

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. КАРАЗІНА
СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Катедра медіакомунікацій

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
(ІННОВАЦІЙНИЙ МАГІСТЕРСЬКИЙ ПРОЄКТ)
**СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙ ГУМАНІТАРНОЇ СФЕРИ
В МЕРЕЖІ FACEBOOK**

Виконала:

студентка 2 курсу групи ЗСК-61
заочної форми навчання
другого (магістерського) рівня
спеціальності 061 Журналістика
освітньо-професійної програми
«Аудіовізуальні медіа
та цифрова
журналістика»
Свгенія БІРЮК



Наукова керівниця:

докторка філософії
з соціальних комунікацій та медіа,
старша викладачка
Олена ЗІНЕНКО

Консультантка:

старша викладачка
Наталія ДРОЗД

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Факультет соціологічний

Катедра медіакомунікацій

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 061 Журналістика

освітньо-професійна програма “Аудіовізуальні медіа та цифрова журналістика”

ЗАТВЕРДЖУЮ

В. о. завідувача катедри

_____ Л. В. СТАРОДУБЦЕВА

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ІННОВАЦІЙНИЙ МАГІСТЕРСЬКИЙ ПРОЄКТ)
БІРЮК ЄВГЕНІЇ ОЛЕКСАНДРІВНИ

1 Тема проєкту: “Стратегії просування організацій гуманітарної сфери в мережі Facebook”.

керівниця проєкту: ЗІНЕНКО Олена Дмитрівна, старша викладачка.

затверджені наказом по університету від “ ____ ” _____ 2024 року № ____

2 Строк подання студентом проєкту: 22 листопада 2024 року

3 Перелік питань, які потрібно розробити:

- обґрунтувати актуальність теми дослідження;
- визначити мету, завдання, об’єкт, предмет, методи, теоретичну та емпіричну основу проєкту;
- окреслити наукову новизну і практичне значення роботи;
- проаналізувати досліджуваний феномен;
- виконати емпірико-практичну частину проєкту;
- зробити висновки до проведеного дослідження;
- оформити текст і список використаних джерел у відповідності до існуючих вимог.

4 План роботи над проєктом

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Визначення структури кваліфікаційного магістерського проєкту
2	Збір матеріалу, добір літератури з теми
3	Робота над текстом кваліфікаційного магістерського проєкту, підготовка першого варіанту тексту у чорновій редакції, обговорення тексту з керівником проєкту
4	Доробка тексту з урахуванням пропозицій керівника проєкту
5	Робота над емпірико-практичною частиною кваліфікаційного магістерського проєкту
6	Підготовка й оформлення списку використаних джерел, рисунків, таблиць, додатків
7	Узгодження остаточного варіанту тексту та опису емпірико-практичної частини кваліфікаційного магістерського проєкту з керівником
8	Підготовка анотацій до проєкту
9	Одержання висновку керівника проєкту і рецензії зовнішнього експерта на кваліфікаційний магістерський проєкт

5 Дата видачі завдання: 25 жовтня 2023 року

Студентка

Є. О. БІРЮК

Керівниця проєкту

О. Д. ЗІНЕНКО

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ГУМАНІТАРНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В МЕДІАПРОСТОРІ: ТЕОРЕТИЧНІ ВЕКТОРИ АНАЛІЗУ.....	9
1.1 Основні поняття дослідження.....	9
1.2 Історичний огляд розвитку SMM в Україні.....	12
1.3 Специфіка медіапростору в контексті гуманітарної кризи та російсько-української війни.....	14
1.4 Теоретичні вектори аналізу.....	17
Висновки до розділу 1.....	20
РОЗДІЛ 2 СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ГУМАНІТАРНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ У МЕРЕЖІ FACEBOOK: КОМПАРАТИВНИЙ АНАЛІЗ KEYCІB.....	21
2.1 Принципи та прийоми роботи SMM-фахівців у мережі Facebook.....	21
2.2 Успішні та провальні кейси комунікаційної стратегії в мережі Facebook, впроваджені комунікаційними відділами українських гуманітарних організацій.....	24
2.3 Успішні та провальні кейси комунікаційної стратегії в мережі Facebook впроваджені комунікаційними відділами європейських гуманітарних організацій.....	37
2.4 Ефективні стратегії, що сприяють просуванню гуманітарних організацій в мережі Facebook.....	52
Висновки до розділу 2.....	54
РОЗДІЛ 3 ПРАКТИЧНИЙ ЧЕК-ЛИСТ ДЛЯ АНАЛІЗУ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ГУМАНІТАРНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ У МЕРЕЖІ FACEBOOK...	57
3.1 Обґрунтування необхідності просування гуманітарної організації у мережі Facebook.....	57
3.2 Концепція чек-листа у форматі інтерактивного медіапроєкту.....	58
3.3 Впровадження чек-листа.....	60
3.4 Результати апробації використання чек-листа.....	62
Висновки до розділу 3.....	64
ВИСНОВКИ.....	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	69
ДОДАТКИ.....	76

ВСТУП

Обґрунтування вибору теми дослідження. У проміжку з 2014 до 2024 року в Україні активізувалася й розрослася волонтерська спільнота, що підштовхнуло розвиток гуманітарної сфери країни. Люди, які воліли надавати підтримку постраждалим від війни, поступово об'єднуючись у громадські організації та благодійні фонди, здебільшого вели й ведуть комунікацію з потенційними отримувачами допомоги через Інтернет. Соціальні мережі стали майданчиком, де можна швидко проаналізувати показники потреб, здійснити інформування мешканців окремих територій про наявні види підтримки, розв'язати організаційні питання процесу надання допомоги тощо. Згідно з даними соціологічного дослідження “Громадянське суспільство в Україні в умовах війни – 2022”, проведеного Київським міжнародним інститутом соціології у межах проєкту “Ініціатива секторальної підтримки громадянського суспільства”, лише за 2022 рік в Україні кількість зареєстрованих благодійних організацій зросла майже у 8 разів (6367 нових БО) [7]. Зросла і кількість згадок у ЗМІ про активності, впроваджувані громадським сектором. Наразі інформаційне поле такого масштабу напрацьовує правила ведення комунікації з отримувачами допомоги, використовуючи результати вже діючих інформаційних кампаній, або знання, отримані практичним шляхом. Новому гравцю гуманітарного сектору доводиться шукати свій власний шлях налагодження комунікації з бенефіціарами, органами влади, іншими гуманітарними організаціями та ЗМІ.

Ступінь вивченості теми. У рамках дослідження особливої уваги заслуговують джерела, що стосуються маркетингових стратегій, управління комунікаціями та особливостей роботи гуманітарних організацій. Зокрема, важливими є напрацювання вітчизняних авторів, таких як Н. І. Горбаль (“Професія SMM-маркетолога в Україні: проблеми та перспективи”), В. В. Подольна та Н. Р. Коростинська (дослідження Social Media Marketing), а також представлені на різноманітних інтернет-ресурсах праці, в яких

аналізується розвиток маркетингових стратегій в Україні, наприклад, роботи О. Сметанюка. Важливим є також практичний підхід до аналізу діяльності торговельних мереж, представлений у дослідженнях Я. Єрмакової та К. Семененко.

Серед іноземних авторів виділяються роботи Д. Еванса (“Social Media Marketing: An Hour a Day”) та Д. С. Кеннеді (“Direct Marketing: The Ultimate No Holds Barred Kick Butt Take No Prisoners Direct Marketing for Non-Direct Marketing Businesses”), що висвітлюють сучасні підходи до просування у цифровому середовищі. Крім того, значний внесок у розробку досліджуваної проблематики зроблено Ф. Котлером, Г. Картаджайя та І. Сетіяваном у праці “Маркетинг 4.0: Перехід від традиційного до цифрового”, що є цінним джерелом для аналізу перехідного періоду між традиційним та цифровим маркетингом.

З-поміж сучасних концептуальних праць виділяються дослідження Й. Бергера (“Заразливий. Психологія вірусного маркетингу”), що підкреслює важливість соціальних медіа у створенні вірусних кампаній, а також роботи Е. Серновіца (“Сарафанний маркетинг”), що зосереджують увагу на механізмах створення природної рекомендації у середовищі соціальних мереж. У контексті креативного підходу до формування бренду цікавими є ідеї Ю. Саленбахера (“Креативний особистий брендинг”), що аналізують персоналізацію у просуванні гуманітарних ініціатив.

Значущість соціальних мереж як платформи для комунікацій у сфері гуманітарної допомоги аналізується у праці J. Van Dijck (“The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media”), що розкриває вплив соціальних мереж на формування суспільної думки та структурування соціальних ініціатив. Практичні рекомендації щодо використання платформ соціальних медіа у гуманітарних цілях також відображені у роботах Т. Connors (“The Volunteer Management Handbook”).

Таким чином, наукова література та практичні дослідження, залучені у процесі вивчення, забезпечують багатовекторний підхід до аналізу

комунікаційних стратегій у соціальних медіа, надаючи як теоретичні основи, так і практичні рекомендації для впровадження ефективних підходів у сфері гуманітарної допомоги.

Попри значний обсяг інформації, здатної ефективно спрямувати зусилля нових опановувачів комунікаційної царини, представникам відділів комунікації не вистачає чіткого структурованого плану, діяльність за яким дозволить напрацювати дієздатний контент-план організації, що прагне до встановлення зв'язку із підписниками з позиції довіри.

Мета та завдання дослідження. *Метою* роботи є розкриття специфіки розробки стратегії просування організацій гуманітарної сфери у мережі Facebook.

Досягнення мети проєкту передбачає необхідність постановки та вирішення таких *завдань*:

- визначити теоретичні основи аналізу стратегії просування організацій гуманітарної сфери у медіапросторі;
- провести компаративний аналіз позитивних і негативних аспектів у розробці та реалізації стратегій просування гуманітарних організацій у мережі Facebook;
- обґрунтувати авторську концепцію створення чек-листа для аналізу стратегії просування гуманітарних організацій у мережі Facebook.

Об'єкт дослідження – стратегії просування організацій гуманітарної сфери у медіапросторі.

Предмет дослідження – досвід розробки та реалізації стратегій просування організацій гуманітарної сфери у мережі Facebook, набутий в Україні та інших європейських країнах.

Методи дослідження. У проєкті застосовані такі загальнонаукові методи як аналіз і синтез, узагальнення та порівняння.

Серед спеціально-наукових методів для розв'язання окремих задач нашого дослідження ми використовуємо такі:

- історико-генетичний (для аналізу генези та розвитку Мет Гала). визначення її прототипів та порівняння з аналогічними фешн-проектами);
- структурно-типологічний (для аналізу та систематизації стратегій організацій гуманітарної сфери у медіапросторі);
- контент-аналізу (для дослідження інформаційних матеріалів особливостей репрезентації гуманітарних організацій в соціальній мережі Facebook).

Теоретичну основу проекту складають теорія ведення SMM-діяльності Дена Кеннеді, психологія “сарафанного” маркетингу Енді Серновіца та Йони Бергер, методика побудови особистого бренду Юргена Саленбахера.

Емпіричну основу проекту складають офіційні сторінки українських та європейських громадських і неурядових організацій, що обрали для себе соціальну мережу Facebook як інформаційного майданчика для взаємодії з потенційними отримувачами допомоги та партнерами (БО “100 відсотків життя. Запоріжжя”, “Спільно”, БО БФ “Центр Допомоги” м. Олександрія, БФ “Посмішка ЮА”, NGO Polish Humanitarian Action, NGO Norwegian Refugee Council, NGO Action contre la Faim та ін.).

Наукова новизна дослідження полягає у тому, що вперше в українському медіатеоретичному просторі запропоновано авторську концепцію чек-листа для просування гуманітарних організацій таких як “100% життя. Запоріжжя”, “Посмішка ЮА”, “Центр кризової підтримки Спільно”, БО БФ “Центр допомоги”, що дозволить інформувати суспільство про діяльність гуманітарних організацій в Україні, про їх місію та вектори діяльності та сприяти залученню нових волонтерів та спонсорів; проведено комплексний аналіз специфіки розробки стратегії просування організацій гуманітарної сфери у мережі Facebook; описано та узагальнено стратегії просування українських і європейських гуманітарних організацій у мережі Facebook; проаналізовано специфіку ведення комунікаційних стратегій в контексті гуманітарної кризи та російсько-української війни.

Практичне значення одержаних результатів проєкту полягає у можливості їх подальшого використання представниками відділів комунікації громадських організацій та благодійних фондів громадського сектору України. Висновки проєкту можуть бути корисними фахівцям у галузі SMM. Матеріали дослідження також стануть в пригоді у навчальному процесі при вивченні дисциплін з маркетингу, PR, реклами та медіакомунікацій.

Апробація результатів проєкту. Авторка цього дослідження має трирічний досвід роботи як членкиня комунікаційно-адвокаційного відділу в неурядовій чеській гуманітарній організації “Людина в біді”. Для підтримки колег з українських партнерських організацій магістранткою розроблений чек-лист для аналізу ефективності Facebook-сторінок гуманітарних організацій України; протестовано серед представників декількох організацій, таких як БО “100 відсотків життя. Запоріжжя”, “Спільно”, БО БФ “Центр Допомоги” м. Олександрія, БФ “Посмішка ЮА”. Учасники тестування відзначили структурованість, універсальність та практичність чек-листа. Зокрема, вони наголосили, що опитувальник допоміг проаналізувати систематизацію роботи з їхньою аудиторією, визначити напрями для покращення контенту та надихнув на впровадження нових підходів до взаємодії.

Серед основних переваг чек-листа, виокремлених учасниками апробації, були: чіткість формулювань, зручність використання, універсальність для організацій різного масштабу, нагадування про можливість використання в роботі практичних інструментів, такі як Facebook Pixel і аналіз аудиторії. Втім, респонденти також надали й рекомендації щодо покращення. Учасники запропонували додати приклади успішних кейсів, корисні посилання (як-то метод впровадження Facebook Pixel), а також інші корисні SMM-поради. За результатами опитування, середній рівень корисності чек-листа становив 4.6 із 5. Учасники наголосили, що цей інструмент сприяє глибшому аналізу ефективності сторінок і допомагає визначити стратегічні кроки для оптимізації комунікації.

Структура та обсяг дослідження. Проєкт складається зі вступу, трьох розділів (у тому числі 12-ти підрозділів), висновків, списку використаних джерел (67 найменувань, з них 25 – іноземними мовами, 19 – досліджувані джерела, 2 – матеріали авторського дослідження) та додатку. Проєкт містить 2 таблиці та 11 ілюстрацій. Загальний обсяг проєкту – 79 сторінок (з них основна частина – 68 сторінок).

РОЗДІЛ 1

СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ГУМАНІТАРНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В МЕДІАПРОСТОРИ: ТЕОРЕТИЧНІ ВЕКТОРИ АНАЛІЗУ

1.1 Основні поняття дослідження

У рамках даного питання розглянемо ключові поняття нашого дослідження.

Соціальні медіа, які у своїй книзі “Культура зв’язку: Критична історія соціальних медіа” описує Хосе ван Дейк, як “не лише інструменти для комунікації; а інфраструктури, які формують публічний дискурс та впливають на соціальні, культурні й економічні практики” [цит. по: 35].

Маркетинг у соціальних мережах. Це визначення потужно розкриває “батько сучасного маркетингу” Філіп Котлер у своїй праці “Маркетинг 4.0: Перехід від традиційного до цифрового”, де стверджується, що “Маркетинг у соціальних мережах — це використання платформ для взаємодії з потенційними клієнтами, створення унікального контенту та залучення до співпраці, що дозволяє брендам формувати стійкі взаємини й підтримувати діалог з аудиторією” [14].

Термін “*неурядова гуманітарна організація*” — ключовий для цієї роботи, використовується до організацій, діяльність яких спрямована на надання допомоги постраждалим від катастроф, конфліктів, економічної нерівності чи інших глобальних або локальних гуманітарних проблем. Уперше сам термін було використано в 1945 році в Статуті ООН [25]. Тоді на конференції ООН у Сан-Франциско з’явилася потреба виокремити права участі для міжурядових спеціалізованих установ та міжнародних приватних організацій. Гуманітарні організації працюють на забезпечення базових потреб людей, таких як їжа, вода, медичні послуги, притулок, а також працюють на адвокацію поточних проблем, довгострокове відновлення та покращення якості життя.

Гуманітарна допомога. У Статуті Організації Об'єднаних Націй гуманітарна допомога описана як “сукупність ресурсів, спрямованих на полегшення страждань і відновлення життя людей у кризових ситуаціях”. Тож, поняття гуманітарна допомога охоплює допомогу людям, які постраждали від будь-яких катастроф, конфліктів чи інших надзвичайних ситуацій, зокрема через фонди, благодійні організації та волонтерські ініціативи.

Соціальний вплив. Марк Фрідман у своїй роботі “Trying Hard Is Not Good Enough: How to Produce Measurable Improvements for Customers and Communities” зазначає, що соціальний вплив — це здатність організацій сприяти довготривалим змінам у суспільстві [41]. Для гуманітарних організацій важливо аналізувати, передбачати й вимірювати соціальний вплив як минулих, так і поточних чи майбутніх ініціатив, оскільки це дозволяє оцінити ефективність їхньої діяльності у процесі змінотворення суспільства.

Волонтерство є важливим компонентом для сучасних реалій українського суспільства та багатьох гуманітарних організацій, оскільки залучення волонтерів може істотно покращувати ефективність кампаній. Трейсі Конорс у праці “The Volunteer Management Handbook” зазначає, що волонтери виступають у ролі послів організації, часто будучи першою і найбільш помітною точкою контакту для громади [46].

Платформа соціальних мереж — це загальний термін для сайтів, які пропонують радикально різні соціальні дії [38].

Веб-сайти, наприклад *Facebook* – це сайт, який дозволяє користувачам взаємодіяти та спілкуватися один з одним протягом секунди через Інтернет. Кількість щоденних користувачів соцмережі Facebook у 2023 році досягла двох мільярдів [34]. Facebook є широко поширеною соціальною мережею, яка враховує обмін оновленнями, фотографіями, участь у заходах і безліч різних можливостей [33].

Поняття *цільової аудиторії* також є базовим для впровадження будь-якої стратегії у соціальних мережах. Для гуманітарних організацій визначення цільової аудиторії набуває особливого значення через специфіку їхньої

діяльності, де аудиторія може бути розподілена на донорів, волонтерів, бенефіціарів та інших стейкхолдерів. Як зазначав засновник науки про маркетинг Філіп Котлер у своїй роботі “Маркетинг 4.0: Перехід від традиційного до цифрового”, *цільова аудиторія* — це “група осіб, на яку націлені маркетингові зусилля, і яка визначається через соціально-демографічні, психологічні та поведінкові характеристики” [14]. Ще одним значущим поняттям у ракурсі комунікаційних стратегій є *залучення*, як важливий елементом просування в соціальних мережах. Філіп Котлер та цього співавтори у роботі “Маркетинг 4.0” зазначає, що залучення є одним із ключових показників для вимірювання ефективності кампаній у соціальних мережах, оскільки забезпечує довгострокові відносини між організацією та її аудиторією [там само]. Говорячи про це у контексті гуманітарних організацій, ми бачимо, що взаємодія з аудиторією — це не лише лайки та коментарі, але й глибші форми взаємодії, такі як участь у зборах грошей, підписання петицій, розповсюдження загальнозначущої інформації, взаємодія з волонтерами, пожертвування тощо.

