

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет міжнародних відносин
Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

В. о. завідувача кафедри

Іващук Антоніна Анатоліївна

«___» _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ ДЛЯ ГО
«КРИМСЬКОТАТАРСЬКИЙ РЕСУРСНИЙ ЦЕНТР»

Виконавець:

Гуляницький Олександр Вікторович

Керівник: к.н.із соц. ком., доц.

Іващук Антоніна Анатоліївна

Нормоконтролер: к.і.н.

Кулинич Олександра Іванівна

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ.....	3
ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ.....	7
1.1 Поняття та види рекламних кампаній.....	7
1.2 Методи та канали просування громадських організацій.....	14
1.3 Специфіка роботи з громадськими організаціями.....	19
1.4 Етапи організації рекламних кампаній.....	22
Висновки до розділу 1.....	26
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ ДЛЯ ГО «КРИМСЬКОТАТАРСЬКИЙ РЕСУРСНИЙ ЦЕНТР».....	28
2.1. Специфіка діяльності ГО «Кримськотатарський Ресурсний Центр».....	28
2.2. Аналіз реалізованих рекламних кампаній ГО «Кримськотатарський Ресурсний Центр».....	30
2.3. Розробка візуальної реклами в рамках рекламних кампаній.....	32
2.4. Аналіз ефективності рекламної діяльності.....	46
Висновки до розділу 2.....	50
ВИСНОВКИ.....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	54
ДОДАТКИ.....	60

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

БО	Благодійна організація
ГО	Громадська організація
ЗМІ	Засоби масової інформації
ЗУ	Закон України
КРЦ	Кримськотатарський Ресурсний Центр
ЦА	Цільова аудиторія
ТБ	Телебачення
KPI	Key performance indicators
WWW	World Wide Web

ВСТУП

Актуальність роботи. У сучасному глобалізованому світі неурядові та громадські організації відіграють все більш важливу роль у суспільному житті, відстоюючи інтереси різноманітних верств населення та просуваючи важливі цілі та ініціативи. Однак, для ефективної діяльності таким організаціям необхідно мати надійні комунікаційні канали та вміти доносити свої меседжі до цільових аудиторій. Саме тому розробка і реалізація успішних рекламних кампаній є невід’ємною частиною діяльності громадських об’єднань.

Громадська організація «Кримськотатарський Ресурсний Центр» була створена для захисту прав та інтересів корінних народів як в Україні, так і за її межами. Вона працює над збереженням культурної спадщини, традицій і мови кримських татар, а також сприяє їх інтеграції в українське суспільство та міжнародну спільноту. Для досягнення своїх статутних цілей організації потрібно постійно залучати нових учасників, волонтерів та благодійників, а також привертати увагу громадськості до актуальних проблем кримськотатарської громади.

Саме тому розробка ефективних рекламних кампаній є одним з ключових напрямків діяльності ГО «Кримськотатарського Ресурсного Центру». Ретельно спрямована та професійно реалізована рекламна кампанія дозволить не лише донести важливі меседжі до цільової аудиторії, а й сформувати позитивний імідж організації, залучити нових прихильників та партнерів.

Досліджували тему ефективності піар і рекламних кампаній такі дослідники: Т. Г. Діброва [2], А. А. Іващук [3], Т. О. Окландер [26], К. А. Швець та О. М. Чальцева [9], Н. Улинець [33], О. Гоцур [39].

Отже, **метою** кваліфікаційної роботи є розробка рекламних кампаній для ГО «Кримськотатарський Ресурсний Центр».

Визначена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

1. Дослідити теоретичні аспекти рекламної діяльності
2. Описати специфіку діяльності громадських організацій, зокрема, особливості створення для них рекламних кампаній
3. Провести аналіз кампаній ГО «Кримськотатарський Ресурсний Центр»
4. Створити рекламні кампанії для ГО «Кримськотатарський Ресурсний Центр»

Об`єктом є дослідження рекламних кампаній громадських організацій та платформ для комунікації з цільовою аудиторією.

Предметом є інструменти просування рекламних продуктів для популяризації ГО «Кримськотатарський Ресурсний Центр».

У роботі використовуються такі **методи дослідження**:

1. Метод порівняння. Цей метод було використано для порівняння ефективності різних соціальних мереж, зокрема через опис особливостей кожної з них.
2. Метод аналізу. Цей метод було застосовано одразу в двох напрямках. Перший напрямок - аналіз літератури. За допомогою нього було опрацьовано теоретичні засади обраної теми. Другий напрямок - аналіз діяльності обраної компанії.
3. Метод узагальнення. Цей метод було використано під час написання висновку та складання списку використаних джерел.
4. Метод опису. У роботі цей метод безпосередньо пов'язаний з методом порівняння. Адже для порівняння соціальних мереж спершу було визначено особливості кожної з них. Також, цей метод застосовувався для опису рекламних кампаній.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в повному аналізі роботи громадських організацій і розробці рекламних кампаній для однієї з них на основі отриманого матеріалу.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що результати дослідження можна використовувати для створення подальших

рекламних кампаній, оскільки викладений матеріал сприятиме розумінню всіх особливостей під час створення рекламних кампаній та частково допоможе уникнути помилок в майбутньому при розробці і впровадженню рекламної стратегії.

Апробація результатів дослідження. Зміст і результати дослідження висвітлювалися у виступі на XXIV Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Політ. Сучасні проблеми науки – 2024»

Публікації: Гуляницький О. В. Використання соціальних мереж у роботі громадських організацій. Політ. Сучасні проблеми науки: тези XXIV Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених. Київ: НАУ, Факультет міжнародних відносин, 2024.

Структура й обсяг кваліфікаційної роботи.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 2 розділів (8 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг роботи становить 70 сторінок, основний зміст викладено на 50 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

1.1 Поняття та види рекламних кампаній

Успіх роботи підприємства – це комплексне поняття, яке залежить від багатьох факторів, а не лише від його популярності.

Для успішного функціонування бренду необхідно працювати над :

1. Якістю пропонованої продукції – адже покупці чи споживачі першочергово сподіваються на якісний товар;

2. Розумним підходом до управління компанією – без кваліфікованого та компетентного керівництва виробництво (чи то бренд, компанія) навряд буде працювати ефективно та не досягатиме поставленої стратегічної мети;

3. Клієнтоорієнтованістю – це один з найголовніших критеріїв успішної роботи підприємства, оскільки розуміння потреб клієнтів може покращити продажі, полегшити донесення меседжів – все залежить від мети організації. Але з року в рік тенденція «орієнтування на клієнтів» залишається чи не найважливішою.

Звичайно, для того, щоб про певне підприємство, бренд чи організацію знали маси, потрібно так чи інакше їх популяризувати. Тут в нагоді стає реклама.

Варто зазначити, що вищеперелічені фактори зроблять підприємство чи організацію успішними тільки в тому разі, якщо працюватимуть комплексно – тобто якщо продукція якісна, але підхід до управління непрофесійний, то результат діяльності бренду не буде високим.

Гарним прикладом може бути кейс пекарні під назвою «Куточок споживача пиріжків та кави». Цей невеликий, але затишний заклад кондитерських виробів вирізняється своєю якісною продукцією. Першочергово привертає увагу їхній візуальний контент в соціальній мережі інстаграм, який

характеризується мінімалістичними публікаціями, що демонструють асортимент випічки та професійну діяльність баристів. Колірна палітра публікацій утримується в пастельних тонах, що сприяє створенню враження тепла та привабливості. Однак, з часом власник мережі прийняв рішення припинити свою діяльність, що призвело до поступового занепаду кав'ярні. Реальна історія закладу завершилася у 2023р., із того часу, на жаль, він не функціонує, тому споживачі більше не мають можливості насолоджуватися їхньою випічкою. Декілька місяців тому було опубліковано повідомлення в інстаграм про пошук можливостей та відновлення роботи закладу під керівництвом нового власника, але наразі ці плани не були реалізовані.

Цей приклад наочно демонструє те, що якісної продукції, клієнтоорієнтування та створення продуманої рекламної кампанії без ефективного управління недостатньо не просто для успішної роботи підприємства, а й взагалі для існування.

За допомогою реклами бренд передає інформацію своїй цільовій аудиторії, розказує про свої переваги, переконує споживача спробувати продукт, демонструє свою соціальну відповідальність. Можна з упевненістю казати, що від якісної реклами та продуманої рекламної кампанії може залежати успішність підприємства чи організації.

Завдяки ретельно продуманим рекламним діям організація може чітко визначати і безпосередньо охоплювати свою цільову аудиторію, пропонуючи свій продукт саме зацікавленим в ньому споживачам. Крім того, за допомогою якісної реклами можна переконливо демонструвати переваги товарів чи послуг, акцентувати увагу на їх високій якості, унікальних характеристиках та цінності для клієнта.

Таким чином, професійно розроблена і реалізована рекламна стратегія виконує одразу декілька важливих функцій: залучає увагу потенційних клієнтів цільових груп, утримує і нагадує про себе вже існуючій клієнтській базі, позиціонує бренд, створює визначений імідж товару або послуги. Тож цілком справедливо стверджувати, що від якості рекламної кампанії, обраних

інструментів і каналів просування багато в чому залежить комерційний успіх і прибутковість діяльності як комерційних підприємств, так і некомерційних організацій.

Наразі існує дуже багато різноманітних визначень, які були запропоновані різними авторами: дослідниками, практиками, науковцями. Проте, найбільш влучними, вважаємо наступні:

«Реклама - інформація про особу, ідею та/або товар, розповсюджена за грошову чи іншу винагороду або з метою самореклами в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена, щоб сформувати або підтримати у прямий (пряма реклама, телепродаж) або непрямий (спонсорство, розміщення товару (продакт-плейсмент) спосіб обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких особи, ідеї та/або товару» [7].

«Реклама – вид маркетингової діяльності, який полягає в тому, щоб поширювати інформацію про продукт для залучення більшої кількості покупців. Це можуть бути дані про компанію, товар, послугу або навіть особистості. Рекламу можна вважати певним видом маркетингової комунікації» [30].

«Реклама – це інформація, яка доноситься до споживача кількома способами, при цьому містить відомості про певний товар, послугу і т. д. Це робиться для популяризації продукції з метою привернути увагу до рекламованого об'єкту» [34].

Виходячи з трьох вищезапропонованих визначень можна сформулювати власне: Реклама — це вид маркетингової діяльності та форма поширення інформації, яка за певну грошову або іншу винагороду доносить відомості про продукт, товар, послугу, ідею чи особистість до споживача з метою сформувати або підтримати обізнаність та інтерес цільової аудиторії щодо рекламованого об'єкта.

Коли мова йде про просування певних організацій, то для цього необхідна розробка рекламної кампанії – це цілий комплекс дій, починаючи з визначення цільової аудиторії та закінчуючи аналізом ефективності рекламної кампанії.

Отже, «рекламна кампанія - це комплекс заходів, об'єднаних однією ідеєю та спрямованих на досягнення поставлених маркетингових цілей, наприклад, залучення цільової аудиторії, збільшення збуту, підвищення впізнаваності бренду тощо. Успіх рекламної кампанії залежить від вибору каналу, стратегії і тактики» [31].

Реклама є невід'ємною складовою успішного ведення бізнесу в сучасних реаліях. Без неї компанія ризикує залишитися невідомою для потенційних клієнтів, не зможе ефективно представити свої товари чи послуги на ринку. Саме тому ретельно спланована та реалізована рекламна кампанія стає важливою складовою успішності будь-якого бізнесу.

Ключова роль реклами полягає у формуванні та зміцненні ринкових позицій компанії, як на існуючих сегментах, так і при освоєнні нових. Однак, для максимально ефективного досягнення цієї мети реклама має бути невід'ємною складовою загальної маркетингової стратегії підприємства. Автономне існування рекламної діяльності, не пов'язаної з іншими маркетинговими програмами та ініціативами, призводить до значного зниження її результативності, генеруючи лише додаткові невиправдані витрати замість очікуваного прибутку [14].

Лише комплексний підхід, за якого рекламна кампанія ретельно інтегрована в єдину маркетингову концепцію фірми, синхронізована з її продуктовою, ціновою, збутовою політикою, забезпечують очікуваний синергетичний ефект. Злагоджена взаємодія різних маркетингових інструментів підсилює вплив реклами на цільову аудиторію, підвищує впізнаваність бренду та, в кінцевому підсумку, сприяє збільшенню ринкової частки компанії.

Таким чином, для того, щоб реклама була ефективною у зміцненні ринкових позицій або при входженні в нові ринкові сегменти, вона має бути інтегрована в загальну маркетингову стратегію організації. В іншому випадку, відокремлені, автономні рекламні зусилля не лише не принесуть бажаного результату, а й можуть серйозно послабити фінансові показники підприємства.

Проведення комплексної рекламної кампанії дозволяє підприємству досягти низки важливих цілей. По-перше, це підвищення поінформованості цільової аудиторії про пропозицію компанії, формування обізнаності споживачів щодо торгової марки чи бренду. По-друге, ефективна реклама допомагає залучити нових клієнтів, розширити клієнтську базу та збільшити продажі. Крім того добре продумана кампанія сприяє зміцненню іміджу та покращенню репутації фірми на ринку.

Важливо, що результати кожної рекламної кампанії дають можливість вдосконалити маркетингову стратегію компанії, глибше зрозуміти потреби та переваги своєї цільової аудиторії. Аналіз отриманих даних дозволяє виявити слабкі місця і скоригувати рекламні інструменти для їх усунення в майбутньому.

Грамотне планування будь-якої рекламної кампанії починається з ретельного аналізу маркетингової стратегії компанії. Лише чітко визначивши, де знаходиться бізнес на поточному етапі розвитку і яких результатів він прагне досягти, можна сформулювати конкретні цілі для майбутньої рекламної активності.

Першим кроком є проведення комплексного аналізу ринкового середовища — дослідження позицій конкурентів, їхніх маркетингових стратегій, сильних та слабких сторін власного підприємства, вивчення каналів збуту та особливостей цільових аудиторії. Така інформація дозволяє об'єктивно оцінити поточний стан справ і визначити ту точку, в яку компанія має перемістити свій бізнес у майбутньому.

На підставі зібраних даних розробляється маркетинговий план з чіткими стратегічними цілями. Саме досягнення цих цілей і має забезпечити рекламна кампанія. Залежно від потреб конкретного бізнесу, цілі можуть бути спрямовані на збільшення продажів, підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, просування нового продукту, зміцнення лояльності існуючих споживачів тощо. Тільки після ретельного визначення маркетингових цілей компанія може приходити до розробки стратегії та тактики майбутньої

рекламної кампанії, яка має забезпечити досягнення поставлених завдань крок за кроком.

