

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин  
Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри  
Іващук Антоніна Анатоліївна

\_\_\_\_\_

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА  
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»  
ПРОСУВАННЯ ТА ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ  
«RESKILL»

Виконавець: Лучинкіна Дар'я

Єгорівна

Керівник: канд.іст.наук., доц.

Горова Віталіна Олександрівна

Нормоконтролер: канд. іст. наук

Кулинич Олександра Іванівна

Київ – 2023

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. МАРКЕТИНГОВІ ОНЛАЙН-КОМУНІКАЦІЇ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	6
1.1 Сутність та значення маркетингових онлайн-комунікацій.....	6
1.2 Брендинг як інноваційний інструмент просування громадської організації.....	10
1.3 Роль соціальних медіа у просуванні бренду організації в інтернеті.....	14
Висновки до розділу 1.....	19
РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ТА ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ «ReSkill».....	20
2.1 Структура та напрями діяльності громадської організації «ReSkill».....	20
2.2 Аналіз конкурентного середовища організації.....	25
2.3 Комунікаційні онлайн-засоби просування та популяризації громадської організації «ReSkill».....	30
Висновки до розділу 2.....	38
ВИСНОВКИ.....	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	42

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження** обумовлена важливістю розвитку та підтримки громадського сектору суспільного життя, а також потребою у наповненні кадрового резерву державного сектору в умовах відчутного дефіциту кваліфікованих спеціалістів.

Громадські організації, що підтримують державний сектор забезпечують підтримку громадських ініціатив, що сприяє активній участі громадян у суспільному житті і допомагає їм реалізувати свої ідеї та проекти. Крім того, такі організації працюють на забезпечення та реалізацію ефективних управлінських практик, їх розробку та впровадження у життя, фінансову підтримку, надання консультативної допомоги і навчання представників громадських організацій. Також ефективне функціонування громадського сектору загалом сприяє підвищенню рівня розвитку місцевої спільноти (громади). Внаслідок чого більше шансів на реалізацію мають ініціативи з розвитку освіти, охорони здоров'я, культури та інфраструктури, що покращують якість життя громадян і створюють сприятливі умови для розвитку бізнесу та економічного зростання регіону в цілому. Ваховуючи вищевикладене, актуальність теми, яка стосується просування та популяризації громадських організацій, які працюють на підтримку державної сфери, не викликає сумнівів.

Аналізуючи наявні наукові публікації, які розкривають сутність поняття «маркетингові комунікації» досліджували такі зарубіжні та вітчизняні вчені: В. Гавва [10], О. Т. Діброва [14], Ф. Євдокимов [15], Зозульов [16], Ф. Котлер [19], К. Келлер [17]. Особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій досліджували І. Башинська [4], О. С. Бродбент [7], А. Войчак [9], Зозульов [16], Т. Примак [27].

Змістовні та глибокі дослідження щодо питання формування та використання комплексу комунікацій проводили О. Азарян [1], Г. Андрусенко [2], С. Гаркавенко [12], Ф. Котлер [20], Т. Лук'янець [22], А. Люкшинова [23], Т. Примак [27], А. Пакуліна [26], А. Старостіна [31], Ю. Ципкіна [33] та ін.

**Метою дослідження** є розробка стратегії просування та популяризації Громадської організації «ReSkill» за допомогою комунікаційних онлайн-засобів.

Поставлена мета досягається вирішенням наступних завдань:

- визначити сутність та значення маркетингових онлайн-комунікацій;
- описати брендинг як інноваційний інструмент просування громадської організації;
- проаналізувати роль соціальних медіа у просуванні бренду організації в інтернеті;
- описати структуру та напрями діяльності громадської організації «ReSkill»;
- проаналізувати конкурентне середовище організації;
- визначити та застосувати ефективні комунікаційні онлайн-засоби для просування та популяризації Громадської організації «ReSkill».

**Об'єктом дослідження** – маркетингові онлайн-комунікації та їх використання у системі управління організації.

**Предмет роботи** – Громадська організація «ReSkill», особливості використання онлайн-інструментарію для її популяризації та просування.

**Методи дослідження.** Під час проведення дослідження використано методи аналізу науково-методичної літератури, узагальнення та синтезу під час формування висновків. Також використовувалися методи опису і класифікації для розкриття сутності та типології понять «маркетингові комунікації», «брендинг», «соціальні мережі», пов'язаних з

досліджуваною темою. Також були використані кваліфікаційні методи наукового дослідження: контент-аналіз, контент-моніторинг.

**Наукова новизна** полягає в узагальненні знань щодо можливостей та наявних інструментів використання соціальної мережі Телеграм для просування в інтернеті громадської організації, а також розробці стратегії її просування.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає в можливості використання результатів дослідження в освітньо-просвітницькій роботі зі студентами, при вибудовуванні стратегії просування організацій у громадському секторі.

**Апробація результатів дослідження.** Зміст і результати дослідження презентовано на конференції: IX Всеукраїнська студентська наукова конференція «Актуальні проблеми соціальних комунікацій» (11 травня квітня 2023 р., м. Київ)

**Публікації.** Основні положення дипломної роботи було викладено у публікації:

Лучинкіна Д. Брендінг як інноваційний інструмент просування громадської організації: збірник матеріалів конференції «Актуальні проблеми соціальних комунікацій» (11 травня 2023 р., м. Київ) (подано до друку).

**Структура та обсяг дипломної роботи.** Дипломна робота складається зі вступу, двох розділів (шести підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (39 джерел). Загальний обсяг роботи становить 45 сторінок, основний текст викладено на 40 сторінках.

## РОЗДІЛ 1

# МАРКЕТИНГОВІ ОНЛАЙН-КОМУНІКАЦІЇ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ

### **1.1. Сутність та значення маркетингових онлайн-комунікацій**

Маркетингові комунікації – це процес обміну інформацією між організацією та її потенційними або існуючими клієнтами з просування продуктів або послуг, підвищення впізнаваності бренду, збільшення та покращення взаємовідносин з клієнтами [6]. Комунікаційні стратегії в маркетингу включають в себе різні канали комунікації, такі як реклама, піар, особисті продаж, промо-акції, спонсорство, digital-маркетинг та інші.

Маркетингові клієнтські комунікації можуть бути використані для досягнення різних цілей, наприклад, залучення нових, утримання існуючих, підвищення лояльності, розширення аудиторії та ін. Важливо, щоб вибрані канали та повідомлення були відповідними та релевантними для цільової аудиторії, щоб досягти максимальної ефективності та результативності маркетингових комунікацій [3].

Маркетингові комунікації можуть включати в себе різні інструменти, такі як реклама, пряма реклама, особистий продаж, публік-релішнз тощо [6]. Вони допомагають компанії створювати і підтримувати імідж своїх брендів, залучати нових клієнтів і підтримувати існуючих. Комунікації можуть бути розроблені для різних цільових аудиторій і виконувати різні функції, такі як інформування, переконання, згадування, створення іміджу та інші. У цілому маркетингові комунікації є ключовим інструментом маркетингу, який дозволяє компаніям успішно просувати свої продукти та послуги на ринку.

Існує кілька видів маркетингових комунікацій, які можуть бути використані компаніями для досягнення своїх цілей:

1. Реклама – це форма комунікації, яка використовується для залучення уваги до продукту або послуги за допомогою платних рекламних оголошень. Реклама може бути розміщена в різних ЗМІ, таких як телебачення, радіо, газети, журнали, Інтернет тощо.

2. Прямий маркетинг – це форма маркетингу, яка спрямована на конкретних потенційних клієнтів через пошту, телефон, електронну пошту або інші канали зв'язку. Вона може бути персоналізованою і містити спеціальні пропозиції та скидки.

3. Взаємодія з громадськістю – це форма маркетингу, яка спрямована на встановлення та підтримку відносин між компанією та її громадськістю. Вона включає в себе напис прес-релізів, організацію заходів, створення брендбука тощо.

4. Просування за допомогою продажу – це форма маркетингу, яка включає в себе використання методів продажу та інструментів для переконання потенційних клієнтів купити продукт або послугу. Це може включати в себе демонстрацію продукту, переговори про ціну, проведення презентацій тощо.

5. Спонсорство – це форма маркетингу, яка включає в себе фінансову підтримку або організації в обмін на право використання їх імені та логотипу заходів у своїх маркетингових матеріалах [6].

Натомість маркетингові онлайн-комунікації – це використання різних цифрових каналів для взаємодії з потенційними та поточними клієнтами з просуванням цілей товарів чи послуг [13]. Такі канали включають в себе сайти, соціальні мережі, електронну пошту, месенджери та інші.