Менеджер реклами Facebook — це розширена панель моніторингу, що надає користувачам огляд всіх кампаній, які вони проводять. Продуктивність реклами визначається певними показниками. Зокрема: *Результати* — це кількість разів, коли реклама досягла результату або результату залежно від мети та вибраних налаштувань [33]. *Охоплення* — це кількість людей або аудиторії, які хоча б раз бачили налаштовану рекламу. Охоплення відрізняється від показів, які можуть включати кілька переглядів реклами одними і тими ж людьми. *Покази* — це кількість разів, коли реклама була на екрані. *c* — це середня ціна за результат від реклами.

Отже, основними поняттями нашого дослідження є маркетинг у соціальних мережах, Facebook, гуманітарна організація, волонтерство, менеджер реклами Facebook, показники ефективності (результати, охоплення, покази, ціна за результат). Ми надали визначення цим поняттям і перейдемо до історичного огляду розвитку SMM в Україні.

1.2 Історичний огляд розвитку SMM в Україні

Маркетинг в соціальних мережах спрямований на формування, підтримку та підвищення лояльності цільової аудиторії за допомогою роботи в соціальних мережах. Не дивно, що подібний прийом сьогодні вважається одним із найперспективніших маркетингових інструментів. Першим офіційним визначенням поняття Social Media Marketing (SMM) у світі вважається концепція, викладена в роботах американських фахівців із маркетингу, зокрема таких як Дейв Еванс. У своїй книзі “Social Media Marketing: An Hour a Day” (2008) він пояснює, що SMM — це використання соціальних мереж і платформ для створення контенту, що сприяє залученню аудиторії, підвищенню лояльності до бренду та взаємодії з клієнтами [37]. Основною метою SMM в контексті просування кінцевого продукту зазвичай є залучення та утримання уваги споживачів до певного продукту чи бренду через соціальні платформи. До основних завдань, які вирішує SMM, відносяться просування бренду, підвищення лояльності та популярності товару, збільшення відвідуваності сайту організації та ін. Слід зазначити, що соціальні мережі також класифікуються за тематикою та формою спілкування.

Таким чином, маркетинг у соціальних мережах дозволяє точніше впливати на певну цільову аудиторію, вибирати влучні майданчики присутності потенційної аудиторії, досягати поставлених стратегічних комунікаційних цілей. Тож вибір соціальної мережі є важливим питанням при реалізації комунікаційної стратегії в процесі просування будь-якого продукту.

SMM-маркетолог (від англ. “social media marketing”), як зазначає Дейв Еванс, підтримує профіль компанії в соціальних мережах, розробляє та реалізує SMM-стратегію, створює та редагує релевантний контент, зокрема статті, зображення, відео, акції тощо [37]. Аналізує ринок, тренди, потреби аудиторії, намагається задовольнити запити клієнтів, використовуючи можливості компанії та прогрес в інструментах вебаналітики. У великих компаніях SMM-маркетологи співпрацюють з іншими відділами (наприклад, відділом

маркетингу та реклами, обслуговування клієнтів та зв'язків з громадськістю, графічним дизайном) для створення контенту та встановлення ефективних комунікацій з аудиторією.

Становлення та розвиток професійної діяльності у сфері маркетингу в соціальних мережах відбувалися одночасно зі зростанням популярності соціальних мереж. Так, починаючи з 2009 року, маркетологи зробили перші спроби просування товарів в Інтернеті. У 2010 році значні бізнес-гравці почали вкладати гроші в рекламу продукції в соціальних мережах [27]. Структура SMM-маркетингу почала розвиватися, а згодом й ускладнюватися: з'явилися методики оцінки ефективності та прибутковості просування в Інтернеті, відпрацьовувався механізм ведення рекламних компаній. А вже до 2012 року SMM-маркетинг набув суттєвого значення в просуванні продукту, завдяки професійнішому підходу фахівців, стрімкому зростанню кількості користувачів соціальних мереж, а отже, і розгалуження цільових аудиторій.

На сучасному етапі практично жодна компанія не може обійтися без просування власного бренду та використання можливостей Інтернет-майданчиків соціального характеру. Все частіше товари продають не в стаціонарних офлайн-магазинах, а за допомогою онлайн-замовлень з гаджетів. Особливого розвитку цей тренд набув у період пандемії COVID-19. Крім того, завдяки високим темпам розвитку Інтернету, онлайн-компанії продемонстрували свою нижчу чутливість до криз. Наприклад, статистичні дані зібрані Асоціацією ритейлерів України, свідчать, що в Україні ринок електронної комерції – чи не єдина галузь, яка демонструє стабільне ринкове зростання навіть під час кризи – на 15–20% [9]. Таким чином, маркетинг в соціальних мережах є ефективним і досить доступним інструментом просування бізнесу, товарів і послуг на базі соціальних мереж. SMM однозначно дозволяє ефективніше та з меншими витратами просувати товари та послуги на ринку завдяки популяризації соціальних мереж в цілому та Інтернет-маркетинга зокрема. При цьому кількість користувачів соціальних мереж продовжує зростати, що значно розширює коло потенційних одержувачів

рекламних звернень та інформаційних комунікацій підприємства, а професійний управлінський підхід до SMM-просування та правильний підбір цільової аудиторії може забезпечити високу віддачу від маркетингових інвестицій. Основним завданням маркетингу в соціальних мережах є визначення найбільш ефективних методів роботи з клієнтами.

У цілому, історичний огляд розвитку SMM в Україні, особливо через призму інформації, що подається у західних засобах масової інформації, пов'язаний із постійним подоланням наслідків використання кліше та надто спрощених зв'язків, які применшують багату історичну та культурну сутність країни, ускладнюючи подання інформації про дії гуманітарних організацій на міжнародний та європейський огляд.

Загалом, аналіз медіа показує, що ці стереотипи посилюються неадекватним контекстом, упередженим підбором лексики та геополітичними мотивами, які зміщують фокус із суті суперечки. У цьому контексті ключові українські гуманітарні групи використовують соціальні медіа, щоб оскаржити спотворене зображення України, відстоюючи справедливий і багатогранний контент, який відображає фактичні культурні, історичні та соціальні нюанси нації.

1.3 Специфіка медіапростору в контексті гуманітарної кризи та російсько-української війни

Говорячи про специфіку роботи комунікаційників гуманітарних організацій в Україні, варто розглядати розширене медіаполе країни. Адже будь-які представники медіа працюють у спільному контексті, що трансформується під впливом історичних й не тільки подій. Так, наприклад, генеральний директор Українського інституту В. Шейко [44] зазначає, що знання більшості іноземців про Україну, пронизане стереотипами. Останні дослідження міжнародного сприйняття України на замовлення Українського інституту в Європі, США та Японії показують, що наша країна найчастіше

асоціюється з Росією та конфліктом, з Чорнобилем та ядерною катастрофою, з гарними жінками та борщем, із традиційною вишивкою (вишиванкою) та Євромайданом. Нестача історичних та культурних знань про Україну лише увічніює ці редуktivні асоціації [44]. Крім того, повідомлення засобів масової інформації часто не можуть надати історичного та культурного контексту, необхідного для розуміння поточного конфлікту. Нинішню кризу неможливо зрозуміти без обговорення історичної ролі України у європейському контексті, залежності Росії від української спадщини та автентичності української культури. Наприклад, нещодавня стаття Washington Post про російсько-український конфлікт “Four maps that explain the Russia-Ukraine conflict” [40] стискає тисячолітню українську історію в кілька узагальнень, повністю упускаючи нюанс відносин між двома країнами та створюючи ґрунт для спотвореного розуміння поточної ситуації.

У тому ж дусі стаття у “Ле Монд” про “кризу в Україні” [42] є відносно збалансованою та обґрунтованою, в ній визнаються ключові віхи у взаємопов'язаній історії двох країн. Однак автор статті цитує сумнозвісну статтю Володимира Путіна “Про історичну єдність росіян та українців”, не наводячи справжніх контраргументів на заяву Путіна про те, що такої речі, як українська нація, не існує [42]. Зрештою, стаття “Ле Монд” повторює російські наративи про безоплатну освіту періоду Радянського Союзу та твердження про те, що Україна як сучасна країна “не існувала” до 1991 року, твердження, які фактично винищують сторіччя української державності.

Ще одна проблема, полягає в тому, що редактори й журналісти часто вдаються до термінів, які використовуються для опису кризи, не аналізуючи їх справжнє значення та контекст. Наприклад, переважне використання термінів “українська криза” майже в кожній зовнішній розповіді про конфлікт ефективно зміщує риторичний фокус із Москви на Київ і таким чином передбачає, що Україна, а не Росія, несе відповідальність за безпекову напруженість у європейській частині континенту.

Зрештою, слід визнати, що аналіз української ситуації міжнародними ЗМІ та аналітичними центрами значною мірою визначається зовнішніми політичними та економічними інтересами. Геополітична конкуренція, союзи у сфері безпеки, роздуми про майбутнє трансатлантичних відносин та переговори між главами держав – ці теми домінують у новинах про Україну, а не в розповідях про її людей, її культуру та її історію.

Як наслідок, у більшості цих, зібраних та досліджених історій, Україна постає як нерозвинена безлика країна, яку здебільшого ідентифікують як “гаряча точка на мапі Європи”, “наріжним каменем на шляху до регіональної та глобальної безпеки” або “полем для битви великих держав” [44]. Деякі звіти виринають з того, що, по суті, є колоніальним мисленням, і справді намагаються дослідити ширший культурний та історичний контекст, який визначає сучасну Україну та закладає основу для нинішнього конфлікту.

Знецінення ідентичності України у міжнародних ЗМІ через увічнення стереотипів, надмірного та недостатньо вивченого вибору слів, а також риторики геополітичного егоїзму зрештою грає безпосередньо на руку російському наративу про слабку та ненадійну Україну. Але багато можна зробити, щоб виправити цей негативний образ, надаючи вичерпні, неупереджені, різнобічні та експертні знання про Україну.

Відповідно значна частина українських активістів, гуманітарних організацій намагаються вести продуману комунікацію зі світовою спільнотою, використовуючи соціальні мережі, як майданчики для діалогу, з метою висвітлення об’єктивної інформації та привернення уваги до проблем, з якими зіштовхується українське суспільство в умовах російської агресії.

Загалом, специфіка медіапростору в контексті гуманітарної кризи та російсько-української війни зумовлюється низкою викликів та особливостей. Вже зараз споживач суспільно-значущої й подієвої або розважальної інформації стикається із проблемою поляризації інформаційних потоків. Одна й та сама подія чи анонс можуть бути подані проукраїнськими, проросійськими та нейтральними джерелами, що своєю чергою плутає читача, породжує

дезінформацію, впливає на об'єктивність ставлення до подій, а в контексті гуманітарних організацій — навіть впливає на їхній рейтинг серед отримувачів допомоги. Крім того, в країні, яка знаходиться у стані війни, кібератаки, фейкові новини, маніпуляції зображеннями та інші інструменти інформаційного агресивного впливу, стають зброєю гібридної війни, що створює додаткові труднощі для вибудови комунікації гуманітарних організацій. Не варто також забувати, що на міжнародному рівні озвучення окремих гуманітарних потреб губиться серед геополітичних статей. Так чимало міжнародних медіа ігнорують місцеві історії біди чи регіональні перспективи, зосереджуючись на загальнонаціональних інтересах чи політичних стратегіях.

Таким чином, соціальні платформи, такі як Facebook, X та Instagram, стали ключовими для донесення інформації про гуманітарні проблеми до широкої аудиторії, але водночас залишаються вразливими до дезінформаційних кампаній. Саме тому етичний підхід в оприлюдненні гуманітарними організаціями чутливого контенту — це те, що вони повинні враховувати. Наостанок зазначимо, вказані вище аспекти не лише формують специфіку медіапростору, але й визначають підходи гуманітарних організацій до трансформації та адаптації своїх комунікаційних стратегій у часи кризи.

1.4 Теоретичні вектори аналізу

Після того як технологічна революція змінила наш спосіб життя та способи обміну знаннями, соціальні мережі почали отримувати значний вплив на громадську думку. Особистість та її спосіб мислення формуються за допомогою того, що вона отримує від поведінки та інформації, присутніх у навколишньому середовищі. Це середовище включає: сім'ю, друзів, школу, релігійні обряди та будь-які інші місця, обставини чи засоби, за допомогою яких люди можуть взаємодіяти один з одним, навчатися та обмінюватися інформацією. Це може статися за допомогою особистого спілкування, будь-яких культурних чи художніх форм, таких як книги, музика або фільми. З появою

Інтернету та соціальних мереж останні перетворилися на основний компонент навколишнього середовища сучасної людини, який складає та впливає на людську свідомість, схильності, думки та навіть поведінку. Соціальні мережі також стали найпростішим способом спілкування з різними людьми з усього світу, найпростішим та найшвидшим способом отримати доступ до інформації з різноманітних джерел та вивчити ідеології різних культур. Саме через ці взаємодії соціальні мережі впливають на громадську думку і, як наслідок, підштовхують аудиторію до бажаної поведінки.

Роль соціальних мереж у громадській думці стрімко формувалася й стала глибокою та очевидною з того часу, як вони привернули увагу та інтерес широкого загалу всього світу. У багатьох країнах, розуміння важливості соціальних мереж зростає з кожним днем. Можна припустити, що нове покоління усвідомило, що платформи соціальних мереж створені не тільки для розваг, вони також відіграють вирішальну роль у виникненні соціальних рухів, допомагаючи їм досягти своїх цілей та змінити політичні погляди.

Як правило, під поняттям соціальні мережі розуміють інструменти, що використовуються для охоплення суспільної сфери та впливу на неї [1]. Публічна сфера складається з групи громадян, які збираються та обговорюють різні питання. Це може статися через різні платформи, зокрема: кафе, громадські місця, клуби та ін. Однак із появою соціальних мереж вони стали безцінним доповненням, якщо не ідеальною заміною традиційних, говорячи сучасною мовою “офлайн-платформ”.

Використання соціальних мереж при формуванні громадської думки має безліч цілей, які різняться у кожному окремому випадку. Однак, на нашу думку, їх можна звести до двох спільних:

1. Зміна небажаної ситуації шляхом створення колективного мислення, за допомогою якого громадськість може об'єднатися, щоб зайняти певну позицію щодо соціальних чи політичних питань та створити соціальні рухи, у нашому випадку гуманітарні організації.

2. Створення позитивного образу гуманітарної організації у свідомості громадськості.

Гуманітарні організації завжди були ефективним інструментом, який люди використовували на національному та міжнародному рівні по всьому світу для реструктуризації минулого, зміни сьогодення та зміни майбутнього суспільства.

Як соціальні мережі можуть стимулювати просування гуманітарних організацій? У пошуку відповіді на це питання запропонуємо такі варіанти переваг використання соціальних мереж для просування гуманітарних організацій:

1) надання можливості стрімкого поширення інформації, яке своєю чергою допомагає підтвердити та розширити сфери залучення допомоги;

2) можливість діяти опосередковано від державної позиції уряду, надаючи підтримку кожній вразливій категорії, незалежно від релігійних, сексуальних чи політичних поглядів;

3) безперешкодне поширення суспільно корисної інформації, за допомогою якої гуманітарні організації вони можуть ініціювати взаємодію між отримувачами допомоги, владними та суспільними інституціями;

4) створення трендів адвокаційних кампаній на міжнародному рівні для привернення уваги широкого кола різноманітних спільнот до поточних проблем кризового характеру на окремих територіях;

5) зменшити наслідки небезпеки від фізичної присутності на потенційно небезпечних територіях;

6) спрощення організаційних процесів діяльності гуманітарних організацій.

Таким чином, завдяки соціальним мережам спілкування між представниками громадськості стало набагато простішим. Крім того, враховуючи, що мільярди людей щодня використовують Інтернет та соціальні мережі як спосіб отримання інформації, ці соціальні рухи змогли охопити ширшу аудиторію. Це змінило ідею громадської сфери, оскільки вона була

призначена виключно громадянам конкретної держави. Тепер соціальні рухи можуть охопити кожного через Facebook, X або будь-яку іншу платформу, що робить діяльність гуманітарних організацій міжнародною справою, в якій кожен може взяти участь.

Висновки до розділу 1

Основними поняттями нашого дослідження є маркетинг у соціальних мережах, гуманітарна допомога, Facebook, Менеджер реклами Facebook, показники ефективності (результати, охоплення, покази, ціна за результат).

Визначено, що маркетинг в соціальних мережах є ефективним і досить доступним інструментом просування бізнесу, товарів і послуг на базі соціальних мереж. SMM однозначно дозволяє ефективніше та з меншими витратами просувати товари та послуги на ринку завдяки популяризації Інтернету в цілому та соціальних мереж зокрема.

Виявлено, що значна частина українських активістів, гуманітарних організацій намагаються вести продуману комунікацію із світовою спільнотою, використовуючи соціальні мережі, як майданчики для діалогу з метою висвітлення об'єктивної інформації та привернення уваги до проблем, з якими зіштовхується українське суспільство в умовах російської агресії.

Встановлено, що соціальні мережі можуть стимулювати просування гуманітарних організацій. Зокрема вони можуть впливати на стрімке поширення інформації, що допомагає розширити залучення допомоги; спростити процес організації діяльності гуманітарних організацій, оскільки традиційні соціальні рухи були обмежені обмеженою мобільністю у фізичному просторі.

РОЗДІЛ 2

СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ГУМАНІТАРНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ У МЕРЕЖІ FACEBOOK: КОМПАРАТИВНИЙ АНАЛІЗ КЕЙСІВ

2.1 Принципи та прийоми роботи SMM фахівців у мережі Facebook

В умовах вибухового зростання платформ соціальних мереж компанії усвідомили потребу в експертах, які можуть орієнтуватися у тонкощах цього динамічного середовища. Ці фахівці відповідають за розробку та реалізацію стратегій маркетингу в соціальних мережах, які просувають бренди, взаємодіють з аудиторією та досягають бізнес-цілей.

У цій ролі, як стверджує Енді Серновіц, консультант із соціальних мереж використовує набуті глибокі знання про різні платформи соціальних мереж, створення контенту та використання інструментів аналітики для створення привабливого, вірального та актуального контенту [22]. SMM фахівці відстежують тенденції, взаємодіють із підписниками та адаптують стратегії для максимізації видимості бренду та взаємодії з аудиторією.

Крім того, ці фахівці відіграють вирішальну роль у розумінні показників кампаній у соціальних мережах, аналізі даних та коригуванні організаційних стратегій для забезпечення їх оптимальної ефективності. Досвід цих спеціалістів допомагає компаніям не тільки налагодити зв'язок та комунікувати зі своєю цільовою аудиторією, але й досягти вимірних результатів, будь-то підвищення впізнаваності бренду, збільшення відвідуваності вебсайту або залучення потенційних клієнтів та нарощення конверсій.

Суть маркетингу в соціальних мережах, стверджує Серновіц, полягає у налагодженні прямих чи опосередкованих продажів продуктів або товарів через створення, керування та обмін контентом на таких платформах, як Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn та інших [22]. Фахівці SMM адаптують контент з урахуванням унікальних характеристик кожної платформи та переваг цільової

авдиторії. Цей контент може включати текст, зображення, відео та інтерактивні елементи, такі як опитування та конкурси.

У рамках нашого дослідження ми зупинимося на платформі Facebook. Варто зазначити, що спочатку Facebook починався як соціальна мережа для студентів коледжів, але внаслідок стрімкого поширення Інтернету він став широко використовуватися всіма групами населення. Як вказано у політиці використання мережі Facebook, мінімальний вік для вступу до неї – 13 років [38], а отже є підстави вважати, що ним користуються всі інші вікові групи. Facebook, як правило, ніколи не розкриває дані про свою найпопулярнішу вікову групу, але, згідно з опитуванням Pew Research Center, показано, що за соціальними мережами в основному стежать у віковій групі 18–19 років [36]. Найменше він популярний серед людей 65 років і старше. Водночас статистика відвідуваності цієї мережі українськими користувачами, за даними Pew Research Center, демонструє широку зацікавленість мережею такої вікової категорії, як 25–35 років, тоді як крива зацікавленості спадає до значно нижчих показників після вікової позначки 55+.

