

Заклад вищої освіти «Український католицький університет»

Факультет суспільних наук

Кафедра управління та організаційного розвитку

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до дипломного проекту (магістерської роботи)

магістр

(освітній ступінь)

на тему «Розробка SMM-стратегій громадських організацій УГКЦ (на прикладі Новороздільської громадської організації “Українська молодь – Христові”)»

Виконала: студентка II курсу, групи СУН19/М
спеціальності 073 «Менеджмент»

Максимович Я.А.

Керівник: Вуйцик О.І., к.е.н., старший викладач

Рецензент: Кушнірецька О.В., к.е.н

Львів – 2021

Максимович Я. А. Розробка SMM-стратегій громадських організацій УГКЦ (на прикладі Новороздільської громадської організації «Українська молодь – Христові»): Магістерська робота: 073 Менеджмент / Я.А. Максимович/ Український католицький університет. Кафедра управління та організаційного розвитку; Наук. кер.: О.І. Вуйцик, к.е.н., старший викладач - Львів: УКУ, 2021. – с. 93.

Анотація. У роботі розкрито теоретичні аспекти побудови SMM-стратегії, здійснено аналіз особливостей маркетингу в соціальних мережах для комерційного і некомерційного секторів, проаналізовано кейси із просування релігійного контенту. Здійснене дослідження алгоритмів роботи соціальних мереж Facebook, Instagram, Telegram, TikTok. Розроблено SMM-стратегію НГО «Українська молодь – Христові» у соціальних мережах Facebook та Instagram та сформовано методичні рекомендації Інтернет-комунікації для громадських організацій УГКЦ.

Ключові слова: SMM-стратегія, маркетинг, маркетинг в соціальних мережах, некомерційний сектор, соціальні мережі, громадська організація, УГКЦ, Інтернет-комунікації.

Abstract. In the research paper the theoretical aspects of SMM strategy creation, the peculiarities of marketing in social networks for commercial and non-commercial sectors are addressed as well as the cases on religious content promotion. The algorithms of Facebook, Instagram, Telegram, and TikTok social networks are also analyzed. In addition, the SMM strategy for Facebook and Instagram of the NGO “Ukrainian Youth for Christ” is developed. The research paper also offers methodical recommendations for Internet communication for UGCC NGOs.

Keywords: SMM strategy, marketing, marketing in social networks, non-profit sector, social networks, NGO, UGCC, Internet communications.

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	7
1.1 Маркетинг у соціальних мережах: визначення, завдання, інструменти... 7	7
1.2 Розробка SMM-стратегії: основні етапи	11
1.3 Особливості маркетингу в соціальних мережах для комерційного та некомерційного секторів	17
1.4 Алгоритми роботи з основними соціальними мережами: Facebook, Instagram, Telegram, TikTok	21
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ АЛГОРИТМУ ПОБУДОВИ SMM-СТРАТЕГІЇ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ УГКЦ.....	29
2.1 Аналіз діяльності НГО «Українська молодь – Христові»	29
2.2 Цільова аудиторія громадської організації УГКЦ як ключ до побудови якісної комунікації (визначення потреб та цінностей цільової аудиторії)	36
2.3 Кейси із просування релігійного контенту в соціальних мережах.....	41
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗРОБКИ SMM-СТРАТЕГІЙ ДЛЯ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ УГКЦ (НА ПРИКЛАДІ НГО «УКРАЇНСЬКА МОЛОДЬ – ХРИСТОВІ»)	52
3.1 Інструменти для аналізу цільової аудиторії.....	52
3.2 Розробка стратегії для комунікації НГО «Українська молодь – Христові» в Instagram та Facebook.....	59
3.3 Методичні рекомендації Інтернет-комунікації для громадських організацій УГКЦ (на основі досвіду НГО «Українська молодь – Христові»).....	65
ВИСНОВКИ	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	74
ДОДАТКИ	82

ВСТУП

Сьогодні світ живе в епоху глобалізації, новітніх технологій, швидкого та необмеженого доступу до інформаційних та комунікаційних ресурсів. Мільйони людей по всьому світу щодня користуються соціальними мережами, дізнаючись останні новини та обмінюючись повідомленнями із тими, хто може перебувати за тисячі кілометрів. Соціальні мережі із кожним днем набувають усе більшої популярності, разом із тим ці платформи відкривають також нові можливості для комерційного та некомерційного секторів. Для представників некомерційного сектору маркетинг у соціальних мережах не лише сприяє підвищенню впізнаваності та лояльності до бренду, але й є дієвим каналом для залучення ресурсів у діяльність організації.

Громадські організації (далі – ГО) активно починають користуватися соціальними мережами для комунікації із цільовою аудиторією, не винятком є і ГО Української Греко-Католицької Церкви (далі – УГКЦ). Комунікація через ці канали здійснюється здебільшого на інтуїтивному рівні, без розробленої SMM-стратегії та розуміння алгоритмів роботи кожної із соціальних мереж. **Актуальність магістерської роботи** полягає в тому, що громадський сектор УГКЦ потребує методичних рекомендацій для роботи із SMM, які допоможуть ефективніше досягати цілей організації завдяки інструментам онлайн-комунікацій.

Об’єктом дослідження є маркетинг в соціальних мережах для громадських організацій релігійного спрямування.

Предмет дослідження – SMM-стратегія Новороздільської громадської організації «Українська молодь – Христові» та громадських організацій УГКЦ.

Метою праці є напрацювання практичних рекомендацій для громадських організацій УГКЦ з підвищення ефективності використання інструментів SMM та розробка SMM-стратегії для НГО «Українська молодь – Христові».

Визначена мета передбачає виконання таких **завдань**:

- осмислити теоретичні аспекти маркетингу в соціальних мережах;

- проаналізувати особливості маркетингу в соціальних мережах для комерційного та некомерційного секторів;
- розглянути кейси із просування релігійного контенту в соціальних мережах;
- провести дослідження алгоритмів роботи соціальних мереж Facebook, Instagram, Telegram, TikTok;
- провести соціологічне опитування та розробити портрети цільової аудиторії НГО «Українська молодь – Христові»;
- розробити SMM-стратегію НГО «Українська молодь – Христові у соціальних мережах Facebook та Instagram;
- сформулювати методичні рекомендації Інтернет-комунікації для громадських організацій УГКЦ (на основі досвіду НГО «Українська молодь – Христові»).

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що вперше буде комплексно проаналізовано особливості просування релігійного контенту УГКЦ в соціальних мережах та розроблено методичні рекомендації розробки SMM-стратегії для громадських організацій УГКЦ.

Методи дослідження: порівняння, опитування, інтерв'ю, аналіз. У магістерській роботі ми застосуємо такі інструменти: Customer Journey Map, канва ціннісної пропозиції, SWOT-аналіз.

Обсяг та структура. Магістерська робота складатиметься із вступу, трьох розділів (теоретичного та двох практичних), висновків, списку використаних джерел та додатків. Перший розділ буде поділений на 4 підрозділи, кожен із яких розкриватиме теоретичні аспекти маркетингу в соціальних мережах (далі – SMM). У першому підрозділі ми окреслимо визначення SMM, головні завдання, типи та інструменти. Основні етапи розробки SMM-стратегії розглянемо в другому підрозділі, а в третьому здійснимо аналіз особливостей застосування SMM для комерційного та некомерційного секторів, визначивши переваги для кожного із них. У четвертому підрозділі проаналізуємо алгоритми роботи із соціальними мережами Facebook, Instagram, Telegram, TikTok.

У другому розділі буде здійснене дослідження алгоритму побудови SMM-стратегії для громадських організацій УГКЦ. Розділ складатиметься із трьох підрозділів, у першому із яких ми здійснимо аналіз діяльності НГО «Українська молодь – Христові». У другому підрозділі висвітлимо результати соціологічного опитування, на основі яких сформуємо два портрети цільової аудиторії НГО «Українська молодь – Христові». У третьому підрозділі буде проаналізовано кейси просування релігійного контенту в соціальних мережах на основі проведених інтерв'ю із представниками львівського осередку ГО «Українська молодь – Христові», Товариства українських студентів-католиків «Обнова», релігійного інтернет-ресурсу «Духовна велич Львова», священників УГКЦ, які ведуть свої блоги в соціальних мережах YouTube та Instagram, а також керівника магістерської програми з медіакомуніцій УКУ О. Кулигіної, яка має досвід розробки маркетингових стратегій для релігійного сектору.

У третьому розділі, який буде складатись із трьох підрозділів, ми здійснимо глибинний аналіз цільових аудиторій НГО «Українська молодь – Христові», застосувавши Customer Journey Map та канву ціннісної пропозиції, а також розробимо SMM-стратегію для вищезгаданої організації. В останньому підрозділі дамо методичні рекомендації побудови SMM-стратегій для громадських організацій УГКЦ, базуючись на досвіді НГО «Українська молодь – Христові».

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1 Маркетинг у соціальних мережах: визначення, завдання, інструменти

Світ невпинно змінюється, з'являються нові технології, які розширюють діапазон можливостей людей у кожній частині планети. Унаслідок глобалізації все активніше розвивається інформатизація та комунікаційні процеси. Поява Інтернету з усіма його ресурсами вивела людство на якісно новий рівень суспільного життя. Згідно з Internet World Stats, кількість користувачів Інтернету станом на 30 вересня 2020 року налічує 4,93 мільярди осіб [18], що становить 63 відсотки від популяції людей на Землі [42]. Доступ до всесвітньої мережі Інтернет здійснив та продовжує здійснювати вплив на комунікаційні процеси людства. Сучасні технології дозволяють вийти на зв'язок із людиною, яка територіально може перебувати на іншому континенті, за лічені секунди. Комунікація впевнено тримає курс в онлайн-формат. Доказом цього є популярність соціальних мереж, без яких, здається, людство вже не може уявити свого щоденного життя. Згідно із результатами дослідження, кількість нових користувачів соціальних мереж в 2020 році у порівнянні з минулим роком збільшилася на 520 000 млн, а в порівнянні із 2014 кількість зросла більше, ніж удвічі. Сьогодні у світі налічується 4 мільярди користувачів соціальних медіа [34].

Стрімке збільшення кількості користувачів соціальних мереж сприяє зростанню маркетингового потенціалу. Ці комунікаційні канали дозволяють представникам бізнесу та організацій дізнаватися про своїх клієнтів та цільову аудиторію більше, тим самим сприяючи ефективнішому досягненню маркетингових цілей. Відсутність профілю в соціальних мережах сьогодні розглядають як недолік [19].

Термін «соціальні мережі» першим вжив Д. Барнс у 1954 році в праці «Класи і збори в норвезькому острівному приході» (збірка «Людські стосунки»)

[4; 58]. У своїй роботі автор характеризує людей та коло їхніх друзів як одну мережу, яку утворюють «точки» (люди) та лінії, якими з'єднані точки (способи взаємодії один з одним) [43]. Перша соціальна мережа Classmate.com з'явилася в 1995 році в Сполучених Штатах Америки. Засновник Ренді Конрадс мав на меті створити платформу для комунікації осіб, які раніше навчалися разом у школі чи університеті [1].

Лобовікова та Мельніков у статті «Соціальні мережі як феномен інформаційного суспільства» подають таке визначення соціальних мереж – «веб-сервіси, що забезпечують можливість комунікації великих груп людей та їх об'єднання у віртуальні спільноти за інтересами» [48]. Соціальні мережі поділяють на два типи: зовнішні та внутрішні. Перші доступні для всіх користувачів Інтернету, другі – для обмеженої групи людей (напр. працівників чи клієнтів фірми) [1]. Польська дослідниця Агнешка Залевська-Боченко класифікує соціальні мережі на наступні види:

- Загальні;
- Орієнтовані на конкретні соціальні групи населення;
- Соціальні мережі, які уможлиблюють обмін матеріалами (напр. фільмами);
- Закриті соцмережі, долучитись до яких можна лише за запрошенням;
- Соціальні мережі для ведення сторінки або блогу;
- Соцмережі для висловлення своїх думок;
- Галузеві [1].

Аналізуючи функції соціальних мереж, дослідники говорять про багатофункціональність таких Інтернет-медій. К. Коган у своїй праці «Соціальні мережі як елемент нового соціального середовища» зазначає, що багатофункціональність соціальних медіа проявляється в здатності окремих структурних елементів виконувати одночасно або на різних етапах розвитку більше однієї функції [47]. Феномен соціальних мереж полягає не стільки в наявності великого спектру функцій, скільки в здатності застосовувати їх одночасно, що дозволяє задовольнити відразу кілька потреб користувачів [47]. Б. Вахула у своїй праці «Соціальні Інтернет-мережі, їхні функції та роль у

формуванні громадянського суспільства» виокремлює 6 функцій соціальних мереж:

- 1) **Комунікативна функція** – соціальні мережі уможлиблюють спілкування в реальному часі, зокрема через аудіо- та відеозв'язок;
- 2) **Інформаційна функція**, яка дозволяє якісно та швидко здійснювати обмін інформацією, а також оцінювати її;
- 3) **Збереження соціальних зв'язків**. Сучасні онлайн-ресурси дозволяють підтримувати зв'язок із людьми у віртуальному форматі, якщо в умовах реального життя виникають труднощі, які перешкоджають комунікації;
- 4) **Нормотворча**. У соціальних Інтернет-мережах діють усталені норми, характерні для користувачів конкретної платформи;
- 5) **Розважальна**. Соціальні медіа пропонують великий спектр можливостей для релаксації в онлайн-режимі;
- 6) **Функція самопрезентації та самовираження**. Інструментарій соціальних мереж дозволяє користувачам створювати свій образ. Б. Вахула зазначає: «У соціальних інтернет-мережах є можливість вести дискусії стосовно певних питань, створювати власний візуальний образ, ділитись власною творчістю навіть тим особистостям, які мають певні психологічні чи соціальні комплекси у повсякденному житті» [43].

Популярність соціальних мереж спричинила розвиток маркетингу в соціальних медіа. Реклама через ці комунікаційні канали допомагає формувати довгострокову маркетингову стратегію, позитивно впливаючи на впізнаваність бренду, репутацію та просування. Маркетинг у соціальних мережах (Social Media Marketing) – термін, який застосовують на позначення використання соціальних мереж, блогів та інших платформ «віртуальної реальності» з метою реклами, брендингу, продажів або для підтримки та обслуговування клієнтів [14]. Комунікація з цільовою аудиторією в соціальних мережах базується на створенні довірливих відносин, а також сприятливих умов, за яких клієнт зможе задовольнити свої потреби [5]. Маркетинг у соціальних медіа відрізняється від традиційного маркетингу. Останній орієнтується на компанію, не має окресленої

аудиторії для того, щоб донести визначені послуги та здійснює односторонню комунікацію. Соціальні мережі навпаки орієнтовані на клієнта, взаємодію та двосторонній діалог із цільовою аудиторією [5]. Таким чином застосування маркетингу саме в соціальних мережах дає більші можливості компаніям, оскільки діє більш прицільно, налагоджуючи комунікацією зі своїми клієнтами.

У своїй праці «Маркетинг у соціальних медіа: для чого та як компаніям його застосовувати» польські дослідники виокремлюють 12 переваг застосування маркетингу в соціальних мережах:

- Більша обізнаність про існування організації;
- Збільшення відвідуваності веб-сайту;
- Більше позитивних відгуків про бренд;
- Можливість проводити моніторинг суспільної думки про бренд;
- Розвиток маркетингової стратегії;
- Краще розуміння сприйняття бренду споживачами;
- Глибше розуміння цільового ринку;
- Моніторинг позитивних та негативних відгуків;
- Розвиток нової діяльності;
- Визначення нових можливостей товару чи послуги;
- Можливість здійснювати виміри частоти обговорення бренду;
- Виявлення та попередження виникнення потенційних проблем з наданням

послуг [5]

У праці «Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах» дослідник Романишин виділяє 6 етапів алгоритму застосування соціальних мереж у маркетингу: пошук та вибір потенційних соціальних мереж, формування фінансового плану, розробка організаційної структури управління соціальною мережею на ринку, визначення цілей та мети, просування товарів чи послуг з використанням реклами на обраних платформах та визначення ефекту від реалізації [54].

Згідно із результатами дослідження, проведеного на початку 2020 компанією Research&Branding Group, найпопулярнішими соціальними

мережами в Україні є Facebook (58% від усіх респондентів), YouTube (41%), Instagram (28%) та Telegram (14%) [63]. Статистичні дані демонструють стрімкий розвиток Instagram в Україні. Станом на липень 2020 дослідження показали, що за пів року українська аудиторія соціальної мережі Facebook зросла на 1 млн і становить 15 млн користувачів, у той час, як кількість користувачів Instagram збільшилась на 1,5 млн, відтак становить 13 млн. Попри це, Facebook має першість за рівнем популярності в більшості населених пунктів України [35].

1.2 Розробка SMM-стратегії: основні етапи

SMM-стратегія – це узагальнений алгоритм просування бренду, товару або послуги у соціальних мережах, який є складовою частиною маркетингової стратегії компанії чи організації [29]. Для побудови SMM-стратегії використовується комплекс інструментів, зокрема постановка KPI, формування контент-плану, календарного плану, постинг, налаштування таргетованої реклами та аналітика. Робота із соціальними мережами без розробленої стратегії перетворюється на публікації заради публікацій. Без розуміння своїх цілей, цільової аудиторії та її потреб складно досягнути успіху [21]. SMM-стратегія дозволяє сформувавши вектор руху, визначивши конкретні цілі, яких прагне досягнути компанія або організація.

Робота над створенням SMM-стратегії має чітку структуру та складається з 5 етапів, які можна поділити відповідно до наступних запитань:

- 1) Чому ви хочете бути в соціальних мережах?**
- 2) Яка ваша цільова аудиторія?**
- 3) Чим ви хочете ділитися?**
- 4) Де ви хочете цим ділитися?**
- 5) Коли ви хочете цим ділитися? [21]**

SMM-стратегія для окремих соціальних мереж відрізняється, але їх усіх повинна об'єднувати одна загальна стратегія, кожен етап розробки якої буде проаналізовано далі. На першому етапі потрібно визначити цілі, яких компанія чи організація прагне досягнути: збільшення впізнаваності бренду, генерація

переходів на сайт, створення спільноти навколо бренду, надання послуг онлайн чи для роботи з відгуками. Зазвичай компанії ставлять перед собою кілька цілей, однак важливо концентруватись на цілях, для досягнення яких є достатньо людських ресурсів [21].

Розробка успішної SMM-стратегії неможлива без розуміння цільової аудиторії. Вона повинна містити географічні характеристики, демографічні, психологічні та поведінкові. Щоб цілісно проаналізувати цільову аудиторію, можна застосовувати підхід, що включає в себе інформацію згідно наступних критеріїв:

- **Хто вони?** (вік, стать, посада, рівень доходу, місце проживання тощо);

- **Як ви можете задовольнити їхні потреби?** (інформація про нову продукцію, розважальний або навчальний контент, актуальні дослідження тощо);

- **Якими соціальними мережами вони найчастіше користуються?** (Facebook, Instagram, YouTube чи інші платформи);

- **Коли вони користуються соціальними мережами?** (на вихідних, дорогою на роботу чи в інший час);

- **З якою метою вони «споживають» контент;**

- **Як вони «споживають» контент** (переглядаючи відео, читаючи пости)

[21].

Після постановки цілей SMM-стратегії та проведеної роботи над окресленням цільової аудиторії наступним етапом є визначення із контентом для публікацій. К. Полякова на своєму вебінарі «SMM для ОГС» виділяє 4 типи контенту, однакові для комерційних та некомерційних секторів:

1) **Рекламний**, ціль якого розповісти цільовій аудиторії про себе, про свої послуги, залишаючи заклик до дії (підписатись на сторінку, долучитись до проекту). Інструментом роботи з таким типом реклами можуть бути маркетингові матеріали, рекламні ролики тощо.

2) **Інформаційний**, який передбачає публікації, що приносять практичну користь підписникам сторінки (історія організації, анонси подій, корисні статті тощо).

3) **Інтерактивний** – задовольняє потребу користувачів у спілкуванні, правильна робота з яким здатна підвищити лояльне ставлення до бренду. Прикладами такого контенту є опитування, конкурси, робота з відгуками та реакції на запити клієнтів.

4) **Користувацький** – спрямований на підвищення лояльності. Передбачає публікації відгуків партнерів та клієнтів, інтерв'ю з ними, що в результаті викликає більшу довіру порівняно із саморекламою [66].

Розробляючи контент-план, важливо зберігати баланс між усіма типами контенту. До прикладу, надмір рекламних публікацій негативно сприймається користувачами соціальних мереж, а велика кількість інформаційних постів може «перенасичувати» підписників. Для дотримання балансу в роботі із контентом рекомендують застосовувати «золоту формулу» контенту для соцмереж.

