

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

В.о. завідувача кафедри

Іващук Антоніна Анатоліївна

\_\_\_\_\_

—

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

ВИКОРИСТАННЯ SMM ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ  
МОЛОДІЖНИХ ОБ'ЄДНАНЬ НА ПРИКЛАДІ «ЗЕМОЛОДІЖКА»

Виконавець: Мусевич Вікторія Олександрівна

Керівник: Стельмашов Артем Кирилович

Нормоконтролер: к.і.н

Кулинич Олександра Іванівна

Київ – 2024

## ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ ТА УМОВНИХ ПРИЗНАЧЕНЬ .....	3
ВСТУП .....	4
РОЗДІЛ 1. SMM-ІНСТРУМЕНТИ ЯК СПОСІБ ЕФЕКТИВНОГО ПРОСУВАННЯ У МЕДІАПРОСТОРІ .....	7
1.1. Поняття та ключові аспекти SMM як ефективного методу просування.....	7
1.2. Можливості та функції SMM у медіапросторі .....	14
1.3 Роль соціальних мереж у просуванні молодіжних об'єднань .....	17
Висновок до розділу 1 .....	21
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ SMM-ІНСТРУМЕНТІВ У ПРОСУВАННІ МОЛОДІЖНОГО ОБ'ЄДНАННЯ «ЗЕМОЛОДІЖКА».....	23
2.1 Специфіка SMM-просування молодіжних об'єднань на прикладі «ЗеМолодіжки».....	23
2.2 Розробка рекомендацій для реалізації комунікації через SMM-інструменти молодіжного об'єднання «ЗеМолодіжка».....	31
2.3 Аналіз показників ефективності SMM-просування молодіжного об'єднання «ЗеМолодіжка».....	35
Висновок до розділу 2 .....	38
ВИСНОВКИ .....	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	44
ДОДАТКИ .....	50

## ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ ТА УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

SMM	просування товарів і послуг
Social media marketing	у соціальних мережах
ToV	стиль комунікації з цільовою
Tone of voice	аудиторією брендами або організаціями
KPI	ключові показники
Key performance indicators	ефективності

## ВСТУП

**Актуальність теми** дослідження зумовлено певною трансформацією використання інструментів соціальних мереж, які у сучасному світі використовують для просування організацій, бізнесів та осіб, оскільки можливості та функції соціальних мереж можуть ефективно залучати велику кількість аудиторії до товару, послуги чи ініціативи, збільшити впізнаваність та стати навіть основним джерелом комунікації організації зі своєю аудиторією.

Молодіжне об'єднання «ЗеМолодіжка» – спільнота активної молоді, яка залучає до заходів та ініціатив молодь з кожного регіону України. Участь у молодіжному об'єднанні підвищує громадянську свідомість та допомагає молоді дізнатись більше про країну, реалізувати власний проєкт, а також познайомитись зі сферою політики. В українському контексті, можливості, які надає «ЗеМолодіжка» є необхідними, оскільки молодь вчиться працювати в команді, знаходити у собі лідерські якості, створювати принципово нові ідеї, втілювати у життя ініціативи, щоб у майбутньому змінювати країну.

Саме тому, для поширення інформації про молодіжне об'єднання та ефективної комунікації з метою залучення молоді, яка поділяє принципи «ЗеМолодіжки» важливим етапом є розробка та реалізація заходів просування у соціальних мережах. Використання інструментів маркетингу у соціальних мережах може сприяти розширенню спільноти та об'єднання української молоді.

У кваліфікаційній роботі ми спиралась на роботи науковців, які досліджували соціальні мереж у рамках різних наук: З. Андрушкевич, Н. Богданов, О. Грищенко, С. Ілляшенко

**Мета дослідження** полягає в аналізі інструментів просування в соціальних мережах, у розробці стратегії просування, що підвищить впізнаваність молодіжного об'єднання та залучить аудиторію, що допоможе покращити комунікаційну стратегію спільноти.

Визначена мета передбачає вирішення таких завдань:

1. Дослідити ключові поняття і теоретичні засади використання інструментів маркетингу у соціальних мережах у медіапросторі.
2. Проаналізувати ключову роль соціальних мереж у просуванні молодіжних об'єднань.
3. Дослідити цільову аудиторію, конкурентів, визначити сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози молодіжного об'єднання «ЗеМолодіжка» для подальшої роботи над удосконаленням комунікаційної стратегії організації.
4. Проаналізувати ефективність застосування SMM-інструментів молодіжного об'єднання «ЗеМолодіжка».

**Об'єкт дослідження** – соціальні мережі як спосіб просування молодіжного об'єднання.

**Предметом дослідження** є SMM-інструменти у контексті просування некомерційного молодіжного об'єднання «ЗеМолодіжка».

**Методи дослідження** – системний та компаративний аналіз формалізації та узагальнення даних науково-методичної літератури. Також використано такі журналістичкознавчі методи дослідження, як контент-моніторинг соціальних мереж тощо.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає в аналізі з використанням інструментів SMM, що може бути використана як приклад для подальшого вдосконалення комунікаційних стратегій інших компаній.

**Практичне значення одержаних результатів** кваліфікаційної роботи полягає в тому, що даний аналіз та стратегія комунікації за допомогою застосування інструментів SMM може бути застосованою для підвищення

впізнаваності, розширення спільноти молодіжного об'єднання «ЗеМолодіжка». А також дослідження кваліфікаційної роботи можуть бути застосовані для загального інформування та розуміння специфіки інструментів SMM-просування некомерційного проєкту.

**Апробація результатів дослідження** відбулася під час виступу на XVIII Щорічній науково-студентській конференції «Молодь без кордонів. Формування міжкультурної обізнаності», яка відбулась в березні 2024 року у Національному авіаційному університеті.

**Публікації.** Musevych V. Modern approaches of developing communicative competence in a foreign language among youth as a way of sharing ideas for enhancing various social spheres // Youth without borders. Building cross-cultural awareness. Conference materials, the XVIII Annual Scientific Student Conference. Київ: НАУ, Факультет міжнародних відносин, кафедра реклами і зв'язків з громадськістю, 2024. С. 124.

**Структура й обсяг дипломної роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 2 розділів (6 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (60) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 55 сторінок, основний текст викладено на 40 сторінках.

## РОЗДІЛ 1 SMM-ІНСТРУМЕНТИ ЯК СПОСІБ ЕФЕКТИВНОГО ПРОСУВАННЯ У МЕДІАПРОСТОРИ

### **1.1. Поняття та ключові аспекти SMM як ефективного методу просування**

З розвитком науки і технологій суспільство отримує трансформовані можливості застосування вже знайомих інструментів. Наприкінці 60-х років минулого століття в США з'явився проєкт мережі, який став глобальною мережею Інтернет. За таким же принципом трансформації та прогресу соціальні мережі надають нові, розширені можливості. О. Васьківська зазначає: «від початку створення соціальні мережі виконували розважальну функцію та були неформальним засобом комунікації. Перші соціальні мережі з'явилися у 90-их роках, вони були лише текстовими та працювали на стаціонарних комп'ютерах. З розвитком інтернету та цифрових технологій змінювались й соціальні мережі та месенджери. З часом соціальні мережі стали джерелом інформації, користувачі переглядали цікавий контент та дізнавались актуальні новини» [3, 73]. Ще десятиліття тому соціальні мережі були платформою для спілкування, можливістю поділитись світлинами та знайти друзів, проте тепер соціальні мережі – одна зі складових маркетингових заходів будь-яких підприємств бізнесів чи організацій.

За даними звіту Digital 2024 Global Overview Report, за минулий рік кількість користувачів соціальних мереж зросла на 5,6% та загальна кількість акаунтів налічує понад 5 млрд. В Україні, станом на початок 2024 року, соціальними мережами користується 21,18 млн користувачів [24]. Ці дані можуть свідчити про те, що соціальні мережі надають доступ до великої кількості реальних людей, які зацікавлені у послугах або товарах будь-яких категорій і саме це є однією з причин активної присутності брендів або

організацій у соцмережах з метою залучити велику кількість клієнтів чи покупців, збільшити впізнаваність та покращити продажі.

Через те, що у сучасному суспільстві соціальні мережі є одним з багатьох джерел інформації, вони стали невід'ємною частиною життя. Соціальні мережі адаптовані під швидкий зв'язок та постійну присутність, це є ключовою перевагою у застосуванні SMM-інструментів у загальній маркетинговій системі компаній. SMM (англ. Social media marketing) – це комплекс заходів застосування використання соціальних мереж як можливість для просування компаній чи бренду. Варто зазначити, що присутність організації чи бренду в соціальних мережах є швидким способом більше розповісти про свою діяльність та створити потрібний імідж, діяти у випадках кризових ситуацій і також отримати дохід.

SMM охоплює різноманітні стратегії, інструменти та методи, спрямовані на просування бренду, продуктів чи послуг через платформи соціальних медіа. Завдяки своєму широкому охопленню та можливості таргетування конкретних аудиторій, SMM стає потужним інструментом для залучення клієнтів і підвищення впізнаваності бренду.

Однією з ключових функцій SMM є створення та розповсюдження контенту, який є цікавим цільовій аудиторії. Це можуть бути публікації, графічний матеріал, відео та інтерактивні елементи (наприклад, опитування). Вид контенту, який цікавий конкретним сегментам аудиторії конкретних організацій допомагає залучати нових підписників, утримувати існуючих клієнтів та спонукати їх до взаємодії. Системне оновлення контенту, швидкий зворотний зв'язок та взаємодія з аудиторією допомагають будувати лояльність і довіру до організації чи бренду. Важливою складовою є контент-маркетинг. Як зазначають З. Дзуліт та С. Наумчук «На сьогодні контент-маркетинг — рушійна сила ведення бізнесу, яка з кожним роком висуває все нові правила та вимоги. Значна кількість іноземних компаній активно застосовують контент-маркетинг, як стратегію функціонування діяльності організацій та зазначають його як пріоритетний напрям розвитку» [5].



Крім контент-маркетингу, SMM також включає аналітику та моніторинг показників ефективності. Використовуючи усі доступні інструменти, компанії можуть відстежувати ефективність своєї стратегії, аналізувати поведінку аудиторії та отримувати інформацію від аудиторії для покращення своїх послуг чи товарів. Це дозволяє коригувати стратегії в реальному часі, оптимізувати витрати на маркетинг і підвищувати рентабельність інвестицій. Таким чином, аналітика стає незамінним елементом успішної SMM-стратегії, допомагаючи приймати обґрунтовані рішення і досягати кращих результатів.

В Україні SMM можна визначити як один з ефективних методів просування товарів, послуг та брендів у медіапросторі. Маркетинг у соціальних мережах у своїй назві вже містить ключові засади, оскільки базується на використанні платформ соціальних мереж, таких як «Фейсбук», «Інстаграм», «Х», «ТікТок», для взаємодії з потенційною аудиторією та впровадження стратегії просування. SMM дозволяє підприємствам бути ближчими до своїх споживачів, залучати їх до обговорень, отримувати зворотній зв'язок для подальшої маркетингової роботи. Як зазначалось вище, одним з ключових аспектів ефективного просування за допомогою SMM є створення контенту, який зацікавлює та залучає аудиторію. Обов'язковою умовою у створенні контенту має бути: якісна візуальна складова, інформативність та відповідність потребам і інтересам цільової аудиторії. Важливу роль відіграють також регулярність публікацій та використання різних форм контенту, таких як текстові дописи, зображення, відео, сториз та живі трансляції (якщо брати до уваги інструменти інстаграму). З. Андрушкевич зазначає, що: «для побудови ефективної системи маркетингових комунікацій необхідно дотримуватися певного алгоритму дій:

- визначення найбільш ефективних каналів комунікацій;
- аналіз і вибір інструментів;
- сегментування ринку для визначення цільової аудиторії, на яку буде розраховане звернення (вона може відрізнитися залежно від вибраного каналу комунікацій);

- побудова каналу;
- створення звернення;
- відправка звернення до цільової аудиторії;
- отримання зворотної інформації» [1].