Приклади маркетингових онлайн-комунікацій можуть змінюватися від розміщення реклами на сайтах і в соціальних мережах для створення персоналізованих електронних записів і відправки push-уведомлень через

мобільні додатки. Важливо, що маркетингові онлайн-комунікації дозволяють більш точно націлити на свою цільову аудиторію та дізнатися про її потреби, переваги та наведення, завдяки можливостям збору та аналізу даних, доступних в онлайн-середовищі.

Сутність маркетингових онлайн-комунікацій полягає у використанні цифрових каналів для взаємодії з потенційними та поточними клієнтами з просуванням цілей товарів чи послуг [30]. Вони допомагають організаціям встановити контакт із цільовою аудиторією, дізнатися про її потреби та переваги, а також націлити свою кампанію на конкретну групу споживачів.

Маркетингові онлайн-комунікації дозволяють використовувати широкий спектр інструментів для залучення уваги до товару або послуг, наприклад, контекстну рекламу, ретаргетинг, соціальні медіа, електронну пошту, месенджери та інші. Вони також надають можливість налагодити діалог з клієнтами, отримати зворотний зв'язок, відповісти на запитання та запропонувати додаткові послуги чи продукти.

Важливим аспектом маркетингових онлайн-комунікацій є їх аналітична складова. Вони дозволяють компаніям збирати та аналізувати дані про клієнтів, що допомагає оптимізувати рекламні кампанії та підвищити якість обслуговування. Крім того, маркетингові онлайн-комунікації зазвичай більш економічні, ніж традиційні методи маркетингу, і дозволяють компаніям отримувати максимальну віддачу від своїх інвестицій у рекламу [5].

Існує безліч маркетингових видів онлайн-комунікацій:

1. Email-маркетинг: розсилка для цільової аудиторії персоналізованих повідомлень по електронній пошті, з метою просування товарів або послуг.

2. Соціальні медіа: використання соціальних платформ, таких як Фейсбук, Інстаграм, Твіттер і Лінкедин, для просування бренду, встановлення взаємодії з аудиторією та залучення нових клієнтів.



3. Реклама в пошукових системах (PPC): показ оголошень у результатах пошуку за певним ключовим словом, оплата за кліки на оголошення.

4. Контент-маркетинг: створення та поширення інформаційних матеріалів, таких як статті, відео, інфографіки та інші з метою залучення та утримання уваги аудиторії [5].

5. Месенджери: використання месенджерів, таких як WhatsApp, Телеграм, Вайбер та інші для спілкування з клієнтами, надання інформації про продукти або послуги, а також для проведення продажів.

6. Вебінари: проведення онлайн-заходів для навчання або презентації продуктів або послуг.

7. SMS-маркетинг: виправлення текстових повідомлень на мобільні телефони з метою просування товарів або послуг.

8. Push-повідомлення: використання повідомлень на мобільних пристроях, щоб повідомити користувачів про нові товари, акції, скидки тощо.

9. Аудіо-маркетинг: використання аудіо-контенту, такого як подкасти або музичні потоки, для просування товарів або послуг.

10. Інтерактивний контент: використання інтерактивних форматів, таких як запити, тести та ігри, для залучення уваги аудиторії та встановлення взаємодії з нею.

11. Платна реклама – це вид маркетингу, який дозволяє компаніям показувати рекламу своїх продуктів чи послуг на різних онлайн-платформах, таких як Google, Facebook, Instagram, YouTube тощо [11].

Отже, використання маркетингових онлайн-комунікацій в організації дозволяє отримати безліч переваг і підвищити ефективність маркетингових кампаній. Онлайн-комунікації дозволяють досягти більшої кількості потенційних клієнтів, оскільки інтернет широко використовується у всьому світі. Маркетингові онлайн-комунікації можуть бути більш ефективними і

дешевими, ніж традиційні способи маркетингу, такі як телебачення, радіо та друковані ЗМІ. Наприклад, використання соціальних мереж і електронної пошти може бути набагато дешевшим, ніж традиційні форми реклами. Загалом використання маркетингових онлайн-комунікацій в організації може отримати безліч переваг і допомогти досягти свого бізнесу мати ціль.

## **1.2 Брендинг як інноваційний інструмент просування громадської організації**

Брендинг як поняття та певний процес прийнято розуміти з точки зору діяльності, що спрямована на створення тривалих переваг товару чи послуги, що базується на посиленій дії на споживача різних елементів реклами (товарного знаку, рекламного зверення тощо), об'єднаних певною ідеєю і однотипним оформленням, що виділяє товар чи послугу серед конкурентів і створюють його імідж. Звідси випливає, що він може бути ефективним інструментом для просування громадської організації, сприяючи створенню її сильного та позитивного іміджу свідомості громадськості. Визначення особливостей, що підкреслюють унікальність організації. Одна з найголовніших задач для забезпечення успішного просування бренду – знайти унікальні особливості організації, що вирізняють її з-поміж інших на ринку [39].

Подаємо кілька способів використання брендингу для досягнення цієї мети:

Визначення місії та цінностей організації. Чітка місія та набір цінностей можуть бути використані для створення ідентичності бренду, яка резонує з громадськістю.

Розроблення сильної візуальної ідентичності. Візуальна ідентичність допомагає підвищити рівень впізнаваності організації. До неї відносимо логотип, колірну схему, типографіку та інші візуальні елементи, які представляють місію та цінності організації.

Використання соціальних мереж. Соціальні мережі є потужним інструментом для просування громадської організації. Такі платформи, як Твітер, Інстаграм і Фейсбук можна використовувати для обміну оновленнями, реклами подій і взаємодії з громадськістю.

Створення привабливого контенту. Важливе значення має контент, створений організацією, який сприяє підвищенню рівня залучення аудиторії. Він переважним чином представлений у дописах у блогах, в інфографіці, у відео тощо.

Співпраця з іншими організаціями. Співпраця з іншими організаціями допомагає підвищити обізнаність про організацію та її бренд. Сюди відносимо партнерські відносини під час організації подій або інших ініціатив, які відповідають місії та цінностям організації [35].

Просування громадської організації у Телеграм має такі можливості для формування власного бренду:

1. Створення офіційного каналу. Телеграм дозволяє організаціям створювати офіційні канали, де вони можуть ділитися новинами та оголошеннями безпосередньо зі своїми підписниками. Завдяки офіційній присутності в Телеграм громадська організація може сформувати цільову аудиторію та інформувати її про свою діяльність, ініціативи та досягнення.

2. Інтелектуальне лідерство та досвід. Телеграм можна використовувати як платформу для демонстрації досвіду та лідерства організації у відповідній галузі [15]. Регулярно поширюючи цінні ідеї, результати дослідження і експертні думки з відповідних тем, організація може позиціонувати себе як надійне джерело інформації та знань у певній галузі.

3. Взаємодія зі спільнотою. Телеграм пропонує такі функції, як опитування, вікторини та інтерактивні наклейки, які можна використовувати для взаємодії з підписниками організації та спільнотою [15]. Створюючи інтерактивний контент, заохочуючи брати участь в

опитуваннях, це сприятиме появі почуттів спільності, посиленню залученості і створенню позитивного іміджу організації.

4. Співпраця та партнерство. Телеграм можна використовувати як інструмент комунікації для співпраці з іншими організаціями, впливовими особами чи зацікавленими сторонами у відкритому доступі. Налагоджуючи партнерські відносини та перехресне просування, організація може розширити своє охоплення, залучити нову аудиторію та підвищити видимість свого бренду.

5. Комунікації в кризових ситуаціях і зв'язки з громадськістю. Під час кризових чи надзвичайних ситуацій Телеграм служить ефективною платформою для негайного спілкування та оновлень. Організація може створити спеціальні канали для розповсюдження важливої інформації, вирішення проблем і підтримки прозорості, тим самим зміцнюючи свою репутацію та довіру серед громадськості.

6. Просвітницькі кампанії. Громадські організації можуть використовувати Телеграм для пропагандистських та просвітницьких кампаній. Поширюючи вражаючі історії, підвищуючи обізнаність про соціальні проблеми та мобілізуючи підтримку, організація може посилити своє повідомлення та надихнути своїх послідовників до дій [12].

Для громадської організації важливо постійно надавати цінний і релевантний контент у Телеграм, активно взаємодіяти зі спільнотою та підтримувати власний бренд і репутацію. Стратегічно використовуючи функціональні можливості Телеграм, громадська організація може ефективно просувати свою місію, цінності та ініціативи та залучати ширшу аудиторію на платформі.

Окреслимо ефективні методи та інструменти створення та просування бренду.

1. Розповідь. Розповідаючи переконливу історію про своє походження, мету та цінності, бренди мають можливість спілкуватися та

взаємодіяти з клієнтами на емоційному рівні. Цього можна досягти за допомогою рекламних кампаній, публікацій у соціальних мережах або інших форм контент-маркетингу.