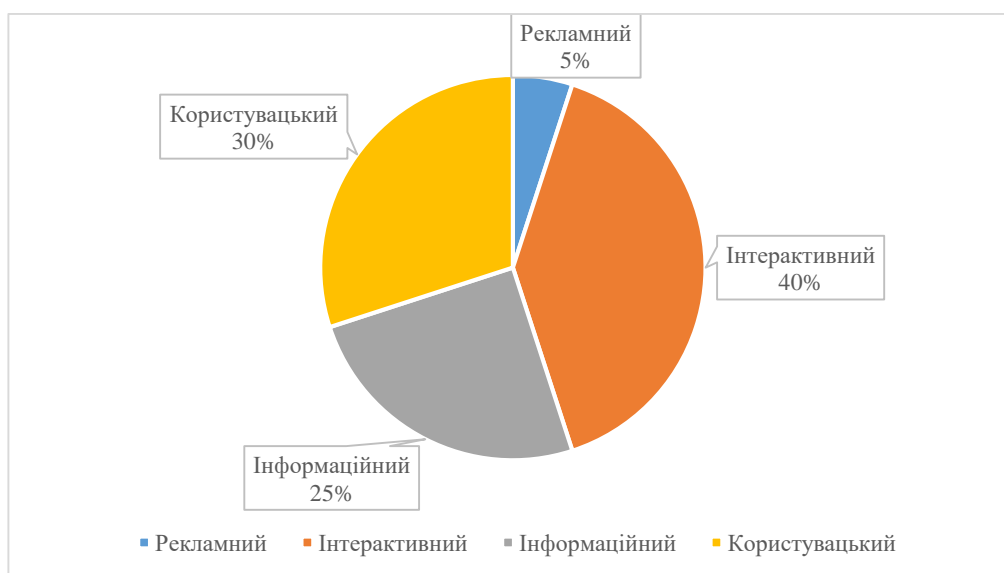


Рис. 1.2.1 «Золота формула» контенту для соціальних мереж. Джерело: [66]

Найменший відсоток припадає на рекламний контент (5%). Інформаційний складає 25% від публікацій – це той тип контенту, який допомагає втримати підписників. Користувацький (30%) та інтерактивний (40%) повинні становити

найбільший відсоток при створенні контент-плану, оскільки вони збільшують лояльність до бренду та є більш затребуваними серед користувачів [66]. Окрім цих чотирьох типів контенту, виділяють також навчальний, репутаційний, новинний, комунікативний та ситуативний. Останній вважається перспективним напрямком в SMM, «сенс якого зводиться до моніторингу інфоприводів і генерації контенту для соцмереж в режимі реального часу» [29].

Четвертий етап – вибір платформ для здійснення публікацій, тобто вибір соціальних мереж для бренду. Здійснюючи вибір, важливо керуватися результатами проведеного аудиту цільової аудиторії: якщо, до прикладу, більший відсоток користується Facebook, то варто застосовувати саме цю платформу. Помилково – обирати багато платформ без аналізу присутності цільової аудиторії там, оскільки це лише ускладнить процес досягнення поставлених цілей. У залежності від покоління – X, Y чи Z – представники кожного застосовують Інтернет по-різному, зокрема і соціальні мережі [58]. Важливо опиратись на статистичні дані проведених досліджень користувачів кожної із соціальних мереж. Для вікової категорії 18-24 років більш ефективним буде Instagram, а серед користувачів 25-35 років – Facebook [35].

П'ятий етап розробки SMM-стратегії передбачає вибір оптимального часу для здійснення публікацій. Сформувавши патерни поведінки ЦА, створювати контент-план потрібно саме із врахуванням цих аспектів для того, щоб взаємодіяти з аудиторією ефективніше [58].

Реалізація SMM-стратегії неможлива без планування, яке допомагає сформулювати покроковий алгоритм досягнення поставлених цілей. Планування містить у собі вибір соціальних мереж, заповнення профілів бренду в обраній соціальній мережі, формування tone of voice, розробка стратегії постингу, проведення аналізу, автоматизацію та залучення [20]. Заповнення профілю на обраній платформі – важливий етап, без якого подальшу роботу із соціальними мережами починати не варто. Позиціонування компанії або організації, візуальне оформлення, основні сили – те, що формує уявлення цільової аудиторії про вас, своєрідне онлайн-обличчя. Також важливе значення має коректне

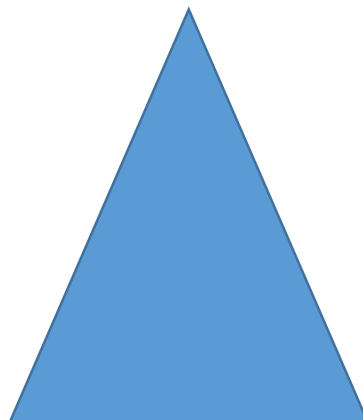
заповнення та дотримання вимог кожної із соціальних мереж – інформація про основні правила роботи із найпопулярнішими платформами буде подано в розділі 1.4.

Tone of voice – голос бренду, спосіб, у який бренд комунікує зі своєю цільовою аудиторією. Щоб сформувати власний стиль спілкування, потрібно ототожнити бренд із людиною, охарактеризувати її риси характеру, ставлення до споживача (як друг, батько, наставник тощо). Важливо також поставити запитання, якою організація/компанія хоче виглядати в очах клієнтів. Отримані характеристики (прикметники) проведеного дослідження і є голосом бренду [20].

Розробка плану постингу передбачає два аспекти – «що» та «як часто» публікувати [20]. Дослідження, проведені для оцінки ефективності взаємодії з публікаціями в неприбутковому секторі, вказують, що у Facebook найкращим часом є середа з 8:00 до 9:00, а в Instagram – середа о 14:00 [66]. Однак узагальнені дані не завжди можуть бути ефективними для всіх організацій, тому важливо працювати зі статистикою соціальних мереж кожної організації, адаптуючи, зокрема, контент-план відповідно до поведінки конкретної цільової аудиторії.

Для ефективної роботи із SMM-стратегією та SMM-плануванням важливо працювати із показниками охоплення та вимірювання, які є критеріями виконання/невиконання KPI. Без формування стратегії робота із соціальними мережами ризикує перетворитися в неконтрольовану діяльність. Без охоплення соціальні мережі не існують, а без вимірюваних показників неможливо зрозуміти ефективність виконання завдань. Саме тому ефективна робота з соціальними мережами повинна збалансовано поєднувати в собі ці три складові [20].

SMM-стратегія та планування



Охоплення

Показники вимірювання

Рис. 1.2.2 Структура SMM-планування. Джерело: [20]

Для просування публікацій у соціальних мережах використовують таргетовану рекламу. Ключова перевага реклами в тому, що вона дозволяє сфокусуватись на цільовій аудиторії з конкретними вподобаннями та інтересами. Таргетована реклама дозволяє «оптимізувати рекламний бюджет, скоротити витрати і підвищити ефективність кампанії» [59]. Залежно від цілі організації обирають конкретний тип реклами. Цілями можуть бути збільшення впізнаваності бренду, вподобання сторінки, трафік, генерація лідів, перегляди відео, відповіді на подію тощо [49]. Основними метриками є:

- **охоплення** – кількість унікальних користувачів, які побачили рекламу за визначений період часу;
- **покази** – кількість показів публікації;
- **CRM** – ціна за 1000 показів;
- **CTR** – відсоткове співвідношення кліків та показів (чим вище, тим активніша аудиторія);
- **взаємодії** – кількість взаємодій із рекламою (коментарі, поширення тощо);
- **конверсії, реакції, коментарі, поширення, перегляди відео і т.д.** [59]

Розуміння кожного із етапів розробки SMM-стратегії та інструментів, які застосовують на кожному із них, дозволяє комплексно підходити до онлайн-комунікації та уможлиблює ефективніше досягнення поставлених цілей.

1.3 Особливості маркетингу в соціальних мережах для комерційного та некомерційного секторів

У сучасному світі недостатньо надавати якісні послуги чи товар, важливо також уміло доносити свою цінність споживачеві та переваги порівняно з конкурентами. Маркетингові заходи необхідні як у комерційному, так і в некомерційному секторах. Останнім потрібно орієнтуватись на маркетингову діяльність бізнесу та лідерів ринку [66]. Зараз усе більшої популярності набуває маркетинг у соціальних мережах, оскільки він у порівнянні із, наприклад, сайтом, є більш «соціальним», дає ширший спектр можливостей для комунікації із цільовою аудиторією та бенефіціарами [41].

О. Кулигіна, керівниця магістерської програми з медіакомунікацій УКУ, зазначає, що методологічно SMM для комерційного та некомерційного секторів не відрізняються. Існує різниця у здійсненні вимірювання досягнення КРІ. До прикладу, показником ефективності комунікацій для бізнесу будуть продажі. Для громадських та благодійних організацій, цілі яких стосуються розвитку бренду, репутації, поведінкових, комунікаційних змін, – проведення замірів ефективності складніше. Такі заміри здійснюються шляхом соціологічних якісних та кількісних досліджень. Якщо говорити про УГКЦ загалом, то сьогодні, як вважає О. Кулигіна, на жаль, Церква фактично не здійснює замірів своєї просвітницької роботи, тому оцінити результати досягнення поставлених цілей складно.

Маркетинг для комерційного та некомерційного секторів має однаковий набір інструментів для досягнення цілей, однак самі цілі та стратегія їхнього досягнення можуть відрізнитись. Спільними для обох секторів цілями можуть бути збільшення впізнаваності, формування бренду, залучення ресурсів (людських, фінансових тощо), лобювання інтересів цільової аудиторії,

проведення досліджень та опитувань, безпосереднє надання послуг та підвищення обізнаності про організацію чи компанію [66]. Деякі маркетингові цілі притаманні здебільшого некомерційним організаціям, серед яких пошук волонтерів та потенційних партнерів у проектній діяльності. Маркетинг у соціальних мережах для некомерційних організацій успішно застосовують для фандрейзингу, який можна реалізувати різними способами, розповідаючи цільовій аудиторії про проекти, на які здійснюється залучення коштів, та висвітлюючи інформацію про використання фінансових ресурсів. Соціальні мережі є також інструментом, який сприяє реалізації соціальних і політичних змін, допомагаючи формувати команди навколо діяльності некомерційної організації, а також заручатися підтримкою впливових людей та лідерів думок [33].

Вагоме значення має вибір однієї або кількох соціальних мереж, де компанія чи організація прагне бути присутньою. Вибір повинен базуватися на цільовій аудиторії та цілях, які перед собою ставить команда. До уваги також рекомендується взяти загальностатистичні відомості про користувачів кожної із платформ. SMM-стратегії для НГО «Українська молодь – Христові» буде розроблено у соціальних мережах Facebook та Instagram. Нижче буде розглянуто переваги кожної із цих платформ для некомерційного маркетингу.

Facebook залишається в рейтингах найпопулярніших соціальних мереж, пропонуючи великий спектр можливостей як для комерційного, так і для некомерційного секторів. Серед можливостей для некомерційних організацій варто виокремити наступні:

- **Збільшення розголосу про діяльність організації.** Будучи соціальною мережею, кількість користувачів якої перевищує 2 мільярди осіб, Facebook дозволяє охопити значну аудиторію, серед яких ті, ймовірність кого дізнатися про організацію через інший канал комунікації є мізерною. До прикладу, до пошуку інформації про конкретну некомерційну організацію на сайті вдаватиметься

здебільшого сегмент аудиторії людей, які вже знайомі із діяльністю організації. Facebook дозволяє залучити ширшу аудиторію;

- **Пряма комунікація із аудиторією.** Facebook дає можливість отримати швидкий зворотній зв'язок від цільової аудиторії. Безпосередня комунікація дозволяє організації краще зрозуміти цінність проектів, що важливо для подальшої ефективної роботи;
- **Прямий фандрейзинг.** Для некомерційних організацій Facebook пропонує інструменти для залучення фінансових ресурсів на проектну діяльність. Також збір можна здійснювати безпосередньо у публікаціях на сторінці організації;
- **Інструменти зворотнього зв'язку.** Facebook пропонує інструменти для збору інформації, яку організація може використовувати для подальшого планування та розвитку;
- **Інформування про діяльність.** Публікації про реалізацію проектів організації допомагають підписникам відчувати себе ближчими до проекту, що збільшує ймовірність подальшої підтримки з їхнього боку;
- **Інформування про події організації.** Одним із інструментів Facebook є створення подій, що дозволяє інформувати про захід усіх зацікавлених, а також надсилати особисті запрошення;
- **Комунікація зі схожими організаціями.** У Facebook можна легко знайти інші організації, які працюють у галузі, що і конкретна некомерційна організація. Таким чином можна шукати партнерів для проектної діяльності, ділення досвідом та ресурсами;
- **Нетворкінг.** Facebook може також стати платформою для комунікації не лише різних організацій, але і потенційних партнерів, донорів або експертів галузі, у якій працює організація;
- **Публікація фото- та відеоконтенту.** Такий контент допомагає ефективніше привернути увагу до проекту, оскільки є одним із інструментів сторітелінгу та способом творення емоційного зв'язку;

- **Посилання на інформацію про проекти.** Facebook дає можливість розміщувати посилання на статті із сайту організації або на інші ресурси з інформацією про проектну діяльність [41].

Усе більшої популярності в останні роки набуває соціальна мережа Instagram, аудиторія якої стрімко зростає. Усе більше представників комерційного сектору обирають цю платформу для просування та надання своїх послуг. Серед переваг Instagram для некомерційного сектору виокремлюють:

- **Візуальне привернення уваги.** Instagram – насамперед візуальна соціальна мережа, а правильний візуальний контент може розповісти про організацію більше, ніж довгі тексти;
- **Комунікація зі схожими організаціями.** Так само, як і інші соціальні мережі, Instagram є платформою, що об'єднує однодумців. Некомерційні організації можуть знайти партнерів, що задіяні у тій самій галузі;
- **Комунікація із потенційними меценатами.** Instagram дозволяє потенційним меценатам познайомитись із організацією або її проектом ближче, що викликає прихильність, завдяки якій вони будуть більш схильні до того, щоб надати свою підтримку;
- **Жива комунікація.** Публікація візуального контенту сприяє формуванню емоційного зв'язку з організацією. Хоч дані та загальна інформація важливі, однак фото допомагають відчувати себе ближчими до проекту. Стратегічний підхід до цієї переваги дозволить створити більш лояльну аудиторію [41].

Соціальні мережі є одним із комунікаційних каналів, а для ефективної маркетингової діяльності потрібно забезпечити синергію між усіма каналами. На думку К. Полякової, ключовою ланкою повинен бути сайт організації, на який вестимуть усі інші інформаційні платформи [66].

Провівши дослідження особливостей SMM для комерційного та некомерційного секторів, ми дійшли висновку, що методологічно підхід до роботи із соціальними мережами для обох секторів не відрізняється, набір

інструментів для досягнення поставлених цілей однакової. Відмінними є самі цілі, які ставить перед собою організація або компанія, а також спосіб вимірювання досягнення KPI. Для комерційного сектору показником є здебільшого продажі. У некомерційному секторі, цілі якого спрямовані на розвиток бренду, заміри здійснюють, проводячи соціологічні дослідження. У роботі із соціальними мережами комерційний та некомерційний сектори повинні враховувати алгоритми кожної із платформ, а також те, наскільки релевантним їхнє застосування є для конкретної цільової аудиторії.

1.4 Алгоритми роботи з основними соціальними мережами: Facebook, Instagram, Telegram, TikTok

Для роботи із соціальними мережами важливим є розуміння алгоритмів кожної із них та знання спектру інструментів кожної із платформ. У цьому підрозділі розглянемо особливості роботи із основними соціальними мережами: Facebook, Instagram, Telegram та TikTok.

Facebook – найбільша та найпопулярніша соціальна мережа у світі сьогодні [23], щодня цією соціальною мережею користується понад 1 млрд осіб [66], а загальна кількість користувачів перевищує 2,23 мільярди осіб [9]. Facebook дозволяє зареєстрованим користувачам спілкуватися з друзями, колегами по роботі або навіть незнайомими людьми в онлайн-режимі. Через ресурс можна ділитися фотографіями, відеофайлами, музикою або своїми думками [9]. Створювати профілі в Facebook можуть також компанії. Основні 4 можливості користувачів цієї соціальної мережі: створювати профіль, додавати інших користувачів у «друзі», обмінюватися повідомленнями, а також переглядати профілі друзів [15]. Окрім профілю, де користувач вказує інформацію про себе та свої зацікавлення, функціонал Facebook пропонує створювати та долучатися до груп або сторінок. Групи об'єднують користувачів зі спільними інтересами та досвідом, до прикладу однокласників, однокурсників, колег по роботі або людей з однаковим хобі, шанувальників конкретної знаменитості або телешоу.

Сторінки Facebook підходять для комунікації бізнесу та організацій зі своїми клієнтами, знаменитостей із шанувальниками тощо [15].

Польська дослідниця пише про так званий «ефект Facebook», який полягає в «масовому розповсюдженні інформації, ініціаторами передачі якого є насамперед прості люди». Кожна людина може поділитися інформацією зі світом без схвалення чи експертного підтвердження її правдивості [3;142].

Стрічка новин у Facebook формується за певним алгоритмом, що визначає, які дописи побачить користувач та в якому порядку [65]. Розробники Facebook прагнуть максимально адаптувати новинну стрічку відповідно до вподобань користувачів, саме тому алгоритми постійно оновлюються та вдосконалюються. Перший алгоритм Facebook імплементував у 2009 році, в результаті чого новинна стрічка формувалася на основі популярності дописів. Через 6 років, у 2015, розробники розширили функціонал можливістю користувачам обирати сторінки, публікації яких вони хочуть бачити першими в стрічці новин. Разом із цим Facebook знизив покази публікацій сторінок, зміст яких мав здебільшого рекламний характер [65].

У 2016 в алгоритмі Facebook відбувся ряд важливих змін, унаслідок яких пріоритет у стрічці новин мали публікації друзів, а також перевага віддавалась розважальному та інформативному типам контенту. Визначальним показником став час, який користувач проводить, переглядаючи контент, незалежно від того, чи відбулася взаємодія з публікацією. У 2018 Марк Цукерберг повідомив, що вирішальною у формуванні новинної стрічки стане якість контенту, яка є важливішою від тривалості проведеного часу в Facebook. Також розробники наголосили на тому, що автори публікацій повинні бути відповідальними за вплив, який їхні публікації здійснюють на користувачів Facebook [16].

КЛЮЧОВІ МОМЕНТИ В ІСТОРІЇ ФОРМУВАННЯ АЛГОРИТМІВ FACEBOOK



Рис. 1.4.1 Ключові моменти в історії формування алгоритмів Facebook. Джерело: [16]

У 2020 році алгоритм Facebook також зазнав змін. Для частини сторінок були встановлені ліміти щодо одночасної кількості рекламних публікацій в Facebook, перевищення яких впливало на ефективність реклами. Окрім цього, розробники розширили функціонал Creative Studio, додавши можливість відстежувати джерела трафіку та тривалість взаємодії з контентом. Також Facebook збільшив потенціал створення відеоконтенту, роблячи основний акцент на відео в реальному часу (live videos), оскільки саме прямі трансляції отримують більшу взаємодію та охоплення. Як і раніше, основний акцент був спрямований на якість контенту. Для того, щоб потрапити в стрічку новин, комерційним сторінкам потрібно було запропонувати справді цінний та якісний контент, оскільки для Facebook пріоритетними залишаються публікації друзів користувачів. Разом із тим органічне охоплення в Facebook продовжує зменшуватись, тому для ширшого охоплення все більшої популярності набуває реклама [10].

Унаслідок пандемії COVID-19 в 2020 році розробники Facebook додали функції, які перешкоджають поширенню неправдивої інформації. Для цього було створено «Коронавірус (COVID-2020): центр інформації», де здійснюється перевірка достовірності інформації та надійності джерел [12]. Окрім цього, в

функціоналі Facebook з'явилися опції надання підтримки місцевому бізнесу, некомерційним організаціям та банкам крові [11].

Instagram – соціальна мережа для обміну фото- та відео контентом [2]. Основний акцент в Instagram зосереджений на візуальному контенті, саме тому ця соціальна мережа пропонує користувачеві великий спектр інструментів для покращення фото та відео. Instagram створили у жовтні 2010 в Сан-Франциско (Каліфорнія) Кевін Систром та Майк Крігер, ресурс було запущено спеціально для iPhone. Уже в липні 2011 кількість користувачів Instagram становила 5 мільйонів осіб, а у вересні цього ж року цифра подвоїлася [2]. У 2020 кількість осіб, які щомісяця використовують Instagram, сягнула 1 мільярда, а кількість людей, які переглядають історії в Instagram щодня, становила 500 млн осіб [24]. У середньому користувачі Instagram проводять тут 53 хвилини щодня, що на 5 хвилин менше від середньостатистичного часу, який користувачі проводять у Facebook [6].