Іншим важливим аспектом SMM є активна взаємодія з аудиторією. Це включає відповіді на коментарі та повідомлення. Така взаємодія допомагає підвищити залученість користувачів зміцнити довіру до бренду чи організації. Крім того, важливим є використання інструментів аналітики, які дозволяють відстежувати ефективність SMM-кампаній, аналізувати поведінку аудиторії, визначати найкращі стратегії та коригувати маркетингові заходи для досягнення кращих результатів. Існує загальне поняття ключових показників ефективності (KPI), однак для того, щоб орієнтуватись, що працює ефективно та яку динаміку створює, варто визначити, яка мета стоїть за кожним KPI. У статті О. Міллер зазначає, що «контент ми створюємо, спираючись на цілі в стратегії. Щоб зрозуміти, чи відповідає він їм, ми визначаємо для себе показники ефективності — KPI. Але передусім варто зрозуміти, для чого ви щось постите, і, відштовхуючись від цього, вже прописувати чіткі показники» [59]. Варто слідкувати за оновленням алгоритмів соціальних мереж, щоб контент, який створює умовна організація чи бренд потрапив до цільового користувача.

Ще одним ключовим аспектом SMM є використання реклами у соціальних мережах. Андрушкевич визначає таргетовану рекламу як «вид реклами, який полягає у демонстрації рекламних оголошень у вигляді текстового та графічного блоку, який розрахований на певну цільову аудиторію користувачів соціальної мережі» [16]. Таргетована реклама дозволяє визначити аудиторію за різними параметрами, такими як вік, стать, інтереси і таким чином надати потрібне рекламне повідомлення цільовій аудиторії. Це дає змогу досягти максимальної ефективності рекламних кампаній, оскільки реклама таргетується саме тим користувачам, які найбільше зацікавлені у пропонованих продуктах або послугах. Крім того, реклама дозволяє швидко збільшити охоплення, підвищити

впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів, що є перевагою серед інших інструментів у маркетингу соціальних мереж.

Також популярним видом реклами у соціальних мережах є рекомендації інфлюенсерів або співпраця з блогерами. Оскільки інфлюенсери та блогери можуть гарантувати впізнаваність бренду та підвищити лояльність (зазвичай, саме такі цілі є одними з головних для брендів та підприємств).

Ключовим моментом у використанні соціальних мереж у маркетингових цілях є SMM-стратегія. Л. Глущенко зазначає, що: «SMM-стратегія – це загальний план, який допоможе ефективно просувати товар, послуги, бренд в соціальних мережах. SMM-стратегія – частина маркетингу компанії, тому вона повинна бути чітко спланованою і мати ряд цілей і завдань» [4]. Етапи розробки стратегії зазначені у таблиці 1.1.

#### Створення SMM-стратегії за етапами

Таблиця 1.1.

Перший етап	Визначення концепції та сильних і слабких сторін продукту чи послуги
Другий етап	Детальний аналіз конкурентів та цільової аудиторії за переліком ознак
Третій етап	Визначення основної мети і цілей просування
Четвертий етап	Визначення каналів просування
П'ятий етап	Створення контенту та креативів, базуючись на аналізі цільової аудиторії та конкурентів
Шостий етап	Операційна робота, яка пов'язана зі створенням контент-плану та розробкою контенту
Сьомий етап	Залучення інфлюенсерів та реклами
Восьмий етап	Взаємодія з аудиторією (вірусний контент або

	організація заходів чи конкурсів)
Дев'ятий етап	Систематичність у реалізації стратегії (дотримання її складових протягом тривалого часу)
Десятий етап	Аналіз впроваджені стратегії та показників ефективності

Розроблено автором на основі [6].

Аналіз цільової аудиторії у контексті SMM-просування є чи не найважливішим елементом у просуванні.

Визначення цільової аудиторії за Ю. Палеха: «Цільова аудиторія – це група споживачів, на яку спрямоване просування (реклама, особистий продаж, стимулювання збуту, пропаганда)» [15, с. 256]. Аналіз цільової аудиторії допоможе зрозуміти основні та другорядні потреби та інтереси аудиторії і таким чином це дозволить створити більш ефективну стратегію.

Саме від цього може залежати успіх просування у соціальних мережах. Існує велика кількість способів дослідження цільової аудиторії, один з методів окреслений у дослідженні О. Колонтаєвського: «Метод «5W» М. Шеррінгтона: описується що (what) — тип товару; хто (who) — тип споживача; чому (why) — тип мотивації; коли (when) — в які моменти відбувається покупка; де (where) — канали реалізації товару» [11].

На першому місці аналізу цільової аудиторії є демографічні характеристики, проте найцікавіше у цій системі саме визначення психографічних характеристик цільової аудиторії. Це глибоке дослідження інтересів, принципів та цінностей потенційних покупців чи клієнтів. Не менш важливо вивчати деякі звички своєї цільової аудиторії, а саме: наскільки вони активні користувачі соціальних мереж та які саме соціальні мережі обирають для спілкування та пошуку потрібних послуг чи товарів та чи користуються вони соцмережами з цією метою; як вони взаємодіють із контентом, який саме контент викликає у них реакцію та якою є їхня реакція на різний тип контенту.

Після отриманих даних настає складніший процес, який полягає у сегментації. Іншими словами, це розділення аудиторії на певні вибірки, вони потрібні, наприклад, для кращого налаштування реклами. Найбільш креативним способом розуміння цільових груп аудиторії є створення портрету цільової аудиторії. Зазвичай це типові представники сегментів аудиторії, візуалізація та наділення рисами аудиторії персонажів, на яких буде орієнтований контент та реклама умовного бренду чи організації. На цьому етапі важливо детально продумати саме процес прийняття рішення потенційним покупцем чи клієнтом, про покупку чи користування послугою, поставити питання про те, як полегшити його прийняття рішення та як заохотити його до наступних покупок.

Заключний етап – внесення даних до стратегії просування, оскільки цей етап є одним із ключових у розробці стратегії.

Наступний крок – аналіз конкурентів. У контексті SMM-просування та розробки SMM-стратегії аналіз конкурентів є ключовим етапом, який дозволяє визначити сильні та слабкі сторони конкурентів, зрозуміти їхній підхід до роботи в соціальних мережах і на основі цього створити ефективну стратегію для власного бізнесу.

В першу чергу варто дослідити сферу та знайти конкурентів.

Наступний крок – це вивчення присутності конкурентів у соціальних мережах та аналіз платформ, де ведуть комунікацію конкуренти, наскільки вони активні (прослідкувати регулярність присутності у соцмережах та дослідити, який контент вони публікують), на яку аудиторію орієнтуються та як з нею взаємодіють.

Виконати глибинний аналіз контенту конкурентів, визначити рубрики та типи контенту та якого візуального стилю притримуються.

Оцінити взаємодію із аудиторією, зрозуміти який ToV вони використовують для спілкування з аудиторією, наскільки вони залучені у комунікацію та як вона відбувається.

Проаналізувати просування. Дослідити, які методи просування вони використовують (наприклад, таргетована реклама чи робота з інфлюенсерами), які рекламні креативи вони використовують у своїй роботі.

Також додатково можна виконати SWOT-аналіз, щоб порівняти сильні та слабкі сторони зі своїми можливостями, таким чином визначивши власні конкурентні переваги.

Після ґрунтовного аналізу сформувавши план розробки стратегії, де після попереднього аналізу стає можливим сформувавши пропозицію для цільової аудиторії та яким чином захопити її увагу.

Аналіз конкурентів у SMM-просуванні допомагає отримати глибоке розуміння ринку та побудувати ефективну SMM-стратегію, яка дозволить виділитися серед інших гравців. Регулярний моніторинг конкурентів і адаптація своєї стратегії дозволять залишатися конкурентоспроможними та ефективно досягати маркетингових цілей.

Н. Думнич та М. Мікеладзе визначають складність побудови вдалої SMM-стратегії, а відповідно, виконання усіх поставлених цілей: «лакмусовий папірець ефективності SMM-стратегії – виконання цілей, які перед нею стояли. Відстежити це можна завдяки правильно обраним KPI. Якщо KPI досягаються – SMM виконує свої завдання. Якщо ні – потрібно проаналізувати можливі причини та протестувати гіпотези для їх розв'язання. Наприклад, спробувати інші підходи до контенту, інші інструменти просування. Якщо ж ці дії не допомагають, тоді потрібно переглянути саму SMM-стратегію» [20].

Однак розробка стратегії – початок у роботі із будь-якою організацією, наступним кроком є виконання послідовних кроків, які зазначені у рамках стратегії.

## **1.2. Можливості та функції SMM у медіапросторі**

SMM – невід'ємна частина сучасного медіапростору, яка надає підприємствам і брендам усі можливості для взаємодії зі своєю аудиторією. Однією з головних особливостей SMM є можливість охоплення великої

кількості користувачів через соціальні мережі. Це дозволяє компаніям ефективно поширювати інформацію про свої продукти та послуги, тим самим залучаючи більшу кількість аудиторії, яка буде зацікавлена у конкретній послугі чи товарі. Можливості SMM допомагають навіть у створенні позиціонування та концепції бренду і саме ці чинники можуть підвищити довіру та лояльність до бізнесу.

SMM надає аналітичні інструменти для вимірювання ефективності маркетингових кампаній. Ця інформація дозволяє маркетологам аналізувати, які стратегії є найефективнішими, і відповідно коригувати розроблену стратегію. Це дозволяє компаніям постійно оптимізувати свої маркетингові зусилля та досягати кращих результатів і оцінювати перспективи розвитку, враховуючи інструменти, які надають найкращий результат.

Ще одна важлива функція SMM – можливість створювати вірусний контент. Завдяки швидкості та обсягу поширення інформації в соціальних мережах, контент, який викликає реакцію, може швидко стати вірусним. Це дає брендам унікальну можливість миттєво охопити велику аудиторію, не витрачаючи багато фінансових ресурсів. Така практика в українському інфопросторі поширена, наприклад, у соціальній мережі «X» (до недавнього часу соціальна мережа «Твіттер»), оскільки українських користувачів у цій соціальній мережі невелика кількість, швидкість розповсюдження вірусного контенту є доволі високою. Найчастіше застосування вірусного маркетингу має своє втілення у ситуативному контенті. Коли гучний інфопривід бренди використовують на свою користь, таким чином підвищують власну впізнаваність.

Також соціальні мережі легко використовувати для дослідження цільової аудиторії, орієнтуючись на відгуки. Крім того, відгуки користувачів можуть бути цінним джерелом для покращення послуг або продуктів бренду. Тому SMM стає важливим елементом не тільки маркетингу, а й загальної стратегії розвитку бізнесу.

Як зазначалось раніше, комунікаційну стратегію для просування у соціальних мережах створюють з урахуванням бажаних цілей та показників,

яких вона має досягнути. Фактори ефективності вимірюють різними показниками, такими як КРІ. Коли компанія розробляє SMM-стратегію, розраховує яких показників ефективності хоче досягнути.

Для цього необхідно визначити як працює контент-маркетингова стратегія і які КРІ потрібно встановити. Ефективність стратегії є важливим фактором для майбутніх маркетингових заходів, які можуть істотно відрізнятись від попередніх. Оцінка ефективності – це система, яка об'єднує різні метрики з інших сфер маркетингу (охоплення, залучення та поведінка клієнтів). КРІ – це ключові показники ефективності, показники діяльності підрозділів підприємства або усього підприємства у цілому, ключові показники ефективності допомагають підрозділам або підприємству досягати маркетингових цілей на різних рівнях (від операційного до стратегічного). Що стосується соціальних мереж, то аналіз за ключовими показниками також має велике значення, варто враховувати:

1. Охоплення (Reach)
2. Залучення (Engagement)
3. Кількість підписників (які з'явилися на сторінці під час проведення кампаній)
4. Кількість контенту (дописи, відео-контент та інші)
5. Витрати на рекламу (бюджет, який був розрахований на певну кампанію, наприклад, у особливий період її проведення).

Як зазначають на сайті аналітики, «використання ключових показників ефективності дає підприємству можливість оцінити свій поточний стан і допомогти в оцінці успішності реалізації обраної стратегії» [60]. КРІ визначає, скільки людей побачили певний контент. Перевірити дані метрики можна за статистикою у соцмережах, однак варто розділяти органічне та рекламне охоплення, щоб розуміти який метод просування є результативнішим. Очевидно, використання реклами може бути ефективнішим методом за органічне охоплення аудиторії, однак не варто недооцінювати алгоритми соцмереж та органічне збільшення охоплення аудиторії, яке також впливає на загальний аналіз ефективності стратегії.



Залежно від стратегії компанії розрізняють різні KPI. Ключові показники ефективності можна розділити на: запізнілі - результативність діяльності після закінчення заходів; випереджаючі - вже на основі запізнілих показників можна керувати майбутніми заходами та тим, які результати вони можуть створити. З огляду на отримані результати від KPI, можна легко зорієнтуватись у наступних факторах:

1. Підвищення ефективності роботи підприємства.
2. Опис головних факторів і показників, від яких залежить успішність роботи підприємства.
3. Планування від цілей (зверху), а не від досягнутих показників та існуючих можливостей (знизу).
4. Розробка реалістичних нормативів.
5. Прозора оцінка ефективності роботи персоналу.
6. Наступний пункт - унікальні користувачі. Один із показників ефективності є відвідування сайту чи сторінки.