Як вказано у політиці використання мережі Facebook, ця платформа має три інструменти (сторінки, реклама та групи), доступні кожному [38]. Кожен із цих інструментів служить своїм цілям, і їх можна комбінувати задля досягнення більшого охоплення. Спробуємо більш детально розглянути кожен із них:

Сторінки Facebook багато в чому схожі на профілі, але призначені або створені для підприємств, організацій та громадських діячів. Користувачі можуть легко поставити вподобайку сторінці, а це означає, що вони автоматично отримуватимуть інформаційні оновлення цієї сторінки у власній стрічці новин. Профіль Facebook вимагає взаємних відносин між друзями, тоді як сторінки можуть подобатися будь-кому, без необхідності адміністратора сторінки або творця приймати користувача (якщо тільки це не закрита група). Вони також не мають обмежень на кількість друзів та/або підписників, їх можна мати багато (крім профілів, які обмежені 5000 друзями) [38]. Переваги: сторінки абсолютно безплатні та вельми прості у налаштуванні.

Оголошення. Facebook пропонує ефективну платформу для реклами. SMM фахівці можуть створювати рекламу, орієнтовану на певні географічні регіони, вік, рівень освіти та навіть типи пристроїв, що використовуються для перегляду. Facebook також дозволяє користувачам закривати рекламу, яка їм не подобається, та ставити вподобайки сторінці прямо під рекламою. Переваги: оголошення мають потужні параметри націлювання та забезпечують ширше та результативніше охоплення.

Групи Facebook схожі на дискусійні форуми та оснащені додатковими функціями, які є на сторінках та профілях (наприклад, стіна). SMM фахівці можуть легко створювати відкриті або закриті групи, пов'язані з відповідною галуззю або візуалізацією продуктів, щоб охопити потенційних або цільових клієнтів. Переваги: групи абсолютно безплатні та забезпечують високий рівень залучення залежно від типу контенту.

Існує “ієрархія”, яка допомагає та організує те, як SMM-фахівці просувають рекламні повідомлення на цій платформі. Зокрема, як зазначено в дослідженні *A Definitive Guide to Social Media Marketing*, основними типами дій фахівців, що сприяють рекламному просуванню, є:

1. *Визначення мети:* перш ніж розпочати, платформа запропонує вибрати мету кампанії. На цей момент менеджери реклами можуть обрати серед 11 різних цілей. Список враховує більшість поведінкових стратегій відвідувачів: від користування сайтом до встановлення додатка і підвищення відвідуваності створених заходів. Вибираючи будь-яку з цих цілей, SMM фахівець дає Facebook чітке уявлення про те, яку мету він переслідує і відповідно платформа може надати найбільш корисні та індивідуальні варіанти реклами. Рекламні можливості Facebook включають: впізнаваність бренду, трафік, встановлення додатків, перегляд відео, генерація лідів, продажі за каталогом, відвідування магазину тощо.

2. *Вибір аудиторії.* Facebook пропонує наступні параметри, як: розташування, вік, мова, освіта, робота, інтереси.

3. *Встановлення бюджету*: Facebook пропонує рекламодавцям можливість встановити денний чи довічний бюджет. Щоденний бюджет означає, що Facebook обмежуватиме денні витрати відповідно до встановленого денного бюджету. Довічний бюджет означає, що Facebook використовуватиме витрати протягом періоду, встановленого для показу реклами.

4. *Розклад*. Facebook надає можливість встановлювати налаштування реклами: встановлення певних параметрів, що передбачають надання можливості показувати рекламу лише у певні години та дні тижня.

5. *Оптимізація та ціноутворення*. Ця опція пропонує повний контроль та доступ до того, скільки рекламодавці готові платити за дію чи реалізований клік. Однак, як відомо, Facebook завжди буде пропонувати рекомендовану ставку, засновану на поведінці та діях інших рекламодавців [див.: 38; 39].

Таким чином, діяльність фахівці з SMM направлена на розробку комплексних стратегій у соціальних мережах, встановлення цілей та вимірювання їх успіху за допомогою ключових показників ефективності. Вони взаємодіють із аудиторією, відповідають на коментарі та зміцнюють почуття спільності навколо бренду. Ба більше, вони використовують можливості платної реклами та спонсорованого контенту для розширення охоплення та впливу своїх кампаній.

2.2 Успішні та провальні кейси комунікаційної стратегії в мережі Facebook впроваджені комунікаційними відділами українських гуманітарних організацій

У процесі дослідження окресленого в межах підрозділу питання нами були обрані наступні українські благодійні та гуманітарні організації: “Центр кризової підтримки “Спільно”, БО “100 відсотків життя. Запоріжжя”, БО “БФ Центр Допомоги м. Олександрія” та “Посмішка ЮА”.

Надамо стислу характеристику кожної з досліджуваних нами гуманітарних організацій:

Спільно – це комерційна організація, створена командою ентузіастів, для співпраці з громадами здебільшого Донеччини та Дніпропетровщини та міжнародними організаціями з метою допомоги постраждалому населенню в Україні [53]. Своєю місією організація *Спільно* обрала покращення психічного здоров'я та якості життя населення, забезпечення розвитку дітей та щасливого дитинства (див. рис. 2.1).

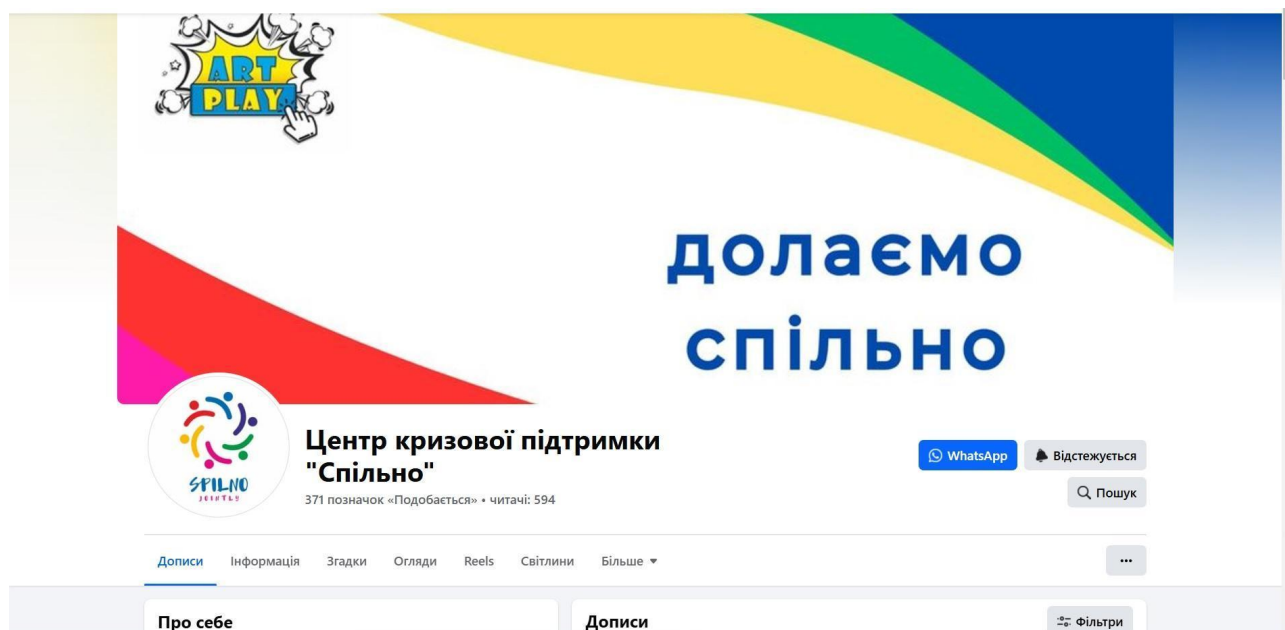


Рис. 2.1 Сторінка центру кризової підтримки «Спільно» у Facebook [53]

Аби наочно продемонструвати потенціал, який команда організації може розкрити, варто розглянути приклад конкретного посту, де зібрані класичні SMM-елементи, які в даному конкретному випадку потребують ведення на наступний рівень ефективності. Попри те, що в матеріалі використані світлини з айдентикою та широким тематичним потенціалом (дитячі емоції), вони залишають вельми однотипними: такими що не привертають особливої уваги. Освітлення та композиція кадрів залишаються базовими. Немає акцентів, що привернули б увагу глядачів, чи композиційного фокуса на процесі або емоціях дітей, виражених завдяки використанню інструменту фотопортрет. Крім того, фото зроблені у неприйнятному співвідношенні сторін, витягую зображення

вертикально та позбавляючи глядачів ширшої гами зорового сприйняття інформації. Варто також відзначити, що світлини зроблені ймовірно на застарілу версію смартфона, що заважає розкрити кольорову композицію та підтримати тренд “інста-зображень”, який охопив переважну більшість активних користувачів соціальних мереж. Щодо текстового оформлення матеріалу, то він перевантажений термінами та має відсторонений формат *tone of voice*. Текст сприймається, як доволі формальний, що робить його менш “дружнім” для аудиторії. Це створює дистанцію між брендом і читачем. Цільова аудиторія таких постів (ймовірно, батьки або місцеві жителі) навряд чи дочитають довгий опис, а тим більше не звернуть увагу на фінальний абзац із вказанням партнерів та донорів, через складність формулювань або брак часу. У тексті також не вистачає яскравого заклику до дії, що може знизити охоплення та зменшити залучення нових людей. Ще одним фактором зниження охоплення може бути відсутність англійської версії посту, яка дає неносіям української мови точне, а не спотворене автоматичними перекладачами, уявлення про подію (див. рис. 2.2).

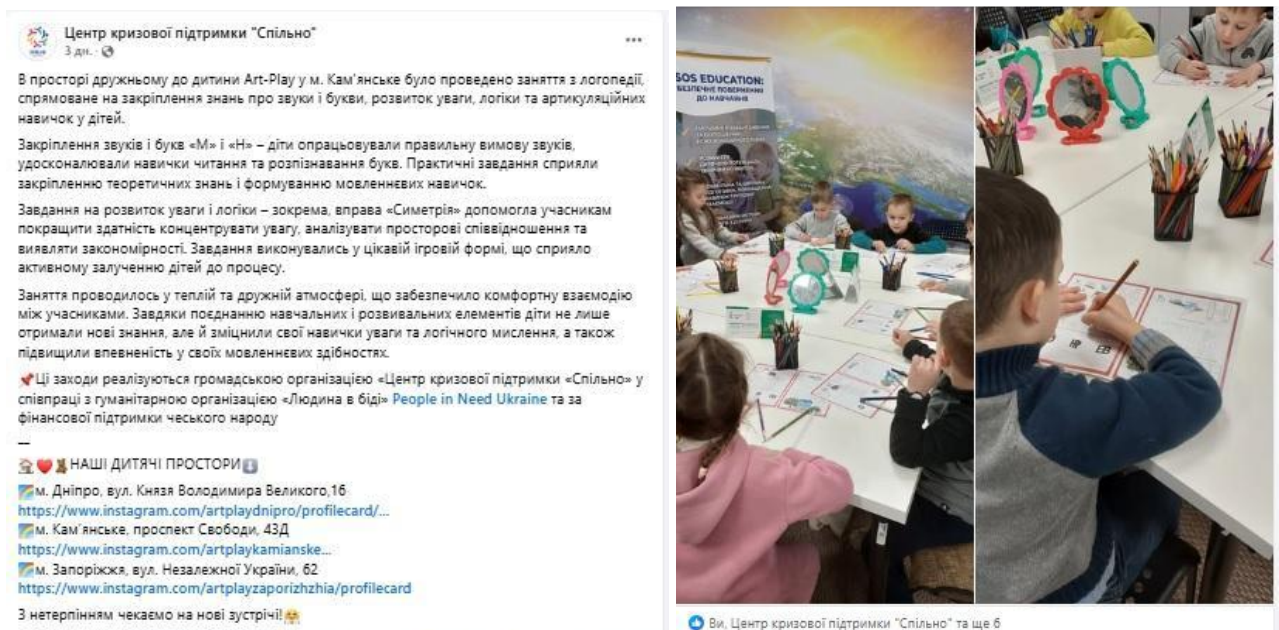


Рис. 2.2 Сторінка центру кризової підтримки “Спільно” у Facebook [53]

Отже, розглянутий пост виконує свою інформативну функцію, але потребує покращення для залучення ширшої аудиторії. Оптимізація візуального контенту, лаконічність тексту, дружній тон, чіткий заклик до дій та акцент на емоціях допоможуть значно підвищити його ефективність.

БО 100 відсотків життя. Запоріжжя. Ця організація розпочинала свою діяльність як філія загальнонаціональної організації, що з 2001 року допомагала в Україні носіям ВІЛ [50]. Згодом структура організації розрослася до регіональних філій та розширила напрямки діяльності. Наразі загальна мета команди — допомагати людям в складних життєвих обставинах змінювати своє життя на краще самостійно та життєстійко (див. рис. 2.3).

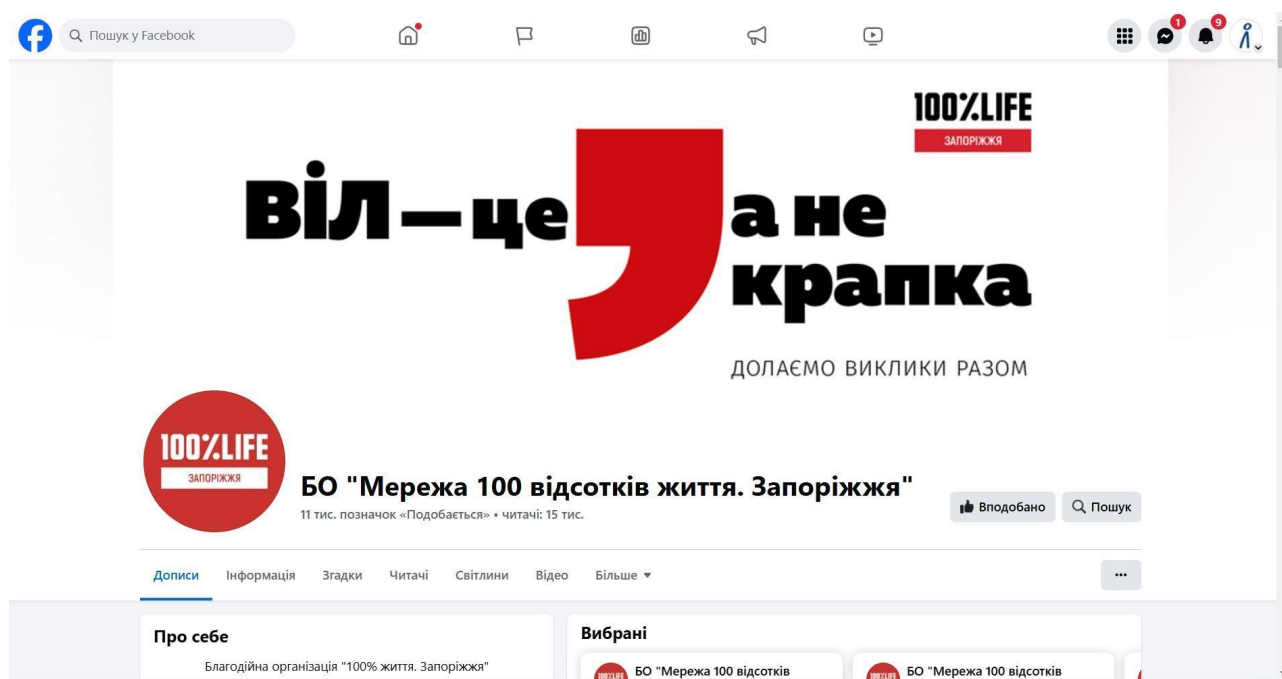


Рис. 2.3 Сторінка БО Мережа “100% життя. Запоріжжя” у Facebook [50]

БО БФ Центр Допомоги (м. Олександрія) була заснована для підтримки внутрішньо переміщених осіб. Він об'єднує волонтерів з різних міст України та активно працює з місцевими та міжнародними донорами, забезпечуючи людей продуктами, одягом та засобами гігієни. Від початку війни у 2022 році організація надала допомогу на суму понад 40 мільйонів гривень [50]. Сьогодні команда Центру продовжує працювати, навчається та реалізує нові ініціативи,

підтримуючи вимушених переселенців і сприяючи відновленню громади (див. рис. 2.4).

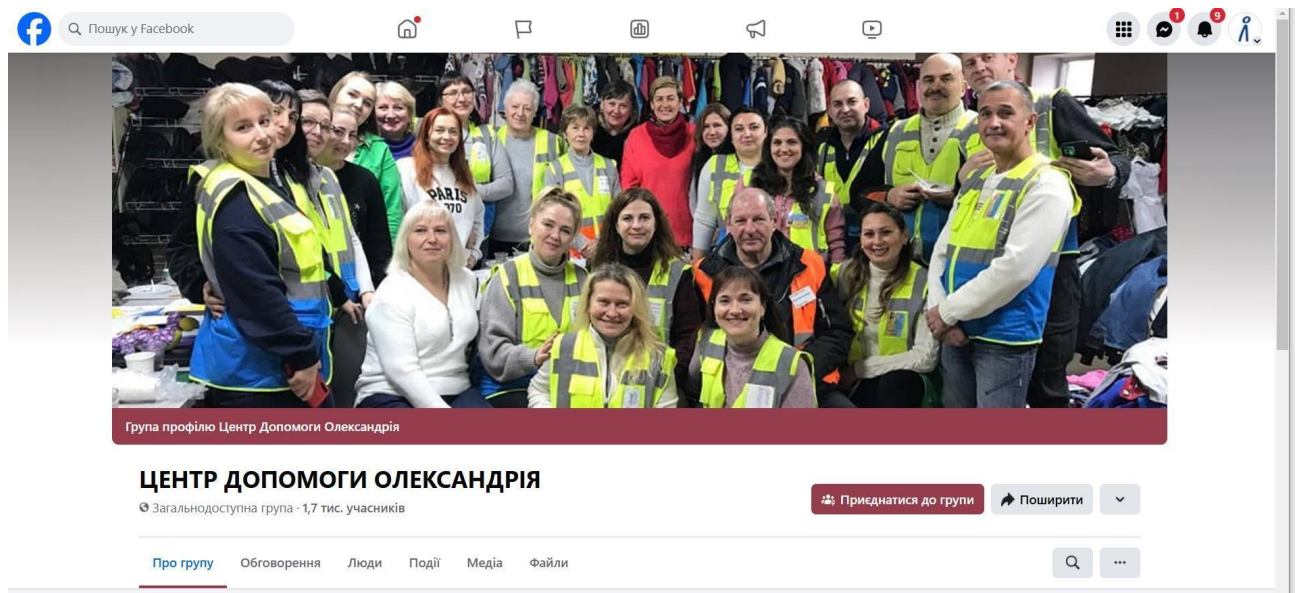


Рис. 2.4 Сторінка “Центр допомоги Олександрія” у Facebook [54]

Розглянемо також приклад середньостатистичного посту організації “Центр допомоги Олександрія” (див. рис. 2.5). Пост добре виконує свою основну інформаційну функцію, але має потенціал для покращення ефективності. Світлина, використані для ілюстрування матеріалу, мають максимально некомфортний візуальний шум. Творець фото був відстороненим в процесі, не використавши портретні фото учасників чи крупні плани предметів на локації. таким чином відокремивши глядачів від емоційного сприйняття контенту. З іншого боку, сильною стороною аналізованого матеріалу – є чітке текстове формулювання мети заходу та опис його зв’язку з масштабним національним проєктом. Це підкреслює важливість події та залучає аудиторію, яка наразі цікавиться важливою в реаліях українського сьогодення темою ментального здоров’я.