Серед переваг Instagram – можливість швидко знайти свою цільову аудиторію, налагодити комунікацію, завоювати довіру та отримати зворотній зв'язок. Користувачі цієї соціальної мережі більш схильні до взаємодії із публікаціями, вони охоче залишають свої вподобання та коментарі. Як зазначає К. Полякова, показник рівня взаємодії з брендами в Instagram порівняно з Facebook в 10 разів вищий [66].

Розвиток Instagram спричинив появу великого різноманіття типів зареєстрованих профілів, зокрема виділяють наступні види:

- **Особистий блог**, де блогери діляться особистим життям (сім'я, навчання, робота тощо), а також публікують свої думки щодо різних питань;
- **Блог експерта**. Автор публікує контент із тої сфери, у якій він є експертом;
- **Пабліки**. Такі типи профілів не персоналізовані (їх адмініструє одна або кілька осіб), вони об'єднують підписників, зацікавлених конкретною тематикою – подорожі, краса, здоров'я тощо;

- **Магазин-вітрина** – профілі для здійснення продажу товару;
- **Бізнес-акаунт** створюють бренди з метою формування іміджу компанії. Окрім контенту для продажу товару, на таких сторінках публікують інформаційний, розважальний та інші типи контенту;
- **Лендінги**, створені для конкретного товару або заходу;
- **Профілі фанатів або хейтерів**;
- **Боти** – неактивні сторінки, які використовують для збільшення кількості підписників [60].

Користувачами Instagram є також зірки, відомі люди та політики [3;141]. Більшість зареєстрованих профілів в Instagram сьогодні монетизуються шляхом реклами (бренди активно користуються послугами блогерів з багатотисячною аудиторією, організовуючи спільні розіграші, або залучають блогера як амбасадора бренду) або продажів.

Instagram – насамперед візуальна соціальна мережа, саме тому важливо дотримуватися рекомендованих розмірів публікацій. До прикладу, для публікації фотопоста в на сторінці рекомендований розмір 1:1 (1080*1080px), 1.91:1 (1080*608px), 4:5 (1080*1350px), для відеопоста такі ж пропорції, однак із меншим розширенням, а для історії – 9:16 (1080*1920px) [17]. Цю інформацію варто враховувати при підготовці контенту.

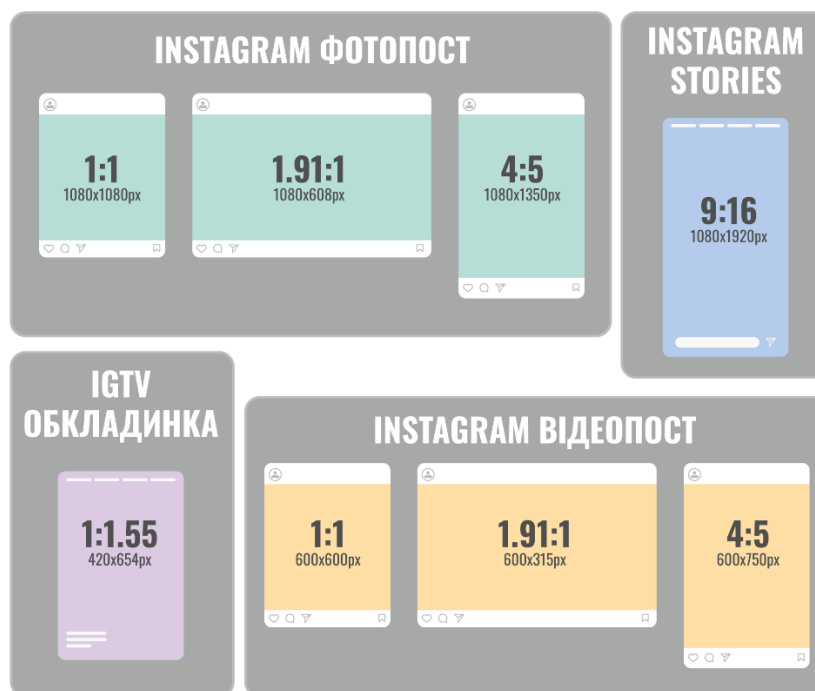


Рис. 1.4.2 Розміри публікацій в Instagram. Джерело: [17]

Згідно з результатами досліджень, проведених у 2019 році, найпопулярнішими месенджерами в Україні є Viber, Messenger та Telegram. Останній стрімко набирає все більшу популярність в онлайн-комунікації. Telegram з'явився в Інтернет-просторі у жовтні 2020, його засновником є російський програміст Павло Дуров [13]. У квітні 2020 року кількість користувачів Telegram становила більше 400 млн осіб по всьому світові [32]. Telegram доступний 13 мовами [31]. Цей месенджер дозволяє користувачам миттєво обмінюватися текстовими повідомленнями, фотографіями, відео, наліпками та іншими файлами [7]. Спілкування може здійснюватися між двома людьми або в групі чи на Telegram-каналі. Група об'єднує людей, які мають спільні зацікавлення, кожен учасник групи може надсилати та отримувати повідомлення. Долучитися до групи в Telegram можна двома способами: на запрошення когось із членів групи або перейшовши за посиланням. Канал – платформа в Telegram, яка уможливорює обмін інформацією з великою кількістю користувачів. На відміну від групи, публікації на каналі можуть здійснювати лише адміністратори, яких є зазвичай один або кілька. Долучитися до Telegram-

каналу може необмежена кількість учасників, перейшовши за посиланням-запрошенням або знайшовши канал у пошуку, ввівши його назву [7].

Telegram усе частіше стає платформою, яку обирає для комунікації бізнес. Ключовим у виборі є вищий рівень захищеності файлів порівняно з іншими месенджерами. Унікальні системи шифрування дозволяють надійніше зберігати приватність в обміні повідомленнями [32]. Окрім цього, Telegram пропонує можливість створити «секретний чат», який дозволяє зберегти конфіденційність у листуванні користувачів. Зашифрована комунікація між користувачами забороняє пересилати повідомлення чи файли або робити скріншоти (знімки екрана), а таймер самознищення видаляє повідомлення у визначений користувачем час [13].

Перевагою Telegram є можливість обмінюватися великими файлами без погіршення їхньої якості. Максимальний розмір файлів у Telegram – 1,5 ГБ. Для порівняння: в Skype та WhatsApp максимальний розмір становить лише 100 Мб. Окрім цього, Telegram надає кожному користувачеві внутрішню хмару для збереження власних файлів, що дозволяє не перевантажувати пам'ять телефону, оскільки всі файли зберігаються на серверах Telegram [13].

Соціальна мережа TikTok – ще одна платформа, яка набирає все більшої популярності, хоч з'явилася у просторі Інтернету лише у 2017 році. TikTok був створений на базі мобільного додатку Musical.ly, який у 2014 році запустили китайські підприємці. Через три роки права на додаток викупила пекінська компанія ByteDance, перетворивши його на TikTok [51]. Кількість користувачів TikTok становить уже більше 800 мільйонів, а кількість завантажень додатку – більше двох мільярдів. У 2018 та 2019 TikTok визнали одним із додатків, які завантажують найчастіше. У середньому користувачі проводять у TikTok 52 хвилини на день [56]. Секрет такої популярності TikTok вбачають у ефективному алгоритмі, який здатен вловити вподобання контенту користувача значно швидше порівняно з іншими соціальними мережами [36].

TikTok – це соціальна мережа для обміну відеоконтентом, що стала найбільш популярною серед користувачів покоління Z; відома вірусними

танцювальними роликами, челенджами та так званими lip-sync відео [39]. «Основний контент соцмережі – короткі розважальні відео, часто позбавлені будь-якого сенсового навантаження. Тут майже неможливо натрапити на політичні баталії, скандали, суперечки чи взаємні звинувачення – люди просто танцюють, співають і жартують», – пише BBC New [56]. 60% від загальної кількості користувачів соціальної мережі становлять особи віком від 16 до 24 років [56]. Перевагою TikTok є те, що навіть профілі із незначною кількістю підписників можуть набрати мільйонні перегляди, створивши якісний контент. Саме контент є визначальним на цій платформі [39]. Для навігації в TikTok застосовують відповідні хештеги.

Поступово в TikTok з'являється все більше сторінок комерційного сектору, які використовують його як один із каналів для реклами. Збільшується популярність цієї соціальної мережі, а загальна кількість користувачів зростає. Зважаючи на стрімкий розвиток цієї платформи, вважаємо за доцільне розглядати громадським організаціям, зокрема релігійним, TikTok як платформу для просування, попередньо дослідивши цільову аудиторію та актуальність реєстрації.

Проаналізувавши соціальні мережі, ми можемо дійти до висновку, що кожна із соціальних мереж розрахована на різні аудиторії і сприяє досягненню різних цілей. При виборі громадською організацією соціальних мереж важливо провести дослідження цільової аудиторії, щоб виявити найбільш доречні платформи для комунікації. До прикладу, якщо цільовою аудиторією є підлітки, то доречніше буде використання TikTok або Instagram, оскільки, згідно статистичних даних, такий сегмент здебільшого обирає ці платформи, Facebook та Telegram розраховані на старшу аудиторію.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ АЛГОРИТМУ ПОБУДОВИ SMM-СТРАТЕГІЇ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ УГКЦ

2.1 Аналіз діяльності НГО «Українська молодь – Христові»

Згідно із Статутом НГО «УМХ»: “«Українська молодь – Христові» – молодіжна громадська християнська неприбуткова організація, яка є спадкоємцем і продовжувачем традицій українських молодіжних рухів, які існували в Україні в 30-х роках ХХ ст. під опікою Митрополита Андрея Шептицького” [57]. Гасло організації: «Тут знайдеш Христа, тут знайдеш себе, тут знайдеш себе у Христі» [57].

Метою діяльності УМХ є «об'єднання християнської молоді для задоволення та захисту своїх законних соціальних, духовних, вікових, творчих, національно-культурних та інших спільних інтересів, пропагування християнської моралі, поширення християнського світогляду, популяризація в молодіжному середовищі християнського способу життя» [57].

Візія організації на довгостроковий період – дати молоді правильні ціннісні орієнтири, які сприятимуть формуванню ціннісно-орієнтованої держави, де люди живуть у любові та керуються моральними законами.

Свою місію організація вбачає в наступному:

- сприяти та допомагати молоді у прийнятті християнських цінностей та підвищенні її духовного рівня;
- опікуватися та підтримувати талановиту молодь;
- відроджувати українські традиції;
- виховувати свідоме нове покоління України;
- створювати простір для формування здорової, всебічно розвиненої особистості;
- сприяти суспільно-громадській, культурно-освітній формації членів організації [57].

Цінності, якими керується організація:

- **Любов** – цінність, яка є основою для УМХ. Любов до Бога, до ближнього, до справи, яку ти робиш;

- **Служіння.** Керуючись Божою заповіддю «Люби ближнього, як самого себе», члени організації прагнуть послужити тим, хто цього потребує;

- **Свобода.** Кожен учасник спільноти вільний у виборі способу, як він чи вона залучені в діяльності організації;

- **Патріотизм.** УМХ прагне бути рушієм добрих змін для України, виховуючи молоде покоління людей, готових змінювати державу на краще;

- **Лідерство.** В УМХ дуже цінним є активність молоді, її залученість в суспільному житті;

- **Зростання, розвиток.** Це спільнота, діяльність якої сприяє духовному та інтелектуальному розвитку. Середовище, у якому створені всі умови для того, щоб молода людина зростала і прагнула самовдосконалення.

Структурно ГО «Українська молодь – Христові» поділена на Всеукраїнську УМХ, якій підпорядковується обласна УМХ, міська та районні осередки. Схематично структурний лад виглядає наступним чином:



Рис 2.1.1 Структурний лад ГО «Українська молодь – Христові». Джерело: [53]

У Правильнику УМХівця зазначено: «осередок УМХ діє на підставі Статуту УМХ і є найнижчою клітиною УМХ. Для утворення Осередку необхідна участь у ньому не менше трьох членів. Загальні Збори осередку є найвищим керівним органом осередку, що скликається раз на рік головою осередку. Загальні Збори заслуховують звіти управи осередку, обирають Управу, визначають напрямки діяльності осередку, приймають та виключають з членства організації» [53].

Склад Управи осередку: голова осередку, заступники голови, секретар, бухгалтер, референт із духовних питань та референт із зовнішніх зв'язків. Члени УМХ поділяються на 4 категорії:

- кандидат у члени УМХ;
- дійсний член УМХ;
- сеньйор УМХ;
- почесний член УМХ [57].

До компетенції Управи належить виконання рішень Загальних Зборів, планування та керівництво діяльністю УМХ, встановлення порядку використання майна та коштів УМХ, співпраця з іншими громадськими організаціями, підготовка і проведення Загальних Зборів, прийняття рішення про скликання Загальних Зборів та Надзвичайних Зборів УМХ, вирішення конфліктних ситуацій в організації. Голова Управи керує міською організацією УМХ, діє від її імені і представляє її без довіреності у всіх державних органах та організаціях, установах і підприємствах, розпоряджається майном і коштами міської організації УМХ, відкриває банківські рахунки і управляє ними, укладає від імені міської організації УМХ договори та вчиняє інші юридично-значущі дії. Голова скликає засідання Управи, пропонує порядок денний і регламент засідання. Діяльність Голови підзвітна Загальним Зборам УМХ [57].

Окрім Управи, в УМХ діє КРК (контрольно-ревізійна комісія), в компетентності якої контроль за виконанням рішень Загальних Зборів УМХ та контроль за звітністю та фінансово-господарською діяльністю міської організації УМХ [57].

Кандидатами в члени УМХ можуть бути особи віком від 14 до 28 років, які «повинні дотримуватися християнської моралі, бути практикуючими християнами, визнавати Статут УМХ і подати заяву про вступ. Після проходження піврічного випробувального терміну кандидат стає дійсним членом УМХ. Рішення про прийняття в дійсні члени приймається Управою УМХ» [57]. Покровителькою організації є Мати Божа, на саме свято Покрова Пресвятої Богородиці відбувається складання Присяги дійсних членів організації [55]. Майбутні УМХівці присягають наступне:

Ісусе Христе, мій Спасителю і Боже, оце сьогодні я (Ім'я, прізвище) цілковито віддаюся Тобі і визнаю Тебе Господом мого життя. Присягаю Тобі вірність і обіцяю, що буду докладати всіх зусиль, щоб як найкраще пізнати правди Твоїї Святої Церкви та ревно їх відстоювати.

Обіцяю провадити моє життя згідно з Христовим Євангелієм, повсякчасно пильнуючи чистоту своєї душі. Заявляю що, ознайомившись із Статутом організації «Українська Молодь – Христові», бажаю стати її членом, щоб краще служити Богові, Церкві та Україні.

Так мені Боже допоможи в Тройці Святій єдиний і всі Святі [57].

У Новому Роздолі осередок УМХ було засновано 30 листопада 1994 року в приміщенні ПК «Юність» тодішнім духівником молоді Миколаївського району о. Зеновієм Хоркавим. Першим головою організації став Андрій Борщевський. НГО «УМХ» розпочинала свою діяльність зі створення музичного гурту, відвідування хворих у лікарні Нового Роздолу, де згодом з ініціативи духівника УМХ було відкрито також капличку, що діє і по сьогодні. У 1997 році з ініціативи НГО «УМХ» у місті було проведено першу Хресну Дорогу вулицями міста, яку щорічно організовують і зараз. Ще однією ініціативою УМХ було проведення екологічних акцій «Чисте Різдво» та «Чисте Воскресіння». Серед традиційних заходів УМХ є проведення молодіжних прощ у Бориничі на завершення навчального року, організація вертепу, Великодніх гаївок, стійкування біля Плащаниці, щотижневі зустрічі, майстер-класи тощо. Організація проводить реколекції, чужання, паломництва для молоді. У 2017 році на базі НГО «УМХ» було засновано Молодіжний християнський центр «Синай», де і сьогодні організація провадить свою діяльність [55].

Важливим напрямком діяльності НГО «УМХ» є проведення вишкільних літніх таборів. У 2017 році на базі УМХ було проведено творчий християнський табір «ArtArea», співорганізатором якого став Департамент Патріаршої курії УГКЦ. Комендантом табору став духівник УМХ та військовий капелан о. Ростислав Височан. Кількість учасників табору становила 60 осіб, з яких 40 – діти воїнів АТО. Метою табору, який було проведено також у 2018 та 2019 роках, є відпочинок та реабілітація молоді. У програмі табору щоденні Богослужіння, різноманітні майстер-класи, походи в гори та інші активності, спрямовані на відновлення молодих людей [45]. В Додатку В подано SWOT-аналіз НГО «Українська молодь – Христові».

У своїй роботі команда НГО «УМХ» керується наступними принципами:

- **Довіра.** Стосунки в УМХ побудовані на взаємодовірі: між членами Управи і учасниками спільноти, між учасниками спільноти та духівником, між командою та донорами;

- **Аполітичність.** УМХ не підтримує діяльність жодної з політичних партій та не представляє їхні інтереси. В організації поважають політичні погляди кожного;
- **Взаємодопомога.** В організації кожен учасник може розраховувати на допомогу інших;
- **Відповідальність.** Управа організації та учасники свідомо ставляться до виконання своїх обов'язків з розумінням того, що внесок кожного – важливий.

Станом на грудень 2020 року в НГО «УМХ» діє чотири групи: основна (від 14 років), група УМХ для 3-4 класів, для 5 класу та для 6-7 класів. Загальна кількість учасників становить 95 осіб (35 в основній групі та 60 в молодших).

Комунікаційні канали НГО «УМХ» умовно можна поділити на зовнішні та внутрішні. До внутрішніх належать основні інформаційні чати в Messenger (59 учасників) та Viber (59 учасників), чат Управи організації (10 учасників) та чат батьків молодших груп УМХ (61 учасник). Серед зовнішніх ресурсів організації – сторінка в Facebook (663 особи вподобали, 687 – стежать), Instagram (568 підписників), TikTok (34 підписники). Команда медіа-відділу організації працює також над розробкою нового сайту. Діяльність НГО «УМХ» періодично висвітлюють також у друкованому місцевому виданні «Вісник Розділля», а також на сайті Стрийської єпархії УГКЦ та в Facebook-групах Нового Роздолу.

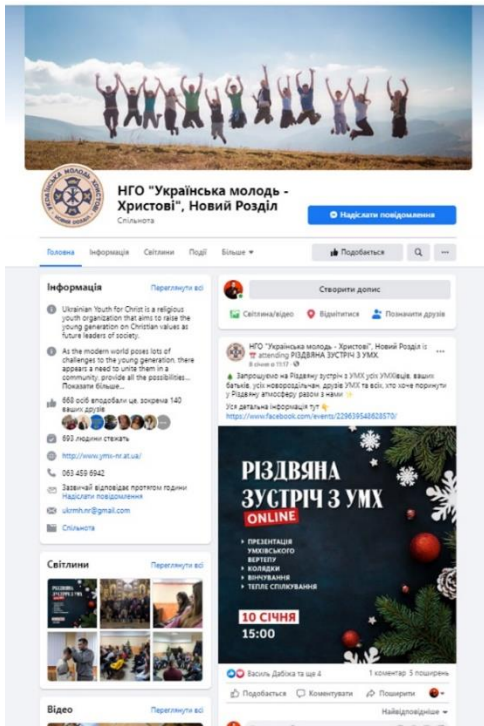


Рис. 2.1.2 Сторінка НГО «УМХ» в Facebook. Джерело: [50]

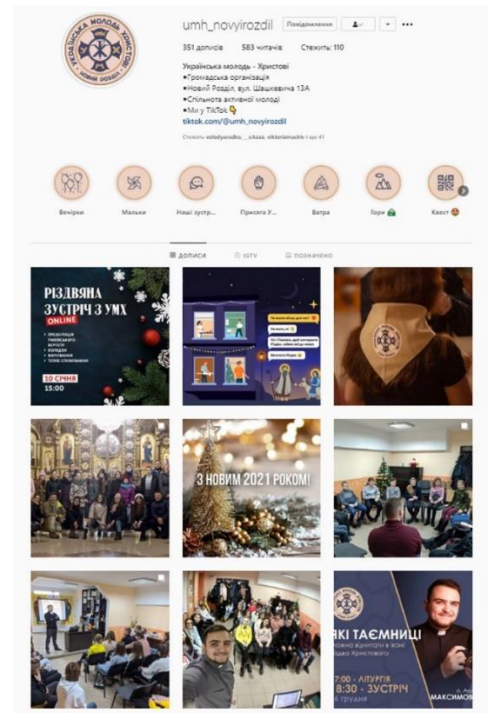


Рис. 2.1.3 Сторінка НГО «УМХ» в Instagram. Джерело: [38]

Восени 2020 Управа організації здійснила ребрендинг, оновивши логотип організації та змінивши дизайн усіх онлайн-ресурсів НГО «УМХ». Також відповідно до нового дизайну було змінено стиль атрибутики та прапору організації (див. Додатки Е, Є, Ж). Змінюючи логотип організації, за ціль собі ставили осучаснення зі збереженням автентичності. За основу було взято знак, який встановлювали в храмах на парафіях, які долучалися до з'їзду «Українська молодь – Христові». Усі елементи цього знаку залишили незмінними, однак сам дизайн виконали в оновленому, більш сучасному стилі (див. рисунки).