За допомогою реклами можна впливати на виникнення і зміну споживчого попиту, купівельних звичок. Реклама сприяє формуванню нових раціональних потреб і поширенню нових способів задоволення старих потреб [1].

За допомогою ефективної реклами громадські організації мають можливість не лише інформувати, а й безпосередньо впливати на формування суспільної свідомості, ставлення людей до тих чи інших питань та проблем, їхню готовність долучитися до вирішення важливих завдань.

Ретельно спланована рекламна кампанія може сприяти зміні громадської думки, переосмисленню усталених стереотипів та упереджень у певних цільових аудиторій. Використовуючи різноманітні рекламні інструменти та канали комунікації, громадські організації можуть активізувати нові суспільно значущі потреби, формувати у населення нові раціональні запити та залучати його до участі у своїх ініціативах.

Крім того, реклама дозволяє громадським об'єднанням поширювати інформацію про нові, більш ефективні та сучасні способи вирішення традиційних соціальних проблем — допомоги нужденним, захисту навколишнього середовища, збереження культурної спадщини тощо. Таким чином, реклама виступає потужним засобом мобілізації громадськості, залучення нових прихильників і волонтерів до діяльності громадських організацій.

Грамотне використання реклами надає можливість громадським об'єднанням не лише інформувати, а й формувати нові суспільні цінності, переконання та поведінкові моделі, закладати основи для позитивних соціальних змін у різних сферах життя громади.

Враховуючи різноманітність факторів та особливостей сучасного рекламного простору, важливо обрати оптимальний вид рекламної кампанії, який відповідатиме стратегічним цілям бізнесу. Вибір конкретного виду

рекламної кампанії має базуватись на аналізі ЦА, бюджету, продукту чи послуги, тому можна виділити:

1. Онлайн реклама та цифровий маркетинг. Це один з найпопулярніших видів реклами сьогодні. Більшість людей використовують інтернет для пошуку товарів та послуг, тому для максимізації продажів потрібна онлайн присутність. Це може включати рекламу в соціальних мережах («Інстаграм», «Фейсбук» тощо), контекстну рекламу, просування веб-сайту компанії та електронну комерцію.

2. Телевізійна та відеореклама. На сьогодні телереклама залишається однією з найдорожчих для рекламодавців. ТБ- та радіореклама досі може бути ефективною для певних цільових аудиторій. Компанії можуть розміщувати рекламні ролики та аудіо-споти, якщо їхня цільова аудиторія активно користується цими каналами просування.

3. Друкована реклама. Цей вид реклами охоплює газети та журнали, поштову розсилку та інші друковані матеріали. Незважаючи на цифрову епоху, друкована реклама може бути дієвою для деяких товарів чи послуг.

4. Святкові рекламні акції. Багато компаній запускають спеціальні рекламні кампанії напередодні свят — пропонують знижки, випускають тематично рекламу тощо. Це допомагає привернути увагу споживача у цей особливий період.

5. Рекламна кампанія для запуску нового продукту. Коли компанія виводить на ринок новий продукт чи послугу, необхідно ретельно спланувати рекламну кампанію для його просування. Основні завдання — якнайшвидше донести інформацію до цільової аудиторії, переконати спробувати новинку та випередити конкурентів.

Таким чином, розробка рекламної кампанії – це нешвидкий і кропіткий процес, який вимагає ретельного підходу та врахування всіх особливостей та цілей.

1.2 Методи та канали просування громадських організацій

В останнє десятиліття наше життя дуже сильно цифровізувалося. Так, зараз складно уявити людину, яка йде купувати журнал чи газету для того, щоб дізнатись всі актуальні новини. Так, безумовно якийсь відсоток людей, що надають перевагу друкованим виданням лишився, але значно знизився. Дійсно, з розвитком Інтернету та сучасних технологій стала неактуальною потреба в постійній покупці друкованих видань – будь то газета, журнал чи щось інше. Всю актуальну інформацію можна дізнаватись за допомогою гаджетів – телефона, ноутбука тощо.

Видозмінились і канали просування реклами. Так, раніше актуальними були великі брошури та журнали, на шпальтах яких зустрічались рекламні оголошення (наприклад, про продаж автомобілів). Існували навіть спеціальні журнали, присвячені цій тематиці.

Дійсно, «цифровізація» спростила роботу багатьом галузям, зокрема громадським організаціям. Цифрові технології надали їм інструменти для покращення комунікації, збору даних, аналітики та залучення громадськості. Завдяки онлайн платформам, соціальним мережам та мобільним додаткам, громадські організації змогли розширити свій вплив, досягаючи ширшої аудиторії з меншими витратами. Цифровізація також сприяла підвищенню прозорості та підзвітності, оскільки організації можуть легко ділитися інформацією про свою діяльність та результати. На зміну друкованим виданням прийшли блоги в різноманітних соцмережах – в інстаграмі, фейсбуці, твіттері (X) та в месенджері телеграм.

Не варто думати, що журнали відійшли в минуле. Навпаки – вони дещо адаптувалися відповідно до вимог сучасності – тепер це онлайн-формат.

Наприклад, ГО «Мечниківська асоціація «МИЛОСЕРДЯ» до 2023 року мала журнал, який називався «Сучасний погляд». Цей журнал видавався як і в друкованому вигляді, так і в онлайн-форматі. Тематика типова для медичного журналу – коментарі експертів, працівників Дніпропетровської обласної клініки ім. Мечникова, які є членами ГО «Мечниківська асоціація «МИЛОСЕРДЯ».

Також розповідається про співпрацю з іншими ГО, наприклад з ГО «Родинне коло загиблих героїв» [15].

Всього на сайті було опубліковано 8 журналів – останній датується 2023 роком, що може свідчити про неактуальність видання журналу саме для цього видання. Проте, найбільш актуальними зараз є соцмережі.

Терміни «соціальні мережі» та «соціальні медіа» часто використовуються як взаємозамінні, проте існує відмінність у їх застосуванні. Соціальні мережі, як правило, асоціюються з платформами, де користувачі створюють та підтримують спільноти, взаємодіють один з одним. Водночас, соціальні медіа охоплюють ширший спектр веб сайтів та додатків, які використовуються для розповсюдження контенту та залучення аудиторії, не обмежуючись лише створенням спільнот.

Як вважає дослідник Абдул Мухаммад: «Люди в соціальних мережах увесь день, щодня. Бренди повинні бути там, де люди» [37]. Але це стосується не тільки брендів, громадські організації – не виняток. Дійсно, набагато легше донести інформацію до людей через соціальні мережі. Для ефективного донесення й визначають цільову аудиторію. Насправді, це дієво, оскільки громадська організація не розсіює свої зусилля на всіх користувачів, а доносить необхідний меседж певній частині аудиторії – тій частині, якій дійсно цікаво буде побачити цей меседж [23].

Найбільш ранні форми соціальних мереж з'явилися майже відразу ж, як тільки технології могли їх підтримувати. Програми електронної пошти та чату почали з'являтися на початку 1970-х років, але постійні спільноти не існували до створення мережі дискусійних груп USENET у 1979 році. USENET дозволив користувачам розміщувати та отримувати повідомлення в рамках тематичних областей, які називаються групами новин. USENET та інші дискусійні форуми, такі як приватні системи дошок оголошень (BBS), дозволили людям взаємодіяти, але кожен з них був по суті закритою системою. З виходом в 1993 році веб-браузера Mosaic ці системи були об'єднані з простим у використанні графічним інтерфейсом. Архітектура WWW дозволяла переміщатися з одного

сайту на інший кліком, а більш швидкі інтернет-з'єднання дозволяли отримати більше мультимедійного контенту, ніж можна було знайти в текстових важких групах новин.

Першими компаніями, які створили соціальні мережі на основі веб-технологій, були Classmates.com та SixDegrees.com. Classmates.com, заснована в 1995 році, використовувала агресивну рекламну кампанію, щоб залучити веб-серферів на свій сайт. Він засновував свою соціальну мережу на існуючому зв'язку між членами середньої школи та коледжів випускних класів, збройних відділень служби та робочих місць. SixDegrees.com була перша справжня соціальна мережа. Вона була запущена в 1997 році з більшістю функцій, таких як: члени могли створювати профілі для себе, підтримувати списки друзів і зв'язуватися один з одним через систему приватних повідомлень сайту. SixDegrees.com стверджував, що залучив більше трьох мільйонів користувачів до 2000 року, але він не зміг перевести ці цифри в дохід.

Дослідження комунікаційних ініціатив громадських організацій вказують, що зміцнення їхніх впізнаваності та безпосереднє просування здебільшого відбувається через соціальні медіа. Така закономірність спостерігати незважаючи на результати дослідження компанії, на які посилається така публікація онлайн-видання «Vazilik»[13]. Інфографіка на сайті фіксує скорочення української аудиторії фейсбук на 2,05 мільйони та інстаграм на 4,1 мільйони користувачів протягом позаминулого року.

В українському медіапросторі наведені числові показники не є єдиним негативним наслідком повномасштабної російської агресії. Необхідно також враховувати специфічні запити споживачів до інформаційного контенту в умовах постійної пропагандистської діяльності ворога. Зростаюча роздратованість, схильність до конфліктів та нездатність відрізнити правду від дезінформації через найбільш влучно характеризує сучасну користувача соцмереж.

Проте, врахування згаданих нюансів не є таким важливим, як чітке розуміння можливостей конкретної соціальної платформи та форматів контенту,

що найкраще відповідають її особливостям. Саме ці чинники мають вирішальне значення для розробки рекламних кампаній для громадських організацій.

Від інстаграм та тікток до ютуб та ватсап — список доступних соціальних медіа платформ для користувачів є широким. Хоча соціальні мережі переважно використовуються людьми для особистого спілкування, бренди та творці контенту також можуть задіяти маркетинг у соціальних мережах для налагодження зв'язків зі своєю аудиторією, розбудови бренду та просування товарів чи послуг [40].

Вирішення важливих суспільних проблем є основною метою діяльності волонтерських організацій. Для ефективного просування своїх ідей та залучення підтримки такі неприбуткові об'єднання повинні ретельно обирати інструменти та канали комунікації. Американський фахівець з маркетингу Е. Джером Маккарті разом з Вільямом Перро запропонували все об'єднану систему маркетинг-міксу, де просування є одним з чотирьох ключових елементів [11, с. 393]. Воно включає особистий продаж, масовий продаж (рекламу та публіцистіку — безоплатне поширення інформації та стимулювання збуту). Вибір конкретного інструмента просування залежить від цілей організації. Серед основних цілей громадських організацій в сфері просування можна виділити: поширення ключових меседжів для залучення уваги та підтримки цільової аудиторії, внутрішню комунікацію та залучення нових взаємодій з існуючими волонтерами, також зовнішню комунікацію для пошуку спонсорів, партнерів та можливостей співпраці.

Отже, найбільш популярними каналами просування громадських організацій наразі є різноманітні соціальні мережі, а саме:

1. Фейсбук – найбільш популярна мережа в Україні станом на 1 квітня 2024 року [43]. Мережа пропонує широкий вибір інструментів для створення контенту – можна як і текстові дописи створювати, так і доповнювати їх зображеннями, можна робити «карусель» тощо. Однак лише створення сторінки і безсистемні дописи не допоможуть вам досягти успіху. Регулярний, якісний,

різноманітний контент та взаємодія з фоловерами – ось ключ до перетворення вашої сторінки в потужний інструмент.

Мережа пропонує широкий вибір інструментів для створення контенту — можна як і створювати текстові дописи, так і доповнювати їх зображеннями, відео, анімацією, інтерактивними елементами тощо. Крім того, фейсбук дозволяє використовувати різноманітні формати публікацій, такі як карусель, опитування та багато іншого. Такий багатий функціонал відкриває величезні можливості для креативного та різнопланового представлення контенту.

Однак лише створення сторінки в соціальній мережі і випадкове, нерегулярне публікування контенту не допоможуть досягти бажаного успіху. Для ефективного використання потенціалу фейсбуку необхідно ретельно продумана контент- стратегія, що передбачає регулярне наповнення якісним, унікальним, цікавим і різноманітним контентом, здатним зацікавити цільову аудиторію [16].

2. Інстаграм – третя найбільш популярна соціальна мережа в Україні станом на 1 квітня 2024 року. Вона, як і фейсбук, належить компанії Meta і в дечому функціонал та оформлення цих соціальних мереж схоже. Проте ядром цільової аудиторії інстаграм є молодь. Ця соціальна мережа робить акцент саме на візуальній складовій, тому великі текстові пости тут поступаються місцем постам з візуалізацією, де текст – це лише доповнення до зображення, а не навпаки.

3. Тіток – напевно, одна з наймолодших соціальних мереж з усіх вищезгаданих і друга за популярністю в Україні станом на 1 квітня 2024 року. Секрет популярності тіктоку простий – короткі відео, в яких все викладено по суті – будь-то інформаційне відео чи мем. Насправді, ця соціальна мережа має великий потенціал і громадські організації за допомогою нею можуть поширювати і доносити найрізноманітніші меседжі для ще більшої аудиторії. Сприйматись ці меседжі будуть легко, якщо сценарій відео буде якісно продуманий та написаний.

Іншим ефективним методом є організація різноманітних заходів, таких як семінари, конференції, флешмоби чи благодійні акції. Подібні заходи не лише привертають увагу до діяльності організації, але дозволяють безпосередньо взаємодіяти з громадськістю, донорами та партнерами.

Крім того, важливо налагоджувати співпрацю з місцевими та загальнонаціональними ЗМІ. Публікації в газетах, журналах, на телебаченні чи радіо можуть значно підвищити обізнаність про організацію та її цілі. Для ефективної роботи зі ЗМІ необхідно мати якісні прес-релізи, інформаційні матеріали та налагоджені контакти з журналістами.

Ще одним методом просування є участь у різноманітних грантових програмах та конкурсах. Перемога в таких конкурсах не лише забезпечує організацію фінансуванням, але і підвищує її авторитет та впізнаваність.

Нарешті, не можна недооцінювати важливість особистих зв'язків. Залучення впливових особистостей, лідерів думок, інфлюенсерів та відомих людей у якості амбасадорів чи спікерів може значно посприяти просуванню організації

Прикладом може слугувати ролик ГО «Кримськотатарський Ресурсний Центр» із залученням відомих кримських татар, таких як Джамала, Ахтем Сеїтаблаєв та Севгіль Мусаєва. У ролику йдеться про важливі дати, пов'язані з Кримом та Україною [22].

Отже, для ефективного просування громадських організацій необхідно використовувати комплексний підхід що включає роботу в соціальних мережах, організацію заходів, взаємодію зі ЗМІ, участь у грантових програмах та налагодження особистих зв'язків. Лише поєднання різних методів дозволить досягти максимального охоплення цільової аудиторії та підвищити впізнаваність організації.