Рис. 2.5 Приклад посту на сторінці “Центр допомоги м. Олександрія” у Facebook [54]

Однак деякі аспекти посту можна вдосконалити. Попри вдалий комунікаційний *tone of voice* організації, текст занадто об’ємний і перевантажений деталями. У сьогоdnішніх реаліях соціальних мереж користувачі зрідка читають довгі тексти, а тим більше — до кінця. В цьому матеріалі було б доречно зробити акцент на ключових моментах — що сталося, чому це важливо та як можна долучитися. У пості також бракує емоційного складника, який би робив його більш персоналізованим. Додавання історії учасника або сповненої власних вражень цитати зробило б пост ближчим до читачів. Лінки в тексті виглядають неформатованими, що може відштовхнути частину аудиторії. Скорочення посилань та розміщення їх у зручному форматі вирішило б цю проблему. Крім того, заклик до дії розташовано наприкінці тексту, що зменшує ймовірність, що його помітять. Було б краще використати звернення або заклик на початку посту, щоб одразу залучити читача. Можна було б використати формулювання: “Друзі, хочемо поділитися чудовими новинами!” або “Давайте разом створимо нову сторінку щоденника стійкості!”. Отже, головними кроками для вдосконалення цього посту є скорочення тексту, виділення основних тез, теплий тон спілкування, чіткий заклик до дії та форматування лінків. Ці зміни зроблять комунікацію більш ефективною та привабливою для аудиторії.

Посмішка ЮА – благодійний фонд, який з 2012 року активно підтримує дітей із важкими захворюваннями та їхні родини в Україні. Організація надає медичну, соціальну та психологічну допомогу, організовує збори коштів на лікування, проводить просвітницькі кампанії та реалізує волонтерські ініціативи [24]. Фонд активно співпрацює з лікарнями, донорами та іншими благодійними організаціями, сприяючи покращенню якості життя маленьких пацієнтів. Його діяльність спрямована на створення умов, що допомагають дітям долати виклики та знаходити підтримку (див. рис. 2.5).

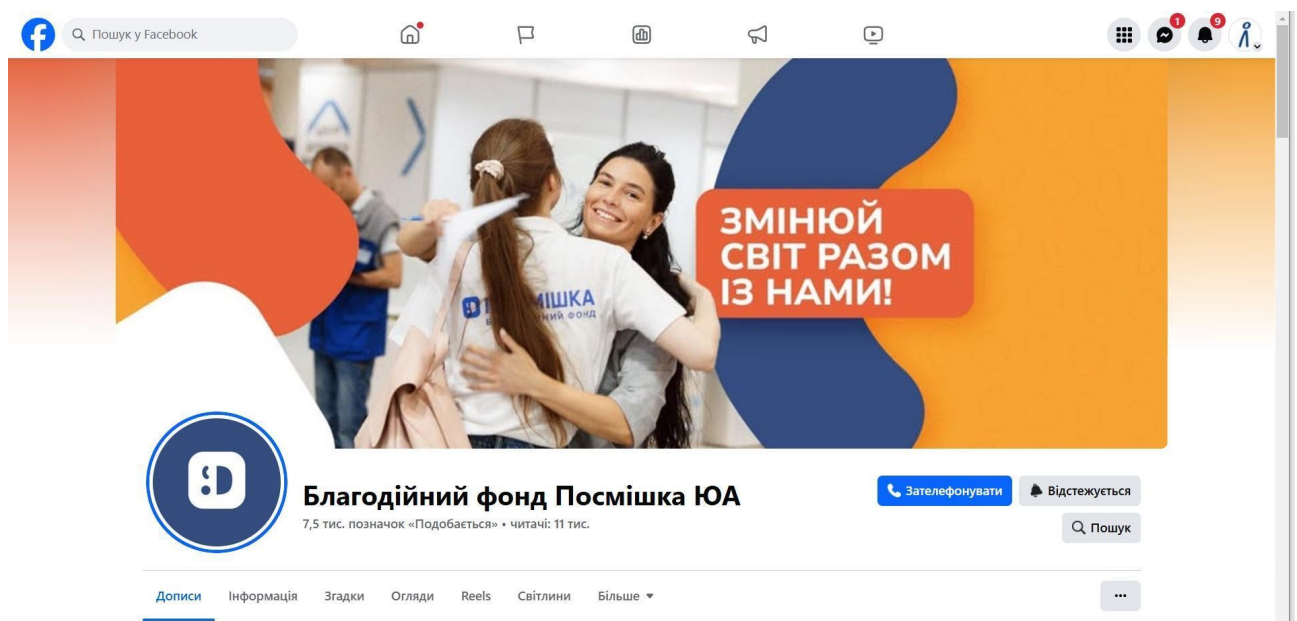


Рис. 2.5 Сторінка БФ “Посмішка ЮА” у Facebook [48]

Позитивні комунікаційні кейси організацій. Узагальнюючи позитивні кейси комунікаційних відділів даних організацій, можна відмітити наступні: Проаналізовані організації використовують схожі принципи ведення успішних комунікаційних стратегій для досягнення високої залученості та охоплення своїх аудиторій у мережі Facebook. “Спільно”, БО “100 відсотків життя. Запоріжжя” та “Посмішка ЮА” регулярно публікують інформаційно насичені пости, що орієнтовані на потреби своєї цільової аудиторії, з акцентом на волонтерські ініціативи, звіти та анонси заходів. Це дозволяє організаціям підтримувати достатній рівень взаємодії з підписниками, що якісно впливає на

їхній імідж і підвищує рівень довіри до гуманітарного гравця. Сильними сторонами комунікацій цих організацій є використання якісного фото та відео контенту, в тому числі професійно створених відеоісторій, дизайнерських ілюстрацій, а також стабільне застосування закликів до дії, що стимулюють участь у заходах, волонтерстві та підтримці проєктів. Вищезазначені організації також показують різний за рівнем, проте, успішний показник налаштування колаборацій з іншими організаціями, що забезпечує їм можливість розширювати свої графи підтримки та значно збільшувати охоплення. Особливої уваги заслуговує прагнення організації “100 % життя” використовувати двомовність постів, як засіб отримати додаткову увагу донорських та іноземних партнерських організацій.

Негативні комунікаційні кейси організацій. Попри високий рівень комунікацій у деяких організацій, є кілька аспектів, що потребують вдосконалення для підвищення ефективності комунікаційних стратегій. “Спільно” та БО БФ “Центр Допомоги” м. Олександрія мають певні проблеми із залученням підписників, оскільки їхня аудиторія активно взаємодіє з постами, але у низьких обсягах (низька кількість коментарів, репостів). Це може свідчити про недостатній рівень інтерактивності, який є важливим для формування довіри та залученості у соціальних мережах. Крім того, відсутність регулярних прямих трансляцій (live-streams) та використання таких сучасних інструментів, як Stories, обмежує можливості організацій залучати нову аудиторію та підтримувати тісніший контакт з наявними підписниками. Враховуючи значний рівень конкуренції в гуманітарному секторі, інтеграція цих сучасних трендів могла б значно посилити комунікацію організацій та покращити їхній імідж у мережі Facebook.

На підтримку викладених думок приведемо узагальнюючу таблицю, що містить дані українських гуманітарних організацій, проаналізованих нами в рамках дослідження (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Аналіз показників успішності ведення Facebook-сторінок українськими гуманітарними організаціями “Спільно”, “100 відсотків життя. Запоріжжя”, “Центр допомоги” і “Посмішка ЮА” (за матеріалами авторського дослідження)

Критерії/ Організація	“Спільно” (українська, вузькопрофільна, регіональна)	БО “100 відсотків життя. Запоріжжя” (українська, широкопрофільна регіональна)	БО БФ “Центр Допомоги” м. Олександрія (українська)	“Посмішка ЮА” (українська)
Кількість підписників	580	15000	1700	11000
Вік сторінки	8 років (2017 р.с.)	11 років (2013 р.с.)	2 роки (2022 р.с.)	12 років (2012 р.с.)
Частота публікацій (пост/тижд.)	7-10	4-8	4-6	10-12
Мова контенту	Укр	Укр+анг	укр	укр
Якість оформлення основної інформації	достатня	висока	Низька (zareestrovano yak grupu)	висока
Тематика постів	Новини проєктів, анонси заходів, історії успіху, інформація про волонтерські ініціативи	Звіти про поточні ініціативи, пошуки спеціалістів, запрошення на заходи, досягнення колективу, освітня інформація	Інформування бенефіціарів, подяки донорам, звіти про діяльність, конкурси, досягнення колективу	Новини проєктів, анонси заходів, історії успіху, інформація про волонтерські ініціативи
Відповідність цільовій аудиторії	Мешканці Донецької та Дніпропетровської областей, волонтери та особи, зацікавлені у гуманітарних проєктах	Висока, охоплюють навіть ширшу ЦА	Відповідає	Висока, охоплюють навіть ширшу ЦА

Використання візуального контенту (фото/відео)	Фото в наявності й достатній кількості, але якість занижена; відео практично немає, якісна робота графдизайнера	Висока якість фото та дизайнерських ілюстрацій, мало відео, але вони достатньо якісні, як для регіональної ГО	Здебільшого мобільні фото та відео звітного характеру без акценту на подієвість чи репортажність. Компонування кадру без творчості чи обережного ставлення до почуттів отримувачів допомоги (є сумніви щодо наявності форм згоди), низьке розуміння засад роботи з айдентикою донорських організацій	Фото дуже високої якості, є внесок графічного дизайнера, відеоісторії високого рівня монтажу, є різні формати включно з інтерактивним та сучасним трендовим
Частота закликів до дії (СТА)	Заклики до участі у заходах, волонтерстві та підтримці проєктів присутні у кожному другому пості	Присутні, але їх мова дещо офіційна	На високому рівні виконання із дотриманням відповідного tone of voice	В кожному другому пості є активна та ефективна взаємодія з підписниками
Інформаційна цінність	Висока, особливо для ЦА	Висока, особливо для ЦА та партнерських організацій	Достатній рівень для вузької ЦА	Реалізована на високому творчому рівні. Може бути прикладом для наслідування
Середня кількість вподобайок	15-20	25-40	25-30	39-45
Середня кількість коментарів	1-2	2-3	1	4-5
Репости (середня кількість на тиждень)	1	1-2	3	4-5

Відповіді на коментарі	Кількість коментарів занизька, але активність SMM-взаємодії достатня	Практично відсутні відповіді на коментарі, зокрема кризового типу	Здійснюються і дуже людяно, але не у всіх випадках	Кількість коментарів низька, але активність SMM-взаємодії достатня та ведеться на високому комунікаційному рівні
Залученість аудиторії	Середня	Висока, але могла б бути кращою	Достатня	Висока
Використання історій (Stories)	Низькочастотне	Низькочастотне	Група не має інструмента	Стабільне використання
Інтерактивний контент	Практично немає	Практично немає	0	Присутній. Реалізований на високому інтерактивному та дизайнерському рівні
Трансляції (live-streams)	0	0	0	Використовують, але дуже рідко
Колаборації з іншими організаціями	Налагоджена	Налагоджена	Партнерськими. Але згадки оформлюються із помилками	Налагоджена
Використання брендової айдентики	На високому рівні відповідальності, але занизька якість виконання	На високому рівні відповідальності, але не вистачає знань брендової айдентики	Розуміння використання цих інструментів на низькому рівні	На високому якісному рівні
Інтеграція з іншими платформами (Instagram, YouTube)	Є сайт та ФБ, інші платформи не задіяні	Сайт, ФБ, X, Інстаграм	Сайт, інстаграм (ведуться на мінімальному рівні)	Сайт, фейсбук, інстаграм, LinkedIn, X, youtube

Основні Сильні сторони	Регулярне оновлення контенту, висока інформаційна цінність постів	Стабільне прагнення до покращення контенту, різноманіття тематик інформування, високе охоплення бенефіціарів	Вдале використання tone of voice, регулярність постінгу	Висока якість візуального контенту, використання сучасних форматів та графічного дизайну, стабільна активність постінгу, регулярність комунікації з аудиторією, широке охоплення ЦА
Основні слабкі сторони	Низький рівень залученості аудиторії, рідке використання прямих трансляцій, можливість покращення інтерактивності контенту	Недостатня якість комунікації з дописувачами, рівень використання закликів до аудиторії, можливість покращення інтерактивності контенту	Недостатня проявленість на соціальних інформайданчиках, візуальний контент зроблено без дотримання стандартів поваги до бенефіціарів та засад роботи з айдентикою	Для подальшого покращення стратегії можна запропонувати впровадження регулярних прямих етерів, репортажів із заходів чи щотижневих апдейтів про діяльність

Спираючись на дані вище наданої таблиці, можемо сформулювати деякі висновки щодо якості ведення сторінок українськими комунікаційними командами досліджуваних гуманітарних організацій.

Спільно. Сторінка демонструє стабільну активність та достатньо актуальний контент в розрізі регіону охоплення, проте є потенціал для підвищення залученості аудиторії, апгрейду візуальних характеристик контенту та використання сучасних інтерактивних інструментів соціальних мереж.

БО “100 відсотків життя. Запоріжжя” демонструє стабільний розвиток контентної стратегії з використанням різноманітних тематик, високою якістю візуалів та широким охопленням аудиторії. Однак організації не вистачає інтерактивності, чіткості у комунікації з підписниками та ефективного використання закликів до дії, що могло б покращити залученість аудиторії та підвищити довіру отримувачів допомоги. Інтеграція сучасних трендів, таких як

історії та Reels-відеоконтент, також могла б суттєво посилити їхню онлайн-присутність.

БО “БФ Центр Допомоги м. Олександрія” забезпечує регулярність публікацій, демонструє людяність у комунікації та відповідає потребам своєї аудиторії, створюючи довірливу атмосферу. Однак організації бракує якісного візуального контенту, систематичної роботи з брендовою айдентикою та інтеграції сучасних трендів, таких як Stories чи live-streams. Покращення інтерактивності та активна робота з іншими соціальними платформами могли б значно посилити онлайн-присутність та підвищити залученість аудиторії.

БФ “Посмішка ЮА” демонструє високий професійний рівень ведення сторінки у Facebook, зокрема у створенні якісного візуального контенту, інтерактивного підходу та застосуванні сучасних трендів, що сприяє ефективній комунікації з аудиторією. Організація забезпечує регулярність публікацій, активно використовує заклики до дії та створює довірливу атмосферу через людяний tone of voice. Покращення може стосуватися більш активного застосування live-трансляцій для створення безпосереднього зв’язку з аудиторією, а також розширення формату інтерактивних відеоісторій для підвищення залученості.

Отже, аналіз показників успішності комунікаційних стратегій досліджуваних Facebook-сторінок гуманітарних організацій “Центр кризової підтримки “Спільно”, БО “100 відсотків життя. Запоріжжя”, БО “БФ Центр Допомоги м. Олександрія” та “Посмішка ЮА” демонструє, що українські гуманітарні організації проявляють різний рівень успішності у веденні каналів комунікації в мережі Facebook. Рівень досягнень залежить від стратегічної спрямованості організації, фахових та фінансових ресурсів, а також загальної комунікаційної стратегії гравця гуманітарної сфери. Найбільш ефективними елементами з використаних комунікаційниками розглянутих організацій виявляються регулярність публікацій, якість візуального контенту, використовувана мова діалогу з підписниками (не тільки у відповідях на коментарі) та адаптація комунікації під цільову аудиторію. Водночас серед

основних слабких сторін комунікації варто зазначити недостатню інтерактивність, слабка робота з брендовою айдентикою та недоліки у залученні аудиторії через сучасні SMM-інструменти, такі як історії, live-трансляції чи короткі відео. Для досягнення максимального впливу на аудиторію організаціям варто інтегрувати сучасні тренди та посилити стратегічний підхід до комунікації.

2.3 Успішні та провальні кейси комунікаційної стратегії в мережі Facebook впроваджені комунікаційними відділами європейських гуманітарних організацій

У процесі дослідження окресленого в межах підрозділу питання нами були обрані наступні європейські гуманітарні організації міжнародного рівня: Polish Humanitarian Action (PAH), Action contre la Faim (ACF), Norwegian Refugee Council (NRC), People in Need (PIN).

Polish Humanitarian Action (PAH) заснована в 1992 році, є провідною неурядовою організацією, що займається наданням гуманітарної допомоги та сприянням сталому розвитку в усьому світі. Штаб-квартира РАН знаходиться в Польщі й займається вирішенням кризових ситуацій шляхом реагування на надзвичайні ситуації, забезпеченням доступу до чистої води, продовольчої безпеки та освітніми ініціативами [34]. Маючи місію, що ґрунтується на повазі до людської гідності та прав людини, організація працює у співпраці з міжнародними партнерами, забезпечуючи ефективне та прозоре надання допомоги тим, хто її потребує. У своїй діяльності РАН керується зобов'язанням розширювати можливості громад та сприяти їхній стійкості перед обличчям глобальних викликів.

В Україні РАН працює з 2014 року, реагуючи на кризи з акцентом на ініціативи у сфері водопостачання, санітарії та гігієни (WASH) та продовольчої безпеки (див. рис. 2.6) Діяльність організації відображає глибоку відданість

підтримці постраждалих від конфлікту громад та дотриманню міжнародних гуманітарних стандартів.