Рис. 2.1.4 Логотип НГО «УМХ» до оновлення

Джерело: [53]



Рис. 2.1.5 Знак «Українська молодь – Христові», логотип встановлений 1933 року в с. Верин, Львівська обл. НГО «УМХ». Джерело: приватний архів НГО «УМХ»



Рис. 2.1.6 Оновлений

Джерело: приватний архів

Станом на сьогодні осередки ГО «Українська молодь – Христові» представлені в 7 областях України: Львівській, Волинській, Київській, Полтавській, Херсонській, Тернопільській та Івано-Франківській. Карти осередків УМХ в Україні та у Львівській області подано в Додатках А та Г.

2.2 Цільова аудиторія громадської організації УГКЦ як ключ до побудови якісної комунікації (визначення потреб та цінностей цільової аудиторії)

Дослідження та розуміння потреб цільової аудиторії – половина успішної розробки SMM-стратегії, оскільки саме від ЦА залежить подальший вибір соціальних мереж для публікацій, підбір контенту, часу публікацій тощо.

Проведення маркетингового аудиту організації продемонструвало розбіжність аудиторій у соціальній мережі Instagram та Facebook. Перша є платформою, якою послуговуються члени організації та потенційні учасники спільноти (молодь віком 14-20 років), у Facebook сформована старша аудиторія. Для глибшого розуміння цих двох аудиторій та подальшого застосування розроблених портретів ЦА у розробці SMM-стратегії ми провели два соціологічні опитування: перше – серед групи молоді, яка взаємодіє із сторінкою НГО «Українська молодь – Христові» в Instagram, (далі – ЦА(1)) друге – для тих, хто взаємодіє із публікаціями в Facebook (далі – ЦА(2)).

Вибірка опитаних користувачів Instagram становила 22 особи, а Facebook – 24 особи. До участі в опитуванні було залучено підписників соціальних мереж НГО «УМХ». Для того, щоб сформувати портрет цільової аудиторії, було розроблено комплекс запитань, що включали в себе інформацію про демографічні (стать, вік, рід занять, сімейний стан, освіта, поточна зайнятість) характеристики, географічні, психологічні та поведінкові. Ознайомитись із переліком запитань опитувальника можна в Додатку Б.

Демографічні характеристики цільової аудиторії:

- **стать:** переважає жіноча. Згідно із результатами дослідження, 72,7% опитаних – представниці жіночої статі;

- **вік:** 14-16 років;

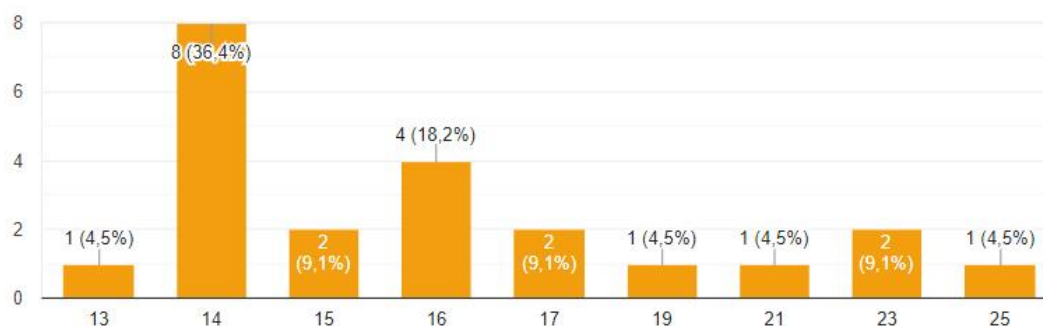


Рис. 2.2.1 Розподіл ЦА (1) за віком. Джерело: побудовано автором за результатами дослідження

- рід занять:** фотозйомка, читання книг, спорт, музика, танці, малювання, рукоділля, подорожі;

- жанр книг, яким віддає перевагу:** релігійна, фантастична, детективи, історична, романи, психологічна, пригодницька, наукова;

- жанр фільмів та телепередач:** фантастичні («Зоряні Війни», фільми із серії Marvel, «Гаррі Поттер»), релігійні («The Chosen», «Хижина», «Бог не помер», «Джузеппе Москаті», «Дон Боско»), пригодницькі, драми, фільми, зняті на основі реальних подій, телепередачі («У пошуках істини», «Загублена Україна», «Орел та решка»), комедії.

Психологічні характеристики:

- загальна оцінка:** більшість респондентів належать до осіб з інтровертним типом темпераменту. Це підлітки, яких часто відкидають у суспільстві через світогляд та поведінку, що відрізняється від інших. У них часто занижена самооцінка та високий рівень невпевненості в собі;

- болі:** нерозуміння та відкидання в оточенні однолітків;

Поведінкові характеристики:

- загальна оцінка:** він/вона інколи відвідує Богослужіння у храмі, оскільки в сім'ї виховували у християнському дусі. Час від часу долучається до активностей при Церкві, бере участь у прощах та паломництвах. Шукає простір однодумців, місце для самовираження та духовного/інтелектуального росту;

- цільова аудиторія** активно користується соціальними мережами (57% проводять на цих платформах щодня 2-4 години). Найзручніші у використанні соціальні мережі – Instagram (73% опитаних), Telegram (23%) та TikTok (4%). Ніхто із опитаних не вказав Facebook;

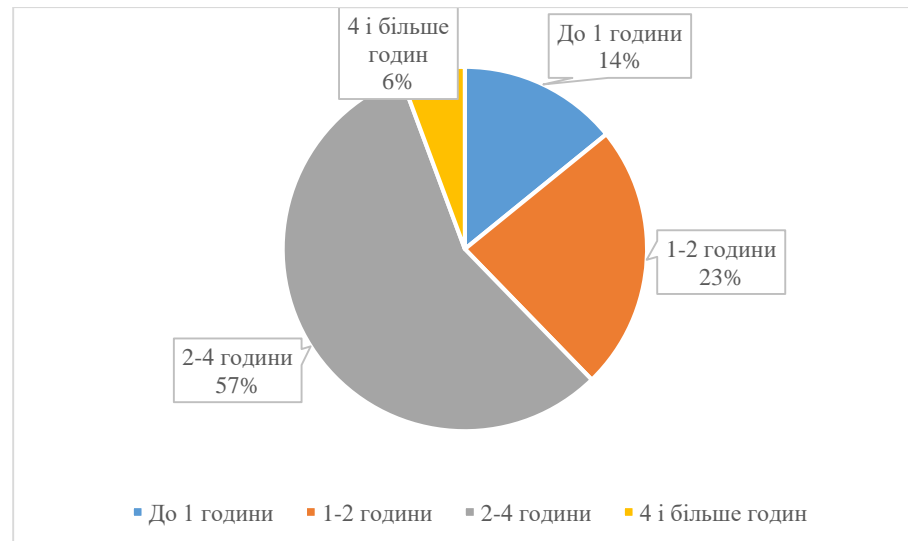


Рис. 2.2.2 Час, який проводять респонденти ЦА (1) в соціальних мережах упродовж дня. Джерело: побудовано автором за результатами дослідження

•**час, який обирають для користування соціальними мережами:** періодично та короткотривало упродовж дня, більше часу проводять увечері в межах 21:00-23:00.

Географічні характеристики:

•**Населені пункти:** міста Новий Розділ, Старий Розділ, села Берездівці та Гранки.

Проаналізувавши цільову аудиторію (2), ми розробили поданий нижче портрет ЦА.

Демографічні характеристики цільової аудиторії:

- стать:** переважає жіноча (87% серед респондентів);
- середній вік:** 33-35 років;
- сімейний стан:** у шлюбі (69,6%);
- освіта:** повна середня, вища;
- поточна зайнятість:** працевлаштовані, серед респондентів переважають робочі спеціальності.

Поведінкові характеристики:

•цільова аудиторія користується соціальними мережами, але не так активно – 48% вказали, що проводять там 1-2 години щодня. 50% опитаних обирають Facebook як найбільш зручну у використанні соцмережу для себе, 19% обирають Viber та 19% – Instagram. 12% вказали інші соціальні мережі (Telegram, YouTube) або не змогли виділити однієї, оскільки всі є зручними у використанні;

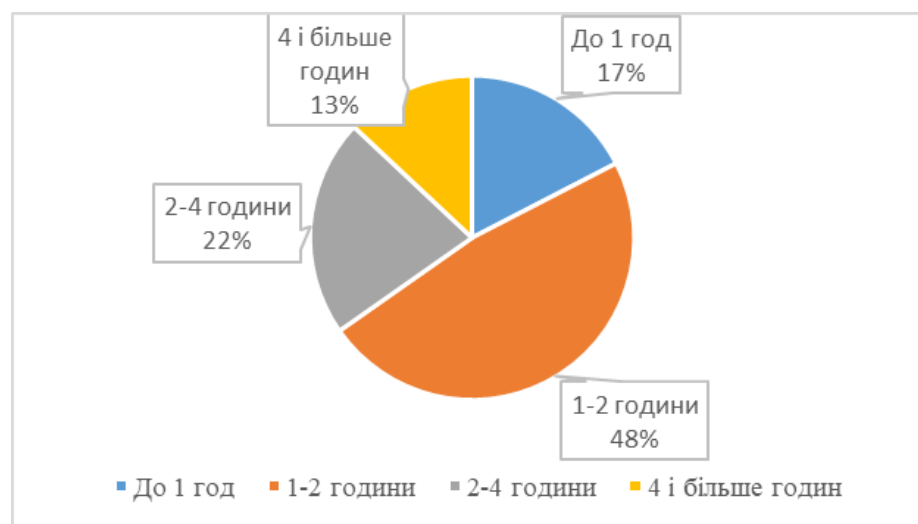


Рис. 2.2.3 Час, який проводять респонденти ЦА (2) в соціальних мережах упродовж дня
Джерело: побудовано автором за результатами дослідження

•**сторінки у соціальних мережах, на яких цільова аудиторія проводить найбільше часу:** релігійні, кулінарні, особисті блоги, про подорожі;

•**участь в онлайн-заходах** (майстер-класи, тренінги, форуми): беруть участь зазвичай у дотичних до роботи;

•**загальна оцінка:** це не пасивні люди, які цікавляться суспільними процесами та прагнуть до саморозвитку. Часто це батьки, які шукають нові можливості для своїх дітей;

•**час, який обирають для користування соціальними мережами:** 20:00-21:00

Психологічні характеристики:

•**основні цінності:** Бог, сім'я, любов, здоров'я;

• **інтереси/хобі:** рукоділля, читання книг, подорожі, садівництво/флористика;

• **жанр книг, яким віддають перевагу:** релігійна, психологічна та художня література;

• **фільми та телепередачі:** мелодрами, пригодницькі, детективи, телешоу на зразок «Холостячка».

Географічні характеристики:

- **Населені пункти:** Новий Розділ, Львів.

2.3 Кейси із просування релігійного контенту в соціальних мережах

Українська Греко-Католицька Церква сьогодні активно працює над своїм залученням в медійний простір, на що вплинула також пандемія COVID-19. Церква вбачає в роботі із соціальними мережами не лише канал для розміщення інформаційних матеріалів, але й інструмент проповіді Євангелія. Просування релігійного контенту в соціальних мережах має свою специфіку та виклики, непритаманні іншим сферам.

Для того, щоб дати оцінку сучасному стану, зрозуміти потреби та розробити рекомендації застосування соціальних мереж у громадських організаціях УГКЦ, було проведено ряд інтерв'ю. Участь в інтерв'ю взяли представники львівського осередку ГО «Українська молодь – Христові», Товариство українських студентів-католиків «Обнова» (далі – ТУСК «Обнова»), релігійного інтернет-ресурсу «Духовна велич Львова», священники УГКЦ, які ведуть свої блоги в соціальних мережах YouTube та Instagram, а також керівник магістерської програми з медіакомуніцій УКУ О. Кулігіна.

Діяльність ТУСК «Обнова» спрямована на об'єднання християнської студентської молоді, просвітницьку роботу та духовний розвиток учасників організації [61]. Організація висвітлює свою діяльність у трьох соціальних мережах: Instagram, Facebook та Telegram. Роботу з останнім почали на початку 2020 року, оскільки більшість учасників неактивні в Messenger, натомість Telegram для них більш зручний у використанні. В Instagram на сторінку

львівської «Обнови» підписані 506 осіб, а в Facebook – більше 1500 (сторінка була створена у 2011 році). Команда Управи організації добре знає свою цільову аудиторію, тому основний акцент робить на комунікацію через Instagram, оскільки саме цією платформою послуговується ЦА, а також інструментарій дозволяє ефективніше комунікувати із молоддю. Підписниками сторінки в Facebook є особи у віковій категорії 30+, частина яких були активними учасниками організації раніше.

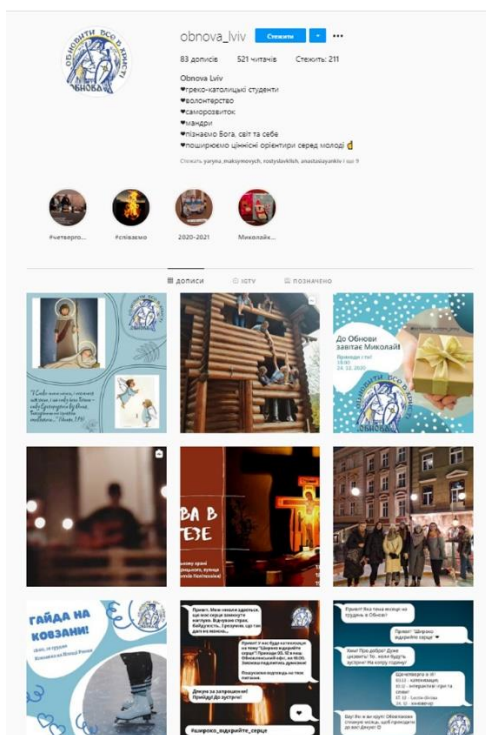


Рис. 2.3.1 Instagram-сторінка ТУСК «Обнова» (Львів). Джерело: [26]

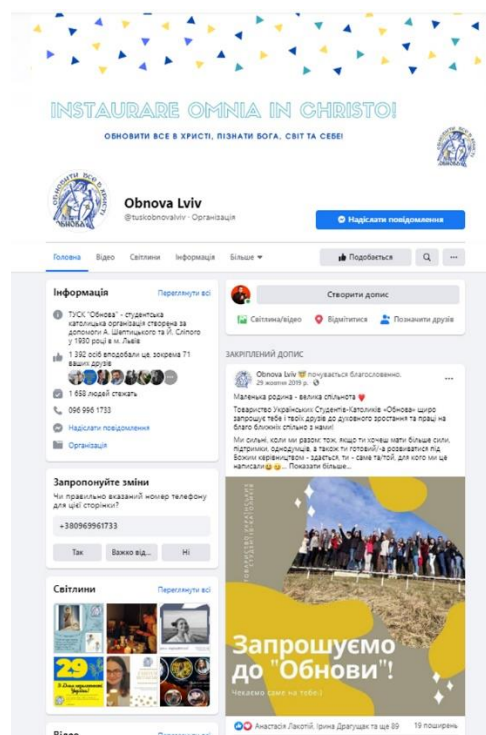


Рис. 2.3.2 Facebook-сторінка ТУСК «Обнова» (Львів). Джерело: [25]

Facebook-сторінка львівського осередку ГО «Українська молодь – Христові» налічує 4830 підписників, на сторінці в Instagram – 501 підписник. Основна увага зосереджена на внутрішній комунікації, яка відбувається в чаті в Messenger «УМХ для тебе, ти для УМХ», куди долучені дійсні члени організації та активні симпатки. На сторінках здійснюються публікації анонсів, репортажі подій, подяки, привітання з Днями народження або святами, слово Блаженнішого Святослава до молоді тощо.

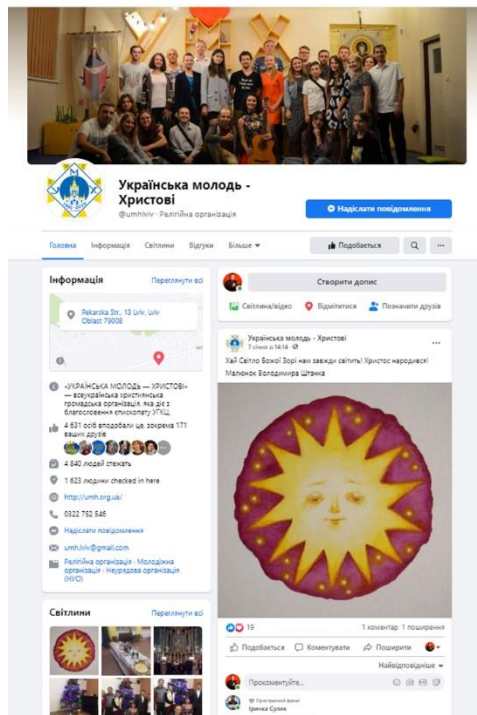


Рис. 2.3.3 Facebook -сторінка
ГО«УМХ» (Львів). Джерело: [62]

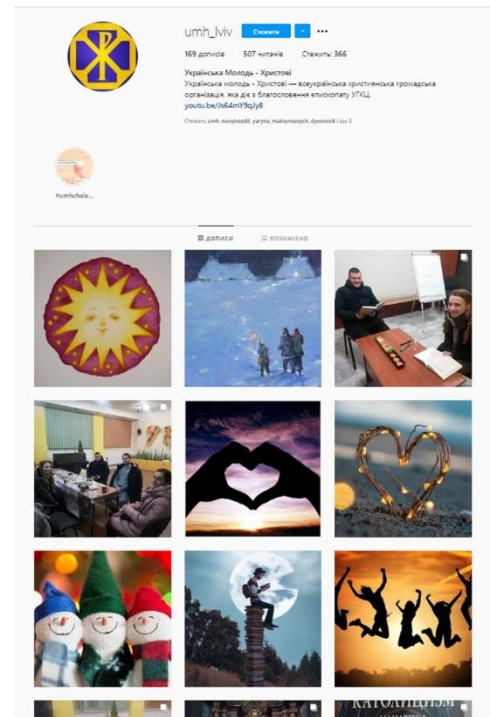


Рис. 2.3.4 Instagram-сторінка ГО«УМХ»
(Львів) [37]

Провівши інтерв'ю з представниками двох громадських організацій УГКЦ у Львові, ми дійшли висновку, що підхід до роботи із соціальними мережами схожий. Серед точок болю у роботі проаналізованих ГО УГКЦ варто виокремити:

- **Немає окресленої цільової аудиторії:** представники організацій мають приблизне уявлення того, хто їхня цільова аудиторія (зазвичай їх є кілька), однак немає чітко визначених характеристик та розуміння потреб ЦА;
- **Ситуативний постинг:** в організаціях немає сформованих календарного плану та контент-плану. Публікації на сторінках у соціальних мережах здійснюються по мірі появи контенту, відтак здебільшого на сторінках з'являють анонси подій та публікації про заходи, що відбулися. Є потреба у структуризації та плануванні контенту;
- **Брак компетенцій:** роботою із соціальними мережами займаються безпосередньо самі члени Управи організації, без залучення SMM-

спеціалістів. Немає посади, яка б передбачала роботу лише із соціальними мережами, менеджери із комунікацій замагаються усіма комунікаційними каналами;

- **Відсутність досвіду роботи із рекламою:** організації не працюють із таргетованою рекламою, сторінки в соціальних мережах сприймають більше, як «архів» подій, а не канал для залучення нових учасників;
- **Потреба в якісному контенті:** фото, відео, тексти – усе, що публікується на сторінках у соціальних мережах, потребує вдосконалення;
- **Моніторинг організацій-конкурентів:** організації не проводять моніторингу діяльності конкурентів у соціальних мережах;
- **Невимірювана аналітика:** організації аналізують інструменти, із якими працюють у соціальних мережах, інтуїтивно. Точних даних щодо ефективності роботи у соціальних мережах, щодо того, скільки осіб долучилося до організації через ці канали комунікації, не відстежують;
- **Зосередженість на закритих спільнотах організації:** у громадських організаціях УГКЦ є тенденція до комунікації в закритих чатах, як результат багато інформації не висвітлюється публічно;
- **Потреба команди для роботи з медіа:** для ефективної та комплексної роботи із медіа, зокрема із соціальними мережами, в структурі організації потрібно внести зміни, додавши відділ для роботи із медіа.

