами для залучення фінансової та матеріальної допомоги. [46]

Для збору фінансових ресурсів громадська організація «ОСА» використовує різні платформи для донатів, включаючи банківські рахунки, PayPal та криптовалюти, а також має присутність у соціальній мережі Інстаграм. (Додаток Б)

Для проведення SWOT-аналізу громадської організації "ОСА" розглянемо її сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози, що впливають на її діяльність.

Далі наведено SWOT-аналіз організації.

Сильні сторони.

1. Чітка місія та високий рівень довіри: організація має чітко визначену мету підтримки військових та постраждалих від війни, що забезпечує високу довіру суспільства та спонсорів.

2. Волонтерська база: активна участь волонтерів-автомобілістів дозволяє забезпечувати ефективне виконання завдань і швидке реагування на потреби військових та цивільних.

3. Міжнародні зв'язки: співпраця з міжнародними партнерами дає змогу залучати додаткові ресурси та підтримку, що розширює можливості організації.

Слабкі сторони

1. Залежність від донорів: як і багато інших неприбуткових організацій, «ОСА» значною мірою залежить від благодійних внесків, що може призводити до фінансової нестабільності.

2. Обмежені фінансові ресурси: обмежений бюджет ускладнює масштабування діяльності та впровадження нових проектів.

3. Висока витратність: витрати на логістику, закупівлю та доставку необхідних товарів можуть бути значними, залежно від характеру діяльності.

Можливості.

1. Розширення міжнародної підтримки: налагодження нових партнерських відносин із міжнародними організаціями та українською діаспорою сприятиме збільшенню підтримки.

2. Інноваційні підходи до збору коштів: використання сучасних технологій для краудфандингу та інших форм збору коштів допоможе залучити нових донорів.

3. Підвищення суспільної підтримки: зростання патріотизму та підтримки серед населення може призвести до збільшення добровільних внесків та волонтерської участі.

Загрози.

1. Економічна нестабільність: збройна агресія та економічна нестабільність можуть впливати на обсяги благодійних внесків і загальну фінансову ситуацію.

2. Конкуренція: існування багатьох організацій з подібними цілями може розподіляти ресурси та донорську підтримку, що ускладнює залучення достатніх коштів.

3. Правові зміни: можливі майбутні зміни в законодавстві щодо діяльності громадських організацій можуть вплинути на їхню роботу та фінансування.

Таким чином, у порівнянні з організацією «Споряджай своїх», «ОСА» має сильніші позиції в багатьох напрямках, зокрема в соціальних мережах. Їхня сторінка в Інстаграм має значно більшу кількість підписників та більший обсяг наповнення та регулярні дописи, проте не має такого брендингу (за винятком маскота - оси) й стилю, що запам'ятовується. Про низьку запам'ятовуваність свідчить і низька активність та взаємодії з дописами.

Громадська організація «Патріот» зосереджується на підтримці мирного населення та Збройних сил України в боротьбі проти російської агресії. Заснована у 2014 році, вона активно займається проектами з тактичної медицини, допомоги армії, а також реабілітації постраждалих від війни. [47] Їхня присутність у соціальних мережах включає в себе зокрема сторінку в Інстаграм. (Додаток В)

Далі наведено SWOT-аналіз громадської організації «Патріот».

Сильні сторони.

1. Високий рівень довіри: організація має багаторічний досвід у допомозі армії та мирному населенню.

2. Підтримка державних структур: члени організації входять до комітетів та рад при Міністерстві оборони та інших державних установах, що дозволяє ефективно впливати на ухвалення важливих рішень.

3. Ініціативи у сфері тактичної медицини: впровадження стандартів тактичної медицини та участь у розробці важливих законів, таких як «Про територіальну оборону України».

4. Учасники: досвідчені й мотивовані волонтери, медики та спеціалісти сприяють діяльності організації.

Слабкі сторони.

1. Залежність від волонтерів: велика частина діяльності базується на волонтерській роботі, що може обмежувати стабільність і масштаб проектів.

2. Фінансова нестабільність: обмежені фінансові ресурси можуть стримувати розширення діяльності.

Можливості.

1. Зростання підтримки з боку суспільства: з огляду на поточну ситуацію в Україні, громадська підтримка може збільшитися, що відкриває можливості для нових проектів та ініціатив.

2. Міжнародні гранти та підтримка: можливість залучення міжнародних фінансових ресурсів та грантів для розширення програм допомоги.

Загрози.

1. Політична нестабільність: політичні зміни та непередбачувані рішення можуть вплинути на діяльність організації та її можливість впливати на державну політику.

2. Безпекові ризики: активна діяльність у зоні конфлікту наражає членів організації на значні ризики для життя та здоров'я.

У порівнянні з громадською організацією «Споряджай своїх», організація «Патріот» має сильні позиції, зокрема з точки зору статусу, знань членів та присутності в соціальних мережах. Проте діяльність безпосередньо в зоні бойових дій наражає учасників на значну небезпеку, а залученість деяких у державних структурах вимагає додаткової відповідальності. Таким чином, організація є сильним конкурентом.

Наступною організацією-конкурентом є громадська організація «Право обирати». Основною метою діяльності цієї організації є сприяння реалізації виборчих прав громадян України та забезпечення прозорості виборчих процесів. Організація активно працює над підвищенням обізнаності населення щодо виборчого права, організацією та моніторингом виборчих кампаній, а також захистом прав виборців під час виборів.

Основні напрямки діяльності ГО «Право обирати» включають у себе інформаційно-просвітницьку роботу серед виборців, моніторинг виборчих процесів, надання правової допомоги виборцям, а також сприяння розвитку демократичних інститутів та процедур в Україні. Присутність у соціальних мережах включає в себе сторінку Телеграм-канал та сторінку в Інстаграм. (Додаток Г)

Наразі організація проводить розіграш автомобіля, умовою для якого є участь в організації та пожертва в розмірі від 200 грн [48].

Організація також займається аналізом законодавства, що стосується виборів, і надає рекомендації щодо його удосконалення, щоб забезпечити максимально демократичні та прозорі виборчі процеси.

Далі наведено SWOT-аналіз громадської організації «Право обирати».

Сильні сторони.

1. Чітка місія та фокус на виборчих правах: організація має чітко визначену мету – сприяння реалізації виборчих прав громадян України та забезпечення прозорості виборчих процесів. Це забезпечує їй довіру та підтримку з боку громадськості та міжнародних партнерів.

2. Учасники: молоді мотивовані учасники забезпечать інноваційний підхід до розв'язання задач та розвитку організації.

3. Інформаційно-просвітницька робота: «Право обирати» активно займається підвищенням обізнаності виборців щодо їхніх прав, що сприяє підвищенню участі громадян у виборчих процесах та їх обізнаності.

Слабкі сторони.

1. Обмежені фінансові ресурси: як і багато інших неприбуткових організацій, «Право обирати» може стикатися з труднощами у фінансуванні своїх проектів та діяльності.

2. Залежність від грантів та донорської підтримки: значна частина фінансування залежить від грантів та донорської підтримки, що може впливати на стабільність діяльності організації.

3. Обмежена присутність у соціальних мережах та інтернеті: організація не має свого веб-сайту, а сторінка в Інстаграм має мало підписників і низьку взаємодію.

Можливості.

1. Залучення міжнародної підтримки: співпраця з міжнародними організаціями та донорами може допомогти розширити фінансову базу та можливості для реалізації проектів.

2. Розширення діяльності на регіональному рівні: впровадження нових проектів у різних регіонах України може підвищити рівень обізнаності населення та покращити якість виборчих процесів у країні.

3. Використання новітніх технологій: Використання сучасних технологій для моніторингу виборів та залучення громадян до виборчих процесів здатні підвищити ефективність роботи організації.

Загрози.