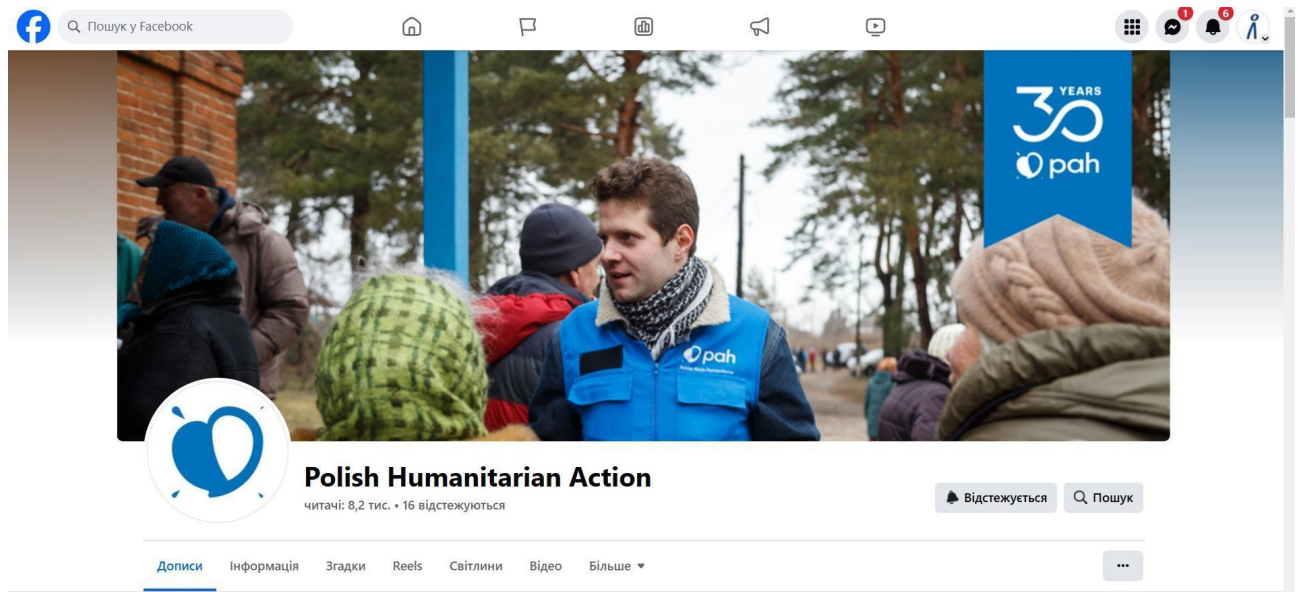


Рис. 2.6 Сторінка NGO “Polish Humanitarian Action” у Facebook [63]

Розглянемо приклад посту цієї організації. Які сильні й слабкі сторони матеріалу ми бачимо? (див. рис. 2.7) Виділяючи основні й доступні SMM-інструменти, варто зазначити, що організація вдало створила чудове повідомлення, щоб допомогти людям звернути увагу на важливу соціальну проблему. Цей пост було опубліковано в жовтні, що вписується в інформаційні кампанії місячника боротьби з раком молочної залози, підсилюючи вплив на читачів. Публікація виглядає приємно збалансованою та ефективно поєднує текст із зображеннями. Текст лаконічно наголошує на просвітництві про рак молочної залози та підкріплює це певним, оптимістичним заклик до зміни поведінки: жінок попереджають про догляд за собою та регулярні медичні огляди. Тон нейтральний, але водночас привабливий. Вкрай важливо, що фокус матеріалу також включає у розуміння проблеми чоловіків. Візуальний контент якісно доповнює текст. Зображена зліва група жінок із рожевими кульками демонструє потужний емоційний посил, підкреслюючи теми підтримки та єдності та перегукуючись із брендингом ракової тематики. Це створює атмосферу єдності та надії. Фотографія лікарки, що працює в невеличкій

амбулаторії, відображає справжню турботу та працю, яка зміцнює віру отримувачів допомоги. Важливо, що логотип і брендинг організації використані на світлинах помітні, але ненав'язливі, що підсилює довіру до повідомлення. Якщо говорити про вдосконалення даного посту, можна було б додати інший тип візуалу – наприклад, інфографіку про ранню діагностику або кількісні дані, щоб підсилити освітній аспект. Проте загалом пост створює гарне враження, і його інформаційний посил легко сприймається.



Рис. 2.7 Приклад посту NGO “Polish Humanitarian Action” у Facebook [63]

NGO Action contre la Faim (ACF), заснована в 1979 році, є однією з провідних міжнародних неурядових організацій, що спеціалізуються на

боротьбі з голодом у всьому світі. Штаб-квартира АСФ розташована у Франції, а діяльність організації спрямована на порятунок життів шляхом запобігання, виявлення та лікування недоїдання, особливо під час і після надзвичайних ситуацій, пов'язаних із конфліктами та природними катастрофами [56]. Місія АСФ базується на принципах гуманності, незалежності, нейтральності та недискримінації. Організація працює у співпраці з міжнародними та місцевими партнерами, забезпечуючи ефективне та прозоре надання допомоги тим, хто її потребує (див. рис. 2.7). АСФ прагне розширювати можливості громад і сприяти їхній стійкості перед глобальними викликами, такими як конфлікти, кліматичні зміни та соціально-економічна нерівність. В Україні АСФ розпочала свою діяльність у березні 2022 року, реагуючи на гуманітарну кризу, спричинену російсько-українською війною. З того часу організація надала допомогу майже 960,000 осіб, зосереджуючись на покращенні продовольчої безпеки, доступу до первинної медичної допомоги, психологічної підтримки, а також забезпеченні водопостачання, санітарії та гігієни.



Рис. 2.8 Сторінка NGO “Action contre la Faim” у Facebook [56]

Norwegian Refugee Council (NRC), заснована після Другої світової війни в 1946 році, є незалежною гуманітарною організацією, що надає допомогу та

захист людям, змушеним залишити свої домівки через конфлікти, насильство чи природні катастрофи. Штаб-квартира NRC розташована в Осло (Норвегія), а діяльність організації охоплює понад 30 країн світу, включно з Африкою, Азією, Близьким Сходом, Європою, Південною Америкою та Україною [59]. Місія NRC полягає в захисті прав та наданні допомоги біженцям і внутрішньо переміщеним особам, сприяючи їхньому відновленню та сталому розвитку. Організація надає широкий спектр послуг, включно з забезпеченням житлом, розподілом продовольчої та непродовольчої допомоги, наданням правової підтримки, доступом до безпечної питної води та санітарії, а також освітніми програмами для дітей та молоді. В Україні NRC розпочала свою діяльність у 2014 році, реагуючи на гуманітарні потреби, спричинені конфліктом на сході країни. З моменту ескалації війни в лютому 2022 року організація активно розширює свою діяльність по всій країні, співпрацюючи з національними партнерами для надання допомоги внутрішньо переміщеним особам та постраждалим громадам (див. рис. 2.9). Наразі діяльність організації в Україні включає надання фінансової, правової, матеріальної та житлової допомоги, а також підтримку у сфері водопостачання, санітарії та гігієни. NRC прагне захищати права постраждалих від конфлікту, сприяючи їхньому відновленню та інтеграції в нові громади.



Рис. 2.9 Сторінка NGO “Norwegian Refugee Council” у Facebook [59]

Організація «Людина в біді» (*People in Need, PIN*) була заснована в 1992 році групою чеських військових кореспондентів. Наразі PIN є однією з найбільших некомерційних організацій у Центральній Європі. Діяльність міжнародної команди охоплює пряму гуманітарну допомогу, підтримку прав людини, освітні проєкти та соціальну роботу. PIN прагне надавати допомогу в кризових регіонах і сприяти дотриманню прав людини в усьому світі. В Україні організація розпочала свою діяльність у 2003 році через департамент із захисту прав людини, прагнучи підтримувати громадянські ініціативи, незалежних журналістів та правозахисників [62]. З 2014 року, після початку конфлікту на сході країни, PIN надає гуманітарну допомогу вразливим групам населення, включно з постачанням продовольчих і непродовольчих товарів, забезпеченням захисту та укриття, водопостачанням, санітарією, засобами гігієни, психосоціальною підтримкою та грошовою допомогою. Станом на сьогодні «Людина в біді» має в Україні 10 офісів, що дозволяє оперативно реагувати на потреби постраждалих громад [там само]. Організація активно співпрацює з місцевими партнерами та громадами, сприяючи сталому розвитку та підвищенню стійкості перед глобальними викликами (див. рис. 2.10). Завдяки своїй діяльності «Людина в біді» здобула довіру місцевого населення та органів місцевої влади, що забезпечує безпечний доступ до тих, хто найбільше потребує допомоги, навіть у найвіддаленіших місцях.

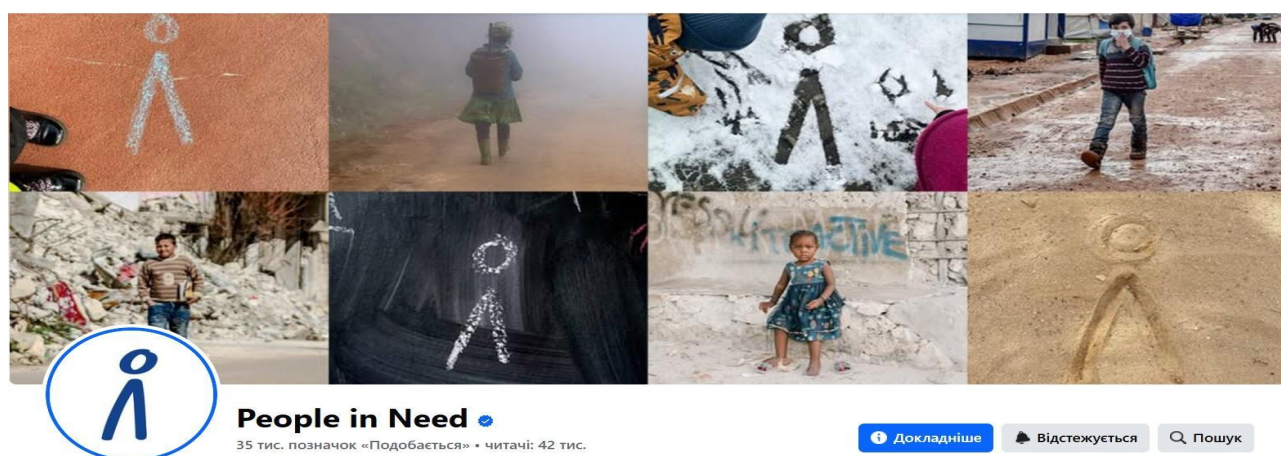


Рис. 2.10 Сторінка NGO “People in Need” у Facebook [62]

Тепер проаналізуємо середньостатистичний пост організації PIN задля виявлення сильних та слабких сторін комунікаційної діяльності. Пост було оприлюднено у жовтні поточного року аби привернути увагу читачів до серйозної гуманітарної проблеми — землетрусу в Непалі, а також заявити партнерам, що фінансова й донорська підтримка була використана ефективно. Текстова складова матеріалу вирізняється чіткою структурою та високою інформативністю, що відповідає сучасним вимогам до публікацій в межах SMM-стратегії. Початок тексту одразу привертає увагу аудиторії та викликає емоційний відгук. У подальшій частині публікації представлено конкретні досягнення організації: кількість домогосподарств, які отримали допомогу (41 320), проведені тренінги та освітні заходи для відновлення постраждалих регіонів. Такий підхід дозволяє не лише продемонструвати масштаб діяльності організації, але й підсилити довіру до неї. Структурований формат у вигляді переліку сприяє легкості сприйняття інформації, тоді як чітке наголошення на партнерствах із місцевими громадами та міжнародними донорами підкреслює ефективність роботи організації на міжнародному рівні. Втім, у тексті відсутній прямий заклик до дії. Проте, наведена інформація може опосередковано спонукати читачів дізнатися більше про діяльність організації або підтримати її ініціативи. Візуальна складова посту є ключовим елементом у створенні емоційного зв'язку з аудиторією. Центральне зображення з дітьми у класній кімнаті символізує успіх освітніх ініціатив, що є важливим аспектом довгострокової допомоги. Додаткові фотографії відображають зусилля команди організації з відновлення постраждалих територій. Якість фотографій є достатньо високою: світлини чіткі, природні та передають атмосферу подій, що сприяє підвищенню довіри до організації. Відповідність візуального та текстового контенту забезпечує цілісність сприйняття інформації. Крім того, зображення підсилюють вплив тексту, наочно демонструючи результати гуманітарної діяльності. Проте, для підвищення ефективності публікації та рівня охоплень, доцільним було б включення чіткого заклику до дії, такого як посилання на сторінку з пожертвами або запрошення до участі у проєктах

організації. Таким чином, публікація відповідає сучасним стандартам SMM та ефективно доносить інформацію про діяльність організації. Її структурований текстовий формат із якісним візуальним супроводом сприяють позитивному іміджу організації та підвищенню рівня довіри бенефіціарів.



Рис. 2.11 Приклад посту на сторінці NGO “People in Need” у Facebook [62]

Позитивні комунікаційні кейси організацій. Комунікаційні команди досліджуваних гуманітарних організацій демонструють гідний професіоналізму та використання сучасних інструментів й можливостей, які надає соціальна мережа Facebook. Головною перевагою проаналізованого контенту є його висока інформаційна цінність, що акцентує не тільки на надзвичайних гуманітарних ситуаціях, поточних проєктах або історіях успіху бенефіціарів чи самої організації, але й на освітніх матеріалах, які сприяють глибшому залученню читачів до гуманітарної тематики. Візуальні засоби подачі інформації мають вирішальне значення для підняття охоплень. Роботу із цим інструментом досліджувані організації поставили на високий рівень: фотографії преміум-класу, майстерно побудована композиція кадрів, діаграми даних і графіка формують якісний зв'язок із глядачами та сприяють стратегічнішому просуванню запропонованої інформації. Додатковою перевагою ведення Facebook-сторінок досліджуваних організацій є професійна робота із власною

та донорською айдентикою, що сприяє ненав'язливій впізнаваності гравців гуманітарної сфери та сприяє довірі до їхніх зусиль. Значна увага комунікаційних команд приділяється інтеграції сучасних інструментів соціальних медіа, таких як інтерактивний контент, Reels та live-трансляції, що підвищує залученість аудиторії та посилює динаміку комунікації. Крім того, мова або *tone of voice*, яку організації використовують для комунікації із цільовою аудиторією, у більшості випадків максимально точно відповідають очікуванням підписників, що дозволяє ефективно впливати на емоційне враження від інформації, а також якісно налагоджувати зв'язки не тільки з локальними громадами, але і з міжнародними партнерами. Регулярність публікацій та тематичне розмаїття постів досліджуваних організацій також сприяють підтриманню стабільного інтересу аудиторії до діяльності організацій.

Негативні комунікаційні кейси організацій. Попри вагомі досягнення у веденні комунікаційних Facebook-стратегій, досліджувані гуманітарні організації демонструють кілька сторін, які можуть стати точкою зростання для посилення ефективності їхньої онлайн-присутності. Одним із ключових недоліків є рівень інтерактивності контенту. Комунікаційні відділи організацій активно використовують фото та відео, часто використовують сучасні інструменти, такі як live-трансляції, історії або Reels, проте динаміка та якість використання цих інструментів демонструє потенціал для розвитку сторінок та підвищення показників залученості аудиторії. Ще одним слабким, проте прогнозованим, аспектом є недостатня активність у взаємодії з підписниками через коментарі. Подекуди вести комунікації із ботами, провокаторами чи гейтерами — відверто слабе комунікаційне рішення і SMM-команди очікувано ігнорують подібні звернення у коментарях, але якісні комунікаційні повідомлення губляться у потоці звернень і зрештою залишаються без уваги комунікаційних команд. Таким чином комунікація з аудиторією у коментарях подекуди виглядає поверховою або формальною, що звужує коло можливостей для побудови тіснішого зв'язку з аудиторією. Також варто зазначити, що деякі

сторінки демонструють нульовий рівень адаптації мовного контенту для міжнародної аудиторії. Стратегічна ставка на потужності стандартних автоматичних перекладачів мережі може призводити до спотворення поданої інформації та обмеження охоплення. Разом ці аспекти створюють точки зростання для вдосконалення стратегій, що своєю чергою допоможе гуманітарним організаціям підвищити ефективність їхньої представленості в соціальних медіа.

На підтримку викладених думок приведемо узагальнюючу таблицю, що містить дані європейських гуманітарних організацій, проаналізованих нами в рамках дослідження (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Аналіз показників успішності ведення Facebook-сторінок європейськими гуманітарними організаціями Polish Humanitarian Action (PAH), Action contre la Faim (ACF), Norwegian Refugee Council (NRC), People in Need (PIN)

(за матеріалами авторського дослідження)

Критерії/ Організація	Polish Humanitarian Action (іноземна)	Action contre la Faim (іноземна)	Norwegian Refugee Council (іноземна)	People in Need (іноземна)
Кількість підписників	8200	287000	309000	42000
Вік сторінки	2015 р.с.	2009 р.с.	2013 р.с.	2011 р.с.
Частота публікацій (пост/тиждень)	2	2-3	3-5	5-7
Мова контенту	Анг, укр (в постах з України)	Фр	Анг	Чеська
Якість оформлення основної інформації	Висока, має детальну інформацію про місію, проекти та контакти	Висока, має детальну інформацію про місію, проекти та контакти	Висока, має детальну інформацію про місію, проекти та контакти	Висока, має детальну інформацію про місію, проекти та контакти

Тематика постів	Звіти про поточні ініціативи у різноманітних країнах ведення активностей, досягнення колективу, освітня інформація	Інформування про поточні гуманітарні кризи, проекти, історії бенефіціарів, навколोगуманітарну тематику. Успіхи організації	Інформування про поточні гуманітарні кризи, проекти, історії бенефіціарів, навколोगуманітарну тематику. Успіхи організації	Інформування про поточні гуманітарні кризи, проекти, історії бенефіціарів, навколोगуманітарну тематику. Успіхи організації
Відповідність цільовій аудиторії	Висока, охоплюють як отримувачів допомоги, так і донорські та партнерські організації	Висока. Контент спрямований на донорів, волонтерів та широку громадськість, зацікавлену в гуманітарних питаннях	Висока. Контент спрямований на донорів, волонтерів та широку громадськість, зацікавлену в гуманітарних питаннях	Висока. Контент спрямований на донорів, волонтерів та широку громадськість, зацікавлену в гуманітарних питаннях
Використання візуального контенту (фото/відео)	Стабільно якісні фото; відео монтоване професійно, високої якості, але приблизно раз на місяць; роботи графічного дизайнера не мають широкого застосування, інтерактивних елементів немає	Мають багато Reels контенту, відзначено гарну роботу графічного дизайнера, активно використовуються фото та відео з місць подій, інфографіка та анімації	Стабільно високоякісні світлина найвищого творчого рівня, простий й лаконічний стиль прояву дизайнерських оформлень, активно використовуються фото та відео з місць подій, інфографіка та анімації	Багато графічного дизайну та Reels, активно використовуються фото та відео з місць подій, інфографіка та анімації
Частота закликів до дії (СТА)	Дуже людяне ведення сторінки, комфортні заклики, дружній з повагою tone of voice, якісні підсумкові формулювання для згадок донорів	Регулярно присутні заклики до пожертв, підписки на новини та участі в акціях	Мова більш людяна й близька до читачів, більш приємні заклики до пожертв, підписки на новини та участі в акціях	Мова більш формальна й відсторонена від читачів, але заклики до дій присутні й використані вдало
Інформаційна цінність	Висока, особливо для ЦА	Висока, особливо для ЦА	Висока, особливо для ЦА	Висока, особливо для ЦА
Середня кількість лайків/пост	30	30-35	60	25
Середня кількість коментарів/пост	1	4	20	3-5

Репости (середня кількість на тиждень)	2-3	7-10	25	3-5
Відповіді на коментарі	Сама кількість коментарів занижена, але активність SMM-взаємодії достатня	Взаємодія є, але виглядає низькою	Всі коментарі відслідковують, до мови ворожнечі у коментарях не торкаються і не модерують	Висока активність ботів через інформаційну війну в рамках російсько-української війни
Залученість аудиторії	Достатня	Високий рівень залученості через інтерактивний контент та регулярні оновлення	Надвисокий рівень залученості через інтерактивний контент та регулярні оновлення	Достатній рівень залученості через інтерактивний контент та регулярні оновлення
Використання історій (Stories)	Не використовується	Не використовується	Стабільно 1 на тиждень	Стабільно 2-3 рази на тиждень
Інтерактивний контент	Використовується мінімально, лише у форматі відео раз на місяць	Всі типи та види інтерактивності, які наявні як інструменти використовуються на достатньому рівні	Всі типи та види інтерактивності, які наявні як інструменти використовуються на найвищому рівні, але подекуди без надсучасних форматів	Всі типи та види інтерактивності, які наявні як інструменти використовуються, але інколи без точного розуміння мети
Трансляції (live-streams)	Не використовується	Не використовується	Використовується	Використовується
Колаборації з іншими організаціями	Налагоджена	Налагоджена на високому рівні	Налагоджена на високому рівні	Налагоджена на високому рівні
Використання брендової айдентики	Дуже високий рівень використання візібліті у польових звітах, але практично мінімальне у створенні візуального контенту для сторінок графічного характеру	Ненав'язливе, охайне, на високому рівні реалізації	Ненав'язливе, охайне, на високому рівні реалізації	Ненав'язливе, охайне
Інтеграція з іншими платформами (Instagram, YouTube)	Сайт, фейсбук, Linkedin	Сайт, фейсбук, інстаграм, Linkedin, X, youtube, TikTok	Сайт, фейсбук, інстаграм, Linkedin, X, youtube	Сайт, фейсбук, інстаграм, Linkedin, X, youtube, Threads

Основні сильні сторони	Контент інформативний, візуально привабливий з дотриманням правил айдентики та меседжів співзвучних з гуманітарними принципами	Професійний візуальний контент із місць подій, включаючи якісні фото та відео, чітке дотримання брендової айдентики у всіх публікаціях. активна інтеграція з іншими платформами	Високий рівень інформаційної цінності постів, висока навіть творча якість світлин, професійне оформлення, інтерактивний контент, наявність освітнього контенту, врахування регіональності активностей	Високий рівень інформаційної цінності постів, професійне оформлення, інтерактивний контент, наявність освітнього контенту, врахування регіональності активностей, оригінальність й унікальність історій бенефіціарів
Основні слабкі сторони	Деякі публікації містять загальні відомості без детального опису, контент представлений виключно польською мовою, нерегулярні відповіді на коментарі дописувачів	Частота використання надкоротких текстів та переважно відеоконтенту може здаватися надмірною для деяких користувачів	Не дуже активне спілкування із дописувачами у коментарях	Деяко занижене дотримання форматів відео, формалізована мова спілкування, низький рівень взаємодії порівняно з іншими організаціями

Спираючись на дані вище наданої таблиці, можемо сформулювати деякі висновки щодо якості ведення сторінок комунікаційними командами досліджуваних європейських гуманітарних організацій Polish Humanitarian Action (PAH), Action contre la Faim (ACF), Norwegian Refugee Council (NRC), People in Need (PIN).