2. Персоналізація. Використовуючи дані про клієнтів і аналітичну інформацію загалом, бренди можуть персоналізувати свої маркетингові дії, підлаштовуючи повідомлення та пропозиції відповідно до індивідуальних потреб і вподобань своїх клієнтів. Це може допомогти побудувати міцніші стосунки та лояльність.

3. Співпраця брендів. Важливе значення має співпраця з іншими компаніями, впливовими особами чи організаціями під час створення унікальних продуктів, послуг, які відповідають цінностям і цільовій аудиторії організації. Це може допомогти залучити нових клієнтів і підвищити довіру до бренду.

4. Екологічний розвиток. Віддаючи пріоритет екологічним практикам і повідомляючи про свою відданість соціальній та екологічній відповідальності бренди мають можливість вирізнитися. Це привабить споживачів, які так само переймаються подібними проблемами.

5. Взаємодія з брендом. Створюючи захоплюючі враження для клієнтів, приміром спливаючі магазини, заходи чи інтерактивні онлайн-кампанії, сприятиме залученню аудиторії, що у свою чергу допоможе зміцнити лояльність до бренду та захистити його інтереси.

Таким чином, створюючи власну візуальну ідентичність, цікавий контент, використовуючи соціальні медіа, громадська організація має усі передумови для створення та розвитку власного бренду, який допоможе їй диференціювати себе від своїх конкурентів, створити унікальну ідентичність і базу лояльних клієнтів.

### **1.3 Роль соціальних медіа у просуванні бренду організації в інтернеті**

Соціальні медіа стосуються цифрових платформ і технологій, які дозволяють окремим особам і організаціям створювати, ділитися та обмінюватися вмістом, ідеями та інформацією з іншими у віртуальних спільнотах і мережах. Найпопулярніші соціальні мережі у світі: Фейсбук, Твіттер, Інстаграм, Телеграм, Лінкедин, ТікТок, відеохостинг «YouTube» та багато інших [23].

Соціальні медіа революціонізували спосіб спілкування людей, обміну інформацією та спілкування з іншими людьми по всьому світу. Це також змінило те, як організації взаємодіють зі своїми клієнтами, продають свої продукти чи послуги та створюють свій бренд.

Платформи соціальних медіа надають ряд функцій та інструментів, які дозволяють користувачам створювати та ділитися вмістом у різних форматах, наприклад текстом, зображеннями, відео та прямими трансляціями. Вони також пропонують можливості взаємодії та спілкування, зокрема оцінки «подобається», коментарі, поширення та прямі повідомлення.

Загалом соціальні медіа – це потужне явище, яке постійно розвивається, і яке змінило спосіб спілкування, спілкування та ведення бізнесу в епоху цифрових технологій [12].

Соціальні медіа відіграють вирішальну роль у просуванні бренду організації в Інтернеті. Використовуючи платформи соціальних медіа для підвищення видимості, підтримки узгодженості бренду, взаємодії з клієнтами, партнерства з впливовими особами та аналізу їх ефективності, організації можуть створити сильний і впізнаваний бренд, який резонує з їх аудиторією.

Соціальні мережі можуть бути ефективним інструментом для просування бренду організації в Інтернеті:

1. Охоплення. Платформи соціальних медіа мають мільярди користувачів у всьому світі, що надає організаціям безпрецедентну можливість охопити широку аудиторію [12]. Створюючи та ділячись вмістом у соціальних мережах, організації можуть підвищити популярність свого бренду та охопити ширшу аудиторію.

2. Залучення. Соціальні медіа дозволяють організаціям взаємодіяти зі своєю аудиторією в режимі реального часу, створюючи двосторонній діалог, який сприяє розвитку відносин і зміцненню довіри. Відповідаючи на коментарі, повідомлення та огляди, організації можуть продемонструвати свою відданість задоволенню клієнтів і залученню [12].

3. Узгодженість бренду. Платформи соціальних медіа надають організаціям постійний простір для демонстрації свого бренду, включаючи логотип, кольори та тон голосу. Це допомагає зміцнити впізнаваність бренду та зміцнити довіру споживачів [12].

4. Націлювання. Платформи соціальних медіа дозволяють організаціям націлювати свій вміст і рекламу на певні демографічні групи, інтереси та поведінку. Це допомагає переконатися, що потрібні люди бачать потрібний вміст, збільшуючи ймовірність залучення та конверсії.

5. Аналітика. Платформи соціальних медіа надають інструменти аналітики, які дозволяють організаціям відстежувати ефективність їх вмісту та реклами [12]. Аналізуючи показники залученості, охоплення та інші показники, організації можуть вдосконалити свою стратегію в соціальних мережах і оптимізувати зусилля з просування свого бренду.

Для просування обраної громадської організації в рамках дипломного проектування будуть використані такі соціальні мережі:

1) Телеграм. Телеграм – це популярна платформа для соціальних мереж і програма для обміну повідомленнями, яка може відігравати важливу роль у просуванні бренду організації в Інтернеті. Хоча він може не мати такого охоплення, як великі соціальні медіа-платформи, такі як

Фейсбук або Твіттер, телеграм пропонує унікальні функції та переваги, які можна використовувати для просування бренду.

Способи використання телеграм для просування бренду:

1. Створення спільноти. Телеграм дозволяє організаціям створювати загальнодоступні чи приватні групи та канали, забезпечуючи простір для однодумців для спілкування та взаємодії з брендом. Створюючи спільноту навколо бренду, організації можуть ділитися оновленнями, новинами та вмістом безпосередньо зі своїми підписниками, зміцнюючи лояльність до бренду та захищаючи інтереси.

2. Обмін вмістом. Телеграм дозволяє обмінюватися різними типами вмісту, включаючи текст, зображення, відео, документи та посилання. Організації можуть використовувати цю функцію, щоб ділитися цінним і цікавим вмістом, пов'язаним із їхніми продуктами, послугами чи галуззю [10]. Постійно ділячись релевантним і високоякісним вмістом, вони можуть позиціонувати себе як лідерів думок і експертів галузі.

3. Підтримка клієнтів. Можливості обміну повідомленнями телеграм можна використовувати для ефективної підтримки клієнтів. Організації можуть створювати спеціальні групи підтримки або канали, де клієнти можуть ставити запитання, шукати допомоги чи надавати відгуки. Надання оперативних і корисних відповідей може підвищити репутацію бренду за відмінне обслуговування клієнтів.

4. Ексклюзивні пропозиції та рекламні акції. Телеграм дозволяє організаціям надавати ексклюзивні пропозиції, знижки чи акції своїм підписникам у телеграм [10]. Створюючи відчуття ексклюзивності, організації можуть заохочувати людей приєднуватися до їхнього каналу або групи в телеграм і взаємодіяти з їхнім брендом.

5. Співпраця з впливовими особами. Телеграм можна використовувати як інструмент спілкування для співпраці з впливовими особами або амбасадорами бренду. Організації можуть зв'язатися з



відповідними впливовими особами чи лідерами думок у своїй галузі, налагодити партнерство та просувати свій бренд серед аудиторії впливових осіб через телеграм.

6. Дослідження ринку та відгуки. Телеграм може служити платформою для проведення досліджень ринку та збору відгуків від клієнтів [10]. Організації можуть створювати опитування, опитування або відкриті дискусії, щоб збирати цінну інформацію, думки та пропозиції від своєї спільноти телеграм.

Важливо зазначити, що успіх просування бренду в Телеграм, як і на будь-якій соціальній платформі, залежить від створення цікавого та цінного контенту, активної взаємодії зі спільнотою та постійного надання цінності підписникам. Побудова сильної присутності бренду в телеграм вимагає розуміння особливостей платформи та уподобань і поведінки цільової аудиторії.

Месенджер, що в своєму функціоналі надає можливість створення інформаційних каналів, в яких також доступні інструменти для комунікації з аудиторією шляхом коментарів, прив'язаних до спільноти чатів та реакцій на повідомлення.

В каналах створених у месенджері можна публікувати не тільки текстові повідомлення, але і опитування та аудіо-візуальний контент, такий як: фото, відео, музикальні композиції, голосові та відео повідомлення записані в режимі реального часу, а також проведення прямих трансляцій.

Не менш важливе забезпечення каналів функціоналом для збору статистичних даних, таких як: кількість переглядів, ріст аудиторії, кількість поширень повідомлень спільноти, перегляди публікацій по годинам, джерела переглядів публікацій, джерела залучення нових підписників, країни з яких здійснюється перегляд, активність аудиторії.

2) Фейсбук. Фейсбук – одна з найбільших соціальних мереж, що була заснована ще у 2004 році. Платформа надає можливість створення не тільки особистих сторінок, але і закритих та публічних спільнот.

Фейсбук, будучи однією з найбільших і найвпливовіших платформ соціальних мереж, відіграє значну роль у просуванні бренду організації в Інтернеті. Завдяки величезній базі користувачів і потужним рекламним можливостям фейсбук пропонує низку можливостей для просування бренду.

