

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин
Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри
Іващук Антоніна Анатоліївна

«___» _____ 2023 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

СТВОРЕННЯ І ПРОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО ПРОЄКТУ «VELOКУЛЬТ»

Виконавець: Моторна Ірина Сергіївна

Керівник: канд.іст.наук., доц.

Горова Віталіна Олександрівна

Нормоконтролер: канд. іст. наук

Кулинич Олександра Іванівна

Київ – 2023

Національний авіаційний університет

Факультет міжнародних відносин

Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

Спеціальність 061 «Журналістика»

Освітньо-професійна програма «Реклама і зв'язки з громадськістю»

ЗАТВЕРДЖУЮ

**Завідувач кафедри реклами і
зв'язків з громадськістю**

_____ **Іващук А.А.**

“ ___ ” _____ 2023 року

**З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ) СТУДЕНТЦІ**

Моторній Ірині Сергіївні

1. Тема роботи (проєкту): **СТВОРЕННЯ І ПРОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО ПРОЄКТУ «VELOКУЛЬТ»**

Керівник роботи (проєкту) канд. іст. наук, доц. Горова Віталіна Олександрівна
Затверджені наказом вищого навчального закладу від 31.03.2023 № 442/ст.

2. Строк подання студентом роботи (проєкту): 09 червня 2023 року.

3. Вихідні дані до роботи (проєкту): дослідження має теоретичний та практичний характер, виконане на основі аналізу літературних та інтернет-джерел.

4. Зміст дипломної роботи (проєкту):

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ СОЦІАЛЬНОГО ПРОЄКТУВАННЯ

1.1. Дефініція поняття «соціальне проєктування», його становлення та розвиток

1.2. Аналіз реалізованих українських проєктів у соціальній сфері: міжнародний та вітчизняний досвід їх просування

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО ПРОЄКТУ «VELOКУЛЬТ»

2.1. Підготовчий етап створення власного проєкту: неймінг, візуальна концепція, платформи розміщення

2.2. Інструменти просування соціального проєкту «VeloКульт» у соціальній мережі «Instagram»

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

6.

7. Дата видачі завдання 01.04.2023 р.

Додаток А

Додаток Б

Додаток В

Додаток Г

Додаток І

Додаток Д

Додаток Е

Додаток Є

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи (проєкту)	Строк виконання етапів роботи (проєкту)	Примітка
1.	Формування змісту роботи. Аналіз джерел із проблеми дослідження.	31.03.2023– 04.04.2023	Виконано
2.	Написання вступу: визначення об'єкта, предмета дослідження, формування мети та завдань.	06.04.2023– 11.04.2023	Виконано
3.	Написання першого розділу.	13.04.2023– 20.04.2023	Виконано
4.	Написання другого розділу.	23.04.2023– 30.04.2023	Виконано
5.	Написання третього розділу та висновків оформлення джерел, додатків.	01.05.2023– 08.05.2023	Виконано
6.	Підготовка доповіді, презентації на попередній захист бакалаврської роботи.	15.05.2023– 16.05.2023	Виконано
7.	Робота над зауваженнями після попереднього захисту бакалаврської роботи.	20.05.2023 – 08.06.2023	Виконано
8.	Захист дипломної роботи.	20.06.2023	Виконано

Студент _____ Моторна І.С.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи (проєкту) _____ Горова В.О.
(підпис) (прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ СОЦІАЛЬНОГО ПРОЄКТУВАННЯ	10
1.1.Дефініція поняття «соціальне проєктування»,його становлення та розвиток.....	10
1.2.Аналіз реалізованих українських проєктів у соціальній сфері: міжнародний та вітчизняний досвід їх просування.....	18
Висновки дорозділу 1.....	27
РОЗДІЛ 2. РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО ПРОЄКТУ«VELOКУЛЬТ».....	29
2.1.Підготовчий етап створення власного проєкту: неймінг, візуальна концепція, платформи розміщення.....	29
2.2. Інструменти просування соціального проєкту «VeloКульт» у соціальній мережі «Instagram».....	10
Висновки дорозділу 2.....	40
ВИСНОВКИ.....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	49
ДОДАТКИ.....	54

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Україна, перебуваючи в руслі реформ та перетворень, що потребують змін та модернізації не тільки політичних, економічних, але й соціальних умов життя громадян, відчуває на собі всі сучасні європейські тенденції. Їх реалізація передбачає реформування життєдіяльності суспільства через призму соціального проектування. Соціальне проектування дедалі більше привертає увагу сучасних науковців та дослідників. Налагодження ефективної комунікації у сфері суспільного життя перетворює засоби масової комунікації на стратегічні важелі впливу, адже поширення ними суспільно-корисної інформації сприяє формуванню соціальної активності громадськості. Інструменти піар-комунікацій стають механізмами реалізації соціальних проєктів.

Велосипед – один із найбільш сталих та раціональних видів транспорту, який робить міське середовище безпечнішим та комфортнішим для своїх жителів. Позитивно впливаючи на якість життя, економічний розвиток, охорону здоров'я, соціальну справедливість та рівність, розвиток велосипедної інфраструктури є виправданою інвестицією для міст і громад та є ознакою прогресивної транспортної політики. Новий вибух популярності велосипедів стався у 2020 році – під час карантинних обмежень, пов'язаних з пандемією COVID-19. У 2021 р. Європа навіть зіткнулася з дефіцитом двоколісного транспорту. Наприклад, у Франції в перші місяці карантину онлайн-продажі велосипедів зросли на 350%.

У багатьох європейських містах велотранспорт вже давно є альтернативою автомобільному. Про рівень розвитку велоруку можна судити за «Велосипедною стратегією ЄС», яку Європейська Федерація велосипедистів розробила спільно з велосипедними організаціями країн-членів у 2017 році. Серед цілей автори документу визначають: збільшення використання велосипедного транспорту на 50% в середньому по Європі до 2030 року, скорочення вдвічі кількості смертей та серйозних травм у ДТП за участі велосипедистів, збільшення інвестицій у галузь до 3 мільярдів євро протягом 2021-2027 років та до 6 мільярдів протягом 2028-2034 років. Вище викладені тенденції посилюють актуальність теми дослідження.

Метою кваліфікаційної роботи є створення концепції соціального проєкту, що передбачає популяризацію велосипедного руху та вело культури у повсякденному житті великого міста.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі **завдання**:

- систематизувати та узагальнити теоретичні підходи щодо розуміння поняття «соціальне проєкування»;
- проаналізувати український та міжнародний досвід реалізації соціальних проєктів;
- розробити соціальний проєкт щодо популяризації велосипедної культури;
- проаналізувати інструменти просування соціального проєкту в мережі Інстаграм.

Об’єктом дослідження є реалізація соціальних проєктів засобами PR.

Предмет дослідження – розробка та просування соціального проєкту «VeloКульт» в соціальній мережі Інстаграм.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У контексті нашого дослідження науковий інтерес становлять праці, де проаналізовано: теоретичні

основи проєктування та соціального проєктування (окрема праці О. Безпалько [3], Г. Нагорної [28], О. Пометун [31], Л. Романовської[34], М.Стрижко[37]); досліджено інструменти цифрового маркетингу (у дослідженнях З.Андрушкевич [2],С.Вертегел [8], О. Гуменної [10], К.Ларіної [20], О.Суровцева[38]) та визначено особливості соціальних мереж (у наукових доробках Т.Беркія[7],О.Кифякя[17], О.Курбана[19], В.Мироненка[26] та ін.).

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження становлять методи аналізу та синтезу, що використовувалися при вивченні наукової літератури з даної проблематики. Метод узагальнення – під час викладення теоретичних основ досліджуваної теми та підготовці висновків.

При підготовці практичної частини дипломної роботи використовувалися метод контент-аналізу соціальних проєктів та їх інтернет-сторінок, а також метод контент-моніторингу при створенні, популяризації та веденні інтернет-сторінки соціального проєкту.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у систематизації наукових досліджень, пов'язаних з соціальним проєктуванням та визначені особливостей використання інструментів соціальних мереж, зокрема «Інстаграм» для популяризації соціальних проєктів, пов'язаних із підвищенням ролі та значення ведення здорового способу життя та підтримки екологічних ініціатив.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що отримані результати дослідження можуть бути використаними у практичній діяльності піар-менеджерів при розробці та реалізації громадських проєктів в соціальній мережі «Інстаграм».

Апробація результатів дослідження. Зміст і результати дослідження презентовано на конференції:«Сучасні міжнародні відносини: актуальні проблеми теорії і практики 2023» (20 квітня 2023 р., м. Київ)

Публікації. Основні положення дипломної роботи було викладено у публікації:

Моторна І. PR-комунікація як механізм реалізації соціальних проектів: збірник матеріалів конференції «Сучасні міжнародні відносини: актуальні проблеми теорії і практики 2023» (20 квітня 2023 р., м. Київ). К., 2023 (подано до друку).

Структура та обсяг дипломної роботи. Складається зі вступу, 2-х розділи (4-х підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (46 джерел) та додатків (8 додатків). Загальний обсяг роботи становить 61, основний текст викладено на 44 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ СОЦІАЛЬНОГО ПРОЄКТУВАННЯ

1.1. Дефініція поняття «соціальне проєктування», його становлення та розвиток

Розвиток будь-якого суспільства залежить від ефективності державного управління, його адаптованості до реалій сьогодення. Особливої актуальності це питання набуває у сферах, від ефективного і злагодженого функціонування яких залежать життя і здоров'я населення. Нормативне підґрунтя забезпечення здорового способу життя населення формувалося в Україні ще з моменту декларації її незалежності. У 1992 р. Верховною Радою було прийнято Закон «Про основи законодавства України про охорону здоров'я», що передбачав формування та розвиток системи охорони здоров'я країни. Також у Законі виокремлювалися основні принципи охорони здоров'я, зокрема реалізація попереджувально-профілактичних заходів, зорієнтованих на діяльність держави в напрямі утвердження здорового способу життя засобами поширення наукових знань з питань охорони здоров'я, організації медичного, екологічного і фізичного виховання, здійснення заходів, орієнтованих на підвищення гігієнічної культури населення тощо [12]. Найефективнішою моделлю впровадження формування здорового способу життя виступає співробітництво усіх органів виконавчої влади та реалізація соціальних проєктів [42, с.24].