Якщо кількість користувачів, які відвідують сайт або сторінку збільшується, це може означати, що одна з цілей маркетингової кампанії спрацювала [60].

Отже, сукупність цих пунктів допоможе краще зрозуміти як організації чи підприємству досягати поставлених цілей, як зацікавити аудиторію та які формати застосовувати у послідовній роботі.

### **1.3. Роль соціальних мереж у просуванні молодіжних об'єднань**

Звертаючись до Закону України «Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні»: «соціальне становлення молоді – це процес різнобічного включення молоді в життєдіяльність суспільства як системи, сприйняття її як елементу цієї системи»[19]. Тобто, молодь зорієнтована на адаптацію у суспільстві, де панує ціла структура усталених норм та соціальних інститутів. При першому контакті зі світом починається процес соціалізації, який означає: «процес становлення особистості, освоєння індивідом певної системи знань і цінностей, ролей, норм і зразків поведінки, притаманних

певному суспільству, соціальній спільноті, групі, які дають йому змогу функціонувати як повноцінному члену суспільства»[20]. Соціалізація у певному контексті формує у людині характер, принципи, індивідуальні уподобання, погляди, інтереси, смак та цінності, які пізніше перетворюються на цілі, дії та принципи. Разом із соціалізацією людина проходить етап соціального становлення, яке за дослідженням М. Мельник: «передбачає різнобічне включення молоді в усі сфери життєдіяльності суспільства» [13], враховуючи усі можливі сфери державної політики. Зі зміною поколінь змінюються і цінності, які транслює конкретний представник покоління.

Як стверджує М. Мельник: «численні соціологічні дослідження свідчать, що у сучасному суспільстві процес становлення, соціального визрівання підростаючого покоління пов'язаний з величезними труднощами. У широкому розумінні проблеми молоді є ніщо інше, як проблеми її соціальної, психологічної, освітньої та професійної підготовки до зміни старшого покоління в усіх сферах життя» [13], саме тому в українському суспільстві питання реалізації та розвитку молоді постає дуже гостро та надає можливості для пошуку способу змін даної ситуації. Разом із цим, у суспільстві створюються молодіжні об'єднання, організації, які об'єднують молодь за їхніми інтересами та бажаннями. Ці об'єднання створює сама молодь, яка вже розвинула у собі лідерські якості, проте також у створенні молодіжних організацій можуть брати участь люди, люди які зацікавлені у прогресі та розвитку становлення молоді.

До прикладу, в Україні було створені організації, які на державному рівні залучали молодь до різних процесів (наприклад, молодіжні ради, члени яких мають свої права та обов'язки в рамках молодіжних рад). Однак у загальному, феномен створення молодіжних об'єднань має свою специфіку і як зазначає А. Ковальчук «молодіжний рух як форма вияву соціальної активності молодого покоління є найефективнішим механізмом взаємодії нових поколінь з суспільством. В рамках молодіжного руху молода людина не лише проходить соціалізацію, здобуває необхідний досвід, але і самореалізується. Ці рухи є

осередком формування локальних молодіжних культур та стилів життя, що пізніше, зазнавши певних модифікацій, поширюють свій вплив на культуру та спосіб життя суспільства в цілому» [10]. Розвиток у середовищі, де людина може реалізувати власний потенціал є корисним для суспільства та надає безліч перспектив та ототожнюється зі складовими соціалізації та соціального становлення.

Молодіжні об'єднання у контексті просування у соціальних мережах мають свою специфіку. Оскільки SMM є поширеною практикою просування комерційних проєктів та більшість інструментів соціальних мереж допомагають просувати компанії з комерційною основою, оскільки така компанія здатна використовувати у своїй маркетинговій діяльності платні методи просування із застосуванням різних каналів комунікації. Такі можливості можуть ускладнити роботу над стратегією просування некомерційної організації. Просування брендів або будь-якого бізнесу відрізняється від просування молодіжних об'єднань цілями та метою просування. Молодіжні об'єднання чітко орієнтовані саме на створення спільноти, її розширення та залучення до спільної справи, а також на реалізацію соціально значущих проєктів. Метою просування можна назвати збільшення впізнаваності та лояльності – залучення учасників та поширення інформації про ініціативи та заходи.

Просування комерційних проєктів у соціальних мережах, на відміну від некомерційних проєктів, має на меті саме збільшення прибутку та залучення більшої кількості клієнтів. Це означає, що стратегії просування у бізнесі фокусуються на рекламі товарів чи послуг, розробці спеціальних пропозицій для аудиторії тощо. Тоді як молодіжні об'єднання більше звертають увагу на цінності, перспективи, можливості і залученні до спільної діяльності. Відповідно, щоб досягти поставленої мети (розширення спільноти, наприклад) будь-який з можливих типів контенту цих молодіжних організацій має бути реалізований з огляду на цінності, можливості для особистого розвитку і самореалізації молоді, саме тому необхідно дослідити цю сферу глибше та обрати найбільш вдалий спосіб використання можливостей соцмереж та

найбільш доречний вид контенту. У процесі роботи над соціальними мережами молодіжних об'єднань варто виокремити правильний підхід до створення рубрик, відповідно, і до контенту, пропрацювати найбільш результативні теми для залучення уваги потенційних учасників їхнього об'єднання. Наприклад, такими темами та рубриками можуть бути історії успіху результати реалізованих проєктів та заклики до участі у івентах.

Також важливим елементом просування молодіжних об'єднань як некомерційних проєктів є співпраця з іншими молодіжними об'єднаннями та іншими організаціями (регіональними, національними, міжнародними) та пошук партнерів для створення переваг, які можуть зацікавити потенційних учасників. Ця співпраця є стратегічно важливим елементом у просуванні, оскільки дозволяє обмінюватись досвідом, знаходити нові ресурси та розширювати власні можливості. У результаті, для молодіжних об'єднань соціальні мережі стають інструментом не лише просування, але й побудови та підтримки стійких соціальних зв'язків з представниками інших сфер та проєктів.

В Україні такі ініціативи мають бути пріоритетними для обміну досвідом, для впливу на молодь, розповсюджуючи принципи соціальної відповідальності та громадянської свідомості. Соціальні мережі відіграють важливу роль у контакті молодіжних об'єднань по всьому світу, що є надзвичайно важливим у обставинах, в яких зараз знаходиться українське суспільство. Не менш важливим є розвиток комунікативних компетенцій та спілкування іноземними мовами. Оскільки Україна потребує різноманітних засобів для розвитку під час та після війни, необхідно залучати до цих процесів велику кількість людей. Сюди входить молодь, яка може звертатись до міжнародних партнерів, які можуть допомогти з їх залученням, а комунікативна компетентність у іноземних мовах допоможе побудувати якісні зв'язки [24].

### **Висновки до розділу 1**

У теоретичному розділі кваліфікаційної роботи було розглянуто ключові аспекти та теоретичні засади маркетингу у соціальних мережах, детально

проаналізовано кожен етап створення та реалізації SMM-стратегії, а саме: визначення, методи сегментації цільової аудиторії, визначено поняття конкурентних переваг та розглянуті загальні поняття та дефініції за заданою темою. Крім цього, розглянуто ключові фактори успішності стратегії просування у соціальних мережах.

У першому розділі, зокрема, були розглянуті функції та інструменти соціальних мереж та досліджені переваги просування методом застосування інструментів маркетингу у соціальних мережах, а також визначено головні принципи використання даного комплексу маркетингових заходів.

Досліджені дилемні питання просування некомерційних проєктів, а також проаналізовано різницю просування комерційних та некомерційних проєктів, а саме молодіжних об'єднань, які зацікавлені у залученні більшої кількості учасників та поширенні суспільних ініціатив, які виступають одним із факторів мотивації ефективного просування та є однією із цілей застосування соціальних мереж у своїй діяльності. Визначено феномен розвитку молодіжних організацій, а також проаналізовані цілі просування молодіжних об'єднань у соціальних мережах, визначена мотивація та можливі типи контенту молодіжних об'єднань. Також визначені можливості просування, які можуть бути корисними для створення нових молодіжних організацій та створення нових стратегій просування молодіжних об'єднань.

Охарактеризовано проблематику соціального становлення молоді та актуальності збільшення поширення та інформування про молодіжні об'єднання, які можуть сприяти розвитку та становленню своїх однодумців. Крім того, виявлений зв'язок соціального становлення та розвитку громадянської свідомості, цінностей та якостей молоді, які в свою чергу формують погляди та спонукають до створення ініціатив, які об'єднують молодь.

Виявлено можливості та конкретні дії у просуванні молодіжних об'єднань у загальній системі SMM-просування, які можуть допомогти реалізувати бажані цілі та збільшити відсоток зацікавлених людей.

Отже, у висновку, здобутий аналіз можна застосовувати для формування концепцій, ідей та інших елементів у структурі молодіжних об'єднань. Щоб використовувати у майбутньому у практичній SMM-стратегії для кращої взаємодії з учасниками спільноти та більшого залучення нової аудиторії. Найбільш корисними та ґрунтовними є саме теоретичні аспекти специфіки молодіжних об'єднань як загального феномену серед молоді.

РОЗДІЛ 2  
ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ SMM-ІНСТРУМЕНТІВ У  
ПРОСУВАННІ МОЛОДІЖНОГО ОБ'ЄДНАННЯ «ЗЕМОЛОДІЖКА»

**2.1. Специфіка SMM-просування молодіжних об'єднань на прикладі «ЗеМолодіжки»**

Як вже зазначалось раніше, соціальні мережі в теперішньому часі відіграють важливу роль у просуванні бізнесу, також у більш трансформованому вигляді будь-які соціальні мережі корисні для різноманітних об'єднань, які зацікавлені у розповсюдженні ініціатив, оскільки саме соціальні мережі є найзручнішою та найбільш простою платформою для близької взаємодії з аудиторією.

Враховуючи контекст України, яка десять років перебуває у стані війни за фактом збройної агресії росії з 2014 року, питання створення та просування ініціатив з метою розвинути політичну та громадянську свідомості, які об'єднують вмотивовану молодь, постає дуже гостро. Оскільки молодь, безпосередньо, має знакову роль у державотворенні та поширенні актуальних ідей, які виникають в певному середовищі, за певних умов та об'єднують людей, яким знайомий той чи інший контекст. У випадку України – це довготривалий процес становлення демократичної країни, яка нині покладає усі зусилля для того, щоб протистояти ворогу. Безумовно, за час повномасштабного вторгнення громадськими діячами, діячами культури, політики було озвучено безліч тез про актуальні принципи, які спонукають суспільство до дій та об'єднують спільною метою.

Основні та найважливіші принципи ґрунтуються саме на національній єдності та спільному бажанні позбутись негативних явищ українського

суспільства, включаючи безініціативність та відсутність мотивів вдосконалювати систему, яка сформувалась останніми роками. Молодь, яка зацікавлена в просуванні та розвитку багатьох аспектів, як української культури, збільшення обізнаності у політичних та соціальних питаннях, так і в інших внутрішніх питаннях починає створювати та розвивати власні ініціативи, залучаючи соціальні мережі. Для просування молодіжних об'єднань варто залучати також постійний аналіз публікацій та пошук нових методів до залучення аудиторії, це збільшує вірогідність поширення прогресу у громадянській свідомості усього суспільства. Так, часто різні політичні партії, які утворювались в Україні в часи незалежності створювали окрему структуру всередині партії у формі молодіжного крила, яким були близькі ідеї та ідеологія конкретної політичної партії. У контексті маркетингу це явище варто розглядати як спосіб додати ще один сегмент аудиторії, який може складати великий відсоток серед електорату у потенційних виборчих процесах.

