НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ

«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

Навчально-науковий видавничо-поліграфічний інститут

Кафедра видавничої справи та редагування

До захисту допущено:

в.о. завідувача кафедри

_____ Ольга ТРІЩУК

«___»_____2025р.

Дипломний проєкт
на здобуття ступеня бакалавра
за освітньо-професійною програмою «Реклама і зв'язки з громадськістю»
спеціальності 061 «Журналістика»
на тему: Просування інстаграм-сторінки громадської організації «Спільнота активної молоді — САМ»

Виконала:
студентка IV курсу, групи РЗ–12
Анастасія Сергіївна ЛИСОКОНЬ _____

Керівник:
доцент. канд. наук. Із соц. ком.,
Валерія Олександрівна КАСЯНЧУК _____

Консультант з мови:
доцент, канд. наук. із соц. ком.,
Світлана Борисівна ФІЯЛКА _____

Консультант з бібліографії:
Старший викладач,
Ольга Анатоліївна ГОЛОВКО _____

Рецензент:
Голова комунікаційної команди ГО «САМ»
Катерина ГЛУЩЕНКО _____

Засвідчую, що у цьому дипломному проєкті немає запозичень з праць інших авторів без відповідних посилань.
Студентка _____

Київ – 2025

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Навчально-науковий видавничо-поліграфічний інститут

Кафедра видавничої справи та редагування

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Спеціальність: 061 Журналістика

Освітньо-професійна програма: Реклама і зв'язки з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ
в.о. завідувача кафедри
_____Ольга ТРІЩУК

«21» травня 2025 р.

ЗАВДАННЯ

на дипломний проєкт студентки

Лисоконь Анастасії Сергіївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. **Тема проєкту «Просування інстаграм-сторінки громадської організації «Спільнота активної молоді — САМ»,**

керівник проєкту Касянчук Валерія Олександрівна, канд. наук. із соц. ком., доцент

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

затверджені наказом по університету від «__» _____ 20__ року № _____

2. Термін подання студентом проєкту 11.06.2025 р.

3. Вихідні дані до проєкту

Проєкт містить 50 сторінок основного тексту, 25 бібліографічних найменувань, 7 додатків, теоретичне обґрунтування проєкту та просування інстаграм-сторінки ГО «САМ»

4. Зміст пояснювальної записки

Пояснювальна записка містить інформацію про діяльність ГО «САМ». Аналіз цільової аудиторії та конкурентного ринку. Детальний опис просування інстаграм-сторінки ГО «САМ» та розробку відеоконтенту.

5. Перелік графічного матеріалу (із зазначенням обов'язкових креслеників, плакатів, презентацій тощо)

У додатках до пояснювальної записки міститься 7 рисунків. В основному тексті пояснювальної записки 10 рисунків.

6. Консультанти розділів проєкту*

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
з мови	**Фіялка С. Б., доцент**		
з бібліографії	**Головко О. А., ст. викладач**		

7. Дата видачі завдання 21.05.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Етапи виконання дипломного проєкту	Термін виконання етапів проєкту	Примітка
1.	План роботи. Дослідження ринку та цільової аудиторії. Написання вступної частини	**21.05.2025** **о 16:00**	Дистанційно онлайн з керівником
2.	Робота над інформаційним продуктом	**28.05.2025** **о 16:00**	Дистанційно онлайн з керівником
3.	Завершення роботи над Пояснювальною запискою	**04.06.2025** **о 16:00**	Дистанційно онлайн з керівником
4.	Здача дипломного проєкту (завершеного) на кафедру. Попередній захист дипломного проєкту на засіданні кафедри	**11.06.2025** **о 16:00**	Дистанційно онлайн з керівником

Студент _____ **Анастасія ЛИСОКОНЬ**

Керівник _____ **Валерія КАСЯНЧУК**

*Консультантом не може бути зазначено керівника дипломного проєкту.

ВІДОМІСТЬ ДИПЛОМНОГО ПРОЄКТУ

№ з/п	Формат	Позначення	Найменування	Кількість листів	Примітка
1	А4		Завдання на дипломний проєкт	2	
2	А4	ДП 061.00.000 ПЗ	Пояснювальна записка	37	
3	А4	ДП 061.01.000 ДП	Додатки проєкту	7	

	ПІБ	Підпис	Дата	ДП 061 00.000.ПЗ		
Розробник	Лисоконь А.С.			Відомість дипломного проєкту	Лист	Листів
Керівник	Касянчук В.О.				1	37
Консультант з мови	Фіялка С.Б.				КПІ ім. Ігоря Сікорського Каф. ВС та Р Гр. РЗ-12	
Консультант з бібліографії	Головко О.А.					
В.о. зав.кафедри	Тріщук О.В.					

Пояснювальна записка
до дипломного проєкту
на тему: «Просування інстаграм-сторінки громадської організації «Спільнота активної молоді — САМ»

Київ – 2025

АНОТАЦІЯ

Лисоконь А.С. – Просування інстаграм-сторінки громадської організації «Спільнота активної молоді — САМ»

Науковий керівник – Касянчук Валерія Олександрівна

Дипломний проєкт – Кафедра видавничої справи та редагування Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Київ, 2025.

Просування інстаграм-сторінки ГО «Спільнота активної молоді — САМ».

Мета роботи: розробити концепцію просування громадської організації «САМ» у соціальних мережах.

Об'єкт дослідження: громадська організація «Спільнота активної молоді — САМ».

Досліджено діяльність та проєкти ГО «САМ» на офіційних сторінках.

Визначено цільову аудиторію та конкурентний аналіз ринку громадських організацій.

Створено та реалізовано власну концепцію просування відеоконтенту «Українці, що змінили світ — культурна спадщина України» на сторінках ГО.

Обсяг пояснювальної записки: всього 50 сторінок, з яких 37 — основного тексту, кількість ілюстрацій — 10, таблиць — 5, додатків — 7, бібліографічних найменувань — 25.

Ключові слова: громадська організація, соціальні мережі, відео, інстаграм.

ABSTRACT

Lysokon A.S. **Promotion of the Instagram page of the public organisation ‘Community of Active Youth - SAM’**

Supervisor - Kasyanchuk Valeria Oleksandrivna

Diploma project - Department of Publishing and Editing, National Technical University of Ukraine ‘Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute’, Kyiv, 2025.

The concept of Instagram promotion - the page of the NGO ‘Community of Active Youth - SAM’.

Purpose: to develop a concept for promoting the NGO ‘SAM’ on social media.

Object of study: the NGO ‘Community of Active Youth-SAM’**.**

The activities and projects of the NGO ‘SAM’ on the official pages were studied

The target audience and competitive analysis of the NGO market were identified.

The authors created and implemented their own concept of promoting video content ‘Ukrainians who changed the world - the cultural heritage of Ukraine’ on the pages of the NGO.

The volume of the explanatory note is 48 pages in total, of which 37 are the main text, the number of illustrations is 10, tables - 5, appendices - 7, bibliographic references - 25.

Keywords: public organisation, social networks, video, Instagram.

ЗМІСТ

ВСТУП 10
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ 11
1.1 Характеристика громадської організації «Спільнота активної молоді — САМ» 11
1.2 Аналіз цільової аудиторії соціальних мереж ГО «Спільнота активної молоді — САМ». 13
1.3 Аналіз конкурентного ринку 17
РОЗДІЛ 2. КОНЦЕПЦІЯ ПРОЄКТУ 23
2.1 Створення концепції просування проєкту. 23
2.2 Реалізація проєкту. 26
2.3 Аналіз ефективності просування 33
ВИСНОВКИ 35
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 37
ДОДАТКИ 41

ВСТУП

У сучасному світі соціальні мережі є важливим засобом комунікації, серед молодого покоління. Вони стали не лише способом розваги чи спілкування з друзями, а й каналом для отримання освітніх та інформаційних матеріалів. Громадські організації, волонтерські ініціативи, все більше почали використовувати соціальні мережі, для поширення різноманітних проєктів. Під час повномасштабного вторгнення питання медіаграмотності та правдивої інформації в соціальних мережах, особливо серед молоді, значно збільшилося та масштабувалося.

Громадська організація «САМ» (ГО «САМ») є прикладом організації, яка вже понад 10 років, навчає та виховує українську ідентичність у молоді. Активно займається просуванням своєї діяльності на платформах інтернету. Тому саме тема просування організації в соціальних мережах є актуальною.

Мета роботи: розробити концепцію просування громадської організації «САМ» у соціальних мережах.

