

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет соціальних наук і соціальних технологій

Кафедра зв'язків з громадськістю

**Магістерська робота**

Освітній ступінь – магістр

на тему: **«Діджитал інструменти просування неурядових організацій»**

Виконала: студентка 2-го року навчання,

спеціальності 061 «Журналістика»

(освітньо – наукова програма 061 «Зв'язки із громадськістю»)

Гарань Васирина Олексіївна

**Керівник: Зінченко А.Г.,**

кандидат історичних наук, доцент

**Рецензент: Зубрицька Л.Й.,**

кандидат політичних наук, старший викладач

Магістерська робота захищена

З оцінкою « відмінно / А / 96 балів »

Секретар ЕК С. С. Костенко

«\_19\_» червня 2020р.

Київ-2020

## **ЗМІСТ**

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ НЕУРЯДОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ.....</b>	<b>6</b>
1.1. Поняття та ознаки неурядової організації.....	6
1.2. Особливості PR-діяльності неурядових організацій.....	13
<b>РОЗДІЛ ІІ. СПЕЦИФІКА ДІДЖИТАЛ КОМУНІКАЦІЙ НЕУРЯДОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ.....</b>	<b>21</b>
2.1. Діджитал як складова сучасних комунікацій .....	21
2.2. Діджитал інструменти в онлайн-просуванні неурядових організацій .....	27
<b>РОЗДІЛ ІІІ. ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ДІДЖИТАЛ- ІНСТРУМЕНТІВ У ПРОСУВАННІ УКРАЇНСЬКИХ НЕУРЯДОВИХ МЕДІА-ОРГАНІЗАЦІЙ .....</b>	<b>36</b>
3.1. Опис методології проведення дослідження .....	36
3.2.1. Ukraïner .....	40
3.2.2. Internews Ukraine .....	52
3.2.3. «Детектор медіа» .....	59
3.2.4. Український кризовий медіа-центр .....	64
3.3. Порівняльний аналіз особливостей діджитал просування неурядових організацій .....	69
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>73</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....</b>	<b>77</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>84</b>

## ВСТУП

Зростання кількості неурядових організацій (НУО) впродовж останніх десятиріч засвідчує нову тенденцію, яка значно змінює соціальні відносини, впливає на державні інститути та висвітлює проблемні точки суспільства. В Україні переломним моментом в розвитку громадянського суспільства став 2014 рік, коли відбулася Революція Гідності (Євромайдан). Саме під час революції люди почали активно займатися волонтерством та громадською діяльністю, беручи на себе відповідальність за майбутнє, бажаючи демократичних змін і розуміючи, що державні механізми не здатні вирішити суспільні проблеми. Внаслідок цього неурядові організації постали як нова форма взаємодії, зокрема у медіа сфері.

За умов коли країна перебуває у процесі соціальних трансформацій, зв'язки з громадськістю (паблік рилейшинз) стають невід'ємною частиною розвитку неурядових організацій. Саме діяльність PR-фахівців дозволяє визначити стратегію побудови комунікацій з іншими учасниками суспільних процесів в діджитал просторі. При цьому потенціал застосування різних онлайн PR-інструментів для НУО є не до кінця вивченим через саму специфіку сектора.

Актуальність теми дослідження полягає в необхідності пошуку ефективних інструментів просування неурядових організацій для утвердження позитивної репутації та формування довіри громадськості. Саме репутація є потужним соціальним капіталом і мірилом успіху неприбуткових організацій. Тому на відміну від комерційних, він не залежить від кількості реалізованого продукту, а полягає у розвитку та зростанні розуміння змін та установок серед громадськості. Останніми роками громадські активісти почали активно використовувати діджитал складову у своїй діяльності, однак перед ними постають проблеми з ресурсами та ефективним використанням інструментів. Виявлення слабких сторін онлайн-комунікації та найбільш ефективних на

сьогодні PR засобів у неурядовому секторі сприятиме розвитку якісних та дієвих кампаній для організацій.

Теоретико-методологічною базою дослідження є загальні підходи у теорії комунікацій (Г. Почепцов, В. Королько, О. Некрасова), а також роботи, що присвячені розвитку та функціонуванню неурядових організацій, їх ролі у розвитку громадянського суспільства та механізмам вдосконалення інструментарію «третього сектора» (Д. Коник, С. Котенко, та ін).

Дослідженням діджитал PR займалися науковці Д. Уатмау, К. Валентіні, І. Аладжуя, у той час як Д. Річардсон та Д. Віссер розробляли теми використання цифрових каналів та технологій у культурному секторі. Діджитал комунікація у діяльності власне неурядових організацій була предметом аналізу вчених Н. Гарстен та Б. Іан. Щодо вітчизняних студій, то доробок на сьогодні є невеликим. Так, А. Нуржинська., І. Тітаренко., М. Говорухіна висвітлювали тему ефективних комунікації у соціальних мережах для громадських організацій. Попри згадані праці спостерігаємо брак досліджень про використання діджитал інструментів українськими неурядовими організаціями.

**Наукова новизна розвідки** полягає у тому, що чи не вперше пропонується вивчення специфіки просування українських НУО за допомогою діджитал інструментів та перспектив оптимізації PR-діяльності НУО в онлайн просторі.

**Об'єктом** дослідження є діджитал PR інструменти неурядових організацій.

**Предмет** дослідження – діджитал інструменти просування українських неурядових організацій, що працюють у сфері медіа, комунікацій та інформаційної безпеки.

**Мета** цієї роботи – визначити особливості діджитал засобів, які українські неурядові організації використовують у своїй комунікаційній діяльності для подальшого покращення ефективності онлайн кампаній.

Для досягнення поставленої мети потрібно виконати низку завдань:

1. визначити цілі, функції, ознаки та особливості PR-діяльності в НУО;

2. з'ясувати актуальний стан розвитку PR-діяльності НУО в Україні;
3. охарактеризувати основні діджитал-технології та інструменти просування українських НУО;
4. проаналізувати та порівняти ефективність діджитал комунікаційної діяльності українських НУО, що працюють в медіа-сфері.

Вибір **методів** роботи зумовлений поставленими метою та завданнями. У процесі дослідження активно використовувалися загальнонаукові методи (аналізу, порівняння та синтезу). Метод case-study передбачав прицільне вивчення і опис чотирьох ефективних PR-кампаній українських НУО у період 2019-2020 рр. Кейси ґрунтуються на фактичному матеріалі, що був наданий організаціями під час 6 експертних інтерв'ю. Вивчення інформаційного наповнення в соціальних мережах було здійснено на основі контент-аналізу, який дозволив детальніше дослідити особливості використання діджитал PR засобів просування українських НУО.

**Емпірична** база дослідження містить офіційні матеріали, дані статистики щодо розвитку НУО в Україні, дані Фонду «Демократичні ініціативи» ім. І. Кучеріва та Центру Разумкова, аналітичні доповіді USAID NGO Sustainability Index Report та Global Digital Report, дописи в соціальних медіа обраних НУО, а саме контент соціальних мереж Facebook, Instagram, Telegram, Twitter, Youtube, а також 6 експертних інтерв'ю.

**Структура дипломної роботи.** Магістерська робота складається зі вступу, де визначено мету, завдання та методи дослідження, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків.

У *першому розділі* увагу зосереджено на теоретичних засадах вивчення неурядових організацій, а саме визначено поняття, функції та ознаки неурядових організацій, також розкрито особливості їх PR-діяльності в Україні. У *другому розділі* розглядається специфіка діджитал як складової ефективних сучасних комунікацій та визначено інструменти просування неурядових організацій. *Третій розділ* розкриває методологію проведеного дослідження, містить порівняльний аналіз діджитал комунікаційної діяльності неурядових

організацій. Крім того, сформульовані шляхи покращення комунікаційної діяльності НУО в онлайн середовищі. У додатках подано гайд напівструктурованого інтерв'ю та транскрипти 6 експертних інтерв'ю.

## **РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ НЕУРЯДОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ**

### **1.1. Поняття та ознаки неурядової організації**

У сучасному глобалізованому світі неурядові громадські організації постають важливою складовою будь-якої демократичної країни та є певним індикатором рівня зрілості громадського суспільства. Активна участь громадян у громадському житті та у прийнятті та реалізації рішень, просування незалежних ініціатив є необхідною умовою стійкого розвитку країни.

Цілісна концепція громадянського суспільства та його значення для розвитку демократичних інститутів та економічного процвітання вперше була запропонована французьким соціологом Алексісом де Токвілем, який підкреслював значення неурядових організацій в утвердженні соціальних інтересів та пріоритетів соціального розвитку, актуалізації важливих проблем суспільного розвитку: від політики до екологічної проблематики, від національних інтересів до питань освіти<sup>1</sup>. Згодом дослідження С. Гантінгтона та інших вчених показали здатність громадських організацій структурувати суспільство та примножувати участь громадськості у суспільному житті, активно сприяючи розвитку демократії<sup>2</sup>.

Аналіз літературних джерел свідчить про те, що сучасне суспільство зазвичай фахівці представляють у вигляді моделі, яка об'єднує три ключових суб'єкти економіки: влади, бізнесу і некомерційного (третього) сектору. Така модель сьогодні є фундаментом ринкової структури кожної розвиненої

---

<sup>1</sup> The role of non-profit organizations in ensuring the social reproduction [Електронний ресурс]. – 2014. – URL: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ape\\_2014\\_11\\_30.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ape_2014_11_30.pdf)

<sup>2</sup> Ibid.

держави.<sup>3</sup> Владний сектор включає в себе органи державної влади (Верховна Рада України, Президент, міністерства та відомства, комітети), органи місцевого самоврядування, бюджетні установи та організації. Комерційний сектор включає фізичних осіб-підприємців, підприємства, фірми та юридичних осіб. Некомерційний сектор становить сукупність всіх тих організацій, метою діяльності яких не є прийняття владних рішень та отримання прибутків.

Типологія неурядових організацій ґрунтується на підборі певних критеріїв, основними з яких є наступні<sup>4</sup>: форми власності НУО, їхні статутні цілі, особливості функціонування та джерела фінансування. Принципові правові форми чітко визначені в законодавстві України (Закон України "Про громадські об'єднання", 2013 р.): *“Громадське об'єднання - це 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. Громадське об'єднання за організаційно-правовою формою утворюється як громадська організація або громадська спілка. Громадська організація - це громадське об'єднання, засновниками та членами (учасниками) якого є фізичні особи”*<sup>5</sup>.

Водночас відповідно до «Рекомендацій Комітету Міністрів Ради Європи державам-членам стосовно правового статусу неурядових організацій у Європі № СМ / Рес (2007) 14» термін «неурядові організації» включає в себе *«добровільні самоврядні об'єднання або організації, створені для реалізації*

---

<sup>3</sup> Ibid.

<sup>4</sup> Волкова Г. Противоречия развития некоммерческого сектора экономики [Електронний ресурс] / Галина Волкова. – 2011. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/protivorechiya-razvitiya-nekommercheskogo-sektora-ekonomiki-teoretiko-metodologicheskii-aspekt>

<sup>5</sup> Закон України про громадські об'єднання [Електронний ресурс] –URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4572-17>

*некомерційних завдань їхніх засновників або членів. До них не належать політичні партії»<sup>6</sup>.*

Відтак, неурядові організації є структурними одиницями і інститутами громадянського суспільства, які створені з метою досягнення певних соціальних результатів. Найбільш поширеними визначеннями у науковій літературі є: «третій сектор», «некомерційна організація», «неурядова організація», «громадська організація» та ін. У англomовній літературі найчастіше послуговуються визначенням «неприбуткова організація» (non-profit organization). Наявність декількох термінів щодо характеристики одного поняття може пояснюватися різноманітністю організаційних форм НУО.

У нашому дослідженні вважаємо за доцільне послуговуватися дефініціями «неурядова організація» (НУО), «громадська організація» (ГО), як синонімічними поняттями, оскільки такі організації на відміну від комерційних не мають на меті отримання прибутку<sup>7</sup>. Аналіз літератури засвідчує, що неурядові громадські організації характеризуються кількома фундаментальними особливостями. Згідно з визначенням Л. Саламона, неурядовим організаціям притаманні наступні ознаки:

- приватна ініціатива, незалежна від державного сектору
- відсутність прибутку та створення соціальної цінності
- самоуправління
- добровільна участь<sup>8</sup>

Самоорганізація спільноти замість використання традиційних державних структур є однією з основних ознак, оскільки часто це є активні групи людей,

---

<sup>6</sup> Рекомендація CM/Rec(2007)14 Комітету міністрів Ради Європи державам-членам (Щодо створення та діяльності неурядових організацій) [Електронний ресурс] – URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994\\_937](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_937)

<sup>7</sup> Котенко Н. В. Неурядові організації: поняття, види та джерела фінансування в умовах сталого розвитку [Електронний ресурс] / Н. В. Котенко, С. Г. Карпенко // Вісник Сумського державного університету. – 2014. – URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VSU\\_ekon\\_2014\\_3\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VSU_ekon_2014_3_9)

<sup>8</sup> Salamon L. M. The third sector in Europe: Towards a consensus conceptualization / L. M. Salamon, W. Sokolowski. // TSI Working Paper Series. – 2014. – №2. – С. 31.



які лобіюють інтереси на рівні влади задля досягнення суспільно важливих цілей, вирішення певних проблем на локальному, національному або міжнародному рівні. Так, Джеймс Розенау наголошував, що НУО є «вільними від суверенітету акторами».<sup>9</sup>

Варто підкреслити, що НУО відповідають також за задоволення духовних та інших нематеріальних потреб громадян, вирішуючи низку соціально-значущих завдань. Основні напрямки діяльності НУО пов'язані з різними сферами: благодійність, соціальна підтримка, культура і мистецтво, наука і освіта, охорона здоров'я, спорт та багато іншого. Мотивація створення тієї чи іншої неурядової організації пов'язана зі специфікою галузі, в якій вона працює і наявністю проблем в суспільстві, на вирішення яких спрямована діяльність організації. У низці досліджень, присвячених цій проблематиці, виокремлюються загальні засади створення НУО<sup>10</sup>:

- необхідність привернути увагу суспільства до потреб та проблем окремих соціальних груп, дотримання їхніх прав
- гострота і невирішеність окремих суспільних проблем
- неспроможність або байдужість органів влади щодо вирішення соціально важливих проблем.

Як і будь-яка організація, неприбуткова характеризується певними функціями. Детальний аналіз функцій знаходимо у ґрунтовній праці «Роль некомерційних організації у забезпеченні відтворення соціуму». Автори виділяють наступні три базові функції: економічну, соціальну та інституціональну. Вони стверджують, що ключовою є саме економічна, яка полягає у тому, що неурядові організації сприяють задоволенню суспільних потреб, виробляючи суспільно корисний продукт. Своєю чергою соціальна функція реалізується через активну підтримку вразливих груп, участь в

---

<sup>9</sup> Rosenau J. Governance in the Twenty-first Century [Електронний ресурс] / James Rosenau. – 1995. – URL: [https://www.jstor.org/stable/27800099#metadata\\_info\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/27800099#metadata_info_tab_contents).

<sup>10</sup> Мерсиянова И. Негосударственные некоммерческие организации: институциональная среда и эффективность деятельности [Електронний ресурс] / И. Мерсиянова, Л. Якобсон // Изд. дом ГУ ВШЭ. – 2007. – URL: <https://www.hse.ru/news/science/5322662.html>

різноманітних соціальних проектах та організації благодійності, вирішенні соціальних протиріч та упередження непорозумінь у суспільстві з метою забезпечення справедливості. Інституціональна функція визначається формуванням нових соціальних інститутів, координації приватних, державних та громадських інтересів, забезпечення розвитку громадянського суспільства<sup>11</sup>.

Громадські організації можна позиціонувати у вигляді відкритої системи, оскільки розвиток таких організацій залежить від постійної взаємодії з навколишнім середовищем і зовнішньої комунікації. Всі імпульси зовнішнього середовища безпосередньо впливають на динаміку внутрішніх процесів, що відповідно позначається на загальних результатах діяльності. Результат діяльності НУО може бути представлений у вигляді інформації, проекту, PR-кампанії, конкретних рішень суспільних проблем або соціальних змін.

Дослідники, що розробляють дану тему, вказують на те, що для ефективного функціонування такої системи принципового звучання набуває оперативний обмін інформацією між учасниками внутрішньої та зовнішньої структур. Мається на увазі важливість чітких механізмів зворотного зв'язку. Вирішення цього завдання для НУО є першочерговим, оскільки подібні організації часто бувають змушені миттєво реагувати на ті, чи інші соціальні зміни у світі і підлаштовуватись під нові умови. Яскравим прикладом такого оперативного реагування є реалізація активних кризових комунікацій, індукованих пандемією COVID-19 та карантинними заходами. За допомогою відповідної реакції в перспективі можна коригувати і змінювати стратегію розвитку організації, відповідаючи на виклики часу .

Сучасний стан розвитку НУО характеризується зростанням авторитету та легітимності з боку українського суспільства. Так, зокрема, влада визнає важливість розвитку громадянського суспільства, водночас спікери громадянського суспільства дедалі частіше починають з'являтися у ЗМІ. На тлі

---

<sup>11</sup> Bogachov S. The role of non-profit organizations in ensuring the social reproduction [Електронний ресурс] / S. Bogachov, V. Veretennykova, V. Selytska. – 2014. – URL: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ape\\_2014\\_11\\_30.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ape_2014_11_30.pdf).

надзвичайно низької довіри до органів державної влади, що спостерігається нині, продовжує зростати та поглиблюватись довіра громадськості до добровільних організацій та громадських об'єднань. Організації громадянського суспільства є одними з найбільш надійних соціальних інститутів в Україні, яким довіряють громадяни, хоч і дещо менше ніж Церкві та армії<sup>12</sup>.

Варто наголосити на тому, що стабільність громадського сектору покращилася, про що переконливо свідчить індекс стійкості НУО в Україні, який має стійку тенденцію до зростання. За даними Фонду Демократичних ініціатив, більшість громадян (60%) вважає, що громадські організації потрібні в їхніх містах чи селах (18% – не потрібні), причому це переконання в необхідності громадських організацій є доволі стабільним (у 2013 році 58% опитаних вважали, що громадські організації потрібні, 18% – що ні).<sup>13</sup>

Зробити внесок у громадські організації готові половина опитуваних. Розглянемо основну мотивацію робити пожертву. Перший фактор – це «чіткі цілі та результати діяльності організації (38,4%)». Другий мотиваційний чинник – це відгуки людей на ініціативу, яким респонденти довіряють, він важливий для 31,9% українців. Прозорість фінансування та розподілу коштів організації є суттєвим фактором для 29,7% українців»<sup>14</sup> Також зростає впізнаваність та схвалення діяльності громадських організацій. Зокрема, кожен другий респондент знає щонайменше одну громадську організацію – громадське об'єднання, благодійний фонд, або волонтерську групу і половина з них позитивно оцінюють їхню діяльність.

---

<sup>12</sup> Підсумки-2019 й прогнози на 2020-й: громадська думка [Електронний ресурс] // Фонд Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва. – 2019. – URL: <https://dif.org.ua/article/pidsumki-2019-gromadska-dumka>.

<sup>13</sup> Громадянське суспільство в Україні: виклики і завдання [Електронний ресурс] // Фонд Демократичні ініціативи ім. Ілька Кучеріва. – 2018. – URL: <https://dif.org.ua/article/gromadyanske-suspilstvo-v-ukraini-vikliki-i-zavdannya>.

<sup>14</sup> Громадський активізм та ставлення до реформ: суспільна думка в Україні [Електронний ресурс] // Фонд Демократичні ініціативи ім. Ілька Кучеріва. – 2019. – URL: [https://dif.org.ua/article/gromadskiy-aktivizm-ta-stavlennya-do-reform-suspilna-dumka-v-ukraini\\_5#\\_ftn2](https://dif.org.ua/article/gromadskiy-aktivizm-ta-stavlennya-do-reform-suspilna-dumka-v-ukraini_5#_ftn2).

Згідно з соціологічним опитуванням Фонду Демократичних ініціатив, найбільш відомими таких серед організацій в Україні є благодійні фонди (39%) та групи волонтерів (38%). Понад половина (58%) українців вважають, що громадські ініціативи/неурядові організації мають фінансуватися багатими людьми, 45% - державою, а 41% - бізнесом. Кожен третій вказав, що їх повинні фінансувати громадяни, інтереси яких представляє дана ініціатива.<sup>15</sup> Маємо відмітити, що, вочевидь, недостатнє, або навіть хибне уявлення про сутність неурядових громадських організацій, часто підживлюється недоброчесними ЗМІ, які поширюють міфи про донорів та роботу ГО як «грантоїдів»<sup>16</sup> на користь окремих приватних осіб.

Щодо мотивації брати участь у діяльності НУО або створювати власні, опитані вказали, що роблять це аби захистити своїх права та втілити інтереси. Перепоною до участі в НУО серед респондентів виявилась пасивність та не включеність до суспільного життя, а також «загальна зневіра у власних можливостях захистити свої права та інтереси»<sup>17</sup>.

Згідно з Єдиним державним реєстром підприємств та організацій України,<sup>18</sup> протягом останніх років спостерігається значне зростання громадських організацій, що відображено в Таблиці 1.1.<sup>19</sup>

*Табл. 1.1. Зростання громадських організацій в Україні*

---

<sup>15</sup> Необхідність забезпечення потреб сім'ї мотивує українців до більшої суспільної активності [Електронний ресурс] // Фонд Демократичні ініціативи ім. Ілька Кучеріва. – 2017. – URL: <https://dif.org.ua/article/neobkhdnist-zabezpechennya-potreb-simi-motivue-ukraintsiv-do-bilshoi-suspilnoi-aktivnosti>.

<sup>16</sup> Попов І. Кому потрібні громадські організації в Україні? [Електронний ресурс] / Ігор Попов // Українська правда. – 2002. – URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2002/06/20/2989441/>.

<sup>17</sup> Громадський активізм та ставлення до реформ: суспільна думка в Україні [Електронний ресурс] // Фонд Демократичні ініціативи ім. Ілька Кучеріва. – 2019. – URL: [https://dif.org.ua/article/gromadskiy-aktivizm-ta-stavlennya-do-reform-suspilna-dumka-v-ukraini\\_5#\\_ftn2](https://dif.org.ua/article/gromadskiy-aktivizm-ta-stavlennya-do-reform-suspilna-dumka-v-ukraini_5#_ftn2).

<sup>18</sup> Державна служба статистики [Електронний ресурс] – URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

<sup>19</sup> Україна у цифрах 2018. Статистичний збірник [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. – 2019. – URL: [http://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat\\_u/2019/zb/07/Ukr\\_cifra\\_2018\\_u.pdf](http://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/2019/zb/07/Ukr_cifra_2018_u.pdf).

Рік	Кількість зареєстрованих громадських організацій
2017	76,000
2018	80,500
2019	84,600

Аналізуючи особливості функціонування некомерційних організацій в Україні, слід звернути увагу на той факт, що їх розвиток значною мірою був зумовлений участю міжнародних донорів. Це пов'язано з тим, що міжнародна спільнота зацікавлена в актуалізації питань демократії, європейських цінностей і розвитку сильного громадянського суспільства. Але сьогодні ситуація дещо змінилася: багато українських компаній також хочуть допомогти у реалізації соціальних проектів.

Фінансування діяльності неприбуткових організацій за рахунок бюджету може здійснюватися шляхом прямої підтримки їх функціонування, шляхом надання коштів на реалізацію програм та проектів громадськими організаціями, а також шляхом виплати НУО для робіт, виконаних відповідно до раніше укладених договорів<sup>20</sup>. Виділимо основні проблеми, які слід вирішити на сьогодні при взаємодії НУО з владою: небажання влади йти на співпрацю, упереджене ставлення до НУО, пасивність і байдужість населення та непрозорість влади й відсутність інформації про її рішення.

## 1.2. Особливості PR-діяльності неурядових організацій

Для визначення особливостей зв'язків з громадськістю у сфері НУО, розглянемо базові теоретичні підходи до самої концепції «паблік рилейшнз». Класична дефініція належить відомому британському соціологу С. Блеку: «PR - це мистецтво та наука досягнення гармонії із зовнішнім оточенням через

---

<sup>20</sup> Державне фінансування організації громадянського суспільства. Як запровадити європейські стандарти? / О.Ю. Вінніков, Д.С. Ковриженко, М.В. Лациба та ін. – К.: Україна, 2010. – 224 с.

взаєморозуміння, що базується на правді та повній інтегрованості»<sup>21</sup>. Звернувшись до праць В. Королька, бачимо наступні визначення, де акцентується увага на тому, що PR є соціально-практичною інженерією: «PR – це соціально-практична, соціоінженерна діяльність, спрямована на перетворення соціальної реальності, на формування нових та зміну наявних соціальних практик». Важливою у PR є і управлінська складова, саме тому зв'язки з громадськістю визначають як функцію стратегічного менеджменту, "що використовує інформаційно-комунікаційні засоби для оптимізації двосторонніх зв'язків із ключовими групами громадськості, від яких залежить успіх або невдача організації".<sup>22</sup>

Серед науковців також точаться дискусії щодо потреби виокремлювати неурядові комунікації в окрему сферу діяльності. Вважаємо за доцільне таку окремішність, враховуючи специфіку таких організацій, їхні основні цілі та завдання, які є відмінними від урядових та комерційних, хоча є й базові принципи комунікації, які є спільними в цих сферах.

За умов відсутності ресурсів (фінансових, адміністративних, трудових і т.д.) доводиться шукати інші можливості донесення основної інформації і важливих повідомлень. В такому випадку побудова власної комунікативної стратегії для НУО дозволяє вирішити ряд важливих стратегічних завдань. Можливими цілями PR-кампанії НУО є:<sup>23</sup>

- розширення поінформованості про організацію
- інформування про конкретний проект або захід
- просвіта, підняття проблеми на тому чи іншому рівні;

---

<sup>21</sup> Сэм Блэк. Паблик Рилей – шнз. Что это такое?. – М.: Модино пресс, 1989. – С.14

<sup>22</sup> Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: [підручник, 3-тє вид. доп. І перероб.] / Королько В. Г., Некрасова О. В. – К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2009. – С. 115

<sup>23</sup> Мачнев Е. «PR в некоммерческой организации – с умом и душой» // Справочник Агентства социальной информации, 2012. – С. 7

- лобіювання інтересів окремо взятої організації, групи організацій або групи населення;
- створення позитивного іміджу;
- боротьба з негативом і «чорним піаром»;
- пошук партнерів;
- залучення клієнтів
- залучення ресурсів (фандрейзингова мета).

Як і в сфері бізнесу, PR для НУО є важливим інструментом побудови репутації, яка складається на основі інформації про діяльність, що надходить. НУО в цьому напрямку працювати складніше. Тому багато в чому формуванню саме позитивного образу НУО сприяє інформаційна відкритість і прозорість в роботі. Здавалося б, розуміння всіх переваг PR для НУО очевидні, але активним просуванням займаються далеко не всі організації. Перша причина цього пов'язана з нестачею кадрів і фахівців в некомерційному секторі. Друга причина полягає в тому, що самі НУО часто не розуміють, навіщо їм PR (виникає проблема позиціонування) або не хочуть широкого розголосу і публічності. Слід зазначити, що існує певна недовіра громадян, яка може базуватись на хибному уявленні про поняття донорства та меценатства, благодійності, як джерел фінансування НУО. Позаяк організація може бути не готова до зайвої уваги і додаткового контролю з боку громадськості.

Важливо звернути увагу на те, що головною відмінністю PR в сфері неурядових організацій є те, що об'єктом просування стають не конкретні товари або послуги, а соціально значущі ідеї. Рішення кожного конкретного PR-завдання для НУО супроводжується трансляцією цінностей. Для того, аби ефективно вибудовувати PR-стратегію будь-якої організації необхідно визначити свою цільову аудиторію. Цільова аудиторія має набір загальних соціальних характеристик і складається з людей з єдиними інформаційними

інтересами, які, в свою чергу, обумовлені єдністю соціальних статусів.<sup>24</sup> Складання детального портрету цільової аудиторії значно полегшує та спрощує постановку PR-завдань для НУО. Як зазначають В. Королько та О. Некрасова при визначенні цільової аудиторії варто брати до уваги такі характеристики:

- демографічні (стать, вік, сімейний стан, професія, дохід, освіта);
- соціальні (статус, зайнятість, становище в суспільстві, від якого залежить коло спілкування);
- психографічні (умонастрій, стиль життя, установки)<sup>25</sup>

До вище переліченого також можна додати територіальні характеристики (місто, регіон проживання), врахування статусу, прихованої влади чи репутації. Тобто особливість підходу фахівців зв'язків з громадськістю до визначення цільової громадськості полягає в тому, щоб встановити, як люди включаються в ситуацію і як вона на них впливає. Серед головних пунктів, які варто прояснити при складанні портрета цільової аудиторії є певне уявлення про типовий вигляд представника, його рід зайнятості, інтереси, страхи, мотивацію, загальні цінності та спосіб отримання інформації<sup>26</sup>.

Поведінка та інтереси потенційних зацікавлених сторін піддаються аналізу та відповідного сегментування всіх виділених аудиторій на кілька груп. Для цього створюються мапи стейкхолдерів, щоб до кожної з груп в подальшому вибирати найбільш доцільні інструменти PR. Від того, наскільки правильно обрані канали та цілі комунікації з зацікавленими сторонами буде залежати успіх всієї кампанії і динаміка розвитку організації в цілому. Стейкхолдерів НУО можна умовно розділити на дві основні групи: внутрішню і зовнішню. Перша група об'єднує «клієнтів» або споживачів соціальних послуг, чий специфічні суспільні проблеми вирішує НУО. Важливо знайти індивідуальний

---

<sup>24</sup> Королько В.Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підруч. / В.Г. Королько, О.В. Некрасова. — 3-тє вид., доп. і перероб. — Київ: ВД «Києво-Могилянська академія», 2009 — С. 220

<sup>25</sup> Там само.



підхід до своєї цільової аудиторії, оскільки споживачами можуть бути найрізноманітніші верстви населення: діти, молодь, студенти та інші.

Суть основного комунікаційного завдання тут полягає в тому, щоб встановити взаємні, довірливі відносини, переконати людей в щирій допомозі і підтримці з боку НУО. За успішну діяльність організації і трансляцію основних цінностей відповідальність несуть всі співробітники та волонтери. Щодо факторів мотивації для цієї групи, то це є конкретні вирішення проблем, ефективна реалізація проектів і відчуття причетності до великих речей, які змінюють світ на краще. Саме на ініціативі, праці та активності таких людей тримається весь некомерційний сектор. Підкреслимо, що своєрідний рекрутинг волонтерів і однодумців є головним завданням НУО протягом всієї діяльності.