Успішним прикладом ведення блогу на релігійну тематику в соціальних мережах є Падре Серж – священник УГКЦ та монах місійного згромадження Чину Найсвятішого Ізбавителя. На сторінці в Instagram Падре Серж є 6550 підписників, на каналі в YouTube – 14.1 тис., на сторінці в Facebook – 8348, а також 151 учасник на каналі в Telegram. Першою соціальною мережею, на яку

Падре Серж і сьогодні робить найбільший акцент, – був YouTube, робота над яким почалася у квітні 2019 року. За рейтингом Падре Серж є третім у списку найпопулярніших YouTube-каналів УГКЦ у соціальних мережах, він поступається «Живому телебаченню» (98.8 тисяч підписників) та «Галилея Україна» (29.6 тисяч підписників). Інші канали створені для підсилення каналу на YouTube, усі вони скеровують на відеоролики на цій платформі. Рішення почати вести сторінку в соціальних мережах Падре Серж першочергово є способом реалізації місійного покликання, що полягає в проповіді для «невоцерковлених» людей, тих, хто, можливо, охрещений, але від яких Церква далеко, людям, які певною мірою є залишеними. На думку Падре Сержа, люди, які залучені до життя Церкви, перебувають в умовній інформаційній кульці, де вони знають способи, як почерпнути необхідну інформацію, до прикладу, звернувшись у храмі до священика. Свою ідею у веденні соціальних мереж Падре Серж вбачає в можливості розпочати діалог із тими, хто перебуває віддалено від Церкви. Священик вважає, що коли людина натискає на відео, вона немов дозволяє з нею поспілкуватися, допускає тебе до своєї кімнати, простору, де вона знаходиться, і ти можеш із нею спілкуватися в такий спосіб.

Починаючи роботу над створенням контенту, Падре Серж бачив своєю цільовою аудиторією старшокласників та студентів, однак статистичні дані демонструють, що підписниками сторінок є особи віком 25-35 років. У цьому священик вбачає певну закономірність: люди потребують тих, хто буде краще розуміти їхні потреби та проблеми. Підписниками сторінок Падре Сержа є люди на 5 років старші або молодші віком від нього. Цей факт допомагає краще розуміти цільову аудиторію. Аудиторія Падре Сержа – достатньо зрілі люди, які вже закінчили навчання в школі та університеті, розпочали самостійне життя, працевлаштувались та вже встигли пережити певні труднощі. Працюючи над контентом, Падре Серж керується запитамі, які поширені в щоденному житті. Важливе значення у зйомці відео священик надає *tone of voice*. Оскільки цільова аудиторія – люди, які мало обізнані в церковній термінології, то контент потрібно адаптовувати, говорячи мовою тих, хто переглядає відео.

Гиро Вірю Без Кадрна

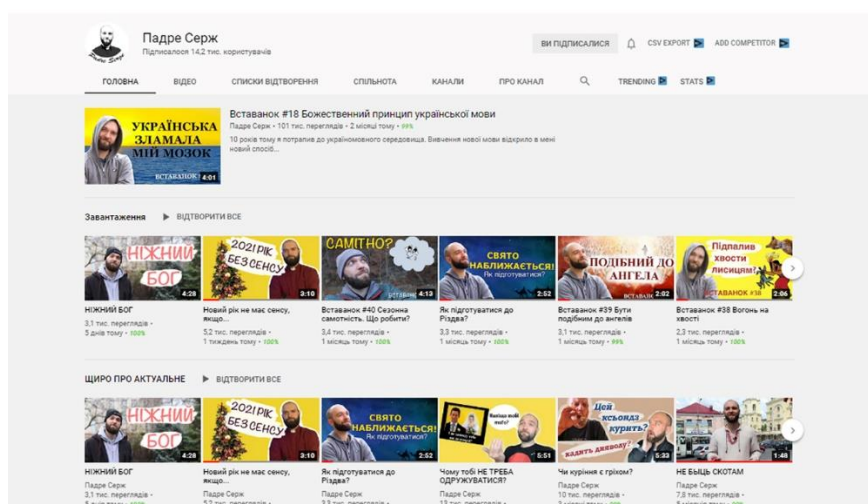


Рис. 2.3.5 YouTube-канал Падре Сержа. Джерело: [52]

Щодо загальної оцінки роботи УГКЦ у медійному просторі, Падре Серж вважає, що, у порівнянні з іншими конфесіями, вона є досить слабкою. Є люди, які проявляють ініціативи у проповідуванні через соціальні мережі, однак комплексної підтримки з боку Церкви як структури немає. На багатьох парафіях, особливо в час пандемії, розпочали активніше працювати із соціальними мережами, і ця робота демонструє достатньо добрі результати. Однак у контексті місійності через Інтернет-ресурси Церква потребує підсилення. На думку Падре Сержа, для того, щоб підсилити Церкву медійно, достатньо почерпнути позитивний досвід інших країн, а також налагодити співпрацю з тими людьми, які вже почали працювати із соціальними мережами як із інструментом для проповіді в УГКЦ. Для ефективнішої роботи слід залучати медійних фахівців, яких серед вірних УГКЦ є чимало, вони можуть ділитися своїм досвідом з метою розвитку роботи цілої Церкви у Інтернет-медіа. До того ж, УГКЦ потребує організації робочої структури місійної діяльності із чітко сформованою ідеєю, цінностями, місією та візією. Робота над розвитком просування релігійного контенту в УГКЦ повинна бути більш централізованою, необхідно організувати

медійну структуру, яка буде шукати нові формати комунікації, а для священників на парафіях потрібно проводити навчання з медійності.

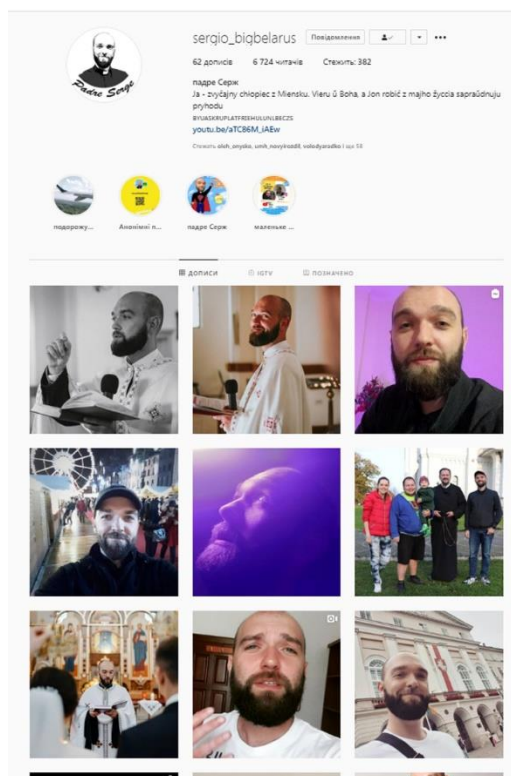


Рис. 2.3.6 Instagram-сторінка Падра Сержа. Джерело: [28]

Для глибокого аналізу роботи УГКЦ із соціальними мережами ми проаналізували профіль священника Стрийської єпархії о.М. Глов'яка в Instagram, який налічує 2592 підписників, цільова аудиторія: молодь віком 18-25 років, які є практикуючими християнами. Сторінку було створено більше року тому, основний контент – щоденні публікації Слова Божого (цитати на кожен день), релігійні вікторини, рубрика «Що кажуть святі?» та #Рубрика_середі (поезія). Для збільшення кількості підписників сторінки о.Михайло використовував розіграші релігійної атрибутики, однак зараз вважає, що недоцільно розігрувати такі речі, оскільки втрачається їхня сакральність.

Як і Падра Серж, отець Михайло вважає соціальні мережі інструментом проповіді та реалізації своєї місії. На думку о.Михайла, першочерговою ціллю є не розкрити сторінку, а голосити Євангеліє – Церква повинна бути разом із людьми. У соціальних мережах є багато молоді, важливо, окрім розважального та інтелектуального контенту, пропонувати також можливість духовної поживи.

Отець Михайло Глов'як вважає, що зараз у соціальних мережах серед блогів УГКЦ простежується дві крайнощі: або занадто консервативний підхід до створення контенту, або занадто спрощений. Священик Стрийської єпархії поділяє думку Падре Сержа в тому, що УГКЦ працює недостатньо добре із соціальними мережами у порівнянні із іншими конфесіями, є ініціативи з боку священиків або організацій, однак на церковному або єпархіальному рівні підтримка відсутня.

Про діяльність Інтернет-ресурсу «Духовна велич Львова» розповіла Ю. Лавриш – фахівець із релігійної журналістики, викладач кафедри нових медій Львівського Національного Університету. «Духовна велич Львова» – ресурс, що висвітлює новини християнського життя Львова. Основною платформою для розміщення публікацій є сайт ресурсу, у соціальних мережах «Духовна велич Львова» представлена в Facebook та Instagram. Кількість осіб, які стежать за сторінкою в Facebook становить 7778, в Instagram – 735. У роботі із соціальними мережами команда керується загальними відомостями про принципи функціонування конкретної соціальної мережі, які пропонують медіадослідники: яка вікова аудиторія є користувачами та який інструментарій можна використовувати для того, щоб поширювати інформацію.

Ресурс «Духовна велич Львова» публікує здебільшого серйозний контент, розрахований на читачів віком від 25 років і старше. Найкращою платформою для себе вважають Facebook, бо він збирає середовище мислячих та читаючих людей, і сам Facebook дозволяє просувати саме тексти. Для порівняння, користувачами Instagram є люди, які сприймають більше візуальний контент, тому на сторінці в Instagram публікують лише найцікавіші фоторепортажі з короткою інформацією та працюють із хештегами. Цільова аудиторія ресурсу, за словами Ю. Лавриш, стала і випрацьована, що ще раз підкреслив досвід роботи із таргетованою рекламою в Facebook, яка не була ефективною. Якщо тема цікава аудиторії, то охоплення та взаємодія органічно зростатимуть.



Рис. 2.3.7 Facebook-сторінка «Духовної величі Львова». Джерело: [46]

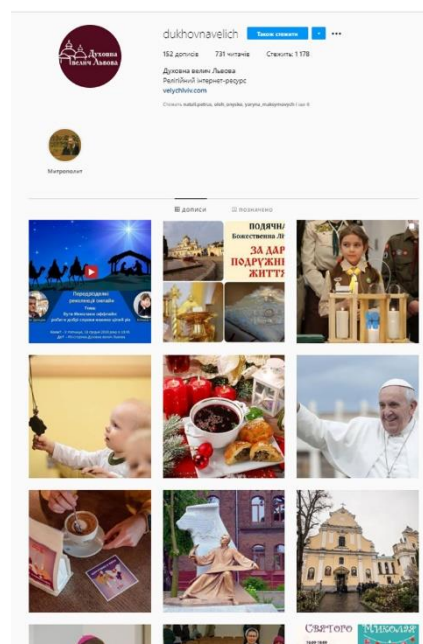


Рис. 2.3.8 Instagram-сторінка «Духовної величі Львова». Джерело: [8]

У роботі із контентом Ю. Лавриш радить вчитися відчувати хвилі запитів аудиторії. До прикладу, під час виборів мера Львова взаємодія із публікаціями на сторінці ресурсу «Духовна велич Львова» у Facebook знизилася, однак після виборів показники знову почали зростати. На вихідних та на свята взаємодія є також нижчою, а тексти менш читабельні порівняно із робочими днями.

На думку Ю. Лавриш, важливою є робота над проектами, які відкривають організацію не лише в форматі онлайн, але й виводять назовні, зокрема це робота з організаціями, які мають дотичний напрямок. До прикладу, «Духовна велич Львова» співпрацює із Українським католицьким університетом та з окремими релігійними організаціями, які функціонують у Львові. Таким чином на партнерських відносинах організації рекламують одна одну. Зараз команда Інтернет-ресурсу «Духовна велич Львова» працює над SEO-оптимізацією сайту. У перспективі розглядають створення каналу в Telegram, однак поки що свідомо не створюють, оскільки розуміють, що в ресурсу дуже нішева тематика, яка розрахована не на підлітків, тому потрібно проаналізувати, чи є цільова аудиторія на цій платформі.

Загалом роботу УГКЦ із медіа-сферою сьогодні Ю. Лавриш оцінює дуже добре, зазначаючи, що значний вплив на це мав початок пандемії. Церква пропонує своїм вірним онлайн-трансляції Богослужінь на парафіях, онлайн-вервиці, онлайн-молитви під час посту, онлайн-реколекції тощо. На думку релігійної журналістки, дуже важливо, що Церква відчула цей запит своїх вірних і зрозуміла, що онлайн – це дуже важливий інструмент. На противагу думці Ю. Лавриш, О. Кулигіна вважає, що сьогодні УГКЦ працює недостатньо в Інтернет-просторі. На її думку, в релігійному середовищі здебільшого все робиться інтуїтивно, без визначених цілей, каналів комунікації, *tone of voice* та проаналізованої ЦА. Через відсутність фахового підходу здебільшого немає сфокусованої комунікації та не виконуються правила SMM. Релігійний сектор часто недооцінює важливість роботи в соціальних мережах, якість контенту та візуальні рішення. Проблема є також із кадрами: через брак людських ресурсів комунікацією в соціальних мережах займаються працівники з недостатньою кількістю знань та без попереднього досвіду, що в результаті позначається на якості роботи.

Керівниця програми медіакомунікацій УКУ вважає, що SMM-стратегія для релігійного сектору не відрізняється від бізнес-сектору, політичного чи будь-якого іншого. Для громадських організацій УГКЦ ефективним буде застосування класичних правил *Public Relations*. Важливим у плануванні Інтернет-комунікації є розуміння первинних та вторинних етапів. Первинними є питання стратегії, де команда ставить перед собою конкретні стратегічні та комунікаційні цілі, формує свій *key message*, цільову аудиторію, сегментує її і відповідно до цього обирає найбільш релевантні канали комунікацій. На цьому етапі потрібно визначити також кількість публікацій на тиждень, основні рубрики, співвідношення корисного та цікавого контенту тощо. Вторинними є питання візуального оформлення, створення «креативів», тобто ті аспекти, які належать до тактики та підпорядковуються загальній стратегії. О. Кулигіна вважає, що проблема в тому, що в УГКЦ існує тенденція розпочинати із тактики без визначеного позиціонування бренду, розуміння адвокатів бренду, *Key*

message, тобто тих питань, які стосуються не SMM, а того, для чого ми використовуємо соціальні мережі. Команді організації найперше потрібно опрацювати первинні питання, визначивши основні цілі, після цього переходити до імплементації стратегії. Розуміння мети допоможе команді ефективніше працювати над досягненням поставлених цілей.

О. Кулігіна вважає, що важливим критерієм успіху для християнства є вихід назовні, евагнелізаційна робота та вміння розповідати про християнство, про віру, про Церкву, про традиції, Заповіді Божі, моральні настанови, певною мірою апологетика. Комунікацію потрібно здійснювати з людьми, які не належать до практикуючих християн, тим самим охоплюючи ширшу аудиторію. Успішними кейсами, в результаті яких більше цільових аудиторій дізнаються про Церкву, є публікації та виступи представників релігійного сектору (священники, релігійні спільноти, монаші згромадження) у світських медіа.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗРОБКИ SMM-СТРАТЕГІЙ ДЛЯ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ УГКЦ (НА ПРИКЛАДІ НГО «УКРАЇНСЬКА МОЛОДЬ – ХРИСТОВІ»)

3.1 Інструменти для аналізу цільової аудиторії

Для розробки SMM-стратегії НГО «Українська молодь – Христові» ми провели глибинний аналіз цільових аудиторій організації. Розробивши канву ціннісної пропозиції, ми визначили цілі, завдання та болі кожної ЦА, а також сформувавши ключові пропозиції, якими організація може задовольнити потреби клієнта (продукти та сервіси, «знеболюючі» та додаткові переваги). Окрім цього, для обох цільових аудиторій застосували маркетинговий інструмент Customer Journey Map, пройшовши весь клієнтський шлях, що допомогло краще зрозуміти кожен етап взаємодії із організацією.

Перша цільова аудиторія, яку ми проаналізували, – підлітки (7-10 клас), друга – батьки підлітків віком 30-40 років. «Точки болю» першої цільової аудиторії зосереджені на нерозумінні та неприйнятті світогляду ЦА з боку однолітків, несприйнятті християнського способу життя та відсутності простору для саморозвитку. Представники другої цільової аудиторії є здебільшого батьками підлітків, тому їхні «точки болю» частково перетинаються із «болями» ЦА-1, зокрема це проблеми комунікації підлітка з однолітками, потреба простору для духовного росту, який буде водночас цікавим. Окрім цього, цільовою аудиторією є батьки, відкриті до залучення в суспільне життя, яким однак через брак часу складно знайти можливості бути суспільно активними.

Свої цілі підлітки вбачають у тому, щоб знайти комфортне середовище однодумців, яке сприятиме саморозвитку та духовному росту. Батьки підлітків ставлять за мету посприяти духовному розвитку підлітка, а також прагнуть виховати ціннісно-орієнтовану особистість. Для досягнення бажаних цілей підліток ставить перед собою завдання знайти місце для самопізнання/саморозвитку, простір, де можна пізнати Бога в доступний спосіб,

проявити себе та свої здібності та «вийти за рамки». Батьки ж прагнуть знайти організацію/спільноту, якій можна довіряти та яку можна порекомендувати підлітку.



Рис. 3.1.1 Канва ціннісної пропозиції для ЦА(1). Джерело: побудовано автором

Беручи до уваги «точки болю» та цілі цільових аудиторій, ми розробили пропозиції, якими організація може задовольнити потреби ЦА. Продукти та сервіси НГО «УМХ»: щотижневі зустрічі, спрямовані на загальний розвиток молоді, заходи для духовного росту – реколекції, прощі, чування, духовні зустрічі, а також проведення щорічних літніх вишкільних таборів, що найкраще задовольняє ціль «вийти за рамки». Серед «знеболюючих»: розробка програми діяльності організації з урахуванням потреб учасників, здорова атмосфера, яка базується на християнських цінностях та толерантному ставленні один до одного. «Знеболюючим» для «точки болю» батьків щодо недовіри до релігійних організацій є те, що «Українська молодь – Христові» – це громадська організація, яка належить до УГКЦ та має великий кредит довіри не лише у місті, але й у Церкві та Україні. Потребу суспільної активності другої цільової аудиторії НГО «УМХ» може задовольнити тим, що організація активно працює з батьками учасників та залучає їх до багатьох проєктів.

Додатковими перевагами НГО «УМХ» є великий спектр можливостей для підлітків та їхніх батьків, усі умови для духовного та інтелектуального росту, спрямовані на те, щоб молода людина знайшла себе та Бога. Також організація сприяє формуванню лідерських якостей учасників та є відкритою до того, щоб учасники долучалися до управлінської команди організації.



Рис. 3.1.2 Канва ціннісної пропозиції для ЦА(2). Джерело: побудовано автором

Розробляючи клієнтський шлях потенційного учасника НГО «УМХ», ми визначили, що основною ціллю підлітка є знайти середовище для саморозвитку. Точками дотику з НГО «УМХ» є соціальні мережі Facebook, Instagram та TikTok, батьки, знайомі, друзі ЦА та самі учасники організації. Ключовим меседжем у комунікації з потенційними учасниками повинно бути те, що організація – це простір для самопізнання. Важливе значення має контент, який з’являється на кожній із онлайн-платформ організації – він повинен бути спрямований на залучення нових учасників: активний постинг, детальне висвітлення діяльності НГО «УМХ», швидкий зворотній зв’язок.

Застосовуючи інструмент Customer Journey Map, ми дійшли висновку, що одною із «точок болю» організації є стереотипи, пов’язані з організаціями релігійного спрямування. Для подолання стереотипів ми пропонуємо внести в

контент-план публікації, які будуть доносити позиціонування НГО «УМХ» та її приналежність до УГКЦ. «Точкою болю» потенційних учасників організації є також те, що інформація про заходи НГО «УМХ» не завжди висвітлюються на зовнішніх ресурсах (інколи комунікація здійснюється лише внутрішньо у чатах організації). Для того, щоб підтримувати комунікацію із цільовою аудиторією, рекомендуємо здійснювати регулярні публікації, анонсуючи всі заходи організації.

