

Міністерство освіти і науки України  
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Економічний факультет  
Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
магістра

**СОЦІАЛЬНОГО МЕДІА МАРКЕТИНГ (SMM) ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ  
ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ**

Завідувачка кафедри,  
канд. екон. наук, доц.

Оксана БОЛОТНА

Керівник,  
канд. екон. наук, доц.

Євген Лісений

Здобувач, гр. ЕР-61з

Маргарита Іванюк

Харків – 2025

# МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Факультет/ ННІ економічний

Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

Рівень вищої освіти вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 075 Маркетинг

Освітня програма «Маркетинг»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри**

**О. В. Болотна**

\_\_\_\_\_

ініціали, прізвище

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

## **З А В Д А Н Н Я**

### **НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)**

Іванюк Маргарити Андріївни

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи Соціального медіа маркетинг (SMM) як фактор розвитку іміджу організації

Керівник роботи Лісеній Євген Володимирович канд. екон. наук, доц.

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від “29” жовтня 2025 року № 2101-5/3999

2. Строк подання студентом роботи \_\_\_\_\_

3. Перелік питань, які потрібно розробити:

1. Теоретичне обґрунтування впливу соціальних медіа маркетингу на імідж організації; 2. Аналіз практики використання SMM у роботі неприбуткової благодійної структури; 3. Удосконалення SMM-стратегії у діяльності неприбуткової благодійної організації.

#### 4. План роботи

| № з/п | Назви етапів роботи                           | Дата виконання |
|-------|---|----------------|
| 1     | 1. Теоретичний розділ                         | 20.09          |
| 2     | 2. Аналітико-дослідний розділ                 | 21.10          |
| 3     | 3. Проектно-рекомендаційний розділ            | 02.11          |
| 4     | Оформлення вступу та висновків                | 03.11          |
| 5     | Оформлення переліку використаних джерел       | 03.11          |
| 6     | Підготовка презентації і доповіді             | 05.11          |
| 7     | Передзахист кваліфікаційної роботи на кафедрі | 07.11          |
| 8     | Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи  | 19.11          |

5. Дата видачі завдання \_\_\_\_\_

**Студент**

\_\_\_\_\_

підпис

М. А. Іванюк

ініціали, прізвище

**Керівник роботи**

\_\_\_\_\_

підпис

Є. В. Лісеній

ініціали, прізвище

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота містить 76 сторінок, 12 таблиць, 2 рисунків, 5 додатків, 49 джерел.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** соціальні медіа маркетинг, імідж організації, благодійна організація, комунікаційна стратегія, SMM, цифрові комунікації, контент-стратегія.

Об'єкт дослідження – процес формування та розвитку іміджу БО «БФ «СХІД-СОС» у цифровому середовищі.

Мета роботи – обґрунтувати роль SMM у формуванні іміджу БО «БФ «СХІД-СОС» та розробити рекомендації щодо удосконалення комунікаційної стратегії фонду в соціальних мережах.

Методи дослідження: узагальнення та порівняння (розділ 1); аналіз, вимірювання (розділ 2); моделювання (розділ 3).

У кваліфікаційній роботі розглянуті питання, пов'язані з особливостями використання соціальних мереж як ключового інструменту формування іміджу благодійних організацій у сучасному інформаційному середовищі. Проаналізовані критерії, що впливають на рівень довіри до гуманітарних організацій, особливості поведінки аудиторії, роль прозорості та регулярної комунікації для іміджевої стійкості.

На основі аналітичного дослідження цифрової активності БО «БФ «СХІД-СОС» визначено сильні та слабкі сторони комунікацій, ефективність наявного контенту, динаміку залучення аудиторії, рівень репутаційної взаємодії та потенціал для розвитку SMM-стратегії.

Для підвищення ефективності іміджу та комунікаційної діяльності організації розроблено методику удосконалення SMM-стратегії, що включає: контент-матрицю, структуру відеоконтенту, модель кризових комунікацій, визначення КРІ та індикаторів іміджевої ефективності. Практичні рекомендації можуть бути використані фондом для посилення довіри, підвищення прозорості,

нарощування взаємодії з аудиторією та зміцнення репутації в умовах високої конкуренції гуманітарного сектору.

Прогнозні припущення щодо розвитку об'єкта дослідження передбачають, що впровадження запропонованих комунікаційних рішень дозволить фонду збільшити рівень залученості аудиторії, розширити охоплення, підвищити репутаційну стійкість, посилити партнерські зв'язки та забезпечити стає зростання іміджевої складової діяльності у довгостроковій перспективі.

## ЗМІСТ

|  |    |
|--|----|
| ВСТУП.....   | 7  |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА МАРКЕТИНГУ В ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ..... | 10 |
| 1.1. Сутність, інструменти та канали соціальних медіа маркетингу в сучасному маркетингу..... | 10 |
| 1.2. Вітчизняний та зарубіжний досвід використання SMM у неприбуткових організаціях.....     | 20 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ SMM У ДІЯЛЬНОСТІ БО «БФ «СХІД-СОС».....                        | 26 |
| 2.1. Загальна характеристика та маркетингова діяльність організації.....                     | 26 |
| 2.2. Оцінка впливу SMM на імідж організації БО «БФ «СХІД-СОС».....                           | 38 |
| РОЗДІЛ 3. Удосконалення стратегії SMM для підвищення іміджу БО «БФ «СХІД-СОС».....           | 49 |
| 3.1. Формування стратегічних цілей та напрями розвитку маркетингу в соціальних мережах.....  | 49 |
| 3.2 Модель оцінювання ефективності та пропозиції щодо впровадження рекомендацій.....         | 57 |
| ВИСНОВКИ.....  | 61 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....  | 64 |
| ДОДАТКИ.....   | 70 |

## ВСТУП

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що зростає роль соціальних медіа як ключового інструменту маркетингових комунікацій у сучасному інформаційному середовищі. SMM дозволяє організаціям ефективно взаємодіяти з цільовими аудиторіями, формувати довіру та підтримувати позитивний імідж. Для неприбуткових організацій, діяльність яких ґрунтується на принципах прозорості та відкритості, соціальні мережі стають одним із визначальних каналів донесення інформації та залучення ресурсів. Особливої ваги це набуває в умовах війни в Україні, коли зростає потреба у швидкому та достовірному інформуванні суспільства.

Зважаючи на це, особливого значення набуває аналіз діяльності організацій, що надають гуманітарну та правову підтримку населенню у кризових умовах. Однією з таких Благодійної організації «Благодійного фонду «СХІД-СОС» (надалі БО «БФ «СХІД-СОС»)), яка з 2014 року забезпечує гуманітарну, правову та психосоціальну допомогу постраждалим від збройного конфлікту та внутрішньо переміщеним особам. Фонд працює на національному рівні та активно взаємодіє з громадськістю через цифрові комунікації. У цьому контексті дослідження особливостей використання соціальних медіа маркетингу в діяльності є актуальним і має як наукове, так і практичне значення.

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення використання соціальних медіа маркетингу як інструменту формування й розвитку іміджу благодійної організації БО «БФ «СХІД-СОС».

Завдання дослідження. Для досягнення поставленої мети у роботі передбачено виконання таких завдань:

1. Розкрити сутність і розвиток соціальних медіа у сучасному маркетингу;
2. Визначити інструменти та канали онлайн-комунікацій у формуванні іміджу організації;

3. Узагальнити вітчизняний та зарубіжний досвід використання SMM у неприбуткових організаціях;
4. Надати загальну характеристику маркетингової діяльності організації;
5. Провести аналіз ринку та маркетингового середовища;
6. Оцінити вплив SMM на імідж організації БО «БФ «СХІД-СОС»;
7. Сформувані стратегічних цілей та позиціонування цифрових комунікацій;
8. Запропонувати напрями розвитку SMM та цифрові рішення для неприбуткової організації;
9. Розробити модель оцінювання ефективності та пропозиції щодо впровадження рекомендацій.

Об'єктом дослідження є процес формування та розвитку іміджу організацій у сучасному інформаційному просторі, зокрема у сфері використання соціальних медіа маркетингу неприбутковими організаціями.

Предметом дослідження є інструменти, методи та комунікаційні практики соціальних медіа маркетингу, що застосовуються благодійною організацією БО «БФ «СХІД-СОС» для підвищення впізнаваності, зміцнення репутації та формування позитивного іміджу серед цільових аудиторій.

У процесі виконання дослідження використано комплекс методів. Теоретичною основою роботи є методи аналізу та синтезу, узагальнення, порівняння й систематизації наукових джерел для визначення сутності та тенденцій розвитку соціальних медіа маркетингу. Для дослідження іміджу організації застосовано методи контент-аналізу, SWOT-аналізу та метод експертних оцінок. Для оцінки ефективності використання соціальних мереж у діяльності використано елементи маркетингових досліджень, аналіз статистичних даних, а також інструменти цифрової аналітики.

Основу інформаційної бази кваліфікаційної роботи склали літературні джерела за тематикою дослідження, автореферати дисертацій, матеріали з інтернет-ресурсів, а також фактичні дані щодо діяльності організацій.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у тому, що вдосконалено підхід до оцінювання ролі соціальних медіа маркетингу у формуванні іміджу неприбуткової організації, який, на відміну від існуючих, ґрунтується на комплексній оцінці інструментів SMM, їх впливу на довіру, впізнаваність і репутаційні характеристики організації. У роботі систематизовано сучасні підходи до використання SMM у комунікаційних стратегіях, визначено особливості його застосування у діяльності благодійних фондів в умовах війни в Україні. Вперше на матеріалах БО «БФ «СХІД-СОС» здійснено комплексну оцінку впливу інструментів соціальних медіа на формування довіри та підвищення впізнаваності організації.

Результати дослідження були апробовані шляхом публікації статті на тему «Соціальний медіа маркетинг (SMM) як фактор розвитку іміджу благодійних організацій» у фаховому виданні «Здобутки економіки».

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості використання запропонованих рекомендацій для вдосконалення стратегії соціальних медіа маркетингу БО «БФ «СХІД-СОС». Запропоновані інструменти та модель оцінювання ефективності можуть бути адаптовані й іншими неприбутковими організаціями для підвищення прозорості діяльності, формування позитивного іміджу та залучення ширшої підтримки з боку суспільства й партнерів.

Структура роботи. Вступ, розділ 1, 2, 3, висновки, список використаних джерел та додатки.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА МАРКЕТИНГУ В ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ

### 1.1. Сутність, інструменти та канали соціальних медіа маркетингу в сучасному маркетингу

Стрімкий розвиток інтернет-технологій та широке поширення соціальних мереж у повсякденному житті сформували новий напрям маркетингової діяльності. SMM (Social Media Marketing) – це просування та управління бізнесом у соціальних мережах, що передбачає розробку дієвої стратегії, використання спеціалізованих інструментів і комунікаційних каналів з метою підвищення впізнаваності бренду, залучення цільової аудиторії та стимулювання зростання продажів [1, с. 21]. У цій роботі під соціальними медіа маркетингом розуміємо діяльність зі створення та поширення контенту в соцмережах і управління взаємодією з аудиторією для формування довіри, позитивного іміджу та досягнення цілей організації.

Поняття «соціальні мережі» було запропоновано ще у 1954 році Джеймсом Барнсом, однак сучасного вигляду вони набули лише у другій половині 1990-х років. У XXI столітті соціальні мережі стали ключовим елементом міжкультурної комунікації та цифрового маркетингу. Їхній розвиток був зумовлений низкою чинників: комп'ютеризацією суспільства, впровадженням технологій Web 2.0, що надали можливість інтерактивного й динамічного наповнення контенту, а також тенденцією до деанонізації, коли користувачі дедалі частіше вказували реальні персональні дані для побудови справжніх соціальних контактів. Перші інтернет-проекти, які надали користувачам можливість створювати особисті профілі та налагоджувати контакти – Classmates.com (1995) та SixDegrees.com (1997). Основні етапи розвитку соціальних мереж дослідники поділяють на кілька періодів. У 1990-ті роки поширення набули перші онлайн-спільноти, форуми та блоги, що забезпечували комунікацію користувачів за інтересами. У 2000-ні роки соціальні мережі отримали чіткіше функціональне спрямування: професійне (LinkedIn), розважальне (MySpace, Friendster) та універсальне

(Facebook) [2, с. 202-210]. У 2010-ті роки і до сьогодні домінують багатофункціональні платформи – Instagram, TikTok, X (Twitter), які поєднують комунікацію, розваги, електронну комерцію та рекламні інструменти, перетворюючись на потужний ресурс маркетингової діяльності та управління брендом. Такі платформи допомагають компаніям формувати лояльні спільноти навколо брендів, підвищувати впізнаваність, будувати довіру та стимулювати активність аудиторії.

SMM має низку характерних відмінностей порівняно з іншими інструментами цифрового маркетингу. Він ґрунтується на соціальній взаємодії, що передбачає створення й розвиток спільноти навколо бренду, системне управління контентом, роботу з публікаціями та коментарями, а також активне підтримання зворотного зв'язку з аудиторією, у процесі якого формується довіра та лояльність. Однією з особливостей є те, що SMM може реалізовуватися як у безкоштовній формі, через створення постів і залучення підписників, так і через платні інструменти, зокрема таргетовану рекламу [3, с. 20-24]. Проте навіть у разі використання платних механізмів результативність значною мірою залежить від рівня зацікавленості та активності користувачів. Для порівняння:

1. SEO (Search Engine Optimization) орієнтується на підвищення видимості ресурсу у пошуковій видачі та формування стабільного довготривалого трафіку, однак вимагає часу для отримання відчутного ефекту [4];
2. PPC (Pay-Per-Click) забезпечує швидке охоплення та оплату за конкретні кліки, але потребує значних фінансових вкладень і ретельного контролю витрат [4];
3. Контент-маркетинг та e-mail-маркетинг зосереджуються на створенні корисного контенту й підтримці комунікації з клієнтами, що сприяє довірі, хоча масштаби охоплення зазвичай поступаються соціальним мережам.

Таким чином, SMM поєднує окремі елементи інших напрямів: як SEO – сприяє довгостроковій присутності бренду, як PPC – забезпечує швидке

залучення аудиторії, а завдяки контент- та e-mail-маркетингу – підтримує сталі взаємовідносини з клієнтами.

Мета SMM полягає у створенні та підтримці ефективної взаємодії з цільовою аудиторією, що забезпечує активне залучення користувачів і формування довготривалих відносин із брендом. Соціальні мережі є інструментом підвищення впізнаваності компанії, дозволяють поширювати інформацію про її діяльність серед широкої аудиторії та зміцнювати позиції на ринку [5, с. 133]. Водночас для організації важливо не просто бути присутньою в інформаційному просторі, а й вибудовувати позитивний імідж. Він має ґрунтуватися на довірі, відкритості та цінностях, які бренд послідовно передає своїй аудиторії. Коли ці елементи працюють разом, це підсилює конкурентоспроможність організації і поступово формує лояльність людей, які її підтримують.

Формування бренду й іміджу в соціальних мережах сьогодні стало однією з ключових частин інтернет-маркетингу. Саме через соціальні платформи організації можуть напряду спілкуватися зі своєю аудиторією, розповідати про власні цінності та показувати те, що робить їхні послуги чи діяльність унікальними. Соцмережі дають можливість не просто інформувати, а й будувати стійкі стосунки з людьми, які стежать за діяльністю бренду. Таким чином формується довіра споживачів і підвищується їхня лояльність до бренду. Контент у соціальних мережах фактично працює як головний інструмент, завдяки якому про організацію дізнаються та формують уявлення про неї. Саме через пости, фото чи відео користувачі поступово складають своє враження, і від того, як подано інформацію, часто залежить, чи буде цей образ позитивним. При цьому важливою умовою ефективності є системність і узгодженість комунікацій, які сприяють формуванню цілісного сприйняття бренду в цифровому середовищі [6, с. 111-119].