Наступний важливий сегмент внутрішньої аудиторії – це представники інших НУО, експерти, асоціації та об'єднання некомерційного сектору, тобто «професійні спільноти». Спілкування, взаємодія, спрямовані на узгодження організаційних процесів і спільне рішення проблем, підвищують рівень розвитку всього некомерційного сектора.

Звертаючись до особливостей зовнішньої аудиторії НУО, слід зазначити, що вона може бути представлена органами влади, бізнес-співтовариством, місцевим співтовариством і ЗМІ. Формат транслявання інформації і канали комунікації повинні вибиратися виходячи із специфіки кожної з цих груп. Очевидно, що ті канали, які підходять для широкого загалу (великі заходи, зовнішня реклама, публікації в ЗМІ, сайт і соціальні мережі), не є актуальними в процесі спілкування з владою. Тут переважають офіційні форми комунікації у вигляді звернень, листів і ділових зустрічей. При безпосередній роботі з цими стейкхолдерами важливо донести інформацію про реальні можливості впливу НУО на вирішення соціальних проблем і розвиток економіки локально та в цілому.

Аналіз літературних джерел, в яких відображена практична складова комунікації, свідчить про те що найоптимальнішим варіантом є організація заходів та формат особистої зустрічі. Враховуючи спрямованість певної

аудиторії на конкретні економічні показники та КРІ в своїй діяльності, у процесі комунікації з боку НУО мають бути запропоновані взаємовигідні умови співпраці, перераховані конкретні переваги партнерства з організацією. Істотний вплив на сприйняття НУО іншими стейкхолдерами надають ЗМІ, тому встановленню оптимальних взаємин (медіарилейшнз) варто приділити окрему увагу. Специфіка транслювання інформації полягає в тому, що ЗМІ віддають перевагу ексклюзивним матеріалам. Таким чином, виявляється ще одна важлива задача для НУО - генерувати унікальний контент.

Розвиток партнерських відносин з різними стейкхолдерами супроводжується постійною інформаційною роботою з боку організації. Потенційним донором і спонсором для НУО може виступити будь-яка людина з представлених аудиторій, при цьому її наміри не завжди є очевидними. Тому стратегічно важливим є встановлення довірливих відносин з усіма цільовими групами. Розробка комунікативної стратегії НУО повинна ґрунтуватися на індивідуальному підході до кожної групи стейкхолдерів, підготовці зрозумілого меседжу і виборі найбільш підходящих каналів комунікації. Для цього використовують мапу стейкхолдерів, попередньо визначаючи їх інтереси, оцінку впливу на організацію та потенційні стратегії задля формування збалансованого діалогу. Відзначимо, що в залежності від специфіки галузі і форми організації, стейкхолдери можуть відрізнятися, що ще раз доводить необхідність детального вивчення цільової аудиторії для кожної конкретної організації.

Ресурси організації є головними складовими всієї PR-діяльності. До матеріальних ресурсів відносять людські (трудові) затрати, фінансові, технічні. Нематеріальні ресурси – це організаційні, інформаційні, імідж та репутація організації. Відсутність різного виду ресурсів є поширеною проблемою для НУО, тому часто PR відходить на другий план. Виникає парадоксальна ситуація: якщо на просування не вистачає ресурсів, то воно ще більше гальмується. Тому важливою частиною планування стає складання календарного плану і розрахунок бюджету на поточні PR-завдання. Складання

певного графіка із зазначенням фінансових витрат на кожну статтю дозволить НУО розподілити власні ресурси найбільш оптимальним чином.<sup>27</sup>

Реалізацією PR-кампаній в НУО найчастіше займаються не окремі фахівці-комунікаційники, а співробітники, які відповідають за низку інших функцій. Як стверджують спеціалісти порталу «Громадський простір» оптимальним у комунікації є поєднання «ЗМІ, діджитал, офлайн-заходи, а вибір конкретних каналів, соцмереж та подій, що організовуються, безпосередньо залежать від специфіки діяльності НУО та інтересів ЦА»<sup>28</sup>. Також обов'язковим елементом є створення медіакarti, яка «являє собою список конкретних каналів, видань, радіостанцій, інтернет-порталів, блогів, інформаційних агенцій та їх контактну інформацію»<sup>29</sup>

Оцінка ефективності PR-діяльності можлива тільки тоді, коли її результатом є досягнення поставленої мети. Це положення передбачає певні вимоги до формулювання цілей. По-перше, цілі PR мають співвідноситись з загальними організаційними цілями. По-друге, якщо результати PR-програм передбачають оцінку за конкретними кількісними показниками, то і цілі мають бути конкретними та вимірюваними. Багато суперечок наразі викликає питання про вимірювання ефективності PR-кампаній НУО. Якщо в бізнесі використовується підхід вимірювання через чіткі показники зростання замовлень, продажів та обліку прибутку (SWOT-аналіз), то в некомерційному секторі виникає складність з визначенням точних показників і цифр.

У такому випадку способом регулярного моніторингу діяльності для НУО можуть бути спеціальні дослідження (опитування, експертні інтерв'ю, фокус-групи). Налагоджений механізм зворотного зв'язку як-от онлайн-

---

<sup>27</sup> Королько В.Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підруч. / В.Г. Королько, О.В. Некрасова. — 3-тє вид., доп. і перероб. — Київ: ВД «Києво-Могилянська академія», 2009 — С. 220

<sup>28</sup> Ефективні комунікації: Чому? Як? Для кого? Коли? Де? [Електронний ресурс] // Громадські ініціативи України. — 2019. — URL: <http://ngonetwork.org.ua/efektyvni-komunikatsiyi-chomu-yak-dlya-kogo-koly-de/>.

<sup>29</sup> Там само.

опитування – це ефективний інструмент планування і вимірювання результативності PR-кампанії організації.

Отже, активна участь громадян у громадському житті та у прийнятті та реалізації рішень, просування громадянської ініціативи є необхідною умовою та показником стійкого розвитку країни. Неурядові організації є структурними одиницями і інститутами громадянського суспільства, які створені з метою досягнення певних соціальних результатів. НУО – це організація створена на основах добровільності, неприбутковості, яка транслює певні цінності або ціннісні установки, займається соціальними змінами та вирішенням актуальних проблем у суспільстві. Головною відмінністю PR неурядових організацій від комерційних є те, що об'єктом просування стають не конкретні товари або послуги, а соціально значущі ідеї.

НУО є особливим типом організації, що принципово відрізняється від комерційних структур низкою параметрів: цілями створення, зонами відповідальності, умовами функціонування. Умовами успішного розвитку некомерційної організації стають: наявність чітко сформульованої місії, цілей і стратегії організації, побудова налагодженої системи комунікацій з внутрішнім і зовнішнім середовищем, застосування додаткових чинників мотивації для співробітників, а також постійний пошук ресурсів.

НУО має три базові функції: економічну, соціальну та інституціональну. Ключовою є саме економічна, яка полягає у тому, що неурядові організації сприяють задоволенню суспільних потреб, виробляючи суспільно корисний продукт, соціальна функція реалізується через активну підтримку вразливих груп, участь в різноманітних соціальних проектах та організації благодійності, вирішенні соціальних протиріч та упередження непорозумінь у суспільстві з метою забезпечення справедливості, інституціональна функція визначається формуванням нових соціальних інститутів, координації приватних, державних та громадських інтересів, забезпечення розвитку громадянського суспільства.

Для побудови якісної двосторонньої комунікації необхідно визначити свою цільову аудиторію. Цільова аудиторія має набір загальних соціальних

характеристик і складається з людей з єдиними інформаційними інтересами. Складання детального портрету цільової аудиторії оптимізує постановку PR-завдань для НУО. Визначення цільової аудиторії передбачає врахування демографічних, соціальних та психографічних характеристик. Щодо оцінки ефективності PR-діяльності, то вона можлива тільки тоді, коли її результатом є досягнення поставленої мети.

## **РОЗДІЛ II. СПЕЦИФІКА ДІДЖИТАЛ КОМУНІКАЦІЙ НЕУРЯДОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ**

### **2.1. Діджитал як складова сучасних комунікацій**

За останні десятиліття розвиток новітніх цифрових технологій динамічно змінював і продовжує трансформувати суспільство на всіх рівнях – від мікрорівня до макрорівня, світових масштабів. Невпинне зростання інформаційних технологій та пронизування ними всіх сфер суспільного життя громадян по всьому світу формує нові види комунікації онлайн. Як зазначає дослідник Дж. Елвелл, світ почав жити у режимі “onlife”<sup>30</sup>, оскільки більшість процесів стали діджиталізуватися. Тенденція особливо підсилилася у зв’язку з останніми подіями пандемії COVID-19, коли більшість щоденних рутинних справ та практик були інтегровані у діджитал вимір.

Згідно зі звітом Digital Global 2020<sup>31</sup>, майже половина земної кулі є активними користувачами соціальних мереж. Середньо-світовий показник часу на день в онлайні – 6 годин 43 хв. Якщо підсумувати, то всі користувачі світу у 2020 проведуть в онлайні 1.25 млрд років, із яких третину у соціальних

---

<sup>30</sup> Elwell J. The transmediated self: Life between the digital and the analog [Електронний ресурс] / Elwell. – 2014. – URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1354856513501423>.

<sup>31</sup> Digital 2020 Global Overview Report [Електронний ресурс]. – 2020. – URL: <https://wearesocial.com/digital-2020>.

мережах. За даними Інтернет Асоціації України<sup>32</sup>, станом на 2019 рік майже 23 млн українців активно послуговуються інтернетом. Показник інтернет-користувачів від загальної кількості населення в Україні вперше зріс одразу на 6-7% (Рис.2.1). Однією з причин такого зростання є перехід населення на користування смартфонами. Загалом кількість користувачів соціальних медіа в Україні зросла на 1,5 мільйона (+ 8,3%) за період з квітня 2019 року до січня 2020 року і становить 43%<sup>33</sup>.

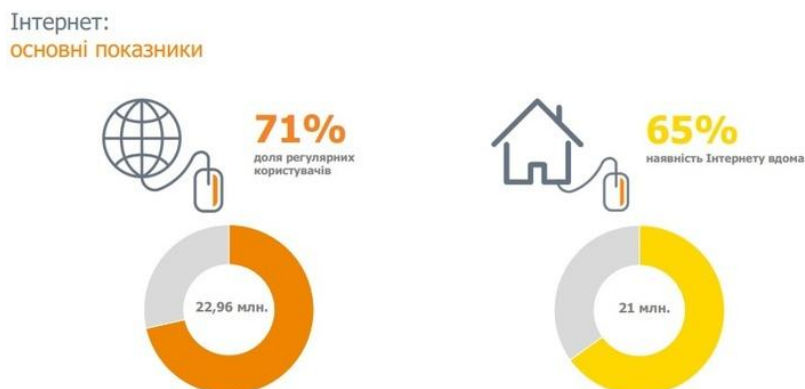


Рис.2.1.Проникнення інтернету в Україні на 2019 рік

Якщо говорити про найпопулярніші соціальні мережі серед українців, то на початок 2020 року найбільш запитаною соцмережею залишається Facebook. За даними опитування компанії Research & Branding Group<sup>34</sup>, його використовує 58% від опитаних респондентів, YouTube 41%, Instagram 28%, а Telegram 14%. До того ж, цифрове медіа остаточно залишило телебачення позаду. Споживання медійного контенту з інтернету вперше стало вищим за телебачення. Це є світовий тренд, але він не оминув і вітчизняний ринок, адже в Україні соцмережі вперше випередили ТБ за популярністю як джерело отримання новин.

<sup>32</sup> В Україні значно виросла інтернет-пенетрація [Електронний ресурс] // Ukrainian Internet Association. – 2019. – URL: <https://inau.ua/news/v-ukrayini-znachno-vyroslo-internet-penetraciya>.

<sup>33</sup> Digital 2020 Global Overview Report [Електронний ресурс]. – 2020. – URL: <https://wearesocial.com/digital-2020>.

<sup>34</sup> Соцмережі як джерело інформації [Електронний ресурс] // R&B Group. – 2020. – URL: <http://rb.com.ua/uk/blog-uk/omnibus-uk/socmerezhi-jak-dzherelo-informacii/>.

З огляду на такий розвиток подій, науковців та експертів з паблік рилейшнз цікавить, як нові технології можуть впливати на громадськість, кампанію та результати. Попри те, що кількість досліджень, які стосуються використання нових комунікаційних технологій у зв'язках із громадськістю, уніфікованих теорій, концепцій або термінології на позначення онлайн PR-діяльності ще не вироблено. Як зазначає Д. Верчіч<sup>35</sup>, на пояснення взаємодії PR з діджитал середовищем у літературі знайдено близько 63 різних термінів. Деякі науковці називають це інтерактивною онлайн комунікацією, інші – *онлайн паблік рилейшнз або діджитал паблік рилейшнз*.

У своєму дослідженні послуговуватимемося терміном діджитал PR, який спрямований на те, щоб підвищити обізнаність та впізнаваність організації серед стейкхолдерів та громадськості. Таке визначення паблік рилейшнз вважаємо доцільним, адже в індустрію інтегруються суміжні сфери маркетингу, а саме SMM та digital. Отже, PR-просування в діджитал просторі є комплексом онлайн-заходів, які є невід'ємною частиною загальної PR-кампанії і спрямовані на оцінку, підтримку та трансформацію інформаційного середовища навколо організації в мережі<sup>36</sup>.

Привертає увагу дослідників та практиків у сфері зв'язків з громадськістю феномен Instagram, адже ця соціальна мережа є номером один серед української молоді. Проникнення серед користувачів у віці 18-24 роки складає майже 100%. Загалом в Україні кількість користувачів соцмережі Instagram за рік зросла аж на 50,7% про що свідчать результати дослідження PlusOne<sup>37</sup>. Найбільший інтерес для українських користувачів соцмереж

---

<sup>35</sup> Verčič, D., Verčič, T.A., Srirameshca, K. 2015. "Looking for digital in public relations" in Public Relations Review 41, 142–152.

<sup>36</sup> Ilieș V. Digital Communication Strategies In Horeca Industry [Електронний ресурс] / Veronica Ilieș // Professional Communication and Translation Studies. – 2018. – URL: <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=688418>.

<sup>37</sup> Facebook та Instagram в Україні [Електронний ресурс] // Plusone. – 2019. – URL: [https://plusone.com.ua/research/Facebook%20та%20Instagram%20в%20Україні%20\(вересень%202019\).pdf](https://plusone.com.ua/research/Facebook%20та%20Instagram%20в%20Україні%20(вересень%202019).pdf).

викликає розважальна та пізнавальна тематика. Для того, аби будувати ефективну комунікацію від організації важливо зрозуміти, які загальні тренди панують у соціальних мережах на 2020 рік.

Коли медіа організація робить певну публікацію у соцмережі, слід пам'ятати, що контент конкурує у стрічці не лише з контентом інших медіа, а й з будь-якими іншими дописами користувачів (друзів, зірок тощо). Саме тому подача контенту є надзвичайно важливою і візуалізація - це той інструмент, який значно полегшує сприйняття будь-якого тексту і робить допис більш естетично привабливим. Експерти стверджують, що візуальна інформація обробляється аудиторією у 6000 разів швидше порівняно з текстом, а дописи з інфографікою збирають на 200% більше взаємодій<sup>38</sup>.

Інший беззаперечний тренд у соцмережах – це відео-контент, який набирає на 1200% більше репостів, ніж публікації з текстом та картинками<sup>39</sup>. Тренд відео підтримують сама соцмережі, надаючи їм пріоритет у показі для користувачів, сповіщення підписникам про початок трансляції, автозапускаючи відео при прогортанні стрічки. Тренд з відео посилюється не лише через впровадження функції трансляцій наживо (вони збирають більше коментарів ніж звичайні ролики), а й функції «stories».

Цифровий сторітелінг є дуже потужним інструментом для організацій, бо використовуючи силу розповідей, компанія може впливати на сприйняття своєї діяльності та створювати емоційні зв'язки з громадськістю. Завдяки емоціям комунікаційний меседж скоріше запам'ятається та вплине на аудиторію так, як цього прагне організація. Сьогодні розповідь не є лінійною чи прямою, тому user-generated content – ще один тренд, до якого звертаються спеціалісти. Він полягає в тому, що користувачі (цільова аудиторія або члени компанії, співробітники) самі створюють контент, діляться враженнями або своїми

---

<sup>38</sup> Just how powerful are infographics? [Електронний ресурс] // Creative Freedom – URL: <https://www.creativefreedom.co.uk/icon-designers-blog/how-powerful-are-infographics/>

<sup>39</sup> Комунікація у соцмережах | вебінар [Електронний ресурс] // Youtube Internews Ukraine. – 2020. – URL: <https://youtu.be/XlyYXOvaDR0>.



історіями шляхом використання хештегів, челенджів, флешмобів в онлайні. У великих комунікаційних планах є навіть прописані цілі, що 50% контенту мають бути саме від користувачів. Окремо виокремлюють відео-сторітелінг, метою якого є емоційно зачепити і залучити аудиторію<sup>40</sup>. Серед інших трендів науковці визначають big data («великі дані») в PR, віртуальні помічники (чат-боти), мобільну інтегрованість і адаптацію контенту, інтерактивність і персоналізацію<sup>41</sup>

Що стосується кризової ситуації з пандемією коронавірусу в світовому масштабі, то переживаючи стани тривоги, паніки та зневіри в ситуації невизначеності, серед населення різних країн з'явився попит на позитивні новини, доброчинність, тому публікації про взаємодопомогу або подібний контент набирали та продовжують набирати дедалі більшого охоплення.

Вочевидь, головні тренди в сфері комунікацій визначають зміни PR-діяльності організації загалом. Дослідники стверджують, що «соціальні мережі мають бути в центрі діяльності зв'язків з громадськістю, тому що вони можуть покращити організаційні стосунки через підвищення та покращення відносин з громадськістю»<sup>42</sup>. Крім того, активне використання соціальних мереж у піарі може позначитися на високій залученості з боку громадськості та позитивних змінах у поведінці<sup>43</sup>.

---

<sup>40</sup> Galasetti C. Strengthen your video storytelling by following these trends [Електронний ресурс] / Galasetti // PR Daily. – 2018. – URL: <https://www.prdaily.com/strengthen-your-video-storytelling-by-following-these-trends/>.

<sup>41</sup> Говорухіна М. Комунікації в громадських організаціях [Електронний ресурс] / М. Говорухіна // 2015. – URL: <http://afew.org.ua/wp-content/uploads/2015/12/Komunikatsiyi-v-gromadskih-organizatsiyah.pdf>.

<sup>42</sup> Valentini C. New media versus social media: A conceptualization of their meanings, uses, and implications for public relations [Електронний ресурс] / C. Valentini, D. Kruckeberg // New Media and Public Relations. – 2012. – URL: [https://www.researchgate.net/publication/291991953\\_New\\_media\\_versus\\_social\\_media\\_A\\_conceptualization\\_of\\_their\\_meanings\\_uses\\_and\\_implications\\_for\\_public\\_relations](https://www.researchgate.net/publication/291991953_New_media_versus_social_media_A_conceptualization_of_their_meanings_uses_and_implications_for_public_relations).

<sup>43</sup> Allaguia I. Social media for public relations: Lessons from four effective cases [Електронний ресурс] / I. Allaguia, H. Breslowb // Public Relations Review. – 2015. – URL: <https://isidl.com/wp-content/uploads/2017/09/E4871-ISIDL.pdf>.

Нині визнаним лідером серед інструментів комунікацій в цифровому середовищі є SMM (social media marketing) - комплекс дій, спрямованих на використання соціальних медіа як каналів для просування бренду і вирішення інших бізнес-задач<sup>44</sup>. Значимість соціальних мереж як інструмент взаємодії з цільовою аудиторією визнана маркетологами і PR-фахівцями, і з кожним роком їх роль тільки збільшується. Щоб кампанія у соціальних медіа була успішною, фахівець з комунікацій має дотримуватися одного або кількох принципів: спрямованість на участь, автентичність, винахідливість та надійність<sup>45</sup>. Через соціальні мережі зручно виходити на широку аудиторію та сегментувати її, миттєво розповсюджувати матеріали та налагоджувати двосторонню комунікацію, не послугуючись при цьому традиційними ЗМІ. До того ж, цей інструмент взаємодії з цільовою аудиторією є майже не витратним для просування організації. Науковці зауважують<sup>46</sup>, що публічна сторінка або група потрібна для наступного:

- формувати і підтримувати певний імідж організації;
- підвищувати рівень впізнаваності;
- оперативно інформувати про діяльність організації;
- взаємодіяти з цільовою аудиторією;
- отримувати зворотний зв'язок;
- шукати партнерів, співробітників і волонтерів;
- використовувати як інструмент фандрейзингу;
- ініціювати спільні проекти і заходи з партнерами;
- просувати заходи через створення окремих тематичних зустрічей<sup>47</sup>.

---

<sup>44</sup> Tuten T. Social Media Marketing / T. Tuten, M. Solomon. – Sage, 2017. – 360 p.

<sup>45</sup> Barker, M., Barker, D., Bormann, N., & Neher, K. 2013. “Social media marketing: a strategic approach”, US, South-Western: Cengage Learning.

<sup>46</sup> Стратегічні комунікації. Блог Дмитра Коника [Електронний ресурс] – URL: <https://dmytrokonyk.wordpress.com/>.

<sup>47</sup> Tuten T. Social Media Marketing / T. Tuten, M. Solomon. – Sage, 2017. – 360 p.

Саме завдяки діджитал формату і формується певний імідж організації в онлайн середовищі, підбирається контент для цільової аудиторії та визначаються певні майданчики для трансляції головних ідей (Facebook, Instagram, Telegram, YouTube та ін.). Разом з тим, дослідники відзначають, що потенціал використання соціальних медіа як комунікативного майданчика наразі є недостатньо вивчений і використовується далеко не всіма некомерційними організаціями.

## **2.2. Діджитал інструменти в онлайн-просуванні неурядових організацій**

Неурядовий сектор відіграє життєво важливу роль у суспільстві. Однак його розвиток, виживання та ефективність все більше залежать від його здатності оцінювати, опановувати та впроваджувати цифрові технології. Цифрова технологія спричиняє безпрецедентні зміни, що змушують зближуватися всі засоби масової інформації. Стратегічне використання цифрових платформ та інструментів може допомогти громадському сектору залучити та охопити свою аудиторію, а також допомогти урізноманітнити потоки доходів<sup>48</sup>.

Соціальні медіа передбачають активну участь користувачів, вони покликані об'єднувати людей навколо спільних тем та інтересів. Неурядовому сектору соціальні медіа надають можливість будувати якісну двосторонню комунікацію, завдяки якій можна ефективно та інтерактивно взаємодіяти зі стейкхолдерами. Оскільки успіх неурядових організацій настільки залежить від підтримки стосунків, багато хто інвестує кошти в соціальні медіа та інтернет-спільноти, як дієвого способу посилити лояльність до організації. Це показує людське обличчя організації та заохочує до особистих зв'язків у часто безособовому сучасному світі, дозволяє відстежувати проблеми, громадську думку та новини та швидко реагувати, пов'язувати з новими донорами<sup>49</sup>.

---

<sup>48</sup> Garsten N. Communicating causes / N. Garsten, I. Bruce., 2018. – 290 p. – (Routledge).

<sup>49</sup> Using Social Media to Enhance NGO Impact. [Електронний ресурс] – 2011. – URL: <https://photos.state.gov/libraries/201202/pas/Capable-Partners-Program-NGO-Tips-for-SocialMedia.pdf>

Особливістю сьогоднішнього дня є те, що 92% НУО мають веб-сайт і з них 87% є сумісними з мобільними пристроями. Сьогодні веб-сайти та електронна пошта розроблені для глобальної бази користувачів Інтернету, яка є переважно мобільною<sup>50</sup>. Аналізуючи ситуацію в Європі, дослідники вказують, що 95% НУО мають веб-сайт, але лише 56% приймають пожертви в Інтернеті на своєму веб-сайті. Цікаво, що 26% мають інтернет-магазин, найвищий показник у всьому світі. Європейські НУО використовують маркетинг електронної пошти, 80% надсилають електронні листи 39% надсилають оновлення електронної пошти щомісяця, 29% щоквартально та 13% щотижня. Прикметно також, що 42% НУО в Європі купують Google Ads, найвищий показник у світі. Вони також перевищують загальносвітовий показник інвестицій у рекламу у Facebook на 54%, Instagram 38% та Twitter 18%<sup>51</sup>.

Дані Global NGO Technology Report 2019 засвідчують, що для 95% НУО соціальні медіа є ефективними, щоб інформувати про бренд в Інтернеті та залучати своїх прихильників та донорів. 74% представників НУО також погоджуються, що соціальні медіа є ефективними для створення соціальних змін. 66% погоджуються, що соціальні медіа ефективні для збору коштів в Інтернеті. 27% мають створену систему для відстеження та звітності щодо рентабельності інвестицій (ROI) для кампаній у соціальних мережах<sup>52</sup>.

Привертає увагу статистика Facebook, яка свідчить про те, що 97% глобальних некомерційних організацій мають сторінку Facebook. Крім цього, 54% цих некомерційних організацій використовували розповіді у Facebook, 47% некомерційних організацій купували рекламу у Facebook, боти Messenger використовувались 37%, а 44% мають там групу. Навіть незважаючи на те, що Facebook визнав НУО найбільш популярним каналом соціальних медіа, більше

---

<sup>50</sup> Global NGO Technology Report 2019 [Електронний ресурс]. – 2019. – URL: <https://www.funraise.org/techreport>.

<sup>51</sup> Там само.

<sup>52</sup> Там само.

половини опитаних вказали, що вони не мають жодної письмової стратегії соціальних медіа<sup>53</sup>.

Огляд літератури з даного питання показав, що через онлайн-взаємодію зазвичай вирішуються наступні комунікаційні завдання: оперативний обмін інформацією про діяльність НУО; формування певного іміджу в онлайн-середовищі; «віртуальне» об'єднання прихильників і однодумців; збір даних про цільову аудиторію для подальшої розробки стратегії позиціонування організації в інтернеті і за його межами. Найчастіше НУО постає в мережевому просторі через власний сайт, окремий лендінг (під конкретний проект або захід), групи в соціальних мережах, блоги, тощо. За визначенням Д. Коника<sup>54</sup>, власні інтернет-ресурси - це можливість для організацій мати свій мікрофон.

Для НУО, які знаходяться в постійному пошуку додаткових ресурсів, SMM стає найменш витратною і при цьому креативною технологією просування. Соціальні мережі як канали комунікації і PR-просування для установ «третього сектору» надають широкий спектр можливостей для організацій неурядового сектору. Серед сильних сторін виділимо наступні: привернення уваги потенційних цільових груп громадськості до діяльності організації, залучення громадськості до гострих соціальних проблем, пошук додаткових ресурсів, збір необхідних коштів, формування та підтримка іміджу організації, пошук партнерів і співробітників, волонтерів та жертводавців<sup>55</sup>. Також це широта охоплення аудиторії та оперативність передачі інформації, формування і коригування іміджу організації через системну роботу з цільовою

---

<sup>53</sup> 39 Social Media Stats from the 2019 Global NGO Technology Report [Електронний ресурс] // Nonprofit Tech for Good. – 2019. – URL: <https://www.nptechforgood.com/2019/09/22/39-social-media-stats-from-the-2019-global-ngo-technology-report/>.

<sup>54</sup> Стратегічні комунікації. Блог Дмитра Коника [Електронний ресурс] – URL: <https://dmytrokonyk.wordpress.com/>.

<sup>55</sup> Sharma S. Reviewing NGOs' media strategies: Possibilities for NGO-media collaboration [Електронний ресурс] / Sundar Sharma // International NGO Journal. – 2010. – URL: [https://www.researchgate.net/publication/228619590\\_Reviewing\\_NGOs'\\_media\\_strategies\\_Possibilities\\_for\\_NGO-media\\_collaboration](https://www.researchgate.net/publication/228619590_Reviewing_NGOs'_media_strategies_Possibilities_for_NGO-media_collaboration).

аудиторією та моніторинг «фідбеку», яка до того ж практично не вимагає бюджету.

До слабких сторін SMM як основного діджитал PR-інструменту відносимо: обмеженість аудиторії, яка присутня в Інтернеті (не всі люди, які зацікавлені у спрямуванні НУО, мають аккаунти в соціальних мережах) великий інформаційний потік, тобто надану інформацію від НУО можна не помітити або пропустити через конкуренцію або алгоритми, недоліки ресурсів у самій організації, оскільки деякі інструменти PR- просування в online-середовищі вимагають більших витрат.

Цифрова взаємодія є важливим інструментом в наборі методів сучасної організації, оскільки вони стосуються кожного її аспекту функціонування. Як стверджують Дж. Віссер та Дж. Річардсон, діджитал стратегія – це своєрідна переконлива історія, за допомогою якої можна взаємодіяти з аудиторією<sup>56</sup>. Коли йдеться про діяльність НУО, то варто усвідомлювати, що така організація має формувати такі стратегії та технологічні процеси, аби залучити зацікавлені сторони для досягнення спільно створеної цінності, місії та завдань.

Будь-яка діджитал стратегія будується навколо групи людей, яких організація хоче залучити до комунікації і своєї діяльності. Проте, як вказують розробники “Digital engagement framework”, не уся громадськість автоматично стає аудиторією і тим більше, не усі можна віднести до діджитал аудиторій. Необхідно розрізняти ту аудиторію, яка вже сформувалася в цифровому просторі і ту, якої ще треба досягти. В ідеалі згідно зі стратегією потрібно витратити однакову кількість ресурсів на ці дві групи. Перш ніж залучити людей потрібно їх досягнути, водночас залучення сприяє процесу створення спільної цінності. У дослідженнях практики стверджують, що суть охоплення (reach) полягає у тому, аби з’єднатися з новою аудиторією. Своєю чергою

---

<sup>56</sup> Visser J. Digital engagement in culture, heritage and the arts [Електронний ресурс] / J. Visser, J. Richardson. – 2013. – URL: [https://digitalengagementframework.com/digenfra3/wp-content/uploads/2016/02/Digital\\_engagement\\_in\\_culture\\_heritage\\_and\\_the\\_arts.pdf](https://digitalengagementframework.com/digenfra3/wp-content/uploads/2016/02/Digital_engagement_in_culture_heritage_and_the_arts.pdf).

залученість (engagement) - це зміцнення стосунків, які вже склалися з аудиторією і активний бмін цінностями<sup>57</sup>.

Отже діяльність, спрямована на залучення нових аудиторій, є першою частиною вашої цифрової діяльності. Попри те, що ім'я тої чи іншої організації може бути відоме певній аудиторії, вона може мати помилкове сприйняття того, що робить організація, тому потрібно шукати спосіб дійти до неї, аби бути почутими. У той же час ймовірно можна і випадково дістатись до аудиторій цифровим шляхом, до якої ніколи не б не було можливості потрапити фізично, наприклад, через пошукові системи. Знання особливостей аудиторії, на яку спрямований проект чи діяльність організації, допомагає точно обрати той, чи інший умовно “ідеальний “ канал комунікації з якого аудиторія буде готова найкращим чином сприймати та розуміти повідомлення. Ситуація з розподілу аудиторії змінюється дуже швидко, в залежності від появи нових майданчиків, як це відбулося з Tik-Tok.