Термін «проєкт» широко використовується у різних сферах суспільного життя і передбачає створення прообразу можливого об'єкту. Найчастіше даний

термін вживається у конструюванні, архітектурі, технічних галузях. Лише у ХХ ст. проектування починає використовуватися і в гуманітарній сфері.

Метою створення проєкту є таке перетворення дійсності, коли створюються (чи передбачається створення) об'єктів, явищ чи процесів, які б відповідали бажаним властивостям.

Найбільш поширеними у вітчизняній та зарубіжній науковій літературі визначеннями поняття «проєктування»:

- визначення версій чи варіантів розвитку або зміни певного явища чи об'єкту;
- конструювання варіантів оптимального майбутнього стану об'єкту;
- форма випереджального відображення і перетворення дійсності, спрямована на конструювання системи параметрів майбутнього матеріального об'єкту чи якісно нового його стану;
- прийняття рішень в умовах невизначеності [3, с.7].

Досліджуючи проєктування як процес, український дослідник І. Є. Єрмаков, зазначає, що проєктування містить концептуальну основу (оцінка новизни, можливі актуальні результати) та системно-організаційну частину (опис конкретних етапів реалізації проєкту) [15, с. 15-16].

Науковець Гриценко О. стверджує, що процес проєктування складається з трьох етапів: перший етап передбачає розширення меж проєктної ситуації з метою забезпечення простору для пошуку рішень, на другому етапі відбувається створення принципів та концепцій, і третій етап сприяє вибору оптимального варіанту рішення [9, с.8].

Закономірно, що результатом проєктної діяльності є проєкт. За останніх сто років вони стали неодмінною складовою суспільного прогресу, підтвердженням чого є впровадження численних економічних, політичних,

соціальних, педагогічних, культурологічних, екологічних та інших видів проєктів.

Слово «проєкт» походить від латинського «projectus», що означає «кинутий уперед». У давньогрецькій культурі означало «задача, питання». У сучасному науковому дискурсі поняття «проєкт» визначається як:

- сукупність документів (розрахунків, креслень, макетів тощо) для зведення споруд, виготовлення машин, приладів;
- попередній текст якого-небудь документа, що виноситься на обговорення, затвердження;
- задуманий план дій, намір;
- образ наміченого до створення об'єкту, поданий у вигляді його опису, обґрунтувань, схем, кількісних показників;
- окремий захід із певними завданнями, які обмежені вимогами щодо часу, витрат, результатів [3, с.7].

Під проєктом розуміють мисленнєву конструкцію яких-небудь змін, що сплановані та можуть бути реалізовані для досягнення певної мети. Така конструкція може бути подана у вигляді моделі, і головна її ціль – здійснити задум, тобто досягти певної мети.

Проєкт розглядається також як сукупність взаємопов'язаних дій з чітко визначеними датами початку та завершення роботи, які потребують залучення спеціалістів та ресурсів з метою досягнення певних цілей. Він завжди реалізується в певному соціальному, територіальному та часовому просторах, тому сприяє змінам у соціальному середовищі як результату колективної діяльності.

Проєкт може існувати у двох різновидах:

- як складова частина програми економічного та соціального розвитку, яка визначає основні цілі та завдання, що належать до соціальної

сфери, та мають бути виконані в запланований період, а також головні засоби та шляхи їх здійснення;

– як самостійний варіант вирішення локальної проблеми конкретної цільової групи певного соціального середовища.

Тобто, проект – це своєрідний локальний план дій, орієнтований на подолання чи профілактику різних проблем шляхом отримання змістовних та структурних змін в соціокультурному середовищі та основних сферах життєдіяльності особистості.

Отже, проект можна характеризувати як систему сформульованих завдань, фізичних об'єктів, технологічних процесів, відповідної документації, що створюються й упроваджуються для реалізації цих завдань, а також сукупність ресурсів та управлінських рішень щодо досягнення проектної мети.

Наразі не існує уніфікованої класифікації проектів, тому доцільно використовувати багатовимірний підхід, при визначенні типології проектів.

За характером запланованих змін проекти поділяють на інноваційні та підтримуючі. Інноваційні проекти розглядають як систему взаємообумовлених та взаємопов'язаних заходів, спрямованих на досягнення інноваційних результатів, які мають соціально-культурне або політичне значення.

Підтримуючі проекти, їх ще називають реанімаційними або реставраційними, спрямовані на зміцнення, збереження чи підтримку окремих культурних пам'яток, традицій, вирішення екологічних проблем тощо.

За особливостями фінансування виокремлюють інвестиційні, спонсорські, бюджетні, благодійні та змішані проекти.

Відповідно до масштабів реалізації проекти поділяють на:

- монопроекти,
- мультипроекти,
- мегапроекти,

– мікропроекти.

Глобальні реформи в державі чи суспільстві найбільш доцільно проводити на базі концепції мегапроєкту, який включає програми з багатьма взаємопов'язаними проєктами, об'єднані загальними цілями. Менш масштабні проблеми можуть вирішуватися в рамках мультипроєктів. Монопроєкти не передбачають охоплення великої кількості людей, нескладні в аспекті організаційного менеджменту, здебільшого реалізуються на території одного чи кількох населених пунктів та не потребують значного фінансування. Мікропроєкти найчастіше є формою прояву ініціативи окремої особи чи групи людей. Він реалізується переважно для обмеженої кількості осіб, може не вимагати зовнішнього фінансування, спеціального обладнання, реалізовуватися за рахунок наявних ресурсів. В їх основі – взаємостосунки людей, які хочуть реалізувати свою ініціативу.

За терміном реалізації – проєкти поділяють на короткотривалі (1-2 роки реалізації), середньотривалі (3-5 років), довготривалі (більше 5 років).

Жоден проєкт не може відбутися без відповідного фінансування. Джерела фінансування можуть бути досить різноманітні, тому відповідно визначають інвестиційні, бюджетні, донорські, благодійні та змішані проєкти.

За територіальною ознакою виокремлюють національні, міжрегіональні, регіональні та місцеві проєкти. Переважно національні та міжрегіональні проєкти фінансуються за рахунок державних коштів, а регіональні та місцеві за рахунок коштів донорських організацій, спонсорів та коштів місцевого бюджету.

Ще однією класифікаційною ознакою, яку пропонують окремі автори є ступінь складності. Згідно неї виокремлюють прості, складні та дуже складні проєкти. Міра складності проєкту обумовлюється його метою та завданнями, масштабністю і тривалістю, кількістю та різновидами проєктних заходів тощо.

За видами розрізняють проекти комерційні і некомерційні залежно від мети проекту: одержати прибуток або соціальний ефект. За характером і сферою діяльності виокремлюють: економічні, дослідницькі, екологічні, культурологічні, політичні, соціальні проекти. Варто зауважити, що кожен проект можна характеризувати за сукупністю вищевіокремлених класифікаційних ознак.

Одним із різновидів проектування є соціальне проектування, сутність якого науковці також висвітлюють по-різному.

Поняття «соціальне проектування» зустрічається в сучасній науці починаючи з 20–30-х років ХХ століття і передбачає проектування соціальної культури, нових суспільних відносин, нового мислення людини [7, с. 50]

Соціальне проектування розвивалося поступово. Воно пройшло шлях від проектування як технічної діяльності до традиційного проектування (дизайн, містобудування), прогностичної проектної структури діяльності (соціальний прогноз, планування, конструювання) і завершального етапу – нетрадиційного проектування, що отримало назву «соціальне».

Безпалько О. соціальне проектування трактує як «розробку науково обґрунтованої моделі раціональних характеристик конкретних соціальних організацій чи їх станів у контексті вирішення певних соціальних задач, внаслідок чого соціальне проектування розуміють як універсальний та самостійний вид діяльності, що спрямована на створення соціальних об'єктів, процесів, явищ, стає сполучною ланкою між виробником соціальних благ та споживачем» [6, с.10].

Під соціальним проектом розуміють «сконструйоване соціальне нововведення, метою якого є створення, модернізація чи підтримка в середовищі матеріальної або духовної цінності, яка має просторово-часові та

ресурсні обмеження і вплив якої на людей визнається позитивним за своїм соціальним значенням» [20, с.10].

Соціальна інженерія із середини ХХ ст. починає спиратися на соціальні знання і сприяє розвитку такої сфери, як проєктування факторів впливу на соціальні процеси. Науковиця Г. Нагорна зазначає, що «соціальне проєктування спрямоване не на створення нових відносин, а на усунення конфліктів на виробництві. Крім того, проєктування починає використовуватися в процесі дизайну та містобудування» [28, с. 451-454].

Зацікавленість соціальним проєктуванням з часом збільшується. Таким чином відбувається переосмислення самого проєктування. У наш час соціальне проєктування проходить активну стадію формування. Тепер інженерна діяльність та проєктування міняються місцями, включаючи як виробництво, так й усі сфери соціальної практики. Необхідність використання соціального проєктування існує в багатьох сферах суспільного життя.

Науковці Г. Михайлишин та М. Довга вважають, що «соціальне проєктування – це самостійна теоретична та практична інноваційна діяльність індивіда, групи осіб чи організації, яка спрямована на конкретну цільову групу з наданням відповідно до її особливостей послуг за допомогою визначених ресурсів, конкретного часу, місця, методів та заходів, націлених на досягнення очікуваних результатів (кількісні та якісні)» [25, с. 142].