1. Політична нестабільність: політичні зміни та нестабільність в країні можуть ускладнювати діяльність організації та впливати на виборчі процеси.

2. Зміни в законодавстві: можливі зміни у виборчому законодавстві можуть створювати нові виклики для роботи організації та вимагати додаткових ресурсів для адаптації.

3. Конкуренція: наявність інших громадських організацій з подібними цілями може призвести до розподілу фінансових та інших ресурсів, що ускладнює залучення необхідних засобів для реалізації проектів.

Громадська організація «Право обирати», порівняно зі «Споряджай своїх», має відносно слабкі позиції, зокрема в зв'язку з недостатньою залученістю соціальних мереж. Проте організація є новою та має нескінченний потенціал зростання та є рівносильним конкурентом.

Отже, в результаті проведеного аналізу конкуренції громадської організації «Споряджай своїх» серед різних громадських організацій, таких як «ОСА», «Патріот» та «Право обирати», виявлено різні конкурентні особливості. Організація «Споряджай своїх» має меншу присутність у соціальних мережах, ніж деякі більш досвідчені й масштабні організації, але рівносильну чи більшу, ніж інші, новіші й менш масштабні. Проте активність організацій у соціальних мережах свідчить про їхню готовність до зростання та зайняття конкурентних позицій, а також указує на потребу «Споряджай своїх» у кампанії з просування в соціальних мережах.

2.3. Розробка стратегії просування громадської організації «Споряджай своїх»

Громадські організації відіграють ключову роль у розвитку суспільства, надаючи допомогу та підтримку тим, хто її потребує. В умовах

сучасного інформаційного суспільства ефективна комунікація та просування діяльності громадських організацій є важливими чинниками їх успіху. Інстаграм, як одна з найбільш популярних соціальних мереж, надає широкий спектр інструментів для залучення аудиторії та підвищення обізнаності про діяльність організацій. Беручи до уваги наявність сильної конкуренції з широкою присутністю в цій соціальній мережі, було розроблено стратегію просування громадської організації «Споряджай своїх» у соціальній мережі Інстаграм.

Мета стратегії просування громадської організації «Споряджай своїх» в Інстаграм полягає в підвищенні обізнаності про діяльність організації, залученні нових прихильників та волонтерів, а також у збільшенні фінансової підтримки. Основними завданнями є створення привабливого та інформативного контенту, розробка плану публікацій, використання інструментів Інстаграм для залучення аудиторії, взаємодія з аудиторією та підтримка активності, а також аналіз ефективності просування та внесення коректив.

Контент є основою будь-якої стратегії просування в соціальних мережах. Для громадської організації «Споряджай своїх» найбільш доцільним буде публікація контенту, який буде привертати увагу, викликати емоції та заохочувати до дії.

Основні форми контенту, який буде опубліковано в ході впровадження стратегії, включають у себе:

1. якісні зображення та відео, що відображають діяльність організації, події, волонтерів та тих, хто отримує допомогу; важливо показувати реальні історії та досягнення, щоб створювати довіру та емоційний зв'язок з аудиторією;
2. інфографіку: візуальні матеріали, що пояснюють місію, цілі та результати діяльності організації; інфографіка допомагає швидко донести важливу інформацію та зробити її зрозумілою;

3. цитати та історії: публікації з цитатами від волонтерів, отримувачів допомоги та членів команди організації; історії успіху та особисті досвіди допомагають підвищити залученість та надихають інших долучитися до діяльності організації.

Таким чином, стратегія просування включає в себе наступні завдання:

1. розробка контент-плану та публікація дописів;
2. проведення рекламної кампанії (з залученням платного контенту);
3. аналіз результатів рекламної кампанії.

Для розробки контент-плану слід враховувати цільову аудиторію кампанії. Вона включає в себе такі верстви населення, як молоді люди віком 18-35 років, які цікавляться волонтерством і патріотичними темами; активні користувачі соціальних мереж, які слідкують за подіями в Україні; потенційні донори, які шукають способи допомогти Збройним силам України.

Отже, контент-план на тиждень буде включати в себе наступні дії:

1. публікація фото та відео з останнього заходу або волонтерської акції та заклик до спільноти долучитися до наступної події;
2. написання корисної інформативної статті на тему, яка буде пов'язана з метою організації «Споряджай своїх»;
3. публікація фото та відео «за кулісами» як демонстрація того, як працює команда організації.

Обов'язковим є зворотний зв'язок з аудиторією: на коментарі слід реагувати вбудованими швидкими реакціями, на запитання давати відповіді тощо.

Далі, буде запущено рекламну кампанію з залученням платного контенту протягом трьох днів. Цільовою аудиторією обрано повнолітніх людей будь-якої статі, які цікавляться неприбутковими організаціями, а самою рекламою обрано допис із знайомством та закликом доєднатися до організації. Бюджет визначено в розмірі 9 доларів США за 3 дні.

Для аналізу результатів рекламної кампанії та публікацій протягом часу, окресленого стратегією, буде використано сервіс Інстаграм Аналітікс, який має показати приріст аудиторії та взаємодій із дописами.

Таким чином, розробка та реалізація комплексної стратегії просування громадської організації «Споряджай своїх» в інстаграмі дозволить значно підвищити її впізнаваність, залучити нових підписників, донорів та волонтерів, а також ефективніше досягати поставлених цілей. Використання різноманітних інструментів, регулярний аналіз результатів та адаптація стратегії відповідно до змін у соціальних мережах допоможуть забезпечити стабільний розвиток та успіх організації

Висновок до розділу 2

Громадська організація «Споряджай своїх», як і багато інших сучасних громадських організацій в Україні, працює для досягнення своїх цілей в тісному конкурентному середовищі з обмеженими ресурсами та конкурує з такими гравцями як «ОСА», «Право обирати», «Патріот» тощо. Порівняно з ними, «Споряджай своїх» переважно має слабші позиції з точки зору присутності в соціальних мережах та матеріального забезпечення, проте потенціал організації полягає в можливостях розвитку та молодих, мотивованих і кваліфікованих членах, готових до подолання нових завдань. Чітка місія й якісна підготовка забезпечить зростання організації, залучення нової аудиторії та розширення потенціальної бази краудфандингу для залучення ресурсів. Із метою досягнення цих цілей, розроблено стратегію просування громадської організації «Споряджай своїх» у соціальній мережі Інстаграм, яка включає в себе публікацію якісного брендovanого контенту, інформативні статті та залучення платної реклами в соціальній мережі.

РОЗДІЛ 3

ЗАСТОСУВАННЯ ТА АНАЛІЗ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ «СПОРЯДЖАЙ СВОЇХ»

3.1. Інструменти просування громадської організації «Споряджай своїх» в соціальній мережі інстаграм

Соціальна мережа Інстаграм пропонує різні інструменти просування, які можуть бути корисними для громадської організації. З-поміж них було обрано декілька, котрі забезпечать досягнення цілей стратегії, тобто розширення аудиторії, підвищення публічності, залучення нових пожертв тощо.

Спершу, було застосовано брендинг та зокрема розроблено фірмовий стиль. Основними кольорами організації обрано чорний та насичений жовтий з кількох причин:

1. по-перше, таку комбінацію рідко застосовують українські бренди;
2. по-друге, така кольорова схема дозволяє створювати яскраві публікації, які різко виділяються поміж інших у стрічці.

Також жовтий колір асоціюється з обладнанням спеціального призначення (наприклад будівельним) та професіоналізмом, що закріплює роль та характер діяльності організації в її іміджі. Схожу роль відіграє й шрифт «e-Ukraine», який також використовує сервіс та застосунок «Дія». Цей стиль, разом із обов'язковою присутністю логотипу, застосовано при створенні дописів.(Додаток Д)

Разом із публікацією дописів, було прийнято рішення регулярно публікувати «розповіді» - переважно графічні тимчасові дописи, призначені для швидкого споживання, які залишаються активними одну добу після публікації. Контент такого формату слугує для регулярного нагадування про

діяльність організації, збори, анонси подій тощо, а також забезпечує високу кількість показів і легкість взаємодії.