За таких реалій перед НУО постають нові виклики, які вимагають швидкого реагування і адаптації до мінливих умов. Якщо раніше інформація про діяльність НУО поширювалася переважно на місцевому рівні, локально і була недоступна широкому загалу, то зараз існують різні способи донести інформацію до дуже широкої аудиторії. На перший план для НУО виходить завдання з управління репутацією, яке вирішується через постійну присутність організації в інформаційному просторі і застосування нестандартних способів надання контенту. Для виконання цього завдання слід освоювати навички з проведення аналітичного огляду даних, рекламних можливостей, візуальної подачі, тренуватися вправності в написанні цікавих текстів.

Варто відмітити, що через брак ресурсів, професійних навичок і фінансування, що є основними перешкодами для отримання максимального результату від цифрових технологій, багато некомерційних організацій все ж відстають. Водночас діджитал PR-діяльність тісно пов'язана з технологіями

---

<sup>57</sup> Ibid.

фандрейзингу (залучення коштів з різних джерел на реалізацію власних проєктів та програм)<sup>58</sup>, адже правильне використання цифрових технологій здатне збільшити частку грошових внесків на підтримку організації. Управління безпекою та конфіденційністю даних має надзвичайне значення, оскільки прибічники організації можуть не захотіти передавати кошти, якщо сайт виглядає ненадійно і може бути вразливим для кібератак.<sup>59</sup> Розробка чітких фандрейзингових алгоритмів покликана надати НУО додаткову інформаційну та спонсорську підтримку. Приміром, серед українських громадських організацій, які працюють в тому числі на аудиторію поза Україною, набирає обертів платформа Patreon. Вона надає незалежним проєктам можливість фінансової підтримки за системою підписок.<sup>60</sup>

Головний інтернет-ресурс, який містить найбільш повну інформацію про НУО для широких груп громадськості - це сайт організації. Спеціальний веб-портал слугує візитною карткою, де важливими елементами залишаються наявність всієї необхідної інформації, функціональність та візуальна складова. Змістовний і унікальний контент, своєчасність надходження новинної інформації про діяльність НУО, зручна навігація, сучасний дизайн сайту – це є ті необхідні компоненти, які дозволяють використовувати даний інструмент в комплексі з PR-просуванням та інформаційною підтримкою. Власний лендинг або вебсайт є ефективним каналом комунікації завдяки потужним можливостям. Він дозволяє змінювати дизайн сайту в процесі роботи; розробляти власний фірмовий стиль організації, презентувати різноформатний контент, а найголовніше - інтегрувати сайт з іншими ресурсами – соціальними мережами організації. Нерідко сайт використовують і для збору коштів, організовуючи онлайн спільнокошт.

---

<sup>58</sup> Edwards M., Hulme D. Non-governmental Organisations: Performance and Accountability Beyond the magic bullet/ Michael Edwards, David Hulme. – London.: Earthscan, 2002, – 261 p.

<sup>59</sup> Garsten N. Communicating causes / N. Garsten, I. Bruce., 2018. – 290 p. – (Routledge).

<sup>60</sup> Сайт Patreon [Електронний ресурс] – URL: <https://www.patreon.com/>.



Однак одними з найважливіших переваг лендингу фахівці вважають наявність аналітичних та рекламних функцій. Практики засвідчують, що грамотно розроблений і наповнений сайт використовується в процесі SEO-оптимізації, яка дозволяє вивести ресурс у топ-позицій пошукових систем, оскільки вона “збільшує видимість організації в звичайних (не оплачених) результатах пошуку”<sup>61</sup>. Як результат, SEO може привести і нових прихильників, і донорів, а також допомогти створити охоплення<sup>62</sup>. Обираючи сайт як основний онлайн-канал, просування НУО часто може супроводжуватися застосуванням рекламних інструментів, а саме банерної або контекстної реклами.

Крім цього, ефективним і безкоштовним онлайн-інструментом для НУО досі залишається email-розсилка. Якщо організація має в своєму розпорядженні великі списки контактів, набагато простіше використовувати спеціальні розсильні сервіси, такі наприклад, як Mailchimp або Unisender, зі зручним інтерфейсом, безкоштовними шаблонами для листів і якісними аналітичними можливостями.

Після визначення тих майданчиків, які доцільно використати, позаяк саме там зосереджується цільова аудиторія, необхідно співвіднести цілі присутності НУО в соціальних мережах з тим контентом, який генерують самі користувачі. Це допомагає не тільки визначитися з форматом інформаційних повідомлень в рамках SMM-просування, але і підібрати відповідні інструменти якісного залучення аудиторії при розробці стратегії.

Центральною частиною будь-якого підходу до соціальних медіа є планування контенту. Як і PR, соціальні медіа - це канал у реальному часі. Своєчасність донесення новин не значить, що спеціаліст має використовувати будь-який інфопривід, специфіка полягає в тому, що зі змістом повідомлення, яке поширюється, користувач має відчувати, що до нього апелюють у

---

<sup>61</sup> 6 вагомих причин практикувати SEO для громадських організацій [Електронний ресурс] // Громадський простір. – 2019. – URL: <https://www.prostir.ua/?kb=6-vahomyh-prychyn-praktykuvaty-seo-dlya-hromadskyh-orhanizatsij>.

<sup>62</sup> Там само.

потрібний час і відповідний період. Тобто контент має концентруватися навколо того, що потрібно власне громадській організації і аудиторії<sup>63</sup>. Найзручнішим форматом дослідники називають створення контент-плану. Діджитал контент, а саме фото, відео, GIF, інфографіка, про які ми згадували раніше, це і є ресурс для взаємодії з громадськістю, з яким треба працювати у цифровому полі. Зазвичай контент-план створюється на основі рубрик та тем, які організація прагне розкрити та основних дат публікацій. Корисна і цікава інформація має передусім відображати діяльність організації, а також стимулювати двостороннє спілкування через інтерактивні активності як от формати питання-відповідь, опитувань або конкурсів<sup>64</sup>.

Експертами підкреслюється також важливість певної уніфікації матеріалів, коли позиціонування власне групи та публікацій повинні оформлятися в єдиному стилі, а брендовані візуальні матеріали та використання хештегів при цьому сприятимуть формуванню певного іміджу. Дублювання контенту на всіх каналах знижує ефективність SMM-просування, тому для кожного майданчика контент повинен бути відповідно чітко підібраний, адаптований. Наприклад, в Instagram за краще фото і відео-контент з короткими коментарями, цей майданчик створений для обміну емоціями і враженнями; Twitter підійде для поширення оперативних новин, важливих анонсів, коротких оголошень або коментарів; в мережі Facebook поширений експертний контент від першої особи. За свідченням фахівців провідних українських компаній<sup>65</sup>, навіть для одного стилю комунікацій бажано мати кілька різновидів візуального і текстового контенту. Це можуть бути матеріали про:

- «діяльність організації,

---

<sup>63</sup> Whatmough D. Digital PR / Danny Whatmough. – Bingley: Emerald Publishing Limited, 2018. – 192 с.

<sup>64</sup> 20 трендів інтернет-маркетингу 2020 року [Електронний ресурс] // Creative SMM. – 2020. – URL: <https://creativesmm.com.ua/20-trendiv-internet-marketynhu-2020-roku/>.

<sup>65</sup> Як громадській організації використати менеджмент, SMM та безкоштовний піар — поради з Pro Bono Week [Електронний ресурс] // Na chasi. – 2018. – URL: <https://nachasi.com/2018/11/13/ukrayinskyj-biznes-probonoweb/>.

- проблеми, які вирішує ГО
- цінність, яку люди отримують від взаємодії з організацією,
- команду та спільноту, яка формується довкола діяльності,
- локації, де відбуваються події чи проходить офісне життя,
- перемоги і результати,
- бачення і позицію,
- реакцію на діяльність»<sup>66</sup>.

Крім безкоштовних опцій просування, які є найбільш актуальними для НУО, стратегія SMM передбачає також використання рекламних інструментів. Для цього в кожній соціальній мережі створюється рекламний кабінет, тож варто використати максимальну кількість варіантів таргетингу, які зараз доступні. Правила публікації реклами на кожному майданчику відрізняються, через це, перш ніж планувати кампанію, необхідно вивчити всі умови. Просування в соціальних мережах дає змогу найбільш точно впливати саме на обрану цільову аудиторію. Оцінка ефективності SMM-кампанії за таких умов буде ґрунтуватися на таких показниках як: охоплення аудиторії, кількість підписників, активність користувачів (коментарі, відмітки «мені подобається», репости), найпопулярніші види контенту тощо. Вимірювати результати можна і іншими способами, якщо потрібно відслідкувати кількість позитивних, нейтральних та негативних згадок про організацію або дослідити її впізнаваність завдяки інструментам Google, Alerts, Marketo, Klout тощо<sup>67</sup>.

---

<sup>66</sup> Там само.

<sup>67</sup> Діджитал-стратегія з нуля: розгорнуті поради для громадських організацій [Електронний ресурс] // Громадський простір. – 2019. – URL: <https://www.prostir.ua/?kb=didzhytal-stratehiya-z-nulya-rozhornuti-porady-dlya-hromadskyh-orhanizatsij>.

## **РОЗДІЛ III. ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ДІДЖИТАЛ-ІНСТРУМЕНТІВ У ПРОСУВАННІ УКРАЇНСЬКИХ НЕУРЯДОВИХ МЕДІА-ОРГАНІЗАЦІЙ**

### **3.1. Опис методології проведення дослідження**

Емпірична частина дослідження складалась з двох частин: здійснення аналізу наповнення (контенту) сторінок означених організацій у соціальних мережах для вивчення діджитал інструментів, якими послуговуються НУО та проведення низки експертних інтерв'ю. Базовими методами дослідження стали соціологічні методи – кількісний та якісний контент-аналіз офіційних соціальних мереж, експертні інтерв'ю, а також методи синтезу та узагальнень. Інтерв'ю та контент-аналіз були розглянути через призму case-study чотирьох українських НУО, що працюють в медіа-сфері.

Відбір організацій для прицільного аналізу відбувався за критерієм напрямку діяльності. Відтак, ми зосередилися на українських громадських організаціях, які працюють у сфері медіа, покращують медійну культуру або займаються медіа просвітою. Крім цього, усі організації, обрані нами для дослідження позиціонують себе як такі, що покликані зміцнювати і об'єднувати українське суспільство. Попри спільні, об'єднуючі риси важливо наголосити на тому, що організації різняться за своєю масштабністю і мають свою специфіку. Для якіснішого розуміння того, яким чином НУО імплементують діджитал складову у свою комунікаційну діяльність, ми вирішили зупинитися на організаціях, які є давно відомими і авторитетними серед української

громадськості, так і тих, що тільки починають та продовжують набирати обертів. Приміром, НУО “Internews Ukraine” почала свою діяльність ще наприкінці 90-х років, “Детектор медіа” – у 2004, а “Український кризовий медіа-центр” та “Ukraïner” – після Революції Гідності.

Для проведення опитування було розроблено гайд напівструктурованого експертного опитування (див. Додатки). До вибірки респондентів належать фахівці у галузі комунікацій, які залучені до формування діджитал стратегій громадських організацій. Середня тривалість інтерв'ю становила близько 45 хвилин. Для дослідження було опитано 6 респондентів, ознайомитися із переліком опитаних експертів можна у Табл.3.1.

Табл.3.1. Перелік опитаних експертів

№	Ім'я	Посада	НУО
1	Богдан Логвиненко	Автор, засновник проєкту	Ukraïner
2	Траян Мустяце	SMM-менеджер	Ukraïner
3	Діана Іщенко	Менеджерка з діджитал комунікацій	Internews Ukraine
4	Марта Білас	Керівниця прес-центру	Український кризовий медіа-центр
5	Анна Цяцько	Менеджерка з комунікацій	Детектор медіа
6	Ярослава Шеремета	SMM-менеджерка	Детектор медіа

Присутність обраних НУО на різних комунікаційних майданчиках певною мірою відрізняється. Серед обраних нами для дослідження п'яти організацій лише Ukraïner та “Детектор Медіа” активно використовують для комунікації усі популярні в Україні соціальні мережі, як Facebook, Instagram, Twitter, Telegram, Youtube. Також під час карантину, спричиненого пандемією COVID-19 Ukraïner створив канал на платформі Tik-Tok, що дедалі більше захоплює світовий та зокрема український ринок. Розглядаючи діяльність

<b>Канали просування в Інтернеті</b>	<b>Ukrainer</b>	<b>Інтерньюз Україна</b>	<b>Український кризовий медіа-центр</b>	<b>Детектор медіа</b>
<b>Офіційний сайт</b>	<a href="https://ukrainer.net/">https://ukrainer.net/</a>	<a href="https://internews.ua/">https://internews.ua/</a>	<a href="https://uacrisis.org/uk/">https://uacrisis.org/uk/</a>	<a href="https://detector.media/">https://detector.media/</a>
<b>Facebook</b>	<a href="https://www.facebook.com/ukrainer.net">https://www.facebook.com/ukrainer.net</a>	<a href="https://www.facebook.com/internewsukraine/">https://www.facebook.com/internewsukraine/</a>	<a href="https://www.facebook.com/uacrisis.ua/">https://www.facebook.com/uacrisis.ua/</a>	<a href="https://www.facebook.com/DetectorMedia/">https://www.facebook.com/DetectorMedia/</a>

інших організацій, можна спостерігати відсутність щонайменше одного з зазначених каналів комунікацій, або ж наявність аккаунту без активного ведення сторінки (Табл. 3.2)

Табл. 3.2. Канали просування НУО в Інтернеті

et/

<b>Instagram</b>	<a href="https://www.instagram.com/ukrainer_net/">https://www.instagram.com/ukrainer_net/</a>	<a href="https://www.instagram.com/internewsukraine/">https://www.instagram.com/internewsukraine/</a>	немає	<a href="https://www.instagram.com/detectormedia/">https://www.instagram.com/detectormedia/</a>
<b>Telegram</b>	<a href="https://t.me/ukrainer_net">https://t.me/ukrainer_net</a>	немає	<a href="https://t.me/ukrainecrisismediacenter">https://t.me/ukrainecrisismediacenter</a>	<a href="https://t.me/detectormedia">https://t.me/detectormedia</a>
<b>Twitter</b>	<a href="https://twitter.com/ukrainer">https://twitter.com/ukrainer</a>	<a href="https://twitter.com/InternewsUA">https://twitter.com/InternewsUA</a>	<a href="https://twitter.com/uacrisis">https://twitter.com/uacrisis</a>	<a href="https://twitter.com/DetectorMedia">https://twitter.com/DetectorMedia</a>
<b>Youtube</b>	<a href="https://youtube.com/c/UkrainerNet">https://youtube.com/c/UkrainerNet</a>	<a href="https://www.youtube.com/user/NGOInternewsUkraine">https://www.youtube.com/user/NGOInternewsUkraine</a>	<a href="https://www.youtube.com/UACrisisMediaCenter">https://www.youtube.com/UACrisisMediaCenter</a>	<a href="https://www.youtube.com/user/TKvideoteka">https://www.youtube.com/user/TKvideoteka</a>

Під час проведення контент-аналізу нами були проаналізовані діджитал інструменти просування сторінок організацій Ukraïner, Детектор медіа, Internews Ukraine, Український кризовий медіа-центр у Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Telegram. Основними одиницями аналізу стали публікації організацій у Facebook за період травня 2020 року, оскільки 6 із 6 опитаних фахівців обраних НУО погодилися, що Facebook є найбільш ефективною платформою для спілкування зі своїми стейкхолдерами. Інші канали проаналізовані менш прицільно. Період аналізу становив один місяць. До уваги брались наступні кількісні показники: кількість підписників на сторінці, частота та якість наповнення сторінок, середня залученість користувачів. Серед якісних показників до уваги бралися: типи контенту, найпопулярніші публікації. Відтак, було визначено, систематизовано та узагальнено основні діджитал засоби комунікації та просування, які використовують українські громадські організації для досягнення контакту зі своєю цільовою аудиторією. Зупинимося на комунікаційній діяльності у соцмережах кожної НУО окремо, щоб проаналізувати особливості та визначити ефективність використання ними різноманітних діджитал інструментів.

### 3.2.1. Ukraïner

**Неурядова організація Ukraïner** розпочала свою роботу для української аудиторії у 2016 році. Як зазначає команда на офіційному сайті, Ukraïner постав “як медіа-проект для прихильників інтелектуальних ЗМІ, несподіваних географічних відкриттів та мультикультурності”<sup>68</sup>. Ukraïner розповідає історії з усіх куточків України насамперед для самих українців, щоб мати платформу де можна переосмислити історичні особливості та культурні коди власних земель; зруйнувати зовнішні стереотипи та сприяти порозумінню людей всередині країни. Отже, мета мультимедійного проекту Ukraïner постулювалась як наступна - відкривати Україну та українців для себе і світу.

Станом на травень офіційну сторінку **Facebook** цієї організації вподобало 123 000 людей, а 141 903 людей стежать за нею на постійній основі. Також увімкнена функція відгуків, що демонструє відкритість організації до будь-яких коментарів, пропозицій, побажань чи скарг, загальна оцінка на підставі відгуків 5 із 5. Сторінка організації оформлена відповідно до трендів ведення соціальних мереж, а фірмовий логотип присутній як на відео-обкладинці, так і на основній світлині (Рис.3.3.)

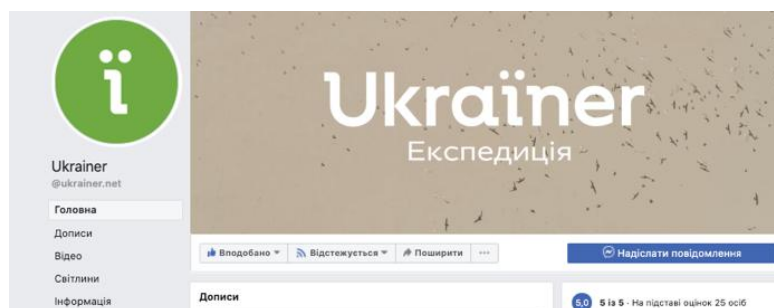


Рис.3.3. Головна Facebook сторінка Ukraïner

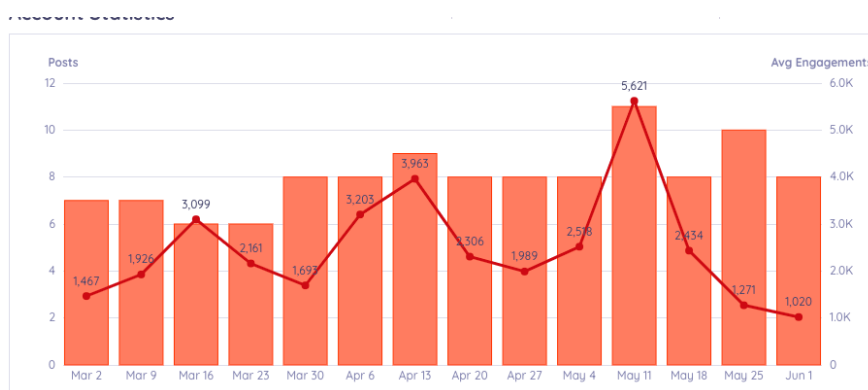
Крім основної сторінки, існують окремі канали комунікації з іноземною аудиторією, тобто різноманітні іншомовні версії Ukraïner in English, Ukraïner po polsku, Ukraïner по-русски, Ukraïner auf Deutsch для охоплення читачів зі всього світу. Як зазначає менеджер з соціальних мереж Ukraïner, окремі сторінки були створені для легшої взаємодії з різними цільовими аудиторіями, адже вести основну сторінку кількома мовами недоцільно, як з точки зору загального

<sup>68</sup> Про проект Ukraïner [Електронний ресурс] – URL: <https://ukraïner.net/expedition/>.



зовнішнього вигляду, так і в сенсі вірогідності розпорошення аудиторії. Проілюструємо це цитатою з інтерв'ю: *“Коли там рекламу робиш, то Facebook все одно бачить, що в тебе підписників більше з України і там уже охоплення тої аудиторії, яка в тебе на Facebook-ці. І це дає більше можливостей працювати з аудиторією на яку націлений, тому що там інструменти для реклами, інструменти для просування, всі ресурси відправляєш на них”* (Додаток А).

Позаяк слід зазначити, що сторінки зазвичай переплітаються між собою, наприклад, на німецькомовній або польськомовній версії завжди надається посилання на основну сторінку – головний вебсайт організації, що сприяє підвищенню трафіку. Для глибшого розуміння ситуації, пропонуємо детально розглянути показники на головній сторінці Ukraïner за взаємодією (лайки, коментарі, репости) з аудиторією на сторінці за останні три місяці під час карантину (березень-травень), подані на Графіку. 3.4.



Графік. 3.4. Залучення підписників Ukraïner на Facebook за березень-травень

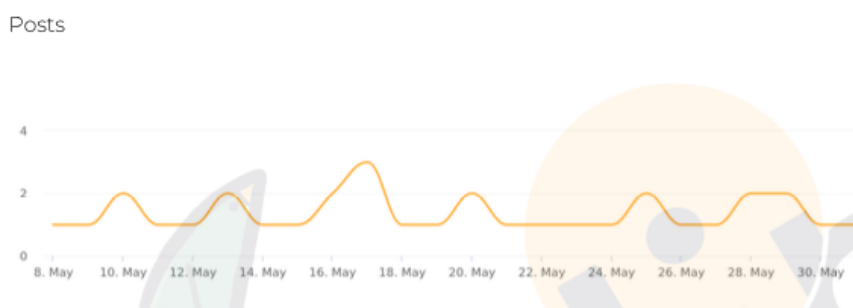
Аналіз даних показує, що було два піки найвищої активності на сторінці: у квітні та травні, після чого вона помітно скоротилася. У травні з показника взаємодії 5,621 залученість опустилася до позначки у 1,271. Тому важливо зрозуміти частоту, систематичність публікування постів на сторінці, а також виокремити найбільш вдалий тип контенту. Важливо пам'ятати, що коли контент публікується рідко, алгоритм Facebook починає сприймати сторінку як таку, що втрачає актуальність, відповідно, її рідше показують у стрічці новин. Протягом березня-травня кількість публікацій була приблизно однаковою і

регулярною: щотижня близько 7 постів, тобто публікації щодня. Проте на тижні від 11 травня кількість постів збільшилася до 11 на тиждень, що відбилося на підвищенні коментування з боку користувачів та поширення дописів. Також величезний відрив у залученості може бути пов'язаний із тим, що зміст чи актуальність певних публікацій були значно потужнішими для аудиторії. На Графіку 3.5 зображена динаміка коментування дописів за травень.



Графік 3.5. Дистрибуція коментарів на день зі сторінки Ukraïner

Середня кількість публікацій на сторінці Ukraïner за травень складає 1, 3 пости на день. На Графіку 3.6 можна побачити тенденцію до досить стабільної частоти публікування дописів.



Графік 3.6 Частота публікування контенту Ukraïner на Facebook за травень

Як вже згадувалося у нашому дослідженні, саме відео-контент збирає найбільше охоплення серед користувачів, завдяки якому досягається найбільш органічне охоплення, оскільки такий формат привертає увагу і є досить динамічним. Марі Сміт, головна експертка з маркетингу Facebook та лідер соціальних медіа, рекомендує таке оптимальне співвідношення видів публікацій у Facebook: 70% відео, 20% з зображеннями та лише 10% з посиланнями, проте пости з відео та фото можуть містити посилання та заклики

до дій<sup>69</sup>. Розподіл видів контенту Ukraïner кореспондує з зазначеними експерткою рекомендацій. Як видно з Рис. 3.7., саме відео-контент (61%) є основним типом публікації на сторінці Ukraïner, фото посідають друге місце (23%), третє - текст з посиланнями (15%), а репостів з інших сторінок організація практично не робить (менше 1%).

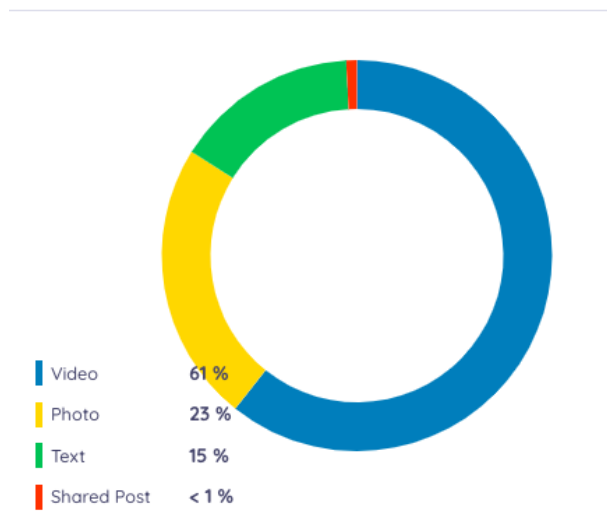
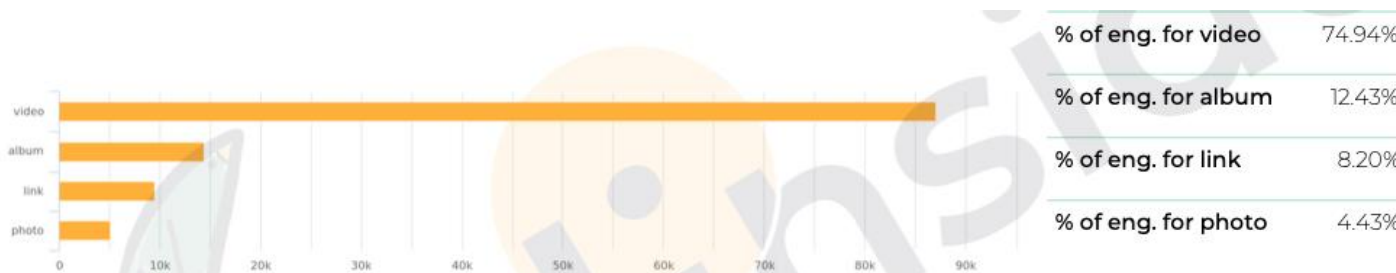


Рис. 3.7. Найбільш популярні типи контенту Ukraïner на Facebook

Таке співвідношення контенту позитивно впливає і на взаємодію з аудиторією, адже реакції, кліки та поширення на відео є вищими, порівняно з фото і посиланням на вебсайт (Графік. 3.8)



Г рафік. 3. 8. залученість користувачів згідно з типами пуолікації

Перш ніж деатльно проаналізувати відео-контент Ukraïner у Faceebok потрібно звернутися до статистичних даних. Так, у 2020 році відео складає понад 15% всього вмісту Facebook. Для порівняння у 2014 році, кількість публікацій відео,

<sup>69</sup> Jipa, A. (2020, May 27). [Facebook Study] What 10,596,877 Video Posts Tell Us About Facebook Video Strategy In 2020. Retrieved May 27, 2020, from <https://www.socialinsider.io/blog/facebook-video-study/>

опублікованих організаціями на цій платформі, становила лише 5,47% <sup>70</sup>. Компанія Socialinsider, що займається аналізом конкурентоспроможності різних соціальних медіа, провела масштабне дослідження, переглянувши понад 10,5 мільйонів відеозаписів по всьому Facebook, з метою з'ясувати, як працює цей вид контенту та які зміни в алгоритмі відбулися за останній рік. Експерти дійшли висновку, що найбільш оптимальною тривалістю відео для взаємодії з аудиторією є тривалість в діапазоні 2-5 хвилин. При цьому, варто наголосити, що недостатньо мати лише гарну, яскраву картинку, не менш важливою складовою є вдало прописаний текст, який привертає увагу. Саме влучний допис здатний подвоїти кількість коментарів та взаємодії, які отримує та чи інша публікація. Тут стає в нагоді сторітелінг, про який ми згадували в розділі II і який є ключовим засобом у діяльності Ukraïner, адже саме завдяки простоті викладу та емоційній забарвленості читач здатен проникнутися і зацікавитися історією.

Аналіз відео-контенту на сторінці Ukraïner продемонстрував, що підбір різних форматів є вдалим і знаходить свою аудиторію. Загалом пости з відео можна поділити на дві групи. Перша – це короткі кількахвилинні інформаційні ролики про місця, ініціативи або окремих персонажів. Прикладом може слугувати серія про різні історичні українські регіони, де захоплюючі відео знімалися з висоти пташиного польоту. Друга – це повноцінні відео-історії тривалістю від 5 до 10 хвилин про людей, ініціативи або цікаві місця, які супроводжуються текстовим описом і посиланням на вебсайт, де можна прочитати лонгвід на цю тему. Наприклад, однією з найпопулярніших публікацій (за залученням користувачів через певну реакцію) є відео-історія про заповідник Асканії-Нової. Залучення аудиторії сягнуло показника 38,679, з них 28,215 лайків, 303 коментарів та 10,161 поширень. На Рис. 3.9. можна ознайомитися з іншими популярними постами, які спричинили велику реакцію серед підписників, завоювавши їхню увагу особливими історіями про пам'ятки, ремесла, захист природи, перетворення просторів тощо. Зауважимо,

---

<sup>70</sup> Ibid.

що для всіх них характерне візуальне наповнення, 4 з 5 публікацій містить відео, лише один допис – з фотографією.

**Top posts • Ukraïner**  
The most engaging posts

Date	Image	Text	Type	Engagement	Comments	Reactions	Shares
11 May		Асхані-Нова — справжнє диво не лише Приазов'я, а й усієї України. Це найстаріший степовий біосферний заповідник планети та найбільша європейська степова заповідна територія. У тутешніх екосистемах на	video	38604	303	28164	10137
15 May		У селах Полісся збереглася традиція автентичного співу. Старі Коні, Комори, Сваловичі-Чорник. Тут ще пам'ятають старі пісні, які раніше знали та вміли співати всі. Вчилися співати дуже легко й природи	video	9896	105	7701	2090
24 May		Майстри із карпатського села Космач зберігають і відтворюють давнє мистецтво та ремесла гусців. Тут і досі вручну тчуть запаски та роблять постолі. Справжніх майстрів лишається все менше: запалу мало	video	7493	49	5617	1827
10 May		Німецький еколог Мішель Якобі приїхав в Україну понад десять років тому і оселився на Закарпатті, взявши на себе порятунок популяції карпатського буйвола. Сьогодні про Мішеля знімають повнометражний ф	album	7285	69	6690	526
09 May		Тікаючи від метушливого міста, одесит Дмитро Львов вирішив переїхати до села Концеба, що на Східному Поділлі, й облаштувати там хату-мазанку. Його екопроект – звичайна сільська хата, у якій можна	video	5317	124	4368	825

Рис. 3.9. Дописи Ukraïner з найбільшою залученістю за травень

Для глибшого розуміння особливостей комунікаційної стратегії в онлайні, ми поспілкувалися з автором, засновником проєкту Ukraïner Богданом Логвиненком та менеджером соціальних мереж Траянном Мустяце у форматі напівструктурованого інтерв'ю. За словами респондентів, комунікаційний відділ сформовано відносно недавно, оскільки довгий час не вдавалося знайти керівника, який би на експертному рівні розумівся на інтегрованих-маркетингових комунікаціях. На сьогодні є кілька спеціалістів, які прицільно займаються наповненням соціальних мереж. Щодо діджитал каналів комунікації, то Ukraïner використовує власний вебсайт (що має 10 мовних версій), соціальні мережі та email-розсилки, але головним каналом дистрибуції є Facebook. Команда опікується диференціацією контенту на різних майданчиках, тобто адаптує публікації під різні соціальні мережі, отже дублювання (кросс-постингу) практично відсутнє. Часто Ukraïner актуалізує історії, що були відзняті кілька років тому, аби захопити нову аудиторію або тих користувачів, які могли оминати цей контент через алгоритми Facebook.