Під соціальним проєктування можна розуміти як науково-теоретичну, так і практичну діяльність, що передбачає створення проєктів розвитку соціальних систем, інститутів, об'єктів на основі соціального передбачення, прогнозування та планування їх соціальних якостей і властивостей [24, с. 52]

Соціальний проєкт – це опис конкретної ситуації, котра може бути поліпшена засобами реалізації певної системи методів та послідовних кроків їх використання.

Науковець О. І. Пометун визначає соціальні проекти як сукупність практичних дій, спрямованих на розв'язання конкретної соціальної проблеми громадського життя[31, с. 329].

Соціальний проєкт – це засіб спрямований на перетворення та вдосконалення соціуму, суспільних відносин і процесів. Це сконструйоване соціальне нововведення метою якого є вдосконалення педагогічних процесів (розвитку, освіти, виховання, соціального становлення особистості) у певних соціокультурних умовах.

Соціальні проєкти можуть бути спрямовані на створення умов для розвитку соціальності суб'єкта (особистості, групи); самореалізації особистості в основних сферах її життєдіяльності; забезпечення сприятливих умов для соціалізації особистості в різних сферах соціального середовища; вирішення чи мінімізацію несприятливих умов соціалізації особистості.

Кожний соціальний проєкт містить компонент інформування громадськості про проєктні заходи та їх вплив на зміну ситуації. Таким чином соціальний проєкт можна розглядати як сукупність технологічних, управлінських та організаційних рішень, спрямованих на вирішення соціальних проблем, поліпшення соціокультурних умов життєдіяльності особистості, проведення необхідних соціальних змін.

Науковець О. Безпалько вважає, що в основу соціального проєктування мають бути закладені такі параметри: суперечливість соціального об'єкту; багатовекторність розвитку соціального об'єкту; множинність факторів його буття; суб'єктивні складові формування соціального очікування та прогнозу; фактори, що визначають різні критерії оцінки соціального об'єкту [6, с.6].

Узагальнюючи вищенаведені визначення, можна стверджувати, що соціальне проєктування – це конструювання соціальної дійсності, що має науково-теоретичне та практичне підґрунтя і спрямоване на розвиток

соціальних систем, інститутів та об'єктів. В основі соціального проектування закладено методи соціального передбачення, прогнозування та планування розвитку соціальних якостей чи властивостей.

Соціальне проектування – це проектування соціальних об'єктів, якостей, процесів і відношень. Об'єктами соціально проектування є соціально-культурне середовище, тобто створення сприятливого соціокультурного простору та оптимізація умов саморозвитку особистості; соціальної групи, території в цілому; спосіб життя (підтримка окремих видів та напрямів діяльності особистості, які сприяють зростанню якісних показників життя); сфери життєдіяльності особистості (освітня, дозвіллева, навчальна, виробнича, спортивна, інформаційна тощо).

1.2. Аналіз реалізованих українських проєктів у соціальній сфері: міжнародний та національний досвідіх просування

Формування будь-якої держави не може здійснюватися лише за рахунок політиків чи громадськості, адже вирішення соціальних проблем лише силами держави, або громадянського суспільства, або бізнесу – неможливе. Рішення слід шукати в консолідації зусиль – в соціальному партнерстві з чітко визначеними зонами відповідальності. Соціальне підприємництво та використання бізнесом культурно-соціальної сфери для піару стало досить популярним феноменом, маркетинговою фішкою. Бізнесу вигідно підтримати соціальний проєкт, адже це своєрідний «теплий» піар щодо поліпшення його іміджу. Варто також зазначити, що починаючи з 2017 р. в економічно розвинених країнах світу збільшується частка людей, які вже готові платити за духовну потребу, а не просто за виживання й забезпечення первинних фізіологічних потреб. Навіть у країнах, що розвиваються культурний маркетинг

також довів свою ефективність. Так, у Латинській Америці та Африці 63% опитаних підтвердили, що їм важливо, аби компанія довела свою соціальну відповідальність. Для порівняння: в Європі цей показник – 40%. Щоправда, у таких регіонах успіх культурного маркетингу відбудеться за умови підтримки саме соціальних, а не культурних проєктів, що зумовлено пришвидченою реалізацією соціальні ініціативи у порівнянні з культурними, оскільки вирішують нагальні потреби країн, що розвиваються [31].

В Україні однією з найбільших громадських організацій, яка об'єднує громадян України, іноземних громадян та осіб без громадянства, які перебувають в Україні на законних підставах, на основі реалізації спільних соціальних проєктів та не передбачає одержання прибутку від своєї діяльності є громадська організація «Український центр соціальних реформ» (далі – УЦСР). Починаючи з 1992 р. нею було реалізовано більше 140 соціальних та науково-дослідних проєктів, в тому числі 65 – на замовлення міжнародних організацій.

УЦСР – незалежна від ідеологічної, політичної, релігійної і економічної точки зору організація, що не пов'язана з будь-якою промисловою або фінансовою групою також як і з будь-якою державною структурою, що дозволяє їй працювати з необхідною незалежністю і повною об'єктивністю.

Основною метою (цілями) діяльності УЦСР є задоволення та захист законних соціальних, економічних, творчих, наукових та інших спільних інтересів громадськості.

Основні напрями діяльності УЦСР:

- участь у здійсненні фундаментальних та пошукових наукових досліджень у сфері аналізу та розробки соціальної політики і реформ сучасного українського суспільства;
- сприяння проведенню моніторингу соціальної політики;

- участь у інформаційному забезпеченні науковців та фахівців, що працюють у сфері соціальних досліджень;
- участь у проведенні досліджень у сфері соціальної політики, демографії, ринку праці;
- участь у підготовці та проведенні конференцій, семінарів та інших науково-організаційних заходів у сфері соціальних реформ;
- сприяння реалізації соціальних, культурно-просвітницьких, економічних та інших проектів в рамках завдань Центру, розробці соціальних прогнозів;
- сприяння участі українських науковців сфери соціальних наук у конференціях та інших науково-організаційних заходах в Україні та за кордоном;
- заснування засобів масової інформації;
- участь у здійсненні видавничої діяльності, виданні, виготовленні, розповсюдженні видавничої продукції;
- участь у здійсненні міжнародних зв'язків в галузі наукових досліджень, обміну досвідом роботи;
- участь у підготовці, перепідготовці та підвищенні кваліфікації представників законодавчої та виконавчої влади, науковців, викладачів вищих навчальних закладів, інших категорій працівників;
- проведення тренінгів та семінарів для своїх членів;
- участь у наданні різних послуг підприємствам, організаціям, громадянам, не заборонених чинним законодавством відповідно до мети УЦСР [35].

Так, даною організацією за період 2021-2022 року було реалізовано такі проекти:

- Розробка посібника та тренінгових матеріалів щодо забезпечення ефективної підтримки працевлаштуванню постраждалих від гендерно

зумовленого насильства. Під час реалізації проєкту було проведено поглиблені співбесіди з соціальними працівниками, фахівцями Державного центру зайнятості, жінками, постраждалими від гендерно зумовленого насильства; пілотних тренінги, присвячені наданню ефективної підтримки з працевлаштування постраждалих від гендерно зумовленого насильства (2022 р.)

– Моніторинг потреб та корисності отриманої гуманітарної допомоги, наданої ЮНІСЕФ. Найбільш важливі цілі проєкту перевірка надходження гуманітарної допомоги у відповідності до її цільового призначення; оцінка задоволеності потреб отримувачів у забезпеченні гуманітарною допомогою під час воєнних дій, а також корисності та якості гуманітарних наборів, отриманих від ЮНІСЕФ (2022 р.).

– Здійснення зовнішнього моніторингу соціального проєкту, що фінансується OFDA «Реакція WASH на спалах захворювання Covid-19 в Україні» щодо отримання гуманітарної допомоги від ЮНІСЕФ медичним, соціальним закладам, закладам освіти, нужденним домогосподарствам в Донецькій та Луганській областях (2021 р.)

– Реалізація національної програми ЮНІСЕФ на період 2018–2022 рр., зокрема щодо моніторингу дотримання прав дитини. Даний проєкт сприяв посиленню партнерства ЮНІСЕФ з науковими колами, державними установами національного рівня, включаючи Державну службу статистики України, субнаціональні органи влади та організації громадянського суспільства щодо моніторингу прав дитини в країні (2021 р.);

– Дослідження внутрішнього та виїзного туризму на замовлення Державного агентства розвитку туризму України (2021 р.) [40].

На теренах України досить успішно зарекомендувала себе компанія «GresTodorchukPR», яка займається реалізацією виключно культурно-

соціальних проєкти. Ця піар-агенція підтримує культурні та соціальні ініціативи, проводить експертизу щодо їх ефективності та надає допомогу у реалізації.

Одним із успішно реалізованих соціальних проєктів є масштабний фестиваль сучасної скульптури (за 1 місяць його відвідало 600 тисяч українців). У рамках проєкту було реалізовано піар-публікації раніше засекречених архівів КДБ, відкриття бібліотеки в потягах, організація виставки за сценарієм книги «Депеш мод» С. Жадана тощо. У спонсори GT PR взяли відому компанію «Боржомі», яка спонсорувала фестиваль грузинської кухні та літератури. Даний проєкт зміг побудувати позитивний асоціативний зв'язок компанії з культурою, людьми та змінами в країні. Після проведення грузинського фестивалю продажі «Боржомі» зросли в декілька разів, а «Мистецький Арсенал» добре популяризувався після виставки «Музей новин» [21].

Отже, бізнес виграє, проводячи важливі культурно-соціальні івенти. До того ж на таких заходах можна розміщувати додаткову рекламу, непомітно вставляти точки продажу, розширювати мережу зв'язків тощо.