Зрештою, було запущено рекламну кампанію з залученням платного контенту. Цей інструмент просування дає змогу просувати контент безпосередньо серед цільової аудиторії та сприяти взаємодіям. Для просування було обрано вітальний допис, адже соціальна мережа інстаграм відома несприятливими умовами для платного просування зборів та анонсів. Просування триватиме три дні, чого має бути достатньо для залучення нової аудиторії.

Таким чином, для просування громадської організації «Споряджай своїх» в інстаграмі було застосовано сучасні технології просування, такі як брендинг, постинг, історії та платна таргетована реклама. Ці інструменти слугують для досягнення цілей стратегії, а саме створення іміджу, залучення нової аудиторії та підвищення активності.

3.2. Процес реалізації стратегії просування громадської організації «Споряджай своїх»

Стратегія просування громадської організації «Споряджай своїх» включає в себе регулярну публікацію дописів різного характеру, «розповідей», відео «Reels» та проведення платної рекламної кампанії.

Спершу, протягом періоду ведення сторінки було розроблено ряд дописів різного характеру, які включають у себе зображення та текст. Основними змістовими напрямками дописів були інформативний, мотиваційний та той, що описує діяльність організації. Усі дописи витримано в єдиному стилі, тобто з жовтим тлом, із чорним текстом гарнітурою «e-Ukraine» та з логотипом організації.

Інформативні дописи слугують для донесення аудиторії актуальної інформації щодо статусу громадської організації «Споряджай своїх», особливостей її діяльності та цікавинок. Наприклад, у дописі про «Fondu» йдеться про залучення цієї міжнародної платіжної системи до роботи

організації, зокрема до збору на мікроавтобус для підрозділу Збройних сил України. (Додаток Д)

Мотиваційні дописи служать для нагадування аудиторії про важливість роботи організації, пожертв на потреби Збройних сил України безпосередньо та власне організації, а також залучення до волонтерської діяльності; із цією метою, тексти дописів розроблено з додатковим субтильним емоційним навантаженням, яке покликане забезпечити формування емоційного зв'язку з аудиторією та закликати до дії. Наприклад, такий прийом використано в дописі про п'ятий окремий штурмовий полк Збройних сил України. (Додаток Е)

Також було розроблено дописи, що безпосередньо описують діяльність організації, такі як волонтерські місії, закупівлі, відкриття та закриття зборів тощо. Такі публікації слугують наочною ілюстрацією діяльності організації, що сприяє формуванню надійного іміджу та довіри аудиторії. Наприклад, було опубліковано кадри з нещодавньої місії з доставки гуманітарної допомоги та інших необхідних речей для 115-ї окремої механізованої бригади, а в дописі було відзначено подяку партнеру організації - громадській організації «Підводне братство». (Додаток Є)

Деякі дописи містять як основний графічний матеріал відеоролик. Інстаграм має власну систему відеохостингу короткого формату - «Reels», і він має свої особливості, зокрема вигідні новим чи відносно непопулярним авторам алгоритми просування зі вбудованим автоматичним таргетингом. Таким чином, у рамках цієї системи з метою сприяння просуванню сторінки організації, було опубліковано відеоролик розмовного формату з одним із членів організації, військовослужбовцем, у головній ролі. (Додаток Ж)

Окрім традиційних дописів, інстаграм надає можливість публікації тимчасових дописів графічного формату – «розповідей». Вони слугують для розширення охоплення аудиторії, що є підписаними на сторінку організації, шляхом створення нових показів у іншій стрічці, яку може переглядати користувач. Такі дописи найбільш ефективні для коротких повідомлень,

таких як нагадування про діяльність організації та збори. Отже було розроблено ряд «розповідей» в фірмовому стилі громадської організації «Споряджай своїх», які є носіями відповідних повідомлень. (Додаток З)

Згідно з планом, передбаченим стратегією просування організації, було розпочато рекламну кампанію безпосередньо в інстаграмі. Для цього спершу було обрано допис і його характер: знайомство з громадською організацією «Споряджай своїх» та заклик долучитися до відкритого збору з посиланням на сам збір. Алгоритми інстаграму, на жаль, не просувають безпосередньо збори, отже характер повідомлення в дописі обрано більш нейтрального тону. (Додаток И)

Підготовка до проведення рекламної кампанії реалізована в три кроки.

1. Користувач має обрати функцію рекламного оголошення: відкриття сторінки, посилання на веб-сайт чи надсилання повідомлення. У нашому випадку, було обрано відкриття сторінки, адже саме її просування та збільшення активності та взаємодії є метою кампанії. (Додаток І)

2. Обрання цільової аудиторії полягає в виборі відповідних демографічних груп із наданого списку. У цілях рекламної кампанії благодійної громадської організації, найбільш доцільним буде обрання демографічної групи повнолітніх осіб, які зацікавлені неприбутковими організаціями та благодійністю. (Додаток ІІ)

3. Інстаграм пропонує встановити бюджет та тривалість реклами. Співвідношення цих показників генерує охоплення, прогноз щодо котрого зазначено в нижній частині екрана. Для цілей організації, було обрано бюджет у розмірі дев'яти доларів США та тривалість реклами в розмірі трьох діб. Така реклама спроможна охопити від 640 до 1700 користувачів. (Додаток ІІІ)

Таким чином, для просування громадської організації «Споряджай своїх» було використано широкий спектр інструментів просування, наданих соціальною мережею інстаграм, такі як публікація дописів, відеороликів, «розповідей», а також оплачувана таргетована рекламна кампанія.

3.3. Аналітика сторінки громадської організації «Споряджай своїх» в соціальній мережі Інстаграм за результатами застосованої стратегії

Після періоду просування та проведення рекламної кампанії слід провести аналіз отриманих результатів та надати рекомендації щодо подальшого просування громадської організації «Споряджай своїх». Аналітика та статистичні дані щодо успішності просування було надано системою соціальної мережі інстаграм.

Рекламна кампанія показала себе успішно, принісши організації 40 відвідувань на 561 показ. Це відповідає показнику клікабельності (CTR) аж у 7%. За тієї умови, що успішним прийнято вважати показник у 2%, успіх цієї кампанії можна вважати зразковим. (Додаток К)

Протягом місяця, в який входить проведення рекламної кампанії, охоплення публікацій зросло сумарно на 25.5%, серед котрих зросли саме покази серед користувачів, що не підписані на сторінку організації. Співвідношення показів між ними та підписниками наприкінці кампанії становить 83.2% до 16.8%, а загалом охоплення становило 2210 облікових записів. (Додаток Л) Таким чином, було закріплено вже наявну аудиторію та розширено нову, серед якої є потенційні члени та партнери.