Табл. 3.1.1 Шлях клієнта (ЦА-1)

Цільова аудиторія	Характеристика клієнта: підлітки (7-10 клас)				
	Виникнення потреби/Знайомство з брендом	Пошук варіантів та вибір рішення	Отримання послуги/винагороди	Оцінка послуги/винагороди	Повторна взаємодія/лояльність
Цілі клієнта	Знайти простір для саморозвитку	Знайти середовище однодумців та людей зі схожими моральними цінностями	Провести час з користю для себе, дізнатися щось нове, знайти відповіді на питання, які турбують	Зрозуміти, чи це те місце, куди він/вона хоче прийти ще раз	Переконатися, що він/вона хоче долучитися до цієї спільноти
Дії клієнта	Шукає можливість шляхом комунікації зі знайомими чи через Інтернет-ресурси	Знаходить інформацію про УМХ, дізнається більше про організацію від друзів та знайомих	Приходить на зустріч УМХ	У думках після зустрічі аналізує те, чи йому/їй сподобалося в цій спільноті чи ні, чи хоче прийти знову	Наступного тижня приходить на зустріч знову
Думки та емоції клієнта	Переглядаючи групу у Facebook: «Оу! Виглядає класно, треба	«Спробую раз прийти на їхню зустріч. Якщо не сподобається – більше не	«Трохи не по собі, бо знайомих тут мало. Але всі	Це те, що я шукав/-ла! Дуже круте середовище	Наступного тижня прийду ще раз

	прийти якомсь до них»	приходитиму туди»	доволі привітні».	для саморозвитку	
Точки дотику (соцмережі, youtube, фандрейзинг ові кампанії)	Соцмережі (Facebook, Instagram, ТікТок), батьки, знайомі, друзі	Соцмережі (Facebook, Instagram, ТікТок),батьки, знайомі, друзі	Учасники УМХ	Учасники УМХ	Учасники УМХ
Точки болю організації	Стереотипи, пов'язані з релігійними ГО	ГО-конкуренти зі схожою ЦА	Широка ЦА	Тематика зустрічей різнопланова	Недосконала система комунікації з потенційними учасниками
Проблеми організації	Коли підліток чує «Українська молодь – ХРИСТОВІ», він сприймає це як щось нудне і немодне	Відсутність постійного наповнення контентом соцмереж ГО	Відсутність конкретної ЦА, розробка програми з орієнтацією на широку ЦА	Різні за своєю тематикою зустрічі. Якщо особа приходить на зустріч, яка йому/їй не подобається, то ця молода людина більше не захоче приходити. Натомість більшість зустрічей могли б бути для неї/нього цікавими.	Інформація про зустріч не завжди публікується у соцмережах, про зустріч може бути повідомлено лише в чатах соцмереж.

Ідеї для покращення	Якісна реклама у соцмережах своєї діяльності, розробка промоматеріалів	Якісна реклама, промо.	Звуження ЦА і заглиблення у її потреби. Розробка програми зустрічей на основі визначених потреб.	Проведення опитування серед учасників з метою розробки такої тематики зустрічей, яка б була цікава більшості. Визначення потреб молоді	Створення в групі Facebook подій для кожної зустрічі
----------------------------	------------------------------------------------------------------------	------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------

Оскільки залучення ресурсів є пріоритетним напрямом діяльності організації у 2021 році, важливо краще вивчити мотиви та потреби потенційних донорів. Для розробки клієнтського шляху батьків підлітків (30-40 років) ми обрали ціль бути суспільно активними/бути донорами. Головними точками дотику ЦА з НГО «УМХ» є соціальні мережі, Церква (УГКЦ) та знайомі. Згідно із результатами проведеного опитування, цільова аудиторія є здебільшого користувачами соціальної мережі Facebook, тому одним із ключових меседжів будуть можливості посприяти реалізації проектів НГО «УМХ».

«Точкою болу», яка потребує покращення, є низький рівень упізнаваності організації, унаслідок чого небагато людей розглядають НГО «УМХ» як потенційну можливість для благодійності. Для того, щоб збільшити кількість донорів, пропонуємо внести до цілей SMM-стратегії підвищення впізнаваності організації. Беручи до уваги відсутність комплексної фандрейзингової роботи та потребу в покращенні комунікації з постійними донорами, рекомендуємо організації розширити штат, запровадивши посаду менеджера фандрейзингових кампаній.

Табл. 3.1.1 Шлях клієнта (ЦА-2)

Цільова аудиторія	Характеристика клієнта: батьки підлітків (30-40 років)				
	Виникнення потреби/Зна йомство з брендом	Пошук варіантів та вибір рішення	Отримання послуги/винагороди	Оцінка послуги/винагороди	Повторна взаємодія/лояльність
Цілі клієнта	Бути суспільно активним/-ою, бути донором	Вибрати варіант, який буде найбільш релевантним потребам та можливостям	Долучитися до спільноти однодумців	Великий спектр можливостей для того, щоб скерувати свої ресурси	Середовище викликає бажання підтримувати співпрацю
Дії клієнта	Через соціальні мережі/Церкву/ знайомих дізнається про діяльність УМХ	Моніторить інформацію про УМХ, дізнається про можливості долучитися до проектної підтримки	Комунікує з представниками організації	Отримує позитивні враження від співпраці з організацією	Стає постійним партнером УМХ
Думки та емоції клієнта	«Про організацію чув/-ла раніше, але не заглиблювався/-лась у її діяльність»	«Як багато робить УМХ! До підтримки одного з проєктів варто долучитись»	«Думаю, співпраця буде результативною»	«Моя підтримка допомогла реалізувати потужний проєкт»	«Я відкритий/-а до повторної співпраці»
Точки дотику (соцмережі, youtube, фандрейзингові кампанії)	Соціальні мережі/ Церква/ знайомі	Соціальні мережі/ Церква/ знайомі	Команда Управи УМХ; Фандрейзингові кампанії; проєкти УМХ	Команда Управи УМХ; Фандрейзингові кампанії; проєкти УМХ	Команда Управи УМХ; Фандрейзингові кампанії; проєкти УМХ
Точки болю організації	Низький рівень упізнаваності	Відсутність менеджера з фандрейзингу	Немає розробленого алгоритму співпраці з донорами	Кілька напрямків роботи	Відсутність менеджера з фандрейзингу

Проблеми організації	Невелика кількість людей розглядає УМХ як потенційну можливість для донейту	Відсутність комплексної фандрейзингової роботи, як результат – низька проінформованість потенційних донорів	Комунікаційні процеси з донорами не налагоджені		Потреба в покращенні комунікації з постійними донорами
Ідеї для покращення	Підвищення рівня впізнаваності віднести до цілей SMM-стратегії	Розширити штат, запровадивши посаду менеджера фандрейзингових кампаній	Провести стратегічну сесію з фахівцями з фандрейзингу	Розробити низку презентаційних матеріалів проєктів організації	Розширити штат, запровадивши посаду менеджера фандрейзингових кампаній

Розробивши канву ціннісної пропозиції та пройшовши клієнтський шлях, ми змогли глибше зрозуміти цілі та потреби кожної із цільових аудиторій. Отримані результати допоможуть здійснити більш ефективну та клієнтоорієнтовану комунікацію при розробці SMM-стратегії НГО «УМХ».

3.2 Розробка стратегії для комунікації НГО «Українська молодь – Христові» в Instagram та Facebook

Розробляючи SMM-стратегію, найперше організації потрібно визначити своє позиціонування, відповівши на запитання «Хто ми?» та окресливши основні пріоритети. НГО «Українська молодь – Христові» поєднує три ключові цінності – Бог, Україна та молодь. Бог та віра є основою організації, що формує її світоглядне ядро. На це вказує також гасло УМХ: «Тут знайдеш Христа. Тут знайдеш себе, тут знайдеш себе у Христі» [57]. Сама місія УМХ полягає в тому, щоб привести молоду людину до Бога, допомогти пізнати Його в спільноті та згодом нести християнські цінності у світ. У самій назві організації є чітка вказівка на національну приналежність – «УКРАЇНСЬКА». Великий акцент у діяльності організації роблять саме на патріотичному вихованні молодої людини, це проявляється як у щоденному виконанні Гімну України на літніх

таборах, так і у вшануванні пам'яті визначних українських постатей та плеканні давніх українських традицій (вертепи на Різдво, гаївки на Великодні свята, флешмоби до Дня вишиванки тощо).

Не менш важливою є третя складова – молодь. Молоді люди є тими особами, які перебувають на етапі свого формування як особистостей, пошуку цінностей та усвідомлення «добра», «зла», «віри», «любові» та інших фундаментальних понять. УМХ покликане створити простір для розвитку християнського світогляду в молодій людині, дати правильні життєві орієнтири та виховати свідому людину з міцним ціннісним фундаментом, готову брати відповідальність та бути лідером у суспільстві.



Рис. 3.2.1 Позиціонування НГО «УМХ». Джерело: розроблено автором

Для розробки SMM-стратегії ми сформуваємо ключові цілі, проаналізували цільову аудиторію, визначили голос організації (tone of voice), а також – частоту та співвідношення типів контенту. На основі проведеного аудиту особливостей кожної із соціальних мереж організації окреслили найбільш релевантні КРІ для

кожної з них. Instagram – це канал, яким послуговуються безпосередньо учасники УМХ та потенційні учасники, тому основними цілями є формування іміджу організації, збільшення лояльності до УМХ, популяризація християнських цінностей серед молоді. Для ефективнішого досягнення поставлених цілей, важливо здійснювати періодичний аналіз їхнього виконання. Проаналізувавши через 30 днів успішність/неуспішність досягнення цілі, команда краще зможе розуміти результативність розробленої стратегії та за потреби – внести корективи. Для аналізу ефективності Instagram як інструменту для залучення нових учасників організації, ефективним буде проведення опитувань серед нових УМХівців щодо джерела, звідки вони дізнались про організацію. Показником активізації сторінки буде аналіз статистичних даних на сторінці. Щоб проаналізувати зміни у впізнаваності організації та лояльності цільової аудиторії, рекомендуємо проводити соціологічні дослідження.

Табл. 3.2.2 SMM-стратегія НГО «УМХ»

SMM-СТРАТЕГІЯ НГО «УКРАЇНСЬКА МОЛОДЬ – ХРИСТОВІ»		
КАНАЛИ КОМУНІКАЦІЙ		
	Instagram	Facebook
Цілі	<ul style="list-style-type: none"> • формування та підтримка іміджу організації • залучення нових учасників УМХ • збільшення кількості підписників сторінки • підвищення впізнаваності організації • активізація сторінки • популяризація християнських цінностей серед молоді • підвищення лояльності до 	<ul style="list-style-type: none"> • формування та підтримка іміджу організації • залучення нових учасників УМХ • збільшення кількості підписників сторінки • підвищення впізнаваності організації • активізація сторінки • популяризація християнських цінностей серед молоді • залучення ресурсів в організацію

<p style="text-align: center;">KPI</p>	<ul style="list-style-type: none"> • збільшення впізнаваності організації на 20% • залучення до організації 10-20 нових учасників • збільшення охоплення на 30% • збільшення кількості підписників удвічі • позитивна зміна ставлення до громадських організацій УГКЦ у Новому Роздолі (статистичне дослідження) 	<ul style="list-style-type: none"> • збільшення впізнаваності організації на 30% • залучення до організації 8-14 нових учасників • збільшення охоплення на 30% • збільшення залучення фінансових ресурсів через онлайн-комунікації на 20% • позитивна зміна ставлення до громадських організацій УГКЦ у Новому Роздолі (статистичне дослідження)
<p style="text-align: center;">Цільова аудиторія</p>	<p>Демографічні показники:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Вік: 14-16 років • Стать: жіноча, чоловіча • Освіта: неповна середня • Рід занять: читання книг, рукоділля, фотозйомка, спорт, музика, танці, малювання <p>• Улюблені жанри книг: релігійна література, фантастика, детективи, історична, психологічна, пригодницька та наукова література</p> <p>• Улюблені жанри фільмів та телепередач: фантастичні, релігійні, пригодницькі, комедії та драми; телепередачі про подорожі</p> <p>Географічні характеристики:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Населені пункти: Новий Розділ та найближчі населені пункти <p>Психологічні характеристики:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Тип темпераменту: інтровертний • Болі: нерозуміння та відкидання в оточенні однолітків <p>Поведінкові характеристики:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Практикуючі християни • Активні користувачі Instagram та Telegram 	<p>Демографічні показники:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Вік: 33-35 років • Стать: жіноча, чоловіча • Сімейний стан: у шлюбі • Освіта: середня спеціальна • Поточна зайнятість: працевлаштовані <p>Географічні характеристики:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Населені пункти: Новий Розділ та найближчі населені пункти <p>Психологічні характеристики:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Основні цінності: Бог, сім'я, любов, здоров'я • Інтереси/хобі: рукоділля, читання книг, садівництво/флористика, подорожі • Улюблені жанри книг: релігійна, психологічна та художня література • Улюблені жанри фільмів та телепередач: мелодрами, пригодницькі, детективи; телепередачі: реаліті-шоу <p>Поведінкові характеристики:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Практикуючі християни • Активні, прагнуть саморозвитку та цікавляться суспільними процесами • Активні користувачі Facebook • Щоденна загальна тривалість користування соціальними мережами: 1-2 години

	<ul style="list-style-type: none"> • Щоденна загальна тривалість користування соціальними мережами: 2-4 години • Час користування соціальними мережами: 21:00-23:00 	<ul style="list-style-type: none"> • Тематика сторінок у соціальних мережах, якими цікавляться: релігійні, кулінарні, особисті блоги, про подорожі
Tone of voice	доброзичливий, дружній, жартівливий, простий, відвертий, оптимістичний та емоційний	інформативний, розумний, ввічливий, оптимістичний та емоційний
Частотність публікацій	2-3 публікації щодня	1-2 публікації щодня
Співвідношення видів контенту	<ul style="list-style-type: none"> • Інформаційний – 4 публікації/тиждень • Рекламний – 3 публікації/тиждень • Інтерактивний – 8 публікації/тиждень • Користувацький – 4 публікації/тиждень 	<ul style="list-style-type: none"> • Інформаційний – 3 публікації/тиждень • Рекламний – 3 публікації/тиждень • Інтерактивний – 5 публікації/тиждень • Користувацький – 4 публікації/тиждень

Конкурентами УМХ у Новому Роздолі є протестантська спільнота Церква «Рух Життя» та спільнота молоді П'ятидесятників. Кількість учасників обидвох організацій налічує близько 20-30 осіб. Церква «Рух життя» провадить щотижневі зустрічі для молоді, а також організовує роботу протестантського гурту, учасниками якого є самі члени спільноти. Спільнота молоді П'ятидесятників працює із молоддю тої самої вікової категорії, що і УМХ, організовує літні виїзні табори, нетворкінги та щотижневі зустрічі для молоді. Серед представників УГКЦ конкурентів НГО «УМХ» у Новому Роздолі не має.

Для ефективної реалізації SMM-стратегії важливим є регулярний постинг, відповідно до розробленого контент-плану. Публікації повинні бути різними за своїм змістом, в пріоритеті – інтерактивний та користувацький види контенту. У контент-плані для Instagram-сторінки УМХ ми пропонуємо здійснювати 8 інтерактивних публікацій щотижня, у Facebook – 5, користувацьких – 4 на обох платформах. Найменша кількість публікацій рекламного характеру (3 публікації

на тиждень), однак їхня наявність важлива для формування іміджу. Спільні рубрики для контент-планів в Instagram та Facebook:

- **Анонси та звіти подій** (фото та коротка інформація про подію);
- **Мотиваційні, духовні фотоцитати, меми** (естетичні та актуальні візуальні рішення);
- **Інтерв'ю** (з учасниками УМХ, старшими УМХівцями, донорами, духівниками, запрошеними спікерами тощо);
- **Публікації про УМХ** (ненав'язливі та доступні публікації про діяльність та місію УМХ);
- **Публікації для духовного розвитку** (коментарі до Євангелія, онлайн-молитви тощо).

В Instagram пропонуємо робити акцент на інтерактивних публікаціях у сторіз, спрямованих на взаємодію та підвищення активності підписників (питання/відповіді, опитування, тести, маска, батли, прямі ефіри, гра в слова тощо). Також для залучення нових підписників рекомендуємо періодично проводити конкурси та розіграші на сторінці. У пріоритеті повинна бути комунікація з аудиторією та отримання зворотнього зв'язку. Для навігації публікацій в Instagram пропонуємо використовувати хештеги #умх, #умх_новий_розділ, #умх_україна, #умх_зустрічі, #умх_мальки (для молодших груп УМХ).

Facebook-сторінку УМХ ми пропонуємо застосовувати не лише як інструмент для формування іміджу організації, але й для проведення фандрейзингових кампаній та залучення людських та матеріальних ресурсів. Згідно із проведеним опитуванням, цільовою аудиторією сторінки в Facebook є особи старшої вікової категорії (часто це батьки учасників організації або особи, що раніше належали до неї). Це люди з високим рівнем лояльності до організації, які потенційно можуть стати партнерами в реалізації різних проектів. На сторінці рекомендуємо висвітлювати змістовні публікації про діяльність НГО «УМХ», презентації проектів, звітність, благодійні аукціони та інші публікації, спрямовані на підвищення впізнаваності організації, збільшення лояльності

цільової аудиторії та залучення ресурсів у діяльність організації. Як і в Instagram, рекомендуємо працювати над взаємодією із підписниками, проводячи актуальні прямі трансляції, онлайн-молитви тощо. Детальніше із розробленими контент-планами можна ознайомитись у Додатку Г.

Стиль сторінок УМХ в соціальних мережах пропонуємо зробити відповідно до останніх результатів досліджень, які вказують на більшу популярність «живих» профілів. Поступово ідеальні фото з фільтрами в Instagram привертають усе менше уваги, натомість користувачі віддають перевагу природнім фото- та відеоконтенту. Однак важливо пам'ятати, що Instagram – це насамперед візуальна соціальна мережа, яка потребує якісного візуального контенту – нечіткі фото із неправильним горизонтом найімовірніше отримають нижчу взаємодію.

3.3 Методичні рекомендації Інтернет-комунікації для громадських організацій УГКЦ (на основі досвіду НГО «Українська молодь – Христові»)

Виходячи із досвіду НГО «УМХ», розробка SMM-стратегії потребує формування команди для роботи із медіа. В осередку м. Новий Розділ ми створили медіа-відділ, штат якого становить 4 особи (керівник відділу, 2 контент-менеджери та дизайнер). Окрім цього, команда працює із підрядниками, які здійснюють розробку нового сайту. У планах НГО «УМХ» з часом залучити в команду також таргетолога для роботи із рекламою.

Для початку ми пропонуємо узгодити структуру відділу, підпорядкування та прописати посадові обов'язки. В НГО «УМХ» посадові обов'язки на етапі створення медіа-відділу визначені наступним чином:

Керівник відділу

- розробка та контроль реалізації комунікаційних стратегій;
- організація роботи медіа-відділу;
- проведення моніторингу діяльності громадських організацій УГКЦ, дослідження цільової аудиторії, моніторинг актуальних медіа-тенденцій;

- забезпечення комунікації медіа-відділу з іншими структурними підрозділами організації;

- формування корпоративного стилю та контроль його дотримання;
- здійснення звітності роботи відділу;

Контент-менеджер

- публікація контенту та його просування на всіх каналах комунікації організації (сайт, Instagram, Facebook, TikTok, друковані видання та релігійні онлайн-ресурси);

- розробка контент-плану публікацій;
- наповнення сайту на платформі Wordpress;
- робота зі статистикою, ведення звітності;
- знання програм: Photoshop, фоторедактори та програми для відеомонтажу.

Дизайнер

- редагування фото та робота з відеоконтентом для розміщення на всіх каналах комунікацій організації;

- розробка ідей, концептів, підготовка макетів та ескізів для розміщення на сайті організації та в соціальних мережах;

- створення макетів роздаткових матеріалів (буклети, листівки, календарі тощо);

- розробка макетів корпоративних матеріалів (блокноти, ручки, візитки, сертифікати тощо);

- підготовка матеріалів до друку;

- знання програм: Photoshop, фоторедактори та програми для відеомонтажу.

Перевагою буде знання Adobe Illustrator.

Діяльність медіа-відділу ми пропонуємо розпочинати із розробки SMM-стратегії, згідно алгоритму, який подаємо нижче.

1. Постановка цілей (чого ви досягнете в результаті?)

2. Хто ваша цільова аудиторія?

- демографічні характеристики (вік, стать, рід занять, сімейний стан);
- психологічні характеристики (тип особистості, цінності, «болі»);

- географічні характеристики (країна, регіон, населений пункт);
- поведінкові характеристики (статус, спосіб/інтенсивність взаємодії з організацією)

3. **Tone of voice** (який ваш стиль комунікації з цільовою аудиторією?)

4. **Канали комунікацій** (у яких соціальних мережах буде присутня організація?)

5. **Частотність публікацій** (як часто здійснюватимете публікації у кожній із соціальних мереж?)