1.3 Специфіка роботи з громадськими організаціями

Роботу громадських організацій дуже важко переоцінити. Це стало ще більш зрозуміло після повномасштабного вторгнення росії на територію

України. Багато з них почали висвітлювати проблеми, які виникли після вторгнення.

Для регулювання діяльності ГО українське законодавство передбачає декілька нормативно-правових актів. Згідно з ЗУ «Про громадські об'єднання» «громадська організація - це громадське об'єднання, засновниками та членами (учасниками) якого є фізичні особи» [5]. У свою чергу, під поняттям «громадське об'єднання» розуміється «добровільне об'єднання фізичних осіб та/або юридичних осіб приватного права для здійснення та захисту прав і свобод, задоволення суспільних, зокрема економічних, соціальних, культурних, екологічних, та інших інтересів» [5].

Проаналізувавши ці два поняття, можна зробити висновок, що громадська організація є вужчим поняттям порівняно з громадським об'єднанням, тобто громадська організація є формою громадського об'єднання. Виходячи з цього, можна стверджувати, що кожна громадська організація є громадським об'єднанням, але не кожне громадське об'єднання є громадською організацією.

Специфіка роботи з громадськими організаціями впливає власне зі специфіки роботи самих ГО. Перша і найбільш очевидна – це неприбутковість. Так, ГО не ставлять на меті заробити якомога більше грошей у результаті своєї діяльності. Їхня діяльність спрямована на вирішення певних існуючих в суспільстві проблем, Відповідно, при роботі з ГО необхідно робити акцент саме на меседжах, які просуває громадська організація.

Знову ж таки, громадські організації можуть мати свій мерч, чи певну лінійку продукції, але вони:

1. Мають бути ексклюзивними і вручатися в якості подарунків певним особам, наприклад президенту чи голові організації, з якою починає співпрацювати ГО
2. Можуть продаватись як мерч і за рахунок продажів збільшувати фінансову підтримку ГО

Наступним особливим пунктом в діяльності ГО є залучення волонтерів. При роботі з ГО варто зважати, що управління організацією, ведення

бухгалтерії і подібні функції виконують наймані працівники. А функції, які не потребують спеціальної освіти можуть виконувати волонтери. Приміром, в ГО «Кримськотатарський Ресурсний Центр» така практика є поширеною. Веденням соціальних мереж займається найнятий працівник, а йому може допомагати волонтер. Тобто, волонтер збирає інформацію на певну тематику, озвучену його начальником, тобто текст, за необхідності фото і надсилає цю заготовку керівнику. У свою чергу начальник формує пост і публікує в соціальні мережі. Готовим прикладом такої співпраці є допис Кримськотатарського Ресурсного Центру про монети, що були присвячені Криму та видатним особистостям кримськотатарського походження або кримським татарам [6].

Загалом, вся діяльність ГО «Кримськотатарський Ресурсний Центр» пов'язана з корінними народами. Згідно з Законом України «Про корінні народи України»: «Корінний народ України - автохтонна етнічна спільнота, яка сформувалася на території України, є носієм самобутньої мови і культури, має традиційні, соціальні, культурні або представницькі органи, самоусвідомлює себе корінним народом України, становить етнічну меншість у складі її населення і не має власного державного утворення за межами України. Корінними народами України, які сформувались на території Кримського півострову, є кримські татари, караїми, кримчаки» [6].

Корінні народи — це групи людей, які споконвічно населяли певні території до приходу завойовників чи колонізаторів. Вони мають тісний зв'язок із землею своїх пращурів і часто зберігають спогади про власну історію та державність у минулому. Однак, на відміну від національних меншин, які мають етнічно споріднені країни, корінні народи не мають такої «материнської» держави, що ставить їх у вразливіше становище. Їхня культурна спадщина, права та ідентичність можуть бути під загрозою через відсутність підтримки з боку окремої держави, яка представляла їхні інтереси на міжнародній арені [8].

Третім пунктом, який визначає специфіку роботи як і ГО, так і роботи з нею є різноманітність форм та видів. Дійсно, тематика, з якою працює ГО може

бути найрізноманітніша – це і діяльність, що спрямована на патріотичне виховання молоді; це і діяльність, що має на меті відстоювання прав і свобод певних соціальних груп тощо. Ігнорування цих тем може призвести до невдачі при створенні контенту. Крім того, саме на цих темах часто базується діяльність громадських організацій.

Таким чином, важливо враховувати специфіку роботи з громадськими організаціями, оскільки розуміння специфіки є ключовим фактором при створенні рекламних кампаній. І для того, щоб кампанія була успішна, мають бути враховані всі фактори.

1.4 Етапи організації рекламних кампаній

Як вже зазначалось, рекламна кампанія – це не поодинокі дії, а комплекс певних дій. Розробка рекламної кампанії може складатись з багатьох пунктів та етапів, залежно від тематики кампанії особливості роботи організації тощо.

Загалом, можна виділити такі етапи організації:

1. Визначення мети й бюджету
2. Визначення цільової аудиторії
3. Створення повідомлення та його публікація
4. Визначення результатів та їхній аналіз [41]

Отже, розробка рекламної кампанії починається з визначення мети й бюджету. Метою можуть бути найрізноманітніші цілі – це і залучення нових клієнтів, і збереження існуючих, і генерація лідів тощо. У випадку з громадськими організаціями цілями можуть бути поширення меседжу про певні проблеми, акцентування уваги на проблемах в суспільстві, сприяння захисту певних груп людей з інвалідністю.

Прикладом може слугувати благодійна організація «Перспектива 21.3» - організація, що має на меті забезпечити гідні умови для повноцінного життя людей зі синдромом Дауна аутизмом та іншими порушеннями інтелектуального розвитку. Місією ж є показ того, що люди з порушеннями інтелектуального розвитку можуть мати гідне та повноцінне життя за відповідної підтримки [12].

Як бачимо, ця БО має мету та місію і успішно її реалізує. Окрім постів на сайті та у соціальних мережах ця БО має кафе в Броварах, яке має назву «Cafe 21.3», офіціантами в якому працюють якраз-таки люди зі синдромом Дауна. Вони мають помічників, які допомагають їм розносити їжу, підтримують, щоб ті не спіткнулись чи не розсипали замовлення відвідувачів [25].

Насправді, в закладі панує атмосфера дружби й довіри – тобто, благодійна організація «Перспектива 21.3» успішно виконує свою роботу.

Наступним етапом є визначення цільової аудиторії. Цільова аудиторія — це саме ті люди, котрим потрібен продукт чи послуга компанії. Ця група людей, об'єднаних загальними ознаками, має схожі звички, спосіб життя, пріоритети та рівень доходів. Саме на них має бути налаштована рекламна кампанія підприємства [28]. Це чи не найважливіший етап, оскільки правильно визначена ЦА може запобігти виникненню багатьох проблем – можна запобігти невиправдані і зайвим витратам коштів (а це актуально для ГО, оскільки в них неприбутковий характер), це і запобігання надсилання меседжів непотрібній ЦА (від неї буде незначний фідбек, а можливо його й не буде взагалі, тому існує висока ймовірність проведення неуспішної рекламної кампанії).

Детальне вивчення цільової аудиторії має вирішальне значення для ефективного маркетингу та просування продуктів і послуг. Це дозволяє виробити правильну стратегію комунікації, підібрати відповідні канали, меседжі та тактики впливу. Лише глибоко зрозумівши потребу, переконання, звички та особливості своєї цільової аудиторії, маркетологи зможуть розробити привабливі для них пропозиції.

До того ж, ретельний аналіз стану готовності цільової аудиторії до здійснення покупки допоможе визначити на якому саме етапі шляху до конверсії вони зараз перебувають. Це дозволить адресно впливати на кожну з груп, застосовуючи відповідні їхньому поточному стану методи переконання та мотивацію.

Так, для аудиторії, яка лише знайомиться з продуктом, потрібно підвищувати рівень обізнаності та зацікавленості. Тих, хто вже добре знає пропозицію, варто переконувати у її перевагах над альтернативами. А з найбільш переконаними цільовими групами слід, наприклад, працювати над зняттям сумнівів та спонуканням до остаточного рішення про купівлю.

Тож ретельне сегментування та вивчення цільових груп, розуміння їх стану готовності до конверсії є критично важливими для побудови дієвої маркетингової стратегії, високоефективних комунікації та максимізації результатів [4].

Визначати цільову аудиторію можна за кількома методами. Перший – це за стандартним набором особливостей, таких як вік, стать, рівень доходу, вподобання, звички, захоплення тощо. Звичайно, при визначенні ЦА необхідно звертати увагу й на географічний компонент. До того ж, серед цих пунктів важливішими параметрами є саме звички та захоплення, а не вік та стать [36].

Інтереси та стиль життя часто визначають мотивацію та залученість людей до певних питань та проблем більшою мірою, ніж вік чи стать. Наприклад, люди, які захоплюються активним способом життя, більш імовірно зацікавляться екологічними ініціативами чи проектами з розвитку міської інфраструктури, незалежно від їх статі чи віку. Особисті цінності та погляди тісно пов'язані захопленнями та способом життя людей. Таким чином, визначивши ці аспекти, організація може краще зрозуміти мотивацію та рушійні сили своєї цільової аудиторії, що допоможе розробити більш ефективні повідомлення та підходи до комунікації.

Тому, традиційні демографічні дані важливі, проте вони не завжди дають повну картину про цільову аудиторію. Поєднання даних про стиль життя, захоплення та цінності значно покращить розуміння потреб та мотивації аудиторії, що дозволить побудувати більш ефективну рекламну стратегію для громадської організації.

Ще одним можливим методом визначення ЦА є метод Шеррінгтона, також відомий як метод 5W. Згідно з ним, цільову аудиторію визначають за п'ятьма питаннями – who (хто), what (що), why (чому), when (коли) та where(де).

Питання «хто» допомагає визначити демографічні характеристики цільової аудиторії, такі як вік, стать, сімейний стан, освіта, професія, рівень доходу тощо.

Питання «що» — це те, що пропонує організація або ж те що очікує від неї клієнт.

Питання «чому» — це питання стосується мотивації та причин, чому цільова аудиторія може бути зацікавленим в діяльності організації. Або ж які побажання може закрити наш продукт або наша пропозиція.

Питання «коли» - це питання, яке допомагає визначити коли і в яких ситуаціях може стати в нагоді пропонована послуга або продукт.

Питання «де» - це питання допоможе визначити де клієнт може здійснити покупку або ж використати отриману інформацію чи послугу.

Після визначення мети й ЦА необхідно приступати до створення повідомлення. Залежно від того, що потрібно донести і кому, треба вибрати формат – чи це буде відео, чи зображення, а чи просто текст. Як правило, текст буде нецікавим без певного зображення. Тому для більш успішного донесення повідомлення необхідно поєднувати текст із зображенням або відео. Звичайно, необхідно враховувати особливості каналів комунікації, тобто соціальних мереж, де буде розміщене повідомлення – на фейсбуці краще постити текстові дописи, які будуть підкріплені картинкою, в інстаграмі – навпаки, необхідно зацентуватись на зображеннях і використовувати текст лише в якості доповнення. Тіток – це відеоформат, тому необхідно подумати над тим, які меседжі краще просувати в такому форматі, що буде більш виграшним.

Визначення результатів та їх аналіз є завершальним і надзвичайно важливим етапом рекламної кампанії громадської організації. На цьому етапі організація має оцінити ефективність проведених заходів, визначити, наскільки були досягнуті поставлені цілі, та зробити висновки для майбутніх кампаній.

Перш за все, необхідно визначити ключові показники ефективності, за якими буде вимірюватись успіх кампанії. Вони можуть включати такі метрики, як охоплення аудиторії, залучення нових підписників, збільшення донорських внесків (донатів), підвищення обізнаності про діяльність організації тощо. Важливо, щоб ці показники були конкретними, вимірюваними та релевантними до поставлених цілей.

Далі потрібно зібрати і проаналізувати відповідні дані. Для цього можна використовувати різноманітні інструменти, такі як аналітика соціальних мереж, веб-аналітика, опитування, фокус-групи, відгуки учасників заходів тощо. Важливо збирати не лише кількісні дані, але отримати якісний зворотній зв'язок від цільової аудиторії.

На основі зібраних даних організація має оцінити, наскільки була успішною кампанія за визначеними КРІ. Слід проаналізувати, які елементи кампанії спрацювали найкраще, а які виявились менш ефективними. Потрібно з'ясувати причини успіхів та невдач, щоб у подальшому скоригувати підходи.

Нарешті, на основі проведеного аналізу організація має сформулювати рекомендації та висновки для подальших рекламних кампаній. Це можуть бути пропозиції щодо вдосконалення стратегії, зміни підходів до створення контенту, оптимізація медіаплатформ чи бюджетування.

Отже, аналіз результатів є ключовим для постійного вдосконалення рекламних зусиль громадської організації та підвищення їх ефективності. Лише ретельно оцінюючи успіхи та невдачі, організацій можна вчитись на власному досвіді та розробляти більш дієві кампанії в майбутньому.

Висновки до розділу 1

Визначено, що в сучасному світі рекламні кампанії відіграють ключову роль для успішного просування як комерційних компаній, так і громадських організацій. Ретельно спланована рекламна кампанія дозволяє ефективно донести до цільової аудиторії важливі меседжі, інформацію про діяльність організації, її цінності та ініціативи.

Встановлено, що для проведення успішної рекламної кампанії необхідно дотримуватись певних етапів. По-перше, слід чітко визначити мету кампанії та наявний бюджет. По-друге, важливо ретельно вивчити цільову аудиторію та її інтереси, стиль життя та мотивацію. Від правильного визначення ЦА багато в чому залежить ефективність кампанії. Наступним кроком є створення відповідного повідомлення з урахуванням особливостей різних каналів комунікації. Нарешті, необхідно проаналізувати результати та зробити висновки для покращення майбутніх кампаній.

Специфіка роботи з громадськими організаціями полягає в тому, що вони мають неприбутковий характер, активно залучають волонтерів та працюють над різноманітними суспільно важливими питаннями. Тому при створенні комунікаційних матеріалів для ГО важливо робити акцент на їх місії та цінностях, а не на комерційному аспекті.

На сьогоднішній день найефективнішими каналами просування громадських організацій є соціальні мережі, такі як фейсбук, інстаграм, тікток та інші. Водночас не варто забувати і про традиційні методи: проведення різноманітних заходів, взаємодію зі ЗМІ, участь у грантових програмах тощо. Лише комплексний підхід, який поєднує різні інструменти, дозволить максимально охопити цільову аудиторію.