Залучення та утримання цільової аудиторії становить одну з основних задач сучасного SMM. Соціальні мережі надають організаціям можливість не лише поширювати контент, але й активно взаємодіяти з підписниками через

коментарі, лайки, репости, опитування та конкурси. Системне створення релевантного контенту, персоналізація повідомлень та аналіз поведінки користувачів сприяють підвищенню залученості аудиторії та формуванню довготривалих відносин із брендом. Для ефективного утримання користувачів важливо формувати спільноту навколо бренду, у межах якої підписники відчують свою значущість, що забезпечує стабільність та послідовне зростання впізнаваності організації [7, с. 1-5].

Соціальні мережі дозволяють ефективно поширювати інформацію про продукти та послуги компанії, демонструючи їхні переваги, новинки та спеціальні пропозиції. Водночас вони слугують інструментом моніторингу репутації та отримання зворотного зв'язку від клієнтів. Завдяки коментарям, оцінкам, повідомленням та обговоренням бренди можуть оперативно реагувати на потреби та зауваження аудиторії, підвищуючи довіру та лояльність [8, с. 149-161]. Такий двосторонній канал комунікації особливо важливий для малого бізнесу, де прямий контакт з клієнтом є критичною складовою успішного маркетингу.

Маркетинг у соціальних мережах став одним із ключових інструментів цифрового маркетингу завдяки своїй ефективності та доступності. Він дозволяє компаніям не лише просувати товари та послуги, але й будувати стійкі взаємини з аудиторією. На основі статті «SMM: переваги та недоліки» [9, с. 51-54] було сформовано основні тези, які зазначені у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

#### Основні переваги SMM

| Переваги       | Опис  |
|----------------|---|
| Низькі витрати | Дозволяє просувати компанію та продукти з мінімальними фінансовими затратами; більшість платформ безкоштовні для створення профілів і публікацій. |

|   |   |
|---|---|
| Соціальна взаємодія                               | Забезпечує прямий контакт із аудиторією через коментарі, лайки, репости, опитування та конкурси, формуючи довіру та лояльність.                   |
| Інтерактивність                                   | Користувачі активно взаємодіють із контентом, впливають на його форму, що підвищує залученість і стимулює обговорення.                            |
| Таргетування аудиторії                            | Можливість орієнтуватися на конкретні сегменти користувачів за інтересами, демографічними даними та поведінкою, підвищуючи ефективність кампаній. |
| Покращене обслуговування клієнтів                 | Швидке реагування на запити та запитання споживачів, надання підтримки та створення позитивного досвіду взаємодії з брендом.                      |
| Зростання впізнаваності бренду                    | Постійна присутність у соціальних мережах формує позитивний імідж, підвищує впізнаваність та стимулює інтерес до продуктів чи послуг.             |
| Швидкий доступ до аналітики та зворотного зв'язку | Соціальні платформи надають дані про поведінку користувачів, що дозволяє оперативно коригувати контент і маркетингові стратегії.                  |

*Джерело: сформовано автором на основі [9, с. 51-54]*

Водночас застосування SMM має низку обмежень які необхідно враховувати під час його застосування. SMM залежить від алгоритмів платформ, що постійно змінюються і можуть знижувати видимість контенту незалежно від його якості. Високий рівень інформаційного шуму у соціальних мережах ускладнює боротьбу за увагу користувачів, а перевантаження контентом може зменшувати залученість. Існують також ризики репутаційних криз, пов'язані з негативними коментарями або вірусним поширенням критичних повідомлень. Для підтримки ефективності потрібні постійні часові та кадрові ресурси, системна аналітика та регулярне оновлення стратегії. Таким чином, SMM не є

універсальним рішенням, а працює результативно лише за умови комплексного підходу, якісного контенту та чітко визначених комунікаційних цілей.

Сучасний розвиток веде активну трансформацію контент-маркетингу, де провідну роль відіграють відео-контент, інтерактивні формати, технології штучного інтелекту, поява нових комунікаційних платформ та зміна поведінки користувачів. Відео поступово перетворюється на ключовий інструмент комунікації брендів із цільовою аудиторією. На відміну від текстових повідомлень чи статичних зображень, відео здатне передавати емоції, динаміку та багатошарові смисли, що підвищує рівень залученості споживачів. Завдяки універсальності формат відео легко адаптується під різні платформи та пристрої, зокрема мобільні, які сьогодні є основним каналом споживання інформації.

Велику роль сьогодні відіграє й інтерактивний контент: різні квізи, опитування, інтерактивні відео, AR- чи VR-ефекти, а також прості ігрові механіки. Такий формат утримує увагу людей значно довше, допомагає створити емоційний зв'язок зі споживачами й підвищує рівень довіри та лояльності. Крім того, інтерактив дає можливість швидко отримати зворотний зв'язок у реальному часі, що допомагає краще розуміти аудиторію та своєчасно коригувати маркетингові рішення.

Використання штучного інтелекту (ШІ) в контент-маркетингу стало одним із ключових трендів останніх років. Алгоритми ШІ дозволяють автоматизувати створення текстів, візуального контенту, відео та інфографіки, персоналізувати повідомлення на основі поведінки користувачів і прогнозувати їхні інтереси, що сприяє більш релевантним пропозиціям і тіснішій взаємодії з аудиторією. Водночас застосування ШІ супроводжується ризиком втрати креативності та появою застарілої або плагіатної інформації, тому воно потребує контролю й творчого редагування фахівців [10, с. 462-466].

Поява нових платформ трансформує підходи до контент-маркетингу. Популярними залишаються сервіси з короткими відеоформатами, такими як TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts, а також інтерактивні стріми та лайв-трансляції. Перспективними напрямками є AR- і VR-технології. Також для

персоналізованої взаємодії активно використовуються месенджери, чат-боти та голосові асистенти.

Зміни у поведінці користувачів визначають сучасні стратегії: скорочується середній час уваги, зростають очікування персоналізації, ефект інформаційного перевантаження змушує віддавати перевагу релевантному контенту, а мобільний доступ стає ключовим каналом споживання інформації.

Таким чином, поєднання відео, інтерактивних форматів, AI та нових платформ з урахуванням поведінкових змін аудиторії дозволяє будувати ефективні стратегії комунікації, зберігаючи баланс між технологіями та креативністю для забезпечення унікальності, емоційної цінності та довіри до бренду.

Сьогодні соціальні медіа-маркетинг є ефективним інструментом просування більшості товарів та послуг, особливо у категоріях мас-маркет, таких як продукти харчування, одяг, взуття, у сфері beauty-послуг, ресторанного бізнесу, хобі, онлайн-освіти, а також у формуванні особистого бренду. Ключовими інструментами SMM (табл. 1.2) виступають контент-маркетинг, візуальні матеріали, активна взаємодія з аудиторією, використання аналітичних сервісів та застосування таргетованої реклами [11, с. 489-494].

Таблиця 1.2

### Основні інструменти SMM

| Інструмент SMM     | Ціль використання  | Приклад використання                                     |
|--------------------|--|--|
| Контент-маркетинг  | Донесення цінності бренду, залучення аудиторії, формування довгострокових відносин | Статті та блоги компанії, відео огляди продуктів         |
| Візуальний контент | Привертання уваги, формування емоційного   | Stories, Reels, короткі відеоролики у Instagram і TikTok |

|                        |   |  |
|------------------------|---|--|
|                        | зв'язку, підвищення впізнаваності бренду                    |  |
| Взаємодія з аудиторією | Формування лояльних спільнот, підвищення залученості        | Опитування, конкурси, коментарі, чати  |
| Аналітичні інструменти | Оцінка ефективності кампаній та корекція стратегії          | Метрики охоплення, соціальний слух, аналіз конверсії                         |
| Таргетована реклама    | Швидке охоплення потенційних клієнтів, підвищення конверсії | Налаштування оголошень за інтересами, демографією та поведінкою користувачів |

*Джерело: сформовано автором на основі [11, с. 489–494]*

Таким чином, комплексне застосування цих інструментів забезпечує ефективне залучення та утримання аудиторії, формування лояльних спільнот і підвищення впізнаваності бренду.

Ефективність SMM підтверджується високою активністю користувачів соціальних мереж. Станом на 2023 рік понад 60 % населення світу регулярно користуються соціальними мережами, що робить їх важливим каналом комунікації та просування бізнесу [12, с. 130].

Ефективність просування контенту в цифровому середовищі багато в чому залежить від того, через які канали він поширюється. Соціальні мережі, месенджери, відеоплатформи, а також різні онлайн-ресурси — блоги, форуми чи корпоративні сайти виконують свої конкретні ролі в комунікаційній стратегії. Одні канали допомагають швидко привернути увагу, детально розкрити тему або підтримувати постійний контакт з аудиторією. Соціальні мережі, зокрема Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn та X (Twitter), дозволяють не лише поширювати інформацію про продукти та послуги, а й створювати

спільноти навколо бренду, забезпечуючи інтерактивну взаємодію через коментарі, лайки, репости та участь у конкурсах. Кожна платформа має специфіку: Instagram та TikTok орієнтовані на візуальний та короткий контент із високим вірусним потенціалом, LinkedIn – на професійні контакти та B2B-комунікації, а X (Twitter) – на оперативне поширення новин та ведення дискусій.

Telegram, Viber та WhatsApp як месенджери стають найбільш популярними каналами для персоналізованої взаємодії з клієнтами. Через ці платформи організації можуть надсилати новини, акції та спеціальні пропозиції, а також забезпечувати швидкий зворотний зв'язок, що відзначається високою відкритістю повідомлень і значним рівнем довіри користувачів. Різні відео платформи дозволяють поширювати навчальні матеріали, демонстрації продуктів, рекламні ролики та стрімінговий контент, забезпечуючи глибше занурення аудиторії в інформацію та формуючи емоційний зв'язок із брендом. Блоги, форуми та корпоративні сайти служать платформою для детального інформування користувачів про діяльність компанії, аналітичні матеріали, поради та експертні статті, підтримуючи імідж бренду, формуючи довіру та забезпечуючи стабільну комунікацію зі споживачами.

Наразі важливою складовою сучасної SMM-стратегії є системна робота з інфлюенсерами, яка дозволяє посилити охоплення та підвищити довіру до бренду завдяки рекомендаціям лідерів думок. Ефективність взаємодії з ними забезпечується не випадковими публікаціями, а чітко структурованим процесом, що включає планування, відбір партнерів, координацію, створення та поширення контенту, а також подальше оцінювання результатів. Саме таку логіку демонструє модель Бочерс та Енке [13 с. 23], що відображає циклічний і послідовний характер управління інфлюенсерськими комунікаціями та підкреслює необхідність узгодженості між усіма етапами (рис. 1.1).

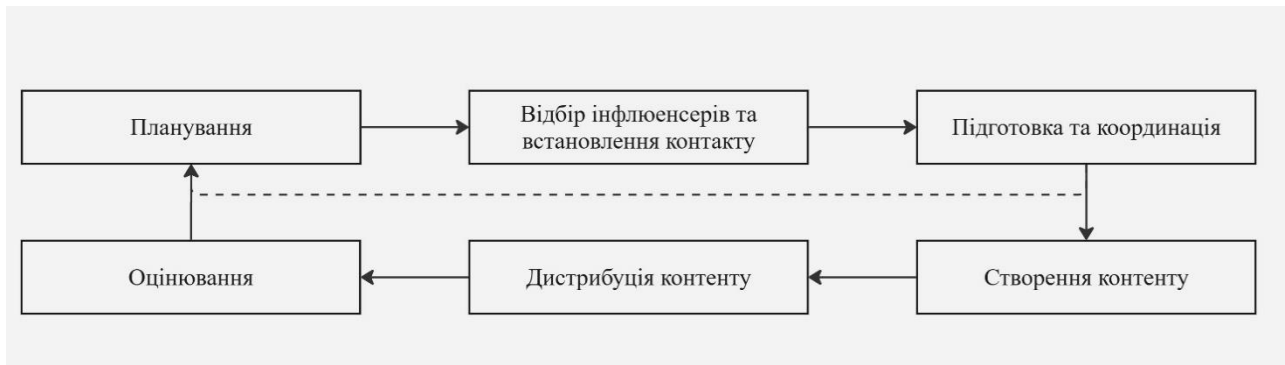


Рис. 1.1 – Стратегічний процес управління комунікацією з інфлюенсерами

Ця схема демонструє циклічний процес стратегічного управління комунікацією з лідерами думок. Модель демонструє ключові етапи, такі як, планування, відбір інфлюенсерів та встановлення контакту, підготовку та координацію, створення контенту, його дистрибуцію та підсумкове оцінювання результатів. Що важливо процес є не лінійним, результати проведеної кампанії впливають на коригування подальшої стратегії, а між етапами можливі зворотні зв'язки, що забезпечує гнучкість і адаптивність комунікацій.

Щоб досягти максимальної ефективності маркетингової стратегії та сформувати цілісний і впізнаваний образ бренду застосовують комплексне використання різних каналів поширення контенту. У сучасних умовах розвитку цифрових комунікацій контент-план і стратегія є важливими інструментами формування іміджу компанії в соціальних мережах. Чітко спланований та структурований контент дозволяє не лише систематизувати публікації, а й підтримувати стабільну комунікацію з аудиторією, що є основою для створення позитивного образу бренду та підвищення його впізнаваності.

Ключовим фактором успішного просування є регулярність. Саме контент-план дозволяє заздалегідь визначити графік розміщення матеріалів, забезпечуючи стабільну присутність компанії в інформаційному просторі та формуючи очікування аудиторії щодо частоти та типу контенту. Вибір тональності та стилю спілкування з аудиторією також відіграє важливу роль у формуванні іміджу бренду. Послідовне дотримання обраної тональності сприяє підвищенню рівня довіри та активності користувачів. Тональність може бути

формальної, дружньої, експертної чи креативної. Крім того, контент-план слугує інструментом підтримки корпоративних цінностей та позиціонування бренду, дозволяючи демонструвати соціальну відповідальність, інноваційність та орієнтацію на якість, що сприяє встановленню емоційного зв'язку з аудиторією та підвищенню її лояльності [14, с. 233-234].

Отже, контент-план і стратегія формування іміджу є не лише інструментами організації публікацій, а й важливими складовими управління брендом. Їх ефективне використання забезпечує послідовну та цілісну комунікацію, яка відповідає корпоративним цінностям і сприяє формуванню позитивного сприйняття компанії серед цільової аудиторії.

## 1.2. Вітчизняний та зарубіжний досвід використання SMM у неприбуткових організаціях

У неприбутковому секторі SMM має свої специфічні риси, які зумовлені місією організації, наявними ресурсами та очікуваннями цільової аудиторії. Основною метою застосування соціальних медіа є залучення донорів, волонтерів, підвищення впізнаваності, підтримка іміджу, місії або проблеми на вирішення якої спрямована діяльність організації.

Неприбуткові організації використовують соціальні мережі не просто для реклами, а перш за все для побудови зв'язку з суспільством. Вони інформують про актуальні проблеми, демонструють результати своєї діяльності та пояснюють, як волонтерська допомога або пожертви реально змінюють життя бенефіціарів. В Україні, особливо під час повномасштабного вторгнення, зріс рівень усвідомлення важливості благодійності й волонтерських ініціатив, а також потреба у поширенні достовірної інформації про них.

Публікації з описом досягнень, історії волонтерів та бенефіціарів, фото- і відеозвіти все це ефективні інструменти залучення користувачів. Такий контент викликає довіру та бажання долучитися до діяльності або підтримати її фінансово. Прозорість у використанні коштів і демонстрація конкретних

результатів є критично важливими для донорів, зазвичай суспільство хоче бачити, куди йдуть їхні ресурси та який ефект вони мають.

Багато неприбуткових організацій стикаються з обмеженими ресурсами на маркетинг. Основними викликами є висока конкуренція за донорів, обмежене фінансування та потреба ефективно виконувати численні маркетингові процеси при малому бюджеті. Саме через це креативність та адаптивність стають ключовими факторами успіху. Організації активно використовують безкоштовні або мінімально платні інструменти. Серед них соціальні мережі, месенджери, створення власного контенту, відео простого формату, а також залучення волонтерів для виробництва матеріалів. Крім того, організації використовують безкоштовні онлайн-курси, грантові програми та платформи Google і Facebook для підвищення охоплення та впливу.