В публікаціях доступно додавати текстові повідомлення, фото, відео контент та музичні композиції, спільні публікації та відмітка людини у тексті, відмітка відвідування певного місця чи заходу, проведення прямих трансляцій [31]. Також для оформлення публікації можна замінити колір фону або власним стікером, який можна створити завдяки інструментам фейсбук.

Для ведення публічних сторінок є професійний режим, що забезпечує відслідковування такої статистики як вік цільової аудиторії, географічне розташування, час перегляду публікацій, статистика найбільшої активності аудиторії в певні дні та години [31]. Також професійний режим дозволяє збільшувати кількість підписників шляхом таргетованої реклами та заробітку на опублікованому контенті.

Отже, соціальні медіа можуть бути потужним інструментом для організацій для просування свого бренду в Інтернеті. Використовуючи охоплення, залучення, націлювання, узгодженість бренду та аналітичні можливості соціальних медіа, організації можуть створити сильний і впізнаваний бренд, який резонує з їхньою аудиторією.

## **Висновки до розділу 1**

Під час написання першого розділу ми дійшли наступних висновків.

Маркетингові онлайн-комунікації можуть є важливим інструментом в системі управління громадськими організаціями. Громадські організації можуть використовувати онлайн-маркетингові комунікації для просування своїх послуг серед громадськості. Створюючи контент, який підкреслює переваги їхніх послуг, громадські організації можуть залучати нових клієнтів і утримувати існуючих.

Онлайн-маркетингові комунікації також можна використовувати для зв'язків з громадськістю, наприклад, для оголошення нових ініціатив, висвітлення успіхів і відповідей на критику. Створюючи та ділячись контентом, який демонструє позитивний вплив їхньої роботи, громадські організації можуть підвищити свою репутацію та зміцнити довіру серед зацікавлених сторін.

Маркетингові онлайн-комунікації можуть бути потужним інструментом у системі управління громадськими організаціями. Просуючи послуги, розширюючи впізнаваність бренду, керуючи кризами, взаємодіючи із зацікавленими сторонами та проводячи заходи зі зв'язків з громадськістю, громадські організації можуть використовувати онлайн-маркетингові комунікації для покращення своєї діяльності, репутації та впливу.

Не менш важливий інструмент для просування громадської організації – брендинг. Брендинг дозволяє громадським організаціям відрізнитися від інших учасників суспільного сектору та будувати унікальну ідентичність. Чітко визначена місія та візуальний стиль організації допомагають залучити увагу та створити позитивне сприйняття цільовою аудиторією, а також широкою громадськістю.

## РОЗДІЛ 2

### СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ «ReSkill»

#### **2.1. Структура та напрями діяльності громадської організації «ReSkill»**

Місія громадської організації «ReSkill» – зацікавлення роботою державного сектора та розвиток нових кадрів шляхом лекції, стажування, платних курсів та надання інформації про актуальні вакансії. Загальна характеристика діяльності організації відображається у такому предствлені самих себе: «Ми відроджуємо комунікацію між державою, бізнесом та суспільством і створюємо імпульс професійних підсилень в держсекторі. Навчаємо. Запускаємо воркшопи та мітапи для обміну досвідом. Знайомимо. Організовуємо відкриті зустрічі та форуми. Формуємо діалог бізнесу та держсектору. Об'єднуємо. Створюємо сильні команди, які трансформують країну. Формуємо кадровий резерв та допомагаємо знайти роботу в державних структурах. Консультуємо. Надаємо експертну підтримку для реалізації реформ та процесів державного сектору» [25].

Організація дотримується наступних цінностей:

1. Соціальна відповідальність. Вдана виконанню своєї місії та здійсненню соціальної діяльності з максимальною відповідальністю перед суспільством.

2. Інноваційність. Створює та використовує нові технології, методики та інструменти для підвищення ефективності своєї діяльності та надання якісної освіти.

3. Компетентність. Всі працівники та волонтери організації мають високу кваліфікацію та досвід роботи у відповідних сферах, що дозволяє їм надавати якісну освіту та консультації учасникам проектів.

4. Співпраця. Організація співпрацює з партнерами, учасниками та іншими громадськими організаціями з метою підвищення ефективності своєї діяльності та впровадження спільних проектів.

5. Відкритість. Забезпечує відкритість та доступність інформації про свою діяльність, проекти та рішення, що приймаються, для забезпечення прозорості та довіри до організації.

Один з основних принципів діяльності «ReSkill» – це відкритість та доступність. Організація пропагує культуру відкритості у своїй роботі та ставить перед собою завдання створення доступу до якісної технічної освіти для всіх бажаючих.

Курси які надає організація:

1. Для комунікаційників від прес-секретаря МВС України Лесі Башняк

2. Вебінар «Кібербезпека користувача. Основи безпечного використання ІТ продуктів»

3. Найближчим часом буде запущено курс для молоді. Інформація буде активно висвітлюватись в телеграм-каналі [25].

Курси від прес-секретаря МВС України Лесі Башняк (Додаток А)

Леся Башняк є експерткою з кризових комунікацій, кандидаткою наук та магістром державного управління в галузі інформаційних технологій та публічного управління. Вона мала досвід у керуванні комунікаціями Міністерства оборони України та Міністерства внутрішніх справ України, а також була PR-директоркою НСК «Олімпійський» під час підготовки та проведення чемпіонату «Євро-2012». Також вона створювала та керувала більш ніж 15 прес-службами для органів влади, політичних діячів та громадських організацій.

Під час проведення дводенного авторського курсу розглядалась тема репутаційного менеджменту та створення плану дій. Також на курс були запрошені спеціальні гості: народна депутатка України Галина Янченко, а також директор інформаційного агентства «Інтер-факс Україна» Олександра Мартиненко.

Вебінар «Кібербезпека користувача. Основи безпечного використання ІТ продуктів»

Група Gov Club спільно з компанією OptiData провела захід для керівників, що працюють над діджиталізацією у територіальних громадах. У заході взяли участь більше 60 учасників, яких ознайомили з основами кібербезпеки користувача на вебінарі, де лектором був Владислав Радецький, який має понад 4-річний досвід роботи в ІТ аутсорсингу. На заході обговорювалися такі теми, як процес створення нових паролів та перевірка поточних, безпечна передача документів, виявлення та захист від фейкових листів і фішингу облікових даних, безпека використання телефонів, комп'ютерів та ноутбуків, а також принцип операційної безпеки (OPSEC). Після вебінару учасники отримали більше знань про кібербезпеку та дізналися, як уникнути пасток кібершахраїв, використовуючи месенджери та змінюючи свої паролі.

Для покращення своєї діяльності та забезпечення більш ефективного просування своїх курсів, організація може застосовувати різноманітні маркетингові стратегії, такі як використання соціальних мереж, створення блогу або відео контенту, участь у виставках та конференціях тощо. Такі стратегії дозволять залучати більше учнів та забезпечувати більш ефективну комунікацію з потенційними клієнтами.

Соціальна місія громадської організації «ReSkill» полягає в тому, щоб забезпечити доступну і якісну підготовку студентів і молоді до вимог ринку праці. Організація прагне зменшити розрив між навчальним процесом та

вимогами сучасного ринку праці, забезпечуючи студентам практичні навички та знання, які вони зможуть використовувати в реальному житті.

Окрім цього, «ReSkill» прагне залучати до своїх програм та проектів студентів з різних соціальних груп, забезпечуючи можливість здобути якісну освіту та розвивати власний потенціал. У цілому, соціальна місія громадської організації «ReSkill» полягає в тому, щоб забезпечити можливості для розвитку та успіху студентів і молоді в різних сферах, на які є попит в державному секторі, сприяючи таким чином соціальному прогресу та економічному розвитку країни.

Організаційна структура громадської організації «ReSkill».

На офіційному сайті громадської організації «ReSkill» відсутня конкретна інформація про організаційну структуру. Однак, можна знайти інформацію про те, що організація є командою професіоналів з досвідом у сфері IT, HR та комунікаціях і її робота заснована на принципах відкритості, довіри, відповідальності та залучення громадян до активної участі.

Зазвичай, в громадських організаціях організаційна структура може складатися з керівництва (президент, віце-президент, голова правління тощо), виконавчого директора, департаментів чи відділів (фінансовий, інформаційно-аналітичний, комунікаційний тощо), а також звичайних членів та волонтерів.

Громадська організація «ReSkill» має декілька джерел фінансування, які можуть бути використані для забезпечення її діяльності. Деякі з можливих джерел фінансування включають:

1. Гранти та субсидії. Громадська організація може отримувати гранти та субсидії від різних організацій та установ, таких як державні органи, міжнародні організації, благодійні фонди, приватні компанії тощо.