Завдання дослідження:

- дослідити рекламно-інформаційну діяльність ГО «САМ»;
- визначити цільову аудиторію та проаналізувати конкурентний ринок;
- розробити концепцію власного проєкту для просування інстаграм-сторінки ГО «САМ»;
- реалізувати проєкт з урахуванням потреб цільової аудиторії та поширити його на інстаграм-сторінці;

Теоретичне підґрунтя дослідження наукові статті з маркетингу, цифрової комунікації, також матеріали з офіційних ГО «САМ» та соціальних мереж ГО «САМ». Для аналізу конкурентів та цільової аудиторії було використано матеріали з профільних сайтів, які спеціалізуються на методах просування.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

1.1 Характеристика громадської організації «Спільнота активної молоді — САМ»

Громадська організація «Спільнота активної молоді — САМ» — це українська молодіжна організація. Організація бере свій початок з протестних акцій у Дніпрі 2012 року, спрямованих проти впровадження російської мови як регіональної. Офіційно ГО «САМ» зареєстровано 1 грудня 2016 року. Учасники почали реалізовувати освітні, інформаційні та волонтерські ініціативи [1].

Місія ГО «САМ» полягає у створенні контенту для підвищення медіаграмотності молоді, участь у політичному житті, освітньому та всебічному розвитку молоді у житті країни.

Стратегічно важливими принципами діяльності є п’ять «правил» – самозарадність, патріотизм, командність, відповідальність та ефективність [1].

Основними напрямками роботи ГО «САМ» є:

- волонтерська діяльність;
- освітній розвиток молоді;
- інформативний контент;
- медіаграмотність;

З початком повномасштабного вторгнення організація системно створює та організовує волонтерські, благодійні збори на підтримку української армії.

«Життя в Україні зараз можливе завдяки щоденному героїзму українських захисників. Тому один з основних напрямків нашої діяльності – постійна організація волонтерських зборів для забезпечення актуальних потреб» [1].

Крім того, є низка важливих великих проєктів, які реалізовувала команда «САМ».

Серед них: «Молодіжна політична школа» у 2021 році. Це освітній молодіжний курс, що руйнує стереотипи про політику і готує молодь до політичної діяльності [2]. У рамках курсу молодь дізналася про політичний устрій в Україні, реалізувала власні проєкти у командах. А найкращі випускники пройшли оплачуване стажування в громадських організаціях, органах місцевого самоврядування та політичних партіях.

«Антикорупційна школа» — проєкт, який навчає молодь основам антикорупційної діяльності, дає змогу провести власні розслідування та працевлаштуватись у профільних організаціях. Проєкт було визнано одним з найкращих молодіжних проєктів року [3].

Проєкт «Діагноз: Вільні» розповідає про «каральну психіатрію» в Україні часів СРСР і таємниці, які ховали за зачиненими дверима десятиріччями. Кожен випуск проєкту присвячено окремій постаті, яка відбувала примусове лікування у Дніпропетровській психіатричній лікарні [4].

Громадська організація для свого просування реалізується на різних платформах соціальних мереж. Організація має офіційний сайт, сторінку в інстаграмі [5], тіктоку [6] та ютуб-канал [7]. Активне використання соціальних мереж дозволяє організації активно спілкуватися з молодою аудиторією, розповідати та реалізовувати нові проєкти, залучати нових партнерів, а також популяризувати цінності та меседжі для молоді.

Організація співпрацює з широким колом партнерів : закордонні донори, місцеві влади самоврядування, волонтери, інші громадські організації. Це допомагає залучати нові ресурси для молодіжних ініціатив та розширити коло спілкування.

ГО «Спільнота активної молоді — САМ» — це динамічна, молодіжна платформа з активною професійною командою, яка за допомогою соціальних мереж реалізовує власні ініціативи, залучає молодь до активного життя в країні та просуває власні цінності, наративи.

1.2 Аналіз цільової аудиторії соціальних мереж ГО «Спільнота активної молоді — САМ»

Для подальшої реалізації та розробки проєкту, потрібно зробити розлогий аналіз цільової аудиторії. Жоден бізнес не може існувати без розуміння своїх споживачів, адже тоді втрачається загальний сенс: з ким ділитися новинами, чиї потреби враховувати, на кого орієнтуватися в темах. Цільова аудиторія – група людей, на яких розраховано певний товар або послугу. Це потенційні споживачі вашого бренду, на яких потрібно спрямовувати комунікацію. Щоб не розриватись у різні боки, важливо усвідомити, як правильно визначати аудиторію [8].

Для початку потрібно визначити загальні характеристики цільової аудиторії. Виділити її види:

- Первинний – основна аудиторія, до неї належать ті, хто є ініціаторами покупки.
- Вторинна — це люди, які можуть впливати на процес покупки, але самостійно його не ініціюють [9].

Проаналізувавши для ГО «САМ» ці характеристики ми виділили основне:

Для організації первинна аудиторія – це активні користувачі, які долучаються до освітніх ініціатив, інформаційного та благодійного контенту, споживають його, щоб надалі брати участь в житті країни.

Вторинна аудиторія ГО «САМ» — це група, яка не є основними читачами, а мають вплив на первинну аудиторію, наприклад підтримують її коштами чи допомагають у розповсюджені інформації.

Для визначення більш точних характеристик цільової аудиторії ГО «САМ», ми провели сегментацію аудиторії за такими ознаками:

- демографічна;
- географічна;

- психографічна;
- поведінкова. [10].

Мета сегментації — зрозуміти аудиторію, визначити особливості кожної групи та розробити ефективну персоналізовану маркетингову компанію для кожного сегмента [10].

За цими ознаками ми опишемо аудиторію організації, яка відноситься як до первинної, так до вторинної. Результати опишемо у сформованій таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Сегментація цільової аудиторії

Критерії	**Опис**	**Характеристика**
Демографічна	Вік, стать, освіта	Основний вік від 18 до 35 років, стать переважно жінки 60%, чоловіки 40%. Освіта середня, вища середньої.
Географічна	Місце проживання	Великі міста України. Переважно: Київ, Дніпро, Одеса, Харків, Львів.
Психографічна	Цінності, мотивація	Активна молодь, студенти, які шукають коло спілкування за спільними інтересами, молодь, яка прагне бути більш обізнаною в житті країни та медіаграмотності. Є потреба у навичках інформаційної гігієни та безпеки в соціальних мережах.
Поведінкова	Активність, залученість у соціальні мережі	Споживання якісного відеоконтенту (рилзи), активність у сториз, залученість та поширення контенту.

Продовження таблиці 1.1

Також для аналізу цільової аудиторії ми застосували метод «5W» Марка Шеррингтона. Метод Марка Шеррингтона, або «5W» – це методика, основою якої є маркетинговий закон – кожен товар призначений своєму споживачеві. Тобто метод дозволяє виділити цільові групи людей зі схожими потребами, щоб надалі можна було зробити їм пропозиції відповідно до їхніх інтересів[11].

Модель складається з 5 методів [12]:

1. Who? — Хто? Хто є вашою цільовою аудиторією?
2. What? — Що? Що саме потрібно вашим клієнтам?
3. Why? — Чому? Чому клієнти обирають саме ваші послуги?
4. When? — Коли? Коли клієнти приймають рішення переглянути контент?
5. Where? — Де? Де клієнти переглядають контент?

Для проведення дослідження потрібно виокремити дві основні групи аудиторії: активні користувачі та пасивні користувачі. Результати характеристики за методом «5W» наведено у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Сегментація цільової аудиторії за методом 5W

Питання	**Активні користувачі**	**Пасивні користувачі**
Who? — Хто?	Молодь віком від 18 до 35 років. Студенти, волонтери, члени інших громадських організацій. Регулярно переглядають контент ГО «САМ».	Молодь віком від 18 до 35 років, рідко цікавляться контентом та соціальними мережами ГО. Не беруть активну участь на сторінках «САМ»
What? — Що?	Шукають спільне коло однодумців, потребують у розвитку медіаграмотності, інформаційної гігієни та цікавого освітнього	Просто переглядають цікавий, інформативний контент, натхнення. Поверхнево цікавляться громадською організацією.

	контенту. Прагнуть реалізовуватися в освітніх курсах та благодійних ініціативах.	
Why? — Чому	Обирають ГО «САМ», як цікаву, інформативну платформу для реалізації власних потреб, благодійної та волонтерської діяльності. Активна молода позиція для покращення життя країни	Обирають ГО «САМ», через якісний, простий контент. Зручно дізнаватися про нові можливості та ініціативи.
When? — Коли?	Постійно переглядають сторінку організації, активно проявляються в період анонсів, нових можливостей та запуску нових курсів.	Переглядають контент у вільний час, або коли бачать у рекомендаціях в соціальних мережах чи рекомендаціях інфлюєнсерів.
Where? — Де?	Взаємодіють через офіційні сторінки організації в інстаграмі, тіктоці та ютуб-каналі. Також через офіційний сайт. Або відвідують молодіжні центри, де «САМ» проводять свої заходи	Знаходять контент на сторінках організації в соціальних мережах.