Сторітейлінг (з англ., *storytelling*) технології корисні для формування емоційного та соціального іміджу організації використовуються. Через історії людей, яким уже надали допомогу, або волонтерів, які беруть участь у проєктах, організації формують емпатію у аудиторії та стимулюють бажання допомагати [15, с. 332-334].

Загалом, соціальний імідж формується за рахунок прозорості, довіри, відкритості до зворотного зв'язку, демонстрації успіхів, але й труднощів, з якими стикається організація. Важливим елементом є підтримка репутації через візуалізацію реальних результатів і доступність інформації для аудиторії про використання ресурсів.

Для оцінки ефективності SMM-кампаній сучасні неприбуткові організації також використовують аналітичні інструменти, зокрема моніторинг охоплення, залученості, соціальний слух та аналіз конверсій. Це дозволяє своєчасно коригувати контент і стратегії взаємодії з аудиторією. Активне використання різних каналів, включаючи Facebook, Instagram, Telegram, TikTok, YouTube та LinkedIn, забезпечує максимальне охоплення та взаємодію з різними сегментами аудиторії.

Таким чином, використання SMM у неприбуткових організаціях дозволяє поєднувати інформування суспільства з формуванням емоційного зв'язку та підвищенням прозорості діяльності. Ефективне застосування соціальних медіа сприяє залученню ресурсів, розвитку довіри до організації та формуванню позитивного іміджу серед широкої аудиторії.

Міжнародні неприбуткові організації активно використовують соціальні мережі для комунікації з суспільством, поширення інформації про свої проекти та залучення донорів і волонтерів. Основні напрями їхньої діяльності включають захист прав людини, боротьбу з дискримінацією, підтримку осіб з особливими потребами, охорону довкілля та організацію гуманітарної допомоги. Соціальні мережі дозволяють міжнародним неприбутковим організаціям виконувати такі задачі:

1. Поширення інформації про діяльність організації;
2. Збір фінансових ресурсів і волонтерів;
3. Організацію глобальних кампаній і заходів.

Серед успішних прикладів міжнародних організацій можна виділити:

1. UNICEF – кампанії в Instagram та TikTok для збору коштів на підтримку дітей у кризових регіонах, використання відео-історій та інтерактивних елементів [16];
2. Red Cross International – кампанії у Facebook і YouTube для мобілізації донорів крові та волонтерів, застосування сторітелінгу [17];
3. Greenpeace – інтерактивні кампанії у Facebook та YouTube, флешмоби та челленджі для підвищення обізнаності про екологічні проблеми [18].

Основні інструменти міжнародних організацій зазначені у таблиці 1.3. Вони включають співпрацю з блогерами, прямі трансляції, влогові формати, інтерактивні челленджі, що дозволяє організаціям охоплювати широку аудиторію та формувати емоційний зв'язок із суспільством.

Таблиця 1.3

## Використання інструментів SMM міжнародними неприбутковими організаціями

| Організація             | Інструменти SMM              | Ціль використання                   | Приклад контенту                      |
|-------------------------|------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|
| UNICEF                  | Instagram, TikTok, Facebook  | Збір коштів, інформування про дітей | Відео-історії, інтерактивні елементи  |
| Red Cross International | Facebook, YouTube, Twitter   | Мобілізація донорів, волонтерів     | Сторітелінг про допомогу бенефіціарам |
| Greenpeace              | Facebook, YouTube, Instagram | Підвищення обізнаності про екологію | Челленджі, флешмоби, влоги активістів |

*Джерело: сформовано автором на основі [16, 17, 18]*

Можна зробити висновок, що міжнародні неприбуткові організації використовують різноманітні інструменти SMM для досягнення конкретних цілей: від збору коштів і мобілізації волонтерів до підвищення обізнаності про соціальні та екологічні проблеми. Ключовими елементами контенту є сторітелінг, інтерактивні формати та відео, що дозволяє ефективно залучати аудиторію та формувати емоційний зв'язок.

Часто міжнародні неприбуткові організації мають значні ресурси та доступ до широкого спектру інструментів SMM, коли українські організації діють в умовах обмежених бюджетів і специфічних соціальних викликів [19, с. 27]. Незважаючи на це, вони ефективно адаптують міжнародні практики до локального контексту, використовуючи доступні цифрові платформи для залучення донорів, волонтерів та поширення інформації про свою діяльність.

Розглянемо особливості SMM вітчизняних неприбуткових організацій. В Україні SMM використовується для інформування громадськості, організації волонтерських кампаній та збору допомоги. Українські організації активно

адаптують зарубіжні практики до локальних умов, застосовують сторітейлінг, фото- і відеоконтент, а також безкоштовні інструменти для створення та поширення матеріалів.

Прикладами українських успішних організацій є:

1. БО «БФ «СХІД-СОС» – кампанії у соціальних мережах щодо інформування про потреби та виклики мешканців східних регіонів [20];
2. БО «БФ Tabletochki» – використання соцмереж для збору коштів на лікування дітей із онкологічними захворюваннями [21];
3. БО «Українська Освітня Платформа» – просування освітніх ініціатив, онлайн-курсів та волонтерських програм через соцмережі та YouTube [22].

Основні напрями використання SMM українськими неприбутковими організаціями зводяться до трьох ключових складових. По-перше, це інформування суспільства про актуальні потреби та проекти організації, що дозволяє підтримувати постійний зв'язок із цільовою аудиторією та забезпечувати швидке реагування на виклики. По-друге, важливою є організація волонтерських акцій і кампаній зі збору допомоги, адже саме соціальні мережі стають платформою для мобілізації активних громадян і оперативного поширення інформації. По-третє, українські організації активно використовують SMM для залучення донорів та формування довіри, акцентуючи на прозорості своєї діяльності та демонструючи конкретні результати реалізованих ініціатив [23]. У таблиці 1.4 представлено основні інструменти SMM, які найчастіше застосовують українські неприбуткові організації для підвищення видимості, залучення аудиторії та формування довіри.

Таблиця 1.4

Використання інструментів SMM українськими неприбутковими  
організаціями

| Організація                       | Інструменти SMM                     | Ціль використання                         | Приклад контенту                         |
|-----------------------------------|-------------------------------------|---|--|
| БО «БФ «СХІД-СОС»                 | Facebook,<br>Instagram,<br>Telegram | Збір гуманітарної допомоги, волонтерів    | Фото- та відеозвіти про допомогу         |
| БО «БФ Tabletochki»               | Instagram,<br>YouTube,<br>Facebook  | Збір коштів на лікування дітей            | Відеоісторії дітей, заклики до пожертв   |
| БО «Українська Освітня Платформа» | YouTube,<br>Facebook,<br>Telegram   | Освітні програми, волонтерські ініціативи | Онлайн-курси, прямі трансляції вебінарів |

*Джерело: сформовано автором на основі [20, 21. 22]*

Узагальнюючи світовий та український досвід, можна визначити, що міжнародні неприбуткові організації зазвичай працюють із ширшими ресурсами, мають усталені стандарти комунікації та розвинені інструменти цифрової аналітики. Їм властиві комплексні багатоканальні SMM-кампанії, регулярні глобальні активності, застосування професійного сторітелінгу та високий рівень дотримання стандартів етичної комунікації. Навпаки, українські неприбуткові організації працюють в умовах обмежених бюджетів, високої турбулентності та соціальної чутливості, тому акцентують увагу на оперативності, простих форматах, емоційному контенті та прозорості. Їхній SMM частіше орієнтований на швидку мобілізацію підтримки, ніж на довгострокові глобальні кампанії.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ SMM У ДІЯЛЬНОСТІ БО «БФ «СХІД-СОС»

### 2.1. Загальна характеристика та маркетингова діяльність організації

БО «БФ «СХІД-СОС» була заснована у 2014 році активістами луганського Правозахисного центру «Поступ», кримського центру «Дія» та Цивільного сектору луганського Євромайдану. Спершу діяльність мала волонтерський характер і була спрямована на допомогу постраждалим від агресії РФ у Криму та на сході України, а саме організація евакуації, надання гуманітарної та психологічної підтримки.

У 2015 році організацію офіційно зареєстровано як благодійний фонд, який розширив напрями роботи у сфері гуманітарної допомоги, правового консультування та підтримки внутрішньо переміщених осіб. Надалі фонд розвивав освітні, аналітичні й правозахисні проєкти, започаткував щорічний «Фестиваль думок» і програму «Глобальна освіта – знаємо права людини». Під час пандемії COVID-19 організація посилила психосоціальну підтримку, а з початком повномасштабного вторгнення у 2022 році створила мережу шелтерів і безпечних просторів «Затишно space», долучилася до коаліції «Ukraine. 5 AM Coalition» для документування воєнних злочинів.

У 2023-2024 роках фонд утвердився як одна з найвпливовіших благодійних організацій України, увійшовши до рейтингу «ТОП-100+» публічних прозорих добродійних структур та отримавши низку національних нагород [24].

Місія фонду – всебічна підтримка людей, постраждалих від війни, захист прав людини, розвиток громадянського суспільства та сприяння відновленню постраждалих громад. Цінності – гуманізм, повага до людської гідності, рівність можливостей, прозорість, підзвітність, солідарність і недискримінація. Діяльність базується на реальних потребах людей і принципах партнерства, інклюзивності та інноваційності.

Відповідно до статуту [25], стратегічні цілі фонду включають:

1. Надання допомоги у сферах освіти, охорони здоров'я, правового захисту, соціальної підтримки, культури та екології;
2. Сприяння розвитку місцевого самоврядування та громад;
3. Соціальну й психологічну підтримку ВПО та біженців;
4. Участь у розробці державних і міжнародних програм відновлення;
5. Розвиток міжнародного партнерства та гуманітарного співробітництва.

БО «БФ «СХІД-СОС» – це неприбуткова юридична особа, що діє відповідно до законів України «Про благодійну діяльність та благодійні організації» [26] та «Про громадські об'єднання». Фонд має власне майно, банківські рахунки, печатку й офіційну символіку. Також згідно з чинним законодавством, благодійні фонди зобов'язані публікувати фінансову звітність, дотримуватися принципів відкритості та цільового використання коштів, що забезпечує прозорість діяльності.

Головний офіс організації розташований у Києві, а діяльність охоплює понад десять регіонів України, включаючи прифронтові області. Структура управління (Додаток А) складається з наглядової ради, виконавчої директорки, адміністративно-фінансового та програмного блоку. Така структура забезпечує ефективний розподіл функцій і швидке реагування на потреби населення.

Фонд працює у сфері громадського сектору та благодійності, де головна мета – це створення суспільного блага, а не отримання прибутку [27, с. 75]. БО «БФ «СХІД-СОС» є частиною національної та міжнародної системи гуманітарного реагування, співпрацює з органами влади, громадами та міжнародними донорами.

Середовище благодійної діяльності в Україні нині характеризується високою динамічністю та довірою до громадських ініціатив, що сприяє зростанню обсягів залучення ресурсів і підвищенню професійності організацій. У цьому контексті організація посідає провідні позиції серед вітчизняних фондів за рівнем транспарентності та впливу.

Основні напрями [28] діяльності включають:

1. Гуманітарну допомогу – забезпечення продуктами, речами, засобами гігієни, медикаментами для постраждалих громад;
2. Підтримку ВПО – консультації, пошук житла, сприяння інтеграції у громади;
3. Евакуацію та відбудову – організацію виїзду з прифронтових територій, облаштування шелтерів і ремонт соціальної інфраструктури;
4. Правозахисну діяльність – документування порушень прав людини, адвокацію змін, надання юридичних консультацій;
5. Психосоціальну підтримку – індивідуальні та групові консультації, тренінги з подолання стресу;
6. Освітні ініціативи – розвиток правової культури, громадянської освіти й критичного мислення;
7. Документування воєнних злочинів – підготовку звітів для міжнародних судових органів;
8. Моніторинг гуманітарної ситуації та виявлення потреб;
9. Проведення інформаційних кампаній і просвітницьких заходів;
10. Функціонування мережі «Затишно Space» – створення безпечних просторів для постраждалих від війни.

Цільові групи фонду – це внутрішньо переміщені особи, жителі прифронтових і деокупованих територій, постраждалі від бойових дій, сім'ї з дітьми, люди з інвалідністю, освітяни, представники громад і місцевої влади.

Ключові стейкхолдери організації [29]:

1. Донори – міжнародні гуманітарні організації (UNHCR, GFFO, DHK, SIDA тощо);
2. Партнери – українські громадські організації, органи місцевого самоврядування, міжнародні місії;
3. Волонтери – учасники програм допомоги, евакуації та логістики;
4. Медіа й громадськість – сприяють інформуванню суспільства й підвищенню публічності діяльності.

Таким чином, благодійна організація БО «БФ «СХІД-СОС» є важливим учасником гуманітарного сектору, діяльність якої охоплює широкий спектр напрямів. Завдяки партнерству з міжнародними донорами, прозорій системі управління й гнучкій структурі фонд ефективно реагує на гуманітарні виклики, сприяє відновленню громад і формує позитивний імідж громадянського суспільства України.

Організаційна структура управління побудована за матричним принципом, який поєднує централізоване стратегічне планування з гнучким управлінням окремими напрямами. Ключову роль відіграє виконавча директорка, яка координує роботу програмних менеджерів, затверджує бюджети та забезпечує комунікацію з донорами.

Проектна діяльність організована відповідно до циклу управління проектами, який охоплює етапи від ідентифікації потреб і планування до реалізації, моніторингу, оцінки результатів та фінального звітування [30]. Такий підхід гарантує системність і високу якість реалізації проектів.

Кожен напрям діяльності має власну команду. Взаємодія між підрозділами здійснюється через регулярні координаційні зустрічі, корпоративну пошту, Google Workspace, Slack та інші цифрові інструменти, що забезпечує оперативність управління.

Результати діяльності за 2022-2024 роки свідчать про стабільне зростання і ефективності роботи. З початку повномасштабного вторгнення евакуйовано понад 89 000 осіб, з них 13 000 – представники маломобільних груп. Створено понад 500 місць проживання для людей з інвалідністю, відремонтовано понад 1 200 будинків у прифронтових регіонах. Психосоціальну підтримку отримали понад 23 000 людей, проведено 4 000 індивідуальних консультацій, а мобільні бригади допомогли 3 280 особам. У межах мережі «Затишно спресе» підтримку отримали 14 200 відвідувачів, організовано 3 670 заходів і надано 2 000 юридичних консультацій. У сфері освіти – 20 000 учасників програм, передано 520 одиниць шкільного обладнання, облаштовано 11 укриттів у навчальних закладах. Команда юристів надала 56 000 правових послуг, провела 1 000

адвокаційних зустрічей і задокументувала 1 500 випадків ймовірних воєнних злочинів [31].

Завдяки професійному менеджменту та орієнтації на результати БО «БФ «СХІД-СОС» утримує репутацію однієї з найефективніших благодійних організацій України та входить до переліку найбільш відкритих фондів.

Не менш важливе розуміння системи маркетингу. Загалом це сукупність взаємопов'язаних елементів, які забезпечують дослідження потреб цільових аудиторій, розроблення та реалізацію заходів для їх задоволення, а також формування позитивного іміджу організації у зовнішньому середовищі [32, с. 42-43]. У некомерційному секторі маркетинг орієнтований не на прибуток, а на створення соціальної цінності, розвиток довіри й підтримку репутації серед стейкхолдерів.

У БО «БФ «СХІД-СОС» маркетингова діяльність інтегрована в загальну стратегію розвитку фонду та спрямована на реалізацію його місії – допомогу постраждалим від війни, захист прав людини та розвиток громадянського суспільства. Координацію цієї діяльності здійснює відділ «PR та комунікацій», який відіграє стратегічну роль у формуванні публічного іміджу, забезпеченні прозорості діяльності та підтримці довіри з боку суспільства, донорів і партнерів.