Отже, продумана рекламна стратегія є критично важливою для успішного просування громадських організацій та їхніх ініціатив. Врахування всіх етапів розробки рекламної кампанії, специфіки роботи з громадськими організаціями, ефективне використання сучасних каналів комунікації дозволить залучити увагу громадськості, знайти нових прихильників та досягти поставлених цілей.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ ДЛЯ ГО «КРИМСЬКОТАТАРСЬКИЙ РЕСУРСНИЙ ЦЕНТР»

2.1. Специфіка діяльності ГО «Кримськотатарський Ресурсний Центр»

Кримськотатарський Ресурсний Центр є недержавною некомерційною організацією, заснованою в 2015р. з метою забезпечення колективних прав кримськотатарського корінного народу та індивідуальних прав мешканців Криму задля досягнення принципів сталого розвитку. Основними напрямками діяльності організації є захист прав кримськотатарської спільноти, розробка проектів законодавчих та нормативно-правових актів, підтримка культурних, освітніх, адвокаційних та демократичних ініціатив, пов'язаних з питаннями Криму та кримськотатарського народу.

Організація здійснює моніторинг порушень індивідуальних та колективних прав на тимчасово окупованій території Криму, документує випадки порушення прав людини, інформує міжнародне співтовариство про ситуацію в окупованому Криму. Крім того, Кримськотатарський Ресурсний Центр залучає правову, соціальну та гуманітарну допомогу для політичних в'язнів та членів їхніх сімей, направляє скарги та звернення до спеціальних та універсальних механізмів захисту прав людини, проводить міжнародні інформаційні кампанії та заходи з метою підтримання уваги до кримського питання. Організація також здійснює навчання юристів та активістів, готує нових публічних дипломатів кримськотатарського народу. Згідно з позицією громадської організації, вся її діяльність сприяє якнайшвидшій деокупації та реінтеграції Криму.

Діяльність Кримськотатарського Ресурсного Центру ґрунтується на низці ключових цінностей, серед яких права корінних народів, опір агресії, права людини, ненасильницька боротьба, верховенство права та сталий розвиток.

Організація приділяє особливу увагу захисту прав корінних народів Криму та їхніх представників, збереження та розвитку національної ідентичності корінних народів півострова та національних меншин.

Одним з основоположних принципів діяльності Кримськотатарського Ресурсного Центру є забезпечення прав корінних народів відповідно до міжнародних норм і стандартів. Ця ціннісна настанова відображає прагнення організації відстоювати інтереси і права кримських татар як корінного народу Криму на самовизначення, збереження самобутності та розвиток своєї етнічної, культурної, мовної та релігійної ідентичності.

Принцип опору агресії втілюється в діяльності центру з протидії незаконній окупації Криму російською федерацією та порушенням прав людини на півострові. Організація вживає заходів для інформування міжнародної спільноти про ситуацію в окупованому Криму та сприяє припиненню агресії проти України.

Дотримання прав людини є наріжним каменем роботи Кримськотатарського Ресурсного Центру, організація документує випадки порушення індивідуальних і колективних прав на території Криму, залучає правову, соціальну та гуманітарну допомогу для постраждалих, також направляє відповідні скарги та звернення до міжнародних механізмів захисту прав людини.

Ціннісний принципи ненасильницької боротьби відображає мирний і конструктивний характер діяльності громадської організації, спрямованої на досягнення поставлених цілей виключно законними та цивілізованими методами

Забезпечення верховенства права є запорукою правової захищеності інтересів прав кримськотатарського народу та інших етнічних груп півострова. З цією метою Кримськотатарський Ресурсний Центр розробляє проекти законодавчих та нормативно-правових актів, спрямованих на вдосконалення законодавчого поля.

Нарешті, принцип сталого розвитку закладений в основу прагнення організації до деокупації та реінтеграції Криму, адже лише за умови звільнення півострова від російської окупації можливе відновлення сталого економічного, соціального та екологічного розвитку регіону з урахуванням інтересів усіх етнічних груп, що його населяють.

Місія КРЦ: Кримськотатарський Ресурсний Центр – громадська організація, що веде роботу на місцевому, національному та міжнародному рівнях, спрямовану на деокупацію, реінтеграцію та сталий розвиток Криму, через протидію агресії, геноциду та дискримінації, реалізацію колективних прав та інтересів корінних народів, захист прав людини, моніторинг та аналіз компонентів сталого розвитку Криму, інформаційно-просвітницьку та адвокаційну діяльність, підтримку культурних, освітніх, наукових ініціатив [29].

Візія КРЦ: Діяльність Кримськотатарського Ресурсного Центру стала складовою деокупації та реінтеграції Криму. Результат роботи Кримськотатарського Ресурсного Центру сприяв миробудівництву, відновленню справедливості, забезпеченню сталого розвитку Криму в Україні, захищеності прав корінних народів і прав людини, зміцненню демократичних інституцій. Активність Кримськотатарського Ресурсного Центру призвела до об'єктивного сприйняття ситуації в Криму на українському, європейському та глобальному рівні [29].

Основною ціллю організації є недопущення завершення спроби анексії Криму шляхом актуалізації проблеми його окупації на національному та міжнародному рівнях і залучення більшої кількості партнерів і прихильників для спільної діяльності.

2.2. Аналіз реалізованих рекламних кампаній ГО «Кримськотатарський Ресурсний Центр»

Кримськотатарський Ресурсний Центр за майже 10 років своєї роботи провів велику кількість різноманітних кампаній – «російський солдат,

забирайся з мого дому», «Не засудили вчора – повторюється сьогодні», «Два прапори – одна перемога» та багато інших.

Стосовно кампанії під назвою «Не засудили вчора – повторюється сьогодні», то вона присвячена Дню пам'яті жертв геноциду кримськотатарського народу. Цьогоріч 80 роковини депортації кримських татар і команда КРЦ виготовила ряд матеріалів, присвячених цій даті. Перш за все, це тест, який пропонує перевірити свої знання про цю дату – він містить 10 питань і на кожне з них міститься 3 варіанти відповіді. Варто зазначити, що цей тест знаходиться на окремому сайті і для більш зручного опитування його адаптували під історії – в інстаграмі та фейсбуці є інструмент з назвою «тести» - за допомогою нього давались варіанти відповіді. Окрім тесту публікувались дописи на цю тематику, зокрема відеоролики, що були підготовлені спеціально до Дню пам'яті жертв геноциду кримськотатарського народу. Зокрема, в дописах використовуються плакати Кримськотатарського Ресурсного Центру та акцентується мова на тому, що ті події – ніщо інше, як геноцид кримських татар і що цей злочин неможливо забути. Цільова аудиторія цієї кампанії – чоловіки та жінки, від 18 до 65, українці та кримські татари. Також, певну частину аудиторії становлять родичі та нащадки депортованих кримських татар.

Особливої уваги заслуговує документальний фільм «Свідки геноциду 1944 року» - в ньому свідки депортації розповідають про деталі вчинення цього злочину. Слухаючи їхні оповіді, ловиш себе на думці, що ці люди пережили справжнє пекло і інакше, як геноцид, ці дії радянської влади й не можна назвати. Оповіді свідків підкріплені вставками від правозахисників, які з правової точки зору розповідають про причини депортації. Рекомендуємо цей фільм до перегляду для повного усвідомлення того, що пережили кримські татари і того, що таке не можна допустити більше ніколи.

Наступною кампанією є «Два прапори – одна перемога». Вона була присвячена Дню кримськотатарського прапора. Мета цієї кампанії – показати, що дві нації борються за одну спільну мету – за перемогу, за справедливість та можливість вільно жити.

У 2014 році кримські татари зазнали жахливих репресій, багатьох примусово переселили, деякі принципово переїхали на материкову Україну через небажання жити в умовах російської окупації. В Криму були зафіксовані катування, переслідування, вбивця – тобто все те, що випало на долю кримськотатарського народу в 1944 році. Кримськотатарський прапор став символом боротьби за Крим не тільки для кримських татар, а й для України. Так само, як після 24 лютого 2022 року символом спротиву, боротьби за волю став синьо-жовтий стяг. І для того, щоб перемогти росію, необхідно єднатись, адже в єдності сила. Тому варто зазначити, що в складі Збройних сил України є підрозділ «Крим», який входить до складу Інтернаціонального легіону територіальної оборони України. Командиром підрозділу є кримський татарин Іса Акаєв.

Цільовою аудиторією цієї рекламної кампанії є українці та кримські татари, віком від 18 до 50 років. Освіта повна середня, вища. Також цільовою аудиторією є міжнародні інституції та громадськість, оскільки порушення прав корінного народу в Криму є важливою й актуальною темою, тому важливо добитись максимального привернення уваги.

2.3. Розробка візуальної реклами в рамках рекламних кампаній

Візуальна реклама відіграє ключову роль у сучасних рекламних кампаніях. Вона здатна ефективно привертати увагу цільової аудиторії, формувати позитивний імідж бренду та впливати на поведінку споживачів. Розробка якісної візуальної реклами вимагає ретельного планування та творчого підходу.

Перш за все, необхідно чітко визначити цілі рекламної кампанії та цільову аудиторію. Це дозволить розробити відповідну концепцію та обрати найбільш ефективні візуальні елементи. Також важливо проаналізувати конкурентне середовище та тенденції в галузі, щоб створити унікальну та запам'ятовувану рекламу.

Під час розробки візуальної реклами необхідно враховувати різноманітні аспекти, такі як колірна гама, шрифти, композиція, використання зображень та відео. Кожен елемент повинен бути ретельно продуманим та працювати на досягнення поставлених цілей. Важливо також забезпечити гармонійне поєднання всіх візуальних складових для створення цілісного та запам'ятовуваного образу.

Велику роль відіграє творчий підхід та креативність. Потрібно вміти мислити нестандартно, генерувати оригінальні ідеї та втілювати їх у життя за допомогою сучасних технологій та інструментів.

Розробка візуальної реклами також передбачає оцінку ефективності. Важливо відстежувати реакцію цільової аудиторії, аналізувати дані та вносити необхідні корективи для підвищення результативності рекламної кампанії.

1. Визначення мети й бюджету
2. Визначення цільової аудиторії
3. Створення повідомлення та його публікація
4. Визначення результатів та їхній аналіз

Отже, першим етапом є визначення мети.

Метою рекламної кампанії є донесення до цільової аудиторії актуальної інформації про ситуацію в окупованому Криму, спростування фейків російської пропаганди, донесення важливості повернення історичних топонімів та спонукання аудиторії до обговорення цих тем.

Наступним етапом є визначення цільової аудиторії. Цільову аудиторію цієї рекламної кампанії можна визначити як чоловіків та жінок віком від 16 до 55 років з середньою та вищою освітою, які проживають в різних регіонах України. Географічно це жителі великих міст та обласних центрів.

Демографічно це люди різного сімейного стану та релігійних конфесій, проте серед них переважають українці та кримські татари. За психографічними характеристиками це особи з активним способом життя, які цікавляться суспільно-політичними процесами, захистом прав людини, історією та культурою Криму і кримськотатарського народу.

Поведінково це аудиторія, яка підтримує деокупацію та реінтеграцію Криму, захист прав кримських татар і корінного народу півострова. Їх мотивує прагнення отримувати об'єктивну інформацію про ситуацію в окупованому Криму, спростовувати російську пропаганду та долучатися до вирішення цієї проблеми.

Ця цільова аудиторія є добре обізнаною в проблематиці, пов'язаній з Кримом, активно споживає контент від авторитетних джерел та здатна впливати на формування громадської думки. Вони є активними користувачами соціальних мереж.

За методикою 5W можна виділити таку ЦА:

Who (хто?)

Чоловіки та жінки віком від 16 до 60 років з високим почуттям патріотизму та справедливості.

What (що?)

Пости в соцмережах на тему майбутнього Криму та повернення історичних топонімів

Why (чому?)

Тому що ця тема є наразі дуже актуальною, оскільки зараз російсько-українська війна в самому розпалі і росіяни не втрачають можливості поманіпулювати питаннями, що пов'язані з Кримом. Ці меседжі мають сприяти висвітленню реальної ситуації щодо Криму та заодно протидії російським наративам.

When (коли?)

Завжди. Адже вже протягом 10 років росія поширює дезінформацію про Крим, неодноразово порушує права людини на території півострова. Тому люди можуть використовувати зображення чи текст, що були створенні в рамках цієї рекламної кампанії для протидії дезінформації. Можуть вони це робити будь-коли, залежно від ситуації, в якій вони опиняються. Тому якось точно визначити час неможливо

Where(де?)

Люди можуть побачити поширені меседжі в соціальних мережах Кримськотатарського Ресурсного Центру, а саме у фейсбуці, інстаграмі та телеграмі. Скористатись можуть ними будь-де – так само в соцмережах під час дискусій, на різноманітних заходах, присвячених питанням Криму, в повсякденному житті, адже КРЦ має деякі сувенірні речі зі своїми плакатами (приміром, футболки). Таким чином, людина, носячи футболку з плакатом КРЦ, показує, що вона підтримує діяльність і політику цієї ГО щодо Криму

Наступним етапом є створення повідомлення та його публікація. Було прийняте рішення про розробку візуальної реклами та текстового поста.

Для розробки реклами було вибрано тематику «Майбутнє Криму», «Повернемо назви – повернемо Крим» та «Фейки про Крим».

Ці теми були обрані не випадково, оскільки вони є актуальними в контексті російської окупації Криму.

Тему «Майбутнє Криму» було обрано для того, щоб нагадати людям про перспективи реінтеграції півострова до складу України. Вона передбачає створення привабливого та оптимістичного бачення майбутнього, коли Крим знову стане невід'ємною частиною України. Ця тематика має на меті підтримувати віру та надію серед українців, а також привертати увагу міжнародної спільноти до цього питання.

«Повернемо назви — повернемо Крим» — це тема, яка акцентує увагу на важливості збереження культурної та історичної спадщини Криму. Багато географічних назв на острові були змінені з метою нав'язування російської ідентичності. Повернення автентичних назв є значним кроком до деокупації та відновлення справедливості. Ця тематика має на меті підкреслити неприйнятність намагання росії стерти кримськотатарську історію.

Тема «Фейки про Крим» зосереджена на протидії дезінформації та пропаганді, які активно поширюються росією щодо ситуації в Криму. Вона має на меті викривати брехню та маніпуляції, а також інформувати людей про реальний стан справ на окупованому півострові. Ця тематика є важливою для

протистояння російській інформаційній війні та формування об'єктивного сприйняття ситуації в Криму.

Обрання цих тем пояснюється прагненням досягти кількох ключових цілей: підтримати ідею деокупації Криму та його реінтеграції до складу України, зберегти культурну ідентичність півострова, протидіяти російській пропаганді та маніпуляціям, а також підвищити обізнаність громадськості щодо ситуації в Криму. Такий підхід дозволяє комплексно висвітлити різні аспекти Кримського питання та донести важливі меседжі до широкої аудиторії.