Продовження таблиці 1.2

Отже, перед кожною розробкою проєкт чи стратегії просування потрібно провести розширений аналіз цільової аудиторії. Це допоможе фокусуватися на основній, активній аудиторії, яка точно буде взаємодіяти з контентом, розповсюджувати та просувати його. Правильно визначена аудиторія гарантує більш успішну ефективність проєкт.

Для подальшого розвитку та підтримки активності на сторінках соціальних мереж, потрібно періодично переглядати цільову аудиторію, тому

що, вона може змінюватися відповідно до трендів, контенту та етапах розвитку громадської організації.

1.3 Аналіз конкурентного ринку

ГО «САМ» займає свою нішу на ринку вже понад 10 років. За ці роки команда пройшла декілька етапів становлення своїх цінностей, редизайн, формування власного стилю та позиціювання себе на високому рівні громадської сфери.

З початком повномасштабного вторгнення багато громадських організацій пережили кризовий момент: закриття, переформування свого стилю. Багато донорів перестали спонсорувати громадські організації. Новини були переповненими життям країни, розвитком війни, тому ніша громадських організацій не мала великого розвитку.

Зараз організації відновлюються, знаходять свою нішу, активізують свою діяльність, знаходять нових донорів та способи спонсорування.

У зв’язку з великою конкуренцією на ринку, громадським організаціям потрібно обов’язково знаходити свою сферу, слідкувати за трендами, пробувати себе не лякаючись перешкод та привертати до себе увагу.

Громадським організаціям необхідно регулярно проводити аналіз конкурентного ринку це дає можливість визначити, що сьогодні є конкурентною перевагою вашої компанії або продукту [13].

1. Аналіз конкурентів допоможе визначити, які тенденції та зміни відбуваються на ринку, як змінюються запити цільової аудиторії та як ваші конкуренти на них реагують.
2. Допоможе скласти маркетинговий план просування вашого товару або послуги на ринку.
3. Покаже, на які канали просування потрібно звернути увагу.
4. Допоможе вам створити унікальні пропозиції для ваших клієнтів [13].

Для проведення конкурентного аналізу, ми проаналізували громадські організації, які популярні в інстаграмі, з якими ми співпрацювали, які відвідують молодіжні центри та проводять активне життя своїх організацій.

Для проведення першого етапу аналізу ми визначили параметри за якими визначили конкурентів: прямі та непрямі конкуренти.

Прямі конкуренти: Фундаментація регіональних ініціатив (ФРІ), Будуємо Україну Разом (БУР), Національне українське молодіжне об'єднання (НУМО), Пласт, Українська волонтерська служба (УВС).

Непрямі конкуренти: EdEra, Prometheus, Громадська мережа ОПОРА.

Також ми визначили конкурентні переваги громадських організацій на сторінках соціальних мережах. Результати наведені у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Конкурентні переваги інстаграм-сторінках конкурентів

Назва	**Конкурентна перевага**
ФРІ	Різні формати контенту, активна взаємодія, цікаві заходи, тренінги.
БУР	Підтримка волонтерства, інтеграція з інфлюєнсерами, впізнаваність по всій країні.
НУМО	Якісний контент, адвокація, взаємодія з владою, медіаграмотність.
Пласт	Скаутська програма, сильна репутація, якісний та інформативний контент.
УВС	Волонтерські ініціативи, впізнаваність через співпрацю з різними національними українськими об'єднаннями.
EdEra	Висока репутація, доступність та простота платформи.
Prometheus	безплатні онлайн-курси, висока репутація, співпраця з різними університетами та освітніми платформами.

ОПОРА	Висока експертність, моніторинг та допомога у виборчих процесах.

Усього ми виділили та проаналізувати 8 конкурентів, які схожі за контентом та темами діяльності на сторінках в соціальних мережах. Всі конкуренти мають свої сильні конкурентні переваги, які впливають на їхню діяльність. Громадська організація «САМ», також має свої переваги над конкурентами:

- гарний, інформаційний контент;
- регулярна активність на платформах;
- моніторинг трендових відео;
- взаємодія з користувачами;
- курси та тренінги для молоді.

ГО «САМ» використовує декілька платформ, для популяризації свої діяльності:

1. Інстаграм – 5726 підписників (на 10.06.2025), сучасний модернізований контент, інформаційний та освітній. Регулярна публікація відеоконтенту та дописів, інтерактивні історії [5].
2. Тік Ток – 46 тисяч підписників (на 10.06.2025), активна молода аудиторія, регулярний, трендовий контент, відповідно до молодої аудиторії платформи [6].
3. Фейсбук – понад 3 тисячі читачів (на 10.06.2025), контент відповідно до аудиторії платформи, більше інформаційних дописів, які цікавлять читачів [14].
4. Ютуб – понад 4 тисячі користувачів (на 10.06.2025). Відеоконтент спеціальних рубрик «САМ», також активність у ютуб рилз для більшої активності та популярності серед молодої аудиторії [7].

Для того, щоб детальніше проаналізувати конкурентів ми визначили платформи соціальних мереж 8 конкурентів, щоб подивитися різницю користувачів та активних платформ. Результати наведені у таблиці 1.5

Таблиця 1.4

Перелік користувачів на інстаграм-сторінках конкурентів.

Назва	**Інстаграм**
ФРІ	4947 тисяч
БУР	25 тисяч
НУМО	4202 тисяч
Пласт	24 тисячі
УВС	39 тисяч
EdEra	27 тисяч
Prometheus	23 тисячі
ОПОРА	3288 тисячі

Продовження таблиці 1.4

Такі результати показують, що ГО «САМ» має вищі показники ніж деякі конкуренти, але водночас є конкуренти, які мають кращі показники активності користувачів на інстаграм-сторінках. Тому потрібно сформувати якісну стратегію просування, з урахуванням всіх порад та пропозицій, щоб просувати ГО «САМ» на професійному рівні.

Останнім етапом аналізу конкурентів є проведення SWOT — аналізу, який дає змогу розробити стратегію дій, засновану на сильних і слабких сторонах організації, а також використовувати можливості, усуваючи загрози [15].

Матриця SWOT містить:

S (strengths) — сильні сторони. Характеристики громадської організації, які вирізняють її на фоні конкурентів;

W (weaknesses) — слабкі сторони. Ознаки, які роблять громадську організацію вразливою на ринку;

O (opportunities) — можливості. Їх громадська організація може використовувати для розвитку своєї сторінки;

T (threats) — загрози. Вони можуть завдати громадській організації ризиків закриття [15].

Результати SWOT аналізу наведено у таблиці 1.5.

Таблиця 1.5

SWOT аналіз прямих конкурентів

SWOT	**ФРІ**	**БУР**	**НУМО**	**Пласт**	**УВС**
сильні сторони	Висока репутація серед молоді, численні ініціативи.	Залученість та активізація молоді в життя країни.	Високий рівень експертності у молодіжній політиці.	Популярна скаутська програма, яка має репутацію та працює багато років.	Багато ресурсів та співпраця з міжнародними донорами.
Слабкі сторони	Велика кількість конкурентів, обмежений ресурс для можливостей.	Залежність від волонтерів, які можутьзмінити напрямки роботи.	Неактивність аудиторії, через одноманітність тем.	Відсутність інтерактивності та контенту на платформах.	Сезонність волонтерів, залежність від фінансування
Можливості	Збільшення співпраць з блогерами та інфлюєнсерами.	Масштабування роботи ГО на більш широкий рівень відновлення країни	Розширення платформ для популяризації контенту, додавання різноманітного контенту	Розширення ініціатив на новий рівень залученості	Розширення ініціатив по всій Україні
Загрози	Зміна в політиці, що загрожує обмеженню	Збільшення волонтерських ініціатив, які також	Сильна конкуренція організацій, які також	Втрата інтересу до скаутингу та традиційної освіти молоді	Втрата інтересу до волонтерських ініціатив,

	праці організації.	займаються побідними ініціативами.	займаються право захистом.		зміни в молодіжній політиці

Продовження таблиці 1.5

Детальний аналіз конкурентів, є важливою частиною, для формування подальшої стратегії та реалізації проєкту. Періодично потрібно поновлювати аналіз конкурентів, тому що організації постійно змінюються та виходять на новий рівень. Тому ГО «САМ», потрібно моніторити цю ситуацію та вдосконалюватись, щоб залишатися на рівні популярної громадської організації.