До основних функцій відділу «PR та комунікацій» відносяться:

1. Інформаційно-аналітичну – відстеження медіаактивності, аналіз ефективності комунікацій, підготовку звітів.
2. Іміджеву (PR) – підтримання єдиного корпоративного стилю, організацію прес-заходів, написання пресрелізів і новин, налагодження системної взаємодії зі ЗМІ, комунікація з журналістами, підготовка коментарів та інформаційних довідок для медіа.
3. SMM-функцію – адміністрування сторінок у соціальних мережах, планування контенту, аналіз залученості, таргетинг і просування.
4. Внутрішні комунікації – інформування команди, підтримка корпоративної культури, організація внутрішніх подій.

5. Партнерсько-донорську – комунікацію з міжнародними донорами (UNF, SIDA, GFFO, DKN тощо) та підготовку матеріалів для звітності.

Маркетингова діяльність БО «БФ «СХІД-СОС» реалізується через комплекс інструментів комунікації, спрямованих на формування позитивного іміджу, підвищення довіри та залучення партнерів і донорів. Згідно з підходами Долан Р. [33, с. 213], ефективний маркетинг у соціальних медіа базується на поєднанні аналітики, інтерактивної комунікації та побудови довгострокових відносин із цільовими аудиторіями.

Основними інструментами маркетингової діяльності фонду є:

1. SMM-комунікації – активне використання соціальних мереж (Facebook, Instagram, Telegram) для поширення інформації про діяльність фонду, створення контент-планів, проведення кампаній та оцінки залученості;
2. PR-інструменти – підготовка пресрелізів, статей і інтерв'ю, співпраця зі ЗМІ та впливовими комунікаційними партнерами;
3. Інформаційні кампанії – соціальні флешмоби, тематичні заходи та онлайн-акції, спрямовані на формування позитивного іміджу організації;
4. Брендінг і візуальні комунікації – підтримання єдиного корпоративного стилю, логотипу, кольорової гами та графічних шаблонів для медіаматеріалів;
5. Аналітичні методи – моніторинг ефективності публікацій і аналіз медіаохоплення.

Кадрове забезпечення маркетингової діяльності представлено командою з 13 осіб, серед яких: координатор напряму PR та комунікації, дизайнери, літературні редактори, фахівці з комунікації в регіонах, фахівець з комунікації в ЗМІ, фахівець з друку (Додаток Б). За потреби залучаються консультанти та волонтери з фото- і відеопродакшену.

Інформаційне забезпечення діяльності фонду базується на використанні цифрових платформ і сервісів, які забезпечують ефективну організацію роботи, швидкий обмін даними та оперативну комунікацію між працівниками. Основним

інструментом є пакет Google Workspace (Google Drive, Docs, Sheets, Forms, Calendar), що дозволяє працювати спільно над документами, планувати діяльність, збирати та аналізувати дані, а також зберігати всю інформацію у хмарі з постійним доступом для команди. Для внутрішньої комунікації та координації завдань використовується Slack, який завдяки системі каналів та швидкому обміну файлами допомагає структурувати робочі процеси та мінімізувати інформаційні втрати. Додатково застосовується Signal – захищений месенджер для оперативних повідомлень і передачі інформації, що потребує підвищеного рівня конфіденційності. Ці інструменти створюють цілісну та надійну систему інформаційного забезпечення, яка підвищує ефективність роботи та забезпечує безперервність комунікацій у фонді.

Можна зазначити, що завдяки поєднанню аналітичних, візуальних та інтерактивних інструментів БО «БФ «СХІД-СОС» підтримує ефективну маркетингову систему, що сприяє підвищенню довіри, прозорості та впізнаваності організації в гуманітарному секторі.

Діяльність організації проходить в умовах високої динамічності гуманітарного сектору України, який за останнє десятиліття значно розширився через соціальні, економічні та безпекові виклики, пов'язані з війною. Ринок благодійної діяльності є частиною соціальної економіки, де цінність вимірюється не прибутком, а суспільним ефектом і довірою громадськості. Згідно з дослідженням [34], рівень громадської підтримки неурядових організацій в Україні зріс утричі порівняно з довоєнним періодом, що створює сприятливі умови для розвитку сектору.

Цільовільова аудиторія БО «БФ «СХІД-СОС» охоплює соціально вразливі групи населення, які постраждали від війни та потребують різних видів допомоги. До основних категорій бенефіціарів належать:

1. Внутрішньо переміщені особи (ВПО), сім'ї з дітьми, особи з інвалідністю, люди похилого віку;
2. Жителі прифронтових, деокупованих та зруйнованих населених пунктів;

3. Родини, що втратили житло або членів сім'ї внаслідок бойових дій;
4. Освітняни, соціальні працівники, представники громад, які беруть участь у проєктах розвитку.

Фонд поділяє свої аудиторії за територіальним (регіони Сходу, Півдня та Центру України), соціальним (ВПО, вразливі групи) та поведінковим принципом (активні учасники програм, постійні клієнти, нові звернення). Такий підхід дозволяє адаптувати комунікаційні повідомлення до різних груп і формувати ефективні SMM-кампанії, орієнтовані на конкретні напрями.

Отримувачі послуг БО «БФ «СХІД-СОС» є люди які потребують гуманітарної, правової чи психологічної допомоги та громади, які беруть участь у спільних ініціативах з відновлення, освіти та розвитку. Рівнем довіри до організації, швидкістю реагування на запити та якістю комунікації з боку команди визначається поведінка споживачів у гуманітарному секторі. Формування лояльності і підвищення залученості бенефіціарів до прогм фонду ґрунтується на прозорості діяльності, підзвітність донорам і суспільству, а також активна присутність у соціальних мережах. Завдяки системній роботі з цільовими аудиторіями фонд забезпечує сталість взаємодії та ефективно реагує на зміни гуманітарного контексту.

Конкурентне середовище у благодійному секторі України має переважно кооперативний характер, коли організації не конкурують за прибуток, а координують дії для запобігання дублюванню допомоги й підвищення ефективності реагування. Для узагальнення конкурентного аналізу складено таблицю 2.1, що відображає основні спільні та відмінні риси діяльності гуманітарних організацій, близьких за профілем до БО «БФ «СХІД-СОС».

Таблиця 2.1

## Основні конкуренти БО «БФ «СХІД-СОС» у гуманітарному секторі

| Назва                           | Рівень діяльності | Основні напрями роботи   | Спільні риси з БО «БФ «СХІД-СОС»                                      | Конкурентні переваги   |
|---------------------------------|-------------------|--|---|--|
| Norwegian Refugee Council (NRC) | Міжнародний       | Гуманітарна допомога, правова підтримка, освіта для ВПО                  | Робота з внутрішньо переміщеними особами, правовий та освітній напрям | Потужна міжнародна мережа представництв, доступ до глобальних донорів      |
| Danish Refugee Council (DRC)    | Міжнародний       | Захист прав біженців, відновлення інфраструктур, психосоціальна допомога | Схожі цільові групи (ВПО, громади), психосоціальна підтримка          | Значний досвід реалізації великих проєктів у країнах конфлікту             |
| БО «БФ «Право на захист»        | Національний      | Юридична допомога, адвокація, захист прав ВПО                            | Спільна правозахисна діяльність і робота з переміщеними особами       | Вузька спеціалізація на правових аспектах без широкого гуманітарного блоку |
| БО «БФ «Твоя Опора»             | Національний      | Гуманітарна допомога, підтримка медичних                                 | Соціально-гуманітарний напрям і допомога                              | Основний фокус на медичній підтримці,                                      |

|  |  |                                    |                        |   |
|--|--|------------------------------------|------------------------|---|
|  |  | закладів,<br>соціальні<br>програми | постраждалим<br>сім'ям | благодійних<br>акціях і<br>реабілітації |
|--|--|------------------------------------|------------------------|---|

*Джерело: сформовано автором на основі [35, 36, 37, 38]*

Проаналізувавши основних конкурентів можна зробити висновок, що БО «БФ «СХІД-СОС» має комплексний і підхід до своєї діяльності, поєднуючи гуманітарну, правозахисну, освітню та психосоціальну підтримку, що вирізняє її серед інших учасників гуманітарного ринку. На відміну від міжнародних організацій, таких як NRC чи DRC, які зосереджуються переважно на окремих напрямках або регіонах, коли БО «БФ «СХІД-СОС» реалізує свої програми на національному рівні з урахуванням локального контексту та потреб українського населення. Порівняно з іншими вітчизняними фондами, діяльність БО «БФ «СХІД-СОС» характеризується більшою відкритістю, гнучкістю управління та активним використанням цифрових комунікацій, що забезпечує йому стійкі конкурентні позиції та високий рівень довіри серед партнерів і бенефіціарів.

Постачальниками у системі діяльності некомерційних організацій виступають не лише компанії, які забезпечують матеріальні ресурси продукти, техніку, транспорт або друковану продукцію, а й інформаційні партнери, волонтерські мережі та навчальні установи, які сприяють реалізації програм. Для БО «БФ «СХІД-СОС» ключовими партнерами є міжнародні донорські структури Diakonie Katastrophenhilfe, SIDA, GFFO, UNF, а також органи місцевого самоврядування, освітні заклади, медіа та громадські ініціативи. Співпраця з партнерами працює на принципах взаємної підзвітності, прозорості та ефективності, а кожен донорський проєкт супроводжується системою моніторингу, аудиту й публічної звітності, що підвищує рівень довіри до організації та підтверджує її репутацію як відповідального суб'єкта гуманітарного сектору.

Ефективність роботи будь-якої організації, у тому числі благодійного фонду, багато в чому залежить від зовнішніх факторів. Саме вони задають умови, у яких фонд працює та взаємодіє з оточенням. Для системного вивчення цих

чинників у маркетинговій практиці застосовується PEST-аналіз – інструмент стратегічного аналізу, що дозволяє оцінити вплив політичних (P), економічних (E), соціальних (S) та технологічних (T) факторів на діяльність організації [39, с. 230].

Метою проведення PEST-аналізу є виявлення можливостей і загроз зовнішнього середовища, які можуть впливати на розвиток організації, її комунікаційну політику та стратегічні рішення. Для благодійних фондів цей інструмент дає змогу передбачати зміни в соціально-економічних умовах, адаптуватися до нових викликів та ефективніше використовувати ресурси партнерів і донорів.

Таблиця 2.2

## PEST-аналіз БО «БФ «СХІД-СОС»

| Фактор | Характеристика впливу на діяльність фонду   | Потенційні можливості  | Загрози   |
|--------|---|--|---|
| P      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Висока державна увага до гуманітарного сектору через воєнний стан;</li> <li>• Співпраця з міністерствами, ОВА, органами місцевого самоврядування;</li> <li>• Підтримка міжнародних програм допомоги (ОСНА, UNHCR, EU Civil Protection).</li> </ul> | Розширення співпраці з державними структурами та міжнародними агентствами. | Бюрократичні бар'єри, ризики політичної нестабільності. |
| E      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Залежність фінансування від</li> </ul>   | Диверсифікація джерел  | Скорочення грантових                                    |

|   |   |  |   |
|---|---|--|---|
|   | <p>грантів та донорської допомоги;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Інфляційні процеси, зростання вартості логістики та товарів;</li> <li>• Обмежені можливості довгострокового планування бюджетів.</li> </ul>   | <p>фінансування, участь у міжнародних програмах відновлення.</p>                               | <p>коштів, девальвація національної валюти.</p>                                     |
| S | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Зростання кількості ВПО та вразливих груп населення;</li> <li>• Підвищення довіри до благодійних фондів і волонтерських ініціатив;</li> <li>• Зміна поведінки аудиторій активність у соцмережах, попит на прозорість.</li> </ul> | <p>Зміцнення репутації через відкриті комунікації, залучення нових волонтерів і партнерів.</p> | <p>Емоційне вигорання цільових груп, втома суспільства від війни.</p>               |
| T | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Розвиток цифрових платформ для збору даних і звітності (kobotoolbox, activityinfo, тощо);</li> <li>• Активне використання SMM, онлайн-кампаній і таргетингу;</li> <li>• Автоматизація внутрішньої</li> </ul>                     | <p>Підвищення ефективності комунікацій, прозорість звітності, розвиток цифрового бренду.</p>   | <p>Кіберризика, потреба у постійному підвищенні цифрових компетенцій персоналу.</p> |

|  |                                      |  |  |
|--|--------------------------------------|--|--|
|  | комунікації (Google Workspace, CRM). |  |  |
|--|--------------------------------------|--|--|

*Джерело: сформовано автором*

Можна зробити висновок, що діяльність фонду відбувається у складному, але сприятливому макросередовищі, де ключові можливості пов'язані з державними та міжнародними програмами підтримки, цифровізацією процесів і високим рівнем суспільної довіри. Основними ризиками залишаються економічна нестабільність, бюрократичні бар'єри та загрози інформаційної безпеки, які потребують системного моніторингу та гнучкої комунікаційної стратегії.

Таким чином, фонд функціонує в умовах зростаючого гуманітарного ринку, який характеризується високим рівнем суспільної довіри та партнерської взаємодії. Організація займає стійкі позиції серед провідних благодійних фондів України завдяки комплексному підходу до роботи з бенефіціарами, системі стратегічних партнерств і активній маркетинговій комунікації, що забезпечує її конкурентоспроможність та позитивний імідж у секторі.

## 2.2. Оцінка впливу SMM на імідж організації БО «БФ «СХІД-СОС»

Соціальні медіа відіграють ключову роль у формуванні довіри та зміцненні репутації БО «БФ «СХІД-СОС». Саме через них організація демонструє прозорість, відкритість і реальні результати своєї діяльності. Ефект соціального доказу, підсилюючи довіру громадськості створюють регулярні публікації про допомогу бенефіціарам, звіти перед донорами, історії успіху та позитивний зворотний зв'язок у коментарях. Важливим елементом сучасного маркетингового аналізу є оцінка впливу SMM на імідж організації. Оскільки саме соціальні медіа визначають, як громадськість сприймає діяльність і цінності бренду. Активна присутність у соціальних мережах допомагає фонду позиціонувати себе як надійного партнера у гуманітарному секторі та формує стабільний позитивний імідж серед бенефіціарів, донорів і партнерів.

Треба зазначити, що ефективна контент-стратегія – це основа присутності благодійного фонду у цифровому просторі. Вона визначає, що саме, як і для кого публікується, щоб формувати довіру, прозорість і позитивний імідж організації.

Згідно з аналітичним оглядом «MediaCause» [40], контент-стратегія для некомерційних організацій повинна бути спрямована не на продаж, а на емоційний зв'язок із цільовою аудиторією через реальні історії, звіти, залучення волонтерів і донорів.

У БО «БФ «СХІД-СОС» контент-стратегія побудована з урахуванням цих принципів і інтегрована в комунікаційну діяльність фонду. Її структура охоплює три ключові напрями: інформування, взаємодію та залучення (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Структура контент-стратегії БО «БФ «СХІД-СОС»

| Елемент            | Практичне застосування у фонді   |
|--------------------|--|
| Цілі               | Інформування про гуманітарну діяльність фонду, посилення довіри, демонстрація ефективності роботи, оперативне повідомлення про евакуації та події, формування емоційного зв'язку з аудиторією. |
| Основні меседжі    | Евакуація та безпека; події та ініціативи фонду; робота мобільних бригад і «Затишно Spaces»; реакції на обстріли та надзвичайні ситуації; значущі дати та свята; загальне життя фонду.         |
| Контент-типи       | Інформаційні та звітні пости; оперативні повідомлення; історії бенефіціарів; освітні матеріали; партнерські новини; сторіс (в середньому 2 на день) про щоденну діяльність і події.            |
| Частота публікацій | Контент-план на два тижні, охоплює 10 напрямів діяльності; рівномірний розподіл контенту з акцентом на теми евакуацій і подій; оптимальний час публікацій – 10:00, 15:00 та 18:00.             |

|                         |   |
|-------------------------|---|
| Тональність комунікації | Дружня, відкрита, емпатична; частково неформальна; водночас професійна та відповідальна, що поєднує експертність і теплу комунікацію. |
|-------------------------|---|

*Джерело: сформовано автором*

Отже, контент-стратегія фонду має чітку структуру та спрямована на зміцнення довіри, прозорості й залучення цільових аудиторій через регулярну комунікацію в соціальних мережах. Завдяки системному підходу до планування, узгодженій тональності та аналітичному моніторингу результатів, фонд ефективно формує свій позитивний імідж у медіапросторі.