Серед охопленої аудиторії справді переважають молоді (18-24 років) кияни, що цікавляться неприбутковими організаціями та благодійністю. На другому місці за віковим показником - група приступів віком 25-34 роки, а за географічним показником - Івано-Франківськ. (Додаток М)

У результаті проведеного просування громадської організації «Споряджай своїх», взаємодії з дописами також зазнали позитивної динаміки. Станом на момент завершення рекламної кампанії, 68.4% користувачів, не підписаних на сторінку організації, були відповідальні за приріст взаємодій у 223%, у той час як на підписників, які становлять решту 31.6%, припадає приріст у розмірі 33% взаємодій. Найбільше з помітним відривом взаємодіяли з дописами, що свідчить про ефективність рекламної

кампанії в рамках просування дописів. Також присутня помітна частка взаємодій із «розповідями», що свідчить про ефективність нагадування аудиторії про діяльність організації шляхом публікації «розповідей». (Додаток Н)

Таким чином, в результаті успішної рекламної кампанії та просування Інстаграм-сторінки громадської організації «Споряджай своїх» було охоплено понад дві тисячі користувачів інстаграм, приріст активності та взаємодій сягнув 223% та 33% серед гостей та підписників відповідно, а таргетування показало свою ефективність у показі оголошення найбільш зацікавленим групам населення. Для подальшого просування організації, може бути дано рекомендацію продовжувати інвестувати в рекламні кампанії та продовжувати регулярний постинг. Стратегія в такому випадку може мати наступний вигляд:

- цілі:

1. до січня 2025 року підняти кількість взаємодій до 50000;
2. до січня 2025 року підняти кількість підписників до 1000;

- завдання:

1. запустити рекламну кампанію з максимально можливою вартістю за взаємодію (cost per click), наскільки це дозволяє бюджет організації;
2. публікувати дописи з кожні два дні, кожні три дописи - публікувати відео «Reels», щодня публікувати «розповіді»;
3. активно взаємодіяти з аудиторією в коментарях та заохочувати користувачів до взаємодій.

Таким чином громадська організація «Споряджай своїх» зможе швидше досягати подальших стратегічних цілей та залучати ресурси для розвитку.

Висновок до розділу 3

У третьому розділі було детально розглянуто застосування та аналіз стратегії просування громадської організації «Споряджай своїх» в інстаграм.

Було досліджено та застосовано основні інструменти та методи, що використовуються для залучення аудиторії, а також розроблено й опубліковано контент, який слугує для підтримання зацікавленості користувачів.

Одним із ключових елементів стратегії є використання візуально привабливих та стилістично пов'язаних та однорідних зображень та відеоматеріалів, які підкреслюють важливість діяльності організації та створюють емоційний зв'язок з аудиторією. Публікацію такого контенту було впроваджено як складову стратегії просування, а після того - проаналізовано результати, такі як охоплення та взаємодії. Таким чином, ключову роль відіграє активна взаємодія з підписниками через коментарі, особисті повідомлення та регулярні публікації, що забезпечує зростання лояльності та підтримки з боку громади.

У розділі також було окреслено процес впровадження та проаналізовано ефективність рекламної кампанії, спрямованої на розширення охоплення аудиторії та залучення нових підписників. Кампанія показала себе успішною, згенерувавши показник клікабельності в 7% та встановивши величину охоплення аудиторії в 125.5%. Таким чином, використання таргетованої реклами відкриває для організації можливість точно досягати цільової аудиторії, що, в свою чергу, в подальшому сприятиме збільшенню кількості підписників та їх активності.

Загалом, стратегія просування громадської організації «Споряджай своїх» в Інстаграм виявилася ефективною завдяки комплексному підходу, що поєднує якісний контент, активну взаємодію з аудиторією та цілеспрямовану рекламу. Це дозволило організації не лише збільшити свою присутність у соціальних мережах, але й зміцнити зв'язок з громадськістю та залучити нових прихильників до своєї діяльності.

Для подальшого просування організації було розроблено стратегію на півроку до січня 2025, яка має на меті значне збільшення активності, взаємодій та охоплення аудиторії, та полягає в регулярній публікації

контенту та запуску таргетованої рекламної кампанії. Таким чином, організація має залучити 1000 нових читачів, здійснити 50000 показів рекламного оголошення та скористатися високою клікабельністю оголошень. Такий прогрес швидко забезпечить громадській організації «Споряджай своїх» сильні конкурентні позиції в сучасному середовищі неприбуткових організацій.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження було досягнуто поставлених цілей та завдань, що дозволило отримати комплексне уявлення про стратегію просування громадських організацій, зокрема, на прикладі громадської організації «Споряджай своїх».

Розкрито сутність та значення стратегії просування як ключового елемента діяльності будь-якого підприємства чи організації, включаючи громадські. Враховуючи особливості функціонування та фінансування саме громадських організацій, зокрема окреслені чинним законодавством України, розробка стратегії їх просування вимагає спеціалізованого підходу: у такому випадку, стратегія охоплює комплекс заходів, спрямованих на привернення уваги до організації, формування її позитивного іміджу та стимулювання взаємодії з цільовою аудиторією. Правильно розроблена стратегія просування допоможе ефективно використовувати ресурси та досягати поставлених цілей.

Розкрито значення брендингу, що відіграє вирішальну роль у створенні унікального образу та ідентичності громадської організації. Завдяки брендингу організація може виділятися серед конкурентів, підвищувати рівень довіри та лояльності з боку цільової аудиторії, а також ефективніше доносити свої цінності та місію. Брендинг відіграє значну роль у просуванні громадської організації, адже вона не може мати ту чи іншу унікальну торгівельну пропозицію, отже саме підхід брендингу переважно формує імідж організації.

Визначено роль соціальної мережі інстаграм, яка є потужним інструментом для просування громадських організацій. Вона дозволяє швидко і ефективно доносити інформацію до широкої аудиторії, залучати нових прихильників, підвищувати активність та взаємодію з наявними

підписниками, надаючи рекламодавцю широкий спектр інструментів просування. Використання інстаграм у стратегії просування сприяє зростанню впізнаваності бренду та зміцненню його позицій у конкурентному середовищі.

Охарактеризовано структуру та сферу діяльності громадської організації «Споряджай своїх», що включає підтримку та допомогу військовим. Її діяльність спрямована на забезпечення підрозділів Збройних сил України необхідними засобами та ресурсами, а також на підвищення обізнаності про проблеми, з якими стикаються військовослужбовці. Організація активно взаємодіє з волонтерами, організаціями-партнерами та цивільними донорами.

Проведено аналіз конкурентного середовища, який показав, що організація функціонує в умовах високої конкуренції з боку інших громадських та волонтерських організацій, які також надають підтримку військовим. Однак завдяки унікальному підходу та чіткому позиціонуванню, «Споряджай своїх» має можливості для зміцнення своїх позицій та розширення впливу.

Було розроблено та впроваджено стратегію просування організації «Споряджай своїх» на основі проведеного дослідження, що включає активне використання соціальної мережі інстаграм, проведення благодійних акцій, співпрацю з медіа та іншими організаціями. Аналітика показала, що застосування цієї стратегії призвело до збільшення кількості підписників, значного підвищення рівня взаємодії з аудиторією та покращення іміджу організації.

У ході впровадження стратегії було проведено платну таргетовану рекламну кампанію громадської організації «Споряджай своїх» в інстаграм, яка призвела до суттєвого збільшення кількості підписок та взаємодій, маючи високий показник клікабельності. Результати цієї кампанії ілюструють важливість використання соціальних мереж як інструменту для залучення уваги, мобілізації громадськості та збільшення підтримки на

шляху досягнення місії організації. Таким чином підтверджується важливість просування громадських організацій в онлайн-середовищі для досягнення їх стратегічних цілей.