ГО «САМ» має пропрацювати невеликі недоліки у своїх соціальних мережах, щоб читачі розуміли позиціювання та контент на платформах.

У цьому розділі, ми провели характеристику ГО «САМ», визначили її цінності, проєкти, які реалізовує організація, провели аналіз цільової аудиторії. Ми визначили, що основна аудиторія це молодь віком від 18 до 35 років. Це активна молодь, студенти, члени інших громадських організацій та просто активна молодь, яка цікавиться життям своєї країни та прагне до удосконалення її.

Ми визначили прямих та непрямих конкурентів, виділили 8 основних громадських організацій та освітніх платформ, які своєю діяльністю та контентом схожі на ГО «САМ».

Після проведених аналізів, ми можемо переходити до створення та реалізації проєкт, що допоможе якісно просувати інстаграм-сторінку ГО «САМ» та підвищить активність організації й залучить нових читачів.

РОЗДІЛ 2. КОНЦЕПЦІЯ ПРОЄКТУ

2.1 Створення концепції просування проєкту

У першому розділі дипломного проєкту, ми провели детальний аналіз цільової аудиторії та конкурентів на ринку громадських організацій. У результатах SWOT аналізу та аналізу конкурентного ринку, ми виявили, що на інстаграм-сторінці ГО «САМ» недостатньо короткого, швидкого контенту. Раніше на сторінці ГО «САМ», випускалися короткі відео, але вони не були зв'язані однією темою, не мали активної взаємодії з аудиторією. Тому в результаті обговорення з командою, ми вирішили, що для просування сторінки в інстаграмі, потрібно створити цікаву серію відео роликів, які будуть цікаві, динамічні та відповідати потребам нашої цільової аудиторії. Також для якісного просування ми провели ребрендинг сторінки, змінили стиль та кольори.. Ми зосередилися на використанні зелених та білих кольорів, які належать до нашого брендбуку. Ми намагаємося наші пости в соціальних мережах вибудовувати з урахуванням використання зеленого кольору. Цю зміну показано на рисунку 2.1, як змінився вигляд сторінки до та після ребрендингу.

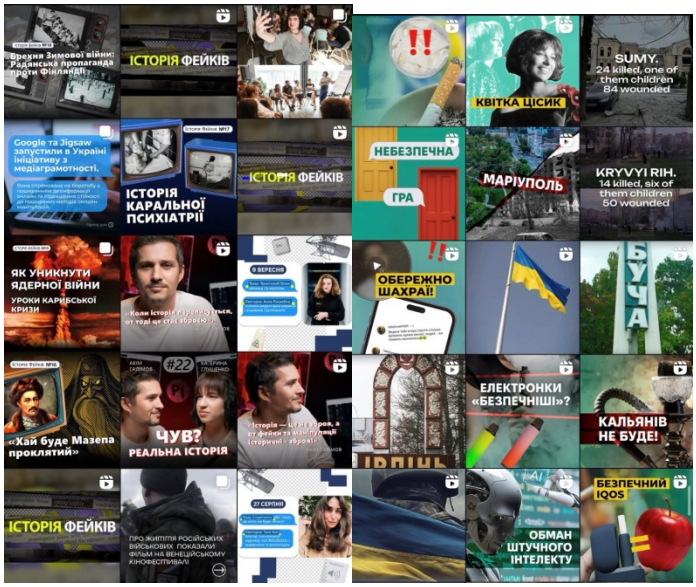


Рисунок 2.1. «Вигляд сторінки до та після ребрендингу»

Для просування сторінки окрім кольорів та візуалу сторінки ми змінили логотип ГО «САМ». Перший логотип був яскраво синій з жовтим гербом України, ми провели міні опитування серед членів організації, щоб дізнатися чи асоціюється наш логотип саме з ГО «САМ», результати міні опитування, показали, що члени ГО не ідентифікують та не асоціюють цей логотип з ГО «САМ»(*див.рис. 2.2).* Новий логотип інстаграм-сторінки ГО «САМ» зроблено за новим стилем громадської організації з використанням білого та зеленого кольору. Такі кольори ми затвердили з командою на «брейнштормі» в результаті обговорення та пропозицій. Наша назва коротка та чітка, тому ми вирішили винести назву «САМ» на логотип. Тим самим ми чітко ідентифікуємо, що це за сторінка та підвищуємо обізнаність про ГО «САМ» *(див.рис. 2.3).*

Рисунок 2.2. «Перший логотип ГО «САМ» до ребрендингу»

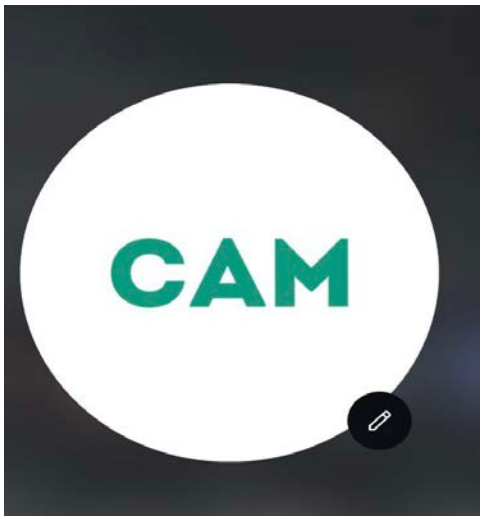


Рисунок 2.3. «Новий логотип ГО «САМ» після ребрендингу»

Для просування сторінки в інстаграмі ми вирішили створити відео проєкт, який буде спрямований на ефективну комунікацію з аудиторією та залучення нових читачів на сторінку.

Тепер ми можемо переходити до створення концепції майбутнього продукту, який буде реалізований на інстаграм-сторінці громадської організації. Тому, що, громадська організація, займається освітнім та інформативним контентом, щоб залучити молодь в життя країни та популяризації українського контенту. Разом з командою ГО «САМ», ми провели нараду, де запропонували декілька ідей, які б було цікаво реалізувати. Фінальним варіантом продукту є створення відеоконтенту на тему: «Українці, що змінили світ – культурна спадщина України».

Серія відео роликів, буде направлена на молоде покоління, яке цікавиться минулими та сучасними героями України, хоче знати своє коріння та за що можна пишатися українцями як закордоном, так і на наших теренах.

Відео мають бути інформаційними, цікавими, доступними, з клікбейтними заголовками, щоб з перших секунд відео зацікавити глядача подивитися відео до кінця, відреагувати та поширити його на своїх особистих сторінках. Відео формат є найкращим способом зацікавити молоде покоління, також його можна поширювати одразу на 3 платформи, що зручно в реалізації.

Проєкт «Українці, що змінили світ – культурна спадщина України», буде складатися з серії 5 відео роликів, які будуть розповідати історії українців з різних сфер, різного покоління, але однаковою концепцією – популяризація культурної спадщини України.

Для кожного відео буде обрана історія однієї особистості, яка (з)робити значний внесок в культурну, освітню, мистецьку спадщину України. Історії цих постатей не будуть зв’язані часом та однією сферою, вони будуть різноманітні, цікаві, клікбейтні та будуть нести одну мету – популяризувати українське серед молодого покоління.

Кожне відео буде мати чітку структуру, яка відповідає структурі відео на платформах ГО «САМ». Відео повинно починатися з клікбейту (перші 5

секунд повинні зацікавити глядача та залишитися дивитися далі), основна частина розповідає суть історії постаті, завершення (підсумовувати історії фразою, що мотивує).

Візуально відео будуть складатися з розкадрування : архівні відео чи фото, обов'язково субтитри, щоб зробити відео не тільки цікавим та інформативний, а й доступним для всіх читачів.

Якщо відео буде розповідати історії співачки чи співака, воно буде супроводжуватися піснями цієї постаті, якщо ж сфера діяльності інша та буде підібрана проста, лаконічна музика.

Для вибору постатей та створення відеоконтенту, ми будемо проводити моніторинг різних інформаційних сайтів, власних вподобань, або прив'язки до дати пов'язаної з цією людиною.

Після створення та реалізації проєкту ми очікуємо, що ми зможемо залучити нову аудиторію, підвищити інтерес молоді до української культури та історії та популяризувати культурну спадщину України.

Концепція створення відеоконтенту «Українці, що змінили світ – культурна спадщина України» - це цікавий, молодіжний та доступний проєкт, який не тільки підвищить обізнаність в історії та культурній спадщині України, а й популяризую громадську організації, як ту яка слідкує за трендами, знає свою цільову аудиторію, що їй подобається та як правильно донести освітній контент, не нудно, а цікаво та «трендово».