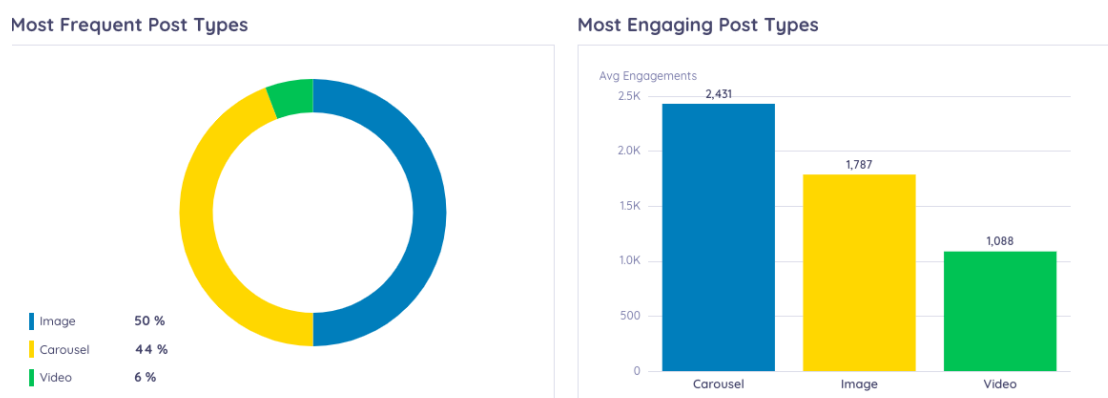
За словами Богдана Логвиненка, контент-план існує в календарному форматі, він складається на два місяці вперед, проте є органічно-змінним,

оскільки час від часу з'являються ситуативні публікації. Щодо частоти дописів, то експерти підтвердили отриману нами аналітику: щодня публікується до двох постів, а на вихідних має виходити одна публікація. Протягом перших років існування організації частота постингу була в рази менше – раз на кілька днів. Це пояснюється тим, що через відсутність людських ресурсів не продукувалося достатньо контенту, але сьогодні ж інформаційне наповнення розширилося.

Фахівці Ukraïner використовують **рекламу** як окремий інструмент маркетингу в соціальних мережах. Вони переконані, що бюджет на неї завжди потрібен, особливо на початку розвитку для просування своїх постів за межі “фільтр-бульбашки” Facebook: *“Для цього ми залучаємо працівників Facebook-у. Вони дають свої Facebook Credits (віртуальні гроші), які ми використовуємо на рекламу”*. Крім цього, організація отримала грант Google Grant For Non-profits на промоцію України в світі, завдяки якій має змогу безкоштовно рекламувати іншомовні версії для іноземців: *“Реклама в кожній соціальній мережі вона завжди допомагає органічному приросту, якщо це правильно налаштована реклама і якщо це якісний і хороший контент” (Додаток А)*. Богдан Логвиненко наголошує, що у соцмережах Twitter, Telegram, жодного разу реклама не проводилася, оскільки у Twitter охоплення досить високе, а Telegram не надає такої функції. Детальніше ці канали комунікації буде розглянуто далі.

Експерт з соціальних мереж Траян Мустяце вважає **Instagram** трендом останніх років, на сьогодні у цій соціальній мережі Ukraïner має 84 200 підписників. Спеціаліст запевняє, що саме завдяки візуальній складовій, наприклад, використанні Stories, можна досягти позитивних результатів. Попри це контент для Stories потребує окремих зусиль, адже стандартні відео Ukraïner потрібно переформатовувати, створювати окремі вертикальні відео. Після того, як у аккаунту з'являється 10 тисяч підписників, Instagram надає можливість прикріплювати пряме посилання на вебсайти за допомогою Stories. Користувачу

достатньо потягнути стрілку вгору, як він опиняється на вебсайті<sup>71</sup>. Для Ukraïner ця функція є серйозним джерелом трафіку, оскільки завдяки ній багато людей підписувалося у Telegram-канал, заходило в онлайн-крамницю, де продається книга медіа-проекту. Щодо типів контенту, то в Instagram-і превалюють світлини, як одиничні (50%) так і серія фото у форматі “карусель” (44%). Відео займають лише 6% від усіх публікацій. Як видно з Рис. 3.10, саме з “каруселями” користувачі взаємодіють найбільше.



Графік 3.10 Найбільш популярні типи контенту Ukraïner та їх охоплення на Instagram

Цільова аудиторія Ukraïnera у Instagram – це здебільшого молодь. Розглянемо її прицільно. Найбільш залученою є категорія віком 25-34 років (48%). Друге місце посідають ті, що належать до вікового сегменту 18 -24 років (24%). Третьою категорією за активністю є відвідувачі віком від 35 до 44 років (17%). Користувачі з іншими віковими характеристиками мають по кілька відсотків відповідно. Виявилось, що жінки проявляють більше зацікавленості на сторінці Ukraïner порівняно з чоловіками. Так, жінки складають 59% аудиторії, а чоловіки 41%. Щодо локації, то найбільше фолловерів Ukraïner – з Києва (26%), далі – Львів (10%), Харків (3%), Одеса (2%) та Дніпро (2%).

Станом на травень **Twitter** Ukraïner налічує 13, 900 підписників. Як стверджує експерт Траян Мустяце, аудиторія у цій соціальній мережі істотно відрізняється від Instagram та Facebeook: *“Це найякісніша аудиторія, якщо*

<sup>71</sup> Moeller, S. (2019, August 26). The Magic of 10K Instagram Followers – A No-Gimmicks Approach. Retrieved May 1, 2020, from <https://www.marismith.com/magic-of-10k-instagram-followers-no-gimmicks-approach/>

*можна так сформулювати. Тобто кожен пост, кожна відповідь, лайк він має вагу. У Twitter-і є своє ком'юніті і воно дуже дружнє, є дуже хороший фідбек і все, що там люди пишуть то щиро".* За словами респондента, через специфіку аудиторії, яка дуже цінує якісний український контент у не завжди екологічному інформаційному потоці, у Twitter-і відбувається природний приріст підписників. Також часто дописи ретвітяться новинними каналами, публічними особами, звідки й з'являються нові фолловери: *"Там ніколи ніякої реклами не проводилися і наш контент дуже ціниться, і різні новинні або медійні сторінки на кшталт Укрінформ, які мають купу підписників вони залюбки ретвітять»* (Додаток А).

**Telegram-канал** Ukraïner був створений у 2019 році як данина часу, тому аудиторія на сьогодні ще не є великою порівняно з Facebook та Instagram і складає 3688 підписника. Як підкреслили обидва експерти, цільову аудиторію Telegram-у дуже важко дослідити, оскільки цей соціальний майданчик не дає інструментів статистики взагалі. Крім того, у Telegram-і немає інструменту платної реклами. Єдиний варіант – це накрутка ботів, що є неспіввідносним з цінностями проєкту Ukraïner, для якого важлива не кількість, а якість, а також двостороння комунікація з підписниками. Ще одним варіантом є співпраця з блогерами, коли ви згадуєте канали один одного, проте у випадку з Ukraïner це не надто добре працює, оскільки базові інтереси і відповідно аудиторія каналів з популярними блогерами суттєво різняться. Успішним прикладом розширення притомної аудиторії був випадок, коли журналіст Майкл Щур (Роман Вінтонтів) зробив пости на своїй сторінці з власної ініціативи. За рахунок того, що цільові аудиторії збігаються (прихильники україномовного контенту, суспільно-активні люди), відбувся суттєвий приріст. Також джерелами трафіку є Youtube, Instagram та Twitter, звідки користувачів запрошують приєднатися до каналу.

**Проблеми, які виникають при реалізації діджитал-кампаній** були проговорені під час інтерв'ю. Характеризуючи діджитал-кампанії Ukraïner, респондент підкреслив, що найбільша проблема полягає у відсутності прямого



контакту для вирішення проблем з платформами на яких проводиться робота, а саме Facebook, Instagram, YouTube (яким володіє Google): *«Ми не можемо проговорити не те, що співпрацю, а навіть відповіді на наші кейси. Наприклад на Facebook-ці нам довелося змінити назву з Ukraïner з літеркою «ї» та Ukraïner без літерки «ї», тому що просто Facebook не видавав нас в пошуці»* (Додаток А)

Іншою складністю є те, що на Youtube українська мова відповідно не ідентифікується і потрапляє у загрозовий контент: *«YouTube впринципі україномовні відео не сприймає... Для нього всі відео з українською мовою вони значно нижче в рейтингу, ніж відео з мовами будь-якими іншими, які він ідентифікує і може їх перевірити на предмет лексики нецензурної чи якогось контенту»* (Додаток А)

Зазначимо, що однією з корисних функцій Facebook для просування сторінки організації є запрошення тих користувачів, які колись лайкали певні дописи, підписатися на саму сторінку. Це є одним з джерел, звідки приходили підписники. Після того, як Ukraïner набрав 100 000 підписників у Facebook команда стикнулася з тим, що ця функція відпала. Як пояснюють в Ukraïner, так працює алгоритм Facebook, функція запрошення стає доступною лише з мобільного телефону, тому важливо відслідковувати різні нюанси на кожній з платформ, щоб не втратити своїх потенційних прихильників.

Як зауважили експерти, під час карантину **у зв'язку з пандемією COVID-19** охоплення сторінки збільшилося в наслідок того, що користувачі більше часу почали проводити в онлайні, а отже, більше взаємодіяли з публікаціями. Як і інші організації Ukraïner під час пандемії почав адаптуватися під новий ритм, експедиційні плани відклалися, адже сучасні медіа мають бути готові відповідати викликам, які стоять зараз перед суспільством. Саме тому була створена низка матеріалів (відео та статті), що увійшли в рубрику “На карантині”. Наприкінці березня організація запустила онлайн мультимедійний проєкт «Україна на карантині», щоб показати як українці переживають епідемію коронавірусу, створити коло підтримки, розуміння та

взаємодопомоги. Команда закликала робити фото, або записувати відео у якому будуть представлені щоденні карантинні замальовок буденного життя малих та великих міст країни. Для участі варто було заповнити гугл-форму та надіслати сам файл. Таким чином Ukraïner отримав згенерований користувачами контент (user-generated content), який публікувався в соцмережах. Вперше фото та відео-історії були запропоновані і зроблені не фотографами організації, а пересічними людьми. На кінець травня найкращі фото та відео увійшли до матеріалу про те, як Україна переживає цю епідемію. Також вийшли лонгріди “Топ-10 міфів про коронавірус”, та “ТОП-10 способів дізнатися правду про COVID-19”, з яких читачі могли дізнатися ресурси для спростування фейків та яким джерелам варто довіряти. Інший великий матеріал присвячений українським громадським ініціативам, які допомагають долати пандемію, рятують та запобігають поширенню коронавірусу.

Автор проєкту Ukraïner підкреслює, що команда зразу йшла на ризик під час втілення історій про пандемію, адже цей контент потенційно може бути маркований як підозрілий і, відповідно, система його вилучить. Особливо це стосувалося платформи YouTube, яка запровадила нововведення. Попри те, що зміни мали допомогти у боротьбі з фейками про COVID-19, під обмеження почали підпадати також відео на інші теми, бо перевірку контенту стали довіряти машинним алгоритмам. контент, який не пройшов модерацію, *«може бути недоступний у пошуку, на домашній сторінці або в рекомендаціях»*. Так, YouTube заблокував усі відео Ukraïner про коронавірус, де йшлося про розвінчування фейків, маркуючи відео як підозрілі.

Як неприбуткова організація Ukraïner має багато невимірюваних результатів, проте експерти поділилися своїм **ефективним вимірюваним PR кейсом** - промотуванням книги онлайн, яким займався автор проєкту та PR-менеджерка Ukraïner: *“... продаж нашої книги, передзамовлення книги, до якої була дуже швидка і ефективна кампанія, яка в результаті дала нам можливість збільшити тираж книги одразу, тому що у нас було*

*передзамовлення на дві тисячі примірників буквально за декілька днів» Богдан Логвиненко, (Додаток А).*

Власне вихід книги готувався за дуже короткий проміжок часу, хоча матеріал до неї збирався протягом усіх трьох років експедицій. Коли матеріал був відданий до видавництва, фахівці запустили передзамовлення книги через свої діджитал канали і послуговуючись відповідними інструментами. Це включало вебсайт, пости на соціальних майданчиках Facebook та Instagram, а також email-маркетинг, тому питання поставало саме в синхронізації усіх повідомлень про вихід книги. Важливим було і артикулювання того, що 30% з продажу йде саме на розвиток організації, тобто замість звичайної грошової підтримки на сайті, було запропоновано мати корисний і цікавий продукт від Ukraïner у себе вдома. За рахунок правильно сформульованих повідомлень через діджитал канали та використання реклами, дуже швидко вдалося охопити велику аудиторію. Автор медіа-проєкту Ukraïner підкреслив, що час анонсування збігся з прийняттям закону про українську мову, що ніяк не було сплановано наперед, але підсилило інформаційну кампанію. Також це була одна з небагатьох, які можна замовити в Інтернеті до Книжкового Арсеналу: *«Наша аудиторія дуже довго чекала на якусь форму підтримки проєкту, яка могла б бути фізичною... Це і форма підтримки проєкту, і форма підтримки українського продукту в контексті закону про українську мову. Ці всі компоненти вони дали можливість зробити дуже швидку кампанію (Додаток А)*

**Результати** кампанії Богдан Логвиненко описує таким чином: *«У нас 2000 передзамовлених книжок за кілька днів і це охоплення в понад мільйон. Фактично, ми збільшили тираж книги одразу ж і навіть цей збільшений тираж він все одно одразу продався і якийсь час навіть не було книги в книгарнях, бо видавництво не встигла дозамовити, не розраховувало на такий попит. І ця книга стала найуспішнішою на Книжковому Арсеналі» (Додаток А)*

Отже, не можна применшувати значення оффлайн піару організації протягом усіх її років існування (як-от різні презентації, зустрічі, робота зі ЗМІ,

партнерство), проте саме діджитал став важливою складовою для успішного просування продукту організації.

### 3.2.2. Internews Ukraine

«Internews Ukraine» - неурядова організація з експертизою на ринку медіа, комунікацій, освіти та консалтингу. На офіційному вебсайті вона позиціонується з 1996 року як така, що служить на користь українському суспільству<sup>72</sup>. Ключовими напрямками роботи «Internews Ukraine» є розвиток медіа, стратегічні комунікації та інформаційна безпека. «Internews Ukraine» бачить медіа як місток до якісних змін у суспільстві, адже вони є “ближчими до людей, знань та глобальних викликів, сприяють дотриманню та практичному втіленню основних європейських (загальнолюдських) цінностей”<sup>73</sup>. Тобто головною місією є утвердження європейських цінностей через підтримку і становлення успішних медіа-проектів в Україні.

Із інтерв'ю з комунікаційною менеджеркою Діаною Іщенко стало відомо, що комунікаційний відділ організації складається з 8 осіб: директорка з комунікацій, заступниця директорки з комунікацій, 2 SMM-ниці, 2 копірайтерки, 2 дизайнери. Відділ залучений і в комунікацію проектів організації, і в просування бренду організації. Для онлайн-просування організації «Internews Ukraine» використовують низку інструментів, серед яких: сайт, соціальні мережі Facebook, Instagram, Twitter (для англomовної аудиторії), Youtube, Linkedin, розсилка MailChimp. Як стверджує експертка, для ефективної взаємодії зі своєю цільовою аудиторією організація робить регулярні розсилки через сервіс MailChimp. Існують різноманітні бази, як от-база медіа, база донорів, а також окремі бази під кожен проект. Для кожної аудиторії повинні бути окремі розсилки. Наразі розсилки відбуваються двічі на тиждень для української аудиторії: щовівторка та щочетверга на базу медіа 5000+ контактів. Крім цього, раз на тиждень надсилається англomовна

---

<sup>72</sup> Internews Ukraine [Електронний ресурс]. – 2020. – URL: <https://internews.ua/about>

<sup>73</sup> Там само.

розсилка на базу донорів. За наявності важливих інфоприводів частота email-розсилок може змінюватися. Контент-план складається наперед, щоб щодня було чим наповнювати соціальні мережі. Загалом контент відрізняється, іноді дещо дублюється, але в будь-якому разі адаптується розмір картинки, обсяг тексту.

**Сторінка Facebook** «Internews Ukraine» організації функціонує досить тривалий час, він був створений у 2010 і на сьогодні сторінку вподобало 12, 600 осіб. Загальна оцінка відгуків від користувачів 4,9 із 5, що є високим показником правильно вибудованої комунікації і здобутої репутації. Візуально сторінка виглядає сучасно і мінімалістично за рахунок проведеного організацією ребрендингу у 2019. Новий фірмовий стиль був зроблений, аби відповідати викликам цифрової епохи. Згідно з аналізу, середній показник публікацій контенту складає 2,3 пости на день. Як видно на Графіку 3.11, постинг відбувається не з однаковою частотою (від 1 до 4 постів на день), що може впливати на алгоритми охоплення Facebook. Однак важливим є і встановлення правильний часу для публікації, аби її побачило якомога більше людей.



Графік. 3.11 Частота публікування дописів Internews Ukraine на Facebook

З проведеного нами аналізу сторінки можна зробити висновок, що комунікаційники пишуть дописи здебільшого вранці та ввечері, оскільки в цей час користувачі найменше завантажені і будуть гортати стрічку Facebook. Проаналізуємо стиль подачі, а також типи контенту, які найбільше знаходять відгук користувачів.

Сторінка Facebook «Internews Ukraine» насичена різними візуальними матеріалами, спілкування ведеться на «Ви» через саму специфіку роботи організації, професійні кола медійників, аналітиків тощо. При цьому стиль подачі не переобтяжений складними конструкціями, SMM-менеджери використовують яскраві “емодзі” (смайлики) у матеріалах для привернення уваги, полегшення читання тексту і розставлення акцентів. Одним із найбільш популярних видів візуального наповнення є інфографіка, за допомогою якої організація проговорює важливі актуальні теми, як-от про переселенців в Україні або пандемію. Також можна натрапити на мему, де у жартівливому форматі йдеться про підвищення медіаграмотності або способи протидії пропаганди. Іншим видом є картинки з вдалим цитатами спікерів та публічних осіб. Час від часу дописи публікуються англійською мовою, що пов’язано з окремою англомовною аудиторією організації. Відтак, найбільш поширеним контентом (Рис. 3.12).на Facebook «Internews Ukraine» є фото (51%), далі текст, що може супроводжуватися посиланням на вебсайт з прев’ю (40%). При цьому відео-контент значно відстає (6%), репостів майже немає (3%).

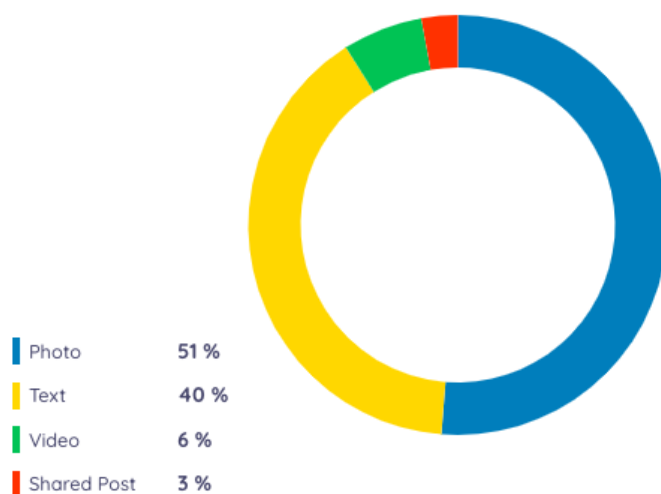


Рис. 3. 12. Розподіл контенту на сторінці Facebook Internews Ukraine

Щодо інтеракції користувачів на сторінці організації, то середня кількість реакцій (лайків та інших форм), поширень, коментарів дорівнює 145.2 на день. Усього за травень місяць від підписників «Internews Ukraine» отримала 457

коментарів та 534 поширень. Найбільше аудиторія взаємодіє з фото-форматом. Примітно, що посилання з переадресацією на сайт випереджає відео-контент, який мав би більше зацікавлювати аудиторію. Проте це пояснюється тим, що загалом кількість відео на сторінці є досить незначною. Серія фотографій (альбом) посідає останнє місце за залученістю підписників (Рис.3.13)

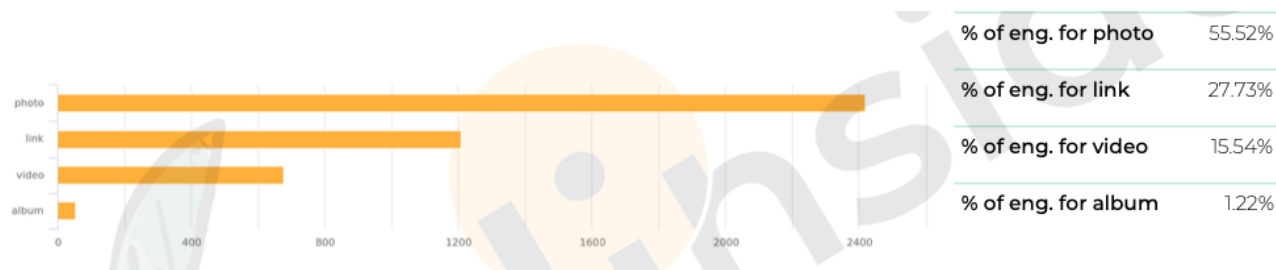


Рис. 3.13. Найбільша залученість за типами контенту Internews Ukraine

Як зауважують експерти з комунікацій, соціальні мережі першочергово виконують розважальну функцію, тому рекомендують користуватися правилом 70 до 30, де 70% контенту є розважально-інформативним, а 30% - безпосередньо пов'язаним із професійною діяльністю неурядової організації<sup>74</sup>. Використовуючи ці правила, «Internews Ukraine» активно застосовує тренд на інфотеймент, подаючи серйозні теми у невимушеному, легкому та розважальному форматі. Саме тому SMM-фахівці застосовують якомога більше інтерактиву: наприклад, тести, онлайн-вікторини, розіграші, адже такі публікації збирають найбільше залучення, як видно на Рис.3.14. Водночас серйозні матеріали також відгукнулися користувачам. Так, першою публікацією за травень став допис про виклики переселенців з Донбасу на час карантину.

<sup>74</sup> Нуржинська А. 6 правил комунікацій у соцмережах для громадських організацій [Електронний ресурс] / Анастасія Нуржинська // Європейський Простір. – 2018. – URL: <https://euprostor.org.ua/practices/132539>.






Date	Image	Text	Type	Engagement	Comments	Reactions	Shares
24 May		Історія кожного переселенця унікальна. Але проблеми, з якими вони зіштовхуються однакові. Чи усвідомлюємо повною мірою ці труднощі ми, решта українців? Чи можемо уявити цей досвід, коли треба будувати нове життя?	link	364	213	129	22
26 May		Пропонуємо всього за кілька хвилин перевірити свої знання про реальність життя переселенців. 8 питань тесту від проєкту «Вмісти своє життя у валізу» допоможуть краще зрозуміти 1,5 млн українців, які переїхали за кордон.	link	254	10	234	10
03 Jun		У медійному світі часто буває так: навіть незначні «проколи» журналістів помітні одразу, їх репостять та обговорюють, а от маленькі перемоги — відомі далеко не завжди. Згодні? До Дня журналіста ми підготували спеціальний матеріал.	photo	253	124	110	19
20 May		Exclusive: Ukrainian Regional Media Guide 2020. Using its vast media contacts and analytical expertise, Internews Ukraine has released the first-ever 2020 report on Ukrainian media landscape.	photo	230	5	213	12
27 May		Розвінчувати міфи російської пропаганди, відкривати Україну для іноземців, аналізувати вибори за допомогою big data, посилювати комунікації громадського сектору, вчити медіагігієні та цифровій безпеці.	photo	221	0	196	25

Рис. 3.14. Дописи Internews Ukraine з найбільшою залученістю за травень

Як зауважила комунікаційна менеджерка «Internews Ukraine» Діана Іщенко, серед **перешкод під час онлайн-комунікації НУО** є власне робота зі складними та «неприємними» темами. Для того, аби люди зреагували на дописи про війну на Донбасі або медіаграмотність, команда займається інтенсивним креативом, віднаходячи цікаві та зрозумілі для аудиторії формати.

Що стосується **Instagram-сторінки** «Internews Ukraine», то цього року організація оновила стиль своєї, щоб розширити аудиторію та формати взаємодії з нею. На сторінці активно використовуються функції Stories, де можна побачити інтерактивні вікторини, тести та анонси. Стрічка наповнена інформативними постами про можливості, розвиток медіа, пропаганду, а також яскравим візуалом. Фахівці активно використовують емоційні і лаконічні назви на картинках, приміром, “5 фільмів про інформаційні маніпуляції”, або “Топ-10 додатків для інстаграм Stories”. Основна інформація може викладатися як у самій публікації, так і за посиланням у профілі, куди організація закликає перейти. Таким чином створюється трафік на основний вебсайт. На Instagram сторінці використовують хештеги для того, аби легше було відслідковувати рубрики, наприклад, про діяльність своєї команди організація розповідає під хештегом #iua\_expert.

**Таргетовану рекламу** “Internews Ukraine” використовує для конкретних анонсів, наприклад, коли потрібно набрати учасників заходу або конкурсу і є



певний дедлайн. Також для дуже важливих матеріалів, наприклад, з історією про переселенців потрібно було збільшити охоплення та вийти на конкретну аудиторію, якої може не бути серед підписників на сторінці.

**У зв'язку з ситуацією з коронавірусом**, усі оффлайн-проекти НУО були переведені в діджитал, онлайн-присутності організації стало більше. Діана Іщенко розповідає: *«Нашу інсталяцію Пропагандаріум ми перевели у ФБ-івент, де постили корисні матеріали про медіаграмотність. Інсталяцію про ВПО «Вмісти своє життя у валізу» ми трансформували у серію статей в медіа, які ми потім постили у Facebook, і ставили на платне промо. Тренінги, які ми проводили в офісі раніше, тепер проходять у форматі вебінарів у Zoom із живою трансляцією у Facebook»* (Додаток Б).

Звернемося до конкретний кейсу діджитал PR-просування. Враховуючи те, що організація перебуває на ринку давно і є впливовою у медіа сфері, то проектів існує багато для різноманітних аудиторій та з різним спрямуванням. Менеджерка з комунікацій Internews Ukraine розповіла про онлайн PR кампанію, яка дещо переплітається з кейсом Ukraïner, оскільки йдеться про вихід книги. «Ре-візія історії» – це книга, де зібрано 6 ключових наративів РФ та відповіді українських істориків на них. Книга містить аналіз експертів проекту «ЛікБез: Історичний фронт» та розмову з відомим українським істориком, інтелектуалом Ярославом Грицаком. Як пояснює експертка: *“Завданням проекту було вийти за межі науково-аналітичних кіл та достукатися до широких верств населення (українська та міжнародна аудиторія). Для того, щоб ознайомити широку громадськість з висновками аналітичного дослідження, ми запустили онлайн-кампанію за хештегами #ReвізіяІсторії #HistoryReVision”*.

Онлайн-кампанією займався комунікаційний відділ, який консультувався щодо подачі матеріалу з менеджером та координатором проекту, що працювали над дослідженням: *“На основі дослідження ми розробляли контент-план для SMM-кампанії та онлайн-тесту, який ми запропонували для публікації в медіа «Рубрика» (вони розмістили його безкоштовно)”* (Додаток Д). Тест пропонував

перевірити, наскільки користувачі обізнані з історією України та чи не стали вони жертвами історичної пропаганди РФ. Таким чином, онлайн-тест було створено, щоб подати академічний дослідницький контент у зрозумілій та цікавій формі для пересічного користувача.

Використання діджитал інструментів для досягнення широкої громадськості полягало у проведенні SMM кампанія на внутрішніх ресурсах (Facebook та Instagram сторінках Internews Ukraine та власного проєкту UkraineWorld). Фактично відбувався поділ на дві цільові аудиторії: Internews Ukraine - для української, у той час як UkraineWorld (англомовне медіа про Україну для світу) - для іноземної аудиторії. Для того, щоб донести меседжі з книги під час кампанії проводилися розіграші книг, трансляції онлайн-презентацій, крім того, була розроблена серія постів зі спростуванням міфів російської пропаганди. Серед добірки Facebook-постів зі спростуванням російських наративів найпопулярнішими стали публікації про історію виникнення гасла «Слава Україні» та кількість жертв сталінського режиму в Україні. Охоплення цих публікацій склало 2518 та 2460 користувачів відповідно.

**Про досягнуті результати** Діана Іщенко говорить: *“Проведена SMM-кампанія на Facebook та Instagram сторінках Internews Ukraine та UkraineWorld охопила 78734 онлайн-користувачів. Така кількість аудиторії була охоплена органічно, без використання коштів на платне просування. Особливий інтерес Facebook-користувачі виявили до заходів з презентації дослідження: органічне охоплення двох Facebook-івентів (пресконференція та дискусія) склало 16600 користувачів. Відео прямої трансляції з пресконференції зібрало понад 2200 переглядів. Розіграш друкованих примірників книги також засвідчив про високий інтерес аудиторії до видання. Органічне охоплення конкурсів у Facebook та Instagram становило 6067 користувачів”* (Додаток Б)

Щодо онлайн-тесту, то його пройшли 96105 відвідувачів медіа-порталу “Рубрика”. Ефективність цієї PR-кампанії з усіма даними по охопленню відображено у Додатку В.