1. Для розробки постів на обрану тематику було використано такий додаток, як канва. Проаналізувавши наявні інструменти для створення зображень було вирішено зупинитись на канві через ряд переваг:

2. Інтуїтивність в користуванні. Весь інструментарій цього сервісу логічно розташований на сторінці браузера і не викликає труднощів у використанні

3. Різноманітність інструментів – це як і готові шаблони, які можна редагувати, так і створити повністю з нуля. Великий спектр фігур та різноманітних рамок, які стануть в нагоді при створенні допису (рамка для заокруглення фото, рамка у формі телефону, якщо необхідно гармонійно додати відео).

4. Зручна система додання файлів. Не важливо – чи файл скопійований з інтернету, чи завантажений з комп'ютера – всі вони зберігаються в розділі «Передані» безпосередньо в канві. Це дуже зручно, оскільки не доводиться кожен раз завантажувати файл спочатку

5. Зручне редагування проєкту. Канва показує де знаходиться середина зображення, яка відстань від краї до певного елемента, яка відстань між елементами тощо. Це допомагає при створенні зображення, оскільки за допомогою цього можна зробити зображення пропорційним

Як відомо, ще радянська влада намагалась знищити абсолютно все, що пов'язане з кримськими татарами – мову, історію, книжки, згадки про відомих діячів. Зокрема, примусово виселяла з рідних домівок кримських татар. На їхнє

місце заселяли росіян і це сприяло зросійщенню півострова. Посилювався цей злочин за допомогою стирання історичних назв. Так, за чотири великі хвилі перейменувань (в 1944, 1945, 1948 та 1949) [17]. З часом почалось повернення історичних топонімів. Та, на жаль, ще досі більшість населених пунктів мають нав'язані та неправильні назви. Цей пост мав на меті популяризацію ідеї перейменовування та акцентування уваги аудиторії на тому, що це дійсно велика проблема. Варто зауважити, що ймовірно дехто сприйматиме скептично ідею повернення топонімів, аргументуючи тим, що це зараз «не на часі» чи «не звично чути кримськотатарські назви». Але насправді це на часі, оскільки мова йде про відновлення справедливості, історії цілого краю. Для скептиків звучання можна зауважити, що в свій час на півострові були не тільки кримськотатарські назви, а й українські також. Тому коли мова йде про перейменування, то варто розуміти, що це відновлення історичних назв – як і кримськотатарських, так і українських.

Все ж, більше було перейменовано населених пунктів з кримськотатарськими назвами. Тому, для акцентування уваги на цьому було вирішено зробити зображення у вигляді тамги – національний герб кримськотатарського народу.

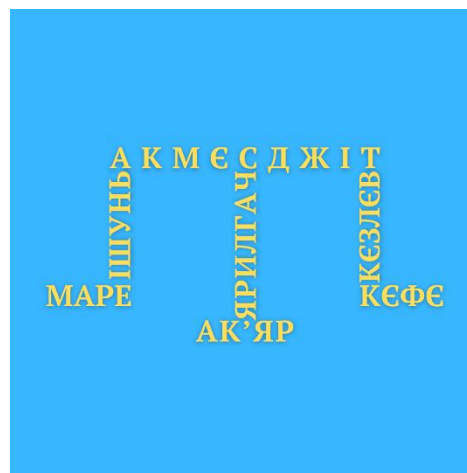


Рис. 1 Зображення на тему «Повернемо назви – повернемо Крим» (створено автором)

Зображені назви населених пунктів – це справжні географічні назви Криму. Деякі з них досі мають «чужу» назву – Марє – Мар’янівка; Акмесджит – Сімферополь; Ак’яр – Севастополь; Кезлев – Євпаторія; Кефе – Феодосія.

Можна помітити, що радянська влада чинила дуже хитро, створюючи псевдоісторичні назви, які дуже схожі на грецькі, як-от Сімферополь чи Севастополь. Таким чином, вони намагались приховати злочин.

Наступна візуальна реклама створювалась за тематикою «Фейки про



Рис. 2 Зображення на тему «Фейки про Крим» (створено автором)

Крим». Ця тема неабияк актуальна вже більше 10 років. російська пропаганда дуже часто вдається до маніпуляції темою Криму. То звинувачення України в умисному припиненні водопостачання в Крим, то переслідування кримських татар, які проти окупації півострова, видаючи це за боротьбу проти диверсантів тощо. Було вирішено розробити допис з популярними фейками росіянців про Крим. Допис складався з зображення, на якому написані основні фейки й тексту, який розповідає про що цей фейк та спростування до нього. Вирішено, що самого зображення буде недостатньо для повного висвітлення питання, тому текст працює як доповнення до картинки.

Наступний допис розроблений на тематику «Майбутнє Криму». Ідея полягала в тому, щоб показати справжні цінності. Це вирішено зробити через



Рис. 3 Зображення на тему «Майбутнє Криму» (створено автором)

порівняння. Тобто, демонструються справжні принципи, на яких має ґрунтуватись майбутнє Криму (справедливість, опір, свобода, високий моральний дух, демократія) і водночас показуються ті принципи, якими керується росія в своїй політиці стосовно Криму (геноцид, вбивства, насилля, безкарність). Також, ідея полягала в тому, щоб певні букви слів утворювали слово (щось на кшталт кросворду). Таким чином, слова, які описують майбутнє Криму утворюють слово «Crimea», а слова, які описують політику росії утворюють слово «Crime». Для більш виразного зображення і уникнення неправильного трактування було вирішено зобразити слова «Crimea» в кольорах українського прапора, а слово «Crime» - в кольорах російського. І, звичайно, показати, що Крим не дорівнює злочин (Crimea≠Crime). Відповідно, злочинам в Криму в майбутньому(і зараз також) не місце. Також, колір слова «Crimea» має нашоувхувати на думку, що майбутнє Криму пов'язане і з Україною.

Останнє розроблене зображення теж на тему «Майбутнє Криму». Воно оформлене у вигляді кросворду, де так само певні слова утворюють слово

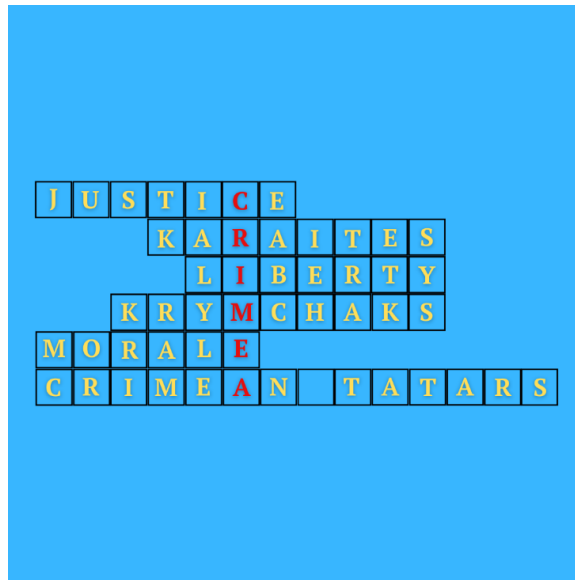


Рис. 4 Зображення на тему «Майбутнє Криму» (створено автором)

«Crimea». Деякі слова пов'язані з тими, без кого Крим був би не Кримом – це корінні народи – кримські татари, караїми та Кримчаки. Також, на картинці фігурують слова, на яких має базуватись майбутнє Криму – справедливість та свобода.

Також, в рамках рекламної кампанії було виготовлено зображення, пов'язане з примусовою мобілізацією в Криму. Слово «russian» навмисно написано через дві букви «Z», оскільки саме ця літера латинського алфавіту стала символом рашизму – тому ця літера в слові «ruZZian» показує якраз-таки обличчя росії, її справжні цілі – вбивства, геноцид, пригнічення. Власне, те, що робить росія на півострові інакше як могилізація не назвеш, оскільки чоловіків, що проживають на півострові посилають на вірну смерть – ні за що. Тому це не



Рис. 5 Зображення на тему «Могилізація» (створено автором)

мобілізація, а могилізація – і це підкреслюється надгробним пам'ятником, який водночас заміняє літеру «Т». Для більш чіткої картинки було ухвалене рішення додати маленькі надгробки, які додатково підкреслюють справжні росіян. Проте було вирішено його не публікувати і зосередитись на тематиках, що були описані вище.

Окрім розробки візуального контенту Кримськотатарським Ресурсним Центром було організовано круглий стіл на тему «Крим: 10 років спротиву».

На круглому столі, приуроченому десятій річниці окупації Кримського півострова зібралися представники різних сфер — науковці, освітяни, правозахисники, державні службовці, журналісти та громадські діячі. Захід став майданчиком для комплексного обговорення широкого кола питань, пов'язаних з окупацією Криму росією в 2014р.

Учасники обговорили низку важливих тем, серед яких були порушення прав людини на окупованій території, репресії проти корінного населення, необхідність збереження пам'яті про трагічні події та підготовки до майбутньої реінтеграції півострова. Ці теми також висвітлювалися в розробленій рекламній кампанії.

Під час заходу значну увагу приділили ролі інформаційної боротьби у деокупації. Менеджерка з комунікацій Кримськотатарського Ресурсного Центру Тетяна Савчук розповіла про успішну інформаційну кампанію #LIBERATECRIMEA, демонструючи її різноманітні складові — відео, інфографіку, плакати тощо. Ця кампанія спрямована на донесення правдивих фактів та привернення уваги світової спільноти.

Загалом, захід став потужною платформою для комплексного осмислення викликів, пов'язаних з окупацією Криму, і пошуку шляхів їх подолання через інформаційну діяльність, освіту і активізацію зусиль громадськості [32].

Оскільки рекламні кампанії не передбачені бюджетом ГО «Кримськотатарський Ресурсний Центр», то було створено проєкт другої рекламної кампанії.

Мета – залучення цільової аудиторії до вивчення та популяризації кримськотатарської культури через доступні та цікаві формати контенту, задовольняючи освітні потреби батьків у вихованні обізнаних та толерантних дітей.

Демографічно це сім'ї з дітьми віком від 5 до 12 років, де батьки знаходяться в віковому діапазоні 25 — 45 років. Рівень доходів та освіти в них може варіюватися від середньої до вищої. За національністю переважають українці, але також є сім'ї кримських татар.

Психографічно це особи з активним, сучасним способом життя, орієнтованим на розширення знань про корінні народи України, зокрема про кримських татар. Тому змалечку батьки намагаються виховувати дітей в повазі до інших народів, показуючи їхню культуру, різноманіття й традиції. Тому ця рекламна кампанія залучає таку ЦА, як діти – для того, щоб поглибити знання про корінні народи, зокрема про кримських татар; для того, щоб вони змалечку розуміли культуру й традиції цього народу.

Поведінково їх об'єднує щире бажання долучити своїх дітей до кримськотатарської культури, виховати національно свідомими громадянами. Це мотивує їх шукати якісний культурно-просвітницький контент — саме такий, який може запропонувати КРЦ в рамках цієї рекламної кампанії – контент, який буде реалізований у форматах, привабливих для дитячої аудиторії (різноманітні дописи із залученням маскота) та дорослої (подкасти).

Як зазначалось вище, було вжито рішення, що в цій рекламній кампанії окрім звичної форми подачі контенту, такої як зображення чи текст буде використовуватись такий формат контенту, як подкаст та буде описано прототип маскота. Як зазначалось раніше, маскот розрахований на дитячу аудиторію, подкаст же, на батьків.

Стосовно подкасту, то задум полягає в тому, щоб інформація була доступна будь-де і в будь-який час. Адже безумовною перевагою такого формату є те, що подкаст можна слухати абсолютно всюди – по дорозі на роботу, в університет, в автомобілі, під час приготування їжі тощо. Але важливо

зробити так, щоб подкаст не перетворювався на фон, тобто необхідно його робити цікавим, змістовним.

Наступна перевага полягає в простоті запису. Адже подкаст можна записати й самому, на диктофон в телефоні, за необхідності спробувати змонтувати навіть. Звичайно, для кращого сприймання інформації необхідно залучити професійні інструменти, такі як студійний мікрофон (або хоча б не телефонний), шумоізоляцію – для того, щоб поглинути відлуння, домовитись про співпрацю з монтажером звуку.

Третя перевага полягає в дешевизні поширення. Так, за обмеженого бюджету або навіть за його відсутності все одно можна створити якісний подкаст та поширити його серед слухачів. Так, публікація подкасту на спотіфаї є абсолютно безкоштовною.

Але якість звуку не може повноцінно зробити подкаст вдалим та цікавим для аудиторії. Має бути обрана цікава тематика, відповідно до ЦА.

Так, відповідно до визначеної ЦА тематика може бути пов'язана з викраденням дітей та протидії цьому. Для подкасту варто буде зв'язатися з дітьми, яких розлучили з батьками через тиск на останніх зі сторони росії. Цих дітей (бажано, віком від 16-17 років, оскільки вони в більш зрілому віці і вже можуть сповна розуміти стан справ та ситуацію з батьками, що склалася) варто запросити на подкаст, де поговорити про цей злочин, про те, як це – жити в неповній сім'ї, де одного з батьків переслідує росія тощо. Варто зазначити, що на подкаст буде вирішено запрошувати максимум 4-5 осіб. Така кількість є оптимальною, оскільки слухач може не встигати слухати спічі кожного з учасників подкасту і просто буде інформаційне перенавантаження. Також, як продовження тематики про розлучення батьків з дітьми можна торкнутися теми мобілізації – вона також зараз є дуже гострою в Криму.

Окрім дітей варто залучити й авторитетного спікера або людину, яка може вести розповідь з інтересом. Такою людиною міг би стати Олексій Ковжун – політичний консультант. На ютуб каналі «Ґрунт» є цикл відеороликів під назвою «Довга війна», де Олексій є ведучим. Зважаючи на його професію

можна зробити висновок, що він добре знається на політиці та політичних процесах (відеоролики тому підтвердження), тому його розповідь про політичні аспекти вибраної тематики будуть дуже доречними й цікавими.

Ведучим подкасту варто було б зробити Голову Правління ГО «Кримськотатарський Ресурсний Центр» Ескендера Барієва – саме він міг би зробити подкаст послідовним й логічно структурованим, модеруючи виступи. До того ж, сам Ескендер час від часу може робити вставки, щоб додати певну інформацію; підтвердити або спростувати інформацію, надану учасниками; навести приклади, адже він на питаннях Криму знається дуже добре.

Подкаст було вирішено розробити у відеоформаті, оскільки такий формат краще підходить для подальшого просування цього подкасту, зокрема меседжів, які за допомогою нього поширюються. Так, для тіктоку та ютуба можна буде робити нарізки з подкасту, які міститимуть обговорення певного питання. Це є гарним рішенням, оскільки людина, яка дивиться ролик отримує за 30-40 секунд відповідь на питання, яке її цікавило. Так, теоретично це може бути загальна відповідь, дуже широка. Але це заодно може спонукати цю людину шукати більш детальну відповідь, або певні особливості обговорюваної теми.