Polish Humanitarian Action (PAH) демонструє значну інформаційну цінність постів, представлена інформація відповідає гуманітарним принципам і потребам аудиторії. Сторінка на регулярній основі висвітлює звіти про діяльність, досягнення організації та актуальні програми, використовуючи якісний візуальний контент. Сильними сторонами комунікації з підписниками є людський тон у закликах до дії та ненав'язливе дотримання брендової айдентики у звітних постах. Втім, серед стратегічних моментів, які можуть бути виведені на наступний якісний рівень — є інтерактивність контенту, пряма комунікація із підписниками у коментарях та додавання англійськомовного дубляжу постів.

Збільшення інтерактивності, зокрема використання форматів історії, Reels, а також live-трансляції, могло б також значно підвищити ефективність SMM-стратегії.

Action contre la Faim вирізняється професійним підходом до створення візуального контенту, що підвищує емоційний зв'язок з аудиторією. Організація використовує міжплатформові інтеграції, посилюючи власну присутність не тільки в стандартному наборі соціальних мереж, але й у сучасній мережі TikTok, що сприяє розширенню охоплення. Проте слабкими сторонами є дещо повторюваний формат коротких текстів і відео, а також недостатня комунікація з аудиторією в коментарях.

Norwegian Refugee Council демонструє високий рівень залученості підписників завдяки якісному інтерактивному контенту та різноманітним форматам публікацій. Організація створює високопрофесійні світлини та відео, які супроводжують пости як гуманітарної, так і освітньої тематики. Регулярне використання формату історій та періодичні live-трансляції додають динамічності комунікації. Однак спілкування у коментарях залишається недостатньо активним, що знижує потенціал для побудови міцнішого зв'язку з аудиторією. Враховуючи їхні сильні сторони, NRC могла б покращити ефективність своєї стратегії, наростивши активність у коментарях та експериментуючи з новими форматами опублікування статистичної інформації.

People in Need вирізняється стабільністю постінгу й оригінальністю контенту. Комунікаційна команда вдало використовує історії успіху бенефіціарів та проєктів. Крім того, організація часто користується сучасними форматами для створення контенту, включно з Reels, інфографікою та live-трансляціями. Попри те, що команда докладает значних зусиль заради підвищення залученості аудиторії, використовуваний наразі tone of voice заважає ще вищій залученості підписників. Дещо формалізована мова спілкування та недостатня активність у коментарях напряду впливають на рівень цитованості повідомлень організації. Посилення стратегії у цих напрямках, разом із подальшим напрацюванням

якісного використання форматів відеоконтенту, може допомогти організації розширити аудиторію та поглибити взаємодію з підписниками.

На основі порівняльного аналізу контент-стратегій репрезентацій діяльності вищерозглянутих гуманітарних організацій зробимо такі висновки щодо якості ведення сторінок європейськими комунікаційними SMM-командами організацій Polish Humanitarian Action (PAH), Action contre la Faim (ACF), Norwegian Refugee Council (NRC), People in Need (PIN). Оцінка маркерів успіху комунікаційних стратегій Facebook європейських гуманітарних організацій демонструє професійну реалізацію та адаптацію контенту під сучасні мережеві тренди та споживацькі звички цільової аудиторії. Візуальна складова матеріалів вирізняється високою якістю, що містить професійні фото, якісно змонтовані різноформатні субтитровані відео, оформлену відповідно правил айдентики графіку. Рівень, на якому комунікаційні команди ведуть інформування підписників є прикладом високоякісної взаємодії, що допомагає привернути увагу як локальних підписників, так і партнерів з усього світу. Однак, попри значні успіхи, є аспекти, які потребують вдосконалення. Основним недоліком, наприклад, є неоптимальний рівень залучення, який демонструє команда організації People in Need. Час від часу мова спілкування з підписниками стає дещо поверхневою або занадто офіційною, що ускладнює відчуття тісного або емоційного зв'язку. Polish Humanitarian Action демонструє вузьке коло використаних інструментів подачі матеріалів. Крім того, окремі сторінки демонструють значну залежність від ідентичних форматів вмісту або недостатню мовну адаптацію для глобальної аудиторії.

Загалом, діяльність вище згаданих організацій у соціальних мережах демонструє професійний рівень використання інструментів інформування, наданих платформою Facebook. Однак впровадження ширшого кола SMM-трендів, якісніше спілкування з підписниками та урізноманітнення інтерактивного контенту дозволять сягнути ще вищих показників впливу на споживачів інформації та зміцнити комунікаційні позиції кожної з наведених організацій.

2.4 Ефективні стратегії, що сприяють просуванню гуманітарних організацій в мережі Facebook

Facebook перетворився на потужну маркетингову платформу, що пропонує гуманітарним організаціям багато можливостей для ефективного охоплення своєї цільової аудиторії.

Спираючись на маркетингову стратегію, що пропонує платформа Facebook у своїх навчальних матеріалах [38; 39 та ін.], зупинимось на аналізі ключових стратегій, що можуть використовувати дані організації для просування своєї діяльності.

1. Створення привабливої сторінки громадської організації на платформі Facebook. Сторінка Facebook є «наріжним каменем» присутності в Інтернеті. Її оптимізації можна досягти шляхом використання високоякісних зображень, чіткого та короткого опису діяльності та надання відповідної контактної інформації.

2. Визначення цілей інформування та цільової аудиторії. Організація має чітко визначити свої цілі. Хай то підвищення впізнаваності організації, збільшення відвідуваності вебсайту або залучення потенційних інвесторів, розуміння цілей сформує маркетингову стратегію Facebook. Крім того, гуманітарній організації необхідно чітко визначити свою цільову аудиторію на основі демографічних даних, інтересів та поведінки, щоб ефективно адаптувати свій контент та рекламу.

3. Створення контенту. Контент – основа Facebook. Кожній організації необхідно сформувати контент-стратегію, яка знайде відгук аудиторії та відповідатиме стратегічним цілям організації. Для цього важлива компіляція відео, фото, графічної інформації, текстових повідомлень та посилань, щоб привернути увагу аудиторії.

4. Використання груп Facebook. Групи Facebook надають унікальну можливість створювати спільноти навколо діяльності гуманітарної організації. Для цього даним організаціям необхідно приєднатися до відповідних груп та

брати участь у обговореннях, щоб підтвердити свій досвід та авторитет. Також, кожна громадська організація має розглянути можливість створення власної групи, де учасники зможуть взаємодіяти, ділитися ідеями та отримувати ексклюзивні новини про вектори роботи гуманітарної організації.

5. Використання реклами у Facebook. Рекламна платформа Facebook пропонує потужні можливості націлення для охоплення певних сегментів аудиторії. SMM фахівцям громадських організацій необхідно експериментувати з різними форматами реклами, включаючи рекламу-карусель, відеорекламу та рекламу для залучення потенційних інвесторів, щоб знайти власний інструмент, який найкраще резонує з цільовою аудиторією. SMM фахівцям громадських організацій необхідно регулярно відстежувати ефективність реклами, щоб максимізувати рентабельність інвестицій.

6. Взаємодія зі своєю аудиторією. Кожна громадська організація має забезпечити двосторонній зв'язок зі своїми підписниками та потенційними споживачами контенту, оперативно відповідаючи на коментарі, повідомлення та тег-позначки на своїй сторінці Facebook. Важливим компонентом комунікаційної стратегії має стати заохочення дискусії: поставлені запитання та пошук зворотнього зв'язку, дають аудиторії відчуття значущості й впливовості. Побудова щирих відносин із підписниками може призвести до підвищення лояльності та популяризації діяльності громадської організації.

7. Використання можливостей інструменту Facebook-аналітика. Facebook надає цінні статистичні й аналітичні дані, що дозволяють зрозуміти поведінку та переваги аудиторії. SMM фахівцям гуманітарних організацій необхідно слідкувати за ключовими показниками, такими як охоплення, залучення, глибина перегляду відео, поведінка на сторінці, щоб оцінити ефективність контенту. Використання даної інформації дозволить постійно вдосконалювати свою стратегію та оптимізувати маркетингові зусилля у Facebook.

8. Експерименти з Facebook Live. Facebook Live дозволяє спілкуватися зі своєю аудиторією у режимі реального часу, пропонуючи унікальну можливість продемонструвати особливості діяльності. Як радиться у статті “Ефективні

стратегії використання Facebook для успіху в маркетингу” [33], SMM фахівцям гуманітарних організацій варто експериментувати із проведенням сеансів запитань та відповідей, пошуком відеоформатів проведення живих онлайн-заходів, щоб залучити підписників та забезпечити конструктивну взаємодію.

9. Реалізації кампанії ретаргетингу. Ретаргетингові компанії дозволяють повторно залучати користувачів, які раніше взаємодіяли з організаціями. Використання Facebook Pixel дозволить відстежувати поведінку користувачів та створювати індивідуальні аудиторії на основі певних дій, таких як організації благодійних заходів. Надання цим аудиторіям персональної реклами дозволить стимулювати конверсії.

10. Моніторинг та адаптація до тенденцій. SMM фахівцям громадських організацій необхідно бути в курсі останніх тенденцій та оновлень маркетингу Facebook, щоб залишатися актуальними.

Таким чином, ефективне використання Facebook для успіху в маркетингу вимагає стратегічного підходу та глибокого розуміння потреб та уподобань аудиторії.

Висновки до розділу 2

Враховуючи вище викладену у розділі інформацію, встановлено, що діяльність фахівці з SMM направлена на розробку комплексних стратегій у соціальних мережах, встановлення цілей та вимірювання їх успіху за допомогою ключових показників ефективності. Вони взаємодіють із аудиторією, відповідають на коментарі та зміцнюють почуття спільності навколо бренду. До того ж вони можуть використовувати можливості платної реклами та спонсорованого контенту для розширення охоплення та впливу своїх кампаній.

Аналізуючи показники успішності комунікаційних стратегій у Facebook, впроваджених як українськими, так і європейськими гуманітарними

організаціями, відзначимо різні рівні професійності, адаптації до сучасних трендів соціальних мереж та інтеграції інструментів платформи Facebook. Досліджувані українські організації — “Спільно”, БО “100 відсотків життя. Запоріжжя”, БО “БФ Центр Допомоги м. Олександрія” та “Посмішка ЮА” — у своїй комунікаційній діяльності тримають фокус на регулярності постів, актуальності тематики та підвищенні залученості цільової аудиторії. Водночас європейські організації — Polish Humanitarian Action (PAH), Action contre la Faim (ACF), Norwegian Refugee Council (NRC) та People in Need (PIN) — демонструють високу якість візуального контенту, інтеграцію сучасних SMM-інструментів і більш активну роботу з міжнародними партнерами. Українські організації переважно використовують традиційні підходи до формування контенту, акцентуючись на локальних проблемах і залучені місцевих аудиторій. Їхні сторінки часто відображають потужний емоційний контент, який потенційно може ефективно резонувати з підписниками, але якість оформлення контенту подекуди має низький рівень професійності. Однак основними недоліками стратегій є недостатня інтерактивність, обмежена робота з коментарями та нерозвинене використання сучасних форматів контенту, таких як історії, Reels чи live-трансляції. Європейські організації, своєю чергою, демонструють більш комплексний підхід до комунікацій. Вони активно використовуючи інтерактивні інструменти, залучають міжнародну аудиторію через адаптацію мовного контенту та інтеграцію на різних платформах. Візуальна складова контенту європейських сторінок частіше відповідає найвищим стандартам візуальної якості, проте *tone of voice* не завжди адаптований до глобальних аудиторій. Однак і масштабніші європейські організації стикаються з проблемами — наприклад, недостатня увага до роботи з коментарями та подекуди дещо формальний стиль подачі інформації. У порівнянні з комунікаційними командами європейських організацій українські колеги демонструють значний потенціал до вдосконалення. Особливо це стосується мови комунікації, роботи з брендовою айдентикою та активнішого використання різноманітних сучасних форматів контенту. Водночас українські

організації мають стійкі позиції лідерів за емоційною насиченістю матеріалів та тісним зв'язком із локальною аудиторією.

Загалом, діяльність як українських, так і європейських організацій у соціальній мережі Facebook проявляється на високому рівні інформативності та дотримання гуманітарних принципів. Для досягнення більшої ефективності SMM-стратегій як українським, так і європейським організаціям варто активніше використовувати сучасні інструменти соціальних мереж, адаптувати мову контенту до міжнародних аудиторій, а також підвищувати рівень комунікації з підписниками у коментарях. Своєю чергою це сприятиме підвищенню рівня довіри, залученості та впізнаваності їхньої діяльності на глобальному рівні.

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИЧНИЙ ГАЙД ДЛЯ СТВОРЕННЯ КОНТЕНТ-ПЛАНУ ПРОСУВАННЯ ГУМАНІТАРНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ У МЕРЕЖІ FACEBOOK

3.1 Обґрунтування необхідності просування гуманітарної організації у мережі Facebook

Обґрунтуємо необхідність просування гуманітарної організації у мережі Facebook. Як відомо, понад 480 мільйонів людей по всьому світу підписані на сторінки некомерційних організацій у Facebook [4]. Це робить її важливою платформою, яку можна використовувати для волонтерських потреб.

Необхідність просування гуманітарної організації у мережі Facebook, на наш погляд, зумовлюється наступними можливостями, що надає платформа для гуманітарних організацій:

1. Створення подій/заходів на Facebook та можливість ділитися ними.

Заходи Facebook чудово підходять для регулярних волонтерських програм чи щорічних заходів. Під час створення заходів на Facebook вони відображатимуться в розділі «Заходи поряд зі мною», що дозволить потенційним волонтерам легко знаходити можливості поряд з ними. Якщо члени організації запросять своїх друзів, це допоможе розповсюдити інформацію про захід.

2. Публікація повідомлень у групах Facebook.

Публікація в різних групах Facebook ефективна, оскільки вони мають вбудовану аудиторію в сотні, якщо не тисячі учасників. Це означає, що навіть якщо на сторінці у Facebook мало підписників, розроблений груповий пост може розповісти безлічі людей про можливості волонтерства.

3. Інвестування у Facebook.

Використання реклами та рекламних оголошень допомагає розповсюдити інформацію про події та можливості. Facebook дозволяє автоматично просувати

найефективніші публікації або вибирати своєчасні та термінові потреби волонтерів для просування.

4. Використання відеороликів як короткого формату візуального інформування підписників сторінки Facebook, у якому організація може наочно привернути увагу до гуманітарної проблеми, продемонструвати творчий підхід, проілюструвати їхню місію. Дані відеоролики Facebook показує людям залежно від їхніх інтересів. Це означає, що відеоролики можуть бути безплатно показані людям, які не підписані на гуманітарну організацію.

Таким чином, необхідність просування гуманітарної організації у мережі Facebook обумовлюється наступними можливостями, які надає платформа для гуманітарних організацій: створення подій/заходів на Facebook та можливість ділитися ними; публікація повідомлень у групах Facebook; залучення інвестицій за допомогою Facebook; використання відеороликів.

3.2 Концепція чек-листа у форматі інтерактивного медіапроекту

У процесі написання даного дослідження було розроблено чек-лист для швидкого аналізу Facebook-сторінок українських гуманітарних організацій представниками комунікаційних відділів. Основний посыл розробки цього чек-листа був спрямований на підтримку комунікаційників українських гуманітарних організацій, які перебувають на початковому етапі розбудови ефективної присутності своєї організації у мережі Facebook. Основною метою чек-листа стало надання базових знань про ключові параметри й показники успішного ведення сторінки, структурування процесів комунікації та впровадження інноваційних підходів до роботи із соціальними медіа. Цільова аудиторія чек-листа за авторським задумом охоплює SMM-менеджерів гуманітарних українських організацій, комунікаційні команди гуманітарних організацій і волонтерів задіяних у створенні контенту, які прагнуть покращити

якість взаємодії з бенефіціарами організації через соціальну платформу Facebook.

Для зручності користування чек-лист було розроблено у двох форматах: для друку і ознайомлення у візуальному рішенні (див. додаток А), а також для проходження інтерактивного онлайн-опитування [66]. Версія для друку була створена у форматі карток-пам'яток, які дозволяють самостійно поставити собі питання й діяти за методом “to do” листа. Користувачі відзначили зручність цього формату можливістю виводу на друк та офлайн-повернення до контрольних питань чек-листа при потребі. Інтерактивна версія була реалізована у популярному форматі Google Forms. Цей інструмент дозволив користувачам заповнювати форму самостійно, отримуючи на зазначену в опитувальнику пошту підсумковий звіт для подальшого аналізу. Цей формат забезпечив зручність використання, автоматизацію проведення аналізу даних та швидке отримання результатів.

Звіряючись із чек-листом, комунікаційники мали можливість проаналізувати рівень якості оформлення та ведення Facebook-сторінки організації, відповідаючи на питання, розміщені у наступних розділах: аналіз поточного стану сторінки, стратегія контенту, аудиторія та взаємодія, технічні аспекти, комунікація під час криз, інновації та тренди, планування та команда.

Серед ключових особливостей пропонованого чек-листа відзначимо адаптивність форматів, структурований підхід до оцінювання ефективності сторінки у Facebook; включення базових принципів створення контенту, спрямованих на залучення аудиторії.

Таким чином, розроблений чек-лист є гнучким та адаптивним інструментом для оцінки ефективності роботи з Facebook-сторінками. Його двоформатність забезпечує доступність для різних користувачів, а структурований підхід сприяє покращенню стратегічного планування, моніторингу показників та інтеграції інноваційних практик у комунікацію гуманітарних організацій.

3.3 Впровадження чек-листа

Процес впровадження розробленого та пропонованого чек-листа був спрямований на практичне тестування інструменту й оцінку його впливу на роботу зі сторінками у Facebook. Цей етап передбачав залучення представників комунікаційних команд гуманітарних організацій, які мали змогу ознайомитися з обома версіями опитувальника — візуалізованою та інтерактивною, а також застосувати його можливості до власних сторінок.