«ЗеМолодіжка» – молодіжне крило політичної партії «Слуга Народу», спільнота активної молоді, яке має на меті змінювати та вдосконалювати сучасне українське суспільство. Також, це – трансформований політичний рух, який має на меті об'єднувати та залучати молодь до позитивних змін та вдосконалень у політичній системі України. З 2021 року «ЗеМолодіжка» почала свою діяльність і за три роки існування створили 27 регіональних команд, а також залучили більше ніж 600 лідерів в об'єднаних територіальних громадах. Кількість активних учасників об'єднання налічує більше, ніж 5 тисяч осіб, які беруть активну участь у розвитку власних проєктів, а також є ідейними натхненниками проєктів своїх однодумців. Зараз «ЗеМолодіжка» – масштабна мережа, яка розширюється та нині є найбільш функціональною молодіжною спільнотою, яка займається важливими питаннями на місцевих та національних рівнях. Основна ідея, закладена у «ЗеМолодіжку» полягає у розвитку нашої країни. Створюючи нові проєкти, які допомагають країні розвиватись учасники спільноти можуть зробити її краще, створити комфорт не лише для теперішніх поколінь, а і для майбутніх.



Соціальні мережі «ЗеМолодіжки» – організована вертикаль, яка чітко координується та містить відносно спільну стратегію просування. До соціальних мереж залучають студентів, активних представників нових поколінь та людей, які зацікавлені у розвитку політичної кар’єри.

Оскільки соціальні мережі молодіжного об’єднання мають певні норми, які регламентуються внутрішніми документами та інструкціями, використання інструментів маркетингу у соціальних мережах має обмежений характер. Також це підтверджує, що SMM містить гнучкі інструменти просування, навіть у випадках, які мають певні правила. Рубрики, види контенту і тематики затверджують окремо та формують загальний контент-план для всієї вертикалі сторінок молодіжного об’єднання. Серед каналів просування «ЗеМолодіжки» є соціальна мережа «Інстаграм», зображена на рис 2.1., «Фейсбук», соціальна мережа «ТікТок» та месенджер «Телеграм», де молодіжне об’єднання створило чат-бот, до якого доєднуються усі охочі взяти участь у заходах або інших активностях, які пропонує «ЗеМолодіжка».



Рис. 2.1 Сторінка ЗеМолодіжки в інстаграм

У чат-боті «ЗеМолодіжки» регулярні публікації можливостей для проактивної молоді, а саме: гранти, курси, лекції, ініціативи «ЗеМолодіжки». «ЗеМолодіжкою» було організовано більше 2 тисяч національних та регіональних івентів, у яких взяли участь близько 30 тисяч людей. Також важливо зазначити про ЗеКемп. ЗеКемп – це наймасштабніші заходи від «ЗеМолодіжки», який має декілька форматів. До повномасштабного вторгнення

у 2021 році у Скадовську відбувся триденний табір ЗеКемп, у 2023 році це був масштабний івент на Київщині, у 2024 році «ЗеМолодіжка» вже анонсувала новий захід, який відбудеться у липні. Такі події є ключовими і об'єднують спільноту та залучають молодь зі спільноти до важливих активностей, де люди діляться досвідом, знайомляться та пропонують свої ідеї. Також «ЗеМолодіжка» проводить серію міжрегіональних заходів Youth leaders forums, де ведуться активні обговорення змін на місцевому рівні у кожному регіоні України.

Важливо зазначити про високу соціальну відповідальність та важливі ініціативи, які відбуваються в молодіжному об'єднанні. Був проведений форум «Крим wave», основною темою якого була реінтеграція півострова. Про ці всі події «ЗеМолодіжка» інформує у своєму чат-боті. І для роботи із чат-ботом важливо знати перелік даних про цільову аудиторію, щоб зрозуміти їхні інтереси та генерувати теми, які будуть цікаві аудиторії. Цільова аудиторія є одним із важливих показників у побудові вдалої стратегії, яка буде ефективною під час застосування усіх її складових. Виконати аналіз цільової аудиторії та розподілити її на сегменти можливо використовуючи будь-який із доступних інструментів. Для аналізу цільової аудиторії «ЗеМолодіжки» було використано опитування серед представників спільноти.

І. Єрмоленко у своєму дослідженні зазначає, що існує «ряд переваг залучення молоді до процесу формування молодіжної політики, серед яких:

- підвищення якості прийнятих рішень, адже активна участь молоді допомагає краще виявити їх реальні потреби і проблеми та більш чітко визначити подальший напрям діяльності;
- розвиток громадської свідомості та громадянської активності;
- збільшення довіри до влади як на місцевому, так і на національному рівні;
- розвиток лідерських якостей, підвищення рівня самосвідомості та самореалізації молодого покоління» [6].

За різними методами дослідження цільової аудиторії потрібні загальні вихідні дані (вік, стать, сімейний стан), однак аналізуючи «ЗеМолодіжку», ключовим моментом є саме вік, оскільки інші дані не є необхідними, оскільки

молодь будь-якої статі та будь-якого сімейного стану може бути зацікавлена в участі у молодіжному об'єднанні.

Віковий діапазон учасників молодіжного об'єднання від 16 до 35 років. Вивчаючи цільову аудиторію, варто виокремити декілька цільових сегментів:

1. Молоді люди, які тільки знайомляться з політичними та історичними темами, які стосуються країни: починають цікавитись причинами та наслідками певних історичних подій у країні, починають вивчати внутрішньополітичні і зовнішньополітичні процеси та їхніми наслідками;
2. Молодь, яка бере або тільки починає брати активну участь у житті країни (волонтери та активісти);
3. Активісти, діяльність яких базується на чітких принципах, зі сформованими поглядами, які також розуміють, якою вони хочуть бачити свою країну тепер і у майбутньому;
4. Молоді люди, які планують побудувати політичну кар'єру: у цю вибірку потрапляють студенти, а також активісти із попереднього сегменту, однак від попередніх їх відрізняє мотивація;
5. Молодь, якій цікаво дізнаватись щось нове та брати участь у різних активностях та знаходити однодумців та друзів;
6. Молоді люди, які вже є дотичними до політичного життя країни та продовжують свій розвиток саме у цій сфері.

Процес просування у соціальних мережах об'єднує велику кількість процесів, які містять глибокий та покроковий аналіз поточних даних, з яких починається безпосередня робота над просуванням. Оцінити поточний стан регіональних сторінок «ЗеМолодіжки» варто через послідовну аналітику та аналіз показників та для подальшого розуміння результатів порівняти дані за певний проміжок часу, щоб визначити ефективність та дослідити позитивну чи негативну динаміку у розвитку сторінок у соцмережах. Для більш глибокого дослідження молодіжного об'єднання, оцінки переваг, недоліків та можливостей, а також загроз необхідно використати інструменти, які допоможуть структурувати та знайти напрямок, за яким необхідно рухатись у

просуванні. Таким визначено SWOT-аналіз, який складається з чотирьох пунктів, такі як:

- Сильні сторони;
- Слабкі сторони;
- Можливості;
- Загрози.

Використання саме цього інструменту стратегічно впливає на майбутнє просування, оскільки ґрунтується на об'єктивних показниках, які допоможуть визначити перспективи розвитку, а також, насамперед, вдосконалити сильні сторони, покращити слабкі сторони сторони, використати усі можливості, уникнути загрози та подивитись на власні перспективи під іншим кутом.

Сильні сторони (Strengths) – у першу чергу це те, чим відрізняється конкретна компанія, бізнес чи об'єднання від своїх конкурентів.

Слабкі сторони (Weaknesses) – ті важливі моменти у комунікації, на які слід звернути увагу та покращити для більшої ефективності.

Можливості (Opportunities) – потенційні та можливі зовнішні чинники, які може використати будь-який бізнес чи організація та досягти поставленої мети.

Загрози (Threats) – потенційні зовнішні чинники, які негативно можуть вплинути на організацію або бізнес.

SWOT-аналіз молодіжного об'єднання «ЗеМолодіжка» визначений у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

#### SWOT-аналіз молодіжного об'єднання «ЗеМолодіжка»

<p>Strengths (Сильні сторони):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Одна з найбільших мереж по всій країні, яка об'єднує молодь;</li> <li>- Участь регіональних офісів (відповідно, регіональних сторінок) у локальних заходах,</li> </ul>	<p>Weaknesses (Слабкі сторони):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Нерегулярна присутність у соціальних мережах деяких регіональних офісів;</li> <li>- Відсутність систематичної роботи над операційними</li> </ul>
--	---

<p>що сприяє більшій впізнаваності молодіжного об'єднання;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Застосування усіх каналів комунікації: соціальні мережі, месенджери, сайт (сайт партії);</li> <li>- Розповсюдження через канали комунікації можливостей, які надають молоді перспективи для розвитку власних проєктів та покращення власних здібностей;</li> </ul>	<p>процесами на сторінках;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Відсутність чіткої стратегії просування та більш неформального контенту;</li> <li>- Одноманітні публікації, невелика кількість рубрик;</li> </ul>
<p>Opportunities (Можливості):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Розширення та змінення форматів комунікації як офлайн, так і онлайн;</li> <li>- Поширення ідей об'єднання за межами країни з метою розповсюдження українських проєктів за кордоном.</li> </ul>	<p>Threats (Загрози):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Юридичні обмеження, пов'язані із втратою фінансування, відповідно, організація будь-яких заходів буде неможливою;</li> <li>- Репутаційні ризики, оскільки молодіжне об'єднання знаходиться у структурі політичної партії, тому репутація об'єднання залежить від репутації політичної партії.</li> </ul>

Розроблено автором

Усі вищезазначені сильні та слабкі сторони, а також загрози та можливості впливають на створення стратегії просування, а також на генерацію контенту, який може залучити аудиторію. Отже, із зовнішніх загроз найбільш яскравими є репутаційні ризики. Це обумовлено негативними асоціаціями із політичною

сферою, які поширились в українському суспільстві через негативний досвід багатьох поколінь громадянів України. Оскільки велику частину свого життя громадськість спостерігала негативні явища, які пов'язані із політиками та загальними суспільно-політичними процесами, які мали шкідливі наслідки для сприйняття української політики серед громадськості. Варто додати, що кількість можливостей, враховуючи кількість сильних сторін молодіжного об'єднання формують гарну перспективу для розвитку та збільшення впізнаваності, яка потрібна для розширення молодіжного об'єднання.

Наступним кроком важливо визначити дослідження конкурентів. Саме дослідження конкурентів є одним з етапів створення стратегії просування. Конкуренція стимулює покращення стратегій просування та розробку нових, більш ефективних методів для досягнення лідерства серед конкурентів у конкретній сфері. В загальному, конкурентні переваги будь-яких організацій (комерційних чи некомерційних) залежать від детального аналізу власного конкурентного потенціалу (те, що відрізняє організацію від конкурентів), який в майбутньому має бути спрямований на вдосконалення цілої системи створення конкурентних переваг. У випадку з молодіжними спільнотами – це потенційні можливості для учасників молодіжних об'єднань. Тобто після аналізу макро та мікро середовища організації, усіх можливих конкурентних складових, стає зрозумілим, що заважає досягти першість на ринку та на які складові необхідно вплинути і вдосконалити задля створення конкурентних переваг, враховуючи особливості ринку. Таким чином можна більше дізнатись про сферу, зрозуміти як відрізнитись від конкурентів, зберігаючи конкурентоспроможність та виокремлюючи конкурентні переваги «ЗеМолодіжки».

Серед прямих конкурентів «ЗеМолодіжки» можна визначити молодіжні об'єднання інших українських політичних партій:

«Солідарна Молодь» – громадська організація, яка пов'язана із політичною партією «Європейська солідарність». Наявні сторінки у соціальних мережах «Фейсбук» та «Інстаграм». Регулярні дописи та сториз, вчасна комунікація у коментарях, проте збережений формальний стиль комунікації. За

оцінкою контент-аналізу можна зробити висновок, що саме ця громадська організація може бути основним конкурентом «ЗеМолодіжки».

«Молодий народний рух» – молодіжне об'єднання, громадська організація, яка засноване на цінностях політичного діяча В'ячеслава Чорновола, яка була заснована ще в 1999 році і по сьогодні зберігає важливі цінності, які були закладені із самого початку. Основним каналом комунікації цього молодіжного руху є сайт, на якому є чітка навігація та визначені зрозумілі тези, які залучають усіх зацікавлених. У своєму просуванні також використовують інстаграм та фейсбук. Вид контенту переважно інформативний та залучаючий. Велика кількість ініціатив, які реалізує об'єднання.

«Батьківщина Молода» – молодіжне крило партії «Батьківщина». За аналізом, проведеним під час дослідження використання інструментів маркетингу у соціальних мережах, «Батьківщина Молода» не застосовує протягом 2024 року. Однак каналом комунікації даного молодіжного об'єднання є сайт, який оформлюється згідно нормативів оформлення текстів пресслужб, що не зацікавлює та не залучає.

Отже, визначені конкуренти можуть сприяти додатковому аналізу «ЗеМолодіжки» та допомогти у створенні стратегії просування, спираючись на це для вдосконалення великої кількості процесів у застосуванні SMM-інструментів у власному просуванні.