Культурні та соціальні проєкти розширюють аудиторію, отримують змогу вийти на прибутковий рівень і добре популяризуватися. Інакше кажучи, певна тема нарешті виходить на рівень обговорення. Підтримка бізнесом культурних та соціальних ініціатив задовольняє й бажання людей купувати та споживати щось для душі, а не тільки суто матеріальні речі. Це сприяє побудові більш освіченого та інтелектуального суспільства. Зрештою, таким чином бізнес самостійно будує здорове середовище для себе самого. Логічно, що соціальні продукти легше продавати в більш підготовленому суспільстві.

Одним із напрямів реалізації соціального піару є розробка, реалізація й контроль за програмами, що спрямовані на підвищення рівня сприйняття соціальних ідей.

Напрямом реалізації соціального піару є проведення соціальних кампаній і реалізація соціальних програм, з метою пропагування в свідомості аудиторії необхідності реалізації подібних ідей.

Створення соціального проєкту, спрямованого на розвиток та підтримку велосипедної культури і ведення здорового способу життя ставить перед собою першочергове завдання – досягнути соціального ефекту та популяризувати на широкий загал екологічні цінності (цінності здорового довкілля) і як результат – змінити поведінку цільових груп населення.

Розроблення та впровадження соціальних велопроектів стає трендом для багатьох міст світу та є ознакою розумної транспортної політики, адже велосипед виступає інструментом соціальних та культурних змін, який допомагає людям будь-якого віку задовольняти свої щоденні потреби.

Оскільки перед містами світу сьогодні стоїть багато глобальних викликів, зокрема, таких як зміни клімату та соціальна рівність, запит на розвиток велоінфраструктури стає з кожним роком більш актуальним для муніципалітетів. Все частіше в умовах щільних міських забудов та постійних заторів велосипед розглядається як сталий альтернативний транспортний засіб, і відповідно завдяки цьому здобуває більш високий пріоритет при прийнятті політичних транспортних рішень. Все більше урядів країн, а також приватних компаній та некомерційних організацій наймають фахівців з планування з фокусом саме на велосипедній та пішохідній інфраструктурі, таким чином ставлячи в пріоритет підвищення безпеки велосипедистів та пішоходів, а також створення комфортної та якісної інфраструктури. Також велика увага приділяється реалізації соціальних проєктів щодо впровадження велокультури в повсякденне життя громадян. Такі соціальні проєкти були успішно реалізовані в європейських країнах, а їх досвід може бути актуальним для реалізації подібних проєктів в Україні.

Організація об'єднаних націй, враховуючи популярність велосипедного транспорту та підкреслюючи важливу роль велотранспорту для досягнення Цілей сталого розвитку, запропонувала присвятити велосипеду окремий Всесвітній день, а вже у 2020 р. європейські міста змагалися за титул велосипедної столиці світу та інвестували у галузь мільярди євро.

Європейською Федерацією велосипедистів спільно з велосипедними організаціями країн-членів у 2017 р. була розроблена «Велосипедна стратегія ЄС», цілями якої визначені такі: збільшення використання велосипедного транспорту на 50% в середньому по Європі до 2030 р.; скорочення вдвічі кількості смертей та серйозних травм у ДТП за участі велосипедистів; збільшення інвестицій у галузь до 3 мільярдів євро протягом 2021-2027 років та до 6 мільярдів протягом 2028-2034 років.

Загалом, в основі більшості сучасних велоstrategій лежить проста, але ефективна ідея – добиратися велосипедом безперешкодно та за оптимальний час. Одним з успішних прикладів реалізації таких документів є варшавська Велоконцепція, що сприяла у 2005-2015 р. зростання відсотку велокористувачів з 0,9 до 3,8%; збільшенню протяжності велосипедних доріжок та велосмуг з 275 до 457 км у 2017 р.; кількість місць для паркування велосипедів зросла удвічі.

У Портленді (штат Орегон, США) велосипед як засіб пересування популярніший за автівку: дешева аренда велосипеда з усіма необхідними аксесуарами; спеціальні курси велокермування в межах міста. Серед велосипедних міст – Берлін, Париж, Амстердам та багато інших, де люди масово пересідають на велосипеди, через зручність цього виду транспорту.

Еталоном велосипедного міста вважається Копенгаген (Данія). Щодня 40% мешканців тут користуються велосипедом. Ціль «Велосипедної стратегії» міста Копенгаген – бути найкращим у світі містом для велосипедистів та сприяти збільшенню:

- відсотка велосипедистів, які їздять на роботу або навчання – до 50%;
- кількості велодоріжок у мережі Копенгаген-PLUS до 80%;
- кількості велосипедистів, які відчують себе в безпеці в дорожньому русі до 90%;
- скоротити середній час подорожі велосипедистів на 15%;
- підвищити задоволеність громадян парковкою для велосипедів до 70%.

Одним із елементів поширення велосипедної культури в Копенгагені є реалізація соціальних проєктів в цій сфері, зокрема соціальний проєкт «VaisikeliBikeRental».

Даний соціальний проєкт зорієнтований на туристів. Відвідувачам міста пропонується обрати велосипед як зручний транспорт (а також шоломи, корзинки та інші аксесуари), що допоможе зручно пересуватися по місту, щоб мати змогу оглянути всі визначні пам'ятки, та водночас сприяти розвитку велосипедної культури у бідних місцях нашої планети. Даний проєкт пропонує розроблені туристичні маршрути по місту, а також наявність велопрокатних пунктів у найбільш популярних готелях міста. Завдяки реалізації цього проєкту, виручені кошти спрямовані на розвиток велосипедної культури Танзанії, Гани, Мозамбіку.

В Україні понад 25 українських міст та об'єднаних територіальних громад вже розробили та затвердили плани розвитку велосипедної інфраструктури. Перша програма розвитку велотранспорту в Україні була розроблена для міста Києва. Вона передбачала побудову 17 веломаршрутів загальною довжиною 86 км. У лютому 2018 р. було затверджено Концепцію розвитку велосипедної інфраструктури м. Києва в рамках реалізації Стратегії розвитку Києва 2025. Велоконцепція визначила місце на мапі Києва 240 км магістральних веломаршрутів та більше 1000 км транспортних, рекреаційних та приміських шляхів для сьогоденних і майбутніх користувачів велотранспорту.

Львів є рекордсменом серед українських міст у розвитку велотранспорту. Місто другим розробило і затвердило велоконцепцію, першим створило штатну посаду велоофіцера у муніципалітеті. Львів'яни були також першими, хто залучив іноземних експертів до розробки веломаршрутів та запустили мережу міського велопрокату Nextbike зі станціями по всьому місту. Велоконцепція Львова була розрахована до 2019 р. і передбачала побудову 68 км велошляхів. Станом на 2020 р. саме Львів має найбільш розвинену веломережу серед усіх міст України, яка включає понад 100 км, і активно продовжує будувати далі велоінфраструктуру.

Вінниця 2014 р. затвердила Програму розвитку велотранспорту до 2020 р. До прийняття програми у місті вже було облаштовано близько 10 км велошляхів, але не всі з них були визнані, як «достатньої якості». Вже у 2019 р у Вінниці створили онлайн-мапу велоінфраструктури, що нараховує 50 кілометрів велодоріжок та велосмуг.

У 2018 р було розроблено велоконцепції для п'яти об'єднаних територіальних громад – Коростишівської, Пирятинської, Корюківської, Якушинецької та Лохвицької. Основою для кожної велоконцепції стали партисипативні воркшопи в громадах, в результаті яких було визначено веломаршрути з найвищим потенціалом для велосипедного руху. У 2020 р. велосипедні концепції розробляються для багатьох населених пунктів України, в тому числі для таких міст як Херсон, Мелітополь та Бердянськ.

Отже, соціальне проектування переплітається з новими тенденціями соціального розвитку і виступає інновацією в соціальному розвитку суспільства. Створення і реалізація соціальних проєктів спрямованих на формування здорового способу життя, сприяння екологічного розвитку країни стають з кожним днем актуальнішими. Залучення бізнес-структур до реалізації соціальних проєктів забезпечує фінансовий та економічний розвиток країни.

ВИСНОВКИ ДО РОЗІДЛУ 1

Фокус діяльності, пов'язаної із соціальним проектуванням, все ближче зміщується до ціннісної сфери. Саме з цієї причини з'являється можливість по новому поглянути на соціальне проектування крізь призму нових підходів, що затвердилися в Україні та світі.

Об'єктно-орієнтований підхід до соціального проектування сьогодні є найбільш поширеним в Україні. З позицій цього підходу мета соціального проектування – створити новий або реконструювати наявний об'єкт, наділений важливими соціокультурними функціями. Прикладами підходу можна вважати школи, лікарні, спортивні споруди, але об'єктами проектування можуть стати і соціальні зв'язки та взаємини.

Для проблемно-орієнтованого підходу характерними є наступні риси:

- 1) об'єктивні та суб'єктивні фактори соціального відтворення розглядаються як рівноправні;
- 2) проектування розуміється як органічний і завершальний етап соціально-діагностичних активностей;
- 3) особливого значення набуває зворотній зв'язок між діагностичним і конструктивним етапами процесів ухвалення рішень.

Саме це дозволяє побачити особливості проблемно-орієнтованого підходу в його проблемному спрямуванні. Вищезгадані підходи пов'язані передусім із створенням та реалізацією масштабних проектів, в яких їх, за певних обставин, можна ефективно використовувати.

Соціальне проектування – це конструювання індивідом, групою чи організацією дії, спрямованої на досягнення соціально значущої мети, яка є локалізованою за місцем, часом і ресурсами. Сутність соціального проектування полягає в конструюванні бажаних станів майбутнього.