Головною метою впровадження чек-листа було надання користувачам інструменту: для оцінки ефективності Facebook-сторінок їхніх організацій шляхом самоопитування; виявлення сильних і слабких сторін комунікаційних стратегій, що спрямовує процес вдосконалення; інтеграції сучасних SMM-підходів в роботу партнерських організацій, які прагнуть підвищити якість контенту та взаємодію з аудиторією.

Впровадження чек-листа відбувалося у кілька етапів. Під час підготовки були зібрані матеріали, що мають значення для загального розвитку Facebook-сторінок. Наступним етапом стала розробка візуалізованої версії чек-листа у додатку Canva, зручної для друку та структурованої для використання офлайн. Після чого було прийняте рішення створити більш інтерактивну версію опитувальника, який би дав змогу користувачам отримувати підсумковий загальний звіт на власну пошту. Для цієї мети був використаний інструмент Google Forms, що надалі дозволило автоматизувати збір даних від користувачів. Наступним етапом впровадження чек-листа стало розповсюдження візуалізованої та інтерактивної версії опитувальника серед представників гуманітарних організацій, з паралельним проведенням інструктажу щодо використання інструменту. Ознайомившись із рекомендаціями, учасники апробували чек-лист, заповнюючи його на основі роботи своїх сторінок у Facebook. Інтерактивна Google-форма автоматично підсумовувала результати, демонструючи основні аспекти, які потребують уваги. По завершенню використання інструменти учасники мали можливість

дати зворотній зв'язок щодо зручності використання чек-листа, його структури та ефективності. Користувачі відзначили, що чек-лист охоплює основні аспекти роботи зі сторінкою та допоміг де у чому структурувати комунікаційні підходи, окреслити довгострокові цілі та виявити напрями для вдосконалення. Одна із респонденток зауважила, що чек-лист допоміг комунікаційній команді звернути увагу на недостатню взаємодію з аудиторією через коментарі. Завдяки цьому було впроваджено використання інструменту “моментальні відповіді” на питання підписників, що покращило рівень залученості. Інший приклад стосувався налаштування таргетованої реклами з використанням Facebook Pixel, що наштовхнуло на думки про експериментальне впровадження цього інструменту.

Під час впровадження чек-листа довелося зіштовхнутися з деякими викликами, які дозволили зібрати пул потенційних змін на майбутнє у чек-листі та процесі його розповсюдженні. Попри загалом позитивний досвід, деякі користувачі вказали на необхідність адаптації чек-листа з урахуванням масштабів чи специфічних потреб та проблем організацій. Наприклад, організації запропонували звернути увагу на фахову укомплектованість колективів організацій, технічні можливості для створення контенту та мовних версій постів, а також додати рекомендації щодо співпраці з інфлюенсерами та партнерами.

Впровадження чек-листа продемонструвало значний потенціал для підвищення якості контенту, планування та взаємодії з аудиторією Facebook-сторінок українських гуманітарних організацій. Отримані результати свідчать про ефективність інструменту, водночас підкреслюючи необхідність гнучкості для адаптації під конкретні потреби організацій різного рівня. Чек-лист підтвердив свою релевантність для українських гуманітарних організацій та на думку авторів може бути рекомендований до видозмінення для ширшого використання.

3.4 Результати апробації використання чек-листа

Аналіз результатів впровадження чек-лист, показав, що даний інструмент є ефективним для підтримки комунікаційників гуманітарних організацій у роботі з Facebook-сторінками. У процесі заповнення респонденти відзначили ключові можливості, які він надає: систематизація роботи зі сторінкою, покращення стратегії просування, моніторинг розвитку сторінки, аналіз відповідності сучасним підходам ведення Facebook-сторінок. Учасники опитування наголосили, що чек-лист допоміг освіжити знання та структурувати підхід до створення контенту. Завдяки питанням чек-листа користувачі змогли звернути увагу на інтерактивні формати та потребу вдосконалення планування. Крім того, інструмент дозволив користувачам чек-листа провести аналіз потенційних змін, які можуть бути корисними як важливий елемент довгострокової стратегії. Респонденти також зауважили потребу впровадження нових методів роботи, таких як створення місячних контент-планів чи використання інструменту Facebook Pixel.

За даними Google Forms, 85% респондентів визнали чек-лист корисним для роботи зі сторінкою; 68% зауважили, що за допомогою чек-листа їм вдалося знайти слабкі місця у своїй комунікаційній стратегії організації; 92% відзначили, що планують використовувати чек-лист як інструмент для регулярного аналізу [67]. Зібрані за допомогою Google Forms відгуки користувачів щодо використання чек-листа виявили його значний потенціал для покращення роботи зі сторінками гуманітарних організацій у Facebook. У формуванні опитувальника ефективності використання чек-листа було використано метод SWOT-аналізу. Відповідаючи на питання, респонденти відзначили здатність чек-листа сприяти структуризації підходу до створення контенту та систематизації загальних процесів управління сторінкою. Багато хто відзначив, що пропонований інструмент став нагадуванням про важливість регулярного моніторингу сторінки, що дозволяє оцінювати її стан, наприклад, щопівроку. Користувачі також підкреслили, що чек-лист став каталізатором

впровадження нових підходів, таких як сучасний інтерактивний контент чи розробка місячного плану постів. Рекомендації у форматі питань, наведені в чек-листі, були позитивно сприйняті користувачами. Серед них найбільшу увагу привернула можливість використання інструменту Facebook Pixel для розширення охоплення, посилення взаємодії з аудиторією через коментарі та реакції, а також залучення до співпраці відомих людей чи інфлюенсерів. Питання персоналізації чек-листа також викликало позитивний інтерес. Респонденти визнали, що базова структура є універсальною та відповідає основним потребам їхніх організацій. Водночас було запропоновано кілька ідей для вдосконалення, таких як додавання прикладів успішних постів, більш точна адаптація до конкретних потреб аудиторії через аналіз даних Facebook-аналітики, а також включення пунктів про узгодження публікацій із партнерами. Користувачі підкреслили, що чек-лист вже релевантний їхнім потребам і вимагає мінімум адаптації. Втім, одна з рекомендацій передбачає додавання рекомендацій про погодження текстів у разі спільних проєктів із партнерами. Загалом респонденти достатньо високо оцінили універсальність і практичність чек-листа, зазначивши, що він відповідає базовим потребам гуманітарних організацій та надихає на вдосконалення підходів до створення контенту та управління комунікаціями. Використання чек-листа стимулювало у користувачів розробку довгострокових контент-планів, впровадження інноваційних форматів та покращення взаємодії з аудиторією. Це дозволяє зробити висновок про ефективність розробленого інструменту та його значення для комунікаційних відділів гуманітарних організацій.

Результати апробації підтвердили дієвість чек-листа як інструменту для аналізу та покращення Facebook-сторінок гуманітарних організацій. Він допомагає структурувати роботу, використовувати нові формати подачі контенту та вдосконалювати стратегічні підходи до комунікації. Водночас отримані дані вказують на можливість подальшого вдосконалення чек-листа. Зокрема, через розширення інтерактивної версії та додавання рекомендацій.

Висновки до розділу 3

Розділ 3 даної роботи присвячено створенню, тестовому використанню та аналізу ефективності розробленого чек-листа для оцінки якості стратегій просування гуманітарних організацій у мережі Facebook. Основними цілями цього розділу було обґрунтувати важливість присутності гуманітарних організацій у мережі Facebook, створити корисний інструмент для розвитку їх сторінок та оцінити практичні результати його використання.

Нами встановлено, що необхідність просування гуманітарної організації у мережі Facebook обумовлюється наявними можливостями, які надає платформа. Приведено переваги використання мережі для розширення аудиторії, такі як оперативність поширення інформації та посилення взаємодії з бенефіціарами й донорами. Нами встановлено, що ефективна стратегія представленості в соціальних мережах сприяє підвищенню довіри до організації та її впізнаваності. Наступним етапом була представлена концепція чек-листа, розробленого у інтерактивному форматі. Інструмент поєднав теорію SMM і практичні рекомендації для вдосконалення сторінок у Facebook. Основними його перевагами є структурованість, доступність, інтерактивність та адаптованість під особливості гуманітарної сфери. Після чого було описано процес впровадження чек-листа, який включав ознайомлення з інструментом, його апробацію представниками гуманітарних організацій, а також збір й аналіз даних із форми зворотного зв'язку. Практичне застосування показало, що чек-лист допомагає оцінити поточний стан сторінок та надихає на впровадження нових інструментів і форматів комунікації. Відгуки користувачів також підкреслили універсальність чек-листа та його потенціал для адаптації під специфічні потреби різних організацій.

Таким чином, було встановлено, що представники комунікаційних відділів українських гуманітарних організацій підтверджують важливість підтримки їхніх організацій на шляху побудови якісних комунікаційних стратегій у мережі Facebook, і інтерактивні інструменти надання

рекомендацій — вдалий формат співпраці над підвищенням фахових компетенцій комунікаційників. Крім того, структурованість підходу дозволяє ефективніше використовувати сучасні алгоритми SMM-просування представників гуманітарної сфери, а відгуки респондентів дозволяють продовжувати роботу над розгалуженням рекомендаційних повідомлень у інтерактивному форматі для представників гуманітарного сектору.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі нами розглянуто стратегії просування гуманітарних організацій у мережі Facebook, що є значущою складовою побудови ефективної комунікації з отримувачами допомоги, донорами та партнерами. Дослідження охопило як теоретичний аналіз медіапростору, зокрема специфіки SMM у гуманітарній сфері, так і емпіричний компаративний огляд кейсів українських гуманітарних організацій та гуманітарних акторів інших європейських країн (Польща, Франція, Чехія, Норвегія). Практична частина роботи була зосереджена на створенні та апробації інтерактивного чек-листа, який допомагає гуманітарним організаціям оцінювати та вдосконалювати свої комунікаційні стратегії в мережі Facebook. Робота має як теоретичну, так і практичну значущість, оскільки запропоновані підходи сприяють покращенню якості взаємодії організацій з цільовою аудиторією, розширенню їхньої присутності в медіапросторі та зміцненню їхньої репутації.

На основі проведеного дослідження ми дійшли таких висновків:

1. Визначено теоретичні основи аналізу стратегії просування організацій гуманітарної сфери у медіапросторі:

– аналізуючи основні поняття дослідження, ми визначили семантичний спектр ключових дефініцій. У контексті нашого проєкту під поняттям маркетинг у соціальних мережах ми розуміємо процес залучення чи придбання трафіку, уваги через сайти соціальних мереж; платформа соціальних мереж – це загальний термін для сайтів, що пропонують різні соціальні дії; Facebook – це мережа, ще дозволяє користувачам взаємодіяти та спілкуватися один з одним протягом секунди через Інтернет. У якості теоретико-методологічної стратегії проєкту обрану теорію ведення SMM-діяльності Дена Кеннеді, психологічну концепцію “сарафанного” маркетингу Енді Серновіца та Йони Бергера, а також методику побудови особистого бренду Юргена Саленбахера;

– визначено, що маркетинг у соціальних мережах дозволяє точніше впливати на певну цільову аудиторію, вибирати правильні майданчики, де саме

ця аудиторія представлена більшою мірою. Тому вибір соціальної мережі є важливим питанням при реалізації комунікаційної політики в процесі просування будь-якого продукту;

– виявлено, що знецінення ідентичності України у міжнародних ЗМІ через увічнення стереотипів, надмірного та недостатньо вивченого вибору слів, а також риторики геополітичного егоїзму зрештою грає безпосередньо на руку російському наративу про слабку та ненадійну Україну. Але багато можна зробити, щоб виправити цей негативний образ, надаючи вичерпні, неупереджені, різнобічні та експертні знання про Україну. Відповідно значна частина українських активістів, гуманітарних організацій намагаються вести продуману комунікацію із світовою спільнотою використовуючи соціальні мережі, як майданчики для діалогу з метою висвітлення об’єктивної інформації та привернення уваги до проблем з якими зіштовхується українське суспільство в умовах російської агресії.

2. Проведено компаративний аналіз позитивних і негативних аспектів у розробці та реалізації стратегій просування гуманітарних організацій у мережі Facebook. Для аналізу серії кейсів у роботі комунікаційних відділів гуманітарних інституцій нами були обрані чотири українські організації (“Спільно”, БО “100 відсотків життя. Запоріжжя”, БО “БФ Центр Допомоги м. Олександрія”, “Посмішка ЮА”) та чотири зарубіжні (Polish Humanitarian Action (PAH), Action contre la Faim (ACF), Norwegian Refugee Council (NRC), People in Need (PIN)). До позитивних аспектів розробки та реалізації комунікаційних стратегій цих організацій віднесені: висока активність (публікації виходять на щоденній основі та висвітлюють важливі аспекти діяльності даних організацій); наочність (кожна публікація містить фото та досить часто відео матеріали); актуальність повідомлень (висвітлення важливих подій, організація зборів для підтримки українських дітей, біженців та ініціатив). На основі аналізу серій кейсів у роботі вищеназаних гуманітарних організацій до негативних аспектів розробки та реалізації їхніх комунікаційних стратегій віднесені: відсутність зворотної комунікації з аудиторією (коментарі

публікацій залишаються без відповідей); використання одномовного контенту (без дублювання публікацій іноземною мовою); формалізована мова спілкування з підписниками; складнощі у роботі з айдентикою та деякими сучасними форматами подачі інформації. Загалом, дослідження виявило, що як українські, так і організації інших європейських країн мають потенціал для розвитку своїх SMM-стратегій шляхом інтеграції інноваційних форматів і посилення комунікації з аудиторією.

3. На основі теоретичних та емпіричних даних було розроблено інтерактивний чек-лист для аналізу якості стратегій просування гуманітарних організацій у мережі Facebook. Чек-лист дозволив оцінити ключові аспекти комунікаційних стратегій досліджуваних організацій, такі як якість контенту, взаємодія з аудиторією, використання візуальних матеріалів, інтерактивність та відповідність цільовій аудиторії. Апробація чек-листа в реальних умовах показала його ефективність у систематизації роботи комунікаційних відділів українських гуманітарних організацій.

У цілому, дослідження підтвердило важливість системного підходу до просування гуманітарних організацій у соціальних мережах. Ефективне використання Facebook сприяє підвищенню впізнаваності організації, залученню нових партнерів і донорів, а також покращенню взаємодії з отримувачами допомоги. Представлений чек-лист став корисним інструментом для оцінки та вдосконалення комунікаційних стратегій. Результати дослідження також відкривають перспективи для подальшого розвитку: впровадження регулярного аналізу ефективності сторінок, адаптація інтерактивних інструментів під локальні потреби, інтеграція мультиплатформових стратегій. Це дозволить українським гуманітарним організаціям підвищити якість комунікацій, досягти вищого рівня довіри аудиторії та закріпити свої позиції у глобальному медіапросторі.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бергер Й. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу / пер. з англ. Київ : Наш Формат, 2022. 200 с.
2. Берещак В. Комунікаційна стратегія в бізнесі. Як досягти максимуму в спілкуванні з аудиторією. Київ : Yakaboo Publishing, 2023. 200 с.
3. Бех В. П., Лукашевич М. П., Туленков М. В. Соціальна робота і формування громадянського суспільства : монографія. Київ : НПУ імені М. П. Драгоманова, 2008. 599 с.
4. Біда О. А., Блага А. Б., Мартиненко О. А., Статкевич М. Г. Гуманітарна катастрофа чи гуманітарна голка – дві сторони однієї медалі: доступ до гуманітарної допомоги в умовах збройного конфлікту на сході України // Українська Гельсінська спілка з прав людини / за заг. ред. Бущенко А. П. Київ : КИТ, 2016. 60 с.
5. Годін С. Фіолетова корова: Зроби свій бізнес видатним! / пер. з англ. Київ : Наш Формат, 2019. 180 с.
6. Горбаль Н. І. Професія SMM-маркетолога в Україні: проблеми та перспективи // Бізнес Інформ. 2018, №12. С. 477–482.
7. Громадянське суспільство України в умовах війни-2022 – звіт за результатами дослідження / Київський міжнародний інститут соціології у межах проекту “Ініціатива секторальної підтримки громадянського суспільства”. 2023. URL : <http://surl.li/ulllk> (дата звернення: 01.12.2024).
8. Гут І., Длігач А. Бренд: Від народження до зрілості. Київ : Наш Формат, 2019. 240 с.
9. Єрмакова Я., Семененко К. За крок до перемоги: скільки магазинів втратили й відкрили провідні торговельні мережі України за рік війни (інфографіка). URL : <https://rau.ua/novyni/magaziniv-vtratili-merezhi-2023/> (дата звернення: 01.12.2024).
10. Гербер М. Працювати на себе. Як не прогоріти в малому бізнесі / пер. з англ. Київ : Yakaboo Publishing, 2021. 272 с.

11. Ванюшина О. Волонтерський рух в Україні: еволюція, сучасний стан та статус // Вісник Національного університету оборони України. 2015, № 1 (44). С. 275–281.
12. Закон України «Про волонтерську діяльність» від 13.12.2022 // Верховна Рада України . URL : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3236-17> (дата звернення: 01.12.2024).
13. Закон України «Про громадські об'єднання» від 14.07.2023 // Верховна Рада України. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4572-17> (дата звернення: 01.12.2024).
14. Котлер Ф., Картаджайя Г., Сетіяван І. Маркетинг 4.0: Перехід від традиційного до цифрового / пер. з англ. Київ : КМ-Букс, 2017. 208 с.
15. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру: Як створити, завоювати і утримати ринок / пер. з англ. Київ : КМ Books, 2018. 320 с.
16. Коулман А. Стратегії кризових комунікацій / пер. з англ. Київ : Фабула, 2023. 200 с.
17. Педроса Л. Гнучкі бренди. Ловіть клієнтів, стимулюйте зростання та вирізняйтеся на ринку / пер. з англ. Київ : BookChef, 2023. 224 с.
18. Подольна В. В., Коростинська Н. Р. Social Media Marketing як сучасний метод просування товарів на меблевому ринку // Економіка та управління підприємствами. 2019, № 36. С. 225–229.
19. Райс Е., Траут Д. Маркетингові війни / пер. з англ. Київ : КМ Books, 2018. 256 с.
20. Саленбахер Ю. Креативний особистий брендинг / пер. з англ. В. Стельмаха. Харків : Фабула, 2019. 224 с.
21. Сенор Д., Сінгер С. Країна стартапів: Історія ізраїльського економічного дива / пер. з англ. Київ : Наш Формат, 2016. 320 с.
22. Серновіц Е. Сарафанний маркетинг. Як розумні компанії змушують про себе говорити / пер. з англ. Київ : Сварог, 2023. 216 с.
23. Сінек С. Справжні лідери їдять останніми. Як створити команду мрії / пер. з англ. Київ : Vivat, 2022. 416 с.