Отримані дані можуть бути основою та використаними для покращення комунікації, створення нових рубрик та змін загального стилю просування та комунікації «ЗеМолодіжки».

## **2.2. Розробка контенту для реалізації комунікації через SMM-інструменти молодіжного об'єднання «ЗеМолодіжка»**

За результатами аналізу та створення стратегії також важливо правильно застосовувати SMM-інструменти для ефективної роботи над соцмережами молодіжного об'єднання.

Відповідно до інтересів аудиторії та цілей просування були сформовані рубрики для контенту у чат-боті «ЗеМолодіжки», які розділені за напрямками: освіта, культура, політика та інше. Також спеціальні рубрики, такі як:

- Загальний огляд новин;
- Короткі подкасти 5-10 хвилин діалогу або розповіді народного депутата;
- Про політику простими словами;
- Більше розповідей про івенти та ком'юніті;
- Про можливості: проекти, ініціативи та гранти.

Після пошуку таких можливостей, був створений текст у якості тестування та розуміння інтересів цільової аудиторії, зображений на рисунку 2.2.

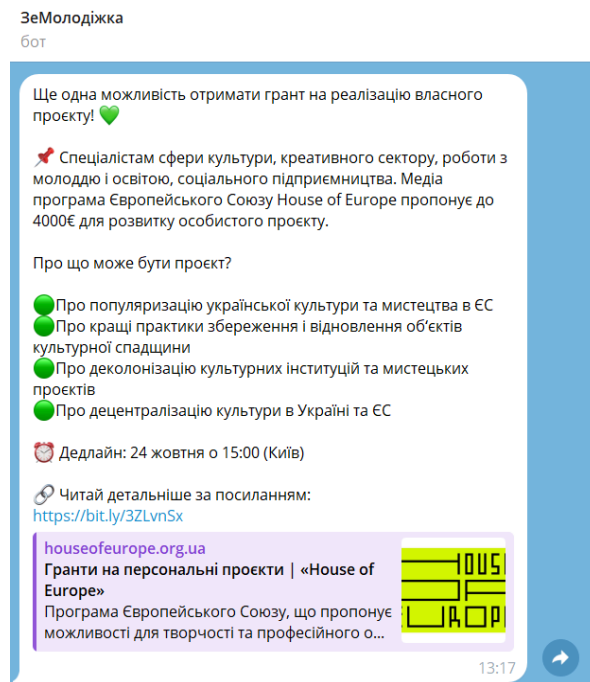


Рис. 2.2. Пост у чат-боті «ЗеМолодіжки» в телеграмі (розробка автора)

Для побудови стратегії просування з використанням можливих інструментів SMM та формування рекомендацій також варто внести загальний аналіз соціальних мереж «ЗеМолодіжки», щоб дізнатись більше про те, що зацікавлює аудиторію, а що навпаки не відгукується.

З огляду на доступний інструментарій та огляд регіональних сторінок, був проведений аналіз кожної сторінки за такими ознаками як:

- Залученість (огляд статистики);



- Взаємодія (огляд коментарів та реакцій на публікації);
- Активність (кількість реакцій на опублікований контент та огляд статистики);
- Наявність регулярності операційної роботи на сторінках «ЗеМолодіжки».

Під час аналізу було використано наявні статистичні показники, висновки з яких проілюстровані у додатках (Додаток А, Б, В) та частина на рисунку 2.3., а також сформовані у презентацію.



Рис. 2.3. Рекомендації до регіональної сторінки «ЗеМолодіжки» Житомир в інстаграм (розробка автора)

Отже, проведення аналізу було важливим етапом у роботі з молодіжним об'єднанням та розробкою рекомендацій для розвитку соціальних мереж «ЗеМолодіжки». Кожен з описаних вище процесів є частиною великої системи стратегії просування, яку слід реалізовувати із застосуванням SMM-інструментів. За результатами аналізу ініціатива має вдосконалити сильні сторони (важливо розуміти, що молодіжне об'єднання містить велику кількість регіональних офісів та, відповідно, сторінок у соціальних мережах, до яких необхідно закріпити осіб, які готові створювати контент та впроваджувати надані рекомендації).

Також це впливатиме на зменшення виявлених слабких сторін та недоліків у комунікації через соціальні мережі. Орієнтуватись варто не на кількість

підписників, а на якісне залучення аудиторії, оскільки маючи певну кількість підписників, лише певний відсоток з них будуть активними та залученими у роботу будь-якої організації. Тому подальші рекомендації ґрунтуються саме на пріоритеті залучення активної аудиторії доступними інструментами, враховуючи усі нюанси молодіжного об'єднання.

В переважній більшості, рекомендації містять встановлення швидкої та зручної навігації (переведення на сайт та на інші соціальні мережі, а також на Google-форми, які є попереднім етапом, щоб потрапити на захід від «ЗеМолодіжки»), а також необхідно оновлювати контент, змінити ToV у інстаграм і фейсбук (від англ. Tone of Voice – стиль комунікації, звертання організації до аудиторії), оскільки більшість дописів та інших текстів мають багато усталених форм та канцеляризмів, схожих на текстові конструкції пресслужб. Такий ToV не є ефективним, якщо звертання відбувається до осіб у віковому діапазоні від 16 до 35 років, саме тому такий підхід варто змінити та використовувати схожий стиль спілкування, який є у чат-боті. Впровадження та реалізація рекомендацій, отриманих за результатами загального аналізу допоможе підвищити ефективність стратегії «ЗеМолодіжки» та залучити до молодіжного об'єднання більше зацікавлених людей.

Повертаючись до тез про ToV та первинну сутність використання соціальних мереж, яка полягає у спілкуванні, ми зосередились на меті збільшити впізнаваність та покращити лояльність аудиторії, розробивши та реалізувавши нові рубрики та адаптувавши минулі важливі ідеї під актуальну мету.

По-перше, був розроблений проєкт постійної відео-рубрики. Ідея полягає у щомісячному відео-дайджесті з різних областей України у форматі відеоблогу. У новому форматі для «ЗеМолодіжки» вже з оновленим ToV, без формулювань, які схожі на звіти. Глобальна мета полягає у збільшенні лояльності аудиторії до об'єднання. Оскільки у відео-дайджесті висвітлюється робота у кожному регіоні, навіть у важких умовах, де створюють заходи або впроваджують не менш важливі ініціативи, які об'єднують людей. Проєкт відео-дайджесту продемонстровано у додатку Г (Додаток Г, Д).

По-друге, було створено новий анімований стікерпак для спілкування у телеграмі на рисунку 2.4..

Головною ідеєю та метою було збільшення впізнаваності «ЗеМолодіжки» серед її учасників та друзів учасників.



Рис. 2.4. Новий анімований стікерпак «ЗеМолодіжки» у телеграмі

Таким чином адаптовані застарілі матеріали можна перетворити на нове та актуальне для цільової аудиторії. Оскільки дизайн та повідомлення, закладені у стікери є зрозумілим, візуально вдосконалим та змістовним, всередині спільноти графічні матеріали у вигляді стікерів мають доволі часте використання.

### 2.3. Аналіз показників ефективності SMM-просування молодіжного об'єднання «ЗеМолодіжка»

Враховуючи специфіку просування некомерційного проєкту, оцінка ефективності просування відбувається інакше. Коли необхідно підбити підсумки, бізнеси, бренди та підприємства зосереджуються на великій кількості показників, які стосуються продажів, залучення аудиторії та охоплень через певний вид контенту. У випадку з молодіжним об'єднанням «ЗеМолодіжка» важливі два останні пункти.

Відслідкувати позитивну або негативну динаміку можна за допомогою порівняльної таблиці з минулим місяцем. Результат роботи протягом місяця може допомогти зрозуміти причини позитивних та негативних тенденцій у просуванні, таким чином можна або змінювати (вдосконалювати) стратегію просування, або навпаки у тому ж вигляді застосовувати і далі у своїй роботі.

Аналіз дозволяє оцінити, наскільки успішно молодіжне об'єднання досягає своїх цілей у взаємодії зі своєю аудиторією, а також визначити, які стратегії працюють найкраще. Вибір ключових показників ефективності конкретно полягає у своєму KPI «ЗеМолодіжки». У цю категорію входить кількість публікацій, ефективна комунікація (яка визначається у кількості взаємодій аудиторії). Для аналізу використовують аналітику соціальних мереж (у телеграмі, інстаграмі), а також відстеження трафіку на сайт розділу молодіжного об'єднання на сайті політичної партії «Слуга Народу».

Важливо розуміти динаміку та розраховувати на майбутні можливості, варто порівнювати дані за минулі місяці та прогнозувати результати на наступні місяці. У цей аналіз входить також аналіз ефективності контенту, на основі якого створюють нові рубрики та розкривають нові тематики. Зрозуміти який сегмент аудиторії є найактивнішим та яким чином цей сегмент аудиторії реагує на контент. Після цього відбувається коригування SMM-стратегії і основні важливі моменти – це систематизація публікованого контенту, підвищення взаємодії із аудиторією та пошук нових каналів комунікацій. Аналіз показників ефективності SMM-просування молодіжного об'єднання є важливим для досягнення поставлених цілей та оптимізації маркетингових зусиль. Регулярний моніторинг та коригування стратегії дозволяють більш ефективно взаємодіяти з аудиторією та підвищувати впізнаваність та активність об'єднання у соціальних мережах.

У роботі варто використовувати усі доступні інструменти для покращення охоплень і якщо метою роботи є залучення великої кількості нової аудиторії, для цього необхідно використовувати різні види реклами, а також органічне просування. Таким чином, основним способом просування «ЗеМолодіжки» є

органічне просування, використання рубрик та заходів, до яких залучають за допомогою усіх можливих каналів комунікації з аудиторією. У процесі аналізу ефективності SMM-просування «ЗеМолодіжки» можна зробити висновок, що для збільшення охоплення необхідна систематична робота з громадськими діячами та форматами контенту, який «ЗеМолодіжка» вже застосовує у своїй роботі. Таблиця з показниками ефективності в інстаграмі та фейсбуці «ЗеМолодіжка» за квітень 2024 року (Додаток Е ) зображує повільне просування, проте активну участь та присутність вже існуючої аудиторії, про це свідчать заходи, які у різних містах відвідує велика кількість аудиторії. Важливо зазначити, що це через перевагу у постійному зв'язку і комунікації «ЗеМолодіжки» у телеграмі з нагадуваннями про зустрічі та різноманітні івенти, які можуть зацікавити аудиторію.

Аналіз та розробка стратегії для «ЗеМолодіжки» підтвердила очікування, мала позитивні зрушення та динаміку, однак залучити велику кількість нової аудиторії вдалось лише частково. Це спонукає до системного аналізу публікацій, комунікації та перегляду місії молодіжного об'єднання, яке поступово розвивається та відрізняється від своїх конкурентів постійною присутністю та активною діяльністю у різних сферах країни. Важливо розуміти, що глобальні цілі – це залучення великої кількості охочих реалізувати свій потенціал у сфері політики або брати участь у процесах всередині держави та розповсюдити якомога більше інформації про молодіжне об'єднання з метою формування громадянської свідомості серед молоді.

Через складність у виборі інструментів та створенні рубрик і необхідних тематик, активне та результативне просування вимагає більше часу та вдосконалених навичок у просуванні некомерційних проєктів, які планують розвивати соціальні мережі органічним просуванням та за допомогою громадських діячів.

Реальні дані, які були проаналізовані комунікаційниками «ЗеМолодіжки» визначені у таблиці на рисунку 2.5. у третьому підрозділі другого розділу кваліфікаційної роботи.

За основу взяті дані з двох соціальних мереж: «Фейсбук» та «Інстаграм», уся вибірка застосовується до кожної регіональної сторінки.

Варто звернути увагу на те, що ефективність кожного регіонального офісу впливає на загальну ефективність молодіжного об'єднання.

Область/Місто	2.4.2024	
	Фейсбук	Інста
Вінниця	1432	475
Волинь	1659	694
Дніпро	1880	239
Донецчина	874	351
Житомир	1124	257
Закарпаття	787	325
Запоріжжя	1828	280
Івано-Франківськ	1487	351
Кіровоградщина	1972	401
Луганщина	884	299
Львів	2028	514
Миколаїв	2173	371
Одеса	1670	414
Полтава	1329	410
Рівне	1731	321
Суми	1798	710
Тернопіль	1597	208
Харків	1756	742
Херсон	2106	468
Хмельницький	2036	3701
Черкаси	1891	149
Чернівці	2412	359
Чернігів	2680	326
Кіівщина	1800	376
Київ	1592	1546
Кривий Ріг	1190	539
Крим	111	115

Рис. 2.5. Показники, надані молодіжним об'єднанням «ЗеМолодіжка»

Оскільки є можливість отримати лише обмежені дані про ефективність просування молодіжного об'єднання, можна зробити висновок, що кількість підписників змінюється кожного місяця у кожному регіоні, натомість офіційна сторінка «ЗеМолодіжки» має більш позитивну статистику.