2. Членські внески. Громадська організація може збирати членські внески від своїх членів. Це може бути одним з основних джерел фінансування для організації.

3. Благодійні внески. Організація може отримувати благодійні внески від фізичних та юридичних осіб, які підтримують її місію та цілі.

4. Спонсорство. Організація може отримувати фінансову підтримку від приватних компаній та бізнесів, які бажають спонсорувати проекти та заходи громадської організації.

5. Платні послуги. Організація може надавати різні платні послуги, наприклад навчання, консультації, тренінги, які можуть стати джерелом доходів для організації.

6. Самофінансування. Організація може використовувати власні кошти та ресурси для забезпечення своєї діяльності та розвитку [25].

У будь-якому випадку, громадська організація «ReSkill» повинна розробити стратегію фінансування. Розробка стратегії фінансування є дуже важливим етапом для громадської організації «ReSkill» або будь-якої іншої громадської організації. Вона допоможе забезпечити стабільність та ефективність фінансової діяльності організації, а також зробити її менш залежною від одного джерела фінансування.

При розробці стратегії фінансування «ReSkill» може враховувати такі фактори, як її місію, цілі та потреби, конкурентне середовище, можливі джерела фінансування та потенційні ризики. Для цього організація може провести аналіз своєї діяльності, визначити потреби в ресурсах та скласти бюджет, в якому будуть відображені всі види витрат.

Також організація може взяти до уваги можливість залучення грантів та субсидій, членських внесків, благодійних внесків, спонсорства, платних послуг та самофінансування, які можуть стати джерелом фінансування. Разом з тим, організація повинна враховувати можливі ризики та знайти шляхи зменшення впливу таких ризиків на її фінансову стійкість.

Отже, стратегія фінансування допоможе громадській організації «ReSkill» забезпечити стабільність та ефективність фінансової діяльності,



розширити можливості залучення ресурсів та зменшити ризики, пов'язані зі змінами в джерелах фінансування.

Однією з основних перспектив розвитку громадської організації «ReSkill» є збільшення своєї аудиторії та розширення географії своєї діяльності на інші регіони України. Це можливо за рахунок активного розвитку онлайн-формату навчання та використання інноваційних методів та технологій.

Крім того, можливим напрямком розвитку є створення партнерських взаємин з приватним сектором та державними структурами з метою отримання фінансової підтримки та розширення співпраці в галузі розвитку ІТ-індустрії та підвищення рівня комп'ютерної грамотності населення.

Також важливим напрямком розвитку може стати розширення переліку наданих послуг та програм навчання, зокрема, включення нових курсів, що відповідають актуальним потребам ринку праці та розвитку технологій.

Проаналізувавши канали комунікації, які використовує організація (Facebook, Telegram), припускаємо, що комунікації приділяється критично мало уваги, що може негативно впливати на просування організації в майбутньому, оскільки правильно побудована комунікація та вибір каналів комунікацій мають значну роль в розвитку та розширенні організації.

Загалом, громадська організація «ReSkill» має потенціал для подальшого розвитку та зміцнення своєї позиції на ринку навчання та розвитку комп'ютерної грамотності та комунікацій.

## **2.2 Аналіз конкурентного середовища організації**

Аналіз конкурентного середовища громадської організації є важливим, оскільки він дозволяє організації зрозуміти свою позицію на ринку та визначити потенційні загрози та можливості.

Виявлення конкуренції. Розуміння конкурентного середовища допомагає організаціям визначити, хто є їхніми конкурентами, які їхні сильні та слабкі сторони та як вони позиціонуються на ринку. Це дозволяє організації оцінити власні сильні та слабкі сторони та внести необхідні зміни, щоб краще конкурувати на ринку.

Виявлення можливостей. Аналізуючи конкурентне середовище, організації можуть визначити потенційні можливості на ринку, які вони, можливо, раніше не помічали. Це дозволяє їм краще спрямувати свої ресурси та покращити свою конкурентну позицію.

Управління загрозами. Виявлення потенційних загроз у конкурентному середовищі допомагає організаціям проактивно керувати ризиками та вживати необхідних заходів для їх зменшення. Це дозволяє їм залишатися попереду конкурентів і зберігати свою конкурентну перевагу.

Розуміння вподобань клієнтів. Аналіз конкурентного середовища допомагає організаціям зрозуміти вподобання та поведінку клієнтів. Це дозволяє їм адаптувати свої продукти та послуги, щоб краще задовольняти потреби клієнтів і залишатися конкурентоспроможними на ринку.

Громадська організація «ReSkill», яка має на меті зацікавити роботою громадського сектору та підвищити кадровий потенціал через лекції, платні курси та інформацію про актуальні вакансії, є унікальним продуктом на українському ринку і наразі немає аналогів, саме тому має певні конкурентні переваги:

1. Професійний розвиток

Пропонуючи лекції, платні курси та інформацію про поточні вакансії, організація може допомогти людям розвинути нові навички та просунути свою кар'єру в державному секторі. Це, у свою чергу, може призвести до більш компетентної та ефективної робочої сили в державному секторі.

2. Покращена комунікація.

Зусилля організації з відновлення комунікації між державою, бізнесом і суспільством можуть допомогти створити більш прозоре середовище для співпраці. Це може призвести до кращого прийняття рішень, більш ефективної політики та, зрештою, до кращих результатів для громадськості.

### 3. Сильніші команди.

Створюючи сильні команди, які трансформують країну, організація може допомогти побудувати більш згуртований та ефективний державний сектор. Це може призвести до більш ефективного надання послуг, кращого використання ресурсів і підвищення рівня задоволеності населення державними послугами.

### 4. Кадровий резерв.

Зусилля організації щодо формування кадрового резерву та допомоги в працевлаштуванні в державних структурах можуть сприяти залученню та утриманню талановитих людей у державному секторі. Це може допомогти усунути нестачу кадрів у державному секторі та забезпечити наявність в уряді необхідного досвіду для вирішення складних завдань.

### 5. Експертна підтримка.

Надання організацією експертної підтримки для впровадження реформ і процесів державного сектору може допомогти переконатися, що реформи є добре поінформованими, заснованими на фактичних даних і ефективним впровадженням. Це може призвести до більш ефективної політики та програм, кращих результатів для громадськості та більшої довіри громадськості до державних установ.

Громадська організація «ReSkill» є унікальною за рахунок розвитку нових кадрів для державного сектору, але основними конкурентами можуть бути:

Dopomoga + Zest Outsourcing є рекрутинговою агенцією, яка спеціалізується на наданні послуг з пошуку та підбору кваліфікованих кадрів для компаній. Вони пропонують широкий спектр рекрутингових

послуг, включаючи розміщення вакансій, аналіз резюме, проведення співбесід, тестування кандидатів та консультування з питань управління персоналом. Doromoga + Zest Outsourcing працює з різними галузями і вирішує потреби компаній у залученні високоякісних співробітників, допомагаючи їм знайти відповідних кандидатів із необхідними навичками та досвідом.

Victory-Ukraine є рекрутинговою агенцією, яка спеціалізується на наданні послуг з пошуку та відбору кваліфікованих кадрів для різних компаній. Вони пропонують рішення з управління персоналом, включаючи розміщення вакансій, активний пошук потенційних кандидатів, оцінку їх професійних навичок та допомогу у проведенні співбесід. Команда Victory-Ukraine співпрацює з клієнтами з різних галузей, допомагаючи їм залучити високоякісних співробітників, які відповідають їх потребам та вимогам.

IT Recruitment Solutions є рекрутинговою агенцією, спеціалізованою на наданні рекрутингових рішень в сфері інформаційних технологій (IT). Вони спеціалізуються на пошуку та відборі кваліфікованих IT-професіоналів для різних компаній і проектів. IT Recruitment Solutions надають послуги з розміщення вакансій, активного пошуку кандидатів з відповідними IT-навичками, оцінки та відбору кандидатів, а також консультування з питань побудови ефективної IT-команди. їх мета – забезпечити компанії якісними IT-професіоналами, що відповідають їх потребам та вимогам.

Для оцінки конкурентоспроможності «ReSkill» проаналізуємо її ефективність, компетентність, комунікаційну політику і співпрацю у порівнянні із іншими компаніями ринку (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Показники конкурентоспроможності громадської організації  
«ReSkill»

Параметр	Коефіцієнт ваги	Оцінка				Зважена оцінка			
		«ReSkill»	Dopomoga + Zest Outsourcing	Victory-Ukraine	IT Recruitment Solutions	«ReSkill»	Dopomoga + Zest Outsourcing	Victory - Ukraine	IT Recruitment Solutions
Ефективність	0,2	5	5	5	5	1	1	1	1
Компетентність	0,2	5	5	3	5	1	1	0,6	1
Комунікація	0,2	5	5	5	5	1	1	1	1
Співпраця	0,15	3	5	5	5	0,45	0,75	0,75	0,75
Сума	1	18	20	18	20	3,45	3,75	3,35	3,75

Джерело: розроблено автором

Графічно отриманні результати оцінювання можна представити за допомогою багатокутника конкурентоспроможності (рис. 2.2).