Стосовно маскота, то він, власне, потрібен для полегшення сприйняття інформації дітей. Насправді, дуже важко доносити серйозні питання настільки малій за віком аудиторії. Важливо враховувати багато аспектів, зокрема психологічний. Тому варто наділити маскота певним архетипом.

Проаналізувавши існуючі архетипи було прийнято рішення про те, що маскота буде наділено архетипом Матері.

Як писав швейцарський вчений К. Юнг: «Як і будь-який інший архетип, так і архетип Матері має просто неозорю кількість аспектів» [33, с.113]. Він визначав такі форми архетипу: власна матір, бабуся, мачуха, свекруха тощо.

Карл Юнг розглядав архетип матері як один з найбільш фундаментальних та потужних архетипів колективному несвідомому. Це архетип втілює глибині людської явлення про жіночність, турботу, родючості та створення життя. Юнг виділяв такі ключові властивості архетипу матері:

1. Магічний авторитет жіночого начала. Це архетип наділений таємничою силою та авторитетом, пов'язаним з самою сутністю жіночності. Він символізує первинне життєву енергію та сакральне ставлення до жінки як берегині життя.

2. Мудрість і духовна висота. Архетип матері уособлює глибинне розуміння законів природи, циклів життя та фундаментальних істини буття. Він наділений якостями інтуїтивної мудрості, яка виходить за межі розсудливості та раціонального мислення.

3. Підтримка та забезпечення росту та годування. Ця властивість архетипу матері втілює образ турботливої, піклувальної сили, яка забезпечує розвиток, захист та годування всього живого. Він символізує безумовну любов, прийняття та самовіддане піклування.

4. Плодючість та родючість. Архетип матері нерозривно пов'язаний з ідеєю плодючості, здатністю давати початок новому життю та підтримувати природні цикли відновлення та відродження. Він є уособленням життєвої сили, творчого потенціалу та безперервності існування.

5. Зцілююча та захисна енергія. Юнг вказував на те, що архетип матері наділений здатністю зцілювати та захищати. Він символізує материнські піклування, здатність втішати та допомагати переборювати страждання і хвороби.

Таким чином при подачі контенту маскот буде орієнтуватись на вищеописані особливості поведінки, зокрема ставитиметься до дітей, що споживатимуть контент як до своїх, проявлятиме піклування та турботу (наскільки це можливо через екран гаджета).

Щодо самого образу маскота, то це могла б бути ластівка на ім'я Мер'єм - адже ластівка – це символ, який асоціюється з поверненням додому, з надією на світле майбутнє. Варто сказати, що найімовірніше маскот буде розроблений за допомогою комп'ютерної графіки і фігуруватиме спочатку в певних дописах та в деяких епізодах подкасту. З часом планується ввести окрему рубрику, яку вестиме ластівка Мер'єм. В ній вона буде розповідати про традиції кримських

татар, про порушення прав татар на території півострова, кримськотатарський фольклор, навчатиме деяким кримськотатарським словам тощо. Таким чином, ластівка Мер'єм створюється, перш за все, для донесення інформації вторинній цільовій аудиторії. А оскільки первинна ЦА (батьки) досить часто з дітьми дивляться ролики, то також будуть долучатись до споживання просвітницького контенту, пов'язаного з Кримом.

Наступним елементом рекламної кампанії є подкаст [44]. Він був розроблений на тематику «Повернемо назви- повернемо Крим» та «Могилізація». Варто зважати, що це чорновий варіант і зроблений винятково для демонстрації того, що ідею з подкастом можна втілити і вона може бути використана як засіб поширення меседжів. В подкасті кожен зі спікерів озвучив своє бачення цієї проблеми та шляхи їх вирішення. Хронометраж подкасту вийшов 7 хвилин 30 секунд. Звичайно, якщо запросити спікерів, які дуже добре знаються на цих питаннях і заглибитись в ці теми глибше, то хронометраж подкасту може сягнути й 30-40 хвилин.

Таким чином, подкаст та введення маскоту є ключовими елементами другої рекламної кампанії, оскільки вони дають змогу донести меседжі специфічній ЦА, такій, як батьки та діти. Більше того, і залучення маскоту, і подкаст можуть сформувати нові знання про Крим, про його традиції та культуру

2.4. Аналіз ефективності рекламної діяльності

Враховуючи те, що реалізована лише одна рекламна кампанія, то проаналізувати можна тільки її.

Рекламна кампанія проводилась на таких платформах, як фейсбук, інстаграм та телеграм. Було вирішено залучити ці платформи, оскільки ці соціальні мережі мають багато активних користувачів як в Україні, так і по всьому світу. Це дозволяє ефективно поширювати інформацію та залучати широку громадськість. Зокрема, зазначені платформи надають можливість публікувати різні види медіа — фото, відео, текстовий контент, анімацію тощо.

Це дає змогу творчу підходити до подачі інформації для кращого залучення уваги. Також, контент у соцмережах має шанс ставати вірусними й охоплювати ще більше аудиторії завдяки репостам, реакціям та обговоренням

Аналізуючи рекламну кампанію, можна зробити висновок, що вона досягла поставлених цілей. Вона сприяла жвавому обговоренню питань і це можна зрозуміти з кількості пересилань поста в інстаграмі та кількості коментарів під дописом [Додаток А, В, Г].

Стосовно допису, що був розроблений в рамках рекламної кампанії, то він містить картинку, що оформлена в мінімалістичному стилі й демонструє те, що асоціюється з Кримом. В описі поста читачам запропоновано поділитись своїми асоціаціями. Власне, читачі залюбки ділились своїми враженнями, асоціаціями та спогадами, пов'язаними з Кримом [Додаток Б]. Допис було опубліковано і в телеграмі громадської організації, де читачі проявили свою активність у вигляді лайків та коментарів – так само писали свої асоціації. Вважаю, що така активність пов'язана з гарним поєднанням зображення і питання до аудиторії – воно спонукає ділитись враженнями, адже для багатьох питання Криму – це дуже щемливе питання і багато хто знайде що сказати. Бачимо, що для багатьох Крим - це спогади про щасливе дитинство, проведене там. Для деякого - це, на жаль, поки що незвідане місце.

Бачимо, що пересланий цей пост був 6 разів, тобто мінімум 12 людей були залучені до обговорення цього поста. Для наглядної демонстрації взято до прикладу допис з подібною тематикою [Додаток Д, Є, Ж, З] – так само сформоване питання, але допис містить значно більше тексту і картинка не відображає певний зміст – просто красиво оформлене питання. Як бачимо, статистика цього допису гірша – менше пересилань та коментарів. Можна припустити, що текст з поясненням бачення майбутнього Криму командою КРЦ зайвий саме в цьому дописі, оскільки вони вже розписують відповідь на питання. Приміром, таке ж бачення може бути в деяких читачів, але вони вже його не напишуть, оскільки в пості вже про це йдеться. Варто було зацентувати уваги на зображенні, а стосовно тексту, то написати під постом

лише питання – для більш жвавого обговорення. А через деякий час вже випустити окремий допис (можливо, відео), присвячене поясненню бачення тематики команди КРЦ.

Порівняно з дописом на схожу тематику, в дописі, що виходив в рамках рекламної кампанії більше охоплення (585 облікових записів проти 512), а це означає, що його побачила більша кількість унікальної аудиторії, оскільки перегляд включає в себе повторний перегляд поста, а охоплення – це унікальні перегляди. Відповідно, в допису, що публікувався в рамках рекламної кампанії було більше показів (634 проти 549). Це означає, що алгоритми інстаграму «вважали» пост, розроблений в рамках рекламної кампанії цікавішим і пропонували його більшій аудиторії. На це, зокрема, вплинули лайки та коментарі.

Варто зазначити, що порівняно з інстаграмом актив в телеграмі менший, але це пов'язано з різницею в кількості підписників на цих платформах – в інстаграмі 2013 підписників, в телеграмі – 775.

Наступний допис присвячений важливості поверненню топонімів [Додаток К, Л].

Цей допис так само поєднується з текстом, який теж було створено в рамках рекламної кампанії. Акцентовано увагу на тому, що топоніми несуть історичну цінність краю. Власне, це і виступає аргументом чому варто повертати історичні назви. Порівняно з попереднім постом, кількість реакцій аудиторії більша (сумарно 11 реакцій), але коментарів менше – він єдиний. Проте варто зауважити, що він змістовний, а не просто кілька смайликів. Тобто, людина прочитала текст, почерпнула з нього важливу інформацію та висловила свою точку зору (яка, до слова, збігається з баченням автора поста).

Також варто зауважити, що серед всіх дописів найбільшу кількість вподобань зібрав допис у фейсбуці саме на тему «Чому важливо відновити історичні топоніми в Криму?» [Додаток М] Це означає, що тема насправді актуальна та на часі. Також, кількість лайків свідчить про те, що читачі поділяють думку автора і пост їм прийшовся до вподоби. Єдине «але» - це

відсутність коментарів. Проте необхідно зазначити, що в тексті допису відсутнє питання, яке могло б побудити читачів на дискусію.

Провівши аналіз інших дописів, було визначено, що вони не досягли бажаних результатів. Очікувалось, що тематика постів та їхнє оформлення спонукає читачів до активного обговорення, коментування та дискусії. Проте, так не сталось. Зокрема, пост, який активно обговорювався в інстаграмі (89 лайків, 10 коментарів), у фейсбуці набрав набагато менше лайків (33) та жодного коментаря.

Це пояснюється тим, що фокус був зроблений саме на інстаграм. По-перше, інстаграм має певні особливості. Ця соціальна мережа вирізняється своєю орієнтованістю на візуальний контент — фотографії та відео. Це відкриває додаткові можливості для креативного донесення повідомлень через вдалі візуальні рішення.

По-друге, інстаграм має потужний вплив серед молодіжної аудиторії. Згідно з дослідженнями, значна частина користувачів цієї платформи належить до вікової групи 18-34 роки [38]. Молодь часто є рушійною силою суспільних змін та володіє високим рівнем соціальної активності. Тому залучення цієї цільової аудиторії через інстаграм може сприяти більшому розповсюдженню ідей та активізації громадянської позиції серед молоді.

Серед можливих варіантів недосягнення цілі можна виділити:

1. Незацікавленість в темі. Не можна сказати, що тема неактуальна, проте можливо потрібно було інакше подати інформацію, з урахуванням особливості платформи, на якій публікується допис. Можливо, варто інакше розставити акценти в тексті (якщо він містився в дописі), тобто загострити увагу на інших деталях

2. Схожість публікацій. Якщо точніше, то контент публікувався однаково на всіх платформах. Тобто, варто було б трішки змінити оформлення постів. Для фейсбуку — зацентувати увагу на текстовій складовій, для інстаграму — на зображеннях. Власне, це підтверджується аналізом постів — найбільш популярний допис в інстаграмі (89 лайків, 10 коментарів, 6

пересилань та 4 збереження) містив картинку й спонукальне питання, а найпопулярніший допис у фейсбуці (123 лайки) – містив розлогий текст і картинку в якості доповнення.

Прийнято рішення, що під час розробки наступних рекламних кампаній більша увага буде приділятися саме текстовій складовій і зацікавленню (заохоченню) аудиторії до обговорення. Також, буде більше уваги до того, який тип контенту публікується на певній платформі – щоб зменшити кількість постів, на яких актив майже відсутній.

Висновки до розділу 2

У цьому розділі розглядаються діяльність громадської організації «Кримськотатарський Ресурсний Центр» та її рекламні кампанії. Організація була заснована в 2015р. з метою забезпечення колективних прав кримськотатарського корінного народу та індивідуальних прав мешканців Криму задля досягнення принципів сталого розвитку. Основними принципами напрямками діяльності Кримськотатарського Ресурсного Центру є захист кримськотатарської спільноти, розробка законодавчих актів, підтримка культурних, освітніх та демократичних ініціатив, пов'язаних з питаннями Криму та кримськотатарського народу.

Діяльність Кримськотатарського Ресурсного Центру ґрунтується на низці ключових цінностей, таких як права корінних народів, опір агресії, права людини, ненасильницька боротьба, верховенство права та сталий розвиток. Організація приділяє особливу увагу захисту прав корінних народів Криму, збереженню та розвитку їхньої національної ідентичності.

Проаналізовано рекламні кампанії Кримськотатарського Ресурсного Центру, такі як «російський солдат, забирайся з мого дому», «Не засудили вчора — повторюється сьогодні», «Два прапори — одна перемога». Детально розглядається кампанія «Не засудили вчора — повторюється сьогодні», присвячена Дню пам'яті жертв геноциду кримськотатарського народу. В рамках

кампанії були створені тест на знання цієї дати, відеоролики, публікації з плакатами КРЦ в яких акцентується увага на визнанні цих подій як геноциду.

Також описується розробка візуальної реклами для кампанії на тему «Майбутнє Криму», «Повернемо назви — повернемо Крим» та «Фейки про Крим». Для створення зображень використовувався сервіс канва, враховувалися принципи композиції, кольорові схеми та символіка. Зображення мали на меті привернути увагу до проблем Криму, протидіяти російській дезінформації та сформуванню бачення майбутнього півострова. Наприкінці розділу проаналізовано ефективність реалізованої рекламної кампанії. Встановлено, що вона досягла поставлених цілей, сприяла живавому обговоренню питань Криму серед аудиторії. Проведено порівняння статистики різних публікацій, визначено найбільш успішні підходи до створення контенту. Зроблено висновок про необхідність приділення більшої уваги до текстової складової публікації та заохочення аудиторії до обговорення, а також врахування специфіки різних платформ при створенні контенту.

ВИСНОВКИ

У роботі було досліджено теоретичні аспекти рекламної діяльності, описано специфіку діяльності громадських організацій, зокрема особливості створення рекламних кампаній для них, проведено аналіз існуючих рекламних кампаній громадської організації «Кримськотатарський Ресурсний Центр» та створено нові рекламні кампанії для просування діяльності організації.

Відповідно до першого завдання було розглянуто основні поняття та терміни рекламної діяльності, її функції, принципи, види та етапи створення ефективної рекламної кампанії. Особливу увагу приділено специфіці розробки рекламних кампаній для некомерційних організацій. Встановлено, що для проведення ефективної рекламної кампанії громадської організації необхідно дотримуватись певних етапів – спершу слід визначити чітку мету кампанії та її бюджет. Наступним кроком варто проаналізувати цільову аудиторію — її дані, інтереси та цінності. Після цього необхідно взятись за створення привабливого контенту у відповідному форматі для донесення ключових повідомлень. Далі варто розмістити рекламні матеріали на обраних комунікаційних майданчиках. Завершальним етапом є здійснення аналізу результатів кампанії для подальшого вдосконалення підходів.