2.2 Реалізація проєкту

Реалізація проєкту почалася з моніторингу інформаційних сайтів «Детектор медіа» [16], «ШоТам» [17], на цих сайтах часто з'являються статті з історіями українських митців, діячів культури, військових, про які буде цікаво розповісти у рамках реалізації нашого проєкту.

Першим етапом реалізації проєкту є написання цікавих, інформативних сценаріїв, кожен сценарій – це унікальна історія людини, яка розповідає про неї, не нудно, а цікаво. Далі потрібно знайти відповідні розкадрування: архівні

фото та відео, які передадуть суть сценарію, підібрати відповідну музику, пісню, якщо це співачка чи співак, або просто нейтральна мелодія на фон, щоб не перекривати голосу диктора. Коли буде сформоване чітке завдання, можна передавати в монтажний відділ, де буде реалізована ідея. Далі етап поширення та написання відповідної підводки, яка буде чітка, лаконічна, не занадто довго, тому що молоде покоління, не любить читати тексти. Коли відео будуть розміщенні на інстаграм-сторінці, потрібно слідкувати за реакцією та поведінкою аудиторії.

Далі розглянемо кожне відео з серії «Українці, що змінили світ – культурна спадщина України», щоб детально показати як ми реалізовували та створювали їх.

Перше відео з серії проєкту було присвячене Дню народженню Тараса Шевченка – 9 березня [18]. Це відео було тестовим, щоб подивитися на реакцію аудиторії та охопленню.

В основу сценарію був покладений вірш Тараса Шевченка «Кавказ»[19]. Голос на відео озвучував не наш диктор, а Сергій Нігоян – учасник та загиблий на Революції Гідності у 2014 році на Майдані[20]. Далі на відео були архівні фото та відео письменника та художника Шевченка, також відео з мітингів та революцій, де герої надихаються словами Шевченка. Тривалість відео: 20 секунд. Оскільки відео було тестовим ми вирішили, що такий час оптимальний для перевірки на реакцію читачів. Ми сформували сильну та емоційну підводку, яка нагадує про День Народження митця та акцентує на патріотизмі та важливості пам'ятати своє коріння *(див.рис. 2.4)*.

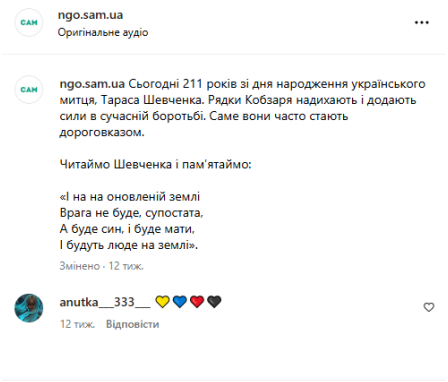


Рисунок 2.4. «Підводка до відео про Тараса Шевченка»

Це відео зібрало понад 1000 переглядів, 100 вподобань та 11 репостів. На момент поширення відео, аудиторія була ще не активна, тому що був період «тиші» для ГО «САМ», дописи та відео не випускалися зовсім. Тому результат активності аудиторії цього відео досить позитивний та великий.

Друге відео проєкту було про українську співачку, яка була заборонена в Україні, але несла та популяризувала українську культуру в Америці. Квітка Цісик – українка, що не забувала звідки вона та несла українську культуру у своїх піснях[21]. Ми сформували сценарій, який розповідає історії Квітки, від початку до завершення кар'єри *(див.рис. 2.5)*.

Мюзикл про Квітку Цісик начитка голосом

🎬 Вона підкорила Америку своїм голосом — а тепер повертається в Україну. Історія Квітки Цісик вперше на великому екрані! Вона співала для Disney, Ford і Coca-Cola. Її голос знав кожен американець, навіть не підозрюючи, що це — українка.

Квітка Цісик зробила кар'єру в найпрестижнішій музичній індустрії світу, отримувала номінацію на Grammy, але всі свої гонорари вкладала у... запис українських пісень.

А тепер — її історія вперше оживе на великому екрані. Біографічний мюзикл «Квітка, я йду до тебе» готують в Україні ще з 2019 року. У стрічці — ексклюзивні архіви родини, кадри з Нью-Йорка, інтерв'ю з чоловіком Квітки та її сестрою. І вперше пролунають фрагменти її незавершеного альбому з колисковими.

У фільмі — відповідь на головне запитання: чому Квітка так і не приїхала в Україну? Прем'єра — до кінця 2025 року. Це не просто фільм. Це — повернення голосу, який належав нам, навіть якщо ми цього не знали.

Розкадровки:

https://detector.media/doc/images/news/archive/2021/239735/i75_ArticleImage_239735.webp

https://youtu.be/PULIOCJyVq8?si=hwaPNibwLE5dao26

(35:19-35:25)

https://youtu.be/vjc_ronrpjg?si=D_yoXlne2DktGKzy

(2:25-2:31)

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/5/5a/Kasey_Cisyk_1989_013.jpg/300px-Kasey_Cisyk_1989_013.jpg

https://www.facebook.com/share/v/1FbMifJV9P/

(2:37-2:42)

Рисунок 2.5. Сценарій та розкадрування «Мюзикл про Квітку Цісик»

Готовий матеріал був переданий в монтажний відділ команди. Коли були внесені всі правки та ідеї, відео було викладено на сторінки ГО «САМ»

Рисунок 2.6. Підводка «Мюзикл про Квітку Цісик»

Це відео зібрало понад 7000 тисяч переглядів, 530 вподобань та 20 поширень на особисті сторінки читачів. Друге відео з серії, набрало вже більше охоплень та взаємодії з аудиторією. Молода аудиторія поширювала це відео, навіть через певний час, це показує нам, що такий формат якісно та гарно впливає на читачів.

У третьому відео з серії ми розповіли історію про Варвару Каринську – дизайнера, яка зберегла українську культуру, створила нову балетну пачку та зберігала українські орнаменти [22]. На основі статті, ми сформували цікавий, інтерактивний сценарій, щоб розповісти історію жінки, яка змінила історію моди та внесла українську культуру за кордон. В Європі її знають всі, але ми дізнаємося про неї тільки зараз (див.рис 2.7)

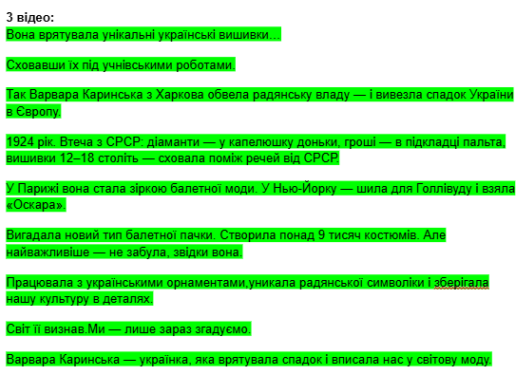


Рисунок 2.7. Сценарій про Варвару Каринську

Відео було передано на монтаж, накладені субтитри та викладено на всі платформи просування [23]. Це відео набрало найбільше охоплення

залученості читачів, активне поширення на особисті сторінки, обговорення у коментарях та вподобання (див.рис 2.8).

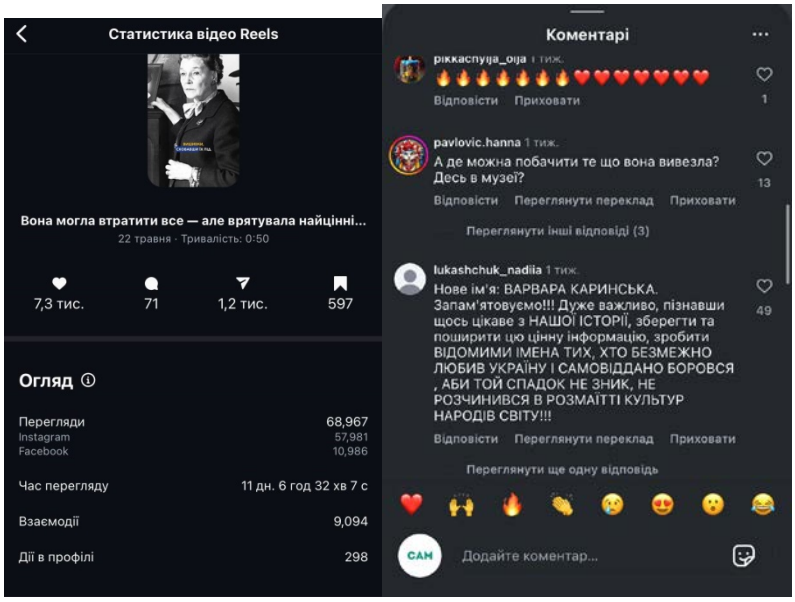


Рисунок 2.8 Охоплення та взаємодія під відео про Варвару Каринську

Після поширення третього відео з серії проєкту «Українці, що змінили світ – культурна спадщина України», на офіційній сторінці в інстаграмі почалося активне збільшення кількості читачів, саме це відео привернуло увагу молодого покоління аудиторії до української культури та спадщини.