Для роботи із соціальними мережами громадські організації УГКЦ можуть застосовувати класичні інструменти побудови SMM-стратегії. На першому етапі потрібно побудувати стратегію, після чого переходити до другого етапу, на якому здійснюється робота із тактикою. Важливе значення має здійснення аналізу досягнення KPI. Окрім цього, важливо розуміти алгоритми роботи кожної із соціальних мереж і відповідно до цього вже формувати SMM-стратегію.

Ідеї контенту для громадських організацій УГКЦ:

- контент, спрямований на долання бар'єру між «воцерковленими» та «невоцерковленими»: прямі трансляції з духовником організації, питання/відповіді на запитання в сторіз тощо;

- креативні ролики на релігійну тематику, які будуть і елементом проповіді, і водночас цікавими та доступними;

- розкривати життя святих (наприклад, створювати анімаційні ролики);

- серія сторіз із поясненням Святих Тайн (основна інформація);

- мотиваційні та духовні цитати (естетичне візуальне оформлення);

- подкасти на різну тематику (саморозвиток, стосунки тощо);

- комічні меми на релігійну тематику;

- пости-знайомства з учасниками організації;

- інтерактиви в сторіз: опитування, тести, батли тощо;

- конкурси, які спонукають проявити творчість, креатив;

- адаптовані сучасні тренди;
- прямі трансляції з учасниками організації, духівником, запрошеними фахівцями;
- молитва в онлайн-режимі;
- коментарі до Євангелія, подані доступно.

Важливо розуміти, що робота із соціальними мережами повинна взаємодіяти в синергії з діяльністю організації. Якщо організація провадить активну діяльність та організовує цікаві івенти, то якісна SMM-стратегія тільки підсилить організацію – і навпаки.

ВИСНОВКИ

У магістерській роботі на основі опрацьованого теоретичного матеріалу та практичних напрацювань ми дослідили розробку SMM-стратегії для релігійних організацій УГКЦ. На основі SMM-стратегії для НГО «Українська молодь – Христові» ми сформуваємо алгоритм, який можуть застосовувати для імплементації інші організації УГКЦ.

Праця складається із трьох розділів, кожен із яких дозволяє комплексно здійснити аналіз розробки SMM-стратегії. У першому підрозділі ми дослідили теоретичні аспекти маркетингу в соціальних мережах, зокрема окреслили визначення SMM, його основні завдання, типи та інструменти. Було проаналізовано особливості застосування SMM для комерційного та некомерційного секторів, в результаті чого ми дійшли висновку, що для обох секторів SMM має однаковий набір інструментів для досягнення цілей, однак самі цілі та стратегія їхнього досягнення можуть бути відмінними. Серед можливостей соціальних мереж для некомерційного сектору, – збільшення розголосу про діяльність організації, пряма комунікація з цільовою аудиторією, фандрейзинг, отримання зворотнього зв'язку, нетворкінг, комунікація із потенційними меценатами та потенційними організаціями-партнерами. Також у першому розділі було здійснено аналіз алгоритмів роботи соціальних мереж Facebook, Instagram, Telegram та TikTok.

У другому розділі ми дослідили алгоритм побудови SMM-стратегії для громадських організацій УГКЦ. Було здійснено аналіз діяльності НГО «Українська молодь – Христові», зокрема представлено місію, візію, цінності, структуру організації, а також визначено всі зовнішні та внутрішні канали комунікацій. Для аналізу цільової аудиторії НГО «Українська молодь – Христові» ми провели опитування серед підписників соціальних мереж організації, розробивши запитання, що включали в себе інформацію про демографічні (стать, вік, рід занять, сімейний стан, освіта, поточна зайнятість) характеристики, географічні, психологічні та поведінкові. Цільову аудиторію було поділено на два сегменти – користувачі Instagram та Facebook. Вибірка

опитаних користувачів Instagram становила 22 особи, а Facebook – 24 особи. Результати проведеного опитування показали, що користувачі Instagram – підлітки (14-16 років), які активно користуються соціальними мережами (57% проводять на цих платформах щодня 2-4 години), для яких найзручнішими у використанні соціальними мережами є Instagram (73% опитаних), Telegram (23%) та TikTok (4%). Щодня в соціальних мережах проводять 2-4 години (активний час: 21:00-23:00). Вікова категорія користувачів Facebook – 33-35 років, 69,6% перебувають у шлюбі. 87% респондентів – жінки. Серед опитаних переважає наявність повної середньої або вищої освіти, більшість працевлаштовані (переважають робочі спеціальності). Друга цільова аудиторія користується соціальними мережами, але не так активно: 48% вказали, що проводять там 1-2 години щодня. 50% опитаних обирають Facebook як найбільш зручну у використанні соцмережу для себе, 19% обирають Viber та 19% – Instagram, 12% вказали інші соціальні мережі (Telegram, YouTube).

Для того, щоб дати оцінку сучасному стану, зрозуміти потреби та розробити рекомендації застосування соціальних мереж у громадських організаціях УГКЦ, у другому розділі ми розглянули кейси із просування релігійного контенту в соціальних мережах. На основі проведених інтерв'ю з представниками львівського осередку ГО «Українська молодь – Христові», Товариства українських студентів-католиків «Обнова», ми дійшли висновку, що попри розуміння командами організацій важливості Інтернет-комунікації, існує потреба у вирішенні таких «точок болю»:

- 1) відсутність окресленої цільової аудиторії та розуміння її потреб;
- 2) ситуативний постинг;
- 3) брак компетенцій, відсутність досвіду роботи із рекламою;
- 4) потреба в якісному контенті;
- 5) зосередженість на закритих спільнотах організації;
- 6) потреба команди для роботи з медіа.

Участь у інтерв'ю взяли також Ю. Лавриш (Інтернет-ресурс «Духовна велич Львова»), Падре Серж (священик, який успішно веде YouTube-канал), о. М.

Глов'як (священик, який активно веде сторінку в Instagram) та О. Кулигіна (керівник магістерської програми з медіакомуніції УКУ). Ми дійшли висновків, що сьогодні в УГКЦ є більше окремих успішних прикладів роботи з соціальними мережами, аніж на рівні інституцій, організацій та спільнот. Для підсилення медіа-сфери рекомендуємо черпати позитивний досвід просування релігійного контенту в соціальних мережах та залучати медійних фахівців.

У третьому розділі ми застосували маркетингові інструменти Customer Journey Map та канву ціннісної пропозиції, здійснивши глибинний аналіз цільових аудиторій НГО «Українська молодь – Христові». Застосовуючи перший інструмент, було визначено «точки болю» організації, які потребують покращення, зокрема рекомендуємо внести до цілей SMM-стратегії підвищення впізнаваності організації, розширити штат, запровадивши посаду менеджера фандрейзингових кампаній, внести в контент-план публікації, які будуть доносити позиціонування НГО «УМХ» та її приналежність до УГКЦ здійснювати регулярні публікації, анонсуєчи всі заходи організації.

У магістерській роботі було розроблено SMM-стратегії для сторінок НГО «Українська молодь – Христові» в Instagram та Facebook. Позиціонування організації ми бачимо на основі трьох цінностей – Бог, Україна та молодь, які формують її світоглядне ядро, на що вказує також гасло УМХ: «Тут знайдеш Христа. Тут знайдеш себе, тут знайдеш себе у Христі». Для кожної соціальної мережі ми визначили цілі, КРІ, визначили Tone of voice, частотність публікацій, співвідношення видів контенту та розробили контент-план. Пріоритетним рекомендуємо зробити інтерактивний та користувацький види контенту. У контент-плані для Instagram-сторінки УМХ ми пропонуємо здійснювати 8 інтерактивних публікацій щотижня, у Facebook – 5, користувацьких – 4 на обох платформах. Найменша кількість публікацій рекламного характеру (3 публікації на тиждень), однак їхня наявність важлива для формування іміджу. В Instagram пропонуємо робити акцент на інтерактивних публікаціях у сторіз, спрямованих на взаємодію та підвищення активності підписників (питання/відповіді, опитування, тести, маска, батли, прямі ефіри, гра в слова тощо). Також для

залучення нових підписників рекомендуємо періодично проводити конкурси та розіграші на сторінці. У пріоритеті повинна бути комунікація з аудиторією та отримання зворотнього зв'язку. Facebook-сторінку УМХ ми пропонуємо застосовувати не лише як інструмент для формування іміджу організації, але й для проведення фандрейзингових кампаній та залучення людських та матеріальних ресурсів. Згідно із проведеними опитуванням, цільовою аудиторією сторінки в Facebook є особи старшої вікової категорії (часто батьки учасників організації або особи, що раніше належали до неї). Це люди з високим рівнем лояльності до організації, які потенційно можуть стати партнерами в реалізації різних проектів. На сторінці рекомендуємо висвітлювати змістовні публікації про діяльність НГО «УМХ», презентації проектів, звітність, благодійні аукціони та інші публікації, спрямовані на підвищення впізнаваності організації, збільшення лояльності цільової аудиторії та залучення ресурсів у діяльність організації. Як і в Instagram, рекомендуємо працювати над взаємодією із підписниками, проводячи актуальні прямі трансляції, онлайн-молитви тощо.

Для громадських організації УГКЦ ми розробили методичні рекомендації для побудови SMM-стратегії. Ключовим у роботі із соціальними мережами має бути розуміння того, що онлайн-комунікації є інструментом для досягнення цілей конкретної організації. Громадські організації УГКЦ можуть застосовувати класичні правила Public Relations, послуговуючись класичними інструментами побудови SMM-стратегії за наступним алгоритмом:

1) Постановка цілей (чого ви досягнете в результаті?)

2) Хто ваша цільова аудиторія?

- демографічні характеристики (вік, стать, рід занять, сімейний стан);
- психологічні характеристики (тип особистості, цінності, «болі»);
- географічні характеристики (країна, регіон, населений пункт);
- поведінкові характеристики (статус, спосіб/інтенсивність взаємодії з організацією)

3) Tone of voice (який ваш стиль комунікації з цільовою аудиторією?)

4) Канали комунікацій (у яких соціальних мережах буде присутня організація?)

5) Частотність публікацій (як часто здійснюватимете публікації у кожній із соціальних мереж?)

Для ефективної роботи над онлайн-комунікацією рекомендуємо створити медіа-відділ, в штаті якого буде керівник відділу, контент-менеджери та дизайнер, на перспективу – таргетолог. Контент рекомендуємо створювати, зважаючи на актуальні тренди конкретної соціальної мережі. Прикладами релігійного контенту можуть бути подкасти на актуальні теми, інтерактиви в сторіз (опитування, тести, батли), серія сторіз із поясненням Святих Тайн, креативні ролики на релігійну тематику, комічні меми на релігійну тематику, прямі трансляції з учасниками організації, духівником, запрошеними фахівцями.

Магістерська робота допоможе громадським організаціям УГКЦ більш фахово підходити до розробки SMM-стратегії, чим підсилить її комунікаційну та організаційну спроможність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Agnieszka Zalewska-Bochenko. Portale społecznościowe jako element społeczeństwa informacyjnego. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia Informatica Pomerania*. 2016. Nr 2 (40), s. 89. URL: https://wneiz.pl/nauka_wneiz/studia_inf/40-2016/si-40-87.pdf (Дата звернення: 05.12.2020).
2. Amaral I. Instagram – social media. *Research gate: web site*. URL: https://www.researchgate.net/publication/303443794_Instagram_-_social_media (Дата звернення: 11.10.2020).
3. Bąk A. Serwisy społecznościowe – efekt Facebooka i nie tylko. *Akademia Techniczno-Humanistyczna, Bielsko-Biała*. 6. 2016. URL: http://www.mediaispoleczenstwo.ath.bielsko.pl/art/06/06_bak.pdf (Дата звернення: 25.10.2020).
4. Barnes J. A. *Class and committees in Norwegian island parish*. London: School of Economics, University of London. 1954, p. 58.
5. Bullock L., Agbaimoni O. Marketing w mediach społecznościowych – dlaczego i jak firmy muszą z niego korzystać?/ *Socialable, Wielka Brytania*. S.5-7. URL: http://minib.pl/wp-content/uploads/2014/04/Bullock_Agbaimoni_Marketing-w-mediach-spolecznosciowych-dlaczego-i-jak-firmy-musza-z-niego-korzystac.pdf (Дата звернення: 05.12.2020).
6. Chen J. Important Instagram stats you need to know for 2020. *Sproutsocial: web site*. URL: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/> (Дата звернення: 7.10.2020).
7. Dargahi Nobari A., Reshadatmand N., Neshati M. Analysis of Telegram, An Instant Messaging Service. *Research gate: web site*. URL: https://www.researchgate.net/publication/320885674_Analysis_of_Telegram_An_Insttant_Messaging_Service (Дата звернення: 20.09.2020).
8. Dukhovnavelich. *Instagram: web site*. URL: <https://www.instagram.com/dukhovnavelich/> (Дата звернення: 23.10.2020).

9. Explained: What is Facebook? *Webwise*: web site. URL: <https://www.webwise.ie/parents/explained-what-is-facebook-2/> (Дата звернення: 26.10.2020).

10. Facebook Algorithm Changes 2020: Here's What to Expect. *Deep agency*: web site. URL: <https://deepagency.am/facebook-algorithm-changes-2020-heres-what-to-expect/> (Дата звернення: 20.10.2020).

11. Facebook Rolls Out New Features Under COVID-19 Community Help Hub: All The Details Here. *News 18 tech*: web site. URL: <https://www.news18.com/news/tech/facebook-rolls-out-new-features-under-covid-19-community-help-hub-all-the-details-here-2606111.html> (Дата звернення: 13.10.2020).

12. Facebook додав нову функцію, щоб запобігти поширенню COVID-фейків. *Укрінформ*: веб сайт. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/3080879-facebook-dodav-novu-funkciu-sob-zapobigti-posirennu-covidfejkiv.html> (Дата звернення: 13.10.2020).

13. Gordon S. What is Telegram and why should I use it? *Android authority*: web site. URL: <https://www.androidauthority.com/what-is-telegram-messenger-979357/> (Дата звернення: 21.10.2020).

14. Grzegorz M. Ewolucja wykorzystania mediów społecznościowych w marketingu / Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy, nr. 45 (1/2016). URL: https://www.researchgate.net/publication/301644897_Ewolucja_wykorzystania_mediow_spolecznościowych_w_marketingu (Дата звернення: 01.12.2020).

15. How Facebook works. *Queensland Governmant*: web site. URL: <https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/online-marketing/facebook/how> (Дата звернення: 25.10.2020).

16. How the Facebook Algorithm Works in 2020 and How to Make it Work for You. *Hootsuite*: web site. URL: <https://blog.hootsuite.com/facebook-algorithm/> (Дата звернення: 20.10.2020).

17. Instagram Ad Sizes for All Post Formats in 2021. *Influencer Marketing Hub*: web site. URL: <https://influencermarketinghub.com/instagram-ad-sizes/> (Дата звернення: 22.11.2020).
18. Internet World Stats. Usage and Population Statistics. URL: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> (Дата звернення: 05.12.2020).
19. Joonas Lempiäinen Social Media Planning Case company Forsman tea. *Haaga-Helia university of applied sciences*. URL: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/128016/lempiainen_joonas.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Дата звернення: 08.12.2020).
20. Lee K. How to create a social media marketing plan from scratch. *Buffer Marketing Library*: web site. URL: <https://buffer.com/library/social-media-marketing-plan/> (Дата звернення: 15.11.2020).
21. Lua A. How to Create a Social Media Marketing Strategy. *Buffer Marketing Library*: web site. URL: https://buffer.com/library/social-media-marketing-strategy/?fbclid=IwAR2heTabCH20N5ztUT465BtJQ1RK6mwQ1FgRQmFN0QMORHxXA_6LvqBRqLI (Дата звернення: 12.11.2020).
22. Mhloviak. *Instagram*: web site. URL: <https://www.instagram.com/mhloviak/> (Дата звернення: 15.11.2020).
23. Most popular social networks worldwide as of October 2020, ranked by number of active users. *Statista*: web site. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (Дата звернення: 26.10.2020).
24. Newberry C. 44 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2021. *Hootsuite*: web site. URL: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/> (Дата звернення: 7.10.2020).
25. Obnova Lviv. *Facebook*: web site. URL: <https://www.facebook.com/tuskobnovalviv> (Дата звернення: 02.11.2020).
26. Obnova_lviv. *Instagram*: web site. URL: https://www.instagram.com/obnova_lviv/ (Дата звернення: 09.11.2020).

27. Sailer B. How to Create a Social Media Marketing Plan: The Consultant Cheat Sheet. *Social Media examiner*: web site. URL: <https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-create-social-media-marketing-plan-consultant-cheat-sheet/?fbclid=IwAR06TmkXaaPKiC9sMH7pyhc-kxTADlgN8TmXhrYJQPU16SB8wvIwMRBQewQ> (Дата звернення: 18.09.2020).
28. Sergio_bigbelarus. *Instagram*: web site. URL: https://www.instagram.com/sergio_bigbelarus/ (Дата звернення: 23.10.2020).
29. Social media marketing на телебаченні (на прикладі ТРК «РИТМ»). URL: <https://kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/nmc.nd/konkurs-stud/2019/roboty/10.pdf> (Дата звернення: 12.11.2020).
30. Social Media Strategy Template. *Presentation*. URL: <https://docs.google.com/presentation/d/1bq9j3zXejhIHWeBBa1mxHkPRhB9ROWgEW6QDuUXrm8/edit?fbclid=IwAR0rePUvn7uVBwT40H7cOykTtYOOHcKSdqGfEKDDzrEqGGEmBqplK-DahPY#slide=id.p> (Дата звернення: 18.09.2020).
31. Telegram Statistics And Facts For 2020. *SaaS Scout*: web site. URL: <https://saasscout.com/statistics/telegram-usage-statistics/> (Дата звернення: 20.09.2020).
32. Telegram канали в Україні: коштують копійки, вплив – колосальний. *Укрінформ*: веб сайт. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3057598-telegram-kanali-v-ukraini-kostuut-kopijki-vpliv-kolosalniy.html> (Дата звернення: 21.09.2020).
33. The Complete Guide to Nonprofit Marketing in 2020. *VISME*: web site. URL: <https://visme.co/blog/nonprofitmarketing/?fbclid=IwAR1NYeISH4LnbPjyWovP4SAuIm6MycTjoiTMTajopu6YpxXZDBjysFD1A74#nonprofit-marketing-strategies> (Дата звернення: 19.10.2020).
34. The Most Popular Social Networking Sites in 2020. *Broadband Search*: web site. URL: <https://www.broadbandsearch.net/blog/most-popular-social-networking-sites> (Дата звернення: 09.12.2020).
35. The PlusOne research. *The PlusOne*: web site. URL: <https://plusone.com.ua/research/> (Дата звернення: 27.11.2020).

36. TikTok: історія надпопулярної соцмережі. *BBC NEWS Україна*: веб сайт. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-53705431> (Дата звернення: 05.09.2020).
37. Umh_lviv. *Instagram*: web site. URL: https://www.instagram.com/umh_lviv/ (Дата звернення: 17.09.2020).
38. Umh_novyirozdil. *Instagram*: web site. URL: https://www.instagram.com/umh_novyirozdil/ (Дата звернення: 05.08.2020).
39. Warren J. The Ultimate Guide to TikTok Marketing. *Later*: web site. URL: <https://later.com/blog/tiktok-marketing/> (Дата звернення: 09.09.2020).
40. What is a Target Audience, and why is it so Important? *Fatguymedia*: web site. URL: fatguymedia.com (Дата звернення: 21.09.2020).
41. Wieners E. Social media for NGOs – Why, How, and Which ones? *ProposalsforNGOs*: web site. URL: https://proposalsforngos.com/social-media-for-ngos/?fbclid=IwAR1mj6yJoEEi0DIr86YwIDU4xnpYNgAVPA81qrwsvWaHGJMrxRqg8_Gfg (Дата звернення: 15.10.2020).
42. Worldometer – real time world statistics. *Worldometer*: web site. URL: <https://www.worldometers.info/world-population/> (Дата звернення: 03.12.2020).
43. Вахула Б.Я. Соціальні інтернет-мережі, їхні функції та роль у формуванні громадянського суспільства / Вісник Львівського університету. Серія соціологічна. 2012. Вип. 6. 312 с. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnu_sociology_2012_6_36 (Дата звернення: 15.12.2020).
44. Віннікова І. І., Гребньов Г. М., Пузанова Ю. О. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". 2017. № 14. 275-280 с. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&S21P03=

FILA%3D&2_S21STR=evntukpi_2017_14_44&fbclid=IwAR3kIWghFga83AvSnN8OjMrke08bYZBx08fNyklae55IDPbK62k_XPPtf3E (Дата звернення: 18.09.2020).