## Висновки до розділу 2

Під час роботи над другим розділом кваліфікаційної роботи ми сконцентрувались на розлоговому аналізі молодіжного об'єднання, його можливостях, загрозах, сильних та слабких сторонах, також було виконано аналіз та сегментацію цільової аудиторії, проведено аналіз конкурентів.

Охарактеризовано значення цілей та основної мети молодіжного об'єднання, які полягають у поширенні ідей, які можуть покращити та вдосконалити велику кількість процесів у державі, які покладають на нових

людей, зацікавлених у розвитку власних ініціатив, які сприятимуть покращенню процесів всередині країни.

У другому розділі окреслені етапи, які є характерними для побудови стратегії комунікації, а також визначені рубрики для одного з каналів комунікації молодіжного об'єднання, які можуть бути впроваджені на інших платформах, які застосовує «ЗеМолодіжка». Сукупність факторів, які свідчать про потенціал молодіжного об'єднання «ЗеМолодіжка» були проаналізовані та покладені в основу у розробку стратегії, реалізація якої має відбуватись через інструменти SMM, зокрема визначені у цілях, завданнях та аналізі.

Українське суспільство потребує подібних ініціатив і саме тому поширення ідей у рамках просування у соціальних мережах дозволяє поширювати можливість співпраці та поступовому розвитку проєктів, навколо яких працює команда «ЗеМолодіжки» у кожному регіоні країни.

Також був проведений аналіз ефективності, зокрема, визначені помилки у просуванні та визначені недоліки. На основі цього був сформований об'ємний аналіз та визначено рекомендації, які молодіжне об'єднання може використати у майбутній розробці комунікаційної стратегії.

Визначено, що детальний аналіз може сприяти реалізації цілей та мети молодіжного об'єднання та знаходити нові шляхи до вдосконалення. Використання вже існуючих інструментів доводить, що присутність у соцмережах та активне ведення регіональних сторінок «ЗеМолодіжки» допомагає у розширенні спільноти та залученні молоді до активностей.

## ВИСНОВКИ

Досліджуючи тему маркетингу у соціальних мережах, вдалось проаналізувати та охарактеризувати основні функції, інструменти та поняття SMM у загальній маркетинговій системі, а також дослідити ключові поняття і теоретичні засади використання інструментів маркетингу у медіапросторі, визначити ключові засади формування стратегії, основні способи аналізу ефективності.

Вдалось визначити основні етапи створення стратегії просування у соціальних мережах, визначити та окреслити причини позитивних результатів у просуванні. Проаналізована тема застосування SMM у конкретній галузі – у просуванні некомерційного проєкту, який має на меті об'єднувати молодь та залучати її до створення нового, діяти та покращувати свої лідерські якості. Досліджена роль соціальних мереж у просуванні молодіжних об'єднань та різниця між просуванням комерційних та некомерційних проєктів, які містять свої обмеження, враховуючи які варто будувати стратегію просування. Проведено аналіз мотивацій та цілей молодіжних об'єднань, додаткових можливостей просування та важливість присутності максимальної кількості каналів комунікації у просуванні молодіжних об'єднань.

Також на основі досліджень було проаналізовано важливість застосування інструментів маркетингу у соціальних мережах молодіжними об'єднаннями та некомерційними проєктами, саме тому випадок дослідження просування у соціальних мережах у контексті молодіжного об'єднання виявився нетиповим у дослідженні.

Молодь звикли вважати рушійною силою будь-яких змін, саме тому розглядаючи молодіжне об'єднання в контексті своєї спеціальності, ми доторкнулась до таких тем як: поширення інформації та розширення спільноти через різні канали комунікації, використання базових операційних інструментів



маркетингу у соціальних мережах, такі як тексти, відео, а також стратегічних інструментів, які стосуються аналізу аудиторії, можливостей, переваг, ризиків, недоліків просування молодіжного об'єднання, яке в даному випадку є молодіжним крилом політичної партії, яке прагне розвиватись також в рамках просування у соцмережах.

У процесі дослідження тем, висвітлених у кваліфікаційній роботі було виявлено недоліки та переваги молодіжного об'єднання, досліджені слабкі сторони, створена стратегія просування, яка включає аналіз аудиторії, аналіз конкурентів, SWOT-аналіз та розроблені рекомендації з покращення комунікації у соціальних мережах «ЗеМолодіжки». Де визначені основні моменти, на яких варто акцентувати увагу при розробці комунікаційної стратегії. Також у кваліфікаційній роботі були визначені мета, цілі, місія та переваги молодіжного об'єднання «ЗеМолодіжка».

Також у роботі був використаний аналіз ефективності, а саме вимірювання ефективності за допомогою базових метрик, таких як KPI та складових (залученість, охоплення та інше). Що доводить, що генерація нових рубрик та зміна підходів позитивно впливає на поширення та просування молодіжного об'єднання, однак важливо розуміти, що поняття «гарної» і «поганої» статистики не варто розглядати як сталі значення, тобто різкі зміни охоплення аудиторії, відсутність приросту аудиторії – це динаміка, яка надає усі дані для розробки подальших стратегій просування та розуміння закономірностей публікацій. Вимірювання ефективності найкраще проілюструють заходи, які організовує молодіжне об'єднання та кількість зацікавлених людей, які відвідують ці івенти, а також кількість охопленої аудиторії у чат-боті, яка активно бере участь у місцевих та національних заходах, які організовує «ЗеМолодіжка».

Важливо зазначити, що дане молодіжне об'єднання має свою специфіку та відрізняється від великої кількості інших молодіжних об'єднань, оскільки пов'язане з політичною партією України «Слуга Народу». Визначена проблематика просування саме цього молодіжного об'єднання на основі

SWOT-аналізу. Також варто зазначити, що при аналізі молодіжного об'єднання та його можливостей було визначено, що цінності, які закладені у ідеологію партії транслуються також і у молодіжному крилі партії, однак не мають на меті транслувати лише їх, тому що «ЗеМолодіжка» наділена також іншими цінностями, які в молодіжне об'єднання закладають самі учасники.

У процесі дослідження була визначена важливість залучення і просування, розглянута система просування у соціальних мережах, до яких залучають молодь, яка зацікавлена у просуванні та збільшенні усвідомленості серед молодих людей. Важливим також є приклад, який був розглянутий та досліджений у аналітичному розділі, а саме молодіжне об'єднання «ЗеМолодіжка», яке є одним із найпопулярніших серед молодіжних об'єднань політичних партій. Головними сильними сторонами та визначними ознаками «ЗеМолодіжки» є розроблений привабливий візуальний стиль у кольорах політичної партії «Слуга Народу», наявність великої кількості каналів комунікації, які знаходяться постійно у вдосконаленні та покращенні на кожному етапі розробки стратегії. Важливо також зазначити можливість міжнародної співпраці та важливих проєктів всередині «ЗеМолодіжки» та заходів, які мають на меті збільшення інтересу до суспільно-політичного життя країни та об'єднати навколо себе людей, готових до змін та готових змінювати.

Дослідження базувалось на детальному аналізі та контент-моніторингу, щоб виокремити головні правила просування молодіжних об'єднань, які в нинішньому світі є майже необхідними та потребують більше знань для розвитку. Основа вдалого просування некомерційних проєктів, а саме молодіжних проєктів ґрунтується на чітких цінностях та принципах у високій довірі аудиторії та постійному розвитку, реальних результатах та бездоганній репутації.

Важливим завданням для подальшої роботи молодіжного об'єднання є реалізація стратегії, впровадження нових рубрик та аналіз показників ефективності. Сукупність цих факторів допоможе розширювати спільноту та розширювати власні межі, впроваджувати нові та цікаві заходи, запрошувати

відомих спікерів і таким чином залучати увагу аудиторії, знаходячи нових учасників об'єднання. Саме тому, у результаті, вдається зрозуміти, що тема просування у соціальних мережах містить багато досліджуваних інструментів, однак кожна специфічна сфера має свої особливості у просуванні.

Отже, комплекс досліджуваних питань може у майбутньому сприяти розвитку та поширенню нової інформації для молодіжних об'єднань, які зацікавлені у поширенні власних цінностей.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушкевич З. М. Актуальність застосування інструментів SMM у маркетинговій діяльності підприємств. *Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : збірник наукових праць за матеріалами II Міжнародної науковопрактичної конференції (м. Полтава, 21–22 квітня 2016 р.)*. 2016. С. 20-22
2. Батаєва К. В., Чумакова-Серова А. С. Візуалізовані цінності у соціальних практиках користувачів української соціальної мережі «Інстаграм». *Український соціум*. 2021. № 4. С. 26–45.
3. Васьківська О. Особливості інформаційних каналів соціальних мереж під час російсько-української війни. *Актуальні проблеми науки, освіти та суспільства в сучасних умовах: збірник тез доповідей міжнародної науковопрактичної конференції*. Полтава: ЦФЕНД, 2022. Ч. 2. С. 72–73.
4. Глущенко Л. SMM просування - просування бізнесу в соціальних мережах. *Сучасні тенденції розвитку фінансових та інноваційноінвестиційних процесів в Україні*. 2021. С. 480 - 482. URL: <http://surl.li/ussqh> (дата звернення: 20.04.2024).
5. Дуліт З., Наумчук С. Контент-маркетинг як інструмент успішного функціонування вітчизняних компаній *Економіка та держава* 2018. № 10. С. 10. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2018.10.10> (дата звернення: 31.05.2024).
6. Єрмоленко І. "Роль молоді у формуванні молодіжної політики в Україні: виклики та можливості." *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право: збірник наукових праць*. 2023. № 1(57). С. 78–83. URL: [https://doi.org/10.20535/2308-5053.2023.1\(57\).280796](https://doi.org/10.20535/2308-5053.2023.1(57).280796) (дата звернення: 31.05.2024).

7. Зацна Л. Інноваційні можливості застосування комунікацій в інтернет-маркетингу. *Галицький економічний вісник*. 2013. № 4. С. 214–221.
8. Зуйковська А. А. Соціальні мережі як середовище політичної комунікації. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України*. 2014. Вип. 1. С. 272-280.
9. Іванюха Т. В. Контентна стратегія просування брендів у соціальних мережах. *Молодий вчений*. 2017. № 12. С. 133-135
10. Ковальчук А. Молодіжні об'єднання як суспільний феномен. *Молодь: освіта, наука, духовність відкритий міжнародний університет розвитку людини «україна»*. С. 422. URL: <http://surl.li/ucefn> (дата звернення: 10.04.2024).
11. Колонтаєвський, Олег Петрович, and Вікторія Андріївна Половинка. "Аналіз методів опису та сегментації цільової аудиторії для заходів інтернет-маркетингу." *Міжнародний науковий журнал Інтернаука* 6 (2) (2018): 22-24.
12. Лебідь Н. Контент-план при smm просуванні персонального бренда в соціальній мережі instagram. *Серія: соціальні комунікації*. 2019. № 2. С. 81-86 URL: <http://surl.li/uscxh> (дата звернення: 21.04.2024).
13. Мельник М. Процес соціального становлення та розвитку молоді як об'єкт державної політики. *Збірник наукових праць*. Вип. 35 "ЕФЕКТИВНІСТЬ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ". 2013. С. 212. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/efdu\\_2013\\_35\\_28.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/efdu_2013_35_28.pdf) (дата звернення: 26.04.2024).
14. Михайлова О. Ю. Соціальні мережі як чинник змін політичної культури та політичних практик в Україні: ризики і перспективи. *Стратегічна панорама*. 2019. № 1-2. С. 93-99

15. Палеха Ю.І. Горбань Ю.І: Інформаційний бізнес- Ліра-К, 2020
16. Романова А. Таргетована реклама як ефективний спосіб просування в соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. С. 207. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2019-274-5-209-212> (дата звернення: 18.04.2024).
17. Соціологія: словник термінів і понять [Текст] / за ред. Є. А. Біленького і М. А. Козловця. — К. : Кондор, 2006. — 372 с
18. Шевченко І. Б., Шендерівська Л. П. Як побудувати ефективну SMM-стратегію компанії. *Технологія і техніка друкарства*. 2022. С. 95 - 103. URL: [https://doi.org/10.20535/2077-7264.3\(77\).2022.273892](https://doi.org/10.20535/2077-7264.3(77).2022.273892) (дата звернення: 22.04.2024).
19. Musevych V. Modern approaches of developing communicative competence in a foreign language among youth as a way of sharing ideas for enhancing various social spheres // Youth without borders. Building cross-cultural awareness. Conference materials, the XVIII Annual Scientific Student Conference. Київ: НАУ, Факультет міжнародних відносин, кафедра реклами і зв'язків з громадськістю, 2024. С. 124.