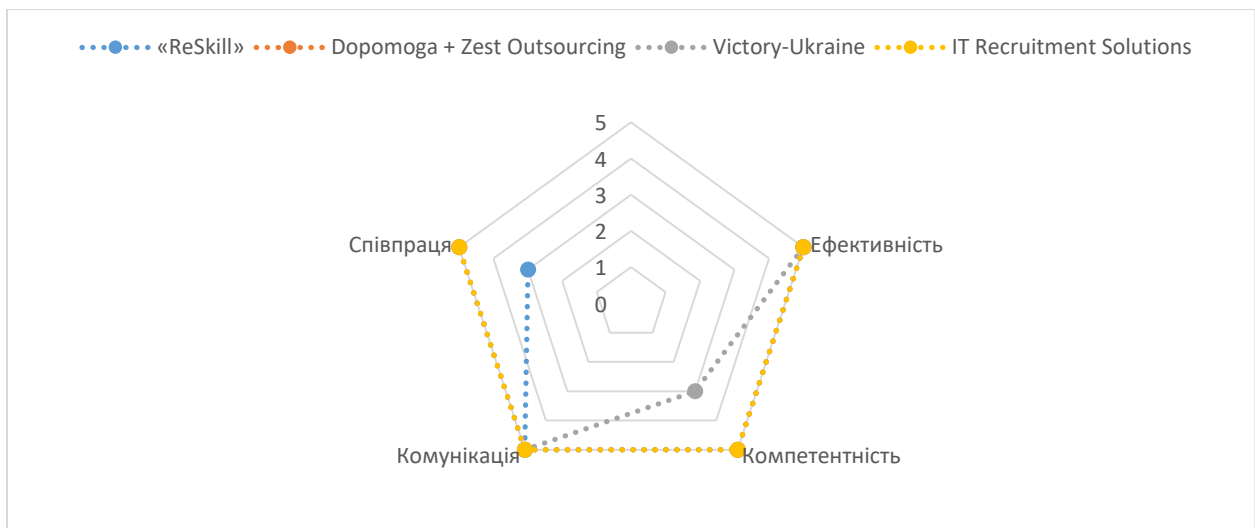


Рис. 2.2. Багатокутник конкурентоспроможності «ReSkill»

Джерело: складено автором на основі табл. 2.1

За результатами таблиці 2.1, громадська організація «ReSkill» та IT Recruitment Solutions мають найвищі оцінки конкурентоспроможності, обидва вони отримали 20 зважених оцінок. Dopomoga + Zest Outsourcing та Victory-Ukraine також мають високі оцінки конкурентоспроможності, 18 та 18 відповідно. Загалом, усі розглянуті організації є відносно

конкурентоспроможними, з позитивними показниками ефективності, компетентності, комунікації та співпраці.

### **2.3. Комунікаційні онлайн-засоби просування та популяризації громадської організації «ReSkill»**

Стратегія просування та популяризації громадської організації – це комплекс заходів, спрямованих на збільшення впливу та визнання громадської організації в суспільстві. Основною метою такої стратегії є привернення уваги до роботи організації, залучення нових членів та підтримувачів, збільшення обсягів фінансування та ресурсів, а також зміцнення репутації та авторитету.

Основні етапи стратегії просування та популяризації громадської організації:

1. Аналіз цільової аудиторії та конкурентів, що дозволить зрозуміти, які цінності та потреби важливі для людей та які групи людей є найбільш зацікавленими в роботі організації.

2. Розробка комунікаційної стратегії, яка включає плани з просування організації в ЗМІ, в соціальних мережах, на конференціях, семінарах та інших заходах.

3. Розробка та впровадження програми залучення членів та підтримувачів, яка передбачає проведення інформаційних кампаній, створення мережі волонтерів та інших способів залучення людей до роботи організації.

4. Розвиток та підтримка партнерських відносин з іншими організаціями та установами, що сприятиме обміну досвідом та збільшенню ресурсів для досягнення спільних цілей.

5. Впровадження системи моніторингу та оцінювання результатів роботи з метою виявлення відхилень від стратегії та корекції дій з метою досягнення поставлених завдань.

6. Розвиток бренду та створення позитивного іміджу організації, що збільшить її репутацію та авторитет в суспільстві.

7. Підтримка та розвиток внутрішньої комунікації, що дозволить підтримувати спільні цілі та координацію дій між членами організації.

Важливим елементом успішної стратегії просування та популяризації громадської організації є систематичність та постійна активність. Необхідно постійно вдосконалювати методи та засоби комунікації, залучення нових членів та підтримувачів, а також вести моніторинг та аналіз ефективності заходів. Тільки таким чином громадська організація зможе досягти поставлених цілей та отримати визнання в суспільстві.

Для комунікації громадська організація використовує такі канали, як інформаційний канал в телеграм та публічна сторінка у фейсбук, які спрямовані на різну цільову аудиторію. Проаналізувавши коментарі та підписників обох каналів комунікації було сформовано портрет цільової аудиторії.

Цільова аудиторія у фейсбук: чоловіки та жінки, віком від 25 до 55 років з вищою освітою та роботою в державному секторі. За географічним розташуванням – міста України, переважно Київ.

Таким чином, основною метою комунікації у фейсбук є залучення нових спонсорів, партнерів та спікерів для просвітницьких заходів.

Цільова аудиторія в телеграм здебільшого молодь віком від 18 до 25 років, здобувачі вищої освіти, що проживають у Києві.

Ключова мета телеграм-каналу – наповнення кадрового резерву державного сектору шляхом розповсюдження інформації про актуальні вакансії роботи і стажування в різних державних структурах, а також інформування про просвітницькі курси та лекції для різноманітних спеціальностей з ціллю підвищення кваліфікації та обізнаності про структуру роботи державного сектору.

В якості онлайн-засобу просування та популяризації громадської організації «ReSkill» для дипломного проектування було обрано телеграм-канал організації під назвою «Stud Gov Club» [38]. До початку розробки стратегії просування було проведено аналіз статистики каналу станом до 9 квітня 2023 року.

9 квітня було опубліковано перший допис в рамках дипломного проектування, до цього останній допис було зроблено 25 лютого 2023 року. Загалом публікація матеріалів відбувалась рідко, з проміжком від одного до двох місяців в текстовому форматі без візуального супроводу (Додаток Б).

Статистика каналу по кількості підписників була здебільшого стабільна, в діапазоні 330 осіб, але присутні скачки в графіку за показниками відписки та нових підписників, де червоний показник – відписка, а зелений – підписка (Рис. 2.2).

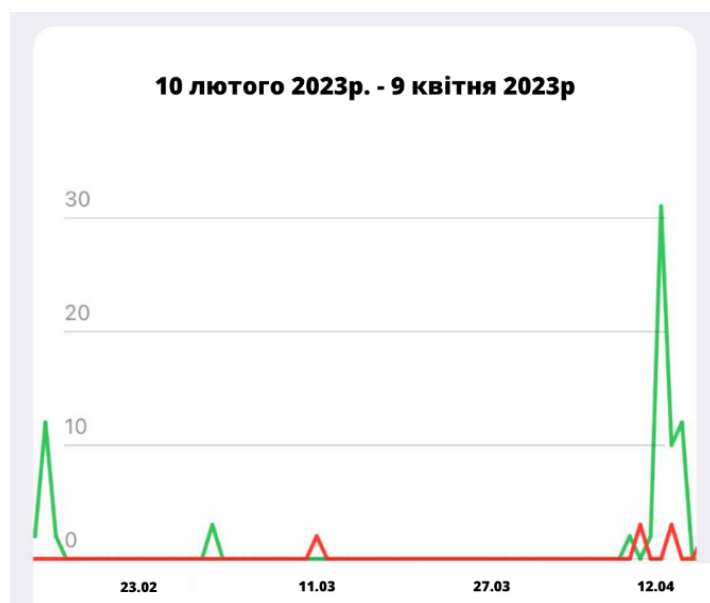


Рис. 2.2 Статистика змінення кількості підписників Telegram-каналу «Stud Gov Club».

Першим кроком в просуненні каналу було змінено назву каналу «Stud Gov Club» новою назвою – «GovClub Youth», що зумовлено тим, що аудиторія не тільки студенти, а і випускники, які зацікавлені працевлаштуванням та саморозвитком.



Також було важливо налаштувати канал та додати функцію коментарів та швидких реакцій, для отримання зворотнього зв'язку від аудиторії. Таким чином забезпечуючи відкритість у спілкуванні з аудиторією.