45. Гаврилів М. Табір «ARTAREA 2017». Відпочинок дітей учасників АТО в Карпатах. *ДивенСвіт*: веб сайт. URL: https://dyvensvit.org/video/1010841/?utm_source=dlvr.it&utm_medium=facebook (Дата звернення: 09.09.2020).

46. Духовна велич Львова. Релігійний Інтернет-ресурс: веб сайт. URL: <https://velychlviv.com/?fbclid=IwAR0aeChvhYAMVzwwk3H738bUcAD6uRYvZd3ZitB-7XRvW6dhQfCFfsTxmHvw> (Дата звернення: 15.09.2020).

47. Коган К. М. Соціальні мережі як елемент нового соціального середовища / Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент. – 2014. – Вип. 16. 66 с. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mnf_2014_16_8 (Дата звернення: 11.12.2020).

48. Лобовікова О. О., Мельніков О. С. Соціальні мережі як феномен інформаційного суспільства *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна*. – 2011, 180 с. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnu_sociology_2011_5_20 (Дата звернення: 09.12.2020).

49. Навчальні матеріали школи комунікацій «Базилік». Презентація. URL: (Дата звернення: 24.12.2020).

50. НГО «Українська молодь – Христові», Новий Розділ. *Facebook*: веб сайт. URL: www.facebook.com/НГО-Українська-молодь-Христові-Новий-Розділ-772475256110086/ (Дата звернення: 02.08.2020).

51. Николенко О. Що таке ТікТок. Нова соцмережа, яка спричиняє миттєву залежність. *Суспільне культура*: веб сайт. URL: <https://susplne.media/9065-so-take-tiktok-nova-socmereza-aka-spricinae-mittevu-zaleznist/> (Дата звернення: 02.09.2020).

52. Падре Серж (канал). *YouTube*: web site. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCAkH-mhUcDi5RR-p38P7OdQ/featured> (Дата звернення: 07.11.2020).

53. Правильник УМХівця / Приватний архів НГО «Українська молодь – Христові».

54. Романишин С. Б. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах / Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2015. № 819. 186 с. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2015_819_27 (Дата звернення: 09.12.2020).

55. Савостьянов Р. 25 років у ковчезі з УМХ / Приватний архів НГО «Українська молодь – Христові».

56. Савченко Г. ТікТок. Як він підкорює світ і з чого все починалося. *BBC NEWS Україна*: веб сайт. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-52576277> (Дата звернення: 05.09.2020).

57. Статут Новороздільської громадської організації «Українська молодь – Христові» / Приватний архів НГО «Українська молодь – Христові».

58. Стратегія просування бренду роботодавця в соціальних мережах (на прикладі компанії Avenga. URL: file:///G:/%D0%9C%D0%A0/Dmytruk_Stratehii%20prosuvannia%20brendu.pdf (Дата звернення: 18.11.2020).

59. Таргетована реклама у соцмережах: що це таке та в чому її переваги. *AG.Marketing*: web site. URL: <https://ag.marketing/targetovana-reklama-u-socmerezah/> (Дата звернення: 26.11.2020).

60. Типи акаунтів в Інстаграм. *Instaturbo*: web site. URL: <https://instaturbo.ru/blog/instagram-akkaunt-kakie-tipy-stranic-susestvuut/> (Дата звернення: 21.10.2020).

61. Товариство українських студентів-католиків «Обнова». *Вікіпедія*: веб сайт. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE_%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D1%85_%D1%81%D1%82%D1%83%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%96%D0%B2-

%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D0%BA%D1%96%D0%B2_%C2%AB%D0%9E%D0%B1%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%C2%BB (Дата звернення: 09.09.2020).

62. Українська молодь – Христові. *Facebook*: web site. URL: <https://www.facebook.com/umhlviv> (Дата звернення: 09.11.2020).

63. Українці назвали найпопулярніші соціальні мережі. *РБК-Україна*: веб сайт. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/news/ukraintsy-nazvali-samyepopulyarnye-sotsialnye-1582734412.html> (Дата звернення: 28.11.2020).

64. Федорів М., Химиця Н. Просування бренду в соціальних мережах як ефективний спосіб зовнішньої реклами. Національний університет «Львівська політехніка». 2016. URL: <https://bit.ly/2YaFPmZ> (Дата звернення: 24.10.2020).

65. Що потрібно знати про алгоритм Facebook в 2020 році, та як з ним працювати. *UAMASTER*: веб сайт. URL: <https://blog.uamaster.com/what-need-to-know-about-facebook-algorithm/> (Дата звернення: 25.10.2020).

66. Як просувати діяльність ОГС: ГУРТ провів вебінар із маркетингу в соціальних мережах. *Національна мережа ОГС України*: веб сайт. URL: <https://csonetwork.org.ua/%D1%8F%D0%BA-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%83%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B8-%D0%B4%D1%96%D1%8F%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C-%D0%BE%D0%B3%D1%81-%D0%B3%D1%83%D1%80%D1%82-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B2/?fbclid=IwAR2zICl77-AUTbiHBJAMX8EBVRMhggF68b2J5-aDzND8Ke3HPL0TbNI5XFg> (Дата звернення: 18.11.2020).

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А.1 Карта осередків ГО «Українська молодь – Христові» в Україні

Додаток Б

Опитувальник для проведення дослідження цільової аудиторії*Цільова аудиторія (1)*

- Стаття
- Скільки тобі років?
- Напиши три додатки/програми, якими ти користуєшся найчастіше
- У яких соціальних мережах ти зареєстрований/-а?
- Скільки часу проводиш у соціальних мережах упродовж дня?
- У який час найчастіше користуєшся соціальними мережами?
- Яка соціальна мережа є для тебе найбільш зручною у використанні? І чому?
- На яких сторінках/блогах проводиш найбільше часу в соцмережах? (можна дати посилання на блогерів/групи тощо)
- Чи береш участь в онлайн-заходах (майстер-класи, тренінги, форуми). Якщо так, то у яких саме
- Які твої хобі?
- Який жанр книг любиш читати?
- Які фільми/телепередачі любиш дивитися?
- Що для тебе має більше значення в контенті соцмережі?
- Що тобі подобається на сторінках УМХ в соцмережах?
- Що б ти додав/-ла на сторінках УМХ в соцмережах?
- Ми хочемо розказувати цікаво про християнство молоді. Що, на твою думку, нам у цьому може допомогти?

Цільова аудиторія (2)

- Ваша стаття
- Скільки Вам років?
- Ваш сімейний стан?
- Яка у Вас освіта, фах, спеціальність?
- Чи працюєте Ви? Якщо так, то у якій сфері?

- Місто проживання
- Напишіть 3-5 головних життєвих цінностей для Вас
- Напишіть три додатки/програми, якими користуєтесь на телефоні найчастіше
- У яких соціальних мережах Ви зареєстровані?
- Скільки часу проводите у соціальних мережах упродовж дня?
- Яка соціальна мережа є для Вас найбільш зручною у використанні? І чому?
- Які сторінки в соціальних мережах подобаються найбільше і на яких проводите найбільше часу? (Можна дати посилання)
- Чи берете участь в онлайн-заходах (майстер-класи, тренінги, форуми). Якщо так, то у яких саме
- Ваші хобі?
- Який жанр книг любите читати? Які фільми/телепередачі переглядаєте?
- Який контент у соцмережах Вам подобається найбільше?
- Чи слідкуєте за сторінками УМХ м. Новий Розділ в соцмережах?
- Що подобається на сторінках УМХ в соцмережах, а що б змінили/додали?
(Питання для підписників соцмереж УМХ)
- Чи слідкуєте за релігійними онлайн-ресурсами? Якщо так, то за якими саме?

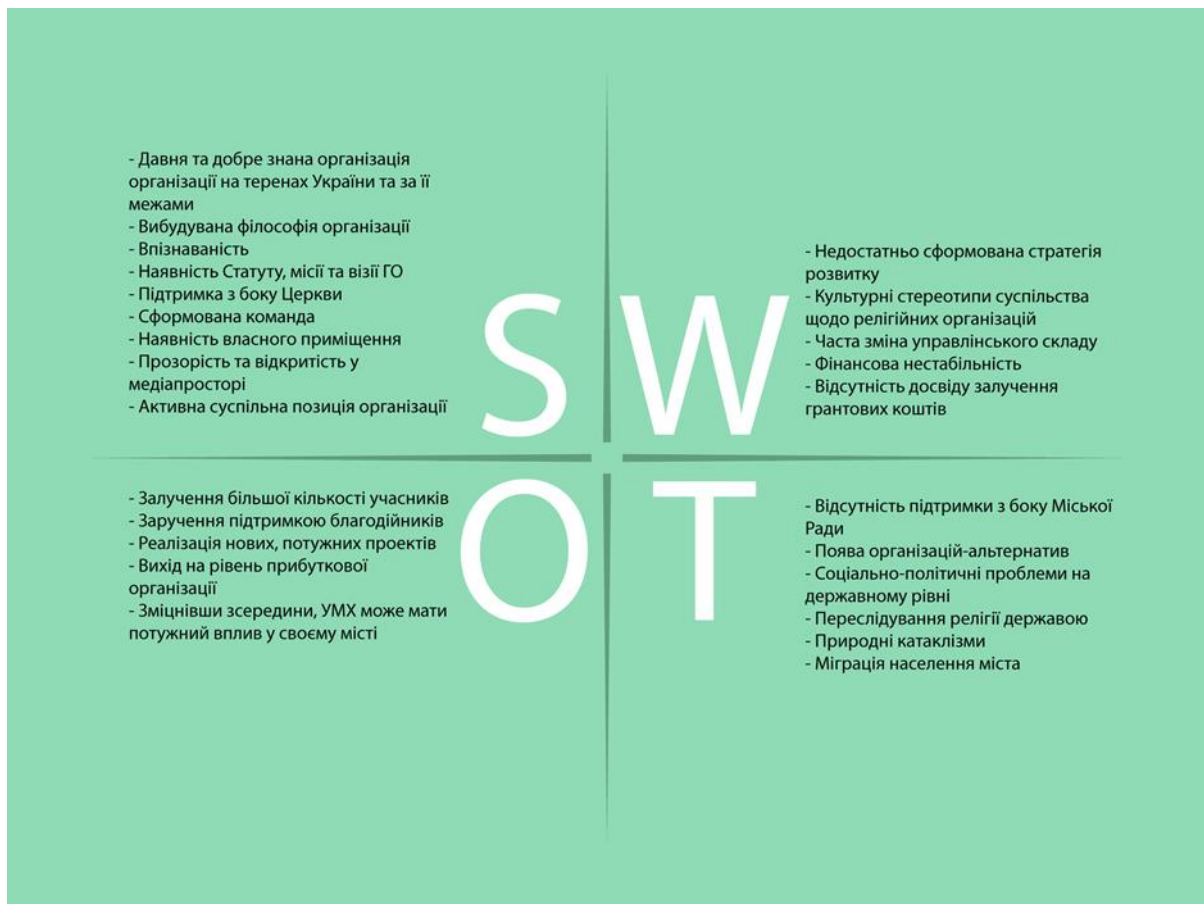


Рис. В.1 SWOT-аналіз НГО «Українська молодь – Христові»



- | | | |
|------------------|----------------|----------------------------|
| 1. Львів | 8. Перемишляни | 15. Стебник |
| 2. Новий Розділ | 9. Трускавець | 16. Бісковичі |
| 3. Стрий | 10. Ходорів | 17. Вільшаник |
| 4. Моршин | 11. Радехів | 18. с. Квітневе-Трибоківці |
| 5. Самбір | 12. Черниця | |
| 6. Дрогобич | 13. Дерезичі | |
| 7. Новояворівськ | 14. Східниця | |

Рис. Г.1 Карта осередків ГО «Українська молодь – Христові» у Львівській області

Табл. Г.1 Контент-плани для соціальних мережі Instagram

КОНТЕНТ-ПЛАН ДЛЯ INSTAGRAM			
ПЕРШИЙ ТИЖДЕНЬ			
	Час	Вид контенту	Опис контенту
Понеділок	11:00	Рекламний	Відеоролик «Один день з життя УМХ»
	16:00	Інформаційний	Пост про суботню зустріч на УМХ
	20:00	Інтерактивний	Смішний мем
Вівторок	11:00	Користувацький	Інтерв'ю зі старшими УМХівцями на тему «Як УМХ вплинуло на формування мене як особистості?»
	з 15:00	Інтерактивний	Питання/відповіді в сторіз
	20:00	Інтерактивний	Мотиваційне фото
Середа	13:00	Інформаційний	Анонс суботньої зустрічі
	17:00	Рекламний	Інтерв'ю з членом УМХ («Чому я обрав/-ла УМХ»)
	19:00	Інтерактивний	Публікація вигаданої морально дилеми з закликом запропонувати свої варіанти її вирішення в коментарях
Четвер	11:00	Інформаційний	5 цікавих фактів про УМХ
	17:00	Інтерактивний	Цікавий тест в сторіз на Біблійну тематику
	20:00	Користувацький	Опитування учасників УМХ, що в організації їм подобається найбільше
П'ятниця	11:00	Інтерактивний	Конкурс на найкраще тематичне фото (умови: підписатися на сторінку, опублікувати фото в сторіз і позначити сторінку УМХ)
	19:00	Користувацький	Цитата-відгук про УМХ
	13:00	Рекламний	Фото команди Управи з описом обов'язків кожного
	20:00	Інтерактивний	Запустити маску УМХ для сторіз
Неділя	10:00	Інформаційний	Коментар до недільного Євагнеліє
	13:00	Інтерактивний	Надихаюча духовна цитата
	19:00	Інтерактивний	Репост відео з TikTok
ДРУГИЙ ТИЖДЕНЬ			
	11:00	Рекламний	Інтерв'ю з членом УМХ («Чому я обрав/-ла УМХ»)

Понеділок	17:00	Інформаційний	Пост про суботню зустріч на УМХ
	20:00	Інтерактивний	Питання/відповіді духівника УМХ (пряма трансляція)
Вівторок	12:00	Користувацький	Опитування, який контент в Instagram підписникам подобається найбільше
	17:00	Інтерактивний	Мотиваційна цитата
	19:00	Інтерактивний	Тест в сторіз на знання фільмів
Середа	13:00	Інформаційний	Анонс суботньої зустрічі
	16:00	Рекламний	Інтерв'ю з членом УМХ («Чому я обрав/-ла УМХ»)
	20:00	Інтерактивний	Батл в сторіз
Четвер	11:00	Інформаційний	Підбірка ресурсів для саморозвитку
	17:00	Інтерактивний	Гра в слова
	20:00	Користувацький	Цитата-відгук про НГО «УМХ»
П'ятниця	16:00	Інтерактивний	Репост відео з TikTok
	19:00	Інтерактивний	Як ви розумієте цитату святого?
Субота	13:00	Рекламний	ТОП-5 досягнень УМХ у Новому Роздолі
	20:00	Інтерактивний	Смішний мем
Неділя	10:00	Інформаційний	Коментар до недільного Євагнеліє
	13:00	Інтерактивний	Надихаюча духовна цитата
	19:00	Інтерактивний	Обрання переможця фотоконкурсу
ТРЕТІЙ ТИЖДЕНЬ			
Понеділок	11:00	Рекламний	Короткий креативний відеоролик
	16:00	Інформаційний	Пост про суботню зустріч на УМХ
	20:00	Інтерактивний	Запустити challenge
Вівторок	11:00	Користувацький	Відгук партнерів НГО «УМХ»
	з 15:00	Інтерактивний	Питання/відповіді
	18:00	Інтерактивний	Тест на знання церковної атрибутики
Середа	13:00	Інформаційний	Анонс суботньої зустрічі
	17:00	Рекламний	Інтерв'ю з членом УМХ («Чому я обрав/-ла УМХ»)
	20:00	Інтерактивний	Мотиваційна цитата
	11:00	Інформаційний	10 актуальних сьогодні цитат Шептицького
	17:00	Інтерактивний	Як ви розумієте цитату святого?

Четвер	20:00	Користувачький	Цитата-відгук про УМХ у Новому Роздолі
П'ятниця	17:00	Інтерактивний	Смішний мем
	20:00	Інтерактивний	Молитва на вервиці онлайн
Субота	17:00	Користувачький	Інтерв'ю зі старшими УМХівцями на тему «Як УМХ вплинуло на формування мене як особистості?»
	20:00	Інтерактивний	Прямий ефір з психологом
Неділя	10:00	Інформаційний	Коментар до недільного Євагнеліє
	13:00	Інтерактивний	Надихаюча духовна цитата
	19:00	Інтерактивний	Репост відео з TikTok

Додаток Д

Табл. Д.1 Контент-плани для соціальних мереж Instagram та Facebook

КОНТЕНТ-ПЛАН ДЛЯ FACEBOOK			
ПЕРШИЙ ТИЖДЕНЬ			
	Час	Вид контенту	Опис контенту
Понеділок	09:00	Інформаційний	Пост про суботню зустріч на УМХ
	19:00	Інтерактивний	Мотиваційна цитата
Вівторок	10:00	Рекламний	Короткий креативний відеоролик про діяльність УМХ
	18:00	Користувачький	Інтерв'ю зі старшими УМХівцями на тему «Як УМХ вплинуло на формування мене як особистості?»
Середа	15:00	Інформаційний	Анонс суботньої зустрічі
	20:00	Інтерактивний	Молитва на вервиці онлайн
Четвер	10:00	Інтерактивний	Надихаюча духовна цитата
	19:00	Користувачький	Опитування на тему «Чого потребує молодь у Новому Роздолі для духовного та інтелектуального росту»
П'ятниця	10:00	Рекламний	Відеоролик «Один день з життя УМХ»
	18:00	Користувачький	Цитата-відгук УМХівців про УМХ у Новому Роздолі
	10:00	Інтерактивний	Відповіді на ТОП-5 поширених запитань

Субота	19:00	Користувацький	Відгук партнерів УМХ у Новому Роздолі
Неділя	09:00	Інформаційний	Коментар до недільного Євагнеліє
	17:00	Інтерактивний	Розіграш книг (умови: бути підписаним на сторінку, вподобати допис, поширити його і позначити друга в коментарях)
ДРУГИЙ ТИЖДЕНЬ			
Понеділок	09:00	Інформаційний	Пост про суботню зустріч на УМХ у Новому Роздолі
	19:00	Інтерактивний	Надихаюча духовна цитата
Вівторок	10:00	Рекламний	Інтерв'ю з членом УМХ («Чому я обрав/-ла УМХ»)
	18:00	Користувацький	Опитування «Чого потребують діти до 14 років у Новому Роздолі для духовного та інтелектуального розвитку?»
Середа	15:00	Інформаційний	Анонс суботньої зустрічі
	20:00	Інтерактивний	Молитва на вервиці онлайн
Четвер	10:00	Інтерактивний	Надихаюча духовна цитата
	19:00	Користувацький	Відгук батьків про молодшу групу УМХ
П'ятниця	19:00	Рекламний	ТОП-5 досягнень УМХ у Новому Роздолі
Субота	16:00	Інтерактивний	Пряма трансляція з психологом про особливості підліткового віку
	19:00	Користувацький	УМХівець про УМХ: чому я обрав/-ла цю спільноту?
Неділя	09:00	Інформаційний	Коментар до недільного Євагнеліє
	17:00	Інтерактивний	Результати розіграшу книг
ТРЕТІЙ ТИЖДЕНЬ			
Понеділок	09:00	Інформаційний	Пост про суботню зустріч на УМХ
	19:00	Інтерактивний	Мотиваційна цитата
Вівторок	10:00	Рекламний	Відео про діяльність молодшої групи УМХ у Новому Роздолі
	18:00	Користувацький	Інтерв'ю зі старшими УМХівцями на тему «Як УМХ вплинуло на формування мене як особистості?»
Середа	15:00	Інформаційний	Анонс суботньої зустрічі
	20:00	Інтерактивний	Молитва на вервиці онлайн
Четвер	10:00	Інтерактивний	Надихаюча духовна цитата
	19:00	Користувацький	Відгук партнерів УМХ у Новому Роздолі

П'ятниця	10:00	Рекламний	Інфографіка проекту розвитку УМХ у Новому Роздолі
	18:00	Інформаційний	Поради батькам для християнського виховання молоді
Субота	10:00	Інтерактивний	Початок благодійного аукціону
	19:00	Користувацький	Відгук батьків про молодшу групу УМХ
Неділя	09:00	Інформаційний	Коментар до недільного Євангеліє
	17:00	Інтерактивний	Як ви розумієте цитату святого?

Додаток Е



Рис. Е.1 Атрибутика НГО «Українська молодь – Христові» (футболки)

Додаток Є



Рис. Є.1 Атрибутика НГО «Українська молодь – Христові» (хусточка)



Рис. Ж.1 Прапор НГО «Українська молодь – Христові»