Відповідно до другого завдання було досліджено особливості діяльності громадських організацій як некомерційних структур. Розглянуто роль реклами для популяризації їхньої місії та залучення аудиторії. З'ясовано, що громадські організації відіграють важливу роль у вирішенні нагальних суспільних проблем та захисті прав і свобод. Специфіка їхньої діяльності полягає у неприбутковому характері, залученні волонтерів та різноманітності форм і напрямків роботи. При створенні рекламних кампаній для громадських організацій необхідно враховувати ці особливості, акцентуючи увагу на ключових меседжах та цінностях, просуванню яких присвячена діяльність певної організації. Лише за

умов ретельного вивчення специфіки громадського сектору можна розробити успішну рекламу стратегію для ефективного просування місії некомерційної організації.

Відповідно до третього завдання було проаналізовано кілька існуючих рекламних кампаній громадської організації «Кримськотатарський Ресурсний Центр». Досліджено, що кампанія «Не засудили вчора – повторюється сьогодні» була присвячена вшануванню пам'яті жертв геноциду 1944 року і включала відео, серію постів та тест. Мета – привернути увагу до злочинів проти кримських татар. Друга кампанія висвітлювала необхідність єдності українців і кримських татар у боротьбі за деокупацію Криму. Обидві кампанії охопили актуальні теми.

Відповідно до четвертого завдання було розроблено комплекс рекламних кампаній для громадської організації «Кримськотатарський Ресурсний Центр» із застосуванням різних інструментів та каналів розповсюдження інформації. Зазначимо, що одна кампанія була реалізована, а інша була розроблена у вигляді проекту. Зокрема, для другої рекламної кампанії було вирішено використати такий формат, як подкаст. Він покликаний полегшити сприйняття інформації. На це спрямований і маскот – ластівка Мер'єм, який теж був запропонований в рамках другої рекламної кампанії.

Результати виконаної роботи допоможуть громадській організації «Кримськотатарський Ресурсний Центр» ефективніше реалізовувати, просувати свою місію, інформувати громадськість про важливі питання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арестенко Т. Аналіз розвитку рекламного ринку України. Т. Арестенко, В. Арестенко. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Соціально-економічні проблеми розвитку бізнесу та місцевого самоврядування» 14-15 червня 2018 р. Мелітополь: ТДАТУ, 2018. С. 421 – 423.
2. Діброва Т. Методи оцінювання ефективності реклами складової аудиту рекламної діяльності. Т. Діброва, І. Гараніна. Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка. 2014. Том 19. Випуск 3/2. С. 61-65.
3. Іващук А. Прояви гендерних стереотипів асиметричного типу в рекламі. Актуальні проблеми медіапростору: Всеукраїнська науково-практична конференція, 18 квітня 2019 р. К., 2019. С. 280-284
4. Котлер Ф. Основи маркетингу. Класичне видання. Київ : Наук. Світ, 2023. 622 с.
5. Про громадські об'єднання : Закон України від 22.03.2012 р. № 4572-VI : станом на 27 лип. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4572-17#Text> (дата звернення: 05.05.2024).
6. Про корінні народи України : Закон України від 01.07.2021 р. № 1616-IX : станом на 31 берез. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1616-20#Text> (дата звернення: 28.05.2024).
7. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР : станом на 27 квіт. 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text> (дата звернення: 01.05.2024).
8. Тищенко Ю., Горобчишина С., Дуда А., Беліцер Н., Каздобіна Ю. Питання автономії Кримського півострова. Дискусії, виклики, зміст. За заг. ред. Ю. Тищенко. — Київ : ТОВ «Агентство «Україна», 2017. — 76 с.
9. Швець К. та Чальцева О. Digital PR-технології у передвиборчих президентських кампаніях США та Франції 2016–2017 рр. Вісник студентського

наукового товариства Донецького національного університету імені Василя Стуса. Вінниця, 2019. Вип. 11. Т. 1. С. 28–32.

10. Юнг К. Архетипи і колективне несвідоме. Пер. з нім. К. Котюк; наук. ред. укр. вид. О. Фешовець; 2-ге опрац. вид. Львів: Видавництво «Астролябія», 2018. 608 с.

11. Perreault, W. Basic Marketing: A Global–Managerial Approach. 14th ed. New York : The McGraw–Hill Companies, 2002. 848 p.

Електронні джерела

12. Благодійна організація "Перспектива 21.3". Перспектива 21.3 | Благодійний фонд. URL: https://perspectiva21-3.org/about_us (дата звернення: 08.05.2024).

13. Бондар К. Facebook втратив 2 млн, а Instagram – понад 4 млн українських користувачів за рік. Bazilik. URL: <https://bazilik.media/facebook-vtratyv-2-mln-a-instagram-ponad-4-mln-ukrainskykh-korystuvachiv-za-rik/> (дата звернення: 16.05.2023).

14. Дейнега, О., Дейнега, І. (2023). Сучасні тренди рекламної діяльності ринково-орієнтованих підприємств. Трансформаційна економіка, (1 (01), 15-20. <https://transformations.in.ua/index.php/journal/article/view/3/3> (дата звернення: 01.05.2024).

15. Електронна версія журналу сучасний погляд за 2021 (3 випуск) – «Мечниківська асоціація «милосердя». Громадська організація «Мечниківська Асоціація «Милосердя» – «Мечниківська Асоціація «Милосердя». URL: <https://miloserdia.dp.ua/index.php/vydavnycha-diyalnist/89-tree-2021> (дата звернення: 03.05.2024).

16. Контент для Facebook: які формати доступні та як їх використовувати для просування. Webpromo. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/kontent-dlya-facebook-yaki-formati-dostupni-ta-yak-yih-vikoristovuvati-dlya-prosuvannya/> (дата звернення: 04.05.2024).

17. Кримські назви: депортація імен. hromadske.ua.
URL: <https://hromadske.ua/posts/krymski-nazvy-deportatsiia-imen> (дата звернення: 16.05.2024).
18. Кримськотатарський Ресурсний Центр. Facebook.
URL: https://www.facebook.com/ctrcenter?locale=uk_UA (дата звернення: 19.05.2024).
19. Кримськотатарський Ресурсний Центр (@ctrcenter) • Instagram photos and videos. Instagram.
URL: https://www.instagram.com/ctrcenter/?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMТААAR0D5FFOSIB4hOTChuNBldJdAkqza3MVJIBSL5tJEUKCD8dbl_L2otI7wzo_aem_AYGCeVPQ6HTaP7OLpYYg05BmU80laNcquS3qPxdt8M39hJ5nARyMpdтXTN7Z66b3JCKvXY66cuwb-MMUW8zNsEVr (дата звернення: 19.05.2024).
20. Кримськотатарський Ресурсний Центр. Telegram.
URL: <https://t.me/ctrcenter> (дата звернення: 15.05.2024).
21. Кримськотатарський Ресурсний Центр. TikTok.
URL: https://www.tiktok.com/@ctrcenter?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMТААAR0SjB1AYixNxTOtQGOhV8ydzб0aU89NgbIkQDfjMrtnpUyRWNJ7TJhrYDg_aem_AYGyHITyoc5lv-7ucyHQMCSwDL3zDXAGaWVrijDwS10dEryE6jvxRI8pdt04aGdpy8L-zIBXfHoSsyKgikcKaKq6 (дата звернення: 19.05.2024).
22. КРЦ презентує новий ролик про Крим.
URL: <https://ctrcenter.org/uk/media/653-3> (дата звернення: 05.05.2024).
23. Максимова Ю., Рудик О., Залецька І. Використання соціальних медіа для ефективної діяльності сучасних підприємств. Економіка та суспільство. 2023. № 47. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-75> (дата звернення: 22.03.2024).
24. Монети, присвячені Криму, пам'яткам півострова, кримським татарам, видатним кримчанам та пам'ятним датам.
URL: <https://www.facebook.com/ctrcenter/posts/pfbid0az3jvcawAiVxyGnrgRRKR1>

zE7eGfsCm7amvyxCLUb3q9YSjYvcdDB2evftMC5zhjl (дата звернення: 05.05.2024).

25. Нове місце. Cafe 21.3 у Броварах, де працюють люди із синдромом Дауна. The Village Україна. URL: <https://www.village.com.ua/village/city/city-news/309169-cafe-21-3-u-brovarah-de-pratsyuyut-lyudi-iz-sindromom-dauna> (дата звернення: 08.05.2024).

26. Окландер Т. Напрямки підвищення проникаючої здатності реклами. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/14045469.pdf> (дата звернення: 01.05.2024).

27. Подкасти: що це, навіщо вони потрібні та де їх слухати – UASpectr. Новини про технології та бізнес. UASpectr. URL: <https://uaspectr.com/2020/10/05/podkasty-shho-tse-navishho-vony-potribni-ta-de-yih-sluhaty/> (дата звернення: 19.05.2024).

28. Портрет ідеального клієнта: як правильно аналізувати аудиторію?. Школа бізнесу. URL: <https://online.novaposhta.education/blog/portret-idealnogo-klienta-yak-pravilno-analizuvati-auditoriyu> (дата звернення: 08.05.2024).

29. Про нас. Кримськотатарський Ресурсний Центр. URL: <https://ctrcenter.org/uk/about/pro-krcz> (дата звернення: 15.05.2024).

30. Реклама - що це, види реклами, цілі і завдання - AboutMarketing. AboutMarketing. URL: <https://aboutmarketing.info/klasychna-reklama/reklama-shcho-tse-vydy-reklamy-tsili-i-zavdannya/> (дата звернення: 01.05.2024).

31. Рекламна кампанія. SendPulse UA. SendPulse. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/advertising-campaign> (дата звернення: 01.05.2024).

32. У Києві провели круглий стіл «Крим: 10 років спротиву» - Кримскотатарський Ресурсний Центр. Кримскотатарський Ресурсний Центр. URL: <https://ctrcenter.org/uk/u-kyuevi-provely-kruglyj-stil-krym-10-rokiv-sprotyvu> (дата звернення: 29.05.2024).

33. Улинець Н. Тренди SMM у 2018 році. Режим доступу: <https://perfect-pr.com.ua/trendi-smm-v-2018rotsi/> (дата звернення: 3.02.2020).

34. Що таке реклама - які її цілі і завдання, види і функції – ITstatti.in.ua. IT статті - інформаційний блог. Заробіток в інтернеті, інвестиції, бізнес, фінанси, реклама та інтернет – ITstatti.in.ua. URL: <https://itstatti.in.ua/internet-marketing/477-shcho-take-reklama.html> (дата звернення: 01.05.2024).
35. Що ти знаєш про День пам'яті жертв геноциду кримькотатарського народу?. ProProfs: SaaS Software for Training, Customer Support & More. URL: <https://www.proprofs.com/quiz-school/ugc/story.php?title=mzq2nzy4mggzlm> (дата звернення: 19.05.2024).
36. Як визначити цільову аудиторію - Bazilik Media. Bazilik Media. URL: <https://bazilik.media/nasha-tsilova-iaak-vyznachaiut-svoiu-tsa-ukrainski-media/> (дата звернення: 08.05.2024).
37. Cotriss D. Small Business Guide to Social Media. Business News Daily. 2023. URL: <https://goo.su/IVvbfP> (date of access: 22.03.2024).
38. Facebook та Instagram: порівняння платформ. itforce.ua. URL: <https://itforce.ua/blog/facebook-instagram-porivniannia-platform/> (дата звернення: 29.05.2024).
39. Hotsur O. Social networks and political pr in ukrainian and foreign election campaigns. Bulletin of Lviv Polytechnic National University: journalism. 2021. Vol. 1, no. 2. P. 53–57. URL: <https://doi.org/10.23939/sjs2021.02.053> (date of access: 15.05.2024).
40. Social media | What is social media?. Buffer. URL: <https://buffer.com/social-media-terms/social-media> (date of access: 19.05.2024).
41. 6 Steps to Develop a Winning Marketing Campaign. i7 Marketing - Full Service Marketing Agency. URL: <https://www.i7marketing.com/blog/internetmarketing/6-steps-develop-winning-marketing-campaign> (date of access: 08.05.2024).
42. The Editors of Encyclopaedia Britannica. Social media | Definition, History, Examples, & Facts. Encyclopedia Britannica. URL: <https://www.britannica.com/topic/social-media> (date of access: 03.05.2024).

43. Top Websites Ranking - Most Visited Social Media Networks Websites in Ukraine. similarweb.com. URL: <https://www.similarweb.com/top-websites/ukraine/computers-electronics-and-technology/social-networks-and-online-communities/> (дата звернення: 04.05.2024).