Четверте відео з серії стосувалося сучасного митця Богдана Гдаля, який повністю зробив редизайн шрифтів у київському метро, знищив радянські наративи та переписав історію [24]. Сценарій до цього відео формувався на статті, і суть відео була донести, що сучасне українське мистецтво, набагато краще, ніж нав’язані радянські символи. Сценарій був написаний в інтерактивному стилі, з клікбейтними початками, щоб зачепити аудиторію.(див.рис. 2.9)

Повертає містам українську айдентику. (озвучити голосом)

Він стер московські наративи з київського метро — і повернув Україні її справжню айдентику.

Богдан Гдаль — дизайнер і боєць, що веде війну як у броні, так і через мистецтво.

Богдан створив унікальні літери для київського метро — з гострими кутами, козацькими хрестами і духом справжньої української героїки.

Кожна літера — це маленька боротьба за нашу ідентичність, за нашу історію, за нашу свободу.

Це не просто шрифт. Це — код нації.

«Площа Льва Толстого» і «Дружби народів» тепер мають нові імена й нові обличчя — українські.

Більше ніяких старих радянських наративів.

У січні 2023 року він взяв олівець і почав малювати шрифти, що нагадують нам про автентичну українську кирилицю

Від московських кліше — до української автентики.

Це не просто дизайн — це революція в графіці.

Рисунок 2.9. Сценарій про Богдана Гдаля

Це відео набрало понад 6 тисяч переглядів в інстаграмі [25] та понад 12 тисяч переглядів у тіктоці [26]. Це відео, ще раз підтвердило те, що аудиторії подобається дізнаватися історії людей, легкий, інформативний контент, зрозумілий та доступним.

Завершальним відео з серії проєкту «Українці, що змінили світ – культурна спадщина України», буде відео про Соломію Крушельницьку, оперну співачку, яка своїм співом доносила світові прекрасну українську пісню. Рятувала оперні театри, та стала голосом української культури.

У цьому сценарії ми намагалися сформувати великий обсяг інформації в один цікавий, інформативний, клікбейтний текст, але водночас зробити його простим та доступним (див.рис. 2.10)

3 відео:
Вона підкорила оперні сцени від Львова до Нью-Йорка - але ніколи не забувала свого коріння..

Соломія Крушельницька підкорила оперні театри від Львова до Нью-Йорка. Її голос зупиняв час і відкривав двері найвідоміших сцен — La Scala, Париж, Варшава.
Але Соломія не просто співала — вона несла в серці Україну і показувала її красу всьому світу.
Вона врятувала оперу «Мадам Баттерфляй», допомогла Пуччіні повернути її до життя.
Вона співала понад 60 оперними мовами і в понад 70 містах Європи та Америки.

Завжди брала з собою «Кобзар» Тараса Шевченка — як талісман і символ рідної культури.
В Італії, Польщі, Франції — її називали зіркою, але вона повторювала: «Я — українка».

Рисунок 2.10. Сценарій про Соломію Крушельницьку.

Це відео заплановано на 5 червня, воно буде завершальним етапом реалізації проєкту «Українці, що змінили світ – культурна спадщина України».

Реалізація проєкту починалася з моніторингу сайтів, де часто розміщують інформацію про історії українців, які змінили уявлення про нашу країну.

Для кожного відео був розроблений власний сценарій, який відповідав потребам та вподобанням цільової аудиторії ГО «САМ». Кожен зі сценаріїв був розроблений таким чином, щоб включити й інформаційну частину, факти, але водночас просто та цікаво розкрити кожну історію людини. Відповідно до сценаріїв, були підібрані архівні фото та відео, щоб передали повну картину занурення в історію, шляхом правильному розкадруванню, глядачі краще сприймали відео.

Підводки для відео, також є важливим елементом в реалізації проєкту, текст підводки має бути коротким, лаконічним, з клікбейтом, щоб привернути увагу та спонукати до дії, повністю подивитися відео.

Підібрані платформи для реалізації є популярними серед молодої аудиторію, на яку й робився акцент у створенні проєкту. Легкий формат відео, краще сприймається на них, ніж довгі тексти. Молодь більшість часу проводить на цих платформах, тому привернути увагу якісним відео та відповідними хештегами – просто.

Після публікації кожного відео з серії, ми проводили моніторинг статистики, щоб візуально побачити, чи є ефективність та чи молодь реагує на такий формат відео.

2.3 Аналіз ефективності просування

Для аналізу ефективності просування інстаграм-сторінки ГО «САМ», який реалізовувався через створення нового формату відеоконтенту «Українці, що змінили світ – культурна спадщина України», ми використали опитування в Google формах. Ми створили опитування, яке складалося з 12 питань, пов'язаних з активністю в соціальних мережах, улюблений формат та теми контенту. Також питання стосувалися безпосередньо ГО «САМ» та серії відео «Українці, що змінили світ – культурна спадщина України».

Опитування було розміщене на офіційній сторінці ГО «САМ» в інстаграмі, також розповсюджене серед студентів, членів інших громадських організацій та відвідувачів молодіжного центру, де ГО «САМ» проводить свої заходи. Загалом в опитуванні взяло участь 66 респондентів. Віковий діапазон аудиторії від 18 до 25 років становить 65%. 35% відсотків – це віковий діапазон аудиторії від 25 до 35 років (Додаток А). Такі показники, підтверджують проведений у першому розділі аналіз цільової аудиторії.

У результаті опитування, ми виявили, що більша частка респондентів, а саме 86,4%, витрачають 2-4 години на соціальні мережі (Додаток Б). Найпоширенішою та найулюбленішою соціальною мережею серед молоді виявилася платформа інстаграм – 75,8% (Додаток В). Такий показник є ще одним прикладом ефективного просування нашої сторінки саме в інстаграмі. Тому що, ця платформа найбільш ефективна для взаємодії з молодою аудиторією.

Опитування показало, що короткі, інформативні відео найкраще сприймаються молодою аудиторією, а саме 95% респондентів так вважають (Додаток Г). Тому ми правильно обрали, саме короткі відео для якісного просування сторінки ГО «САМ» в інстаграмі.

Наступні питання опитування стосувалися нашого відео проєкту «Українці, що змінили світ — культурна спадщина України».

По-перше, ми дізналися, що 48,5% респондентів, дізналися про організацію «САМ», саме після перегляду серії відео проєкту, які були в рекомендаціях (Додаток Ґ). І після цього 97% опитуваний підписалися на сторінку ГО «САМ», щоб слідкувати за новими випусками відео з серії проєкту «Українці, що змінили світ – культурна спадщина України» та іншими ініціативами, які ГО «САМ» анонсують у своєму інстаграмі (Додаток Д).

Останнім запитанням, яке визначило ефективність просування нашого відеоконтенту, стало запитання: «Чи продовжувати випускати відео про українців, що змінили уявлення про Україну». 31,8% респондентів відповіли, що так, це дуже цікавий формат, тому варто продовжувати. А 68,2% респондентів, хотіли б, щоб такий формат продовжувався, але з додаванням історій про сучасних митців (Додаток Ж). Тому подальші наші відео будуть про історії сучасних митців.

Отже, опитування показало, що реалізація нашого проєкту, якісно вплинуло на просування інстаграм-сторінки ГО «САМ». Якісно проведений аналіз цільової аудиторії та конкурентного ринку, ребрендинг сторінки та опитування ефективності, довело, що ми провели якісну роботу над стратегією просування та досягли тих результатів які очікували.

ВИСНОВКИ

У результаті виконання дипломного проєкту охарактеризовано діяльність ГО «САМ». Провели комплексний аналіз діяльності ГО «САМ», визначили її цінності, напрямки роботи та поточний стан інстаграм-сторінки.

До цільової аудиторії інстаграм-сторінки ГО «САМ» належать переважно жінки 60% та 40% чоловіків. Основний віковий діапазон від 18 до 35 років. Цільова аудиторія ГО «САМ» - це студенти, активна молодь, яка хоче розширити свій кругозір, молодь, яка прагне бути більш обізнаною в житті своєї країни.