Метою соціального проєктування є організація процесу, який дає початок змінам у соціальному середовищі. Таким чином, дослідження процесу розвитку соціального проєктування допомагає чітко з'ясувати зміст цього поняття у процесі розвитку суспільства.

Так, соціальні проєкти, спрямовані на розвиток велокультури сприяють: підвищенню рівня громадського здоров'я завдяки створенню умов для регулярного використання велосипеда як транспорту, що покращує ментальне та фізичне здоров'я; зменшенню навантаження на навколишнє середовище через зниження рівня викидів та шумового забруднення; наданню рівного доступу до міської мобільності та соціальних послуг; забезпечують рівноправність та безпеку для всіх учасників дорожнього руху, у т.ч. найменш захищених категорій населення – дітей, людей з інвалідністю, осіб літнього віку, а також жінок; сприяють розвитку громади через створення доброзичливого середовища для їзди на велосипеді та посилення соціальних зв'язків.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО ПРОЄКТУ «VELOКУЛЬТ»

2.1. Підготовчий етап створення власного проєкту: неймінг, візуальна концепція, платформи розміщення

Будь-яка держава реалізуючи зовнішню та внутрішню політику першочерговим своїм завданням вбачає нейтралізацію соціальних ризиків. Реалізація соціальної політики вимагає значних асигнувань від держави та передбачає доцільність залучення коштів бізнес-структур для фінансування соціальної сфери. Вкладаючи кошти в конкретні соціальні проєкти бізнес вимагає їх чіткого цільового призначення, з наявними обґрунтуваннями, кошторисом та визначеними ефективними очікуваннями.

Саме тому соціальний проєктне завжди є нововведенням, оскільки передбачає застосування традиційних інструментів вирішення соціальних проблем. Дослідниця С. Мішина вважає, що соціальний проєкт – це «опис дій та заходів, спрямованих на вирішення соціальних проблем й уникнення соціальних ризиків, із зазначенням технології їх реалізації у певному часовому проміжку в межах наявного фінансового, кадрового, матеріального та інформаційного забезпечення»[27]. Тобто, виходячи зі змісту поняття «соціальний проєкт», під соціальним проєктування будемо розглядати процес. С. Мішина пропонує під соціальним проєктуванням розуміти процес розробки самого соціального проєкту, його ресурсне обґрунтування, визначення технології реалізації з метою вирішення окресленої соціальної проблеми та уникнення соціальних ризиків. Запропоноване визначення сформульоване на засадах цільового та ресурсного

підходів будемо використовувати й при розробці власного соціального проєкту[27].

Варто зазначити, що будь-який соціальний проєкт має своє цільове призначення, тобто мету, що передбачає вирішення певної соціальної проблеми. Для створення соціального проєкту необхідно окреслити соціальну проблему, яка існує та проаналізувати шляхи її вирішення.

Одним із етапів реалізації соціального проєкту є підготовчий етап, що передбачає вивчення соціальної проблеми; перспективи її вирішення окреслення мети та ці соціального проєкту.

Вивчення соціальної проблеми, формування цільового призначення соціального проєкту. Розробляючи соціальний проєкт «VELOКУЛЬТ» увага була звернена на велосипед як один із найбільш економічно вигідних видів транспорту для міського середовища, що здатний підвищувати якість життя, позитивно впливати на економічний розвиток, охорону здоров'я, забезпечувати соціальну справедливість та рівність.

Після проголошення Україною курсу на інтеграцію в європейський соціально-культурний простір велика увага стала приділятися розвитку всім видам транспортної інфраструктури. Та все ж в тіні залишається сфера велоінфраструктури. Громадські активісти, яким небайдужий розвиток велокультури в Україні, розробляють власні концепції розвитку велоінфраструктури. Наприклад, проєкти громадської організації «ФОРЗА» (м. Ужгород), сервіс активного відпочинку «Велоферма» (м.Київ), проєкти громадської організації U-Cycle, створеної асоціацією велосипедистів України; туристичні проєкти «ВелоМіст. П'ять громад – спільний шлях» та «Туристично-інформаційна система VeloHalychyna», реалізовані на Прикарпатті у рамках програми «U-LEAD з Європою».

Всі ці проекти орієнтувалися на розвиток саме велосипедної інфраструктури, що дозволить такому різновиду громадського транспорту як велосипед стати повноцінною транспортною опцією для населення: створення безпечних та комфортних умов для велоїзди; побудова місць паркування для велосипедів; забезпечення безпеки руху велокористувачів та знизити кількість загиблих і травмованих унаслідок ДТП; розробка концепції далекобіжних велосипедних маршрутів, в тому числі й туристичних.

Водночас питання велосипедної культури відходить на другий план. Поодинокі випадки популяризації велосипедної культури все ж таки є в Україні, зокрема у 2021р. було організовано онлайн покази короткометражних фільмів у рамках проекту Urban Mobility Shorts.

Цей соціальний кінопроект був створений за підтримки ІТ-компанії в рамках всеукраїнського проекту «Екомобільне літо» в Intellias, який компанія проводила з метою поширення велокультури у містах України. У програмі кінопоказу – французькі, швейцарські, німецькі та американські фільми про велосипеди та їхні різновиди, системи транспортування та особливості користування громадським транспортом. Крім того, п'ять амбасадорів компанії в п'яти українських містах прийняли виклик користуватись велосипедом як основним видом транспорту протягом усього літа та ділитися своїм досвідом у соціальних мережах.

Враховуючи, що підходи до користування транспортом змінюються, актуальними є мобільність в сучасному місті та можливості зручно і комфортно дістатися з точки А в точку Б, то питання екомобільності впливає не лише розвиток транспорту, а й на поведінку, звички та культуру громадськості. Саме тому доцільним є розробка по просуванню проекту щодо популяризації саме культури велосипедного транспорту.

«VELOКУЛЬТ» – це соціальний проєкт, спрямований на розвиток та підвищення велосипедної культури в Україні, популяризацію на національному та локальному рівні культури їзди на велосипеді та створення об'єднань громадян на платформі соціальних мереж.

Неймінг.

Паралельно з формуванням мети проєкту необхідно визначити його назву, яка потужним маркетинговим інструментом та сприятиме активній популяризації даного соціального проєкту.

Назва соціального проєкту – це як назва товару чи торгової марки. Вона є найбільш важливим комунікативним елементом у популяризації проєкту, водночас використання маркетингових сприяє залученню потенційних інвесторів[43].

Назва соціально проєкту виступає своєрідним вербальним брендом, що виражає його основну ідею та окреслює ключові характеристики.

Комплекс робіт, спрямований на створення успішних маркетингових імен для як торгових марок, статусних назв компаній, так і громадських проєктів у науковому дискурсі отримав назву «неймінг».

Неймінг – це процес і результат розроблення оригінального найменування торгової марки, присвоєння товару унікального комерційного імені [24, с. 169].

Науковець Н.П. Скригун зазначає, що неймінг включає в себе ряд творчих та технологічних аспектів (семантичний, синтаксичний, психологічний, юридичний) і має бути підпорядкований цілям та задачам брендингу.

Основне завдання неймінгу полягає в тому, аби знайти чи створити таке слово чи словосполучення, яке не тільки відображало б ідею і характер соціального проєкту, але також було б простим, яскравим і незабутнім, пояснювало спосіб позиціювання цілей проєкту, сприяючи формуванню та підтриманню його довгострокового потенціалу серед громадськості[35].

Мета неймінгу – чітка диференціація, тобто створення такого імені, яке дозволить виокремити проєкт серед інших, сприяти донесенню його цілей громадськості та привертатиме увагу потенційних інвесторів.

Неймінг є ключовим елементом брендингу – сукупності послідовних операцій, спрямованих на створення цілісного та затребуваного клієнтом іміджу соціального проєкту [19, с. 56].

Вищезазначене поняття виникло наприкінці XIX століття у США, а популярності набуло у XX столітті, зробивши революцію у світі реклами та PR-маркетингу. Сьогодні це розвинені напрямки рекламного бізнесу, які швидко прогресують і в Україні.

При розробці назви соціального проєкту необхідно враховувати сукупність характеристик: цілі, переваги, унікальність, специфіка цільової аудиторії тощо.

При створенні назви соціального проєкту були враховувати такі чинники:

- чинник звукового сприйняття (назва соціального проєкту має чітку звучати, не «різати вухо», бути милозвучною, легко вимовною);
- смислового навантаження та емоційної складової (назва повинна викликати в уяві громадськості асоціацію з певною тематикою, бути легкою у сприйнятті, не нести ніяких додаткових смислових навантажень);
- відповідність загальній лінії політики позиціонування (конкретно визначена тематика);
- відповідність маркетинговій ідеї соціального проєкту (чітко демонструвати мету соціального проєкту);
- унікальність (не бути схожою на інші назви у даній сфері, хоча підкреслюючи велосипедну тематику, не можливо абстрагуватися від використання тематичної лексики);

– практичність (назва має бути легкою у вимові та швидко запам'ятовуватися аудиторією).

Створення назви соціального проєкту передбачає використання перших методик, зокрема:

- словотворення;
- позиціювання унікальності соціального проєкту;
- психолінгвістики;
- рекламопридатності [35].

Основні прийоми неймінгу:

– асоціативний (використання асоціативного ряду, який у свідомості громадськості пов'язаний з об'єктом неймінгу);

– еталонний (використання назви, яка формує уявлення у певній тематиці);

– абрєвіатурний (включає в себе формування імен різними типами скорочень від літерно-цифрових до кореневих);

– метод неологізмів (базується на використанні асоціативних, семантичних та іннеологізмів);

– доменний (використання для імені компанії чи соціального проєкту доменного імені);

– іменний (використання в назвах прізвищ, імен);

– апеляційний (апеляція до почуттів, емоцій цільової аудиторії);

– римування;

– географічний (вибір назви залежно від місця реалізації соціального проєкту);

– наслідування (вживання слів, які можуть передати властивості соціальної проблематики);

- оксюморон (використання у назві жартівливої чи протилежних за змістом понять);
- усічення (використання скорочених слів у назві)[35].