Контент-стратегія фонду передбачає регулярне планування публікацій. Кожні два тижні формується контент-план, який охоплює ключові напрями діяльності (Додаток В). За потреби зміст і черговість матеріалів можуть коригуватися, але такі зміни здійснюються лише після узгодження з координатором напрямку, що гарантує узгодженість комунікацій та оперативну реакцію на актуальні події.

Для гуманітарної організації соціальні мережі виконують такі стратегічно важливих функцій: інформаційну, репутаційну та мобілізаційну. Завдяки соціальним мережам фонд може оперативно інформувати про евакуаційні маршрути та гуманітарні програми, демонструвати реальні результати роботи, формувати довіру та підтримувати емоційний зв'язок із аудиторією. Водночас сильну роль відіграють і зовнішні медіа, які регулярно висвітлюють діяльність організації, розширюючи охоплення контенту та підсилюючи репутаційний ефект.

Згідно з дослідженням [41] 72 % людей дізнаються про діяльність благодійних організацій саме через соціальні мережі. В умовах гуманітарної кризи активна присутність неприбуткових організацій в SMM-просторі, доповнена партнерством із локальними та національними ЗМІ, а також регулярними емейл-комунікаціями з донорами, сприяє зростанню участі громадян у волонтерстві, благодійних пожертвах та поширенні інформації про програми підтримки.

Саме такий багатоканальний підхід є у БО «БФ «СХІД-СОС», який допомагає ефективно інформувати цільові аудиторії та посилювати довгостроковий імідж надійної гуманітарної організації. У таблиці 2.4 подано характеристику ключових комунікаційних каналів.

Таблиця 1.4

## Характеристика комунікаційних каналів БО «БФ «СХІД-СОС»

| Канал     | Роль і функції   | Тип контенту   | Особливості взаємодії   |
|-----------|--|--|---|
| Facebook  | Головна платформа для інформування про гуманітарні місії, евакуацію, діяльність мобільних бригад, «Затишно Spaces» та інше, а також публікації звітів та кампаній. | Фото- і відеозвіти, історії бенефіціарів, репортажі, тематичні кампанії, новини, оголошення. | Найширше охоплення; висока органічна залученість; активне поширення контенту журналістами, медіа, ОВА; до 30 медіа стабільно відстежують оновлення. |
| Instagram | Візуально-емоційна платформа, що формує довіру, підсилює брендову впізнаваність і демонструє «людське обличчя» фонду.  | Stories (2+ на день), Reels, фото, відео, інтерактиви, волонтерські історії.                 | Висока взаємодія в Stories; активні реакції від молоді аудиторії; органічне просування через хештеги (#СхідSOS,                                     |

|                  |  |   |  |
|------------------|--|---|--|
|                  |  |   | #ДопомогаРазом).   |
| Telegram         | Канал оперативного інформування та офіційних повідомлень, особливо пов'язаних з евакуацією, подіями та безпекою.                                       | Термінові новини, маршрути евакуації, повідомлення про обстріли, оновлення програм, вакансії, партнерські ініціативи. | Миттєве поширення; високий рівень довіри; створення активної спільноти, яка швидко реагує на оновлення.            |
| LinkedIn         | Не є основним каналом; використовується вибірково для формальної присутності та кількох репутаційних кейсів.   | Новини про досягнення фонду; інформація про партнерства.  | Низька частота публікацій; обмежене охоплення; мінімальний вплив на SMM-стратегію.                                 |
| Медіапартнерства | Співпраця з іноземними та національними медіа («The New York Time», «Точка Сходу», «Східний варіант» та ін.); активне висвітлення евакуацій і програм. | Інтерв'ю, репортажі, інформаційні матеріали про діяльність фонду.   | Близько 30 медіа регулярно пишуть про діяльність фонду; можливість масштабування кампаній («Черга на життя» тощо). |
| Емейл-розсилка   | Підтримка офіційної  | Звіти,  | Високий рівень   |

|                              |   |  |   |
|------------------------------|---|--|---|
| для донорів і партнерів      | комунікації, прозорості та звітності, інформування міжнародних партнерів.                                   | оновлення про проекти, анонси, запрошення.       | довіри; формує репутацію на міжнародному рівні.                 |
| Особисті акаунти працівників | Додатковий канал органічного поширення інформації працівниками, які є публічними у своїх регіонах/секторах. | Репости, особисті коментарі, фото з місць подій. | Підсилення охоплення; створення «людського виміру» комунікацій. |

*Джерело: сформовано автором*

Завдяки такому поєднанню соціальних мереж, медіапартнерств, емейл-комунікацій та органічного поширення через працівників БО «БФ «СХІД-СОС» забезпечує багатоканальну присутність у медіапросторі. Це дозволяє оперативно інформувати про діяльність, формувати довіру, підсилювати позитивний імідж та створювати широку онлайн-спільноту, яка активно підтримує гуманітарні ініціативи фонду.

Аналіз ефективності SMM у БО «БФ «СХІД-СОС» є важливою частиною роботи з зовнішніми комунікаціями. Він допомагає зрозуміти, як сприймають організацію, і дає можливість зміцнювати її репутацію. Вона спрямована на оцінку охоплення, залученості та якості взаємодії цільових аудиторій із контентом фонду, а також на адаптацію комунікаційної стратегії відповідно до динаміки цих показників.

У фонді систематично відстежуються ключові метрики, такі як охоплення, динаміка приросту підписників, кількість коментарів та відгуків, а також кількість репостів, які є особливо значущими для фонду. Репости розглядаються не лише як показник залученості, але й як індикатор довіри: якщо контент

активно поширюють люди, журналісти, обласні адміністрації та партнерські організації, це значно підсилює інформаційний вплив і дозволяє органічно розширювати аудиторію.

Переважно аналітика здійснюється за допомогою внутрішніх інструментів Meta (Facebook та Instagram Insights), а також базових інструментів Telegram-статистики, що дозволяють оцінювати перегляди, утримання аудиторії та реакцію на публікації. Застосування цих платформ дає можливість швидко реагувати на зміни в поведінці користувачів і адаптувати контент до актуальних запитів.

Треба зазначити, що фонд не веде формалізованих річних або квартальних аналітичних звітів у класичному вигляді, внутрішній моніторинг свідчить про стабільне зростання аудиторії та покращення ключових показників з 2022 року (рис 2.1).

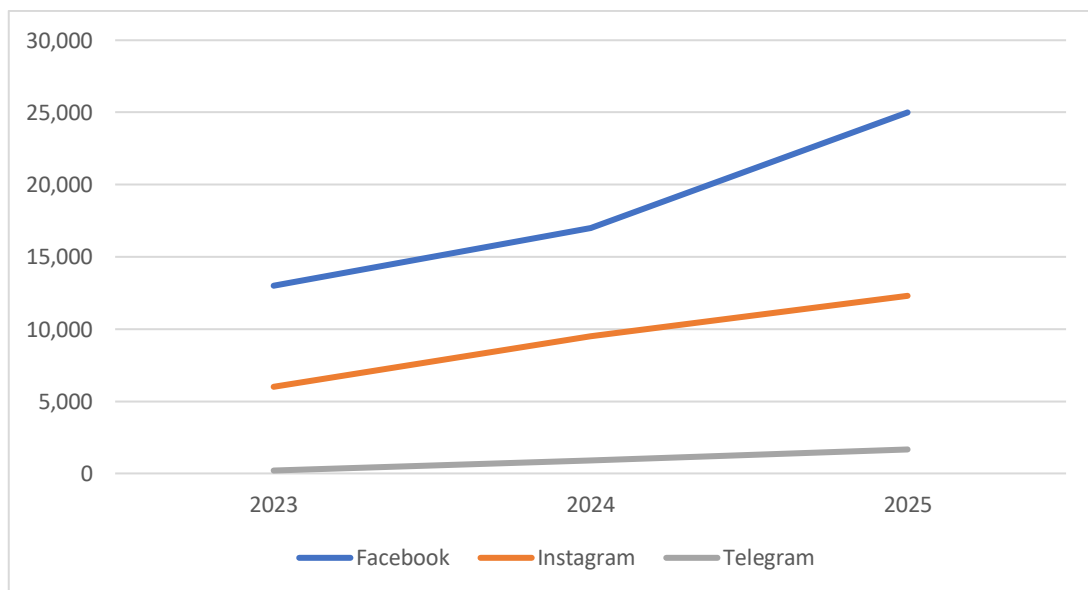


Рис. 2.1 – Динаміка збільшення кількості підписників у Facebook, Instagram та Telegram у 2023–2025 роках

Найвищі темпи зростання спостерігаються у Facebook, де кількість підписників збільшилась із 13 000 у 2023 році до 25 000 у 2025 році. Instagram демонструє стабільну позитивну динаміку з 6 000 до 12 000 підписників. Telegram має найменшу, але рівномірну тенденцію через те, що його активно

почали просувати приблизно пів року тому. Його зростання відбулось на 1 700 підписників за 2025 рік.

Це свідчить про ефективність SMM-діяльності фонду та посилення інтересу аудиторії в усіх каналах комунікації. Зростання підписників підтверджує репутаційний ефект, актуальність контенту та потребу в подальшому розвитку цифрової присутності організації.

Можна зазначити, що загальна тенденція є позитивною. Охоплення контенту зростає насамперед завдяки активному впровадженню актуальних форматів, адаптації трендів та, створенню власних інформаційних трендів, які підхоплюють інші організації.

Серед позитивних змін можна помітити збільшення органічного охоплення та зростання кількості людей, які активно взаємодіють із контентом, зокрема через репости. Також добре працює дружній і відкритий стиль комунікації, завдяки якому контент виглядає більш «людяним» і викликає більше довіри в аудиторії. Водночас є певні виклики пов'язані із підвищенням конкуренції у сфері гуманітарних комунікацій, насиченістю інформаційного простору під час кризових ситуацій та необхідністю оперативно реагувати на зовнішні події, що інколи вимагає зміни планів публікацій у дуже стислий термін.

Зібрані аналітичні дані безпосередньо впливають на оновлення контент-стратегії, визначення пріоритетів і планування комунікаційних кампаній. Команда регулярно аналізує, які типи контенту демонструють найкращі результати, у який час активність аудиторії є найвищою, які меседжі найбільш відгукуються підписникам. На основі цих інсайтів коригуються двотижневі контент-плани, обираються нові формати, оптимізується частота публікацій та вдосконалюється структура «storytelling».

Отже, аналіз ефективності виконує не тільки роль фіксації показників, а й допомагає приймати важливі рішення. Завдяки цьому організація може покращувати свою репутацію, збільшувати охоплення та підвищувати рівень залученості аудиторії.

До групи універсальних інструментів належить SWOT-аналіз. Його застосовують для стратегічної оцінки, що дозволяють виявити сильні та слабкі сторони організації, а також визначити можливості та загрози зовнішнього середовища. У сфері цифрових комунікацій цей метод широко застосовується для оцінки ефективності SMM, визначення стратегічних пріоритетів та оптимізації контент-стратегії.

Для неурядових організацій SWOT-аналіз є особливо актуальним інструментом, оскільки неприбуткові організації працюють у середовищі високої репутаційної чутливості, інформаційної конкуренції та залежності від довіри аудиторії [42, с. 144]. SMM виступає ключовим каналом взаємодії з бенефіціарами, донорами й партнерами, тому SWOT-аналіз цифрових комунікацій дає змогу системно оцінити репутаційну стійкість та можливості розвитку (табл., 2.5)

Таблиця 2.5

## SWOT-аналіз БО «БФ «СХІД-СОС»

| S – Strengths (Сильні сторони)   | W – Weaknesses (Слабкі сторони)                           |
|--|---|
| Стабільне зростання аудиторії у Facebook, Instagram, Telegram.                       | Відсутність формалізованих квартальних/річних SMM-звітів. |
| Високий рівень органічного поширення контенту (репости журналістів, ОВА, партнерів). | Обмежені ресурси на фото-, відео- та motion-продакшен.    |
| Успішні медіакампанії (наприклад, «Черга на життя», «Треба РЕБа»).                   | Залежність ефективності контенту від кризових подій.      |
| Впізнаваний «friendly tone of voice».  | Нерівномірність обміну оновленнями між напрямками фонду.  |
| Оперативність та багатоканальність.  | Відсутність платної реклами (Paid Media).                 |
| Різноманітні контент-формати (Stories, Reels, репортажі).                            |   |
| O – Opportunities (Можливості)   | T – Threats (Загрози)                                     |

|   |  |
|---|--|
| Масштабування відеоформатів: Reels, документальні історії, motion-візуалізація.       | Висока конкуренція серед неприбуткових організацій у цифровому просторі. |
| Розширення команди (motion-дизайнер, фотограф, відеограф, комунікатор на виїзді).     | Інформаційні атаки та ризики дезінформації.                              |
| Партнерські інформаційні кампанії (з медіа, неприбуткові організації, інфлюенсерами). | Нестабільність алгоритмів соціальних мереж.                              |
| Активність у нових каналах (TikTok).  | Зниження інтересу аудиторії через емоційне вигорання.                    |
| Розробка системних аналітичних звітів.  | Вплив безпекових умов на можливість виробництва контенту.                |

*Джерело: сформовано автором*

SMM-комунікації БО «БФ «СХІД-СОС» є однією з ключових складових формування іміджу організації та підтримання репутаційної стійкості у конкурентному інформаційному середовищі.

По-перше, SMM показав свою ефективність як інструмент побудови довіри. Високий рівень органічного поширення контенту, підтримка з боку партнерів та позитивні реакції аудиторії підтверджують, що фонд має сильний репутаційний запас. Дружній стиль спілкування, швидке реагування на події та використання різних форматів, особливо відео, роблять комунікацію більш живою та допомагають встановлювати емоційний зв'язок із бенефіціарами, донорами та широкою громадськістю.

По-друге, аналіз показав, що у SMM-напрямку фонду є потенціал для подальшого розвитку. Насамперед це стосується систематизації аналітики, збільшення можливостей для створення якісного фото- та відеоконтенту, покращення координації між різними напрямками роботи та використання платної

реклами. Також перспективним є розвиток нових каналів та активніше застосування відеоформатів, які сьогодні найбільше утримують увагу аудиторії.

По-третє, встановлено, що активність у соціальних мережах безпосередньо впливає на імідж організації. Сильна та послідовна SMM-комунікація підвищує рівень прозорості діяльності, створює ефект соціального доказу та робить бренд більш впізнаваним. Водночас організація стикається з певними ризиками, такими як інформаційні атаки, конкуренція за увагу користувачів та нестабільність алгоритмів соцмереж. Це вимагає постійного моніторингу та гнучкого підходу до оновлення комунікаційної стратегії.

У цілому результати аналізу підтверджують, що SMM є одним із ключових інструментів формування позитивного іміджу фонду та налагодження довготривалих стосунків з аудиторією, а подальший розвиток цього напрямку є важливою умовою успішної діяльності організації.

Отже, результати аналізу підтверджують, що SMM є важливим стратегічним інструментом не лише для інформування та звітності, але й для формування довіри, підсилення позитивного іміджу та забезпечення стійкої репутаційної позиції БО «БФ «СХІД-СОС». Виявлені сильні сторони та можливості задають вектор для вдосконалення комунікаційної стратегії, що буде розглянуто у наступному розділі роботи.

### РОЗДІЛ 3. Удосконалення стратегії SMM для підвищення іміджу БО «БФ «СХІД-СОС»

#### 3.1. Формування стратегічних цілей та напрямки розвитку маркетингу в соціальних мережах

На основі аналізу, проведеного у другому розділі, можна сформувати оновлене стратегічне бачення цифрових комунікацій БО «БФ «СХІД-СОС». Ця система має забезпечити більш цілісне використання SMM-інструментів, сприяти підвищенню довіри аудиторії та зміцненню репутації фонду.