В процесі ребрендингу Телеграм-каналу було змінено Tone of Voice (ToV) та обрано неформальний розважливий орієнтований на цільову аудиторію. Оскільки першопочатково модератори не дотримувались якогось конкретного ToV манера ведення комунікації коливалась від офіційної до неформальної. Приклад оформлення дописів до ребрендингу каналу:

Депутат Галина Янченко розширює команду. Хто треба:

✧ Менеджер з комунікацій ✧, якщо ви:

- грамотно пишете і говорите українською
- вмієте писати новини та маєте досвід роботи зі ЗМІ від 3 років
- знаєте, як працюють соціальні мережі та готові їх розвивати
- в ідеалі маєте досвід роботи у політичних або соціальних проектах

та розумієтеся на політиці

- хочете швидко рости і розвиватись
- готові до роботи в режимі 24/7, як і вся команда!

✧ Юрист ✧ якщо:

- вмієте писати депутатські звернення, законопроекти та супутні документи до них

- проводити аналіз звернень на економічну тематику, що надходять на адресу народного депутата

- вмієте проводити аналіз законодавства та готувати концепції внесення законодавчих змін

- готові працювати на виконання інших юридичних доручень

✧ Особистий помічник ✧ який буде проводити:

- аналіз звернень від громадян та бізнесу, що надходять до народного депутата

- координувати логістику

- підтримувати взаємодію з відділами Верховної Ради, органами влади та іншими організаціями

- організувати засідань Тимчасової спеціальної комісії ВРУ по захисту прав інвесторів

- координувати осіб, що проходять стажування в команді народного депутата

- виконувати інші організаційні доручення

- бути на зв'язку 24/7

Резюме і мотиваційні листи надсилайте на [yanchenko.hi@gmail.com](mailto:yanchenko.hi@gmail.com) з поміткою Govclub #вакансія

Після проведення ґрунтовної роботи по вдосконаленню Телеграм-каналу було допрацьовано візуальну та текстову складові, розроблено контент-план згідно якого частота публікацій дорівнювалась 4 на тиждень, запропоновано ряд рубрик:

1. #аШоТамВДержСекторі.


Рубрика в якій в форматі інтерв'ю молоді держслужбовці розповідають про свій шлях до державного сектора та відповідають на популярні запитання.

Мета цієї рубрики показати реальні приклади молоді що працюють на держслужбі та розвінчання міфів та стереотипів навколо цієї галузі.

Перше заплановане інтерв'ю з випускницею факультету міжнародних відносин Національного авіаційного університету Дар'єю Зотенко, яка ще під час навчання почала працювати в Міністерстві юстиції України.

Запуск рубрики було анонсовано у телеграм-каналі з наступним текстом:

 Зовсім скоро ми запускаємо круту і цікаву рубрику!

 #aШоТамВДержСекторі – це рубрика в якій молоді держслужбовці відповідатимуть на популярні запитання про роботу в держ секторі та його внутрішню кухню.

Якщо тебе давно цікавила відповідь ну будь яке питання, то залишай його в коментарях і ми детально розпитаємо про все наших гостей 😊👉

## 2. Підтримка заходів від спонсорів та партнерів.


Публікація анонсів та інформації про заходи проведення за участі чи підтримки партнерів громадської організації «ReSkill». Такі публікації є базовими в партнерських відносинах та рамках ділового етикету. Також це підвищує рівень довіри зі сторони партнерів та забезпечує подальшу підтримку проекту.

В рамках цієї рубрики була зроблена публікація анонсу прем'єри документальної стрічки «Нескорені. Українські партизани», що проходила за підтримки благодійного фонду «Freedom & Humanity».

## 3. Розповідати про діяльність організації.

Вся інформація про проведені заходи та заплановані проекти публікується на веб-сайті організації та сторінці фейсбук. Публікація подібних матеріалів на всіх каналах комунікації є дуже важливо, оскільки так у аудиторії формується довіра та уявлення про ефективність організації.

Після всіх проведених заходів дописи стали структурованими за змістом та мають візуальне супроводження, що розроблюється індивідуально для кожного тексту, або надається партнерами. В порівнянні з публікаціями старого зразка – в нових також всі посилання вживаються в текст для естетичного вигляду та зручності. Приклад публікації нового зразка (Додаток В):

 Gov Club: Молодіжка: 28 квітня відбудеться дводенний курс про всі можливості та внутрішню кухню держсектору

Зустрічаємось 28 та 29 квітня на освітньому курсі, де на тебе чекатиме 2 екскурсії до Мінмолоді та Міністерства культури, а також топові спікери з різних державних структур, які готові поділитися своїм досвідом👉

◆Про роботу в Міністерстві фінансів розкаже для нас заступниця директора Департаменту міжнародних фінансових проєктів Олена Михайлова

◆Про систему онлайн аукціонів з продажу та здачі в оренду майна розкажуть генеральний директор та технічний директор ДП «Прозорро. Продажі» Сергій Бут та Григорій Легенченко

◆ Міністерство культури та інформаційної політики за лаштунками покаже експертка з репутаційного менеджменту та PR, экс-радниця міністра зі стратегічних комунікацій Міністра Оксана Гук

◆А як це все психологічно вивозити розкаже практик психолог, магістр психології, засновник та лідер Всеукраїнської психологічної місії підтримки «Як жити під час війни» Євген Кирбаба

◆Провідником в Кабінет Міністрів України буде експерт з комунікацій в галузі економіки Офісу реформ КМУ Максим Гардус

◆Про цифру в державному секторі поговоримо з експерткою з впровадження та реалізації проєктів з цифровізації у державному секторі Ірина Книшова

◆І наш таємний супер спікер - член комісії культурної спадщини по Лаврі

◆Директор департаменту культурної спадщини Міністерства культури та інформаційної політики України Мар'яна Томин.

Тільки тсс...це секрет) Поговоримо про новини з Лаври□

👁Щоб зареєструватись на курс переходь за посиланням(<http://bit.ly/3o4zCK4>)

✦ Якщо твій друг хоче доєднатись до курсу, то в реєстраційній формі може вказати «Друг Gov club й твоє прізвище» і ви вдвох отримаєте 10% знижки при оплаті курсу.

¶ Кількість місць обмежена – лише 30 учасників.

Для промоції заходів використовувались наступні канали комунікації:

1. Особисті сторінки в соціальних мережах партнерів, засновниці організації та спікерів заходу.
2. Месенджери: внутрішні чати факультетів різних закладів вищої освіти.

Вибір саме цих каналів для просування був зумовлений підвищеним попитом на подібні заходи серед студентів та випускників вищих навчальних закладів. Оскільки на особистих сторінках в соціальних мережах партнерів та спікерів заходу цільова аудиторія значно відрізняється від тієї на яку орієнтований проєкт, просування на них було використано для розповсюдження інформації та залучення нових партнерів та спікерів для заходів.

## Висновки до розділу 2

Після написання другого розділу ми можемо зробити наступні висновки:

Громадська організація «ReSkill» – це некомерційна організація, яка займається розвитком навичок українських молодіжних лідерів та волонтерів. Головна мета організації полягає у тому, щоб забезпечити молодим людям можливість розвиватися у відповідності зі своїми інтересами та потребами, а також набувати практичні навички, необхідні для успішної кар'єри та волонтерської діяльності. Для досягнення цієї мети організація проводить різноманітні тренінги, семінари та проекти, а також активно використовує комунікаційні онлайн-засоби для просування та популяризації своєї діяльності.

Під час написання практичного розділу нами було з'ясовано, що громадська організація «ReSkill» є досить активною в соціальних мережах та на своєму офіційному сайті, а також є унікальною, як на ринку рекрутингової галузі, так і загалом на українському ринку, що підвищує її коефіцієнт конкурентоспроможності.

Організація постійно публікує новини та анонси своїх заходів, співпрацює зі ЗМІ та іншими громадськими організаціями, активно веде спілкування зі своїми підписниками та аудиторією.

Крім того, була проведена робота по вдосконаленню та популяризації Телеграм-каналу громадської організації «ReSkill» – «GovClub Youth», який є важливим інструментом комунікації зі своїми підписниками та учасниками.

Загалом, можна стверджувати, що громадська організація «ReSkill» веде досить успішну діяльність з популяризації своєї місії та просування ідей у суспільстві, а поставлені задачі були виконані.

## ВИСНОВКИ

Під час написання дослідження і досягнення поставленої мети, ми дійшли наступних висновків.

У дослідженні визначено сутність та значення маркетингових онлайн-комунікацій. В сучасному цифровому світі, де інтернет та соціальні медіа є неодмінною частиною нашого повсякденного життя, маркетингові онлайн-комунікації стають все більш важливим і ефективним інструментом для підтримки бізнесу.