При розробці назви нашого соціального проєкту, були враховані чинники смислового навантаження, відповідність маркетинговій цілі проєкту та практичність у вимові.

Назва «VELOКУЛЬТ» несе смислове навантаження, яке чітко відповідає цілям проєкту, а саме популяризувати культуру велосипедного руху.

Також при формуванні назви були використані два прийоми:

- асоціативний, що передбачає при озвученні назви соціального проєкту асоціацію саме з велосипедом та безпекою велосипедистів, а також культурою велосипедного руху;

- абрєвіатурний, який сформований з двох слів: велосипед та культура. Водночас абрєвіатура передбачає написання першої частини слова латиницею, що символізує входження українського велоспорту у міжнародний простір.

Назва соціального проєкту «VELOКУЛЬТ» враховує також цільову аудиторію, на яку буде спрямований проєкт. Цільова аудиторія – це громадськість, не залежно від вікової категорії, матеріального статку та соціального ранку, для якої здоровий спосіб життя є культом соціального розвитку.

Візуальна концепція.

Визначившись з метою та цілями соціального проєкту, для його успішного позиціонування громадськості крім влучної назви, що легко запам'ятовується та створює відповідні асоціації, необхідно розробити також візуальну концепцію.

Поняття візуалізації досить широко представлене в зображальній журналістиці, що використовує наступні види зображення: мальоване,

фотографічне, схематичне, абстрактне, аналітичне як первинний та вторинний засіб подачі інформації до аудиторії.

Візуальні повідомлення поширюються через друковані ЗМІ, телебачення, комп'ютерні мережі, соціальні мережі та цифрові системи.

В. Шевченко у своїй монографії під назвою «Архітектоніка сучасного українського газетного видання» зазначає, що кінцева дія зображальної інформації залежить від виду та подання візуального матеріалу до аудиторії, фотографія повинна легко сприйматися, для цього необхідно зважати на особливості людського зору та сприйняття.

Візуальна комунікація розрізняє три види подання візуалізації тексту: тоновий (фотографії), штриховий (малюнки) та інфографіка. Кожен із цих видів візуалізації виконує окремі функції, які не заміняють один одного. Різниця між цими видами зображення досить суттєва.

Взагалі, поняття «візуалізація», яке можна назвати також поняттям «ілюстрація» або «зображальний контент» є досить масивним. Науковці розрізняють:

- документальну ілюстрацію (репортажну та портретну),
- декоративно-графічну (оформлення шрифтами, фігуративними підкладками, слайдами та замальовками),
- художню (твори мистецтва, репродукції, художня фотографія),
- рекламна та інші [44, с. 12-18].

Ілюстрація являє собою першоджерело багатьох видів комунікації. Різноманітність об'єктів візуалізації настільки широка, що сприймається аудиторією дуже просто, як загальне явище, відоме усім.

Візуалізація та зображення привертають увагу аудиторії на першому етапі, змушують акцентувати увагу на соціальній проблематиці.

Колір – це важливий інструмент для популяризації соціального проєкту, який повинен грамотно використовуватися, оскільки він впливає на емоції, поведінку громадськості. У світі PR-маркетингу підбір кольору є одним з вирішальних чинників. Початківці стартапери часто привертають увагу контрастами і ефектним кольоровим оформленням – прагнучи справити враження найбільш стильними відтінками, забуваючи, що колір здатний психологічно впливати на аудиторію та сприяти прийняттю нею тих чи інших рішень.

При розробці соціальних проєктів, їх візуалізації потрібно використовувати правила колористики, щоб не зіпсувати піар-стратегію просування даного проєкту.

Задля вибору відповідної кольорової гами необхідно враховувати специфіку аудиторії на яку буде розраховано даний соціальний проєкт.

Розглянемо класифікацію кольорів:

1. Червоний – це колір швидких рішень, що мимоволі акцентує увагу. Потужний, але суперечливий. Підвищує тиск і викликає почуття невідкладності. Підходить для транспорту та технологічних галузей, де важливу роль відіграє настрій на рішучість. Червоний колір має згубні асоціації з войовничою жорстокістю та нетерпимістю. Крім того, червоний швидко втомлює. Для підтримання гармонії у дизайні, його яскраві акценти поєднують зі спокійними кольорами

2. Синій позитивно впливає, безпомилково сприймається всіма людьми (навіть дальтоніками). Він створює відчуття чесності, викликає довіру та безпеку. Цей комфортний колір асоціюється зі спокоєм, продуктивністю, професіоналізмом і викликає довіру. Наковці не рекомендують використовувати в авто-тематиці.

3. Зелений є легким для сприйняття та найрадіснішим кольором: викликає відчуття спокою, росту, природності, гармонії, зародження, новизни, свіжості, умиротворення, рівноваги, багатства та життя.

4. Помаранчевий. Агресивний та надзвичайно помітний колір. Помаранчевим розфарбовують аварійно-сигнальні огороження, а на веб-сайтах, кнопки заклику до дії (Call to Action). Це колір впевненості, оптимізму, просвітлення та творчої активності. Колір популярний у технологіях

5. Чорний, який не є кольором спектра, вражає витонченими відтінками. Це взяли на замітку багато брендів і компаній, які бажають блиснути елегантністю. Також цей колір таємничий, стильний, потужний.

6. Білий та сріблястий колір допомагає висловити ідеали досконалості, невинності, материнської турботи, також показник престижу, навіть більше ніж чорний. Відтінки білого чи сріблястого часто миготять у рекламі «чистоти».

Розробляючи візуальну концепцію соціального проєкту «VELOКУЛЬТ» було використано три кольори: білий, чорний, жовтий.

Білий колір використовувався як фон, символізуючи собою платформу на якій можна створювати різноманітні проєкти, реалізовувати їх для вдосконалення життя громадськості, його покращення у всіх аспектах.

Чорний колір використовувався для зображення міста як символу активного сучасного життя: це багатоповерхівки, чільний транспортний рух, і водночас асфальтове покриття, дорога, яка також собою символізує активне сьогодення людства.

Жовтий колір використаний у зображенні людини, яка їде на велосипеді. Жовтий колір є символом енергії, саме тому у такий спосіб було продемонстровано увагу до енергії сьогоденного життя, збереження екології, розвитку фізичного здоров'я, і водночас забезпечення мобільності в активному житті.

Платформи розміщення.

Соціальний проєкт буде ефективним тільки тоді, коли він буде відомий широкій громадськості. Саме тому вибір засобів комунікації, через які буде здійснювати презентація та популяризація соціального проєкту, має важливе значення для його ефективності.

Комунікації за допомогою глобальної мережі інтернет, побудовані на принципі спілкування багатьох з багатьма, найрадикальнішим чином відрізняються від традиційних засобів масової комунікації, які ґрунтуються на принципі поширення повідомлень від одного до багатьох.

Соціальна мережа – платформа, онлайн-сервіс і веб-сайт, призначені для побудови, відображення і організації соціальних взаємовідносин в інтернеті.

Соціальні мережі стали новим інструментом для проведення рекламних кампаній, PR-діяльності і заходів щодо стимулювання збуту. Зараз з'явився новий напрямок розвитку маркетингових комунікацій – SMM.

Соціальна мережа – це онлайн сайт, створений для спілкування людей. Поняття «соціальні медіа» включає в себе різні види інтернет-ресурсів, призначених для обміну інформаційними повідомленнями між користувачами.

До соціальних медіа належать соціальні мережі, такі як: Інстаграм, Фейсбук, блоги, мікроблоги, Вікіпедія, Youtube, і інші ресурси, що володіють наявністю спільноти користувачів і їх взаємодією навколо певного виду контенту. Ці ресурси залучають численну аудиторію користувачів, які все більше часу проводять в інтернеті. Варто зазначити, що важливими складовими маркетингових комунікацій в соціальних мережах є стратегія, контент і бренд-платформа.

В умовах сучасного інтернет-ринку платформа Інстаграм є однією з найбільших соціальних мереж, в якій зареєстровано понад 1 млрд. унікальних активних користувачів. У 2021 р. ця мережа була шостою за популярністю у

світі після Facebook, Youtube, WhatsApp, FB Messenger і WeChat [31]. Кожного дня на платформі генерується новий контент, створюються нові компанії, відбувається процес масової комунікації, не обмежений жодними кордонами.

Ресурс стабільно утримується в десятці найпопулярніших, на його сторінках розміщено офіційні представництва тисяч компаній і брендів. Одним із наймасовіших і найзапитаніших типів контенту в Інстаграм є розважальний, його популярність зумовлено складом аудиторії, адже понад 70% користувачів платформи молодші за 35 років [36].

Навіть попри неможливість повної заміни телебачення, літератури і мистецтва Інстаграм, як й інші соцмережі, поступово набуває дедалі більшого значення в забезпеченні та розвитку культурно-соціального життя людини. Актуальність комунікативної ефективності просування соціальних проєктів в Інстаграм зумовлено обрання цієї соціальної мереж для представлення та популяризацію соціального проєкту «VELOКУЛЬТ».

2.2. Інструменти просування соціального проєкту «VELOКУЛЬТ» у соціальній мережі Інстаграм

Успішна реалізація соціального проєкту «VELOКУЛЬТ» передбачає розміщення медійної і контекстної реклами в соціальній мережі Інстаграм, оскільки дана платформа користується високою популярністю і є серйозним майданчиком для демонстрації різних послуг. Вона пропонує найбільш ефективні методи просування для соціального проєкту.