Важливо чітко розуміти, до кого саме звертається фонд у своїх комунікаціях. Для організації ключовими цільовими аудиторіями є бенефіціари, донори й партнерські організації, місцеві громади, а також журналісти та представники медіа.

Спираючись на визначені групи можна сформувати стратегічні меседжі та ціннісну пропозицію фонду в соціальних мережах. Для організації базовими меседжами можуть бути:

1. «Фонд поруч із людьми, які постраждали від війни»;
2. «Допомога надається прозоро та відповідально»;
3. «Команда поєднує професійність і людяність»;
4. «Кожен внесок має реальний вплив на життя людей».

Ці меседжі мають послідовно відображатися у контенті – від репортажів з польових виїздів і історій бенефіціарів до публічних звітів і подяк донорам. Такий підхід дозволяє вибудувати цілісний образ організації та посилити її імідж як надійного гуманітарного партнера.

Для визначення подальшого розвитку треба зазначити ключові цілі цифрових комунікацій. Для організації актуальним є підвищення рівня довіри, що можна досягнути шляхом послідовної демонстрації прозорості діяльності, регулярного документування роботи польових команд та надання чітких доказів ефективності програм.

Відповідно до сформованих цілей, можна виділити три ключові стратегічні напрями розвитку цифрових комунікацій:

1. Підвищення впізнаваності на національному рівні. Це передбачає активну присутність у соціальних мережах, використання партнерських комунікацій, розширення охоплення та роботу з новими платформами.
2. Перехід до більш інтенсивного використання відеоформатів. Короткі відео, репортажі з місць евакуацій або роботи шелтерів значно підсилюють емоційний ефект та сприяють більш глибокому залученню аудиторії.
3. Покращення комунікацій, щодо передачі «життя фонду» до відділу PR та комунікацій. Це регулярне документування діяльності команди у регіонах, збирання фото- та відеоматеріалів, оперативна передача інформації для створення контенту.

Для оцінки ефективності комунікаційної роботи потрібно впроваджувати сучасну систему іміджевих показників. Доцільним у цьому випадку є використання трирівневої моделі КРІ [43, с.107-115], яка охоплює як кількісні, так і якісні характеристики комунікацій.

Перший рівень – це охопленням аудиторії та впізнаваністю бренду. На цьому етапі важливими показниками є загальне місячне охоплення, частка нових користувачів та кількість згадок у медіа. Ці дані дозволяють оцінити, наскільки широко поширюється інформація про діяльність організації та чи зростає її видимість у публічному просторі.

Другий рівень показників – довіра та репутація. Важливо відстежувати тональність коментарів і згадок, що дозволяє розуміти, як аудиторія сприймає організацію та її діяльність. Також цінною є кількість контенту, який створюють самі користувачі. Це можуть бути фото, відео, історії, тощо. Окреме значення має присутність експертних згадок у партнерських каналах.

Третій рівень КРІ охоплює показники взаємодії. Сюди входять рівень залученості користувачів, кількість органічних репостів та активність аудиторії у важливих кампаніях, наприклад у зборі на «Треба РЕБа». Ці показники дають

змогу визначити, наскільки аудиторія готова не лише читати та переглядати контент, а й активно підтримувати ініціативи організації.

Запропонована система стратегічних цілей і КРІ створює основу для оновленого позиціонування цифрових комунікацій БО «БФ «СХІД-СОС». Вона поєднує цілі організації з конкретними показниками ефективності, дозволяє чітко оцінювати результати роботи у соціальних мережах та спрямовує SMM-активності на підвищення іміджу, залучення аудиторії та розвиток довіри. Такий підхід є важливим кроком до побудови стабільної, прозорої та професійної системи комунікацій, яка відповідає сучасним вимогам гуманітарного сектору та підтримує стратегічний розвиток організації.

За результатом аналізу у другому розділі, можна зазначити, що нинішня контент-стратегія БО «БФ «СХІД-СОС» потребує впорядкування і більш чіткої прив'язки до стратегічних цілей фонду. Оновлена стратегія має допомагати будувати довіру, показувати експертність команди, залучати людей емоційно та поступово збільшувати впізнаваність організації.

По-перше, зробити комунікацію більш «живою» та людяною не тільки у тональності комунікації. Для цього варто частіше показувати реальні історії бенефіціарів, моменти з польових поїздок, інтерв'ю з командою та закулісні моменти роботи. Такий контент створює відчуття близькості й демонструє, як фонд допомагає людям тут і зараз.

Окрему увагу варто приділити відеоконтенту. Короткі відео, Reels, TikTок-формати чи невеликі інтерв'ю з фахівцями. Усе це значно підвищує охоплення та залучення, адже відео легше сприймається й краще передає атмосферу роботи фонду.

Також у другому розділі було представлено контент-план, який відображає щоденну роботу відділу. Його структура демонструє, що команда має загальне уявлення про регулярність постів, однак планування відбувається переважно в оперативному режимі. У фонду відсутня формалізована контент-матриця. Це системний документ, який визначає рубрики, формати, частоту та цілі комунікацій [44, с. 138]. У результаті фахівці часто працюють інтуїтивно,

орієнтуючись на «поточні потреби» або ситуації, що виникають, що призводить до нерівномірності публікацій та залежності від ситуативного контенту.

Для впорядкування комунікаційної діяльності та переходу від ситуативного до системного контенту була розроблена контент-матриця (табл., 3.1), Вона є елементом методичного інструментарію управління SMM, оскільки задає стандартизовану структуру рубрик, форматів і відповідальних осіб.

Таблиця 3.1

## Контент-матриця БО «БФ «СХІД-СОС»

| Тип контенту   | Формати  | Цілі контенту                                       | Канали                            | Часто та публік ацій | Відповідальні                                       |
|--|--|---|-----------------------------------|----------------------|---|
| Польові репортажі та гуманітарна допомога              | Фото + текст, відеорепо ртажі, сторіс, Reels   | Демонстрація роботи фонду; Прозорість; Довіра       | Facebook<br>Instagram<br>Telegram | 2–3 рази на тижде нь | Регіональний комунікаційни к + регіональні команди  |
| Історії бенефіціарів                                   | Інтерв'ю, короткі відео, цитати, фото підбірки | Підвищення довіри; Емоційне залучення; Репутація    | Facebook<br>Instagram             | 1 раз на тижде нь    | Регіональний комунікаційни к + регіональні команди  |
| Експертний контент (юристи, психологи, соцпрацівни ки) | Поради, гайди, інфографік а, відеопоясн ення   | Підкреслення експертності; Освітня функція          | Facebook<br>Instagram<br>TikTok   | 1–2 рази на тижде нь | Регіональний комунікаційни к + команди спеціалістів |
| Комунікація з донорами та партнерами                   | Подяки, спільні проєкти, згадки, репортажі     | Прозорість; Підтримка партнерств; Підсилення іміджу | Facebook<br>Instagram<br>LinkedIn | 1 раз на тижде нь    | Комунікаційн ик ЗМІ + донорські менеджери           |
| Освітні та профілактич ні матеріали                    | Каруселі, інфографік а, відео-гайди            | Підвищення обізнаності; Просвіта громад             | Facebook,<br>Instagram            | 1 раз на тижде нь    | Регіональний комунікаційни к + команди спеціалістів |

|   |   |  |                       |                      |                      |
|---|---|--|-----------------------|----------------------|----------------------|
| Життя фонду, комунікація командної роботи           | «Поза кадром», серії сторіс, фото команди       | Людяність; Прозорість; Підсилення бренду                 | Instagram<br>Facebook | 1–2 рази на тиждень  | PR + команди локацій |
| Кампанії та спеціальні ініціативи                   | Серії постів, динамічні відео, прогрес кампанії | Залучення до дій; Підтримка зборів; Активність аудиторії | Усі соцмережі         | За графіком кампанії | PR + фандрейзинг     |
| Оперативні повідомлення (заяви, важливі оголошення) | Текстові пости, короткі відео                   | Інформування; Кризові комунікації                        | Facebook, Telegram    | За потреби           | PR + керівництво     |

*Джерело: сформовано автором*

Можна зробити висновок, що така контент-матриця дозволяє систематизувати комунікаційну роботу фонду та уникнути хаотичних або випадкових публікацій. Завдяки чітким рубрикам, форматам вона допомагає підтримувати регулярність контенту, краще планувати роботу команд і рівномірно висвітлювати всі напрями діяльності. У підсумку матриця робить SMM більш керованим, передбачуваним і ефективним для різних аудиторій.

Посилити SMM-стратегію без аналітики фактично неможливо. Інструменти такі як Google Analytics 4, Meta Insights чи TikTok Analytics допомагають зрозуміти, який контент справді працює: що найбільше залучає людей, які теми їх цікавлять та як змінюється поведінка аудиторії. Також вони показують, чи приводять соцмережі більше користувачів на сайт фонду. Додаткові сервіси для відстеження згадок, як-от Google Alerts або YouScan, дозволяють швидко помічати репутаційні ризики та реагувати на можливу дезінформацію.

Для неприбуткових організацій візуальний контент, особливо відео, є важливим інструментом, який допомагає швидко встановити довіру та створити емоційний зв'язок з аудиторією. Дослідження показують, що візуальний

сторітелінг і відео суттєво підвищують залученість користувачів та допомагають дохідливо пояснювати складні соціальні теми [45, с. 145].

Візуальна концепція відео-контенту має спиратися на загальну айдентичку організації: єдину кольорову палітру, використання логотипу, типову композицію кадру, впізнавані шрифти та стилі підписів.

Структуру відео-контенту можна вибудувати навколо кількох основних форматів:

1. Відео-репортажі у стилі тревел-документалістики – живі сюжети, у яких ведучий супроводжує команду в польових умовах. Формат поєднує репортаж, інтерв'ю та особисті враження, створюючи ефект присутності та дозволяючи глядачам побачити роботу фонду «очима очевидця».
2. Історії бенефіціарів – персональні оповіді про зміни в житті людей, записані у форматі інтерв'ю або voice over на тлі відеоматеріалів із локацій. Формат підсилює емоційну залученість і показує гуманітарний вплив діяльності фонду.
3. Експертні відео – короткі консультації від юристів, психологів чи соціальних працівників, спрямовані на підвищення поінформованості аудиторії щодо прав, безпеки та доступної підтримки.
4. Компанійні відеоролики – спеціально створені відео для фандрейзингових, інформаційних чи адвокаційних кампаній, покликані мотивувати аудиторію до дії та підтримки ініціатив фонду.

Оптимально будувати відео за простою сторітелінг-структурою: короткий емоційний вступ («гачок»), герой історії, короткий контекст, дії фонду та завершальний заклик до аудиторії. Такий формат робить відео динамічним і зрозумілим.

Так як ресурси для регулярного відео виробництва є обмеженими, можна розглянути підхід «тематичного місяця», коли протягом одного місяця виходить 4–5 відео, об'єднаних спільною темою.

Дослідження [46] підтверджує, що саме невеликі блогери (5–50 тис. підписників), які мають високу довіру у своїх спільнотах, є найбільш ефективними партнерами для неприбуткових організацій. Це можуть бути волонтери, журналісти регіональних медіа або люди, які проходили евакуацію чи отримували допомогу й готові публічно ділитися історіями. Такі колаборації підсилюють охоплення та забезпечують соціальне підтвердження діяльності фонду.

У Додатку Г представлено приклад відео-плану на січень, сформованого навколо пріоритетної теми «Евакуація». Крім того, підготовлені відео можна розділяти на короткі фрагменти для використання у форматі «Сторіс».

Кризові ситуації неможливо передбачити повністю, але це не означає, що до них не варто готуватися. Для гуманітарних організацій кризи можуть включати інформаційні атаки, дезінформацію щодо діяльності фонду, хейт-кампанії, інциденти безпеки, помилки у публікаціях (розголошення чутливих даних, некоректні формулювання) або різке зростання негативних коментарів. Тому доцільно мати чітку модель кризових комунікацій, адаптовану саме до цифрового середовища.

Більшість моделей кризових комунікацій для неприбуткових організацій у соціальних мережах поєднують кілька ключових блоків: підготовка, моніторинг, реагування та посткризовий аналіз [47]. На основі узагальнення підходів кризових комунікацій розроблено модель кризових комунікацій для БО «БФ «СХІД-СОС» (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Модель кризових комунікацій БО «БФ «СХІД-СОС»

| Етап кризових комунікацій | Дії   | Відповідальні                           | Інструменти / Матеріали |
|---------------------------|---|---|-------------------------|
| Підготовка                | <ul style="list-style-type: none"> <li>Визначення можливих кризових сценаріїв (фейки, хейт, інциденти безпеки, помилки у публікаціях);</li> </ul> | Координатор<br>напрямую<br>комунікацій, | Шаблони<br>постів, FAQ, |

|                     |   |  |   |
|---------------------|---|--|---|
|                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Призначення відповідальних осіб. Підготовка шаблонів заяв та відповідей;</li> <li>• Встановлення правил перевірки, контролю та управління контентом.</li> </ul>  | юрист, SMM-фахівець  | внутрішні інструкції  |
| Моніторинг          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Відстеження згадок та настроїв аудиторії;</li> <li>• Фіксація підозрілих чи негативних патернів;</li> <li>• Оперативне інформування керівника.</li> </ul>  | SMM-фахівець   | Social listening (Meta tools, Telegram моніторинг, Google Alerts) |
| Реагування          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Перший короткий коментар (15–30 хв.);</li> <li>• Публікація офіційної заяви (1–3 години);</li> <li>• Прозора комунікація й людський тон;</li> <li>• Модерація коментарів та спростування фейків;</li> <li>• Інформування партнерів і медіа.</li> </ul> | Координатор наряду комунікацій, юрист, SMM-фахівець, виконавчий директор | Шаблони заяв, офіційні документи, внутрішні канали зв'язку        |
| Посткризовий аналіз | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Зустріч команди після завершення кризи;</li> <li>• Оцінка, що спрацювало, а що ні;</li> <li>• Оновлення правил, шаблонів і процедур;</li> <li>• Формування коротких рекомендацій.</li> </ul>   | Координатор наряду комунікацій, PR-відділ, юрист                         | Звіт про кризу, оновлені політики                                 |

*Джерело: сформовано автором*

Запропонована матриця допомагає чітко організувати дії команди під час кризових ситуацій, щоб реагувати швидко й узгоджено. Завдяки цьому фонд може зменшити можливі наслідки кризи, зберегти довіру аудиторії та покращити якість комунікації в соцмережах.

### 3.2 Модель оцінювання ефективності та пропозиції щодо впровадження рекомендацій

Як було зазначено у другому розділі, фонд наразі не має чіткої структури індикаторів ефективності, а оцінювання результатів здійснюється переважно на основі трендів, загальних спостережень та окремих показників охоплення. Наявність системи КРІ дозволить фонду зрозуміти, які зусилля у соціальних мережах дають найкращий результат, які формати варто масштабувати, а де потрібне коригування.

У пункті 3.1 було виділено три ключові рівні КРІ, які відповідають основним стратегічним завданням цифрових комунікацій БО «БФ «СХІД-СОС»:

1. Охоплення та впізнаваність бренду,
2. Довіра та репутація,
3. Взаємодія та активність аудиторії.

Кількісні КРІ допомагають вимірювати цифрову динаміку у числових значеннях. До першого рівня належать охоплення (reach), приріст аудиторії та частота згадок (share of voice). Для другого рівня важливим кількісним індикатором є кількість переходів на ресурс (CTR). На третьому ж рівні ключове значення має співвідношення реакцій аудиторії до охоплення (engagement rate) Всі ці показники вимірюються за допомогою Meta Insights, TikTok Analytics, GA4 (Google Analytics 4), Google Alerts тощо.

Якісні КРІ дають змогу оцінити не тільки видимість контенту, але і те, як аудиторія сприймає організацію. На рівні довіри та репутації важливим показником є тональність коментарів і згадок/ Довіра також вимірюється через наявність органічних згадок та історій (UGC), що свідчать про готовність людей ділитися досвідом взаємодії з фондом. До показників експертності належить кількість збережень, репостів та запитів медіа на коментарі фахівців. Для оцінки використовуються методи контент-аналізу, аналіз тональності та моніторинг медіапростору.