Отже, дослідження підтвердило важливість стратегічного підходу до просування громадських організацій та ефективність використання сучасних інструментів маркетингу, зокрема соціальних мереж, для досягнення їхніх цілей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарова Т. В. Стратегічне планування в НДО [Електронний ресурс] / Т. В. Азарова, Л. К. Абрамов // Кіровоград : ЦРТІ. – 2000 – 78с . – Режим доступу до ресурсу: <http://iscm.org.ua/wpcontent/uploads/2010/08/StrategichneplanuvannyadiyalnostNDO2000.pdf> (Дата звернення 15.12.23)
2. Азарян О. Стратегії електронного маркетингу в Україні. Маркетинговий вісник. №. С. 34–42.
3. Андрусенко Г. Тенденції розвитку маркетингу в Україні. Маркетинг і менеджмент інновацій. № 1. С. 23–32.
4. Аршевська М. Вибір інструментів маркетингових комунікацій на основі комбінації їхніх видів: психологія сприйняття. Вісник Дніпропетровського Університету. Серія «Економіка» 2013. Випуск 7(1). С. 73–79.
5. Башинська І. Маркетингові стратегії в онлайн-бізнесі. Журнал маркетингу та інтернет-реклами. №4. С. 15–23.
6. Божкова В.В. Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств : дис. ... д-ра екон. Наук: 08.00.04 / Сумський Державний Університет. Суми, 2011. 499 с.
7. Бондаренко І.В. Сучасний маркетинг (у схемах, малюнках, таблицях, термінологічних поясненнях): навч. посібник. Донецьк: ТОВ «Юго-Восток Лтд». 2002. 326 с.
8. Бродбент С. The Impact of Social Media on Marketing. Journal of Marketing Research. 5. 15–23.
9. Войнаренко С. Комунікативна політика підприємств у сучасних умовах. Вісник Хмельницького Національного Університету. 2011. №6. Т.2. С.51–54.

10. Войчак А. Інтернет-маркетинг у сфері В2В. Журнал маркетингу та інтернет-реклами. №2. С. 45–51.
11. Все вирішує.. стратегія [Електронний ресурс] // кїв. – 1998 – 84с.
– Режим доступу до ресурсу:
https://issuu.com/gurtrc/docs/vse_vyrishuye_strategy_1998/1(Дата звернення 15.12.23)
12. Гавва В. Інтернет-маркетинг: сучасні тенденції та перспективи. Маркетингові дослідження. № 1. С. 25–32.
13. Гайтина Н., Ілляшенко Н. Новітні інструменти маркетингових комунікацій. Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. За заг. Ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. – Суми : СумДУ. 2014. Т.2. С. 198–200.
14. Гаркавенко С. Використання соціальних мереж у маркетингових комунікаціях. Маркетингові дослідження. 3(12). С. 45–52.
15. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. К.: Видавничий дім «Професіонал». 2009. 320 с.
16. Діброва, Т. Роль культурних цінностей в розвитку суспільства. Вісник національного університету. 2018. № 2. С. 45–52.
17. Євдокимов, Ф. Вплив соціальних мереж на психологічний стан людини. Журнал психології. №3. С. 23–30.
18. Зозульова О. Інтернет-маркетинг як ефективний інструмент продвиження товарів та послуг. Маркетинг і менеджмент інновацій. №3. С. 50–55.
19. Келлер К. Стратегічний бренд-менеджмент. Київ: Видавництво «Наш Формат».
20. Королько В. Паблік рілейшнз: наукові основи, методика, практика. К. : Скарби. 2012. 294 с.
21. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент. К. : Хімджест. 2008. 720 с.

22. Котлер Ф. Основи маркетингу. Київ: Видавничий дім «ІнЖек».
23. Краузе О. Інтегровані маркетингові комунікації підприємства. Інституційний репозитарій ТНТУ імені Івана Пулюя. Журнал «Соціально-економічні проблеми і держава». 2008. №1. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/1778/1/Krauze.pdf>
24. Лук'янець Т. Розвиток електронної комерції в Україні. Маркетинг і менеджмент інновацій. №2(8). С. 63–68.
25. Люкшинова А. Використання соціальних медіа в маркетингових кампаніях. Маркетингові дослідження. №4(12). С. 23–30.
26. Мескон М. Основи менеджменту [Електронний ресурс] / м. Мескон, м.Альберт, ф. Хедоурі // М.: Дело. – 1997. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.gidromet.edu.kh.ua> (Дата звернення 15.12.23)
27. Міронова Ю., Кагляк О., Пітик О. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. Вісник Хмельницького Національного Університету. Економічні науки. 2016. №1. С.207–214.
28. Пакуліна А. Особливості маркетингу у кризові часи. Маркетингові дослідження. №С. 2(8). 45–51.
29. Практика використання інструментів електронної демократії громадськими організаціями в Україні. Результати експертного опитування [Електронний ресурс] / Гречко О. Ю., Когут І. А., Левченко О. В., Яскевич А. Й. – Вінниця : ГО «Подільська агенція регіонального розвитку» , 2016. – 49 с. – Режим доступу: http://dialog.lviv.ua/wp-content/uploads/2016/03/Report_E-Democrasy-Tools-for-NGOs_1-1.pdf
30. Примак Т. Інтернет-маркетинг: основні стратегії та інструменти. Маркетингові дослідження. №3. С. 52–61.
31. Прохорова Т. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібн. Харківський національний економічний університет. Х.: ІНЖЕК. 2005. 223с.

32. Ромашко А. Реклама на телебаченні як форма комунікації: матеріали ІХ Всеукр. наук.-практ. інт-конф. (м. Дніпро, 25-26 жовтня 2021 року) Дніпро, 2021. С. 32-34.

33. Ромашко А. Характеристика основних складових комплексу маркетингових комунікацій: матеріали ХІІ Міжнар. наук.-практ. інт.-конф. (м. Дніпро, 28-29 жовтня, 2021 р.) Дніпро, 2021. С.45–47.

34. Старостіна А. Використання соціальних мереж як інструменту маркетингу. Маркетинг і реклама. 2018. № 3(15). С. 67–73.

35. Хмарська І. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України. Глобальні та національні проблеми економіки. Електронне фахове видання Миколаївського Національного Університету ім. В.О. Сухомлинського. 2018. №21. URL: <http://global-national.in.ua/issue21-2018>

36. Ципкіна Ю. Використання контент-маркетингу у бізнесі. Маркетингові дослідження та аналітика. №2(5). С. 34–41.

37. Янковська Г. В. Сутність маркетингових комунікацій та їх місце у системі маркетингу. Наука й економіка. 2010. № 4 (20). С. 100.

38. Carsten Paulus Marketing Communication Performance Management in Industrial Project Business: dissertation 2018 / University of St.Gallen, School of Management, Economics, Law, Social Sciences and International Affairs. Bamberg, 2017.

39 Rubin, R. (2002). Will the Real SMART Goals Please Stand Up? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.sior.org/Research-Publications/TIP/backissues/tipapr02/03rubin> (Дата звернення 15.12.23).

Електронні джерела:

40. Брендинг для громадських організацій від Марини Говорухіної: <https://www.prostir.ua/?kb=brendynh-dlya-hromadskyh-orhanizatsij-vidmarynu-hovoruhinoji> (Дата звернення 15.02.24)

41. Статут ГО «Споряджай своїх» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://drive.google.com/u/0/uc?id=1TqMfUO4xDQg9XvMHWdX6ydPIiSjhuxfZ&export=download> (Дата звернення 10.04.24)

42. Офіційний веб сайт громадської організації [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.equipyourmen.org/> (Дата звернення 10.04.24)

43. Офіційна сторінка громадської організації у фейсбуці [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/equipyourmen/> (Дата звернення 10.04.24)

44. Офіційна сторінка громадської організації в інстаграмі [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.instagram.com/equipyourmen/> (Дата звернення 10.04.24)

45. Офіційна сторінка громадської організації у телеграмі [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://t.me/equipyourmen/> (Дата звернення 10.04.24)

46. Офіційний веб сайт громадської організації «ОСА» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://osahelp.com.ua/> (Дата звернення 10.04.24)

47. Офіційний веб сайт громадської організації «Патріот» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://patriot.ngo/?fbclid=PAZXh0bgNhZW0CMTEAAaYUEqL_4wO7EdLr1O3G8jEmptZ9ZwNnguGUDZrU1ppAmpAOMb9QdANSYWw8_aem_AeMB31WvIWbPRt3yTQP4VEbmGExLw9Q8molHCep58Xwj4pGUVWan11xzbQx2m2kZuzuE2swqcOyzCZiQtcLnwth1 (Дата звернення 10.04.24)