### 3.2.3. «Детектор медіа»

Громадська організація «Детектор медіа» була створена українськими журналістами у 2004 році. До 2016 року організація мала назву «Телекритика медіа», однак провела ребрендинг, створила й новий веб-портал. По-суті, авторський нішевий онлайн-проект Наталії Лигачової був перетворений на головну медіа-платформу про медіа в Україні. На порталі поєднується медійний контент, «різнопланові дослідження медійного простору, ринку та продукту, модерування професійної дискусії в журналістському цеху, адвокацію законодавчих та суспільних змін, що стосуються медіа, та медіаосвіту, спрямовану на широку аудиторію». За мету «Детектор медіа» ставить покращення якості українських медіа, медіаграмотності в Україні, а також протидію дезінформаційним кампаніям і пропаганді<sup>75</sup>.

Соціальними мережами «Детектор медіа» займається SMM-менеджерка та менеджерка з комунікацій, яка працює над налагодженням комунікацій з партнерами, плануванням, розробкою та втіленням комунікаційних кампаній, підтримкою поточних проєктів. Каналів комунікації у «Детектора медіа» є чимало, оскільки організація реалізує кілька великих проєктів. Передусім це сторінки в Facebook не лише Детектор медіа, а й проєктів MediaSapiens, Детектор Суспільного мовлення, Ньюспалм. Окремо є канали Instagram, Twitter, Telegram, Youtube. Також використовується розсилка для читачів «Детектора медіа». Згідно з відповідями експерток Анни Цяцько та Ярослави Шеремети, саме Facebook є найбільш ефективним каналом для комунікації з аудиторією: *«Тут ми спостерігаємо гарну реакцію аудиторії як на матеріали, так і на наші влоги»* (Додаток Д).

**Сторінка Facebook** була створена у 2015 р, за рік до оновлення вебсайту. На даний час «Детектор медіа» вподобало 21 590 людей, а 24 600 людини стежать за сторінкою. Частота публікацій на день досить велика, оскільки

---

<sup>75</sup> Вебсайт ГО "Детектор Медіа" [Електронний ресурс] – URL: <https://go.detector.media/about/>.

поширюються новини і, відповідно, стрічка швидко наповнюється. Середня кількість публікацій на день складає 9.2 постів, протягом травня крива коливалася від 2 і до 20 дописів (Рис. 3.15)



Рис.3.15. Частота публікування контенту Детектор медіа на Facebook

Загалом стиль спілкування на сторінці виважений і професійний, оскільки основна аудиторія — це люди, що цікавляться медіа в Україні. У дописах трапляються риторичні питання і комунікація з підписниками, подекули використовуються жартівливі форми. Час від часу дописи наповнюють “емодзі”, наприклад, їх постійно використовують до відео-блогів з проєкту “Ньюспалм”. Зазначимо, що середня кількість реакцій (лайків та інших форм), поширень, коментарів дорівнює 358.6 на день. Усього за травень «Детектор медіа» було написано 1032 коментарів та поширено 1318 постів, тому важливо зрозуміти, що спрацювало найефективніше. Якщо аналізувати види контенту, то найбільше на сторінці посилань на веб-портал, де розміщені новини і куди переадресовують читачів. Друге місце посідає відео-контент, а саме влоги. Третє місце — фото, а останнє — альбоми з фото. Приміром, до резонансних подій використовуються картинки з ключовими повідомленнями, а альбоми публікуються після проведення певних подій, як-от онлайн-вебінарів. Аудиторія найбільше взаємодіє з новинним форматом, де є посилання (Рис.3.16)

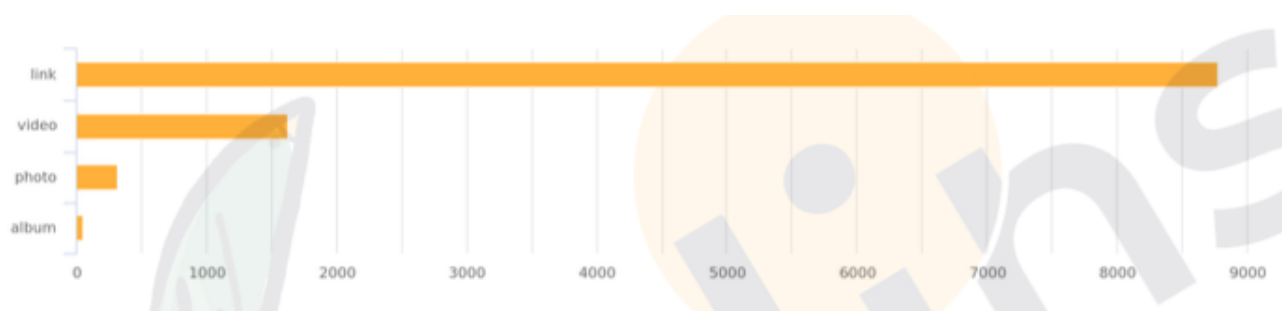


Рис. 3. 16. Залученість користувачів згідно з типами публікацій

Аналізуючи найпопулярніші пости на сторінці “Детектор медіа” спостерігаємо, що 2 з 4 публікації містять відео, інші два дописи мають посилання на новину, позаяк ці новини стосуються нашумівшої пресконференції чинного президента України (Рис.3.17)

Date	Image	Text	Type	Engagement	Comments	Reactions	Shares
21 May		Пресконференція президента Володимира Зеленського не залишила байдужим нікого. І не дивно <input type="checkbox"/> 25% запитань президенту поставили відверто проросійські ЗМІ: ZIK, NewsOne, «Наш», «Шарій.нет» тощо. Натом	link	418	71	280	67
09 May		Сьогодні в #СидиВдома дивіться про таке: <input type="checkbox"/> Чому алкоголізм не варто виправдовувати лікуванням коронавірусу? <a href="https://bit.ly/35JPggK">bit.ly/35JPggK</a> <input type="checkbox"/> Чому фейкові повідомлення про пандемію популярніші, ніж правдива інформація	video	342	7	306	29
28 May		На думку Юлії Крапівіної, “чудовий по своїй неповторній потворності видався десятий сезон «Холостяка». З минулого року продюсери шоу на СТБ, імовірно, вирішили прописати для претендента на роль ТОГО	video	235	12	215	8
20 May		Шеф-редакторка порталу «Детектор медіа» Natalya Ligacheva про пресконференцію президента Володимира Зеленського: “Ета власть не уважаєт настоящих журналистов. Ей удобно с теми, кто занимается полити	link	214	9	178	27

Рис.3.17. Дописи «Детектор Медіа» з найбільшою залученістю за травень

Під час інтерв’ю SMM-менеджерка підкреслила важливість розуміння для кого створюється контент. У цьому напрямку працюють автори матеріалів, колонок, моніторингів, влогів, щоб продукт був цікавим, зрозумілим та корисним для підписників. Аналітика також позиціонується як пріоритет .

Як і експерти з інших ГО, експертка погодилася, що контент в соцмережах повинен відрізнятися, бо соціальні платформи передусім призначені для спілкування та відпочинку, а вже потім для серйозного контенту. Тож потрібно грати за правилами конкретної соцмережі, не забуваючи про її істинне призначення.

Для «Детектора медіа» важливо мати прописаний хоч на якийсь час наперед контент-план, проте у випадку з таким новинним-ресурсом виникають труднощі з чітким плануванням, оскільки він потребує постійного коригування в режимі реального часу залежно від актуальних новин: *«Наш контент ділимо на три категорії: «на вже» або терміновий, «довгограючий» (наприклад в межах тижня) та «вічно зелений». Дві останні категорії можна вписувати в контент-план та просувати його різними способами в різних соцмережах. До прикладу, інтерв'ю, з нього можна робити картинки з цитатами, обирати в добірки головне за тиждень»* (Додаток Д)

Менеджерка ділиться, що важливо актуалізовувати попередні матеріали, апелюючи до аудиторії у стилі «а пам'ятаєте наше інтерв'ю з цією людиною?».

Аудиторія **Telegram-у** “Детектор медіа” є невеликою – близько 1000 підписників. Найчастіше там публікуються короткі новини, які складають в певні добірки. Також добре працюють матеріали, які подані через миттєвий перегляд, аби користувачі не чекали і не завантажували сторінку вебсайту. Як зазначають комунікаційні експертки, така функція не дає трафіку на сайт, проте тут варто вибирати пріоритети: лояльність аудиторії та розвиток каналу чи кількість кліків на сайт.

В **Instagram** кількість підписників приблизно така сама як і в Telegram. Як і інші НУО “Детектор медіа” намагається робити ілюстрації помітними через кольорові заголовки на фото, відео-контент, зокрема, публікації анонсів своїх влогів через функцію IGTV. Варто звернути увагу і на розроблені брендовані шаблони, які повсякчас використовує організація. Попри це важко говорити про органічність сприйняття загального дизайну сторінки.

Щодо **труднощів при реалізації діджитал комунікації**, експертки назвали атаки ботів і тролів в соціальних мережах. Це стосується тем, на яких намагаються здобути політичні дивіденди різноманітні політичні сили чи окремі особи, (наприклад, питання мови, діяльності активістів, громадських організацій).

Світова пандемія вірусу COVID-19 внесла свої корективи в діджитал комунікацію і в діяльності “Детектора медіа”. З огляду на те, що люди втомилися від негативу і агресії в соцмережах, є попит на позитивну інформацію. Під час карантину «Детектор медіа» створив влог [#СидиВдома](#), де ведуча в легкій та цікавій манері розвінчує міфи про коронавірус, дає поради, як пережити цю ситуацію. Влог часто б’є рекорди за переглядами у Facebook та Youtube, оскільки супроводжуються самоіронією та приємним гумором, якого так потребують користувачі на карантині.

**Найбільш вдалим онлайн PR-кейсом ГО «Детектор медіа»** за останній час респондентки назвали відеоблог «Ньюспалм», який почав свою роботу з 2019 року і покликаний викривати фейки, маніпуляції, ганьбу, зради та скандали у медіа. Як наголосили в команді, реалізація проєкту стала можливою завдяки підтримці проєкту «Медійна програма в Україні», який фінансується USAID і виконується міжнародною організацією Internews. «Детектор медіа» ставив перед собою за завдання через розважальний формат, гумор і сатиру залучити старшу аудиторію, щоб підвищувати рівень медіаосвіти в країні. Серед іншого були поставлені бажані KPI в соцмережах: *“Ціль створення влогу — підвищення медіаграмотності серед дорослих 10-хвилинне шоу для YouTube спрямоване на розвінчання фейків та дезінформації, розкриття прихованої реклами та маніпулювання ЗМІ. Очікувана аудиторія для кожного шоу — не менше 4,000 переглядів на YouTube і Facebook”* (Додаток Д).

Безпосередньо просуванням на майданчиках “Детектор Медіа” в соціальних мережах займалася SMM-менеждерка. Для просування влогу на YouTube був виділений невеличкий бюджет на рекламу, куди долучили окремого спеціаліста. Влог здобув популярність і завдяки легкому віральному контенту, і через таргетовану рекламу.

Однак, як ми згадували раніше, з початком пандемії змінилася політика YouTube, тому просувати відео зі згадуванням коронавірусу стало неможливим. До того ж, такі відео не від офіційних джерел (Уряд, МОЗ) платформа навмисно приховувала у видачі. Ярослава Шеремета пояснює, як була змінена

тактика просування проєкту, оскільки актуальну тему коронавірусу у влозі автори оминати не могли: *«Команда почала поширювати нові епізоди у тематичних групах. Детектор медіа додав влог Ньюспалм на дві платформи, які на час карантину пропонували регіональним телеканалам безкоштовно брати в ротачію розміщені у них телепродукти У результаті — 6 регіональних телеканалів взяли в ротачію наш влог»* (Додаток Д). Як один з діджитал каналів було розвинуто окрему сторінку на Facebook, де автор влогу сам анонсує кожен випуск та ділиться своїми спостереженнями та бекстейджами зі зйомок.

**Аналізуючи досягнуті результати,** було вставновлено, що на каналі влогу YouTube на сьогодні — 11 300 підписників і майже 645 000 переглядів. За Facebook сторінкою, яка була створена в середині квітня, слідкують 946 людей. Кожен випуск, а їх сьогодні близько 60, набирає від 30 000 до 50 000 тисяч переглядів. Також влог неодноразово був включений у підбірки ресурсів для підвищення медіаграмотності. Приміром, активіст та популярний блогер Сергій Стерненко склав "ТОП-33 україномовних ютуб-каналів, на які має підписатися кожен», куди також увійшов "Ньюспалм".

Як бачимо з кейсу, організація взаємодіє не лише через власні комунікаційні майданчики, а і поза ними. Спеціалісти шукають своїх потенційних підписників, поширюючи свої публікації та влоги в тематичних групах та Facebook. Для покращення комунікаційної роботи в НУО респондентки радять слідкувати за аналітикою та активністю конкурентів, при цьому не забуваючи, що рецепт успіху в кожного свій.

### **3.2.4. Український кризовий медіа-центр**

Неурядова організація “Український кризовий медіа центр” (УКМЦ) було створено у березні 2014 року провідними українськими експертами у сферах комунікацій та зв’язків з громадськістю. Завдання УКМЦ — надавати об’єктивну інформацію про Україну та про події довкола неї. Центр охоплює «унікальний медіа-центр, виняткові проєкти у сфері реформування урядових комунікацій, медіа підтримку великим іноземним ініціативам з допомоги



Україні, глибинну роботу з регіональними журналістами, комунікацію реформ, що тривають, події та заходи у сфері культури, поширення медійної грамотності молоді».<sup>76</sup>

Зараз **сторінка у Facebook** налічує 9970 підписників, 11 250 слідкують за нею. У середньому публікується 2,6 дописів на день. Як видно з Рис.3.18, кількість постів щодня варіюється, що може бути пов'язане з актуальними подіями, які відбуваються навколо.

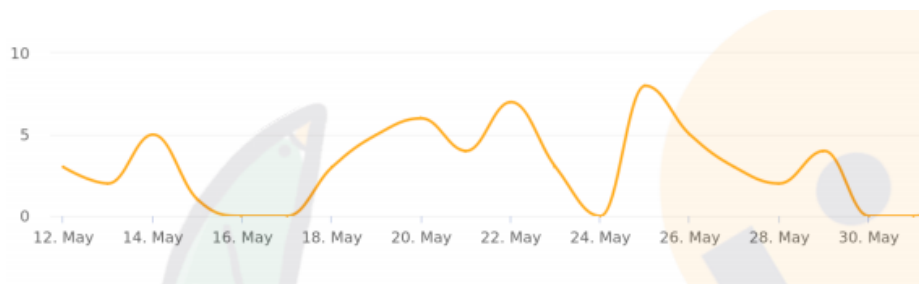


Рис. 3. 18. Частота публікування дописів УКМЦ на Facebook

Оскільки організація проводить багато прес-подій, як-от брифінги, то і подача матеріалу, комунікація на сторінці є більш формальною і серйозною. Перед проведенням певних подій у центрі УКМЦ пише анонси у Facebook, позначає запрошену людину-експерта, аби певним чином розширити аудиторію. Серед контенту багато аналітики, анонсів або представлення спікерів з ключовими цитатами, також є окрема рубрика “цифра дня”. Час від часу SMM-ник використовує емодзі для того, щоб не перевантажувати підписників інформацією.

Подекуди можна побачити більш розважальний формат, наприклад, кілька порад щодо фізичної активності під час карантину, де читачів просили поділитися своїм досвідом. Проте назагал розважального наповнення майже немає, постів, де б заохочувалася комунікація дуже мало. Якщо така інтеракція й передбачається, то здебільшого це відбувається під час Facebook-стрімів, де користувачі можуть ставити свої питання або ділитися відгуками. Це можна

<sup>76</sup> Український Кризовий Медіа-Центр [Електронний ресурс] – URL: <https://uacrisis.org/uk/pro-nas>.

пояснити самою специфікою НУО, оскільки більшість проєктів організації стосуються суспільно-політичного контексту, а саме реформ, виборів, гібридних загроз та розвіювання пропаганди з боку Росії. Попри це, вважаємо, що варто розбавляти інформацію принаймні раз на тиждень цікавими публікаціями, наприклад, як Internews Ukraine робить це у форматі тестів або промовистих інфографік. Серед контенту УКМЦ переважає візуальна складова: фото та відео лідирують, у той час як текстові пости з посиланням займають останнє місце. Користувачі найбільше взаємодіють з мультимедійним контентом (Рис.3.19)

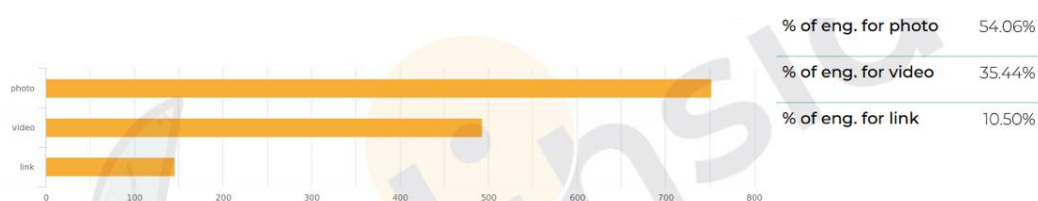


Рис.3.19 Залученість підписників УКМЦ з різними типами контенту

Усі свої події організація транслює як у Facebook, так і через email-розсилку, використовуючи соціальні платформи та співпрацю з медіа, як найпростіший спосіб розповсюдити інформацію та досягти своєї аудиторії. До Топ-5 дописів “УКМЦ” увійшли два пости з живою трансляцією прес-конференцій. Інші три дописи містять фото і стосуються знакових подій: Дня Героїв України, День пам’яті жертв депортації кримських татар, а також питання щодо прийняття Стамбульської конвенції (Рис.3.20)

Date	Image	Text	Type	Engagement	Comments	Reactions	Shares
21 May		Публічне звернення голів громад Болградського району Одеської області щодо недопущення втручання парламенту Болгарії у внутрішні справи України	video	127	16	54	57
20 May		Стамбульська конвенція, прийнята 11 травня 2011 року країнами-членами Ради Європи, стала першим юридично зобов’язуючим документом в Європі, яким застосовується комплексний підхід до боротьби з насиллям	photo	85	2	42	41
23 May		23 травня - День Героїв України. «Боролись ми. Боролись наші предки. Вік наших втрат немірне число. А знов свободи починай з абетки. А знову сіріє те саме, що й було.» Ліна Костенко Картина Ве	photo	57	0	42	15
18 May		Щорічно 18 травня в Україні згадують трагічні події 1944 року, коли радянська влада виспали за межі півострова жорінний кримсьотатарський народ до Центральної Азії. Депортація кримських татар почала	photo	56	0	45	11
19 May		Пресконференція: «Місцеве самоврядування та територіальна організація влади: «геолокація» реформи»	video	56	21	20	15

Рис. 3. 20. Найпопулярніші пости УКМЦ на Facebook за травень

Керівниця прес-центру Марта Білас під час інтерв'ю зазначила, що окремого комунікаційного відділу в організації немає, оскільки вона була створена фахівцями з паблік рилейшнз. Утім, просуванням УКМЦ в діджитал просторі займається окрема SMM-спеціалістка, яка стежить за ефективністю комунікацій, прораховує алгоритми, ставить рекламу.

Організація користується прописуванням контент-плану, проте за словами експертки, у зв'язку з критичною ситуацією пандемії план треба було адаптувати до нових викликів і актуальних тем, які з'являлися в інфопросторі. Таким чином окреслювалися тематики, брифінги, спікери на тиждень наперед і створювалася приблизна структура. Проте, за словами респондентки у такий нестабільний час важко прогнозувати, які теми будуть гарячими навіть завтра, особливо коли відбуваються зміни в політичній площині і треба якнайшвидше реагувати на зміни. Як вказує комунікаційниця, організація “тримає руку на пульсі”.

Варто зазначити, що на противагу попереднім проаналізованим НУО УКМЦ не представлений в **Instagram**. Експертка пояснила це таким чином: “УКМЦ не користується Instagram, адже це дуже нішева річ, де ми, як громадська організація, не можемо показувати деякі бекстейдж-речі, де в нас ідуть організаційні проекти” (Додаток Е).

Разом з тим, УКМЦ почав тестувати діджитал-канал **Telegram**, щоб зрозуміти, як він підходить цільовій аудиторії. Канал є досить новим, його навіть немає на вебсайті організації. Зараз там налічується 205 користувачів. Марта Білас розповідає про побудову комунікації на цій платформі: *«В Telegram ми намагаємося бути більш неформальними, ніж у Facebook.. Більше інтерактивності. Він активний, ми пишемо “привіт”, спілкуємося з нашими читачами в Telegram на ти”* (Додаток Е). Контент у Telegram порівняно з Facebook відрізняється лаконічністю та інтерактивом, приміром, часто проводяться опитування на певну тему, водночас ці соціальні мережі є

залінкованими між собою, тобто аудиторію намагаються переводити на Facebook або вебсайт, аби дізнатися більше інформації.

**Twitter** організації був створений ще у 2014 році і на сьогодні у цій соціальній мережі УКМЦ має 15.200 підписників. Оскільки ця платформа більше поширена серед міжнародної спільноти, то і ведеться він суто англійською мовою: *“Ми започаткували Twitter для іноземних журналістів під час Майдану, коли стався Іловайськ, обстріли — це був оперативний канал живої трансляції новин, наскільки це було можливо, англійською мовою для іноземних ЗМІ»*. (Додаток Е). Регулярно у Twitter публікується посилання на щотижневий медіа-дайджест, а також окремі новини, однак аккаунт ведуть не дуже активно.

**YouTube**-канал УКМЦ створений саме для прес-центру, тобто для висвітлення усіх медіа-подій, а також для поширення відеороликів під конкретні проекти. Попри те, що усі події транслювалося в цифровому вигляді на Youtube та Facebook і до пандемії, з початком **карантину** усі оффлайн заходи і комунікація абсолютно перейшли на онлайн, відтак з’явилися онлайн-брифінги, онлайн-консультації тощо. Марта Білас стверджує: *“Дуже багато тенденцій, які були започатковані під час карантину — залишаться. Якраз ГО сектор дуже діджиталізувався в цьому сенсі”* (Додаток Е)

**Ефективним онлайн PR-кейсом УКМЦ** є кампанія, яка отримала назву “Червоні лінії для Президента”. На сьогодні словосполучення “червоні лінії” стало вірусним в Україні і активно використовується в медіа. У визначальний

для країни час, коли виникла загроза капітуляції перед Росією за ініціативи Офісу президента Зеленського виникла громадянська кампанія з боку УКМЦ, спрямована на захист українських інтересів та недопущення реваншу проросійських сил. Кампанія була розпочата та розгорнута в онлайн площині. Серед діджитал інструментів було використано соцмережі, хештеги (позначення та залучення відомих людей), Google-форми. Також були розроблені інфографіки з різними можливими сценаріями».

За словами експертки УКМЦ було написано текст заяви як пропозиції від громадських організацій до Президента, щоб він не переходив “червоні лінії”, інакше це буде розцінюватися суспільством як капітуляція в Україні: *«Цей кейс розширився, нас підхопило багато ЗМІ, набліків в соцмережах, це та річ, що була зроблена абсолютно онлайн, було онлайн звернення, оскільки тепер у нас це великий тренд, тобто онлайн-форма, яку люди могли підписувати через Google Форми, що я погоджуюся з підписантами»* (Додаток Е)

Треба підкреслити, що характерним для цієї кампанії є те, що діджитал став поштовхом для активних рухів поза межами соціальних мереж, що виявилось в мітингах, акціях, виготовленні матеріалів. Таким чином, онлайн і офлайн складові просування організації помітно перетинаються і взаємозбагачують один одного.

**Про досягнення високих результатів просування кампанії свідчать** як кількісні так і якісні показники. Зокрема, однією з цілей було отримання 100 підписантів онлайн-заяви, а результатом стала реєстрація близько 1000 користувачів. На Facebook сторінці УКМЦ також відбувся різкий приріст підписників та активності на сторінці. Так, за один день підписалося 227 людей, на Facebook сторінку НУО. До інших результатів можна віднести кількість згадок словосполучення «червоні лінії» у ЗМІ, а також появу відповідної сторінки на Вікіпедії: *«Ми зрозуміли, що досягнули того, чого хотіли — про ці “червоні лінії” говорили»* - зазначає Марта Білас (Додаток Е)

Отже, за ініціації такої онлайн акції вдалося просунути УКМЦ на новий рівень, підвищити обізнаність та поінформованість громадян про діяльність організації, яка відстоює державницькі інтереси.

### **3.3. Порівняльний аналіз особливостей діджитал просування неурядових організацій**

Підсумовуючи, визначимо основну спільну рису, яка характеризує діджитал просування НУО, які ставлять в центр уваги поняття місії та сенсів, призначення діяльності організації. 6 з 6 опитаних експертів наголосили, що

головною метою PR у неурядових організаціях є донесення місії, візії та цілей організації до громадськості, тобто трансляція ключових повідомлень про свою діяльність призначеній аудиторії та залучення стейкхолдерів. Наприклад, члени Ukraïner сформулювали це так: *“Об’єднувати спільноту, розповідати про свої цілі громадськості. Розвивати суспільство відкрите одне до одного та до змін. Це насправді є нашою візією, стратегічною місією Ukraïner-a”* (Додаток А). Експертка «Internews Ukraine» наголосила на формуванні впізнаваності та позитивного іміджу організації серед цільових аудиторій, медіа, донорів та широкої громадськості. Тобто поширена присутність у соціальних медіа оптимізує та посилює повідомлення та місію НУО. Використання діджитал каналів для створення потужної екосистеми та мережі прихильників має стояти в центрі НУО, адже саме спільнота прихильників може допомогти поширювати повідомлення та виявляти власну ініціативи для підвищення обізнаності про організацію серед своїх знайомих та друзів. Громадські організації, які не в змозі адаптуватися до цифрових можливостей та загроз, можуть зіткнутися з незапитаністю і незацікавленістю з боку громадськості.

Для 4 з 6 респондентів було досить важко визначити тренди, які впливають на їню діджитал комунікацію, оскільки багато залежить від екологічності соціального середовища. Так, респондентка організації «Детектор Медіа» відповіла: *“Комунікація не може будуватися навколо трендів. Першочерговими залишаються цілі і задачі... Ми не будемо робити акаунт в Тік-Ток просто тому, що зараз це тренд. Але якщо нам потрібно буде залучити специфічну аудиторію, яка є саме на Тік-Ток, ми підемо в цей канал. Так само бувають більш консервативні цільові аудиторії. Бажання слідувати трендам чи недоречний креатив можуть тільки нашкодити такій комунікації»* (Додаток Д).

Інший експерт з Ukraïner вказав, що організація опирається не на тренди, а відштовхується від загальних відчуттів щодо запитів аудиторії. Так, приміром, був заведений Тік-Ток, бо є певний контент, з яким організація може

зайти на цю платформу і розповідати про важливі контексти для молодшої аудиторії.

Попри це, з огляду на результати проведеного контент-аналізу, чітким трендом можна назвати інфотеймент, адже користувачі прагнуть отримувати інформацію у більш легкому розважальному форматі навіть якщо це стосується серйозних тем. Яскравим прикладом цього є кейс Internews Ukraine, який зміг просунути книгу на серйозну тему з історичним контекстом до широкого загалу за допомогою вікторин, конкурсів та яскравих візуальних елементів, а також залучення знакових осіб. Крім того, відео залишається одним із найпопулярніших форматів у світі діджитал, який дозволяє провести успішну комунікаційну кампанію у соцмережах.

Серед проаналізованих в нашій роботі неурядових організацій був зафіксований різний рівень використання діджитал технологій у просуванні своєї організації. Одні організації охоплювали своєю увагою всі можливі платформи, активно просуваючи її на цих рівнях, інші, послуговуючись обраним каналом, прагнули максимально використати всі його переваги задля досягнення цільової аудиторії та збільшення кола своїх прихильників. За нашими даними найбільш різноманітно представлена НУО Ukraïner, яка має рівнозначне наповнення соціальних мереж, професійно адаптуючись під запити та інтереси аудиторії. Так, найактивнішою за взаємодією з цільовою аудиторією виявилась організація Ukraïner на Facebook, яка також має найбільшу кількість підписників серед обраних НУО попри те, що є наймолодшою за часом існування (Табл.3.21)

Таблиця 3.21. Аналіз офіційних сторінок Facebook обраних НУО

Назва організації на Facebook	Ukraïner	Internews Ukraine	Детектор Медіа	Український кризовий медіа-центр
Кількість підписників	123 000	12 600	21 590	9970
Найпоширеніший	відео	фото	лінки	фото

контент				
<b>Середня кількість реакцій на день</b>	3871	145.2	358.6	46.4
<b>Найпопулярніший пост за залученістю</b>	38604 (відео)	364 (фото)	418 (лінк)	127 (фото)
<b>Частота постів</b>	1, 3 пости на день	2,6 постів на день	9,2 постів на день	2,6 дописів на день

Це свідчить про те, що медіа зайняло свою нішу, в тому числі за рахунок правильно підібраних діджитал інструментів. Також це може бути пов'язано з більшим бюджетом на таргетингову рекламу та загальний більший попит на інформаційний та легкий для сприймання контент про Україну, який не стосується політичних та аналітичних матеріалів, як у випадку з іншими трьома НУО.

Найменш різноманітним поле використання діджиталу виявилось у організації “Український кризовий медіа-центр”, які проявили недостатню зацікавленість у виході на різні діджитал платформи (відсутність Instagram та нерозвинутий Telegram), а також мала гнучкість у формах подачі матеріалу та використання онлайн інструментарію. Зокрема, навіть аналітичні дані та серйозні теми варто “упаковувати” у більш доступній формі для охоплення більшої аудиторії. Хорошим прикладом такої практики слугує низка відео-блогів від “Детектора медіа”, які “простою” мовою говорять про складні суспільні виклики та події, що підійде в тому числі для молоді. Вочевидь, іншим недоліком є недовільне використання базового діджитал інструменту таргетингової реклами, завдяки якій можна цілеспрямовано пропонувати свої публікації. Натомість акцент зроблений на email-розсилках. Тому потенційна група активних громадян, яка сконцентрована на Facebook, може виявитися необізнаною з діяльністю організації саме через низьку вправність та володіння цифровими засобами з боку комунікаційників УКМЦ. У такому випадку варто було б сформулювати нову діджитал стратегію.



Організації Interews Ukraine та “Детектор медіа” займають проміжне місце між найбільш та найменш успішними НУО у сфері медіа з огляду на ефективність діджитал комунікацій. Вони мають добрий потенціал для розвитку своєї діяльності за рахунок інтеграції різноманіття діджитал інструментів та технологій. Наприклад, Internews Ukraine має дуже естетично привабливий Instagram профіль з якісним контентом, що підсилюється постійним інтерактивом з підписниками. Водночас “Детектор медіа” добре зарекомендував себе використанні платформи Youtube, відшукавши способи просування відео-блогу через власні та партнерські потужності.