У сукупності кількісні та якісні КРІ дозволяють комплексно оцінити SMM-діяльність. На основі цього можемо підібрати та адаптувати модель оцінювання RACE. Це поняття вперше запровадив один із ключових теоретиків комунікацій Джон Марстон, який описав цю модель як поетапну технологію планування реклами та зв'язків з громадськістю у контексті діяльності освітніх установ. З часом модель RACE стала універсальною і почала широко застосовуватися не лише у сфері PR, а й у маркетингу та цифрових комунікаціях загалом [45].

Модель RACE розшифровується як Reach (охоплення), Act (взаємодія), Convert (дія), Engage (утримання) і описує послідовний процес взаємодії з аудиторією від охоплення до довгострокового залучення. На відміну від інших комерційних моделей (4P, AIDA, SOSTAC), RACE краще підходить для неприбуткових організацій, оскільки зосереджена не на продажах, а на побудові довіри, підтримці та взаємодії з людьми. Вона дозволяє враховувати соціальний контекст, роль контенту користувачів, репутаційні індикатори й партнерські зв'язки, що є ключовими аспектами комунікацій у гуманітарному секторі. Розроблена та представлена модель у Додаток Г.

Така модель поєднує цифрові та іміджеві показники, важливі для гуманітарної організації. На етапі Reach оцінюється охоплення та впізнаваність бренду. Act показує, чи не лише переглядають контент, а й взаємодіють із ним. Для неприбуткових організацій Convert означає не фінансову дію, а соціально корисні кроки такі як реєстрацію, участь, поширення чи підтримку кампанії. Engage демонструє, чи повертається аудиторія, чи зростає довіра та чи формується спільнота навколо фонду. Таким чином, модель RACE дозволяє оцінити SMM комплексно: від першого контакту до довгострокової підтримки та репутаційного ефекту.

Алгоритм застосування моделі для БО «БФ «СХІД-СОС» включає такі етапи:

1. Збір даних з аналітичних сервісів за період;
2. Розрахунок КРІ за кожним етапом моделі;
3. Порівняння з плановими значеннями та/або попередніми періодами;

4. Виявлення слабких елементів;
5. Коригування контент-стратегії та контент-матриці;
6. Формування короткого звіту з висновками й рекомендаціями.

Задля виконання другого пункту алгоритму застосування моделі RACE треба узагальнити всі показники та формули їх розрахунків. Результат представлено в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

## Розрахунок КРІ

| Показник                 | Формула  | Пояснення  |
|--------------------------|--|--|
| Engagement Rate          | $\frac{\text{Лайки} + \text{Коментарі} + \text{Поширення}}{\text{Охоплення}} * 100\%$  | Відсоток взаємодій аудиторії з контентом                               |
| Growth Rate              | $\frac{\text{Підписники}_{\text{кін.,пер.}} - \text{Підписники}_{\text{поч.,пер.}}}{\text{Підписники}_{\text{поч.,пер.}}} * 100\%$ | Зміна кількості підписників за період                                  |
| Share of Voice           | $\frac{\text{Частота згадок бренду}}{\text{Загальний обсяг згадок бренду}} * 100\%$  | Частка згадок бренду серед загального обсягу згадок у медіапросторі    |
| Click-Through Rate       | $\frac{\text{Кліки}}{\text{Покази}} * 100\%$   | Кількість переходів на пост/посилання відносно показів                 |
| View Rate                | $\frac{\text{Перегляди}}{\text{Покази}} * 100\%$   | Відсоток переглядів відео серед показів                                |
| Conversion Rate          | $\frac{\text{Кількість завершених дій}}{\text{Загальна кількість взаємодій}} * 100\%$  | Частка завершених дій у кампаніях (реєстрації, заявки, участь, донати) |
| Engagement Rate by Reach | $\frac{\text{Загальна кількість взаємодій}}{\text{Охоплення}} * 100\%$   | Показує рівень залученості від   |

|  |  |                     |
|--|--|---------------------|
|  |  | реального охоплення |
|--|--|---------------------|

*Джерело: сформовано автором на основі [48, 49]*

Кількість репостів та збережень можна відслідковувати без спеціальних формул.

Використання моделі RACE у поєднанні з іміджевими індикаторами є найбільш ефективним підходом для оцінки цифрових комунікацій БО «БФ «СХІД-СОС». Така система дозволяє не лише вимірювати кількісні зміни — охоплення, залученість та конверсії, але й аналізувати якісні показники: довіру, репутацію, впізнаваність та експертність. Це робить оцінювання більш комплексним і відповідає специфіці гуманітарної діяльності, де основним результатом є не комерційні продажі, а соціальний вплив і підтримка людей.

## ВИСНОВКИ

У ході виконання кваліфікаційної роботи всі поставлені завдання були виконані, що дозволило комплексно дослідити роль соціальних медіа у формуванні іміджу благодійної організації та обґрунтувати напрями удосконалення цифрових комунікацій БО «БФ «СХІД-СОС».

У розділі 1 було виконано такі завдання:

1. Розкрито сутність та розвиток соціальних медіа у сучасному маркетингу. Встановлено, що SMM для неприбуткового сектору виступає не лише засобом інформування, а й інструментом формування довіри, репутації та соціальної легітимності. Визначено ключові етапи еволюції цифрових комунікацій та їх роль у сучасній маркетинговій системі.
2. Визначено інструменти та канали онлайн-комунікацій, що формують імідж неприбуткової організації. Систематизовано функціональні можливості соцмереж, роль візуального контенту, сторітелінгу, коротких відеоформатів, інтерактивів та аналітики. Доведено, що якісний контент має прямий вплив на сприйняття організації аудиторіями
3. Узагальнено вітчизняний та міжнародний досвід використання SMM у неприбутковому секторі. Показано, що провідні міжнародні організації застосовують структуровані SMM-стратегії, чіткі KPI, багатоканальність та системні методи оцінювання впливу. Виокремлено практики, що можуть бути адаптовані до українського гуманітарного контексту.

У розділі 2 було виконано такі завдання:

1. Надано загальну характеристику маркетингової діяльності БО «БФ «СХІД-СОС». Окреслено ключові комунікаційні напрями, активність у соціальних мережах та роль SMM у взаємодії з бенефіціарами,

донорами й партнерами. Виявлено потребу у вдосконаленні планування та внутрішньої координації комунікацій.

2. Проведено аналіз ринку та маркетингового середовища організації. Встановлено, що організація функціонує у конкурентному інформаційному просторі, де за увагу аудиторій змагаються десятки гуманітарних проєктів. Підтверджено, що рівень довіри та впізнаваності організації значною мірою залежить від ефективності її цифрових комунікацій.
3. Оцінено вплив SMM на імідж БО «БФ «СХІД-СОС». Аналіз показав, що соціальні мережі є головним каналом формування візуального та змістового образу організації. Регулярність публікацій, прозорість у висвітленні діяльності, історії бенефіціарів і якісна подача контенту позитивно впливають на репутаційний капітал організації.

У розділі 3 було виконано такі завдання:

1. Сформовано стратегічні цілі та позиціонування цифрових комунікацій. Запропоновано підхід до визначення цільових груп, формування ключових повідомлень та розвитку впізнаваності бренду. Визначено пріоритети для роботи з аудиторіями та напрями підсилення взаємодії.
2. Запропоновано напрями розвитку SMM та цифрові рішення для неприбуткової організації. Удосконалено контент-матрицю, окреслено нові формати контенту, розроблено рекомендації щодо підсилення сторітелінгу та впровадження інструментів цифрової аналітики.
3. Розроблено модель оцінювання ефективності SMM та пропозиції щодо впровадження рекомендацій. Модель включає поєднання цифрових метрик (охоплення, взаємодія, збереження, переходи) з репутаційними індикаторами (довіра, соціальний ефект, повернення аудиторії).

Наукова новизна роботи полягає у комплексному підході до оцінювання ефективності SMM у благодійній організації, який поєднує класичні цифрові індикатори з іміджевими та репутаційними показниками, релевантними гуманітарному сектору. У роботі адаптовано модель цифрових комунікацій до

специфіки неприбуткової діяльності, визначено роль довіри як ключового комунікаційного активу, запропоновано оновлену контент-матрицю та модель стратегічного позиціонування, що враховують потреби цільових аудиторій.

Таким чином, поставлена у роботі мета була повністю досягнута. Дослідження доводить, що соціальні медіа виступають не лише каналом інформування, а стратегічним інструментом побудови репутації та підтримки стійкого розвитку неприбуткових організацій. Запропоновані рекомендації та модель оцінювання можуть бути практично впроваджені в діяльність БО «БФ «СХІД-СОС» задля підвищенню ефективності її цифрових комунікацій.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Виноградова О., Недопако Н. Маркетинг у соціальних мережах : Навч. посіб. Київ, 2022. 202 с.
2. Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2007. Vol. 1, no. 13. P. 210–230.
3. Norton A. L. *Digital marketing strateg*. Maidenhead : The chartered institute of marketing, 2016. 53 p.
4. Біла А. SEO чи PPC / SEM – в чому різниця й що обрати?. *Netpeak Journal – Медіа про інтернет-маркетинг та онлайн-бізнес у деталях*. URL: [https://netpeak.net/uk/blog/seo-chi-ppc-sem-v-chomu-riznitsya-y-shcho-obrati/?\\_gl=1\\*\\_zlrkz6\\*\\_ga\\*\\_mtq5ndm4odg3ny4xnzy0nzq3mzm4\\*\\_ga\\_e89lxew6jv\\*cze3njq3ndczmzgkzbekzzakdde3njq3ndczndqkajywjgwwjggw\\*\\_gcl\\_au\\*\\_mty5mdgxodczmc4xnzy0nzq3mzq1](https://netpeak.net/uk/blog/seo-chi-ppc-sem-v-chomu-riznitsya-y-shcho-obrati/?_gl=1*_zlrkz6*_ga*_mtq5ndm4odg3ny4xnzy0nzq3mzm4*_ga_e89lxew6jv*cze3njq3ndczmzgkzbekzzakdde3njq3ndczndqkajywjgwwjggw*_gcl_au*_mty5mdgxodczmc4xnzy0nzq3mzq1) (дата звернення: 01.10.2025).
5. Гижко Д. SMM та influence-маркетинг у просуванні брендів. *Вісник "Державний торговельно-економічний університет"*. 2024. Т. 2. С. 132–138.
6. Балук Н.Р. Комунікації у створенні персонального бренда. *Підприємництво і торгівля*. 2018. Вип. 23. С. 111–119.
7. Мільчева, в., євтушевська, о., антонюк, ю., матузний, о., & корягін, о. (2025). Формування споживчої лояльності у цифровому маркетингу підприємства: поведінково-економічний підхід. *Herald of khmelnytskyi national university. Economic sciences*, 346(5), 586-590
8. Боковня А. О. Вибір маркетингових комунікацій у просуванні брендів підприємств малого бізнесу. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки*. 2021. Вип. 56. С. 149–161.
9. Касьяненко М. М. SMM: переваги та недоліки. *Science, research, development*. 2021. № 28. С. 51-54.

10. Стеблюк Н.Ф., Копейкіна Є.В. Технології штучного інтелекту в маркетингу. Приазовський економічний вісник, Випуск 3(14) 2019. С. 462-466.
11. Серeda І. С. Основні інструменти просування бізнесструктур в інтернеті в сучасних умовах. Проблеми та перспективи розвитку бізнесу в Україні : Матеріали міжнар. науково-практ. конф., м. Львів, 22 лют. 2024 р. 2024. С. 489–494.
12. Корень О. М., Бугайчук Т. В., Яременко В. А. Ефективність smm в сучасному маркетингу: стратегії та інструменти. Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Економічні науки. 2024. № 4 (76). С. 129–134. URL: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/76-17> (дата звернення: 03.12.2025).
13. Borchers N. S., Enke N. Managing strategic influencer communication: a systematic overview on emerging planning, organization, and controlling routines. Public relations review. 2021. Т. 47, № 3. С. 102041. URL: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102041> (дата звернення: 03.12.2025).
14. Бондарчук Д. Контент-маркетинг як інструмент Digital-маркетингу. Економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку ХХІ століття : Матеріали міжнар. науково-практ. конф., м. Одеса, 15 жовт. 2020 р. URL: <https://card-file.ontu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/a1a06bac-0c06-4648-b29e-8d1fa9102c74/content> (дата звернення: 15.10.2025)
15. Сталий розвиток складних соціально-економічних систем в умовах сучасних змін та викликів: Збірник тез доповідей І Міжнародної науковопрактичної конференції (Івано-Франківськ, 16-17 травня 2024 року), Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2024. С. 332-334.
16. Unicef. UNICEF, for every child. URL: <https://www.unicef.org/> (дата звернення: 15.10.2025).

17. ICRC: Neutral humanitarian action | Protecting lives in conflict. ICRC: Neutral humanitarian action | Protecting lives in conflict. URL: <https://www.icrc.org/en> (дата звернення: 15.10.2025).
18. Greenpeace international - greenpeace international. Greenpeace International. URL: <https://www.greenpeace.org/international/> (дата звернення: 03.12.2025).
19. Вербицька К. С. Позиціонування благодійних фондів в Україні засобами PR : кваліфікаційна робота магістра спеціальності 061 "Журналістика" / наук. керівник Н. Д. Санакоєва. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. 98 с.
20. Головна | БФ «Схід SOS». БФ «Схід SOS». URL: <https://east-sos.org/> (дата звернення: 03.12.2025).
21. Таблеточки. Таблеточки. URL: <https://tabletochki.org/> (дата звернення: 03.12.2025).
22. Українська освітня платформа | благодійна організація. UkrEdPlatform. URL: <https://www.ukredu.org/> (дата звернення: 03.12.2025).
23. Маркетинг для неприбуткових організацій: спільні та відмінні риси в Україні та за кордоном. Медіа Inweb. URL: <https://theinweb.media/nonprofit-marketing-v-ukrainii-ta-za-kordonom/> (дата звернення: 03.12.2025).
24. Про фонд | БФ «Схід SOS». БФ «Схід SOS». URL: <https://east-sos.org/about-fund/> (дата звернення: 14.10.2025).
25. Документи та звіти | БФ «Схід SOS». БФ «Схід SOS». URL: <https://east-sos.org/documents-and-reports/> (дата звернення: 14.10.2025).
26. Про благодійну діяльність та благодійні організації : Закон України від 05.07.2012 № 5073-VI : станом на 3 верес. 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5073-17#Text> (дата звернення: 21.10.2025).

27. Майстренко В. Благодійність в сучасному українському суспільстві: історіографія проблеми. «Методика використання історичних джерел в процесі підготовки і написання наукових робіт здобувачами вищої освіти. 2025. Т. 5, № 4. С. 75–82.
28. Напрями діяльності | БФ «Схід SOS». БФ «Схід SOS». URL: <https://east-sos.org/directions/> (дата звернення: 15.10.2025).
29. Партнери та донори | БФ «Схід SOS». БФ «Схід SOS». URL: <https://east-sos.org/partners-and-donors/> (дата звернення: 16.10.2025).
30. Khatun T. Understanding the project management cycle. ResearchGate. 2024. Р. 4
31. Welcome on board! Вітаємо в команді!. БФ «Схід SOS». URL: <https://east-sos.org> (дата звернення: 15.10.2025).
32. Маркетинг некомерційних організацій у розрізі сфер діяльності: теорія і практика: Монографія. / Т.М. Борисова.— Тернопіль: Астон, 2015. — 284 с.
33. Dolan R., Conduit J., Fahy J. Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. Journal of strategic marketing. 2019. No. 27 (3). Р. 210–227
34. Lutsevych O. Ukraine's wartime recovery: the role of civil society. URL: <https://www.chathamhouse.org/sites/default/files/2024-06/2024-06-05-ukraine-wartime-recovery-role-civil-society-lutsevych.pdf> (дата звернення: 01.10.2025).
35. Nrc. Ukraine. URL: <https://www.nrc.no/countries/europe/ukraine> (дата звернення: 17.10.2025).
36. Danish refugee council. ukraine. <https://drc.ngo/where-we-work/europe/ukraine/>. URL: <https://drc.ngo/where-we-work/europe/ukraine/> (дата звернення: 17.10.2025).
37. БФ "Право на захист". URL: <https://r2p.org.ua/> (дата звернення: 23.11.2025).