48. Офіційна сторінка громадської організації «Право обирати» в інстаграмі [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.instagram.com/pravo.obyraty?igsh=ejlxanE3Z3NqdzZ4> (Дата звернення 10.04.24)

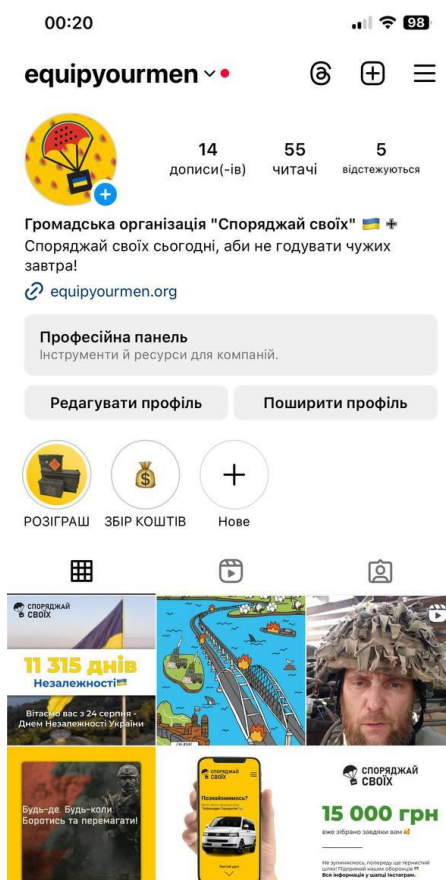
49. Офіційна сторінка громадської організації «ОСА» в інстаграмі [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.instagram.com/osahelp?igsh=YnM4YTlsbGVhZG9k> (Дата звернення 10.04.24)

50. Офіційна сторінка громадської організації «Патріот» в інстаграмі [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.instagram.com/allukr.as.patriot?igsh=MXFtMDRqYWowZ2I0aw=>=(Дата звернення 10.04.24)

ДОДАТКИ

Додаток А

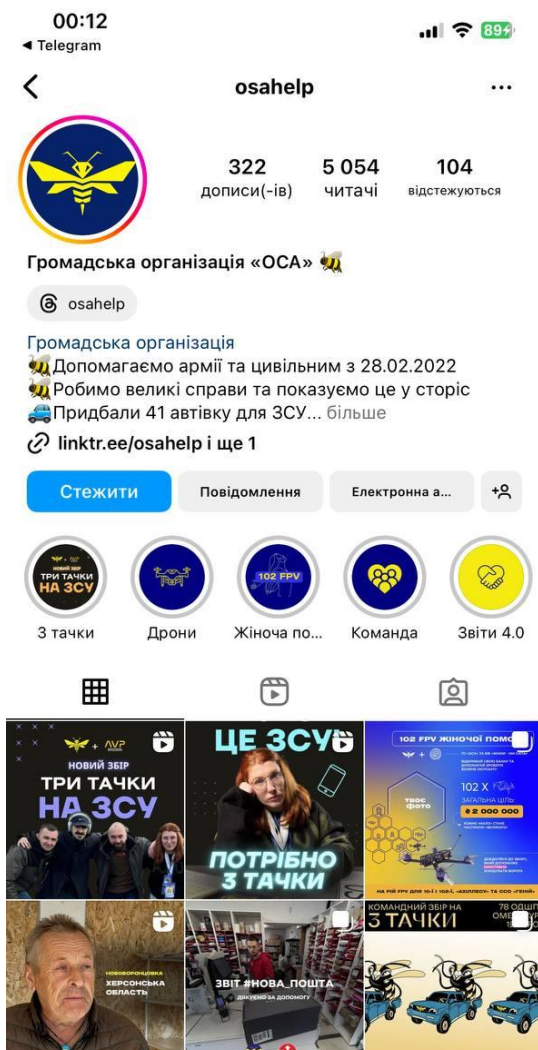
Інстаграм-сторінка громадської організації «Споряджай своїх»



Розроблено автором

Додаток Б

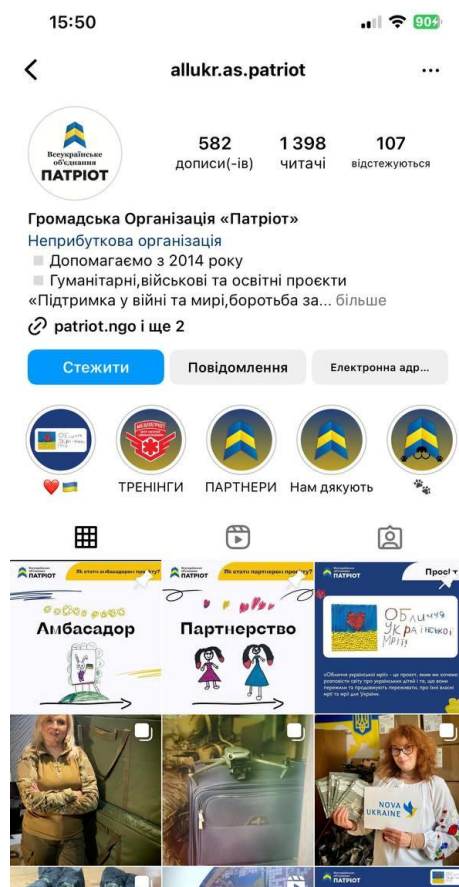
Інстаграм-сторінка громадської організації «ОСА»



Посилання на інстаграм [49]

Додаток В

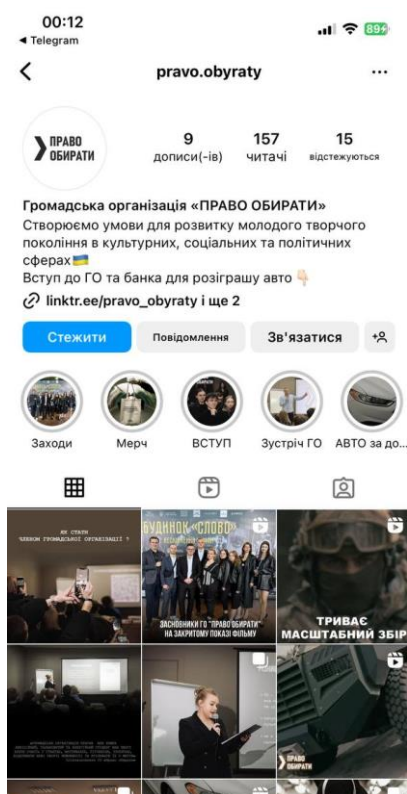
Інстаграм-сторінка громадської організації «Патріот»



Посилання на інстаграм [50]

Додаток Г

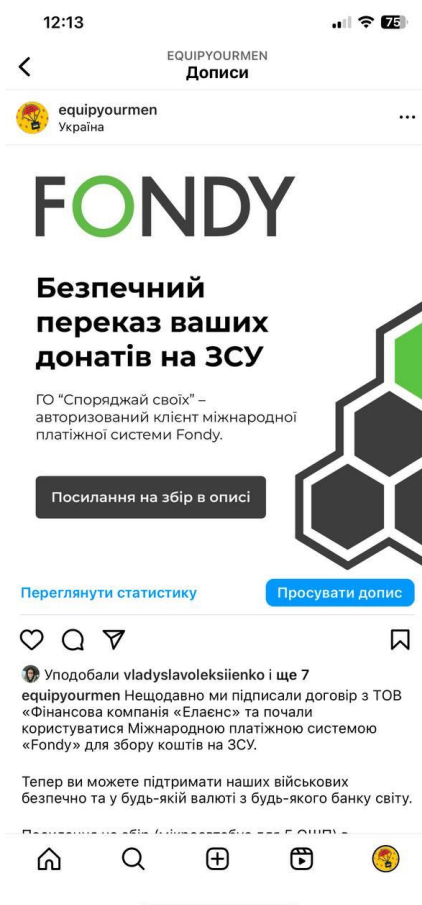
Інстаграм-сторінка громадської організації «Право обирати»