Описано брендинг як інноваційний інструмент просування громадської організації. Брендинг є важливим елементом стратегії маркетингу, який дозволяє організації побудувати ідентичність, створити впізнаваність та підтримувати позитивне сприйняття серед цільової аудиторії. Брендинг допомагає громадським організаціям вирізнитися на ринку, встановити свій унікальний стиль, цінності та місію. Він створює емоційне зв'язок зі споживачами, що сприяє залученню підтримки, довіри та відданості своїм прихильникам.

Проаналізовано роль соціальних медіа у просуванні бренду організації в інтернеті. Соціальні медіа забезпечують важливу функцію у формуванні та підтримці бренду організації, а також у взаємодії з цільовою аудиторією. Також соціальні медіа є ефективним інструментом для розповсюдження повідомлень про організацію та її бренд. Завдяки розповсюдженню контенту, організація може розширити аудиторію та підвищити не тільки впізнаваність, але і довіру до бренду шляхом побудови комунікації з цільовою аудиторією.

Описано структуру та напрями діяльності громадської організації «ReSkill». Громадська організація «ReSkill» має місію привернення уваги до

роботи в державному секторі та розвитку нових кадрів через різноманітні навчальні заходи, такі як лекції, стажування, платні курси та надання інформації про актуальні вакансії. Вона прагне забезпечити доступність та відкритість своїх послуг, пропагуючи культуру відкритості в своїй діяльності та надаючи можливість отримати якісну технічну освіту для всіх охочих.

Проаналізовано конкурентне середовище організації. В ході дослідження конкурентного середовища було виявлено, що діяльність обраної громадської організації є достатньо унікальною для українському ринку. Також під час дослідження, з-поміж імовірних конкурентів, громадська організація «ReSkill» показала високий рівень конкурентоспроможності.

Визначено та застосовано ефективні комунікаційні онлайн-засоби для просування та популяризація громадської організації «ReSkill». Стратегія просування та популяризації громадської організації полягає в комплексі заходів, спрямованих на збільшення впливу та визнання організації в суспільстві. Її метою є привернення уваги, залучення нових членів та підтримувачів, збільшення фінансування та ресурсів, а також зміцнення репутації та авторитету.

Громадська організація використовує канали комунікації, такі як Telegram-канал та публічна сторінка у Facebook, спрямовані на різні цільові аудиторії. Застосування таких комунікаційних каналів допомагає досягти поставлених цілей організації та залучити цільові групи до її діяльності.

Для застосування на практиці теоретичного матеріалу було обрано просування Telegram-каналу громадської організації «ReSkill» під назвою «GovClub Youth». Для його просування було проведено ребрендинг, під час якого було змінено назву каналу, формат публікацій та вирішено ряд організаційних задач в модеруванні каналу.



Таким чином, підсумком проведених заходів стало підвищення активності та залученості аудиторії, а також кількість підписників зросла на 63 особи.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарян О. Стратегії електронного маркетингу в Україні. Маркетинговий вісник. №. С. 34–42.
2. Андрусенко Г. Тенденції розвитку маркетингу в Україні. Маркетинг і менеджмент інновацій. № 1. С. 23–32.
3. Аршевська М. Вибір інструментів маркетингових комунікацій на основі комбінації їхніх видів: психологія сприйняття. Вісник Дніпропетровського Університету. Серія «Економіка» 2013. Випуск 7(1). С. 73–79.
4. Башинська І. Маркетингові стратегії в онлайн-бізнесі. Журнал маркетингу та інтернет-реклами. №4. С. 15–23.
5. Божкова В.В. Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств : дис. ... д-ра екон. Наук: 08.00.04 / Сумський Державний Університет. Суми, 2011. 499 с.
6. Бондаренко І.В. Сучасний маркетинг (у схемах, малюнках, таблицях, термінологічних поясненнях): навч. посібник. Донецьк: ТОВ «Юго-Восток Лтд». 2002. 326 с.
7. Бродбент С. The Impact of Social Media on Marketing. Journal of Marketing Research. 5. 15–23.
8. Войнаренко С. Комунікативна політика підприємств у сучасних умовах. Вісник Хмельницького Національного Університету. 2011. №6. Т.2. С.51–54.
9. Войчак А. Інтернет-маркетинг у сфері В2В. Журнал маркетингу та інтернет-реклами. №2. С. 45–51.
10. Гавва В. Інтернет-маркетинг: сучасні тенденції та перспективи. Маркетингові дослідження. № 1. С. 25–32.

11. Гайтина Н., Ілляшенко Н. Новітні інструменти маркетингових комунікацій. Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. За заг. Ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. – Суми : СумДУ. 2014. Т.2. С. 198–200.
12. Гаркавенко С. Використання соціальних мереж у маркетингових комунікаціях. Маркетингові дослідження. 3(12). С. 45–52.
13. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. К.: Видавничий дім «Професіонал». 2009. 320 с.
14. Діброва, Т. Роль культурних цінностей в розвитку суспільства. Вісник національного університету. 2018. № 2. С. 45–52.
15. Євдокимов, Ф. Вплив соціальних мереж на психологічний стан людини. Журнал психології. №3. С. 23–30.
16. Зозульова О. Інтернет-маркетинг як ефективний інструмент продвиження товарів та послуг. Маркетинг і менеджмент інновацій. №3. С. 50–55.
17. Келлер К. Стратегічний бренд-менеджмент. Київ: Видавництво «Наш Формат».
18. Королько В. Паблік рілейшнз: наукові основи, методика, практика. К. : Скарби. 2012. 294 с.
19. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент. К. : Хімджест. 2008. 720 с.
20. Котлер Ф. Основи маркетингу. Київ: Видавничий дім «ІнЖек».
21. Краузе О. Інтегровані маркетингові комунікації підприємства. Інституційний репозитарій ТНТУ імені Івана Пулюя. Журнал «Соціально-економічні проблеми і держава». 2008. №1. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/1778/1/Krauze.pdf>

22. Лук'янець Т. Розвиток електронної комерції в Україні. Маркетинг і менеджмент інновацій. №2(8). С. 63–68.
23. Люкшинова А. Використання соціальних медіа в маркетингових кампаніях. Маркетингові дослідження. №4(12). С. 23–30.
24. Міронова Ю., Кагляк О., Пітик О. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. Вісник Хмельницького Національного Університету. Економічні науки. 2016. №1. С.207–214.
25. Офіційний сайт громадської організації URL: <http://govclub.com.ua/>
26. Пакуліна А. Особливості маркетингу у кризові часи. Маркетингові дослідження. №С. 2(8). 45–51.
27. Примак Т. Інтернет-маркетинг: основні стратегії та інструменти. Маркетингові дослідження. №3. С. 52–61.
28. Прохорова Т. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібн. Харківський національний економічний університет. Х.: ІНЖЕК. 2005. 223 с.
29. Ромашко А. Реклама на телебаченні як форма комунікації: матеріали ІХ Всеукр. наук.-практ. інт-конф. (м. Дніпро, 25-26 жовтня 2021 року) Дніпро, 2021. С. 32-34.
30. Ромашко А. Характеристика основних складових комплексу маркетингових комунікацій: матеріали XII Міжнар. наук.-практ. інт.-конф. (м. Дніпро, 28-29 жовтня, 2021 р.) Дніпро, 2021. С.45–47.
31. Старостіна А. Використання соціальних мереж як інструменту маркетингу. Маркетинг і реклама. 2018. № 3(15). С. 67–73.
32. Хмарська І. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України. Глобальні та національні проблеми економіки. Електронне фахове видання Миколаївського Національного Університету

ім. В.О. Сухомлинського. 2018. №21. URL: <http://global-national.in.ua/issue-21-2018>

33. Ципкіна Ю. Використання контент-маркетингу у бізнесі. Маркетингові дослідження та аналітика. №2(5). С. 34–41.

34. Янковська Г. В. Сутність маркетингових комунікацій та їх місце у системі маркетингу. Наука й економіка. 2010. № 4 (20). С. 100.

35. Carsten Paulus Marketing Communication Performance Management in Industrial Project Business: dissertation 2018 / University of St.Gallen, School of Management, Economics, Law, Social Sciences and International Affairs. Bamberg, 2017.

#### **Електронні джерела:**

36. Integrated marketing communications. Smart Insights Digital Marketing: web-site. URL: <https://www.smartinsights.com/traffic-buildingstrategy/integrated-marketing-communications/>

37. Офіційна сторінка громадської організації у Facebook: <https://www.facebook.com/GovClubCommunity>

38. Офіційна сторінка громадської організації у Telegram: [https://t.me/Govclub\\_youth](https://t.me/Govclub_youth)

39. Брендинг для громадських організацій від Марини Говорухіної: <https://www.prostir.ua/?kb=brendynh-dlya-hromadskyh-orhanizatsij-vid-maryny-hovoruhinoji>