### Електронні джерела

20. Аналіз в SMM - Bazilik Media. *Bazilik Media*. URL: <https://bazilik.media/analiz-v-smm/> (дата звернення: 19.04.2024).
21. Аналіз конкурентів в соціальних мережах: цілі, критерії та метрики. *para.school*. URL: <https://para.school/blog/smm/analiz-konkurentov-v-socialnyh-setjah> (дата звернення: 24.04.2024).
22. Батьківщина Молода. *Батьківщина*. URL: <https://ba.org.ua/tag/batkivshhina-moloda/> (дата звернення: 31.05.2024).
23. Зе!Молодіжка. *Політична партія «Слуга Народу»*. URL: <https://sluga-narodu.com/molodizhka/> (дата звернення: 21.04.2024).

24. Канал «ЗеМолодіжки» в месенджері «Телеграм» URL:  
<https://t.me/zemolodizhka>
25. Молодий Народний Рух, МНР, ВМГО МНР, Молодий Рух, Рух. *Молодий Народний Рух*. URL: <https://mnr.in.ua/> (дата звернення: 31.05.2024).
26. Популярність соцмереж і можливості для брендів. Як людство взаємодіє з цифровими технологіями – звіт Digital 2024. *Медіамейкер*. URL:  
<https://mediamaker.me/yak-lyudstvo-vzayemodiye-z-czyfrovymy-tehnologiya-my-zvit-digital-2024-8566/> (дата звернення: 19.04.2024).
27. Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні : Закон України від 05.02.1993 р. № 2998-XII : станом на 22 трав. 2021 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2998-12#Text> (дата звернення: 31.05.2024).
28. Солідарна Молодь | Європейська Солідарність. *Політична партія "Європейська Солідарність"*. URL:  
<https://eurosolidarity.org/tag/solidarna-molod/> (дата звернення: 31.05.2024).
29. Сторінка в соціальній мережі «Інстаграм» «ЗеМолодіжка» URL:  
[https://www.instagram.com/ze\\_molodizhka?igsh=MWJtYzg0MnlsYTkwNQ==](https://www.instagram.com/ze_molodizhka?igsh=MWJtYzg0MnlsYTkwNQ==)
30. Сторінка в соціальній мережі «Фейсбук» «ЗеМолодіжка» URL:  
<https://m.facebook.com/zemolodizhka>
31. Сторінка в соціальній мережі «Інстаграм» «ЗеМолодіжка Вінниця» URL:  
[https://instagram.com/ze\\_molodizhka\\_vinnytsia?igshid=kn06wzsiolx9](https://instagram.com/ze_molodizhka_vinnytsia?igshid=kn06wzsiolx9)
32. Сторінка в соціальній мережі «Інстаграм» «ЗеМолодіжка Волинь» URL:  
[https://instagram.com/ze\\_molodizhka\\_volyn?igshid=zxokf8up0gb](https://instagram.com/ze_molodizhka_volyn?igshid=zxokf8up0gb)
33. Сторінка в соціальній мережі «Інстаграм» «ЗеМолодіжка Дніпро» URL:  
[https://instagram.com/ze\\_molodizhka\\_dnipro?igshid=zz3cf6ekvyo1](https://instagram.com/ze_molodizhka_dnipro?igshid=zz3cf6ekvyo1)
34. Сторінка в соціальній мережі «Інстаграм» «ЗеМолодіжка Донеччина» URL:  
[https://instagram.com/ze\\_molodizhka\\_donetskregion?igshid=147splbpc36d1](https://instagram.com/ze_molodizhka_donetskregion?igshid=147splbpc36d1)

- 35.Сторінка в соціальній мережі «Інстаграм» «ЗеМолодіжка Житомир» URL:  
[https://instagram.com/ze\\_molodizhka\\_zhytomyr?igshid=OGQ2MjdiOTE=](https://instagram.com/ze_molodizhka_zhytomyr?igshid=OGQ2MjdiOTE=)
- 36.Сторінка в соціальній мережі «Інстаграм» «ЗеМолодіжка Закарпаття»  
URL: [https://www.instagram.com/ze\\_molodizhka\\_zakarpatya/](https://www.instagram.com/ze_molodizhka_zakarpatya/)
- 37.Сторінка в соціальній мережі «Інстаграм» «ЗеМолодіжка Запоріжжя»  
URL:  
[https://instagram.com/ze\\_molodizhka\\_zaporizhzhia?igshid=4aium1e65gw6](https://instagram.com/ze_molodizhka_zaporizhzhia?igshid=4aium1e65gw6)
- 38.Сторінка в соціальній мережі «Інстаграм» «ЗеМолодіжка Івано-Франківськ» URL:  
[https://instagram.com/ze\\_molodizhka\\_if?igshid=ufwys9fthh4b](https://instagram.com/ze_molodizhka_if?igshid=ufwys9fthh4b)
- 39.Сторінка в соціальній мережі «Інстаграм» «ЗеМолодіжка Київ» URL:  
[https://instagram.com/ze\\_molodizhka\\_kyiv?igshid=jpb43ecl262i](https://instagram.com/ze_molodizhka_kyiv?igshid=jpb43ecl262i)
- 40.Сторінка в соціальній мережі «Інстаграм» «ЗеМолодіжка Київщина»  
URL:  
[https://instagram.com/ze\\_molodizhka\\_\\_krvgrdregion?igshid=jihdqhv31ee](https://instagram.com/ze_molodizhka__krvgrdregion?igshid=jihdqhv31ee)
- 41.Сторінка в соціальній мережі «Інстаграм» «ЗеМолодіжка Кривий Ріг»  
URL: [https://instagram.com/ze\\_molodizhka\\_kryvyrih?igshid=18af2woulqt94](https://instagram.com/ze_molodizhka_kryvyrih?igshid=18af2woulqt94)
- 42.Сторінка в соціальній мережі «Інстаграм» «ЗеМолодіжка Крим» URL:  
[https://www.instagram.com/ze\\_molodizhka\\_crimea/](https://www.instagram.com/ze_molodizhka_crimea/)
- 43.Сторінка в соціальній мережі «Інстаграм» «ЗеМолодіжка Луганщина»  
URL: [https://www.instagram.com/ze\\_molodizhka\\_lug/](https://www.instagram.com/ze_molodizhka_lug/)
- 44.Сторінка в соціальній мережі «Інстаграм» «ЗеМолодіжка Львів» URL:  
[https://instagram.com/ze\\_molodizhka\\_lviv?igshid=1ltqc75kuy8fb](https://instagram.com/ze_molodizhka_lviv?igshid=1ltqc75kuy8fb)
- 45.Сторінка в соціальній мережі «Інстаграм» «ЗеМолодіжка Миколаїв» URL:  
[https://instagram.com/ze\\_molodizhka\\_mklv?igshid=13y9dhivigsrs](https://instagram.com/ze_molodizhka_mklv?igshid=13y9dhivigsrs)
- 46.Сторінка в соціальній мережі «Інстаграм» «ЗеМолодіжка Одеса» URL:  
[https://instagram.com/ze\\_molodizhka\\_ods?igshid=3o869o9eqg7d](https://instagram.com/ze_molodizhka_ods?igshid=3o869o9eqg7d)
- 47.Сторінка в соціальній мережі «Інстаграм» «ЗеМолодіжка Полтава» URL:  
[https://instagram.com/ze\\_molodizhka\\_plt?igshid=11uim7uhwd9z8](https://instagram.com/ze_molodizhka_plt?igshid=11uim7uhwd9z8)



- 48.Сторінка в соціальній мережі «Інстаграм» «ЗеМолодіжка Рівне» URL:  
[https://instagram.com/ze\\_molodizhka\\_rvn?igshid=1uofuwahyqfnz](https://instagram.com/ze_molodizhka_rvn?igshid=1uofuwahyqfnz)
- 49.Сторінка в соціальній мережі «Інстаграм» «ЗеМолодіжка Суми» URL:  
[https://instagram.com/ze\\_molodizhka\\_sumy?igshid=17pjwv91vulrh](https://instagram.com/ze_molodizhka_sumy?igshid=17pjwv91vulrh)
- 50.Сторінка в соціальній мережі «Інстаграм» «ЗеМолодіжка Тернопіль»  
URL: [https://instagram.com/ze\\_molodizhka\\_ternopil?igshid=zm8hz0p8bs99](https://instagram.com/ze_molodizhka_ternopil?igshid=zm8hz0p8bs99)
- 51.Сторінка в соціальній мережі «Інстаграм» «ЗеМолодіжка Харківщина»  
URL: [https://instagram.com/ze\\_molodizhka\\_kharkiv?igshid=skljphiyk3r](https://instagram.com/ze_molodizhka_kharkiv?igshid=skljphiyk3r)
- 52.Сторінка в соціальній мережі «Інстаграм» «ЗеМолодіжка Херсон» URL:  
[https://instagram.com/ze\\_molodizhka\\_kherson?igshid=mm1hpk8x7v1k](https://instagram.com/ze_molodizhka_kherson?igshid=mm1hpk8x7v1k)
- 53.Сторінка в соціальній мережі «Інстаграм» «ЗеМолодіжка Хмельницький»  
URL:  
[https://instagram.com/ze\\_molodizhka\\_khmelnyskyi?igshid=11dxuak1g0fk8](https://instagram.com/ze_molodizhka_khmelnyskyi?igshid=11dxuak1g0fk8)
- 54.Сторінка в соціальній мережі «Інстаграм» «ЗеМолодіжка Черкаси» URL:  
[https://www.instagram.com/ze\\_molodizhka\\_che/](https://www.instagram.com/ze_molodizhka_che/)
- 55.Сторінка в соціальній мережі «Інстаграм» «ЗеМолодіжка Чернівці» URL:  
[https://instagram.com/ze\\_molodizhka\\_chernivtsi?igshid=1sdq66egtdblf](https://instagram.com/ze_molodizhka_chernivtsi?igshid=1sdq66egtdblf)
- 56.Сторінка в соціальній мережі «Інстаграм» «ЗеМолодіжка Чернігів» URL:  
[https://instagram.com/ze\\_molodizhka\\_chernihiv?igshid=o0xb18uos963](https://instagram.com/ze_molodizhka_chernihiv?igshid=o0xb18uos963)
- 57.Сторінка чат-боту «ЗеМолодіжки» в месенджері «Телеграм» URL:  
[tps://t.me/ze\\_molodizhka\\_bot](tps://t.me/ze_molodizhka_bot)
- 58.Як визначити цільову аудиторію – Блог Idea Digital. *IdeaDigital Agency*.  
URL: <https://ideadigital.agency/blog/yak-viznachiti-tsilovu-auditoriyu/> (дата звернення: 24.04.2024).
- 59.КРІ в соцмережах: як їх виміряти та на які показники звертати найбільше уваги - Bazilik Media. *Bazilik Media*. URL:  
<https://bazilik.media/kpi-v-sotsmerezhakh-iak-ikh-vymiryaty-ta-na-iaki-pokaznyky-zvertaty-najbilshe-uvahy/> (дата звернення: 19.04.2024).

60. Key Performance Indicators, KPI. *IT-Enterprise – your one-stop platform for digital transformation* | [www.it.ua](http://www.it.ua). URL: <https://www.it.ua/knowledge-base/technology-innovation/key-performance-indicators-kpi> (дата звернення: 17.04.2024).