Серед конкурентів ГО «САМ» ми виділили 8 основних. Прямі конкуренти: ФРІ, БУР, НУМО, Пласт, Українська волонтерська служба. Непрямі конкуренти: EdEra, Prometheus, громадська мережа ОПОРА. Після аналізу конкурентів ми виявили, що сильною стороною прямих конкурентів, є їхня впізнаваність та популярність серед широкої аудиторії.

З урахуванням аналізу аудиторії та конкурентів, було розроблено проєкт тематика якого пов’язана з історією та культурною спадщиною України. Проєкт передбачав створення відео серії під назвою «Українці, що змінили світ — культурна спадщина України». Було створено 5 коротких відео, згідно з опитуванням аудиторії більшістю респондентів було визначено, що відео є цікавими та інформативними. Кожне відео розповідало окрему історію культурних діячів України, митців, співаків, художників чи дизайнерів. Історії не були пов’язані часом, чи однією професійною діяльністю. Ці відео мали на меті зацікавити молодь дізнаватися про життя своєї країни, про людей, які творили для України та популяризували її за кордоном. Згідно з проведеним

опитуванням респонденти зазначили, що саме цей формат є найбільш цікавим для молодої аудиторії.

Розроблений відео проєкт ефективно вплинув на просування сторінки.

По-перше, за період випуску відео аудиторія збільшилася на 374 читачі. Це активна аудиторія, яка взаємодіє на сторінці, пише коментарі, поширює відео на особистих сторінках. Брати участь в інтерактивних історіях та долучається до ініціатив від ГО «САМ».

По-друге, ми підвищили інтерес та обізнаність молоді до історичних постатей та їхніх досягнень. Цікаво та клікбейтно розповідали звичайні історії людей. Головним правилом при створенні відео було з перших секунд привернути увагу аудиторії.

Ми провели опитування, яке розповсюджували на офіційній сторінці в інстаграмі, серед студентів, членів інших громадських організацій та серед відвідувачів молодіжного центру, де ГО «САМ» проводять свої заходи. Участь в опитуванні взяло 66 респондентів. Анкетування показало, що ми обрали правильний варіант просування інстаграм-сторінки, тому що більшість респондентів надають перевагу коротким, інформативним відео.

Значна кількість респондентів, зацікавилася темою історії нашої країни, та залюбки б продовжила перегляди такі відео та взаємодіяти з інстаграм-сторінкою ГО «САМ».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Офіційний сайт: ГО "Спільнота активної молоді". Головна. URL: https://sam.education/ (дата звернення: 03.03.2025).

2. Безплатний освітній курс. Офіційний сайт: ГО "Спільнота активної молоді". Проєкти : "Молодіжна політична школа". 13.01.2021. URL:https://sam.education/project/%D0%BC%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B4%D1%96%D0%B6%D0%BD%D0%B0-%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B0-%D1%88%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B0/ (дата звернення: 05.03.2025).

3. Проєкт з антикорупційної діяльності. Офіційний сайт: ГО "Спільнота активної молоді". Проєкти : "Антикорупційна школа". 26.10.2020. URL:https://sam.education/project/%d0%b0%d0%bd%d1%82%d0%b8%d0%ba%d0%be%d1%80%d1%83%d0%bf%d1%86%d1%96%d0%b9%d0%bd%d0%b0-%d1%88%d0%ba%d0%be%d0%bb%d0%b0/ (дата звернення: 05.03.2025).

4. Проєкт про каральну психіатрію. Офіційний сайт: ГО "Спільнота активної молоді". Документальна серія відео "Діагноз Вільні". 23.02.2021. URL:https://sam.education/project/%D0%B4%D1%96%D0%B0%D0%B3%D0%BD%D0%BE%D0%B7-%D0%B2%D1%96%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96/ (дата звернення: 06.03.2025).

5. Офіційний сайт: ГО "Спільнота активної молоді". ngo.sam.ua. URL: https://www.instagram.com/ngo.sam.ua/ (дата звернення: 03.03.2025).

6. Офіційна сторінка в Тік Ток ГО "САМ". активна_молодь #КомандаСАМ. URL: https://www.tiktok.com/@active_youth (дата звернення: 03.03.2025).

7. Офіційний Ютуб канал ГО "САМ". Команда САМ @NGOSAM. URL: https://www.youtube.com/@NGOSAM (дата звернення: 03.03.2025).

8. Як визначити цільову аудиторію. Bazilik.media. Конспект. 22.11.2019. URL: https://bazilik.media/nasha-tsilova-iak-vyznachaiut-svoiu-tsa-ukrainski-media/ (дата звернення: 08.03.2025).

9. Цільова аудиторія Дізнайтеся, як знайти і проаналізувати свою цільову аудиторію. Sendpulse. Цільова аудиторія. 21.09.2023. URL: https://sendpulse.ua/support/glossary/target-audience (дата звернення: 08.03.2025).

10. Сегментація аудиторії: що це і як вона допоможе збільшити продажі. Kyivstar Business Nub. Статті. 21.08.2024.

URL: https://hub.kyivstar.ua/articles/segmentacziya-klientiv-shho-cze-take-ta-yak-segmentuvati-cza (дата звернення: 10.03.2025).

11. Метод 5W Шеррінгтона: як і чому потрібно сегментувати аудиторію медичного бренду. Edgelab. Блог. 24.11.2023. URL:https://edgelab.com.ua/blog/ru/metod-5w-sherringtona-kak-i-pochemu-nuzhno-segmentirovat-auditoriyu-mediczinskogo-brenda/ (дата звернення: 10.03.2025).

12. Як метод 5W допомагає успішно сегментувати цільову аудиторію. Solve-marketing. Бізнес і маркетинг. 03.10.2024. URL: https://solve-marketing.agency/blog/business-and-marketing/method-5w/ (дата звернення: 10.03.2025).

13. Аналіз конкурентів. Як провести аналіз конкурентів. SEOTM DIGITAL AGENCY. Маркетинг. 04.01.2024.

URL: https://www.seotm.com/ua/blog/analiz-konkurentiv.html (дата звернення: 12.03.2025).

14. Офіційна сторінка в Фейсбук ГО "САМ". URL: https://www.facebook.com/ngo.sam.ua (дата звернення: 20.03.2025).

15. SWOT-аналіз із прикладами. ESputnik. Для початківців. 18.04.2025. URL: https://esputnik.com/uk/blog/swot-analiz-iz-prikladami?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=CIS%20DSA%20UA%20Common&utm_id=21099992559&utm_term=&utm_content=156800064461&gad_source=1&gad_campaignid=21099992559&gbraid=0AAAAADd2CkW3_c6tXaMLDtDR7uDcf2yBI&gclid=Cj0KCQjwgIXCBhDBARIsAELC9ZhYdvsyblWac6qGx98SqRxJzQ8X16dQwQI_rTcKrFzIz2mQQloFa94aAnzAEALw_wcB (дата звернення: 20.04.2025).

16. Детектор медіа. URL: https://detector.media/ (дата звернення: 03.04.2025).

17. #ШОТАМ. Великі, але маловідомі. URL: https://shotam.info/ (дата звернення: 03.04.2025).

18. Відео про День народження Тараса Шевченка на офіційній сторінці ГО "САМ" в Інстаграм. Рилз.

URL: https://www.instagram.com/reel/DG96btltfTG/ (дата звернення: 09.03.2025).

19. Вірш Тараса Шевченка "Кавказ". URL: https://svatovo.ws/shevchenko_verses_caucasus.html (дата звернення: 07.03.2025).

20. 76 Сергій Нігоян. Т. Шевченко. Ютуб канал. 27.01.2014. URL: https://youtu.be/RoG-J-g2VRs (дата звернення: 07.03.2025).

21. Відео про Квітку Цісик на офіційну сторінку в Інстаграм ГО. Рилз. URL: https://www.instagram.com/reel/DIdayWIIwmR/ (дата звернення: 15.04.2025).

22. Українка, що вигадала сучасну балетну пачку та отримала перший «Оскар». #ШОТАМ. Культура. 08.05.2025. URL: https://shotam.info/varvara-karynska-ukrainka-shcho-otrymala-pershyy-oskar/ (дата звернення: 15.05.2025).