## **ВИСНОВКИ**

Неурядові організації є структурними одиницями і інститутами громадянського суспільства, які створені на основах добровільності, неприбутковості, транслиують певні ціннісні установки, займаються соціальними змінами та вирішенням актуальних проблем у суспільстві.

Таким чином, НУО принципово відрізняються від комерційних структур низкою параметрів: цілями створення, зонами відповідальності, функціями. Умовами успішного розвитку некомерційної організації стають: наявність чітко сформульованої місії, цілей і стратегії організації, побудова налагодженої системи комунікацій з внутрішнім і зовнішнім середовищем, застосування додаткових чинників мотивації для співробітників, а також постійний пошук ресурсів.

Визначення власної комунікативної стратегії для НУО передбачає реалізацію таких цілей як розширення поінформованості про організацію або певний проєкт чи захід, просвітницька мета підняття проблеми на тому чи іншому рівні, лобіювання інтересів окремо взятої організації, створення позитивного іміджу, боротьба з негативом і «чорним піаром», пошук партнерів, залучення стейкхолдерів через фандрейзинг.

Головна відмінність PR в сфері неурядових організацій полягає у тому, що об'єктом просування є не конкретні продукти або послуги, а соціально значущі ідеї. Тож рішення кожного конкретного PR-завдання для НУО має супроводжуватися трансляцією цінностей. Для того, аби ефективно вибудовувати PR-стратегію будь-якої організації необхідно визначити свою цільову аудиторію. У даному дослідженні ми аналізували НУО, що працюють в медіа-сфері, а для цього використали кейси чотирьох відомих організацій: “Ukrainianer”, “Детектор Медіа”, “Internews Ukraine” та “Український кризовий медіа-центр”.

Згідно з специфікою неурядового сектора, кількісне вимірювання результатів є зазвичай мало реалістичним, оскільки діяльність таких організацій спрямована на якісні зміни. Саме тому для НУО найбільш доцільним є використання спеціальних досліджень, як-от онлайн-опитування, що є ефективним інструментом планування і вимірювання результативності PR-кампанії організації. Наслідком проведення таких досліджень стає налагоджений механізм зворотного зв'язку.

У зв'язку з діджиталізацією світу для комунікаційників важливо відстежувати всі технологічні зміни і грамотно впроваджувати їх для НУО. Метою діджитал PR є підвищення обізнаності та впізнаваності організації серед стейкхолдерів. Використання унікальних форматів і нових ідей в результаті допоможе значно збільшити ефективність SMM-просування організації. Основними діджитал інструментами просування для НУО є: вебсайт як головний ресурс і віртуальна візитівка організації, рекламні інструменти, як-от банерна та контекстна реклама та SEO-оптимізація своєї лендингової сторінки.

Так, SEO може привести нових прихильників, донорів, а також допомогти створити ширше охоплення. Ефективним і безкоштовним онлайн-інструментом для НУО досі залишається email-розсилка, тобто використання спеціальних сервісів як Mailchimp або Unisender, зі зручним інтерфейсом, безкоштовними шаблонами для листів і якісними аналітичними можливостями.

Лідером серед інструментів комунікацій в цифровому середовищі є SMM. Беззаперечними трендами при розробці контенту є: візуальна інформація, як-от інфографіки, відео-контент, наприклад, живі трансляції, формати “Stories” у соціальних мережах, без яких складно провести успішну комунікаційну кампанію у соцмережах. Відео-сторітелінг спрямований на те, щоб емоційно зачепити користувачів і залучити їх до взаємодії з дописом. Мобільна інтегрованість, адаптація контенту під конкретні соціальні майданчики та інтерактивність також посідають чільне місце серед трендів в сфері комунікацій.

З’ясовано, що теми, з якими працюють НУО, часто є складними та «неприємними» для пересічних користувачів. У соцмережах люди активніше реагують на розважальний, легкий контент, аніж на серйозні матеріали про війну на Донбасі, проблеми переселенців, медіаграмотність тощо. Тому спеціалісти «креативлять», щоб «упаковувати» серйозні теми у цікаві та більш розважальні для аудиторії формати.

Водночас кризова ситуація з пандемією засвідчила можливості сприйняти карантинні умови не як виклик, а як можливості для розвитку організацій. Переживаючи стани тривоги та паніки, користувачі проявляли більший інтерес до позитивних новин у соціальних мережах, тому обраними у дослідженні організаціями продукувався відповідний контент задля розвіювання міфів, підвищення життєстійкості та мотивації на взаємодопомогу. Примітно, що були і очевидні труднощі при реалізації діджитал кампаній впродовж пандемії коронавірусу. Усі організації зазначили, що найбільше проблем завдавала платформа Youtube, яка блокувала відео, що стосувалися теми COVID-19, оскільки машинні алгоритми не могли оцінити правдивість інформації. За такої

ситуації гнучкість організацій проявилася у оперативному реагуванні та пошуку нових способів досягнення аудиторії.

Проаналізовані в нашій роботі українські неурядові організації проявили різний рівень використання цифрових технологій у просуванні своєї організації. З аналізу присутності організацій в Інтернет-середовищі можна зробити висновки, що Facebook є найбільш поширеною платформою для просування всіх обраних для дослідження НУО. 3 з 4 організацій користуються каналом Instagram для досягнення своєї аудиторії. Усі організації використовують Twitter канали для комунікації, 2 з них орієнтуються саме на англomовну аудиторію. Платформа Telegram є недостатньо вивченою комунікаційниками, про що свідчать низькі показники підписників у всіх організацій. Мінусами цієї мережі є відсутність інструментів внутрішньої статистики аудиторії та використання реклами, що суттєво знижує охоплення. Активне використання відео формату на всіх платформах є характерним для всіх НУО, починаючи від формату «Stories» до повноцінних відео-блогів та історій. Youtube міг би конкурувати з Facebook, але значним недоліком є те, що алгоритми не пристосовані до розпізнавання української мови, що знижує рейтинг відео та показ у рекомендаціях.

Можна стверджувати, що за рахунок невинного розвитку у цифровій сфері, з'являються нові засоби PR, які дають змогу НУО керувати власними майданчиками, краще сегментувати і залучати свою аудиторію, персоналізувати інформацію через надання специфічного контенту та таргетингу в соцмережах.

З огляду на розглянуті кейси, на сьогодні найбільш доцільним та ефективним для просування організації є розумне поєднання онлайн та оффлайн складових PR. Утім, як би не зростали нові формати, тренд на діджитал-детокс теж є актуальним. Люди втікають від перенасичення інформацією, видаляють додатки соцмереж зі своїх телефонів. Тому ще одним викликом для організацій є спосіб потрапити у смартфон до своєї аудиторії. Неурядові організації, які не в змозі адаптуватися до цифрових можливостей та

загроз, можуть зіткнутися з незапитаністю і незацікавленістю з боку громадськості.

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

1. В Україні значно виросла інтернет-пенетрація [Електронний ресурс] // Ukrainian Internet Assosiation. – 2019. – URL: <https://inau.ua/news/v-ukrayini-znachno-vyroslo-internet-penetraciya>.
2. Вебсайт ГО "Детектор Медіа" [Електронний ресурс] – URL: <https://go.detector.media/about/>.
3. Волкова Г. Противоречия развития некоммерческого сектора экономики [Електронний ресурс] / Галина Волкова. – 2011. – URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/protivorechiya-razvitiya-nekommercheskogo-sektora-ekonomiki-teoretiko-metodologicheskii-aspekt>

4. Говорухіна М. Комунікації в громадських організаціях [Електронний ресурс] / М. Говорухіна // 2015. – URL: <http://afew.org.ua/wp-content/uploads/2015/12/Komunikatsiyi-v-gromadskih-organizatsiyah.pdf>.
5. Громадський активізм та ставлення до реформ: суспільна думка в Україні [Електронний ресурс] // Фонд Демократичні ініціативи ім. Ілька Кучеріва. – 2019. – URL: [https://dif.org.ua/article/gromadskiy-aktivizm-ta-stavlennya-do-reform-suspilna-dumka-v-ukraini\\_5#\\_ftn2](https://dif.org.ua/article/gromadskiy-aktivizm-ta-stavlennya-do-reform-suspilna-dumka-v-ukraini_5#_ftn2).
6. Громадський активізм та ставлення до реформ: суспільна думка в Україні [Електронний ресурс] // Фонд Демократичні ініціативи ім. Ілька Кучеріва. – 2019. – URL: [https://dif.org.ua/article/gromadskiy-aktivizm-ta-stavlennya-do-reform-suspilna-dumka-v-ukraini\\_5#\\_ftn2](https://dif.org.ua/article/gromadskiy-aktivizm-ta-stavlennya-do-reform-suspilna-dumka-v-ukraini_5#_ftn2).
7. Громадянське суспільство в Україні: виклики і завдання [Електронний ресурс] // Фонд Демократичні ініціативи ім. Ілька Кучеріва. – 2018. – URL: <https://dif.org.ua/article/gromadyanske-suspilstvo-v-ukraini-vikliki-i-zavdannya>.
8. Державна служба статистики [Електронний ресурс] – URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
9. Державне фінансування організації громадянського суспільства. Як запровадити європейські стандарти? / О.Ю. Вінніков, Д.С. Ковриженко, М.В. Лациба та ін. – К.: Україна, 2010. – 224 с.
10. Діджитал-стратегія з нуля: розгорнуті поради для громадських організацій [Електронний ресурс] // Громадський простір. – 2019. – URL: <https://www.prostir.ua/?kb=didzhytal-stratehiya-z-nulya-rozhornuti-porady-dlya-hromadskyh-orhanizatsij>.
11. Ефективні комунікації: Чому? Як? Для кого? Коли? Де? [Електронний ресурс] // Громадські ініціативи України. – 2019. – URL:

- <http://ngonetwork.org.ua/efektyvni-komunikatsiyi-chomu-yak-dlya-kogo-koly-de/>.
12. Закон України про громадські об'єднання [Електронний ресурс] –URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4572-17>
13. Комунікація у соцмережах | вебінар [Електронний ресурс] // Youtube Internews Ukraine. – 2020. – URL: <https://youtu.be/XlyYXOvaDR0>.
14. Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: [підручник, 3-тє вид. доп. І перероб.] / Королько В. Г., Некрасова О. В. – К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2009. – 831 с.
15. Котенко Н. В. Неурядові організації: поняття, види та джерела фінансування в умовах сталого розвитку [Електронний ресурс] / Н. В. Котенко, С. Г. Карпенко // Вісник Сумського державного університету. – 2014. – URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VSU\\_ekon\\_2014\\_3\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VSU_ekon_2014_3_9)
16. Мачнев Е. «PR в некоммерческой организации – с умом и душой» // Справочник Агентства социальной информации, 2012. – с. 7
17. Мерсиянова И. Негосударственные некоммерческие организации: институциональная среда и эффективность деятельности [Електронний ресурс] / И. Мерсиянова, Л. Якобсон // Изд. дом ГУ ВШЭ. – 2007. – URL: <https://www.hse.ru/news/science/5322662.html>
18. Необхідність забезпечення потреб сім'ї мотивує українців до більшої суспільної активності [Електронний ресурс] // Фонд Демократичні ініціативи ім. Ілька Кучеріва. – 2017. – URL: <https://dif.org.ua/article/neobkhidnist-zabezpechennya-potreb-simi-motivue-ukraintsiv-do-bilshoi-suspilnoi-aktivnosti>.
19. Нуржинська А. 6 правил комунікацій у соцмережах для громадських організацій [Електронний ресурс] / Анастасія Нуржинська // Європейський Простір. – 2018. – URL: <https://euprostir.org.ua/practices/132539>.

20. Підсумки-2019 й прогнози на 2020-й: громадська думка [Електронний ресурс] // Фонд Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва. – 2019. – URL: <https://dif.org.ua/article/pidsumki-2019-gromadska-dumka>.
21. Попов І. Кому потрібні громадські організації в Україні? [Електронний ресурс] / Ігор Попов // Українська правда. – 2002. – URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2002/06/20/2989441/>.
22. Почепцов Г. Теория коммуникации [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. – 2001. – URL: <https://bit.ly/2AFkLNI>.
23. Про проект Ukraïner [Електронний ресурс] – URL: <https://ukraïner.net/expedition/>.
24. Рекомендація CM/Rec(2007)14 Комітету міністрів Ради Європи державам-членам (Щодо створення та діяльності неурядових організацій) [Електронний ресурс] – URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994\\_937](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_937)
25. Сайт Patreon [Електронний ресурс] – URL: <https://www.patreon.com/>.
26. Соцмережі як джерело інформації [Електронний ресурс] // R&B Group. – 2020. – URL: <http://rb.com.ua/uk/blog-uk/omnibus-uk/socmerezhi-jak-dzherelo-informacii/>.
27. Стратегічні комунікації. Блог Дмитра Коника [Електронний ресурс] – URL: <https://dmytrokonyk.wordpress.com/>.
28. Сэм Блэк. Паблик Рилей □ шнз. Что это такое?. – М.: Модино пресс, 1989. – С.14
29. Україна у цифрах 2018. Статистичний збірник [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. – 2019. – URL: [http://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat\\_u/2019/zb/07/Ukr\\_cifra\\_2018\\_u.pdf](http://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/2019/zb/07/Ukr_cifra_2018_u.pdf).
30. Український Кризовий Медіа-Центр [Електронний ресурс] – URL: <https://uacrisis.org/uk/pro-nas>.
31. Як громадській організації використати менеджмент, SMM та безкоштовний піар — поради з Pro Bono Week [Електронний ресурс] // Na



- chasi. – 2018. – URL: <https://nachasi.com/2018/11/13/ukrayinskyj-biznes-probonoweeek/>.
- 32.20 трендів інтернет-маркетингу 2020 року [Електронний ресурс] // Creative SMM. – 2020. – URL: <https://creativesmm.com.ua/20-trendiv-internet-marketynhu-2020-roku/>.
- 33.6 вагомих причин практикувати SEO для громадських організацій [Електронний ресурс] // Громадський простір. – 2019. – URL: <https://www.prostir.ua/?kb=6-vahomyh-prychyn-praktykuvaty-seo-dlya-hromadskyh-orhanizatsij>.
- 34.Allaguia I. Social media for public relations: Lessons from four effective cases [Електронний ресурс] / I. Allaguia, H. Breslowb // Public Relations Review. – 2015. – URL: <https://isidl.com/wp-content/uploads/2017/09/E4871-ISIDL.pdf>.
- 35.Barker, M., Barker, D., Bormann, N., & Neher, K. 2013. “Social media marketing: a strategic approach”, US, South-Western: Cengage Learning.
- 36.Bogachov S. The role of non-profit organizations in ensuring the social reproduction [Електронний ресурс] / S. Bogachov, V. Veretennykova, V. Selytska. – 2014. – URL: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ape\\_2014\\_11\\_30.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ape_2014_11_30.pdf).
- 37.Digital 2020 Global Overview Report [Електронний ресурс]. – 2020. – URL: <https://wearesocial.com/digital-2020>.
- 38.Elwell J. The transmediated self: Life between the digital and the analog [Електронний ресурс] / Elwell. – 2014. – URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1354856513501423>.
- 39.Facebook та Instagram в Україні [Електронний ресурс] // Plusone. – 2019. – URL: [https://plusone.com.ua/research/Facebook%20та%20Instagram%20в%20Україні%20\(вересень%202019\).pdf](https://plusone.com.ua/research/Facebook%20та%20Instagram%20в%20Україні%20(вересень%202019).pdf).
- 40.Galasetti C. Strengthen your video storytelling by following these trends [Електронний ресурс] / Galasetti // PR Daily. – 2018. – URL:

<https://www.prdaily.com/strengthen-your-video-storytelling-by-following-these-trends/>.

41. Garsten N. Communicating causes / N. Garsten, I. Bruce., 2018. – 290 p. – (Routledge).
42. Global NGO Technology Report 2019 [Электронный ресурс]. – 2019. – URL: <https://www.funraise.org/techreport>.
43. Ilieș V. Digital Communication Strategies In Horeca Industry [Электронный ресурс] / Veronica Ilieș // Professional Communication and Translation Studies. – 2018. – URL: <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=688418>.
44. Internews Ukraine [Электронный ресурс]. – 2020. – URL: <https://internews.ua/about>
45. Jipa, A. (2020, May 27). [Facebook Study] What 10,596,877 Video Posts Tell Us About Facebook Video Strategy In 2020. Retrieved May 27, 2020, from <https://www.socialinsider.io/blog/facebook-video-study/>
46. Just how powerful are infographics? [Электронный ресурс] // Creative Freedom – URL: <https://www.creativefreedom.co.uk/icon-designers-blog/how-powerful-are-infographics/>
47. Keyhole. Hashtag Analytics for Twitter, Instagram and Facebook [Электронный ресурс] – URL: <https://keyhole.co>.
48. Moeller, S. (2019, August 26). The Magic of 10K Instagram Followers – A No-Gimmicks Approach. Retrieved May 1, 2020, from <https://www.marismith.com/magic-of-10k-instagram-followers-no-gimmicks-approach/>
49. Moeller, S. (2019, August 26). The Magic of 10K Instagram Followers – A No-Gimmicks Approach. Retrieved May 1, 2020, from <https://www.marismith.com/magic-of-10k-instagram-followers-no-gimmicks-approach/>

50. Rosenau J. Governance in the Twenty-first Century [Электронный ресурс] / James Rosenau. – 1995. – URL: [https://www.jstor.org/stable/27800099#metadata\\_info\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/27800099#metadata_info_tab_contents).
51. Salamon L. M. The third sector in Europe: Towards a consensus conceptualization / L. M. Salamon, W. Sokolowski. // TSI Working Paper Series. – 2014. – №2. – С. 31.
52. Sharma S. Reviewing NGOs' media strategies: Possibilities for NGO-media collaboration [Электронный ресурс] / Sundar Sharma // International NGO Journal. – 2010. – URL: [https://www.researchgate.net/publication/228619590\\_Reviewing\\_NGOs'\\_media\\_strategies\\_Possibilities\\_for\\_NGO-media\\_collaboration](https://www.researchgate.net/publication/228619590_Reviewing_NGOs'_media_strategies_Possibilities_for_NGO-media_collaboration).
53. Social media competitors Analysis and Reporting Tool. Socialinsider [Электронный ресурс] – URL: <https://www.socialinsider.io>.
54. The role of non-profit organizations in ensuring the social reproduction [Электронный ресурс]. – 2014. – URL: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ape\\_2014\\_11\\_30.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ape_2014_11_30.pdf)
55. Tuten T. Social Media Marketing / T. Tuten, M. Solomon. – Sage, 2017. – 360 p.
56. Using Social Media to Enhance NGO Impact. [Электронный ресурс] – 2011. – URL: <https://photos.state.gov/libraries/201202/pas/Capable-Partners-Program-NGO-Tips-for-SocialMedia.pdf>
57. Valentini C. New media versus social media: A conceptualization of their meanings, uses, and implications for public relations [Электронный ресурс] / C. Valentini, D. Kruckeberg // New Media and Public Relations. – 2012. – URL: [https://www.researchgate.net/publication/291991953\\_New\\_media\\_versus\\_social\\_media\\_A\\_conceptualization\\_of\\_their\\_meanings\\_uses\\_and\\_implications\\_for\\_public\\_relations](https://www.researchgate.net/publication/291991953_New_media_versus_social_media_A_conceptualization_of_their_meanings_uses_and_implications_for_public_relations).

58. Verčič, D., Verčič, T.A., Sriramesha, K. 2015. "Looking for digital in public relations" in Public Relations Review 41, 142–152.
59. Visser J. Digital engagement in culture, heritage and the arts [Електронний ресурс] / J. Visser, J. Richardson. – 2013. – URL: [https://digitalengagementframework.com/digenfra3/wp-content/uploads/2016/02/Digital\\_engagement\\_in\\_culture\\_heritage\\_and\\_the\\_arts.pdf](https://digitalengagementframework.com/digenfra3/wp-content/uploads/2016/02/Digital_engagement_in_culture_heritage_and_the_arts.pdf). Edwards M., Hulme D. Non-governmental Organisations: Performance and Accountability Beyond the magic bullet/ Michael Edwards, David Hulme. – London.: Earthscan, 2002, – 261 p.
60. Whatmough D. Digital PR / Danny Whatmough. – Bingley: Emerald Publishing Limited, 2018. – 192 c.
61. 39 Social Media Stats from the 2019 Global NGO Technology Report [Електронний ресурс] // Nonprofit Tech for Good. – 2019. – URL: <https://www.nptechforgood.com/2019/09/22/39-social-media-stats-from-the-2019-global-ngo-technology-report/>.

## **ДОДАТКИ**

### **Додаток А**

Транскрипт напівструктурованого експертного інтерв'ю з автором проєкту Ukraïner Богданом Логвиненко

**— Як ти вважаєш, яка головна мета піару саме для неприбуткових організацій?**

— Об'єднувати спільноту, розповідати про свої цілі громадськості. Є різні неприбуткові організації, знаєш, у нас це, напевно, дві головні цілі, крім нашої найпершої функції. Це власне наша стратегічна ціль, як медіа. Розвивати суспільство відкрите одне до одного та до змін. Це насправді є нашою візією, стратегічною місією Ukraïner-a і загалом як би ми розповідаємо про всі історії, які виходять в проєкті, опираючись на цю стратегічну ціль. І, як би наша будь-яка публічна комунікація, вона також пов'язана із цим, із цією ціллю, але також це і формування ком'юніті і загалом повідомленням про те, чим ми займаємося і для чого.

**— А хто взагалі займається онлайн-комунікацією і просуванням? Тобто, це ж не окремий фахівець, кілька людей чи відділ, бо я не дуже пам'ятаю, якщо чесно.**

— Так, зараз у нас це відділ, який найгірше сформовано насправді. Тобто, по суті ми не можемо дуже довго знайти керівника цього відділу і відповідно ми зараз запустили іншомовні версії, які наповнюються менеджерами, але в нас немає зараз такого фактично структурного підрозділу. В нас є підрозділ препродакшну, продакшину та поспродакшину і це окремі команди, які часом перетинаються, але от з маркетингом ми поки що формуємо таку команду і шукаємо зокрема того, хто буде її головним маркетологом.

**— Але зараз є тобто спеціалісти, які саме по соцмережах там якось окремо займаються, правильно?**

— Так. Я раніше займався і безпосередньо Facebook-ом, а зараз уже ні. Але загалом я долучений до формування контент-плану нашого.

**— А з якими найчастіше проблемами взагалі стикалися при реалізації всяких онлайн-кампаній? Може таке було.**

— Я би сказав, якщо казати про діджитал-маркетинг, то наша найбільш проблема — це відсутність прямого контакту для вирішення проблем з платформами на яких ми працюємо. Тобто, з Facebook-ом, з YouTube-ом, з гуглом. Відсутність прямого контакту з платформами на яких ми ведемо діяльність активну і неконтактність цих платформ. Тобто, дані з YouTube-ом,

дані з Facebook-ом чи Instagram-ом ми не можемо проговорити не те, що співпрацю, а навіть відповіді на наші кейси. Тобто, наприклад на Facebook-ці нам довелося змінити назву з Ukraïner з літеркою «ї» та Ukrainer без літерки «ї», тому що просто Facebook не видавав нас в пошуці. YouTube наприклад заблокував усі наші відео про карантин і коронавірус, як підозрілі і ми не змогли навіть скористатися не автоматичним авторизацією контенту. Окрім цього YouTube в принципі україномовні відео не сприймає і є така проблема. Я думаю, ти глибше знаєш. Я не знаю, як це термінологічно правильно називається, але YouTube просто не зчитує українську мову, не ідентифікує її відповідно. Для нього всі відео з українською мовою вони значно нижче в рейтингу, ніж відео з мовами будь-якими іншими, які він ідентифікує і може їх перевірити на предмет там лексики нецензурної чи якогось блюз-контенту, а так як українська не ідентифікується, то відповідно вона вся потрапляє у загрозовий контент.

**—Які комунікаційні тренди впливали на те, щоб з'явилися якісь зміни в проведенні онлайн-кампаній в соцмережах і так далі?**

— Я не можу сказати, що ми послуговуємося якимись трендами. Хіба що ми завели TikTok і шукаємо, хто б міг ним займатися зараз, бо ми побачили якийсь контент з яким ми можемо зайти на цю платформу і розповідати про важливі нам контексти, але для молодшої аудиторії. Якщо говорити про формування нашого контент-плану, то ми взагалі не опираємося на якісь тренди і карантин в тому числі, бо ми одразу йшли на ризик. Ми одразу, що потенційно ці історії можуть бути марковані як підозрілі і нас точно не буде, бо, наприклад, і на Facebook-ці, і на YouTube-і є система через яку державні органи можуть українські, які відповідають, тобто це безпосередньо МОЗ може затвердити той чи інший контент, як той, що допомагає в темі COVID-19 і власне в Україні цей інструмент використовувався для політичного піару представниками Міністерства охорони здоров'я. Тобто, вони в контент, який держава затверджувала на Facebook-ці, і на YouTube-і вставляли виступи Міністра охорони здоров'я на якихось політичних ток-шоу, які взагалі не були пов'язані з

темою COVID-19, а наші відео, де ми там розвінчували фейки чи розповідали, якими джерелами користуватися, чи розповідали про волонтерські організації, вони взагалі не потрапляли до... ну і не тільки наші, десятки інших, тобто нормальні інформаційні канали — вони теж не потрапляли туди. Це був інструмент, який був офіційно запущений Facebook-ом, YouTube-ом і був він переданий фактично в управління державних структур кожної країни, яка власне наповнювала цей контент. Просто в Україні це використовувалося для політичного піару. В Індонезії це, наприклад, працювало класно. Тобто, тут ти заходиш у Facebook і в тебе є там окремо вкладка COVID-19 і ти там можеш подивитися, яка в тебе там в тому районі в якому ти є, яка ситуація чи є якісь ризики, чи є там якісь рекомендації і так далі, а в Україні це все було зманіпульовано МОЗ-ом.. От, ну і це вплинуло на нас в тому числі, тому що ми робили цей контент теж для того, щоби ним могли скористатися всі, але користувалася ним команда Уляни Супрун наприклад, але не користувалася на офіційному рівні. Але ти питала про відповідність трендам, то ми не робили це через те, що був якийсь тренд на коронавірус, а просто тому що ну в даний час ми не могли знімати нічого іншого, ми відклали всі наші плани експедиційні на пізніше і кожне медіа має відповідати викликам, які стоять зараз перед суспільством. Відповідно, дивно було якби ми розповідали якісь історії не пов'язані з коронавірусом, коли всі живуть цією темою зараз, в цьому часі.

**— А які от інструменти діджитал і канали, ну не найчастіше, а взагалі використовуєте?**

— Ми чи більш, чи менш активно використовуємо всі такі види інструментів, якими користується медіа. Тобто, ми використовуємо і мейл-маркетинг, і там всі популярні і не заборонені соціальні мережі.

**— Виходить, що є ще сторінки іншими мовами, які там Ukraïner англійською, польською і так далі і це по суті теж окремі канали комунікації.**

— Так, і для них зараз теж створені, для частини з них, для найактивніших, окремі сторінки в соціальних медіа.

— Тобто взагалі цільова аудиторія досить широка? Не можна там якось вузько визначити і через те така різноманітність в тому числі і каналів. І от мені було цікаво, як ви планували, як ви бачили використання того самого Telegram-у? Чи це якась специфічна аудиторія, яка відрізняється від Facebook-у, Instagram-у чи це частково ті самі люди...

— Бачиш, аудиторію Telegram-у дуже важко дослідити. Ми не знаємо, яка там аудиторія насправді. Ми не проводили якогось дослідження спеціально, але Telegram не дає інструменти статистики взагалі, тому ми фактично не знаємо, яка там аудиторія в нас. Якщо говорити про YouTube, то в нас аудиторія дуже розпорошена по всій Україні. Якщо говорити про наш Facebook, то вона переважно в Києві. І приміром наша YouTube аудиторія від нашої Facebook-аудиторії дуже сильно відрізняється. Ми робили таке опитування в якому виявилось, що 80% наших YouTube-глядачів не знали про те, що в нас існує книжка.

— Цікаво.

— Так, тому що ми не зробили про неї відео, розумієш? Це здавалося б.. ми комунікували це все, знаєш. Нам здавалося, що аудиторія у нас дже схожа, але виявилось, що ні. І ми у зв'язку з цим тепер думаємо, як комунікувати про сам Ukraïner на YouTube-і, в якій формі. Можливо, ми запустимо лайф-стріми з розповідями про Ukraïner, з відповідями на запитання. Ми також використовуємо рекламу. Тобто, це як окремий елемент маркетингу. Ми використовуємо її в соціальних мережах. Для цього ми залучаємо працівників Facebook-у. Вони дають свої кредінси, які ми використовуємо на рекламу у Facebook. І в нас теж є Google Grant фор профедс, який нам дає 10 тисяч доларів в місяць на рекламу в гуглі. Ми через цю рекламу фактично просуваємо наші іншомовні версії.

— Але на початку проекту як я розумію не було ніякої реклами. Це було більш органічно. Чи був якийсь мінімальний бюджет?

— Дивись, я переконаний, що бюджет на рекламу завжди потрібен, хоча б якийсь, бо на початку в тому числі ми витрачали по 10-15 баксів на пост просто



щоби виходити за межі своєї бульбашки, своєї аудиторії. Рекламу в кожній соціальній мережі вона завжди допомагає органічному приросту, якщо це правильно налаштована реклама і якщо це якісний і хороший контент.

**— Чи є взагалі якісь наперед створений чи це ситуативно відбувається і є плюс-мінус бачення того наскільки часто мають бути пости? Ну тобто якісь загальні принципи.**

— Ми пости робимо кожного дня зараз на всіх соціальних мережах крім YouTube-у, але на YouTube-і також намагаємося принаймні раз на два дні мати або пост, або відео. В YouTube-і теж є ком'юніті і там не так давно з'явилася можливість, щоб робити пости. І в нас є план складений на два місяці вперед, але час від часу до нього все одно вриваються якісь, тобто він досить органічнозмінний.

**— Але при цьому в кожній соціальній мережі наповнення відрізняється. Тобто немає там кросспостингу і просто дублювання, як в деяких. Це адаптується якось під аудиторію чи коли як?**

— Так-так, вона адаптується, але скажімо у нас дуже схожий контент в Instagram-і, Twitter-і і Telegram-і. Це три соціальні мережі, де фактично контент у нас дуже схожий, але просто аудиторії цих трьох мереж вони за нашими спостереженнями, бо знову ж таки у нас не було дослідження, вони досить різні, тому серед цих... Тобто в цих трьох мережах ми маємо схожий дуже контент.