Посилання на інстаграм [48]

Додаток Д

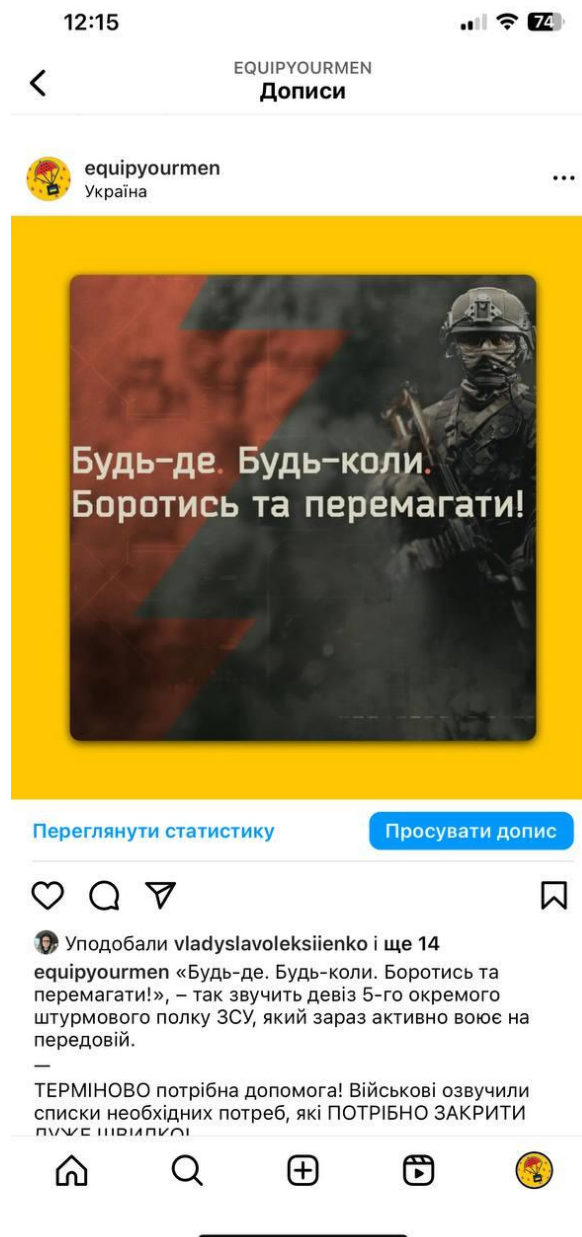
Допис на інстаграм-сторінці громадської організації «Споряджай своїх»



Розроблено автором

Додаток Е

Допис на інстаграм-сторінці громадської організації «Споряджай своїх»



Розроблено автором

Додаток Є

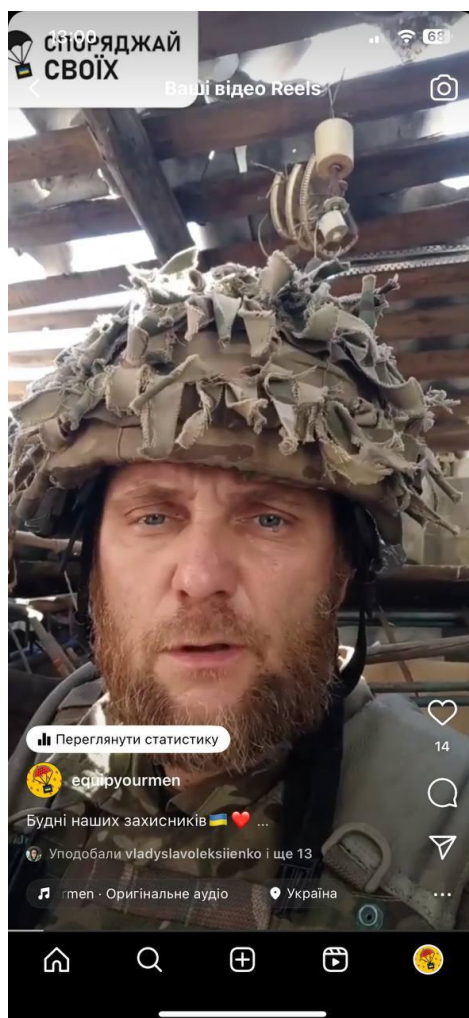
Допис на інстаграм-сторінці громадської організації «Споряджай своїх»



Розроблено автором

Додаток Ж

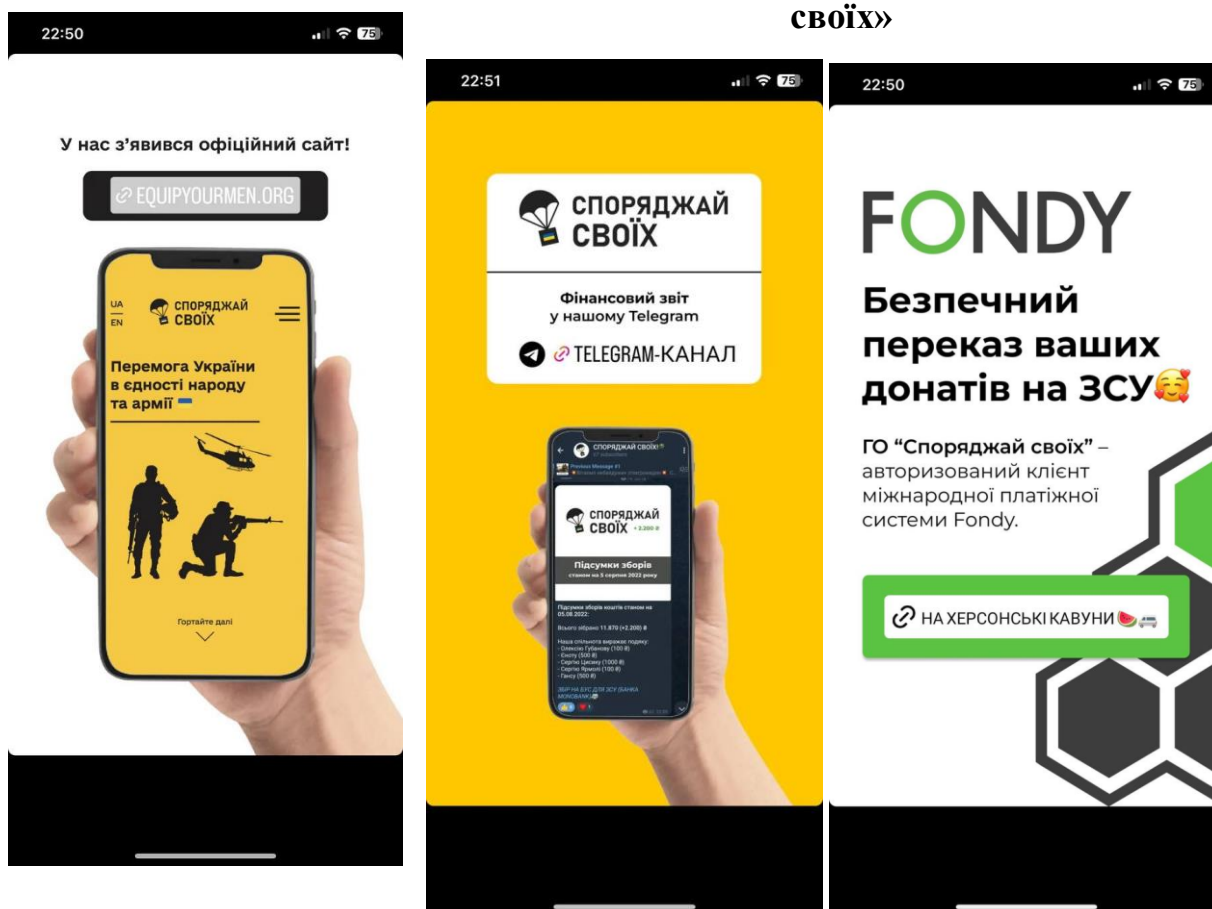
Відеоролик на інстаграм-сторінці громадської організації «Споряджай своїх»