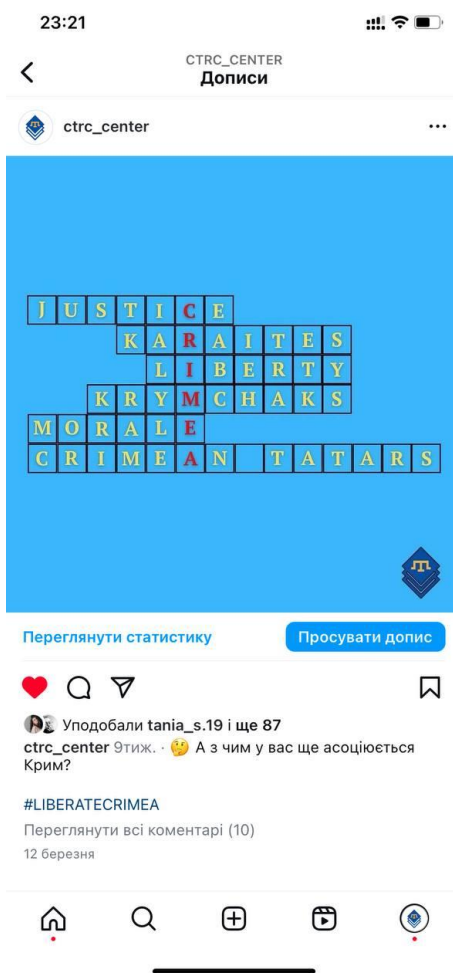
Аудіо видання

44. Подкаст Кримкаст з Татом!.mp3. Google Docs. URL: https://drive.google.com/file/d/13SOS4R7jCkVQe_dxCi9uh3jjOCEPFqll/view?usp=sharing (дата звернення: 19.05.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А

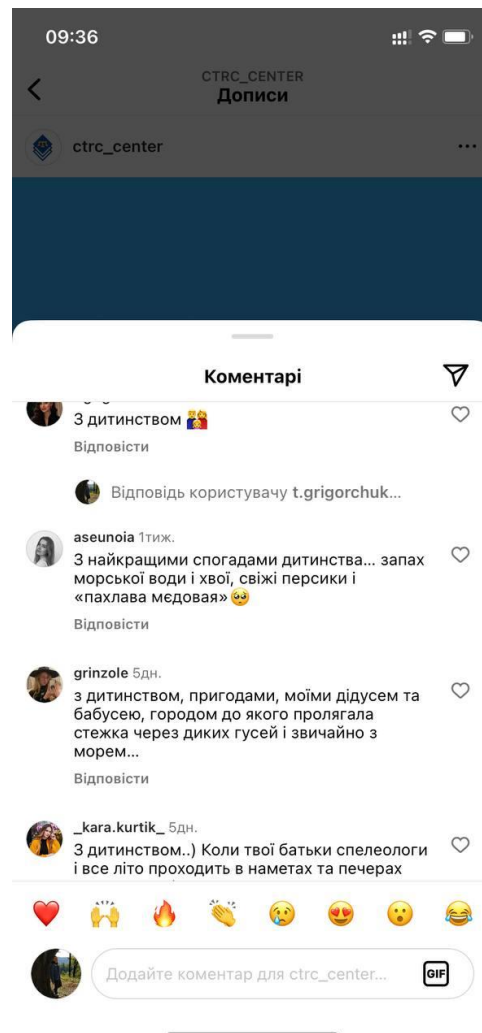
Публікація на тему «Повернемо назви – повернемо Крим» в інстаграм



<https://www.instagram.com/p/C4abgt7tWMM/>

Додаток Б

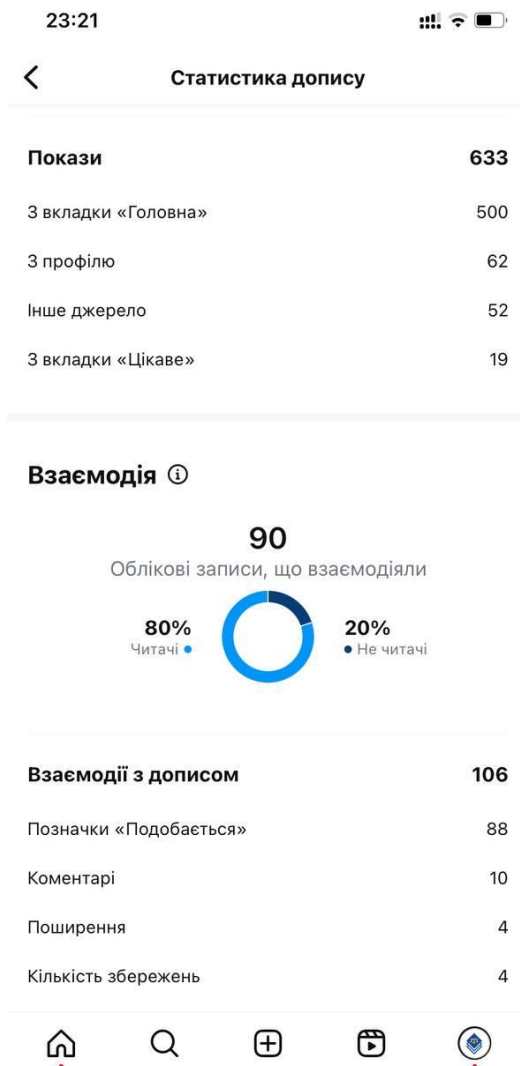
Коментарі під дописом на тему «Повернемо назви – повернемо Крим» в інстаграм



<https://www.instagram.com/p/C4abgt7tWMM/>

Додаток В

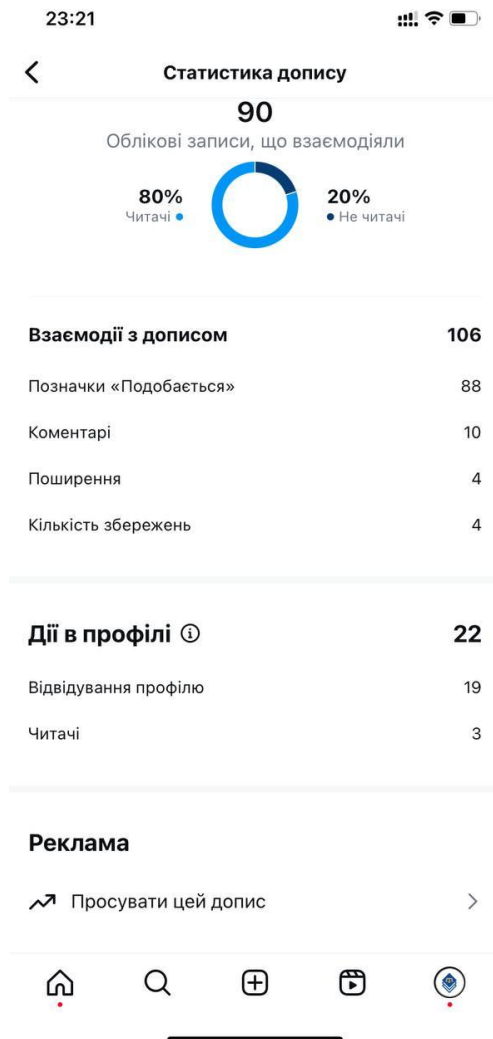
Детальна статистика допису на тему «Повернемо назви – повернемо Крим» в інстаграм



<https://www.instagram.com/p/C4abgt7tWMM/>

Додаток Г

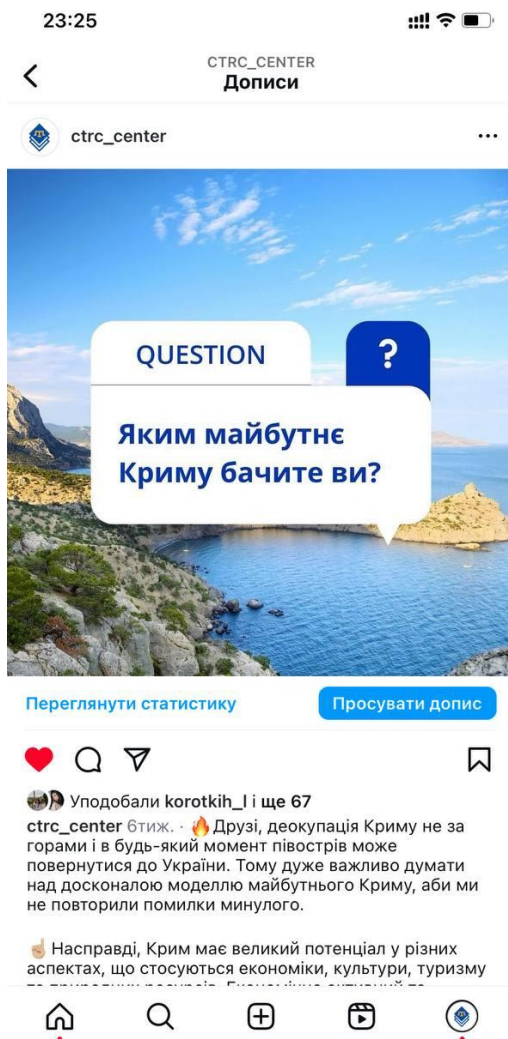
Детальна статистика допису на тему «Повернемо назви – повернемо Крим» в інстаграм



<https://www.instagram.com/p/C4abgt7tWMM/>

Додаток Д

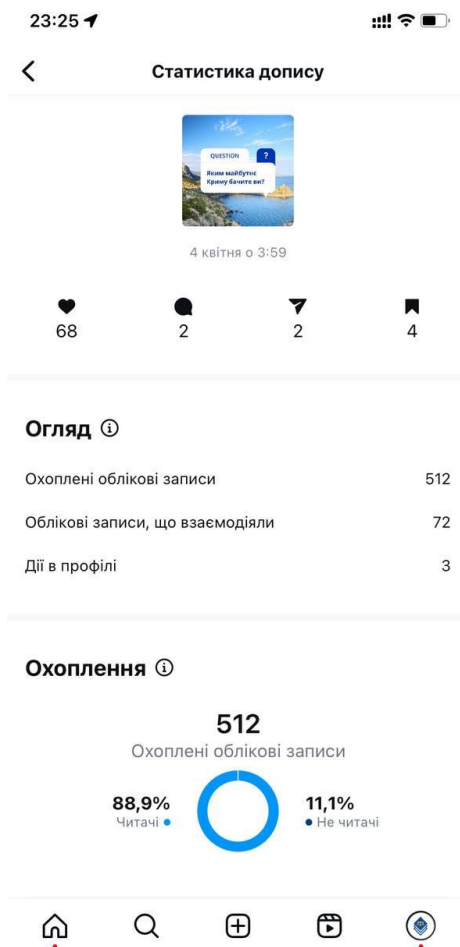
Допис на схожу тематику, який був зроблений не в рамках рекламної кампанії



<https://www.instagram.com/p/C5Vksm0NvHV/>

Додаток Є

Детальна статистика допису на тему «Майбутнє Криму» в інстаграм



<https://www.instagram.com/p/C5Vksm0NvHV/>

Додаток Ж

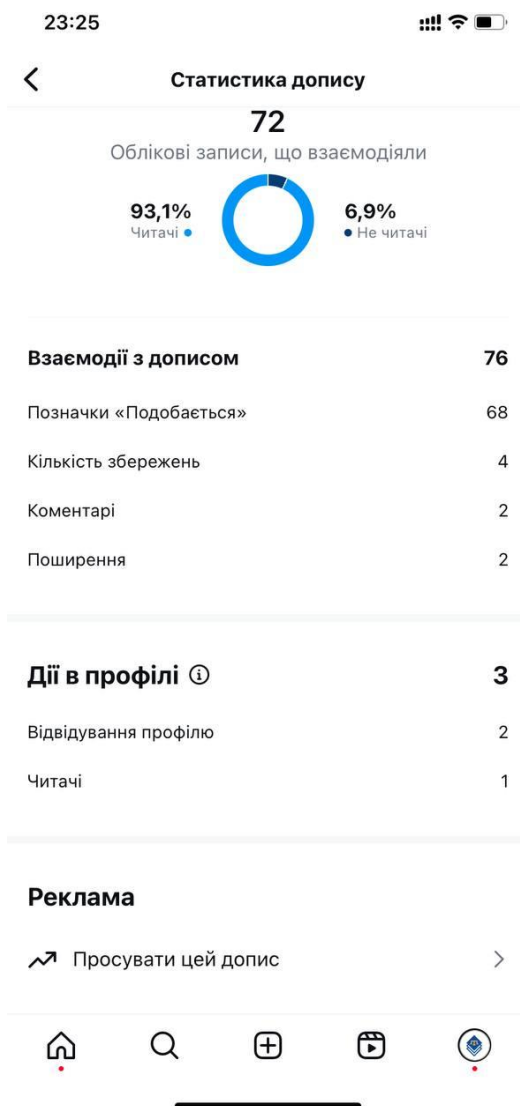
Детальна статистика допису на тему «Майбутнє Криму» в інстаграм



<https://www.instagram.com/p/C5Vksm0NvHV/>

Додаток 3

Детальна статистика допису на тему «Майбутнє Криму» в інстаграм



<https://www.instagram.com/p/C5Vksm0NvHV/>

Додаток Л

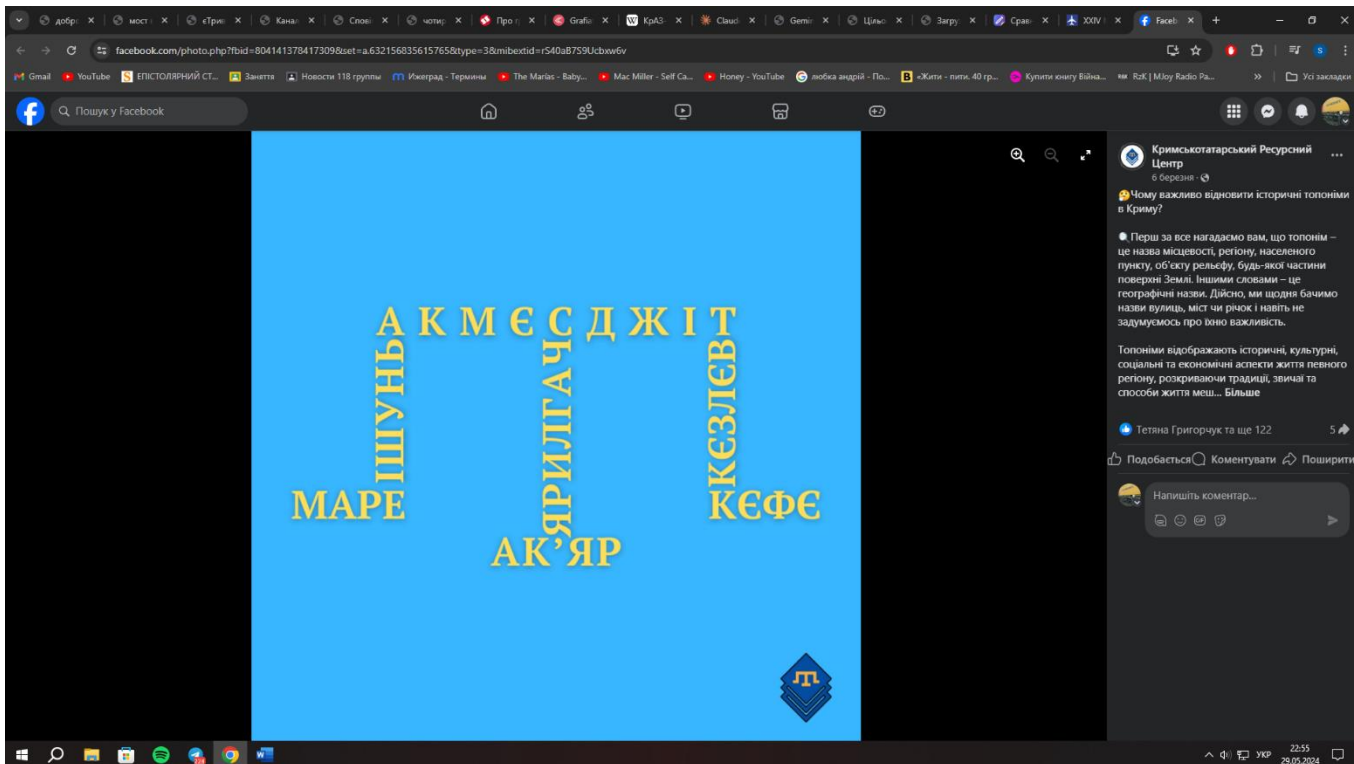
Допис на тему «Повернемо назви – повернемо Крим» в телеграмі



<https://t.me/ctrcenter/16900>

Додаток М

Допис на тему «Повернемо назви – повернемо Крим» у фейсбуці



<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=804141378417309&set=a.632156835615765&type=3&mibextid=rS40aB7S9Ucbxw6v>