**— А якщо згадати приклад найбільш можливо вдалого онлайн-проекту, який був саме в соцмережах, можливо там була ціла кампанія чи щось таке поменше. Можеш щось таке навести? На кого він був спрямований і які тоді ставилися цілі?**

— Напевно найефективніший, якщо казати про результат якийсь вимірюваний. У нас є багато результатів не вимірюваних, то це можна назвати продаж нашої книги, передзамовлення книги до якої була дуже швидка і ефективна кампанія, яка в результаті дала нам можливість збільшити тираж книги одразу, тому що у нас було передзамовлення на дві тисячі примірників буквально за декілька днів.

Ще одна кампанія була з фільмом Валерія, взагалі з цією поїздкою до Греції, але я її проводив зі своєї сторінки, не зі сторінки Ukraїner-a, бо мені було трохи.. це було питання ризиків насправді. Тобто там ця історія вся вона могла не вдатися і відповідальність за гроші ніс би я або в іншому випадку ніс весь проект, і це трохи було ризиковано, тому я її робив від свого імені, але вона була дуже швидкою і успішною. Ми напевно зібрали 120 десь приблизно тисяч гривень за два дні.

**— Розкажи саме про той проект, що з книгою. Хто займався організацією, хто надавав підтримку? Як це взагалі реалізовувалося? Можливо, якісь складнощі виникали під час просування?**

— Фактично ми займалися вдвох з Оксаною, і з видавництвом. Тут стратегія була в тому, що коли ми вже знали... Книга вже готувалася швидко. Ми її підготували за півтора здається місяці до друку і друк триває ще місяць. І коли ми вже віддали її в друк і зрозуміли, що там потенційно ми її отримаємо, ми запустили це передзамовлення. Насправді, тут питання було тільки в синхронізації цих повідомлень про вихід книги, оскільки... Тут насправді є кілька таких моментів. По-перше, це передАрсенальний час, коли починають анонсуватися книги, які вийдуть і важливо потрапити в цей час і саме в цей час заявити про той чи інший видавничий проект. По-друге, там дуже добре це було з прийняттям закону про українську мову в той самий час. Тобто, ми запустили анонс книги в той самий день, але це насправді збіг. Тобто це не було сплановано наперед, але це також підсилило нашу інформаційну кампанію. І вона була побудована просто на повідомленнях про вихід книги, яка готувалася протягом трьох років фактично, саме збір інформації тривав три роки, а готувалася вона дуже швидко. Таким чином ми дуже швидко охопили велику аудиторію і це була одна із перших книжок, яка була анонсована на Книжковий Арсенал. Плюс це була одна із книжок, одна із небагатьох, які можна замовити. І фактично ми скористалися тим, що наша аудиторія дуже довго чекала на якусь форму підтримки проекту, яка могла б бути фізичною. Тобто не просто донейт, а це для багатьох могло б бути книга, чи листівка, чи

щось таке, що можна мати у себе вдома від проекту. І власне це з різних сторін просто різні ці компоненти допомогли зробити ефективно компанія. Тобто це не просто була книга, не просто якийсь там подарунок, не просто там чергова новина, а це і форма підтримки проекту, і форма підтримки українського продукту в контексті закону про українську мову. Ці всі компоненти вони дали можливість це зробити дуже швидко компанію.

**— Про діджитал. які застосовувалися взагалі інструменти? Активно соцмережі — це основне, правильно, було?**

— На сайті та емейл-маркетинг.

**— А можеш ще раз сказати про результати проведення саме цього проекту? Ти там вже згадував, але щоби ще раз запам'яталося воно так.**

— У нас 2000 передзамовлених книжок за кілька днів і це охоплення в понад мільйон. Фактично, ми збільшили тираж книги одразу ж і навіть цей збільшений тираж він все одно одразу продався і якийсь час навіть не було книги в книгарнях, бо видавництво не встигла дозамовити вчасно тираж. Не розраховувала на такий попит. І ця книга стала найуспішнішою на Книжковому Арсеналі.

**— А це виходить сама українською мовою передзамовлення чи це і англійською теж, бо там вже є дві, правильно?**

— Ні, українською. Англійською це вже було восени. Англійською це вже було інша компанія і я не можу сказати, що вона була дуже вдалою, якщо чесно.

**— А чому, як ти вважаєш?**

— Ми використовувати той самий підхід, напевно, але це було помилково.

**— А з приводу фандрейзингу коли збирався мільйон. Теж можна сказати один такий з великих, що, принаймні мені здавалося, проектів, який реалізувався.**

— Він великий, але я не можу сказати, що він той кейс, яким ми пишаємося, бо ми зараз збираємо дуже мало, чесно кажучи, і тоді збирала дуже мало. Тобто, насправді, ми не проводимо якісної і ефективної комунікації нашої фандрейзингової програми. Ми збираємо зараз умовно зараз 40 тисяч гривень

на місяць, запустили Patreon, але також я поки його прокоментував тільки в себе. Немає якоїсь продуманої компанії. Тобто, насправді, тут купа роботи і в нас не вистачає просто людей, які добре розуміються на таких компаніях із якими можна було б їх запустити, запустити ефективно.

**—Взагалі ти, здається, починав цю компанію по фандрейзингу ще зі своєї сторінки.**

— Так-так, зі свого дня народження, походу в гори на Говерлу, да. Це було досить ефективно. За день було 150 тисяч зібрана чи щось таке, але просто таких компаній вони мають бути умовно кожного місяця, розумієш, тоді це буде ефективно, а це таке, абсолютна не системна така одноразова акція. Нас минулого року дуже витягла книга, бо фактично в нас з усієї продукції 30% іде на підтримку проекту, а книги ми там продали через нашу крамницю щось майже на мільйон гривень, здається. Але якби 30% тільки йде проекту з цієї суми.

**— Але планується якесь просування далі саме, щоб був акцент на фандрейзингу?**

— Так, планується і ми шукаємо активно, хто би міг зайняти це стратегічне. Ми завели зараз Patreon, там нас 20 людей, напевно, підтримує, але це все таке. Ми маємо значно більшу аудиторію, просто ми з нею зараз погано комунікуємо на цю тему.

## **Транскрипт експертного інтерв'ю з менеджером з соціальних мереж Ukraïner Траяном Мустяце**

**—Хто саме займається просуванням? Тобто хто виставляє таргетинг?**

— Богдан, якщо платна реклама. Там просто є специфіка, тому що там є просування від гранту google, які дали нам рекламу.

**— На скільки взагалі змінилися ці діджитал-інструменти і канали за останній час?**

— Дивись, наприклад Twitter, Telegram — воно все там жодного разу реклама не проводилася, хоча там нормальне охоплення. І уже Instagram/Facebook, вони там в зв'язці працює, то час від часу робиться реклама і на Facebook-ці знаю, що кожна історія, яка виходить — вона йде в рекламу і, інколи, йде реклама в Instagram. Там береться якийсь успішний пост, гарний і запускається в рекламу.

**— А як взагалі утворилася ідея з Telegram-ом? Тобто на скільки взагалі є потреба в Telegram-і, наскільки різна аудиторія сидить там в Telegram-і, Facebook-ці і в Instagram-і? По суті там же є частина людей, які і там, і там. Бо я наприклад теж підписана в Telegram-і, але основний канал все таки залишається Facebook і Instagram.**

— Це логічно, це всюди так. Це нормально! Просто і Facebook, і Instagram вони мають найбільшу кількість інструментів, які скажемо так: охоплення, просування різних можливостей, коментувати. Коротше, там відповідно більше людей, більша кількість. Це нормально! Тобто, кругом цього крутиться. Telegram, він звісно сам по собі, і зараз я роблю так, щоб там окремі пости. Створився Twitter, коли ми ще поїхали на Закарпаття, але Telegram уже і Twitter так само просто мертвий лежав, бо всі думали, що ніхто Twitter не читає. Заче́м в Україні Twitter? Такі «чуваки, ви що?», а я взявся за Twitter. Короче, я зробив Telegram і там все, що в Telegram-і відбувається — це все якби це моя ініціатива скажемо так, що я робив і роблю. Якийсь приріст там був максимальний, коли я там тегнув з YouTube-у Telegram, і в сторіз щось прийшло, із Twitter-а щось прийшло. У Twitter-і там зараз, здається, скоро 14 тисяч буде. І якось так. Була ідея запустити Telegram не просто, це як дань часу була, як будь-який проект зараз, я б сказав, просто мусить мати соцмережі і як мінімум Facebook, Instagram, Telegram.

**— Я зрозуміла, а от, наприклад, про Twitter ти можеш приблизно сформулювати, які портрет в аудиторії? Вони ж відрізняються від інстаграмівського.**

— Ну як про Twitter сказати. Це напевно найякісніша аудиторія, якщо можна так сформулювати. Тобто кожен пост, кожна там відповідь, лайк він має вагу.

Вони якось в Twitter-і є своє ком'юніті і це ком'юніті дуже дружне до... Instagram, Facebook — це більш таке для «общого потребителя» скажемо так, а за своєї специфіки Twitter він.. ти наприклад можеш з твітеріями спілкуватися, роками бути знайомими, роками можеш майже всьо знати, тому що там всі якісь свої одкровенні думки, тому у Twitter-і, коли успішний акаунт і коли успішний якийсь, Ukraïner — успішний акаунт, то він дуже добре працює. Є дуже хороший фідбек і все, що там люди пишуть то якось так щиро, якось, блін, не знаю. І всі фоловери, хто фоловлять Ukraïner, то для них Ukraïner — це щось дуже таке особливе і близьке. Тобто вони просто так не підписалися б. І сам Ukraïner — це дуже така хороша аудиторія, така наша-наша, бо є, наприклад, якісь медіа, якісь там Радіо свобода, будь-що там якісь. Там просто сотня-сотня тисяч підписів, але це здебільшого якісь люди чи там акаунти, які просто новини читають. Просто потік новин і Twitter це зручно, сідаєш і там немає якогось фідбека, типу такого кросінгу, стрічка, якась новина-новина з'являється, а Ukraïner — це зовсім інше, хоча це теж медіа.. Тобто і Twitter, і Telegram — це для мене дуже такі особливо такі, тому що я їх з нуля це все робив. Все, що зараз відбувається — це моя робота. Це більш цінно, ніж Instagram. Ти сама знаєш, що в Instagram-і це всі блогери, інста-блогери, це дуже фальшиво і не правда, тому Instagram для мене такий.. ну я в цій сфері працюю, я знаю, що це таке, як це робиться, накручується, це просто блогери штучно створені тіпа якимись, короче тупо маркетинг, тупо якийсь там несправжність, а Twitter це зовсім інше.

**— Так, цікаво. То взагалі виходить в Ukraïner-а немає наперед створеного якогось контент плану, так?**

— Є якесь бачення. По-перше, там замінюється усе, може змінюватися дуже часто. Якийсь є там контент-план. Є таблиця, скажемо так, з постами і якщо не були розкладені по датам, то воно би точно не співпадало, бо наприклад заплановано завтра такий то пост, а тут раз виходить історія і там по якійсь причині вона не може бути опублікована, бо немає англійською переклада, треба чекати переклад. Мається на увазі Instagram. Короче купа нюансів і плюс,

не знаю, пов'язано якимось із моїм таким більш відчуттям, мисленням чи що. Коли ти пишеш табличку, ти себе, ну це звісно допомагає, але на мою думку ти себе часто обмежуєш навпаки. Наприклад, ти склав собі контент-план, ти не йдеш ні шаг вліво, ні шаг вправо. Це якимось менш творчого... Це звісно ніхто не любить, але оскільки я це зараз веду, то в мене так. Ти якби відчуваєш, що зараз в цей момент пішло, не знаю, більш під настрій людей чи щось зараз в соцмережах якийсь тренд чи ще щось таке. Бо контент-план, ти сама розумієш, запланувала якийсь анонс, пост і воно робить без душі. І цей контент план чим більше воно все вписано в табличку все таке, тим менше якоїсь такої для душі.

**— Тобто по суті ти більшість ідей, якщо це щось новеньке, то ти з Богданом затверджуєш, так? Чи є повна свобода?**

— В день має бути два поста, на вихідні має бути один пост. Ми рідко, раніше багато спілкувалися, коли це формувалися певні обов'язки, певні що там треба за день створити. Просто час від часу якусь аналітику обговорюємо, кількість, трабли. Там наприклад Twitter поміняв. Раніше він як працював, що ти робиш у твітті два посилання і він підтягує малюнок з першого посилання, а зараз він з YouTube-а не показує, а підтягує посилання з якогось сайту незалежно в якому порядку. Я раніше як робив — ти робиш твіт, а у Twitter-і кожна відповідь — це як новий пост. Відповідно, якщо ти в кожен твіт давав два посилання чи однакове посилання, то окей. І ти наприклад, коли в один твіт кладеш два посилання, воно підтягнуло з першого посилання і другий твіт ти можеш поміняти місцями і підтягувати малюнок з іншого посилання, з YouTube-а наприклад. Тоді воно гарно виглядає. Я це запостив, як раніше, клас, і тут Бодя пише, що там одинокі малюнки. Я думаю, що за прикол, а Twitter просто змінився алгоритм, що він підтягує не з YouTube-а, а просто з посилання сайту. Якщо, наприклад, ukrainer.net, він підтягне з історії картинку і вийде два твіта з однаковою картинкою.

**— А от про частоту, ти кажеш кожен день в Instagram-і це ж кожен день, правильно там пости. Як, у Facebook-ці так само? Як взагалі відрізняється**

**частота на різних каналах, частота постингу? І наповнення воно ж саме відрізняється. Тобто, це ж не просто кросспостинг, що там одне і те саме.**

— Ні, абсолютно різні. Всі соцмережі вони абсолютно різні пости. Тобто є відео на YouTube-і, яке раніше було залите, а зараз вони дублюються. Окремі пости — нові охоплення. Та сама відео історія і наприклад, у нас за два дні просто такі шалені охоплення, просто неймовірні. Наприклад, історія була два роки назад, а зараз запостили на Facebook і мільйон переглядів може бути. Як там ті алгоритми працюють і тому на Facebook-ці. Ну і плюс короткі відео, інфоролики такий формат і на Facebook-ці зараз кожен день є пост, окрім історії, бо раніше могло по декілька днів нічого не поститися, просто історія і це був основний контент. Зараз там кожен день то інформролик якийсь, то відео з історії, що кожен день поститься. І в той же самий час в інших соцмережах там абсолютно різні не пов'язані пости, що я вже роблю. І підготував там в Telegram-і, Twitter-і, Instagram самі по собі різні пости будуть, а в Facebook-ці паралельно навіть не знаємо один від одного, що ми будемо постити. Воно так має бути. Зараз показники дуже хороші, крім того постійний ріст і плюс із-за карантину змінився підхід і новий формат, нові джерела контенту.

**— А от розкажи трохи більше щодо того як під час карантину змінилася? Тобто, як повпливала ця глобальна ситуація на комунікацію? Бо в нас там ціла рубрика лонгвідів з'явилася.**

— Так, і вона була протягом цілого карантину і тобто збиралися фотографії, відео людей, як проводять карантин, якісь цікаві міні-історії, цікаві відео, фотографії. Вони постилися в соцмережі і в той же час потім вийшов вже оцей великий лонгвід з історіями, хто як проживав цей період і потім велика історія про ініціативи, які допомагають, рятують, запобігають і це все робилося, до речі, за дуже-дуже короткий час. Типу, є ідея і зразу вона втілювалася. З'явилися такі пости, де люди пропонують свій контент і ми його постимо, і це не наші фотографи робили, а абсолютно інші фотографи і вони дають нам користуватися, дарують. Раніше такого не було.



**— А як впливають різні актуальні комунікаційні тренди на формування контенту? Можливо, ти можеш виділити, наприклад, наскільки я знаю найкраще йде відео-контент, правильно? Як взагалі, чи відслідковуєте всякі тренди, що там відбувається в діджитал-світі?**

— Зараз і чим далі, тим ця тенденція більш така буде відбуватися в цьому напрямку. Люди сприймають більше візуально. Тобто люди не читають текст, а якщо читають — це щось мінімальне. Люди, наприклад, вони гортають стрічку і у тебе там максимум іде кілька секунд, щоб захопити увагу людини. І всі пости, де були наприклад капець цікаві історії, тексти, але фотографії були якісь там темні, хоча фотки насправді дуже гарні, із якимось сенсом класним. Я пам'ятаю з карантіна, коли там жінка зі свого автомобіля фоткала людей. А воно насправді мале охоплення, тому що всі фотографії були дуже тусклі. Там де фотки гарні — там більше лайків, більше охоплення і це логічно. Це так працює, люди зараз, так побудоване їхнє сприйняття. І відповідно там, де багато тексту люди мало читають. І інфоролики, наприклад, більше дивляться, більше додивляються, бо вони короткі, там цікава інформація за дуже короткий термін, стисло, гарно показаної. Наприклад, Україна з неба. Це дуже добре йде, а вже історії менше. Довгі відео, довше треба сидіти, більше терпіння треба мати і люди дуже такі нетерплячі. Вони сприймають більше такий контент там, де все більш яскраве, вибухи якісь там, супер голосно, емоційно. Тобто те, що більше захоплює увагу. Ось, наприклад, гортаючи стрічку воно все гарно одноманітне і раз щось таке дуже контрастне, що просто ти раз і звернула на це більше уваги, це буде більше візуально. Текст уже буде другорядним. На цьому побудований Instagram.

**— А які взагалі, от наприклад, найчастіше просто проблеми з якими ти стикався при реалізації якихось онлайн-кампаній? Було щось таке напевно?**

— Впровадження деякі, наприклад. Сторіз, коли з'явилися, то в нас по суті сторіз це зараз може трохи краще, але раніше це було тупо хаотичне. Тобто, контенту немає для сторіз, просто нема, фізично, для нього контент ніхто не

створює. Я в експедицію не їжджу, щоб його створювати, бо це окремий напрямок роботи. Зараз ми це трохи налагоджуємо. Вже створюється окремо для Instagram-у якісь відео, щоб це заповнювати. Instagram — це зараз тренд, не знаю, 2019 року як мінімум. Він, як з'явився, дуже гарно працює, дуже добре охоплення, там одними тільки сторіз можна дуже багато чого досягти, хороших результатів, тому ми поки весь потенціал не використовуємо, але все потроху починаємо, якби вимальовуватися.

— **Це ще напевно класна штука після 10 тисяч, коли з'являється кнопка, коли можна переходити на сайт. Мені це дуже подобається.**

— Це дуже серйозне джерело трафіка на сайт, на Telegram так багато людей підписалося з сторіз і в крамничку, ти постиш книгу, то в будь-якому випадку хтось купить. Це все завдяки сторіз таке.

— **Дякую. А що там взагалі з TikTok-ом? Я бачила теж створили. Цей TikTok наскільки реально ви плануєте його розвивати? Це ж треба теж окремо сили вкладати.**

— TikTok, як я зрозумів, там буде поститися таке, як Україна з неба і тіпа аля такого, але побачимо як воно буде, бо в TikTok-ці це здебільшого така аля 14-річна молодь, така підліткова аудиторія. Там здебільшого така молодь і ще така молодша, я не знаю, дітей. Ну і такими відео захоплювати я не знаю, дуже важко. Там трошки інший такий вірусний контент.

— І це навіть в Instagram-і, в Facebook-ці той контент порівняти дуже важко йде, бо коли там оголена блогерша три слова написала і там в десятки більше охоплення. Відповідно, про що ми говорили, що картінка вирішує. Вони гортають сторінку, вони бачать цю оголену блогершу і одразу є підписки, лайки, а коли ти натрапляєш на бортників, то це треба прочитати, це треба вникнути, потратити час, а люди більше сприймають інформацію, як “потребітелі”. Не таку, щоби включити мозк, а сісти перед телевізором і там тобі щось “вливають”.

— **Ми згадували про Щура. Крім Щура були якісь, коли значно зросла аудиторія? Наприклад, там може якісь блогери чи медійні особи, які там**

**попіарили? Чи з власної ініціативи чи це там якісь домовленості, я не знаю?**

— Як таких домовленостей я не пам'ятаю, щоб у нас щось було таке «от давайте там попіаремось». От взагалі такого щось не пам'ятаю. Уляна Супрун там тегала, там якийсь був певний приріст. Якщо подивитися криву, як там підписники, то воно все більш менш стабільно весь час піднімається поступово-поступово і якихось таких скачків.. Коли карантин був, до речі, то із того, що більше людей в інтернеті сиділо, то більше охоплення було. В Telegram-і там жодного разу не робилася платна реклама. Щось пробували один раз. Принцип такий, що ти обмінюєшся підписниками. Вони тебе там, а ти їх постіком пишеш. І це зазвичай якісь незрозумілі аккаунти.

— В Telegram-і немає такого, як платна реклама. Взагалі немає інструментів і просто платно ти можеш купити, якихось там ботів... Найбільше платне, що бот, а так це тебе згадують у якомусь пості. Ти якомусь блогеру можеш заплатити чи ви там домовляєтеся, що ви один одного згадуєте. ВП по сленгу Telegram-у і коли ти такий погоджуєшся «давайте чуваки, ми з вами!» і потім тобі кидають список, а там якісь рускоязычні блогери.. Ну і всі знають, що це тобто це накрутка. Наприклад, всі люди які розуміють і знають як це відбувається, то це навряд якесь хороше враження справляє. А в Щура, коли він запостив, то прийшло добре, бо там дуже багато притомної аудиторії, яка є наша. Це щодо Telegram-а. В Twitter-і там теж все природній приріст. Там ніколи ніякої реклами не проводилися і наш контент дуже ціниться, і всякі, інколи, новинні або медійні якісь Укрінформ, які мають купу підписників і вони залюбки ретвітять. Вони шукають якісний контент і серед цього треша, який відбувається і в просторі контент Ukraïner-а він капець цінний. Там часто ретвітять, інколи звідти також приходять якісь підписники.

— **Я правильно розумію, що от наприклад ці Facebook-сторінки, що в нас є різними мовами, то це по суті для того, щоб взаємодіяти з різними цільовими аудиторіями, так, що це свідомо було створено, щоб легше було контент...**

— Звісно, там Ukraïner польською — він в Польщі більше. Ну це зрозуміло. Німецькою більше для Німеччини, російську там більше для Казахстану, для всяких таких...

— **А якщо робити на одній сторінці, то це нереальною?**

— Ні, абсолютно. Принаймні в Україні це дуже погано працює і це такє. І плюс ти, наприклад, коли там рекламу робиш чи ще щось, то Facebook все одно бачить, що в тебе підписник більше з України і там уже охоплення тої аудиторії, яка в тебе на Facebook-ці. Воно все одно якось перехресується в плані там на польському Instagram-і, Facebook-ці там написано Ukraïner. Тут ми пишемо українською і посилання на основу сторінку. І це дає більше можливостей працювати з аудиторією на яку націлена, тому що там інструменти для реклами, інструменти для просування, всі ресурси відправляєш на них, а так, коли це все на купу мені здається, що це дуже важко і виглядало би так собі.

— **А хто займається тими сторінками?**

— Англійською раніше теж дублював те, що в Instagram-а було пости, а зараз у нас там дуже такі перекладацькі чатіки, які конкретно цим займаються, які англійською займаються перекладачі. Тобто це не просто, як я, англійську не знаю на такому рівні, а просто перепощую готовий пост з Instagram-а туди. Воно відповідно такє, а тут працюють команда, яка вже там вони в цьому прокачані, вони вже там подають скажем так своїм життям. Це не просто дублюється з Instagram-у, а воно якби створюється конкретно під цю сторінку. Те саме з польським. Там окремо SMM-команда. Я теж там допомагаю чи інколи там теж щось дублювали. Там окрема SMM-команда польською я думаю окремо там є для німецького. Вони ще не такі активні, але це буде окремо працювати.

— Дуже багато чого змінилося. Був у нас такий досвід, коли за 100 тисяч підписів — це було жахливо. Facebook урізає перегляди, ти маєш платити за рекламу, щоб було охоплення, потім у тебе відпадає функція запрошувати тих,

хто лайкнув. Знаєш, що ж така штука, що всі хто пролайкав пости, ти потім можеш запросити вподобати сторінку.

**— І що не можна так зробити після 100 тисяч?**

— Ні, і ми про це не знали... Це була одна з основних функцій, звідки приходили підписники, бо лайкали дуже багато людей, реально дуже багато, а підписувалося мало, але потім тих людей, які мало підписувалися ти ж запрошуєш, запрошуєш, запрошуєш, запрошуєш і великий відсоток з них теж підписувався і це нормальний такий був прихід, а тут раз і це все зникло. Але зараз це можна теж запрошувати, але тільки з мобільного телефону, з компа вже не можна. Якщо звертала увагу, то після 100 тисяч буде повільний приріст підписантів почався. Дуже повільний і це все через це.

## **Додаток Б**

Транскрипт напівструктурованого експертного інтерв'ю з менджеркою діджитал комунікацій Internews Ukraine Діаною Іщенко

**Яка, на вашу думку, головна мета PR для НУО?**

Формування впізнаваності та позитивного іміджу організації. По-перше, серед ключових аудиторій, на які направлена діяльність організації. По-друге, серед медіа: журналістів, редакторів. Також для серед, які надають фінансування або потенційно можуть його надати і загалом серед широка громадськість.

**Хто займається онлайн комунікацією і просуванням у вашій організації?**

Комунікаційний відділ з 8 осіб: директорка з комунікацій, заступниця директорки з комунікацій, 2 SMM-ниці, 2 копірайтерки, 2 дизайнери. Відділ залучений як і в комунікацію проектів організації, так і в просування бренду організації.

**А з якими труднощами Ви стикаєтеся при реалізації онлайн PR-кампаній?**

Взагалі теми, з якими працюють НУО, часто є складними та «неприємними». У соцмережах люди активніше реагують на розважальний, легкий контент, аніж на серйозні матеріали про війну на Донбасі, проблеми переселенців, медіаграмотність і т.д. Тому завжди доводиться інтенсивно креативити, щоб «упоковувати» ці теми у цікаві та зрозумілі для аудиторії формати. Інша проблема – це обмеженість фінансових ресурсів на платну рекламу в інтернеті (донори не завжди виділяють на це кошти).

### **Можете назвати якісь тренди, що впливають на проведення PR кампаній?**

Інфотеймент: навіть серйозні теми необхідно подавати у легкому, розважальному форматі. Інтерактив: тести, онлайн-квізи – такі формати добре працюють для залучення аудиторії. Формування онлайн-спільнот: люди втомилися від комунікації «всі для всіх», від безперервного інформаційного шуму та віддають перевагу більш нішевим каналам комунікації (підтвердження цьому - зростаюча популярність фб-груп, телеграм-каналів, де аудиторія збирається за інтересами).

Цінності – в пріоритеті. Робота над власною репутацією, соціальна відповідальність у ставленні до суспільства, працівників, партнерів – без цього сьогодні не може успішно розвиватися жодна організація, тим паче НУО. Це безпосередньо впливає і на онлайн-комунікації, де вже недостатньо бути абстрактною організацією – важливо показувати своє людське обличчя (керівництво, співробітників). Крім того відео – один із найпопулярніших форматів, без нього складно провести успішну комунікаційну кампанію у соцмережах. Світ стає вертикальним – популярність формату сторіз, вертикальних відео у TikTok.

### **Серед діджитал інструментів, що ви використовуєте для онлайн-просування організації?**

Сайт, розсилку MailChimp (там у нас різні бази: база медіа, база донорів, окремі бази під кожен проект. Для кожної аудиторії – окремі розсилки),

Facebook, Instagram, Twitter - для англomовної аудиторії та розвиваємо YouTube, LinkedIn

Найбільш ефективними для нас є Facebook та розсилка MailChimp.

**Чи є у вашої організації наперед створений контент-план? Чи відрізняється наповнення у різних соціальних мережах?**

Так, ми складаємо контент-план наперед, контент відрізняється. Іноді, звісно, може, дублюватися дещо, але в будь-якому разі адаптується розмір картинки, обсяг тексту тощо.

**Для взаємодії з вашою ЦА який спосіб ви використовуєте?**

Регулярні публікації постів (2–4 рази на день) у FB, Twitter, Instagram. Регулярні розсилки через сервіс MailChimp (двічі на тиждень: щовівторка та щочетверга на базу медіа 5000+ контактів, раз на тиждень: на базу донорів англomовна розсилка. Якщо є важливі інфоприводи, то частіше)

**Наведіть, будь ласка, приклад найбільш вдалого онлайн PR-проєкту.**

У нас дуже багато таких проєктів, для абсолютно різних аудиторій і на різні теми, тому складно обрати один найбільш вдалий. Просто розповім про один для прикладу. «Ре-візія історії» – це дослідження та книга, де ми зібрали 6 ключових наративів РФ і дали змогу українським історикам відповісти на них. Книга містить аналіз експертів проєкту «ЛікБез: Історичний фронт» та розмову з відомим українським істориком та інтелектуалом Ярославом Грицаком. Ми презентували книгу у Києві, а також провели відкриту дискусію за участю істориків та студентів у Києво-Могилянській академії.

**На кого був спрямований проєкт? Які були цілі і завдання?**

Одним із завдань проєкту було вийти за межі науково-аналітичних кіл та достукатися до широких верств населення (українська та міжнародна аудиторія). Для того, щоб ознайомити широку громадськість з висновками

аналітичного дослідження, ми запустили онлайн-кампанію за хештегами #РевізіяІсторії #HistoryReVision.

### **Хто займався організацією?**

Онлайн-кампанією займався наш комунікаційний відділ. Щодо правильної подачі інформації ми консультувалися з менеджером та координатором проекту, які безпосередньо працювали над дослідженням.

### **Як реалізовувався проєкт і чи була специфічна складність під час його просування?**

На основі дослідження ми розробляли контент-план для SMM-кампанії та онлайн-тесту, який ми запропонували для публікації в медіа (вони розмістили його безкоштовно). Головна складність – подати академічний дослідницький контент у зрозумілій та цікавій формі для пересічного користувача соцмереж.

### **Які діджітал інструменти було застосовані?**

SMM кампанія на внутрішніх ресурсах (Facebook та Instagram сторінках Internews Ukraine та UkraineWorld). Internews Ukraine - для української аудиторії, UkraineWorld (це наш проєкт, англomовне медіа про Україну для світу) - для іноземної аудиторії. В рамках цієї кампанії ми проводили розіграші книг, транслювали онлайн презентації, розробили серію постів зі спростуванням міфів російської пропаганди, докладніше про все це ще розкаж про розробку онлайн-тесту на ресурсі Рубрика.

### **Яких результатів Ви досягнули?**

Проведена SMM-кампанія на Facebook та Instagram сторінках Internews Ukraine та UkraineWorld охопила **78734** онлайн-користувачів. Така кількість аудиторії була охоплена органічно, без використання коштів на платне просування. Особливий інтерес Facebook-користувачі виявили до заходів з презентації дослідження: органічне охоплення двох Facebook-івентів склало



16600 користувачів. Відео прямої трансляції з пресконференції зібрало понад 2200 переглядів.