Інстаграм— безкоштовний додаток для обміну фотографіями і відеозаписами з елементами соціальної мережі, що дозволяє знімати фотографії та відео, застосовувати до них фільтри, а також поширювати їх через свій сервіс і ряд інших соціальних мереж. Але в останні роки ця

соціальна мережа перестала бути просто альбомом з фотографіями та перетворилася на потужний інструмент комунікації певного бренду, товару, проєкту зі світовою аудиторією. Відповідно сьогодні Інстаграм відкриває цікаві і перспективні можливості для просування й соціальних проєктів, адже кожна сьома людина на планеті є активним користувачем даної мережі. 80% усіх користувачів Інстаграм підписані на ті чи інші соціальні, культурні та освітні проєкти.

Для просування соціального проєкту «VELOКУЛЬТ» в мережі Інстаграм можна окреслити такі перспективи:

– формування позитивного іміджу проєкту в соціальній мережі (zareєстрований аккаунт в Інстаграм не тільки підвищує популяризацію проєкту, але й сприяє формуванню громадської думки щодо його реалізації. Аудиторія має змогу висловлювати своє задоволення чи не задоволення щодо проведення тієї чи іншої піар-акції, що в свою чергу дає можливість уникнути помилок та збільшити ефективність наступних піар-акцій. Також відгук аудиторії допомагає визначити її очікування від реалізації даного проєкту).

– Інстаграм дає можливість постійно підтримувати контакт з передплатниками. При необхідності можна прорахувати, як часто і в який час користувачі бувають в мережі, коли відкривають нові пости, що відповідає їхнім інтересам. Заохочуючи аудиторію яскравими, цікавими фотографіями подій що відбулися, приєднатися до подібних акцій в майбутньому.

– Інстаграм дозволяє легко вносити повідомлення, впливати на думку громадськості і поступово змінювати рекламну кампанію. Особливо корисна така можливість при реалізації соціального проєкту, коли необхідно постійно враховувати настрої та очікування аудиторії. Спілкуючись зі своєю аудиторією є можливість не лише представити інформацію про проєкт, залучити громадськість до його реалізації, а також впливати на прийняття

рішень щодо вирішення соціальної проблематики та та вчасного реагування на появу нових проблемних аспектів.

– Спілкування з громадськістю впливає на їх сприйняття соціального проєкту, сприяє їх залученню до участі в проєкті та його популяризації.

– Інстаграм– зручний майданчик не тільки для залучення цільової аудиторії у реалізацію соціального проєкту, а також сприяє і залученню інвесторів. Цей ресурс використовують представники середнього і малого бізнесу, тому участь у соціальних проєктах є для таких компаній своєрідною рекламною акцією. А відображення життя компанії в фотографіях, зокрема й участі в соціальних проєктах, сприяє популяризації їх товарів та послуг. Тому візуальний контакт щодо залучення до соціального проєкту може виявитися важливим кроком у збільшенні продажів

В Інстаграм зосереджена основна цільова аудиторія соціальних проєктів. Це аудиторія, віком 18-45 років, які й цікаві соціальні зміни та мають бажання покращити рівень життя.

Потенційна аудиторія соціального проєкту «VELOКУЛЬТ» – це категорія 10-60 років. Оскільки віковий діапазон досить широкий, то в рамках проєкту передбачені заходи, які спрямовані на різні вікові верстви аудиторії:

- 10–15 років
- 16–25 років
- 25–45 років
- 45–60 років

Такий поділ заходів за віковою категорією соціального проєкту «VELOКУЛЬТ» передбачає врахування вікових особливостей організму людини, її інтересів та фізичних можливостей. Водночас проєкт соціального проєкту «VELOКУЛЬТ» враховує необхідність впровадження культури велосипедного руху, починаючи з найменших учасників даного проєкту. Адже

всім відомо, що культура поведінки та спілкування починається з часу коли людина починає здійснювати перший крок і говорити перше слово.

Інстаграм – це потужний інструмент для просування. Завдяки цій соціальній мережі є доступ до величезної аудиторії, з якою можна знайомити з соціальним проєктом та його командою, залучати до участі в проєкті та популяризувати.

Просування соціального проєкту в Інстаграм – це вид піар-маркетингу, який передбачає підвищення охоплення, коментарів, клікабельності публікацій та Stories за допомогою інструментів соціальної мережі.

Інструментом соціальної мережі Інстаграм є SMM-просування.

Social Media Marketing (SMM), що в перекладі означає «соціальний медіа маркетинг» орієнтований на просування компанії, продукту або послуги в інтернет-спільнотах, форумах, блогах, соціальних мережах, відео-хостингах та інших інтернет-ресурсах.

SMM – це, перш за все, робота в спільнотах, які мають цільову групу користувачів, також це інструменти відкритої і непомітної взаємодії з цільовою аудиторією. Для просування соціальних проєктів існує комплекс заходів SMM з використанням соціальних медіа.

Найбільш популярними методами роботи SMM є створення спільнот соціальних проєктів (побудова їх представництв компанії в Інстаграм). А також робота з блогосферою, репутаційним менеджментом, персональним брендингом та нестандартним SMM просуванням. Цей процес дуже динамічний, тому необхідно регулярно відстежувати мінливі інтереси аудиторії і появу нових трендів.

Завдання SMM-просування полягає в тому, щоб соціальний проєкт існував в соціальній мережі, оскільки соціальні мережі дають можливість спілкуватися зі споживачами в неформальній обстановці на необхідну тематику.

Для цього достатньо зацікавити користувачів контентом на вирішення тієї чи іншої соціальної проблематики

Отже, переваги SMM-просування в соціальній мережі Інстаграм:

– Відносно невисокі витрати. Так само основною перевагою соціальних мереж як рекламних майданчиків є низька вартість розміщення реклами. Для створення групи або спільноти в соціальних мережах, розміщення рекламних текстів і спілкування з потенційною аудиторією не потрібно багато грошей, будуть потрібні тільки тимчасові витрати.

– Низька конкуренція – не велика кількість соціальних проєктів здійснює діяльність зі входженням в соціальні мережі.

– Великий обхват. Помістивши цікаву інформацію на сторінці можна отримати безліч відвідувачів. Як вже було сказано вище, Інстаграм має величезну аудиторію. Це дає можливість залучити до соціального проєкту, який пропонується, інтерес сотень тисяч користувачів віртуальної мережі.

– Спрямованість на цільову аудиторію. У Інстаграм, як ні на якому іншому сайті, у рекламодавців є можливість транслювати свої соціальні ідеї зорієнтовані на цільову аудиторію. Тільки Instagram дає можливість сформувавши цільову аудиторію.

– Глибокий аналіз рекламної кампанії. В Інстаграмі є можливість проаналізувати хід соціальної кампанії. Існує можливість оцінювати її ефективність не тільки за співвідношенням кількості кліків, а й приєднання до проєкту, але також аналізувати, яка аудиторія краще реагує на повідомлення, а яка гірша і, як наслідок, коригувати хід соціальної кампанії, для залучення більшої уваги громадськості.

– Підвищення ступеня лояльності до соціального проєкту. Просування в соціальних мережах є дієвий засіб створення позитивного іміджу

запропонованого проєкту в очах потенційної аудиторії. Підвищується авторитетність та соціальна значущість проблеми.

– Наявність зворотного зв'язку з аудиторією. Інстаграм дозволяє отримати уявлення про потреби і бажання цільової публіки, від самих представників громадськості.

Особливістю Інстаграм для рекламного позиціонування соціального проєкту «VELOКУЛЬТ» це можливість передавати емоції: відеоролики, фотографії, банери. Саме вони реалізують передачу емоцій і сприяють позитивному сприйняттю тих соціальних ініціатив, які реалізуються в рамках проєкту щодо популяризації культури велосипедного руху.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

У сучасних умовах розвитку суспільства великого значення набуває соціальна комунікація, яка спрямована на підвищення і привернення уваги аудиторії до різних соціальних проблем.

Водночас, сучасні інформаційні технології й розвиток засобів комунікації створюють великі можливості для покращення інформаційного забезпечення та просування ідей соціальної політики. Саме тому PR-комунікації виступають ефективним маркетинговим інструментом реалізації соціальних проєктів, відповідають за формування та розвиток довгострокових відносин в процесі взаємодії держави та громадських організацій з аудиторією, формують соціальну активність та соціальну орієнтованість суспільства.

Реалізація соціальних проєктів, спрямованих на велокультуру має неабияке значення для розвитку суспільства, підтримання його здорового способу життя, вирішення екологічних проблем.

При розробці соціальних проєктів необхідно враховувати не лише проблематику, фінансові витрати, а ще й PR-елементи, які сприятимуть успішній реалізації того чи іншого проєкту. Аудиторія звертає велику увагу на представлений соціальний проєкт, у першу чергу, через його назву та візуальну концепцію.

Вдала назва, що легко запам'ятовується, приємні кольори та візуальна графіка, при вмілому використанні інструментів для просування в соціальних мережах, зокрема Інстаграм сприятиме досягненню ефективності соціального проєкту, приверне увагу потенційних спонсорів та матиме успіх серед громадськості, що в свою чергу сприятиме вирішенню піднятої соціальної проблеми.

ВИСНОВКИ

В результаті виконання дипломного проєкту автором отримано наступні результати дослідження.

Систематизовано та узагальнено теоретичні підходи щодо розуміння понять «соціального проєктування». Соціальне проєктування – це науково-практична діяльність, що спрямована на діагностику актуальних і перспективних соціальних проблем та вироблення оптимальних варіантів їх вирішення. Соціальне проєктування здійснюється індивідом, групою чи організацією. Їх дії спрямовані на досягнення соціально значущої мети. На сьогоднішній день науковці визначають соціальне проєктування як вид інноваційної діяльності, що передбачає певні соціальні зміни. Великі соціальні проєктах схожі на соціальні реформи.