Розроблено автором

Додаток 3

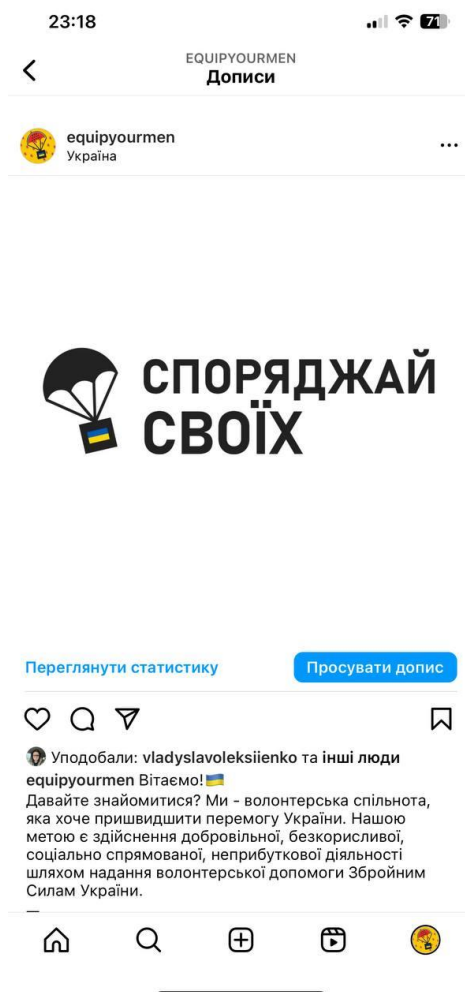
Розповіді на інстаграм-сторінці громадської організації «Споряджай своїх»



Розроблено автором

Додаток И

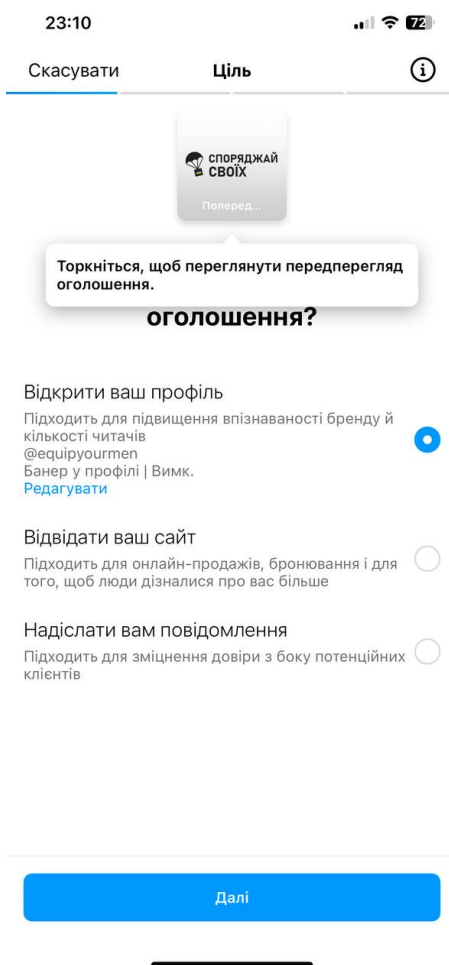
Допис на інстаграм-сторінці громадської організації «Споряджай своїх» для рекламної кампанії



Розроблено автором

Додаток І

Перший крок запуску рекламної кампанії громадської організації «Споряджай своїх»



Розроблено автором

Додаток І

Другий крок запуску рекламної кампанії громадської організації «Споряджай своїх»

23:12 📶 🔋 72%

< **Аудиторія** ⓘ

Хто має бачити вашу рекламу?

Особливі вимоги
Ознайомтеся з цими вимогами, якщо ваша реклама стосується кредитів, працевлаштування, житла, соціальних питань, виборів або політики. ▾

Рекомендована аудиторія
Таргетинг буде налаштовано на людей, схожих на ваших читачів

Donate
Чоловіки й жінки, вік: 18+
Україна
Зацікавлення: Неприбуткова організація, Non-governmental organization або Social movement
[Редагувати](#)

Створити свою
Введіть параметри таргетингу >

Далі

Розроблено автором

Додаток Й

Третій крок запуску рекламної кампанії громадської організації «Споряджай своїх»

23:15 📶 🔋 70%

< Бюджет і тривалість ⓘ

Який ваш рекламний бюджет?

Денний бюджет

3 USD щоденно

Тривалість

Показувати цю рекламу, доки ви не призупините її

Ваша реклама може показуватися стільки, скільки вам потрібно. Показ можна призупинити в рекламних інструментах.

Установити тривалість

3 дн.

Рекламний бюджет	9 USD за 3 дн.
Приблизне охоплення	640 - 1 700

Далі

Розроблено автором

Додаток К

Статистика рекламної кампанії

07:15






Статистика реклами

Реклама ⓘ

Статистика реклами включає лише статистику останнього оголошення у відео Reels, яке ви просували в Instagram.

3

Розпочаті розмови в додатку

Покази 561

Початкові відтворення --

Відвідування профілю 40

Сума витрат 9,00 USD
100% із бюджету 9,00 USD

Ціна за розпочату розмову в додатку 1,00 USD

Статус Завершено

Інформація про оголошення

Аудиторія
Бюджет і тривалість 9,00 USD за 3 дн.

Просувати знову >

Видалити оголошення

Розроблено автором

Додаток Л

Статистика по охопленню сторінки громадської організації «Споряджай своїх»

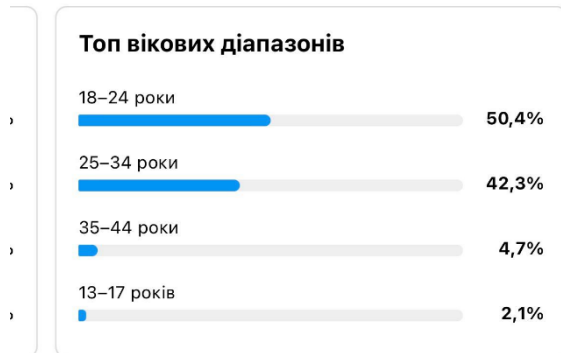


Розроблено автором

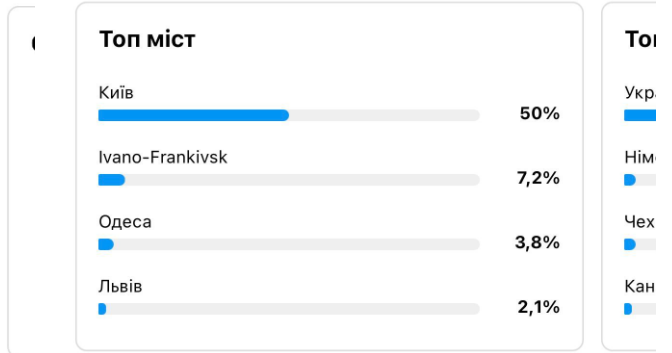
Додаток М

Статистика охопленої аудиторії громадської організації «Споряджай своїх»

Охоплена аудиторія ⓘ



Охоплена аудиторія ⓘ



Розроблено автором

Додаток Н

Взаємодія на інстаграм-сторінці громадської організації «Споряджай своїх»



Розроблено автором