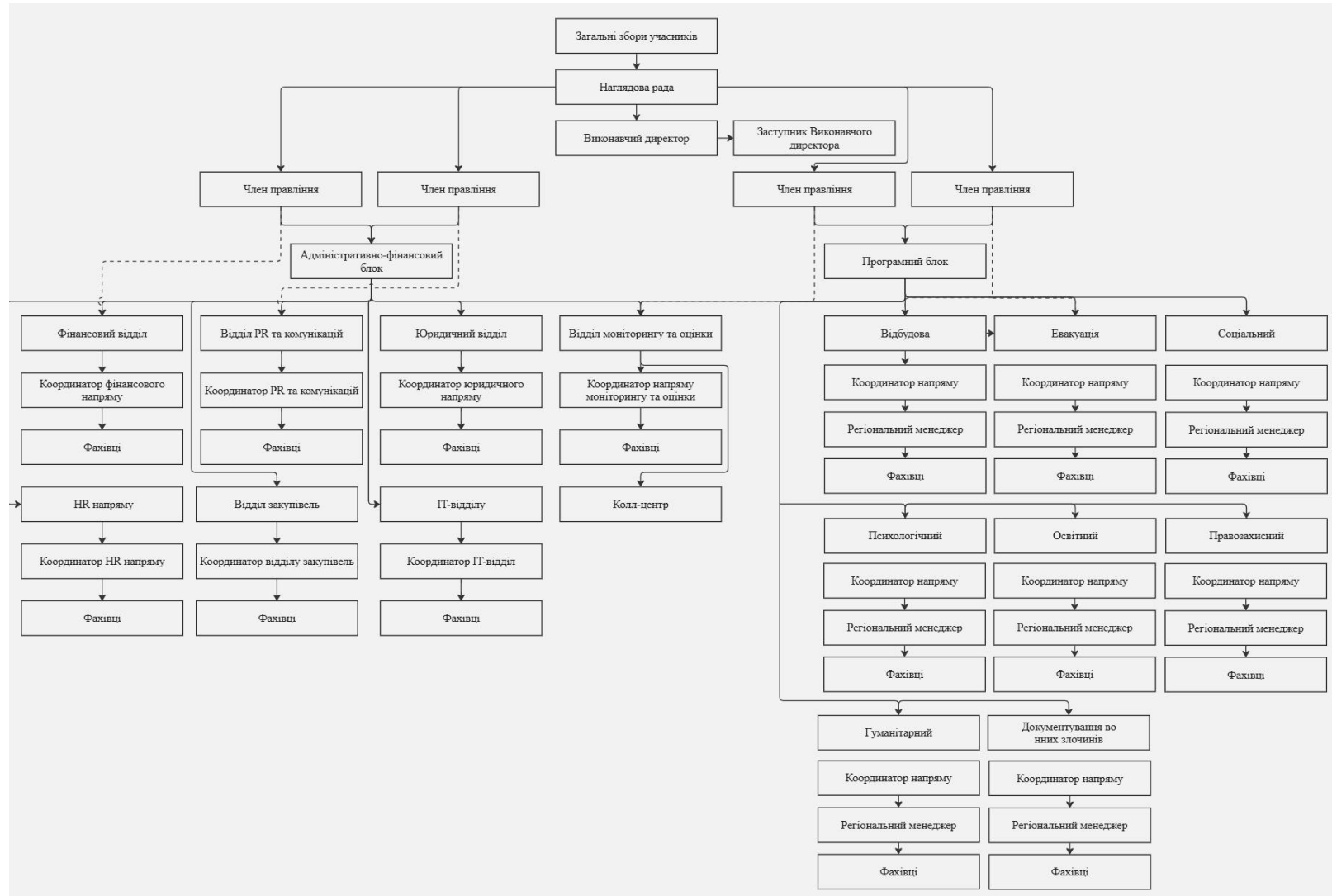
- 38.БФ "Твоя опора". Ключові проєкти. URL: <https://tvoya-opora.org/> (дата звернення: 23.11.2025).
- 39.Peng G., Nunes M. Using PEST analysis as a tool for refining and focusing contexts for information systems research. White rose research. 2020. No. 6. P. 229-236.
- 40.Social media best practices for nonprofits – A comprehensive guide. Media Cause. URL: <https://mediacause.com/social-media-best-practices-for-nonprofits/> (дата звернення: 24.11.2025).
- 41.Javan Van Gronigen. Social media for nonprofit. Fifty&Fifty. URL: <https://fiftyandfifty.org/social-media-for-nonprofit/> (дата звернення: 24.11.2025).
- 42.Стадніченко В. В., Чухно Н. П. Цифрова стратегія в комплексі маркетингу. Journal of strategic economic research. 2025. № 5. С. 142–151. URL: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2024.5.11> (дата звернення: 24.11.2025).
- 43.В. Мироненко. Вимірювання ефективності PR-діяльності: варіативність критеріїв та підходів. Communications and communicative technologies. 2020. № 20. URL: <https://doi.org/10.15421/292016> (дата звернення: 03.12.2025).
- 44.Процес формування стратегії SMM-просування: особливості та етапи створення / О. Є. Шандрівська, Ю. С. Соколова // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. - 2022. - № 2 (8). - С. 137-147.
- 45.Simone Mang, Alexander Pfeiffer, Stephen Bezzina. Digital storytelling as an opportunity for non-profit organizations: implementing storytelling on social media for charity. Conference: 8th european conference on social media ECSM 2021 : A Virtual Conference, м. Пула, 7 лип. 2021 р. 2021. С. 144-149.

46. Forus. Forus annual report 2022. URL: <https://www.forus-international.org/en/pdf/forus-annual-report-2022-100683> (дата звернення: 02.12.2025).
47. Słonawska K. How ngos manage crises on social media. NapoleonCat. URL: [https://napoleoncat.com/blog/social-media-crisis-management-best-practices/?utm\\_source=chatgpt.com](https://napoleoncat.com/blog/social-media-crisis-management-best-practices/?utm_source=chatgpt.com) (дата звернення: 02.12.2025).
48. Judit Tenas Bosch. Optimizing key performance indicator development: a data-driven framework for nonprofit organizations. Barcelona, 2025. 98 с. URL: <https://upcommons.upc.edu/server/api/core/bitstreams/8856be8f-f6ae-4f8b-9ace-a97b5451a457/content> (дата звернення: 01.12.2025).
49. Eremy Harris Lipschultz. Social media communication concepts, practices, data, law and ethics. 4-те вид. New-York : Z-Library, 2024. 1070 с.

## ДОДАТКИ

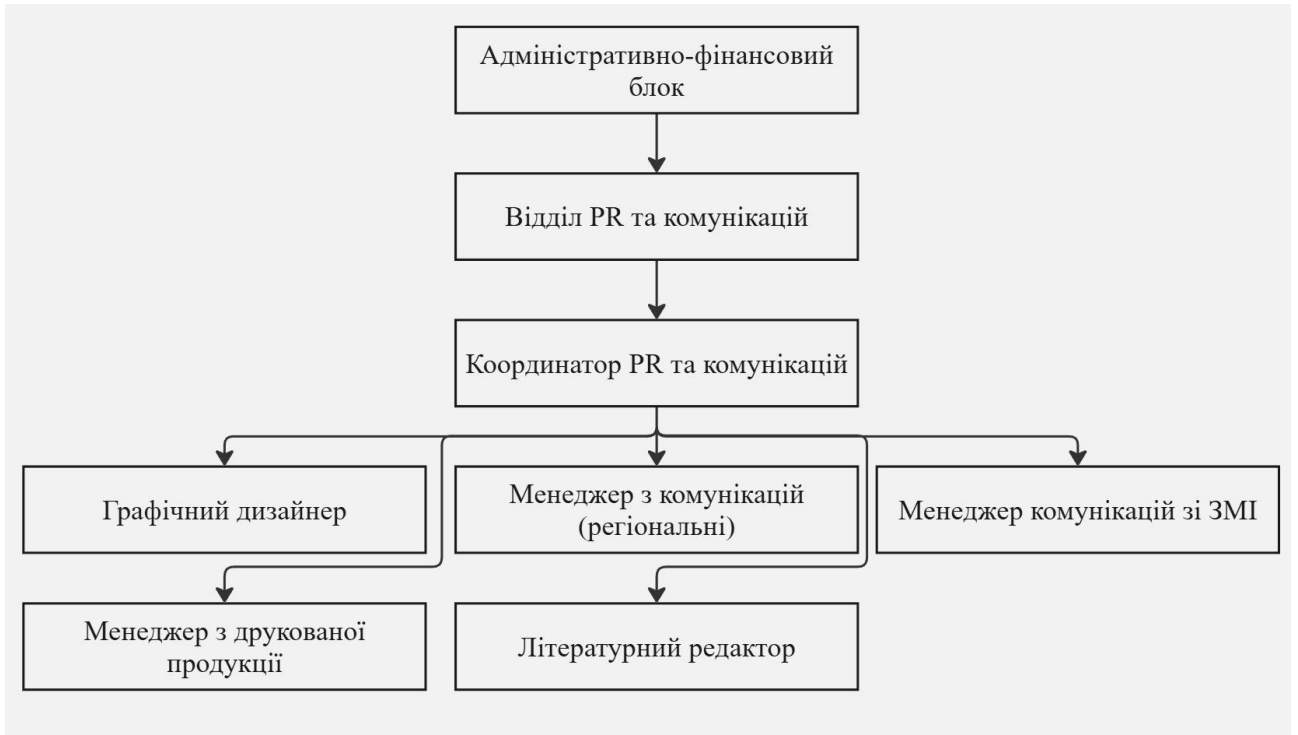
## Додаток А

## Організаційна структура управління фонду



## Додаток Б

## Організаційна структура управління відділу «PR та комунікацій»



## Контент-план з 01.11 по 08.11

| Дата  | День тижня | Контент      | Тема   | Формат      | Відповідальний | Статус       | Коментарі  |
|-------|------------|--------------|--|-------------|----------------|--------------|--|
| 01.11 | Сб         | Події фонду  | БО «БФ «СХІД-СОС» отримав відзнаку 5 зірок у «Компас Благодійності»  | Пост (фото) | Менеджер       | Опубліковано |  |
|       | Сб         | Тематичний   | Тематичний пост до Геловіну, запуск флешмобу #СередТемряви_обираємоСвітло + нагадування щодо збору #греба_РЕБа | Пост (фото) | Менеджер       | Опубліковано |  |
| 02.11 | Вс         | Новини       | Дайджест новин, 7 головних у період з 19 жовтня до 1 листопада   | Пост (фото) | Менеджер       | Опубліковано |  |
|       | Вс         | Соціальний   | Тематичний пост до дня працівника соц., сфери  | Пост (фото) | Менеджер       | Опубліковано | Використати архівні фото                         |
|       | Вс         | Гуманітарний | Фото-історія з роздачі продуктових наборів у Донецькій області   | Пост (фото) | Менеджер       | Скасовано    | Брак якісних фото з регіону на момент підготовки |
| 03.11 | Пн         | Події фонду  | «Фестиваль думок» Дискусійна панель «Правда на межі: інформування жителів при фронті без маніпуляцій і паніки» | Пост (фото) | Менеджер       | Опубліковано |  |
|       | Пн         | Евакуація    | Спільний пост з «Ukraine Shortlist», «insulate_ukraine» та Zachary Terrant щодо евакуації                      | Пост (фото) | Менеджер       | Опубліковано |  |
|       | Пн         | Освіта       | Івент для релакованих шкіл щодо навчання із цифровими компетенціями  | Пост (фото) | Менеджер       | Опубліковано |  |
| 04.11 | Вт         | Евакуація    | Черга на життя, евакуація  | Пост (фото) | Менеджер       | Опубліковано |  |

|       |    |              |  |              |          |              |                          |
|-------|----|--------------|--|--------------|----------|--------------|--------------------------|
|       | Вт | Соціальний   | «Прихисток. Робота» - онлайн платформа з вакансіями, перекваліфікацією.                              | Пост (фото)  | Менеджер | Опубліковано |                          |
|       | Вт | Тематичний   | День залізничника  | Пост (фото)  | Менеджер | Опубліковано | Використати архівні фото |
| 05.11 | Ср | Події фонду  | «Фестиваль думок» Дискусійна панель «Примус і свідомий вибір під час залучення до військової служби» | Пост (фото)  | Менеджер | Опубліковано |                          |
|       | Ср | Гуманітарний | Передача гігієнічних наборів   | Пост (фото)  | Менеджер | Опубліковано |                          |
|       | Ср | Евакуація    | УНГ – евакуація з прифронту, інтерью проектного  | Пост (відео) | Менеджер | Опубліковано |                          |
| 06.11 | Чт | Евакуація    | Евакуація та розселення у співпраці з Міністерством соціальної політики, сім'ї та єдності України.   | Пост (фото)  | Менеджер | Опубліковано |                          |
|       | Чт | Події фонду  | Дрони «Днига» та «TinySA Ultra» допомога від партнерів, збереження життя екіпажів.                   | Пост (фото)  | Менеджер | Опубліковано |                          |
|       | Чт | Фандрайзинг  | Треба жити! Збір #Треба_РЕБа   | Пост (відео) | Менеджер | Опубліковано |                          |
| 07.11 | Пт | Соціальний   | «Затишно спресе» Короткий звіт в цифрах про роботу просторів Черкаси та Вінниця                      | Пост (фото)  | Менеджер | Опубліковано |                          |
|       | Пт | Фандрайзинг  | «Донати в дії» короткий звіт в цифрах про те, на що спрямовані донати за вересень-жовтень            | Пост (фото)  | Менеджер | Опубліковано |                          |
|       | Пт | Події фонду  | «Солодкі вакансії» - пошук співробітників у фонд   | Пост (фото)  | Менеджер | Опубліковано |                          |
| 08.11 | Сб | Евакуація    | Історії евакуацій, робота транзитних центрів   | Пост (фото)  | Менеджер | Опубліковано |                          |
|       | Сб | Оперативний  | Висвітлення новини про обстріл евакуаційників ГО «Пролісок»  | Пост (фото)  | Менеджер | Опубліковано |                          |

|  |    |             |                              |                |          |              |  |
|--|----|-------------|------------------------------|----------------|----------|--------------|--|
|  | Сб | Оперативний | Екстрене реагування в Дніпрі | Пост<br>(фото) | Менеджер | Опубліковано |  |
|--|----|-------------|------------------------------|----------------|----------|--------------|--|

## Відео-план на січень

| Тиждень   | Формат відео   | Короткий зміст  | Мета   | Формат/Тривалість                        |
|-----------|--|---|--|--|
| 1 тиждень | Відеорепортаж у стилі тревел-документалістики            | Супроводження команди під час евакуації: маршрут, підготовка, виклики | Демонстрація польової роботи, підсилення довіри, ефект присутності | 45–90 секунд, вертикальний формат (9:16) |
| 2 тиждень | Історія бенефіціара                                      | Особиста історія людини або сім'ї, яку евакуювали                     | Емоційне залучення, розкриття впливу допомоги                      | 60–90 секунд, інтерв'ю                   |
| 3 тиждень | Експертне відео  | Поради юриста/психолога щодо правил та етапів евакуації               | Освітня функція, підвищення обізнаності та безпеки                 | 40–60 секунд, вертикальне відео          |
| 4 тиждень | Спецвипуск із залученням відомого волонтера/лідера думок | Коментар або участь у виїзді, висвітлення важливості евакуацій        | Розширення охоплення, підсилення авторитетності                    | 60–120 секунд                            |