Проаналізовано український та міжнародний досвід реалізації соціальних проєктів, зокрема «Велосипедну стратегію ЄС», розроблену Європейською Федерацією велосипедистів спільно з велосипедними організаціями країн-членів ЄС. Вивчено досвід реалізації соціальних проєктів щодо популяризації велосипедного руху у м.Портленд (США), м.Копенгаген (Данія) та стратегії розвитку велосипедного руху міст України (Київ, Львів, Вінниця).

Розроблено соціальний проєкт щодо популяризації велосипедної культури. При розробці проєкту було вивчено проблему велосипедного руху в Україні, проаналізовано подібні соціальні проєкти, та окреслено особливості розвитку даного проєкту та його доцільності. Визначено мету розробленого соціального проєкту «VELOКУЛЬТ», яка передбачає пропагування культури велосипедного руху, починаючи від навчання їздити на велосипеді, знань правил дорожнього руху, забезпечення безпеки велосипедного руху до створення туристичних велосипедних маршрутів та використання велосипеду

як мобільного екологічно чистого та економічно незатратного транспорту у повсякденному житті людини.

Розроблено слоган і логотип проєкту з врахуванням сучасних особливостей соціальної комунікації, що спрямована на підвищення і привернення уваги аудиторії до різних соціальних проблем.

Проаналізовано інструменти просування соціального проєкту в мережі. Визначено інтернет платформу, яку доречно використовувати при просуванні соціального проєкту «VELOКУЛЬТ». Такою платформою стала соціальна мережа Інстаграм, оскільки її інструменти просування створюють великі можливості для покращення інформаційного забезпечення та популяризації ідей соціальної політики, зокрема культури велосипедного руху. Інстаграм володіє ефективними маркетинговими засобами для реалізації даного соціального проєкту, які сприяють розвитку довгострокових комунікаційних взаємодій держави, громадських організацій та широкої аудиторією, формуванню соціальної активності та орієнтованості суспільства на вирішення проблеми велосипедного транспорту в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрус В. Культурно-соціальні проекти в ринкових умовах: хто виграє? Журнал соціальної критики «Спільне». 2020. URL: <https://commons.com.ua/uk/zroshennyia-biznesu-ta-kulturi-hto-vigrae/>
2. Андрушкевич З. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, 2018. (2), Т.1, 63-166.
3. Архипова Т., Осипова Н., Львов М. Соціальні мережі як засіб організації навчального процесу. Збірник наукових праць «Information echnologies in Education» (ITE). Херсон : ХДУ, 2018. № 22. С. 2–18.
4. Балюк О. Трубіна Д. Фісенко Т. Особливості просування розважальних проєктів на платформі Instagram. Вісник Книжкової палати. 2022. № 6. С.19–26.
5. Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю (паблік рілейшнз) в економічній діяльності. Київ : КНЕУ, 2005. 275 с.
6. Безпалько О. Соціальне проектування: навч. посібник. Київ, 2010. 127 с. URL: http://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/2615/1/O_Bezpalko_SP_IL_KUBG.pdf
7. Беркій Т. Соціальні мережі: різні аспекти впливу на людину. Інформаційно-правовий портал «Українське право». 2017. URL: https://ukrainepravo.com/legal_publications/essay-on-itlaw/it_law_berkiy_Social_networks_and_there_involves/
8. Вертегел С. PR-технології: сучасна специфіка комунікацій. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). 2018. № 2(37).
9. Грищенко О. Соціальний медіамаркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій: електрон. версія

книги. 2013. №4. URL:
http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013_4_86_98.pdf

10. Гуменна О.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2016. Т. 1. Вип. 1. С. 48–53

11. Гуревич Р. Інтернет і його соціальні мережі в сфері освіти: напрями використання. Зб. наук. пр. III Міжнар. наук.-практ. конф. «Інформаційно комунікаційні технології в сучасній освіті: досвід, проблеми, перспективи». Київ, 2016. С. 52–56.

12. Закон України «Про основи законодавства України про охорону здоров'я». URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2801-12/page>

13. Зеліч В.В., Сойма С.Ю., Криса В.В. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій, їх вплив на діяльність підприємства. Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 43. С. 160–167. URL: <http://www.market-infr.od.ua> > 43_2020_ukr.

14. Зяйлик М.Ф. Роль та значення функцій зв'язків із громадськістю у системі публічного управління. Актуальні проблеми публічного управління та адміністрування : монографія. 2020

15. Єрмаков І. На шляху до школи життєвої компетентності: проектний підхід. Метод проектів: традиції, життєві результати. К.: Департамент, 2003. 336 с.

16. Кияниця Є. Основні моделі зв'язків з громадськістю в соціально-культурній сфері. Інтегровані комунікації. 2016. Вип. 1. С. 36–42.

17. Кифяк О., Урда В. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2019. 14(36), 123-130.

18. Королько В. Основи публік релейшнз: Посібник. – Київ., 1997. 282 с.

19. Курбан О. В. Бренд у системі сучасних соціальних комунікацій. Інформаційне суспільство. Київ, 2014. Вип. 19. С. 56–58.
20. Ларіна К. Соціальні мережі як ефективний інструмент просування сучасного бізнесу. Сучасні проблеми: теорія та практика. 2020. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/22952/>
21. Лашкіна М. Нові підходи до комунікації в публічному просторі державного управління. Публічне управління: теорія та практика. 2013. Вип. 1. - С. 10-18. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pubupr_2013_1_4
22. Лемко Г. Соціальне проектування: дефініція поняття. Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах. 2021. № 78. С. 50–53.
23. Литвин А. Становлення наукового напрямку розвитку PR в Україні. URL: http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1_2/16-lytvyn.pdf
24. Макарук Л. Візуальна комунікація: ключові поняття та вектори аналізу. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Філологічна. 2014. Вип. 44. С. 167–170.
25. Михайлишин Г., Довга М. Соціальне проектування як один із прогресивних засобів подолання проблем молодих сімей у Івано-Франківській області. Освітній простір України. 2019. № 17. С. 139–146
26. Мироненко В. Соціальні мережі в діяльності PR-фахівця. Вісник Дніпропетровського університету. Дніпропетровськ, 2017. Вип. 17. Серія «Соціальні комунікації». С. 71–77.
27. Мішина С. Науково-практичні засади соціального проектування URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2020/75.pdf
28. Нагорна Г. Соціальне проектування: історія становлення та розвитку. Молодий вчений. 2016. № 5 (32). Травень. С. 451–454.

29. Олійнич С., Іліка Г. Різновиди сучасних PR-технологій. URL: <http://www.ukr.vipreshebnik.ru/market/4448-rizno-vidi-suchasnikh-pr-tekhnologij.htm>
30. Прокопенко А., Єгорова О., Структурно-семантичний аспект неймангу. Закарпатські філологічні студії. Випуск 23. Том 2. С.122–126.
31. Пометун О. Молодь обирає дію: Соціальне проектування – новий підхід до виховання молоді // Метод проектів: традиції, перспективи, життєві результати: Практико зорієнтований збірник. К.: Департамент, 2003. С. 327–333.
32. Пономаренко О. Інструменти управління ризиками соціальних проектів. Актуальні проблеми державного управління : зб. наук. пр. ДРІДУ НАДУ при Президентові України. Дніпро : ДРІДУ НАДУ, 2008. Вип. 4 (34). С.160–166.
33. Радзіховська Ю. Функціонування PR-технологій та реклами в Інтернеті. Економіка і суспільство. Мукачево, МДУ, Вип. № 12. 2017. С. 315–318.
34. Романовська Л. Особливості соціального проектування в соціальній роботі. Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах. 2020. № 68. Т. 1. С. 104–108.
35. Скригун Н. Неймінг: сутність та прийоми. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/21100/1/27.pdf>
36. Смола Л. Перспективи соціальних мереж в контексті розвитку комунікаційних технологій. Вісник Львівського університету. Серія: Філософ.-політолог. студії. 2015. Вип. 7. С. 243–249.
37. Стрижко М. Ковалевська А. Концептуальні основи розробки соціальних проектів. «Молодий вчений» 2021. № 3 (91). С. 372–378.
38. Суровцев О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки. Науковий вісник

Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2021. Вип. 9. С. 145-148

39. Теробус О. PR у системі масових комунікацій. Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. 2010. №21. С. 188–191. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/153579526.pdf>.

40. Український центр соціальних реформ. URL: <https://ucsr.kiev.ua/ua/projects>

41. Ущатовська І. Структурно-семантичні, соціолінгвальні та прагматичні параметри мови бренду: мультимодальний підхід (на матеріалі англійських брендів кави): дис. канд. філол. наук: 10.02.04. Запоріжжя, 2020. 258 с.

42. Формування здорового способу життя. Навчально-методичні рекомендації / Авт. колект. Т. Андріюченко, О. Вакуленко, В. Волков, Н. Дзюба, В. Коляда, Н. Комарова, І. Пеша, Н. Тілікіна (кер. авт. колект. О. Вакуленко). – К.: ДУ «Державний інститут сімейної та молодіжної політики», 2018. 100 с.

43. Чаплінський Ю., Іліка Г. Наймінг: суть, основні складові та правила створення успішного наймінга підприємства. URL: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=75812>

44. Шевченко В. Особливості застосування та функціональність зображальної мови медіа. Форми візуалізації в сучасному журналі: монографія. Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. К. : Паливода А. В., 2013. С. 309.

45. Шкуро В. Підвищення якості реалізації соціальних проектів. Збірник наукових праць. Психологічні науки. 2016. Т. 2. Вип. 9. С. 265–269.

46. Ярмолук, О.Я., Фісун, Ю.В., Шаповалова, А.А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. Підприємництво та інновації.(2021). Вип. 11(2). С. 62-65.