24. Сметанюк О. Social Media Marketing в Україні: особливості та перспективи розвитку // Ефективна економіка. 2020, № 6. С. 115–117.
25. Статут Організації Об'єднаних Націй. URL : https://unic.un.org/aroundworld/unics/common/documents/publications/uncharter/UN%20Charter_Ukrainian.pdf (дата звернення: 01.12.2024).
26. Стелзнер М. Контент-маркетинг: Нова методика залучення клієнтів у епоху Інтернету / пер. з англ. Київ: КМ Books, 2016. 280 с.
27. Траут Дж. Диференціюйся або помри / пер. з англ. Київ : КМ Books, 2018. 240 с.
28. Траут Дж., Райс Е. Позиціювання: Битва за увагу / пер. з англ. Київ : Vivat, 2017. 224 с.
29. Чан К., Моборн Р. Стратегія блакитного океану: Як створити безхмарний ринковий простір і позбутися конкуренції / пер. з англ. Київ : Клуб сімейного дозвілля, 2019. 266 с.
30. Чічкань М. В. До питання співробітництва України з Управлінням Верховного Комісара ООН у справах біженців в умовах воєнного стану // Міжнародне право. 2023, № 6. С. 349–353.
31. Шей Т. Доставка щастя. Шлях до прибутку, задоволення і мрії / пер. з англ. Львів : Видавництво Старого Лева, 2016. 280 с.
32. 5 Simple Ways to Promote Volunteer Opportunities using Social Media // Hands On County of Maui Volunteer Center. 2022. URL : <https://mmsocialmedia.com/wp-content/uploads/2022/02/MSMS-5-Simple-Ways-to-Promote-Volunteer-Opportunities-Using-Social-Media.pdf> (дата звернення: 01.12.2024).
33. 10 Effective Strategies to Use Facebook for Marketing Success // Creation Infoways Pvt Ltd. URL : <http://surl.li/ujtqe> (дата звернення: 01.12.2024).
34. Bell K. Facebook now has 2 billion users // Engadger. 2023. URL : <http://surl.li/ujoav> (дата звернення: 01.12.2024).
35. Dijck J., van. The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media. Oxford : Oxford University Press, 2013. 240 p.

36. Distribution of Facebook users worldwide as of April 2024, by age and gender. URL : https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 01.12.2024).
37. Evans D. Social Media Marketing: An Hour a Day. Indianapolis : Wiley Publishing, 2008. 432 p.
38. Facebook Marketing Strategy: 7 Best Techniques for 2024. URL : <http://surl.li/ujtyu> (дата звернення: 01.12.2024).
39. Facebook marketing: The complete guide for your brand's strategy. URL : <http://surl.li/ujtyo> (дата звернення: 01.12.2024).
40. Four maps that explain the Russia-Ukraine conflict. URL : <https://www.washingtonpost.com/world/2022/01/21/ukraine-russia-explain-maps/>
How many Ukrainian refugees are there and where have they gone? URL : <https://www.bbc.com/news/world-60555472> (дата звернення: 01.12.2024).
41. Friedman M. Trying Hard Is Not Good Enough: How to Produce Measurable Improvements for Customers and Communities. Victoria, Canada : Trafford Publishing, 2005. 157 p.
42. Higgins A. In Poland, a Warm Welcome for Ukrainian Refugees Wobbles // The New York Times. 2022. URL : <https://www.nytimes.com/2022/11/15/world/europe/poland-ukrainian-war-refugees.html> (дата звернення: 01.12.2024).
43. Kennedy D. S. Direct Marketing: The Ultimate No Holds Barred Kick Butt Take No Prisoners Direct Marketing for Non-Direct Marketing Businesses. Santa Ana, CA : Entrepreneurs Press, 2018. 240 p.
44. Sheiko V. The cultural voice of Ukraine // USC : Center on Public Democracy. URL : <https://uscpublicdiplomacy.org/blog/cultural-voice-ukraine> (дата звернення: 01.12.2024).
45. The Ultimate Guide to Boosting Your Brand with Social Media Marketing // Ossisto. URL : <http://surl.li/ujnsg> (дата звернення: 01.12.2024).
46. The Volunteer Management Handbook / ed. by T. Connors. New York : Wiley, 2011. 436 p.

Досліджувані джерела

47. Благодійний фонд «Посмішка ЮА» : [Сайт гуманітарної організації «Благодійний фонд «Посмішка ЮА»]. URL : <https://www.posmishka.org.ua/> (дата звернення: 01.12.2024).

48. Благодійний фонд «Посмішка ЮА» : [Сторінка гуманітарної організації «Благодійний фонд «Посмішка ЮА» у Facebook]. URL : <https://www.facebook.com/@posmishka.org.ua> (дата звернення: 01.12.2024).

49. БО «Мережа 100 відсотків життя. Запоріжжя» : [Сайт гуманітарної організації «БО Мережа 100 відсотків життя. Запоріжжя»]. URL : <http://www.zpnetwork.org.ua/> (дата звернення: 01.12.2024).

50. БО «Мережа 100 відсотків життя. Запоріжжя» : [Сторінка гуманітарної організації «БО Мережа 100 відсотків життя. Запоріжжя» у Facebook]. URL : <https://www.facebook.com/zpnetwork> (дата звернення: 01.12.2024).

51. Голоси дітей : [Сторінка гуманітарної організації у Facebook]. URL : <https://www.facebook.com/voicesofchildren.ua/> (дата звернення: 01.12.2024).

52. «Центр кризової підтримки «Спільно» : [Сайт громадської організації «Центр кризової підтримки «Спільно»]. URL : https://www.spilno.org.ua/?fbclid=IwY2xjawHAxIVleHRuA2FlbQIxMAABHX0rFrlg9UVdcRM2rquUGV6KhyAr12xzXIVnN2ra9iST3Gev5v5uK5TQNA_aem_KKfQ6WXKU7RIv5gcgleWRA (дата звернення: 01.12.2024).

53. «Центр кризової підтримки «Спільно» : [Сторінка громадської організації «Центр кризової підтримки «Спільно» у Facebook]. URL : <https://www.facebook.com/spilno.dn> (дата звернення: 01.12.2024).

54. Центр допомоги «Олександрія» : [Сайт гуманітарної організації «Центр допомоги «Олександрія»]. URL : <https://www.cd.org.ua/> (дата звернення: 01.12.2024).

55. Центр допомоги «Олександрія» : [Сторінка гуманітарної організації «Центр допомоги «Олександрія» у Facebook]. URL : <https://www.facebook.com/groups/416808663786612> (дата звернення: 01.12.2024).

56. Action contre la Faim (France) : [Сайт гуманітарної організації «Action contre la Faim (France)»]. URL : <https://www.facebook.com/actioncontrelafaim> (дата звернення: 01.12.2024).

57. Action contre la Faim (France) : [Сторінка гуманітарної організації «Action contre la Faim (France)» у Facebook]. URL : <https://www.actioncontrelafaim.org/en/> (дата звернення: 01.12.2024).

58. Nova Ukraine : [Сторінка громадської організації «Нова Україна» у Facebook]. URL : <https://www.facebook.com/novaukraine.org> (дата звернення: 01.12.2024).

59. NRC – Norwegian Refugee Council : [Сайт гуманітарної організації «NRC – Norwegian Refugee Council»]. URL : <https://www.nrc.no/> (дата звернення: 01.12.2024).

60. NRC – Norwegian Refugee Council : [Сторінка гуманітарної організації «NRC – Norwegian Refugee Council» у Facebook]. URL : <https://www.facebook.com/norwegianrefugeecouncil> (дата звернення: 01.12.2024).

61. People in Need : [Сайт гуманітарної організації «People in Need»]. URL : <https://www.peopleinneed.net/> (дата звернення: 01.12.2024).

62. People in Need : [Сторінка гуманітарної організації «People in Need» у Facebook]. URL : <https://www.facebook.com/peopleinneed> (дата звернення: 01.12.2024).

63. Polish Humanitarian Action : [Сайт гуманітарної організації «Polish Humanitarian Action» у Facebook]. URL : <https://www.pah.org.pl/en/> (дата звернення: 01.12.2024).

64. Polish Humanitarian Action : [Сторінка гуманітарної організації «Polish Humanitarian Action» у Facebook]. URL : <https://www.facebook.com/PolishHumanitarianAction> (дата звернення: 01.12.2024).

65. Razom for Ukraine : [Сторінка гуманітарної організації «Разом» у Facebook]. URL : <https://www.facebook.com/RazomForUkraine> (дата звернення: 01.12.2024).

Матеріали авторського дослідження

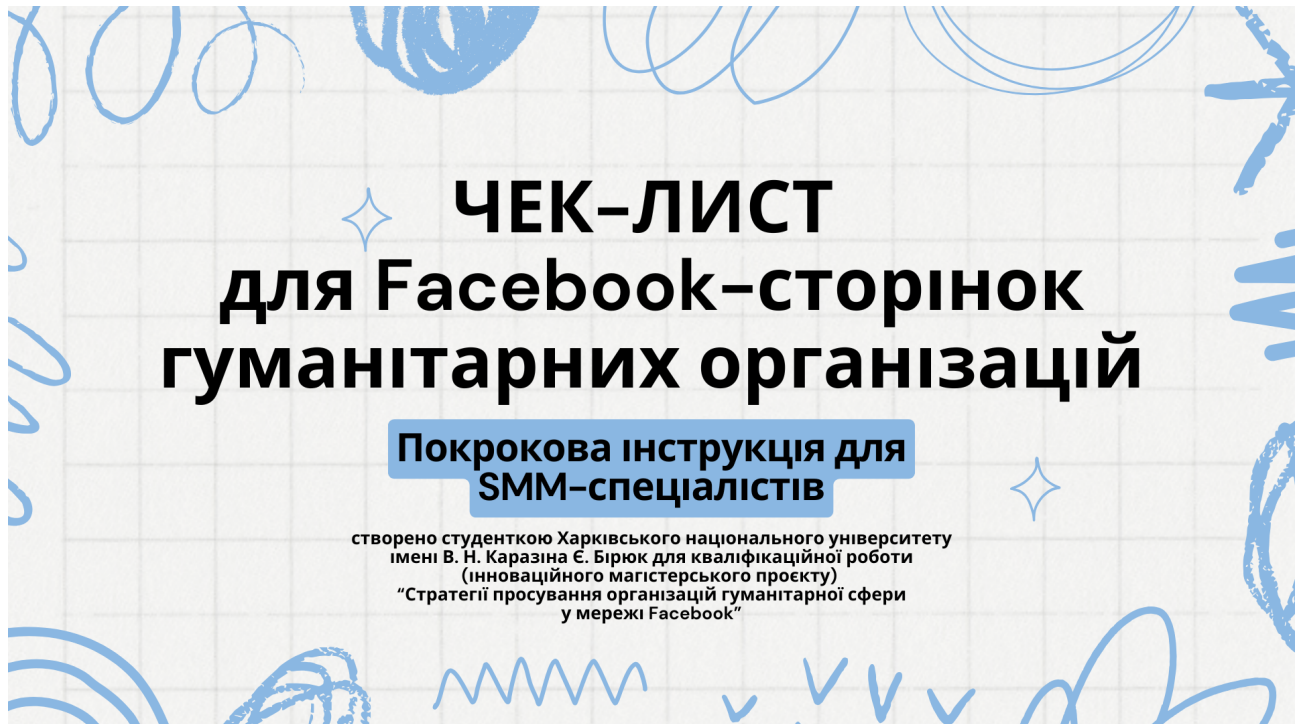
66. Авторське інтерактивне онлайн-опитування. URL : https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf_xjzZp4Z2LV3P66ZXbpAk_sChgwCDw-pdPJ8TCUUIKteaRw/viewform?usp=sharing (дата звернення: 01.12.2024).

67. Зворотний зв'язок SWOT : [Звітний аналіз результатів використання авторського онлайн-опитування] : Googl-Forms. 2024. URL : https://docs.google.com/forms/d/142a5_lUWvYVbYiomdciiL9aHuRkHLe18kIiQKJZoTqE/edit#responses (дата звернення: 01.12.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А

Чек-лист
для Facebook-сторінок гуманітарних організацій:
покрокова інструкція для SMM-спеціалістів
(власна розробка авторки проєкту)



1. Аналіз поточного стану сторінки

Фото профілю та обкладинка:

- Чи має сторінка якісне та актуальне фото профілю (логотип організації)?
- Чи оформлена обкладинка сторінки відповідно до актуальних кампаній чи візуального стилю?
- Чи відображають вони місію та діяльність організації?

Назва сторінки:

- Чи відповідає назва сторінки офіційній назві організації?
- Чи легко її знайти через пошук?

Опис сторінки:

- Чи чітко прописані місія, цілі та напрямки діяльності організації?
- Чи вказані контакти, посилання на сайт або інші соцмережі?

URL сторінки:

- Чи використовується персоналізований URL (наприклад, facebook.com/назва_організації)?



2. Стратегія контенту



Рубрики та теми постів:

- Чи розроблено ключові рубрики (наприклад, історії бенефіціарів, звіти про роботу, партнерства, анонси подій, збори коштів)?
- Чи відповідають пости місії організації та її цільовій аудиторії?

Періодичність публікацій:

- Чи є регулярний графік постів (наприклад, 3-5 разів на тиждень)?
- Чи враховано час активності вашої аудиторії?

Візуальний контент:

- Чи використовуються якісні фотографії, відео та інфографіки?
- Чи є візуальний стиль уніфікованим (наприклад, кольори, шрифти, логотипи)?

Копірайтинг:

- Чи тексти постів чіткі, зрозумілі, емоційно залучають?
- Чи є заклики до дії (СТА), які спонукають аудиторію до взаємодії?

3. Аудиторія та взаємодія

Цільова аудиторія:

- Чи визначено основні групи вашої аудиторії (донори, волонтери, бенефіціари)?
- Чи адаптований контент до потреб і інтересів цих груп?

Взаємодія:

- Чи відповідаєте ви на коментарі, повідомлення вчасно?
- Чи проводите ви опитування, прямі ефіри або інші інтерактивні активності?

Залученість:

- Чи аналізуєте ви реакції (лайки, коментарі, шерінги) до постів?
- Чи тестуєте нові формати контенту для покращення взаємодії?



4. Технічні аспекти



Налаштування сторінки:

- Чи заповнені всі поля в розділах "Про нас", "Послуги", "Контакти"?
- Чи є на сторінці актуальні кнопки (наприклад, "Зв'язатися", "Пожертвувати")?

Facebook Pixel та реклама:

- Чи налаштований Facebook Pixel для відстеження дій на сайті?
- Чи використовуєте таргетовану рекламу для зборів коштів або промоцій подій?

Аналіз даних:

- Чи аналізуєте ви статистику сторінки щотижня або щомісяця?
- Чи виявляєте найуспішніші пости, щоб повторювати такі формати?

5. Комунікація під час криз

Швидкість реакції:

- Чи є алгоритм швидкого реагування на кризові ситуації?
- Чи знає команда, хто відповідає за комунікацію в разі форс-мажору?

Прозорість:

- Чи публікуєте ви актуальні звіти про діяльність під час криз?
- Чи доступна інформація про збори коштів, їх використання?



7. Планування та команда

Контент-план:

- Чи створюєте щомісячний або квартальний контент-план?
- Чи узгоджуєте його з командою та іншими департаментами?

Розподіл ролей:

- Чи визначено, хто відповідає за створення, публікацію та аналіз контенту?
- Чи є внутрішні протоколи схвалення постів?



Вдалих стратегій!

Відповідайте періодично на ці питання і покращуйте комунікацію

АНОТАЦІЯ

Бірюк Є. О. Стратегії просування організацій гуманітарної сфери в мережі Facebook. – Кваліфікаційна наукова праця на здобуття ступеня магістра за спеціальністю 061 Журналістика, освітньо-професійною програмою “Аудіовізуальні медіа та цифрова журналістика”. – Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна Міністерства освіти і науки України, Харків, 2024 (на правах рукопису).

У кваліфікаційній роботі (інноваційному магістерському проєкті) досліджено специфіку розробки та впровадження комунікаційних стратегій для гуманітарних організацій у мережі Facebook. Проведено компаративний аналіз позитивних і негативних аспектів у розробці та реалізації стратегій просування гуманітарних організацій у мережі Facebook. Встановлено, як соціальні медіа, зокрема Facebook, можуть стати ефективним інструментом для підвищення обізнаності про діяльність організацій, а також взаємодії з цільовою аудиторією. Теоретичною базою проєкту є праці з теорії соціальних медіа та маркетингу, комунікацій у кризових ситуаціях й SMM-стратегій: концепції візуальної комунікації Х. ван Дейка, маркетингу у соціальних мережах Ф. Котлера, діджитал-комунікацій Д. Кеннеді, психологічна теорія “сарафанного” маркетингу Е. Серновіца та Й. Бергер, методика побудови особистого бренду Ю. Саленбахера, а також дослідження гуманітарних організацій у сучасних умовах. Емпіричне дослідження базується на аналізі контенту Facebook-сторінок українських та інших європейських гуманітарних організацій (БО “100 відсотків життя. Запоріжжя”, “Спільно”, БО БФ “Центр Допомоги” м. Олександрія, БФ “Посмішка ЮА”, NGO Polish Humanitarian Action, NGO Norwegian Refugee Council, NGO Action contre la Faim й ін.). Проаналізовано методи взаємодії зі спільнотами, використання візуального контенту та закликів до дії, а також інтеграцію сучасних цифрових трендів. Практична частина містить авторський чек-лист для аналізу ефективності Facebook-сторінок гуманітарних організацій та результати його апробації серед фахівців комунікаційних відділів.

Проєкт складається зі вступу, трьох розділів (у тому числі 12-ти підрозділів), висновків, списку використаних джерел (67 найменувань, з них 25 – іноземними мовами, 19 – досліджувані джерела, 2 – матеріали авторського дослідження) та додатку. Проєкт містить 2 таблиці та 11 ілюстрацій. Загальний обсяг проєкту – 79 сторінок (з них основна частина – 68 сторінок).

Ключові слова: гуманітарна організація, комунікаційна стратегія, соціальні медіа, чек-лист, Facebook, SMM.

ABSTRACT

Biriuk Ye. Promotion Strategies for Humanitarian Organisations on Facebook. – Qualifying scientific work for a master's degree in specialty 061 Journalism, educational and professional program “Audiovisual Media and Digital Journalism.” – V. N. Karazin Kharkiv National University, Ministry of Education and Science of Ukraine, Kharkiv, 2024 (*on the rights of the manuscript*).

The qualifying work (innovative master's project) investigates the specifics of developing and implementing communication strategies for humanitarian organizations on Facebook. A comparative analysis of the positive and negative aspects in the development and implementation of strategies for promoting humanitarian organisations on Facebook is carried out. It establishes how social media, particularly Facebook, can serve as an effective tool for raising awareness about organizational activities and fostering engagement with the target audience. The theoretical foundation of the project includes works on social media and marketing theory, crisis communication, and SMM strategies: H. van Dijck's concepts of visual communication, P. Kotler's marketing in social networks, D. Kennedy's digital communication strategies, the psychological theory of word-of-mouth marketing by A. Szernowitz and J. Berger, the methodology of building a personal brand by J. Salenbacher, and researches on humanitarian organisations in contemporary context. The empirical research is based on the analysis of Facebook content from Ukrainian and other European humanitarian organizations (CO Network 100 per cent of life. Zaporizhzhia, NGO Crisis Support Center Jointly, CO CF Assistance Center Oleksandriia, CF Posmishka UA, NGO Polish Humanitarian Action, NGO Norwegian Refugee Council, NGO Action contre la Faim etc.). The study analyzes methods of community engagement, the use of visual content and calls to action, as well as the integration of modern digital trends. The practical part presents an original checklist for assessing the efficiency of Facebook pages of humanitarian organizations and the results of its testing among communication professionals.

The project consists of an introduction, three sections (including 12 subsections), conclusions, a list of references (67 items, 25 of which are in foreign languages, 19 analyzed sources, and 2 materials from the author's research), and an appendix. The work contains 2 tables and 11 figures. The total volume of the project amounts to 79 pages, with 68 pages locating the main part.

Keywords: checklist, communication strategy, Facebook, humanitarian organization, social media, SMM.