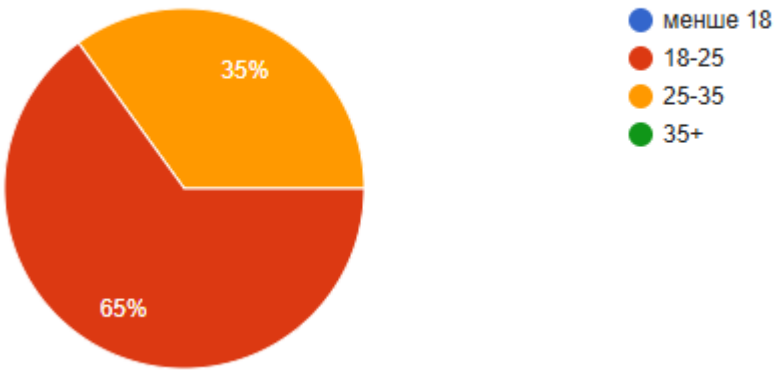
23. Відео про Варвару Каринську на офіційну сторінку в Інстаграм ГО. Рилз. URL: https://www.instagram.com/reel/DJ9GbZFoYa2/ (дата звернення: 22.05.2025).

24. Повертає містам українську айдентику. Це Богдан Гдаль, що розробив написи для київського метро. #ШОТАМ. Суспільство. 05.03.2025. URL: https://shotam.info/povertaie-mistam-ukrainsku-aydentyku-tse-bohdan-hdal-shcho-rozrobyv-napysy-dlia-kyivskoho-metro/ (дата звернення: 28.05.2025).

25. Відео про Богдана Гдаля на офіційну сторінку в Інстаграм ГО. Рилз. URL: https://www.instagram.com/reel/DKRgNFVoIZt/ (дата звернення: 31.05.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

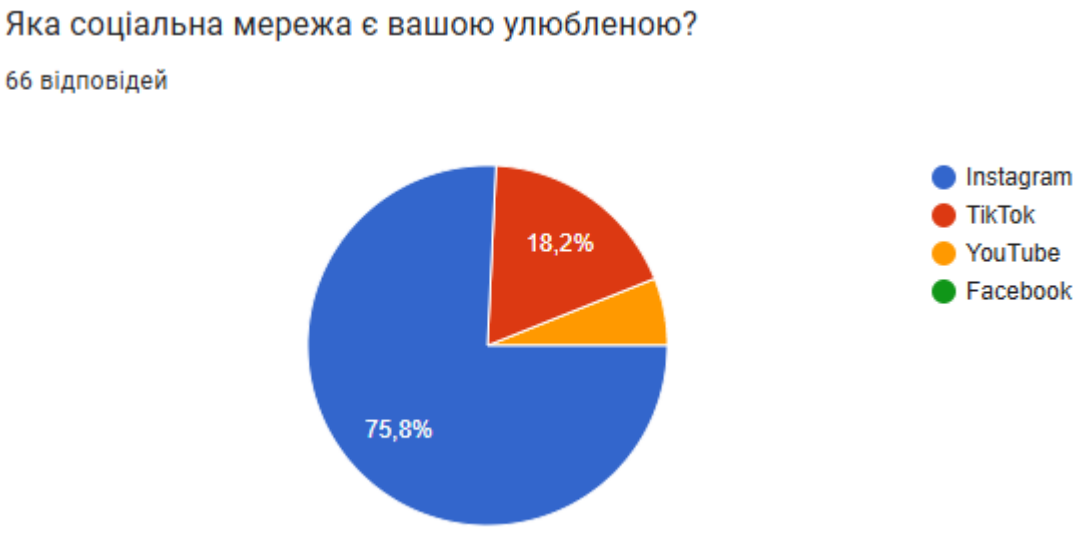


Результат опитування про вік респондентів

Додаток Б

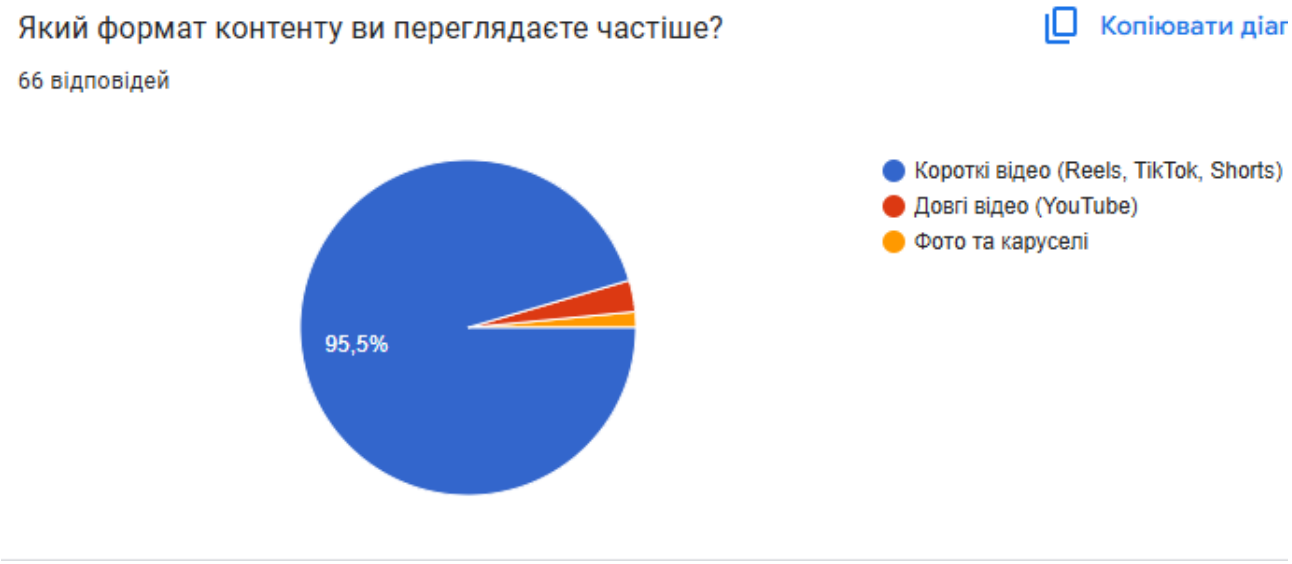
Результати опитування «Скільки часу ви витрачаєте на соціальні мережі»

Додаток В



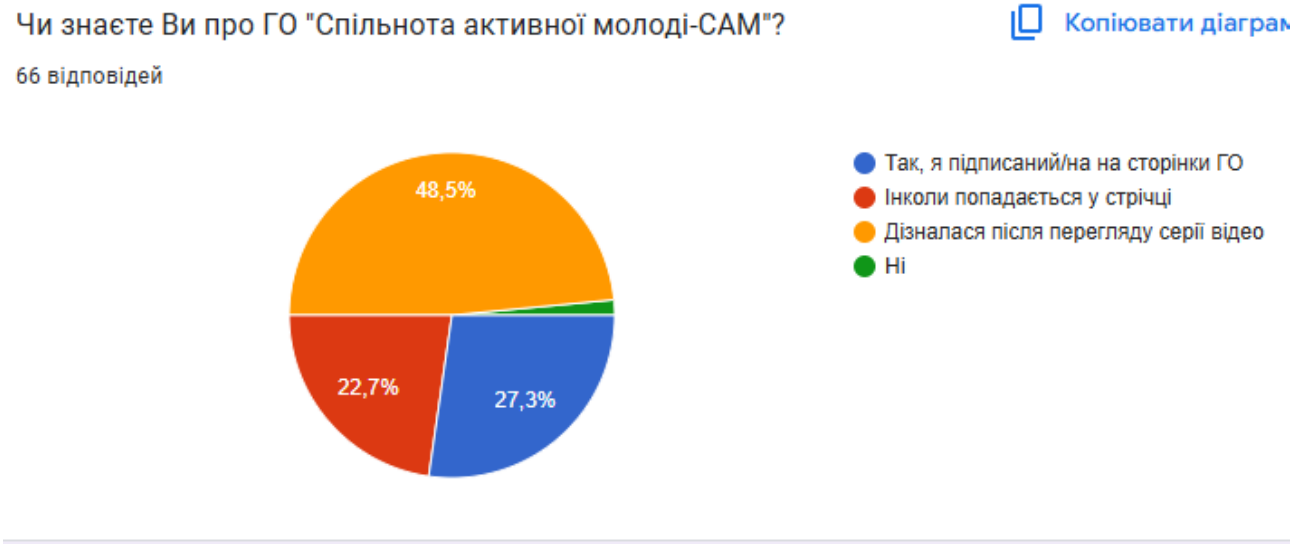
Результати опитування про улюблену соціальну мережу молоді

Додаток Г



Результати опитування про формат контенту

Додаток Ґ



Результати опитування про ГО «САМ»

Додаток Д

Результати опитування« Чи підписалися на сторінку ГО після просування відеоконтенту?»

Додаток Ж

Результати опитування про продовження просування Інстаграм сторінки через відеоконтент.