## ДОДАТКИ

## Додаток А

## Аналіз соціальних мереж регіональних сторінок «ЗеМолодіжки»

Назва	Сторінка	Посилання	Позитив	Негатив
ЗеМолодіжка Запоріжжя	Instagram:	<a href="https://www.instagram.com/ze_molodizhka_zaporizhzhia/">https://www.instagram.com/ze_molodizhka_zaporizhzhia/</a>	Візуально привабливий та інформативний контент. Використання актуальних тем. У шапці профілю є посилання на чат-бот.	Недостатня частота публікацій. Відсутні "вибрані" історії. Обмежена інтерактивність.
	Facebook:	<a href="https://www.facebook.com/zemolodizhka.zaporizhzhia/">https://www.facebook.com/zemolodizhka.zaporizhzhia/</a>	Різноманітний формат контенту (є фото та відео публікації) Візуально привабливий та цікавий контент. Більш детальний контент.	Відсутня інформація "Про себе". Недостатня частота публікацій. Майже відсутні Reels.
ЗеМолодіжка Луганщина	Instagram:	<a href="https://www.instagram.com/ze_molodizhka_lug/">https://www.instagram.com/ze_molodizhka_lug/</a>	Яскравий та динамічний контент. Приємний візуальний стиль сторінки. Публікації мають чіткі та лаконічні описи. Є посилання на чат-бот у шапці профілю.	Недостатня частота публікацій. Різний стиль іконок у "вибраних" історій.
	Facebook:	<a href="https://www.facebook.com/zemolodizhka.luganщина/">https://www.facebook.com/zemolodizhka.luganщина/</a>	Добре прописана інформація "Про себе". Наявні контакти та посилання на веб-сайт. Різноманітний контент. Є заохочення до взаємодії.	Нерегулярність публікацій. Відсутність Reels.
ЗеМолодіжка Миколаїв	Instagram:	<a href="https://www.instagram.com/ze_molodizhka_mklv/">https://www.instagram.com/ze_molodizhka_mklv/</a>	Візуально привабливий контент. Є "вибрані" історії. У шапці профілю є посилання на чат-бот. Наявні відгуки та історії від людей, які відвідали форум.	Сторіз використовується нерегулярно. Низька частота публікацій.
	Facebook:	<a href="https://www.facebook.com/zemolodizhka.mikolajiv/">https://www.facebook.com/zemolodizhka.mikolajiv/</a>	У розділі "Про себе" є посилання на сайт. Різноманітні формати контенту. Візуально привабливий контент.	Мало інформації у розділі "Про себе". Низька частота публікацій.

Розроблено автором на основі [41, 44, 46].

## Додаток Б

## Частина аналізу соціальних мереж регіональних сторінок «ЗеМолодіжки»

ЗеМолодіжка Київ	Фейсбук		Інформація продубльована з інстаграму або з фб у інстаграм; Усі потрібні посилання доступні;	
	Інстаграм		1. Візуальне дотримання фірмового стилю;	1. Нерегулярні публікації; 2. Неактуальні вибрані; 3. Відсутність комунікації
ЗеМолодіжка Херсон	Фейсбук		Інформація продубльована з інстаграму або з фб у інстаграм; Усі потрібні посилання доступні;	
	Інстаграм		1. Візуальне дотримання фірмового стилю;	1. Неактуальна інформація у вибраних сториз; 2. Відсутність подій/оновлень у цьому регіоні; 3. Відсутність сториз; 4. Немає "загальноземолодіжних" новин;
ЗеМолодіжка Дніпро	Фейсбук		1. Візуальне дотримання фірмового стилю; 2. Інформація продубльована з інстаграму або з фб у інстаграм; 3. Усі потрібні посилання доступні;	Відсутність регулярних публікацій; Відсутність усіх потрібних посилань в одному місці;
	Інстаграм		1. Актуальна інформація; 2. Є публікації, які стосують не лише усієї ЗеМолодіжки, а також важливих подій від організації на місцевому рівні; 3. Присутня правильна навігація через вибрані сториз; 4. Усі потрібні посилання в одному місці	1. Нерегулярні дописи; 2. Відсутність взаємодії;

Розроблено автором на основі [45, 49, 50]

## Додаток В

### Аналіз соціальних мереж регіональних сторінок «ЗеМолодіжки»

ЗеМолодіжка Львів	Фейсбук		1. Візуальне дотримання фірмового стилю;	Відсутність посилань (є тільки на сайт Слуги Народу); Відсутність обговорень та взаємодій з аудиторією
ЗеМолодіжка Рівне	Інстаграм		1. Регулярні публікації, які стосують не лише усієї ЗеМолодіжки, а також важливих подій від організації на місцевому рівні; 2. Навігація за вибраними доступна та доречна, містить важливу інформацію, таку як знайомство з командою (включаючи інтерактив, а саме реакції); 3. Усі важливі посилання є в одному місці, що також є дуже зручним у пошуку конкретної ініціативи чи заходу; 4. Багато новин, які пов'язані з усією ЗеМолодіжною спільнотою	1. Відсутність регулярної операційної роботи, така як сториз (однак це не є обов'язковим, оскільки всі важливі новини висвітлені у дописах та за потреби у сториз)
	Фейсбук		1. Візуальне дотримання фірмового стилю; 2. Активна публікація дописів; 3. Присутні усі посилання в одному місці	
ЗеМолодіжка Суми	Інстаграм		Регулярна публікація дописів та сториз;	1. Переплутані та неактуальні вибрані сториз;
	Фейсбук		1. Візуальне дотримання фірмового стилю; 2. Активне ведення сторінки та дописи про актуальні події, які відбуваються в організації	

Розроблено автором

## Додаток Г

### Розробка відео-дайджесту «ЗеМолодіжки»

# Відео

**Ідея:** відео-дайджест з областей щомісяця у форматі відеоблогу.

**Це має бути легкий молодіжний формат, без «звітів».**

**Зйомка:** ніби передаємо телефоном естафету

**Мета:** показуємо нашу незламність, що ми працюємо на місцях, у важких умовах, створюємо заходи, що ми об'єднані.

Кадр	Текст
Ніби робимо селфі, позаду нас іде захід	Вітання з (область), у нас сьогодні цікавий круглий стіл на тему «Тема», а ви там Шо? (Чи можна додати діалектичний вираз вашої області)
Зйомка людини іншою людиною. У кадрі - адмін, медійник чи активний прихильник зайнятий чимось. Голос за кадром	А ми тут у (область) спостерігаємо за роботою (медійник/адмін) +описати, що робить
Зйомка неформальна, компанія людей	А ми нашою командою «ЗеМолодіжка...» зараз неформально брейнштормимо нові ідеї/граємо в настільну гру
Зйомка екрану ноутбука	Сьогодні «ЗеМолодіжка ОБЛАСТЬ» зібралася разом на онлайн-зідзвоні, ей, друзі, помахайте в камеру
Зйомка від лица прихильника в залі на заході. А потім він повертається до того, хто сидить поруч і вже знімає ту людину. Після розмови з людиною, камеру плавно перевести на гостя заходу	Повертаючись до людини поруч голос за кадром тихенько говорить: ей, привіт, що це тут сьогодні відбувається? І той, хто поруч вже розповідає коротко, про суть заходу

## Додаток Г

## Розробка відео-дайджесту «ЗеМолодіжки»

Кожне місто може знімати спочатку якусь визначну будівлю, а потім переводити на присутніх і на сам захід	Хей, друзі, вітаннячко з (ОБЛАСТЬ). Знайомимо вас із візитівкою нашого міста (НАЗВА).
На свята можна організувати флешмоби, роблячи одну історію з маленьких фрагментів, з кожного міста	Готується до події
На свята прапора, можна, щоб кожен регіон зняв відео біля прапора у своєму місті	Готується до події
Також можна ввести в відео паралельно ще одну лінію для більшої зацікавленості підписників	Можна робити озвучку, тото відео саме є нарізкою з заходів, а озвучка - текст із фрагментів про молодіжну політику/політичні процеси зрозумілою для молоді мовою.

У кадрі — одна людина, позаду неї відбувається захід, а вона показує це у форматі «з-за куліс»	«пс, а ми сьогодні з командою проводимо ***, давайте покажу вам по секрету як ми готуємося до заходу»
У кадрі — одна людина, яка тільки-но починає говорити про захід і одразу ззаду в кадр прибігають енергійні усміхнені інші учасники команди та вперей (але більш-менш зрозуміло) починають розповідати чим таким цікавим вони займаються	
Короткі документиали того як відбувалися заходи, нарізки естетичних кадрів під трендову музику	
Тренд із тік току «передаю телефон тій людині, яка...»	“Передаю телефон людині, яка зараз знаходиться на форумі щодо "тема" та "зробила щось смішне”

## Додаток Д

## Аналіз ефективності просування «ЗеМолодіжки»

Область/Місто	Сторінка в Instagram	кількість постів	кількість постів 2024
Вінниця	<a href="https://instagram.com/ze_molodizhky_vinnitsya">https://instagram.com/ze_molodizhky_vinnitsya</a>	298	33
Волинь	<a href="https://instagram.com/ze_molodizhky_volyn">https://instagram.com/ze_molodizhky_volyn</a>	313	25
Дніпро	<a href="https://instagram.com/ze_molodizhky_dnipro">https://instagram.com/ze_molodizhky_dnipro</a>	156	15
Донеччина	<a href="https://instagram.com/ze_molodizhky_donetschyna">https://instagram.com/ze_molodizhky_donetschyna</a>	426	17
Житомир	<a href="https://instagram.com/ze_molodizhky_zhytomyr">https://instagram.com/ze_molodizhky_zhytomyr</a>	181	28
Закарпаття	<a href="https://www.instagram.com/ze_molodizhky_zakarpattia">https://www.instagram.com/ze_molodizhky_zakarpattia</a>	127	17
Запоріжжя	<a href="https://instagram.com/ze_molodizhky_zaporizhzhya">https://instagram.com/ze_molodizhky_zaporizhzhya</a>	129	15
Івано-Франків	<a href="https://instagram.com/ze_molodizhky_ivano-frankivsk">https://instagram.com/ze_molodizhky_ivano-frankivsk</a>	386	53
Кіровоградщина	<a href="https://instagram.com/ze_molodizhky_kirovogradshchyna">https://instagram.com/ze_molodizhky_kirovogradshchyna</a>	276	41
Луганщина	<a href="https://www.instagram.com/ze_molodizhky_luhanshchyna">https://www.instagram.com/ze_molodizhky_luhanshchyna</a>	273	1
Львів	<a href="https://instagram.com/ze_molodizhky_lviv">https://instagram.com/ze_molodizhky_lviv</a>	150	13
Миколаїв	<a href="https://instagram.com/ze_molodizhky_mikolayiv">https://instagram.com/ze_molodizhky_mikolayiv</a>	155	6
Одеса	<a href="https://instagram.com/ze_molodizhky_odessa">https://instagram.com/ze_molodizhky_odessa</a>	141	22
Полтава	<a href="https://instagram.com/ze_molodizhky_poltava">https://instagram.com/ze_molodizhky_poltava</a>	453	38
Рівне	<a href="https://instagram.com/ze_molodizhky_rivne">https://instagram.com/ze_molodizhky_rivne</a>	274	49
Суми	<a href="https://instagram.com/ze_molodizhky_sumy">https://instagram.com/ze_molodizhky_sumy</a>	472	40
Тернопіль	<a href="https://instagram.com/ze_molodizhky_ternopil">https://instagram.com/ze_molodizhky_ternopil</a>	123	1
Харків	<a href="https://instagram.com/ze_molodizhky_kyiv">https://instagram.com/ze_molodizhky_kyiv</a>	420	41
Херсон	<a href="https://instagram.com/ze_molodizhky_kyiv">https://instagram.com/ze_molodizhky_kyiv</a>	437	26
Хмельницький	<a href="https://instagram.com/ze_molodizhky_kyiv">https://instagram.com/ze_molodizhky_kyiv</a>	360	46
Черкаси	<a href="https://www.instagram.com/ze_molodizhky_kyiv">https://www.instagram.com/ze_molodizhky_kyiv</a>	79	9
Чернівці	<a href="https://instagram.com/ze_molodizhky_kyiv">https://instagram.com/ze_molodizhky_kyiv</a>	171	8
Чернігів	<a href="https://instagram.com/ze_molodizhky_kyiv">https://instagram.com/ze_molodizhky_kyiv</a>	160	10
Київщина	<a href="https://instagram.com/ze_molodizhky_kyiv">https://instagram.com/ze_molodizhky_kyiv</a>	379	35
Київ	<a href="https://instagram.com/ze_molodizhky_kyiv">https://instagram.com/ze_molodizhky_kyiv</a>	332	23
Кривий Ріг	<a href="https://instagram.com/ze_molodizhky_kyiv">https://instagram.com/ze_molodizhky_kyiv</a>	545	34
Крим	<a href="https://www.instagram.com/ze_molodizhky_kyiv">https://www.instagram.com/ze_molodizhky_kyiv</a>	3	0