Для комунікації ключових висновків дослідження у доступній формі була розроблена серія Facebook-постів зі спростуванням російських наративів. Найпопулярнішими у цій добірці стали публікації про історію виникнення гасла «Слава Україні» та про кількість жертв сталінського режиму в Україні. Охоплення цих постів склало 2518 та 2460 користувачів відповідно.

Розіграш друкованих примірників книги також засвідчив про високий інтерес аудиторії до видання. Органічне охоплення конкурсів у Facebook та Instagram становило 6067 користувачів. Два пости з конкурсом зібрали 97 коментарів від учасників, які взяли участь у розіграші книг. Для донесення меседжів книги до широкої громадськості було створено онлайн-тест, який опублікувало популярне онлайн-медіа Рубрика. Тест пропонує перевірити, наскільки користувачі обізнані з історією України та чи не стали вони жертвами історичної пропаганди РФ. У підводці до тесту, а також в кінці у результатах розміщені.

**Як часто ви використовуєте рекламу в соціальних мережах? Чи переважно вистачає органічного охоплення, а рекламу ставите на конкретні анонси?**

З приводу таргетованої реклами: використовуємо для конкретних анонсів - коли потрібно набрати учасників заходу, конкурсу - і є дедлайн, до якого ми маємо це зробити. Також ставимо якісь дуже важливі для нас чи проекту матеріали - щоб збільшити охоплення або вийти на конкретну аудиторію (якої може не бути у нас в підписниках).

**Також цікавить, як ситуація з коронавірусом повпливала на зміни в комунікаційній діяльності?**

Усі офлайн-проекти, які було можливо, ми перевели в онлайн, а тому роботи у комунікаційників стало значно більше. І відповідно онлайн-присутності організації стало більше. Наприклад, нашу інсталяцію Пропагандаріум ми перевели у ФБ-івент, де постили корисні матеріали про

медіаграмотність: . Інсталяцію про ВПО «Вмісти своє життя у валізу» ми трансформували у серію статей в медіа, які ми потім постили у фб, і ставили на платне промо. Тренінги, які ми проводили в офісі раніше, тепер проходять у форматі вебінарів у зумі (з трансляцією у фб). Карантин вплинув і на внутрішні комунікації: ми всі досі працюємо з дому, а тому за цей час навчилися ефективно комунікувати віддалено (користуємося для цього Signal, Zoom, Microsoft Teams).

## Додаток В

### Ефективність онлайн PR-кампанії (кейсу) Internews Ukraine

Тип посту	Посилання	Охоплен ня аудиторії	Залученіс ть аудиторії
<b>Внутрішні ресурси Internews Ukraine та UkraineWorld (FB та Instagram)</b>			
FB-event пресконференції 22.10.2019	<a href="https://www.facebook.com/events/719923148482287/">https://www.facebook.com/events/719923148482287/</a>	9000	811
FB-event дискусії 30.10.2019	<a href="https://www.facebook.com/events/793016787799738/">https://www.facebook.com/events/793016787799738/</a>	7600	553
Зустріч із послом США	<a href="https://www.facebook.com/internewsukraine/posts/2632027390151858">https://www.facebook.com/internewsukraine/posts/2632027390151858</a>	779	54
Розіграш книги	<a href="https://www.facebook.com/internewsukraine/posts/2614090038612260">https://www.facebook.com/internewsukraine/posts/2614090038612260</a>	5632	698
Презентація книги	<a href="https://www.facebook.com/internewsukraine/posts/2610034662351131">https://www.facebook.com/internewsukraine/posts/2610034662351131</a>	977	90
Відео з пресконференції 22.10.2019	<a href="https://www.facebook.com/internewsukraine/videos/511388146365734/">https://www.facebook.com/internewsukraine/videos/511388146365734/</a>	4775	437
Цитата Ярослава Грицака	<a href="https://www.facebook.com/internewsukraine/posts/2601160779905186">https://www.facebook.com/internewsukraine/posts/2601160779905186</a>	717	30
Цитата Яни Примаченко про гасло «Слава Україні»	<a href="https://www.facebook.com/internewsukraine/posts/2601143669906897">https://www.facebook.com/internewsukraine/posts/2601143669906897</a>	2518	189
Цитата Яни Примаченко про Сталіна	<a href="https://www.facebook.com/internewsukraine/posts/2598654726822458">https://www.facebook.com/internewsukraine/posts/2598654726822458</a>	2460	264
Цитата Сергія Громенка про Крим	<a href="https://www.facebook.com/internewsukraine/posts/2596856353668962">https://www.facebook.com/internewsukraine/posts/2596856353668962</a>	1716	101
Цитата	<a href="https://www.facebook.com/internewsukraine/posts/2595209123833685">https://www.facebook.com/internewsukraine/posts/2595209123833685</a>	937	53

Геннадія Єфіменко про Донбас			
Цитата Яни Примаченко про ОУН та УПА	<a href="https://www.facebook.com/internewsukraine/posts/2587113337976597">https://www.facebook.com/internewsukraine/posts/2587113337976597</a>	1818	163
Цитата Кирила Галушко про Київську Русь	<a href="https://www.facebook.com/internewsukraine/posts/2587079431313321">https://www.facebook.com/internewsukraine/posts/2587079431313321</a>	1203	120
Анонс презентації книги	<a href="https://www.facebook.com/internewsukraine/posts/2583069905047607">https://www.facebook.com/internewsukraine/posts/2583069905047607</a>	2252	149
Цитата Кирила Галушко (UW)	<a href="https://www.facebook.com/ukraineworld.org/posts/2498326553778839:0">https://www.facebook.com/ukraineworld.org/posts/2498326553778839:0</a>	863	85
Цитата Сергія Громенка (UW)	<a href="https://www.facebook.com/ukraineworld.org/posts/2492797250998436:0">https://www.facebook.com/ukraineworld.org/posts/2492797250998436:0</a>	1260	118
Лінк на електронну версію книги	<a href="https://www.facebook.com/ukraineworld.org/posts/2491795834431911:0">https://www.facebook.com/ukraineworld.org/posts/2491795834431911:0</a>	1491	97
Пост про ефір на Голосі Столиці	<a href="https://www.facebook.com/internewsukraine/photos/a.183732824981339/2645167705504493/">https://www.facebook.com/internewsukraine/photos/a.183732824981339/2645167705504493/</a>	586	84
Анонс презентації книги (інстаграм)	<a href="https://www.instagram.com/p/B3cM0Ljh6B0/">https://www.instagram.com/p/B3cM0Ljh6B0/</a>	322	26
Презентація книги (інстаграм)	<a href="https://www.instagram.com/p/B360TPNhJqf/">https://www.instagram.com/p/B360TPNhJqf/</a>	393	48
Розіграш книги (інстаграм)	<a href="https://www.instagram.com/p/B3_nSaWBpnZ/">https://www.instagram.com/p/B3_nSaWBpnZ/</a>	435	71
Відео на ФБ з наративами з книги (укр)	<a href="https://www.facebook.com/internewsukraine/videos/878667222562865/">https://www.facebook.com/internewsukraine/videos/878667222562865/</a>	12000	750
Відео на ФБ з наративами з книги (англ)	<a href="https://www.facebook.com/ukraineworld.org/videos/2908061715881993/">https://www.facebook.com/ukraineworld.org/videos/2908061715881993/</a>	19000	1595
<b>УСЬОГО</b>		<b>78734</b>	<b>6586</b>

## Додаток Д

Інтерв'ю з менеджеркою з комунікацій «Детектор медіа» Анною Цяцько та SMM-менеджеркою Ярославою Шереметою.

### **Яку головну мету PR виконує для НУО?**

На мою думку, PR — це сервісна функція. І для НУО, і для комерційних організацій. Тому головна мета PR для НУО — зробити більш успішними і публічними проєкти, які втілює НУО, донести потрібні повідомлення до визначених цільових аудиторій або залучити потрібних стейкхолдерів.

### **Онлайн комунікацією і просуванням у вашій організації займається відділ чи окремих фахівець?**

В ГО «Детектор медіа» є SMM-менеджерка Ярослава Шеремета, яка веде усі соціальні мережі ГО, також займається email-розсилками, та менеджерка з комунікацій Анна Цяцько, яка займається комунікаціями з партнерами, плануванням, розробкою і втіленням комунікаційних кампаній та комунікаційною підтримкою поточних проєктів.

### **З якими проблемами Ви стикаєтеся найчастіше при реалізації онлайн PR-кампаній?**

Якщо ми піднімаємо теми, на яких намагаються здобути політичні дивіденди різні політичні сили чи окремі особи, (наприклад, питання мови, діяльності активістів, громадських організацій) стикаємося з атаками ботів і тролів в соціальних мережах.

### **Які актуальні комунікаційні тренди впливають на проведення PR-кампаній?**

Комунікація не може будуватися навколо трендів. Кожна комунікаційна активність має свою ціль, задачі, цільову аудиторію і ключові повідомлення, які

аудиторія має отримати та відреагувати на них. Якщо є тренд на відео контент і ми бачимо, що наша цільова аудиторія більше довіряє відео блогерам, ніж медіа, ми створюємо такі продукти, щоб донести потрібну інформацію до аудиторії у найбільш ефективний спосіб. Але першочерговими залишаються цілі і задачі. Ми не будемо робити акаунт в ТікТок просто тому, що зараз це тренд. Але якщо нам потрібно буде залучити специфічну аудиторію, яка є саме на ТікТок, ми підемо в цей канал. Так само бувають більш консервативні цільові аудиторії. Бажання слідувати трендам чи недоречний креатив можуть тільки нашкодити такій комунікації.

### **Що «Детектор медіа» використовує серед спектру діджитал інструментів для просування організації в онлайні?**

Все починається з контенту та розуміння для кого він створюється. Автори матеріалів, колонок, моніторингів, влогів працюють над тим, щоб наш продукт був цікавим, зрозумілим та корисним для читачів. Аналітика для нас теж в пріоритеті. Потрібно розуміти з якою аудиторією ми працюємо, які її уподобання, наскільки цей конкретний проєкт «зайшов» читачам, де все гаразд, а де потрібно допрацювати. Вже існуючий контент ми адаптуємо під соцмережі. В нас їх чимало: кілька сторінок в Facebook, Instagram, Twitter, Telegram. В YouTube розвиваємо не тільки канал нашого видання, а й окремих проєктів: «Ньюспалм» та «Рекаперка Крапівіна». Працюємо також над розсилкою для Детектора медіа та MediaSapiens.

### **Які діджитал канали комунікації найбільш ефективні?**

Фейсбук поза конкуренцією. Тут ми спостерігаємо гарну реакцію аудиторії як на матеріали, так і на наші влоги. Проєкт Ньюспалм непогано «заходить» нашій аудиторії і в YouTube.

### **Чи є у вашої організації наперед створений контент-план? Чи відрізняється наповнення у різних соціальних мережах?**

Новинним ресурсам важко мати чітко спланований контент-план. Те, що ще зараз здається важливим і цікавим, вже до вечора може відійти на другий план через заяву когось з політиків, події в медіа-середовищі і тому подібне. Весь наш контент ділимо на три категорії: «на вже» або терміновий, «довгограючий» (наприклад в межах тижня) та «вічно зелений». Ось якраз дві останні категорії можна вписувати в контент-план та просувати його різними способами в різних соцмережах. До прикладу, інтерв'ю. З нього можна робити картинки з цитатами, обирати в добірки головне тощо впродовж тижня. Через деякий час, коли трапиться важлива подія за участі цієї людини, можна актуалізувати матеріал, мовляв «а пам'ятаєте наше інтерв'ю з цією людиною?». Інколи звідти можна витягувати цікаві речі.

SMM – це людина, яка повинна читати всі матеріали та всі новини на сайті, не пропускати нічого. Через місяць, два чи пів року ви згадаєте, що вже читали щось таке на вашому ресурсі, знайдете його і доберете ще переглядів для сайту, активності для сторінки та донесете цікавої інформації вашим читачам.

Словом, важливо мати прописаний хоч на якийсь час наперед контент-план. Це потрібно, хоча б для того щоб не загубити нічого важливого в потоці новин та подій. Але варто розуміти, що він потребує постійного коригування в режимі реального часу. Треба вміти розставляти пріоритети в тому числі, щодо контенту.

Наповнення в різних соцмережах повинне відрізнятися. Часто організації забувають, що соцмережі це платформи для спілкування та відпочинку, а вже потім - для серйозного контенту і тут потрібно грати за правилами конкретної соцмережі. Не варто забувати істинне її призначення. Всі вони різні, з різною аудиторією. Якщо хочете досягти успіху в просуванні своєї організації, варто постійно аналізувати, як змінюється аудиторія соцмереж в цілому, які тренди там зараз є і встигати за ними.

Не можна просто взяти і запостити матеріал в первинному вигляді в інстаграм чи телеграм, потрібно його запакувати у відповідну форму і тільки

тоді подати читачу. Читайте аналітичні огляди, слідкуйте за конкурентами. Але не слід забувати, що рецепт успіху в кожного свій. Те, що зайшло в них, може не зайти вашій аудиторії, для цього варто зробити кілька варіантів, затестити їх і вже надалі враховувати реакцію читачів. Наприклад, в нашому телеграмі гарно заходять новини, влоги – гірше. Отже, робимо ставку на добірки новин. В телеграм гарно заходять матеріали, але ті, які подані через миттєвий перегляд. Тоді читачу не потрібно вантажити сторінку і чекати. Так, це не дає переходів на сайт, але тут вже варто розставити пріоритети: лояльність аудиторії та розвиток каналу чи кількість кліків на сайт?

В інстаграм гарно заходить візуальний контент. Тому ми намагаємося робити наші ілюстрації помітними. Там, де стрічка новин алгоритмічна важлива впізнаваність, тому потрібно звернути увагу на брендovanі темплейти, розробити свій і дотримуватися його.

### **Який основний спосіб взаємодії з вашою ЦА ви використовуєте?**

В ідеалі, чим більше цих способів та каналів взаємодії тим краще. Але треба й реально оцінювати, якими ресурсами ви володієте. Ми взаємодіємо як безпосередньо в наших соцмережах, так і поза ними. Шукаємо своїх підписників поза нашими сторінками. Наприклад, поширюємо свої пости та влоги в тематичних групах в фейсбук.

Чесно кажучи, прогортаючи стрічку такої групи трохи вниз, розумієш, що медіаграмотність на таких платформах просто критично необхідна. Тому свої сторінки – це добре, але куди важливіше виходити назовні і шукати свою аудиторію в фейсбучних просторах.

Спосіб взаємодії має мати якусь мету. Він має вирішувати конкретну проблему юзера. Наприклад, коли ви постите матеріал в групі, треба пояснити, чому людині важливо з ним ознайомитися, яку проблему користувача він може вирішити. В нашому випадку все зрозуміло – медіаграмотність, навчитися не реагувати на маніпуляції, не вестися на фейки тощо.

Під час карантину в нас з'явився крутий влог з Ангеліною Ломакіною [#СидиВдома](#). Її відео часто б'ють рекорди за переглядами. Там вона в легкій та цікавій манері розвінчує міфи про коронавірус, дає поради, як пережити цю ситуацію. При цьому відео завжди супроводжуються самоіронією та приємним гумором, таким добрим, якого потребує багато хто на карантині. Люди втомилися від агресії в соцмережах. І Ангеліна потрапила в ціль своїм влогом, допомагаючи вирішити цей «біль» аудиторії. Шукаємо та взаємодіємо зі своєю ЦА через партнерство з іншими проєктами, коли взаємно обмінюємося контентом.

### **Можете назвати приклад найбільш вдалого онлайн PR-проєкту?**

Один з проєктів ГО «Детектор медіа» — відеоблог «Ньюспалм», де ведучий Юрко Космина щотижня викриває фейки, маніпуляції, треш, ганьбу, зради, скандали у медіа. Влог почав виходити в березні 2019 року. Втілення цього проєкту стало можливим завдяки підтримці проєкту «Медійна програма в Україні», який фінансується Агентством США з міжнародного розвитку (USAID) і виконується міжнародною організацією Internews. У вересні 2019 – січні 2020 року «Ньюспалм» виходив також за фінансової підтримки Партнерства «Відкрита Інформація» (Open information partnership). Зміст матеріалів є виключно відповідальністю ГО «Детектор медіа» та не обов'язково відображає точку зору донорів.

### **На кого був спрямований проєкт? Що ви ставили за ціль?**

Ціль створення влогу — підвищення медіаграмотності серед дорослих 10-хвилинне шоу для YouTube спрямоване на розвінчання фейків та дезінформації, розкриття прихованої реклами та маніпулювання ЗМІ. Очікувана аудиторія для кожного шоу — не менше 4,000 переглядів на YouTube і Facebook. Легкий формат, гумор і сатира приваблюють і роблять нудну тему цікавою і такою, про яку можна розповісти друзям.



### **Хто займався основною організацією цього проєкту?**

Ведучий влогу Юрко Космина – поет, сатирик, сценарист. Автор сатиричного дайджесту «#@)» з Майклом Щуром», екссценарист і резидент «ЧБ шоу» на каналі «Еспreso», автор книжки сатиричних віршів «Котлети з ведмедя». У команду «Детектор медіа» вперше прийшов у 2014 році на посаду головреда популярного медіа-табльоїда «Дуся». Просуванням на майданчиках Детектор Медіа в соціальних мережах займалася наша SMM-менеждерка. У нас також був невеличкий бюджет на просування влогу на YouTube. Цим займався окремий спеціаліст.

### **Розкажіть детальніше про просування відео-влогу, як це все реалізовувалося, що ви застосовували серед діджитал інструментарію.**

Влог ставав усе популярнішим і завдяки легкому віральному контенту, і завдяки додатковій рекламі. Однак з початком пандемії COVID-19 змінилася політика YouTube — відео зі згадуванням коронавірусу не можна було більше просувати на платформі. До того ж, такі відео не від офіційних джерел (Уряд, МОЗ) платформа навмисно приховувала у видачі. Звісно, ми не могли оминати теми коронавірусу у своїх влогах — бо це була ТОП-тема для всіх медіа, про які ми власне і розповідали. Довелося терміново змінювати тактику просування.

Команда почала поширювати нові епізоди у тематичних групах.

Детектор медіа додав влог Ньюспалм на дві платформи, які на час карантину пропонували регіональним телеканалам безкоштовно брати в ротацію розміщені у них телепродукти. У результаті — 6 регіональних телеканалів взяли в ротацію наш влог. Крім того, ми почали розвивати Фейсбук як альтернативний канал для розповсюдження влогу. Оскільки одна з фішок була в тому, що це авторський влог, ми зробили окрему сторінку, де автор сам

анонсує кожен випуск, а також ділиться своїми спостереженнями та бекстейджами зі зйомок.

### **Що можете сказати щодо результатів?**

Наразі вийшов 60 випуск влогу. На каналі влогу на YouTube — 11 300 підписників і майже 645 000 переглядів. На фейсбук за сторінкою, яка була створена в середині квітня, слідкують 946 людей. Кожен випуск набирає 30-50 тисяч переглядів. Влог часто включають у підбірки ресурсів для підвищення медіаграмотності. Днями активіст та популярний блогер Сергій Стерненко склав "ТОП-33 україномовних ютуб-каналів, на які має підписатися кожен», куди також увійшов "Ньюспалм"

### **Додаток Е**

Інтерв'ю з керівницею прес-центру Українського кризового медіа-центру Мартою Білас.

### **Розкажіть, будь ласка, про свою посаду, ви займаєтеся власне прес-центром?**

Я керівниця прес-центру Українського кризового медіа-центру і керівниця одного із проектів центру. Тобто УКМЦ складається з прес-центру і декількох різних проектів. Я одночасно і керівниця прес-центру і ми маємо ще один проект з регіональними журналістами.

### **А загалом у вас є конкретний відділ комунікацій?**

Такого як окремий відділ комунікацій або піар для самого УКМЦ немає. Але як ми працюємо, тобто з таких найвідоміших піар-турів, які ми використовуємо, кожен проект — він як цілісний підрозділ. Як це виглядає: у нас, наприклад, є проект з яким я працюю, це антикорупційний проект, — є

керівник проекту, менеджер проекту, є підрядники, які нам допомагають виконувати певні замовлення чи події. Але всі події транслюються і у Facebook, і розсилкою, тобто ми використовуємо співпрацю з медіа, як один з основних наших престурів. Ми активно використовуємо соціальні мережі, адже це найпростіший спосіб розповсюдити, розібратися, затегати людей і, відповідно, це нам дає найбільше покриття. Так і коли ми працюємо з журналістами, вони пишуть про події, по завершенню пишуть матеріали, які пізніше в регіональних газетах або розміщують на онлайн-ресурсах. Кожен проект, він як автономна одиниця, веде в нас своє закрите коло, в нас комунікація. У нас входить завдання, тобто технічне завдання і на виході ми вже даємо готовий продукт з річками, охопленнями, шерами і все таке інше.

### **Хто займається саме соцмережами?**

У нас є СММ, в якій може бути два проекти, є проекти великі, де є окрема СММ. У нас є проект “DOBRE” — це децентралізація реформа і в них є свій СММ, адже в них багато роботи, 75 громад, які потрібно охоплювати. Є англomовний проект “HWAG”, який займається гібридними загрозами, тобто розвіюванням пропаганди російських джерел, адже більше розрахунок на англomовну аудиторію і там є своя специфіка. І в нас, відповідно, теж є СММниця, що стежить, прораховує, робить алгоритми, тобто ми пробуємо коли і що краще постити, адже, відповідно, для різних цільових аудиторій — різні і час, і як ми будуємо, наприклад, пост, проводимо комунікацію.

### **Ви згадали про цільові аудиторії: можете назвати приблизно кілька типових?**

Якщо ми зараз говоримо про Facebook, адже УКМЦ не користується Instagram, адже це дуже нішева річ, де ми, як громадська організація, не можемо показувати деякі бекстейдж-речі, де в нас ідуть організаційні проекти. Instagram — це інша річ. У нас є Facebook і Telegram, головний удар йде на Facebook. Якщо говорити про прес-центр, загальну сторінку у Facebook україномовну — це 25-50 років, це люди, які працюють, більшість в Україні, великий відсоток є в Америці, Канаді. Це здебільшого журналісти, які

працювали в Україні, а потім виїхали, приїжджали під час революції, тобто з нами знайомилися, тому в нас часовий пояс — ми орієнтуємося по Україні. 25-50, робочий клас, люди, які цікавляться політикою, які цікавляться реформами, які є учасниками, або активно підтримують якісь інші організації, активісти, соціально-важливі питання. Тобто в нас така цільова аудиторія. Наприклад, у наших колег в проекті “DOBRE”, децентралізаційна реформа, в них дещо інший профіль користувача: їхня цільова аудиторія — це жителі ОТГ, об'єднаних територіальних громад. Вони переважно працюють, але в них по сезонах додаються ще поля, городи, адже це люди, що живуть переважно в сільських місцевостях, або невеликих містах. Там у них пости зумовлені цікавістю швидше до регіональних проблем, ніж центральних у Києві. Тобто їм новина, що в Києві щось відкрили чи запустили якийсь новий процес не настільки цікава і важлива, як якщо в їхньому селі чи навіть в якійсь іншій громаді зробили щось класне — відкрили бібліотеку чи якийсь музей, цей спектр для них цікавіший. І там пости краще розповсюджуються вранці близько 8-9 години. Для нас, працюючих людей, це дещо зашвидко, адже людина збирається на роботу, немає часу переглядати соціальні сторінки. У нас навпаки — краще в обід, або під вечір, а в наших колег — вранці. Це все відслідковується з часом. Ми часто робимо різні експерименти, пробуємо змінити час, щоб подивитися динаміку — у Facebook є рекламний кабінет де можна це все вивчати.

**Ви казали, що у вас немає відділу піару, проте все ж ви цим займаєтесь?**

УКМЦ — це Український кризовий медіа-центр і у 2014 році, коли він був заснований, всі засновники були з комунікаційної сфери. Тобто піар у нас “в крові з народження” і якимось так повелося, що ми активно для себе піаримо те, що робимо. Але окремої людини, яка б це все зводила, якимось підводила — немає. Кожен має відповідальність, наприклад, є людина яка відповідає за сайт, за красу, наповнення, правильну розбивку по відділах, але сайт — це вже як окрема структура, де ми зберігаємо всі наші напрацювання.

### **Тобто окремо є людина, яка займається сайтом і окремо СММник?**

Так. Тому що великий об'єм проектів, ми намагаємося самі викладати, але потрібна людина, що за цим спостерігає, адже інколи забуваєш, є якісь звіти, проблеми, робочі питання, тож потрібна людина, яка буде нагадувати, казати, що потрібно щось зробити.

### **Але, на вашу думку, як би ви сформулювали саме в громадському секторі неурядових організацій, яка головна мета піару?**

Ми колись думали створити посаду піар-менеджера для УКМЦ. Але чому відмовилися від цієї ідеї: всі громадські організації живуть за рахунок донорства. У нас основні донори — це Америка і Канада, ми принципово не беремо українські гроші, щоб залишатися незалежними. Але донорська допомога передбачає, що ми маємо звітувати про зроблену роботу. Було б складно описати донору, чому в нас є посада, за яку ми платимо гроші, чому людина піарить те, що ми робимо. Це трішки, на нашу думку, було б необґрунтоване введення цієї посади.

Але головна мета комунікаційників або піарників у громадських організаціях — це донести важливу думку, місію, візію, яка є в організації для широкого загалу, для цільової аудиторії. Тобто є різні ГО-шки, наприклад, Стоп-фейк, з якими ми дружимо, в них теж немає окремого піар-відділу, але кожна людина, що там працює, є так-званим амбасадором, який на весь світ розповідає, що вони роблять. Всі знають, що Стоп-фейк бореться з фейками, розвінчують неправдиву інформацію, розкривають неправдиві історії. Багато хто знає, що в УКМЦ є піар-центр і є різні проекти. Коли я говорю про УКМЦ, то вже на підсвідомому рівні доношу людям, що ми незалежний майданчик, який був створений у 2014 році під час Революції Гідності, як місточок, де ми розповідали про Україну на закордонні медіа, адже тоді не було як такої міжнародної журналістики в Україні, щоб можна було побачити правдиві новини з-за кордону. Мої колеги, які працюють з гібридними загрозами, коли говорять про УКМЦ, то, відповідно, їхня робота розповідати про свої успіхи і

напрацювання. Нас часто запрошують на різні конференції, воркшопи, тобто коли я чи колеги говоримо про нашу тему, яку нам задали, ми згадуємо УКМЦ і що ми робимо. Це є піаром нашої організації.

**Але більшість подій — в площині офлайн, тобто у вас є багато подій, які відбуваються?**

До карантину в нас всі конференції, все було офлайн, в живому спілкуванні. Але це все транслювалося в цифровому вигляді, тобто онлайн-трансляції, записи на YouTube, трансляції на Facebook канал. Зараз все більш переросло в онлайн, під час карантину ми перейшли абсолютно на онлайн — онлайн-брифінги, онлайн-консультації. І, відповідно, об'єм інформації на Facebook, на сайті збільшився для людей, які це не могли побачити. Мені здається, що навіть після того як Україна і світ повністю вийде з карантину дуже багато тенденцій, які були започатковані під час карантину — залишаться. Якраз ГО сектор дуже діджиталізувався в цьому сенсі.

**Були якісь складнощі, коли довелося всі комунікації переводити в онлайн?**

У прес-центрі критичних проблем не було, тому що ми й так були забезпечені всіма можливими технічними можливостями. Часто й до карантину, коли в нас відбувалася якась подія ми її транслювали онлайн у Facebook і в нас завжди є потім запис в YouTube. Ми це робили, щоб регіональні журналісти, які не могли доїхати на всі події — могли це дивитися і писати свої матеріали. Дуже часто, ми навчили київських журналістів, що можна дивитися онлайн, вони лише відправляли оператора, який знімав свою картинку для свого телеканалу, а журналіст міг сидіти в офісі чи де потрібно і писати матеріал з онлайн-трансляції. Тобто для прес-центру — не було якихось особливих проблем. Єдине, що по деяких проектах стало складніше, адже антикорупційний проект, де ми працюємо і з регіональними журналістами і місцевими радами, ми їздили до них на зустрічі і допомагали їм організовувати події. І в цьому форматі ми трішки призупинилися, почали більше давати для київських подій онлайн, почали більше писати, готувати з ними матеріалів.

Єдине, що поїздки в регіони відмінилися. Була така річ як прес-тури — ми робили це і для регіональних, і для зарубіжних журналістів в Києві та інших областях України — це, відповідно, зупинилося під час карантину, адже не було ні сполучень, все закрито. А в роботі прес-центру — не було ніяких проблем.

**Щодо каналів, ви кажете, що Facebook, Telegram і YouTube ще є, правильно?**

Так, YouTube в нас для прес-центру, тобто для наших проектів, коли ми записуємо якісь ролики, які потім постимо і поширюємо. Вони зберігаються на YouTube каналі, який ми використовуємо для відео. Telegram ми щойно почали використовувати, пробуємо чи це підходить нашій цільовій аудиторії, чи не дуже, наскільки це цікаво і зручно для людей. В Telegram ми намагаємося бути більш неформальними, ніж у Facebook

**Twitter у вас немає?**

Twitter є англomовний, адже він в Україні не так розвинений як в англomовному середовищі. Ми започаткували Twitter для іноземних журналістів під час Майдану, коли стався Іловайськ, обстріли — це був оперативний канал живої трансляції новин, наскільки це було можливо, англійською мовою для іноземних ЗМІ. Зараз цей Twitter існує, але він не настільки активний як хотілося б, адже твіт живе 12 чи 24 секунди, якийсь дуже обмежений період часу, якщо стрічка заповнена. Тобто нам потрібно, щоб Twitter оновлювався хоча б 8-10 разів на день. Ми зараз основний удар дали на Facebook для читачів, які в Україні під час карантину, а Twitter трішки заповільнений і ми зараз працюємо над розробкою, що правильно і як публікувати. Twitter не є якоюсь основною частиною комунікації, ми якось не дуже розповідаємо про нього, але він існує.

**Ви казали, що в Telegram неформальний формат. От якщо порівняти Facebook і Telegram — наскільки там відрізняється комунікація і контент? Тобто це велика різниця чи пости деякі дублюються?**

Повністю дублюватися можуть фото-анонси, якщо це картинка, і це може бути якесь коротке відео. Але в Telegram у нас частіше можуть бути опитування на тему з посиланням на Facebook, тобто якщо в нас на Facebook пройшов великий пост про щось. Досить недавно ми публікували Стамбульську конвенцію, в нас про це був пост у Facebook і в Telegram ми зробили невелике опитування і щоб ознайомитися з повною інформацією потрібно перейти на Facebook. Вони в нас залінковані, контент в Telegram швидший, коротший, неформальний.

### **Тобто більше інтерактивності?**

Так, більше інтерактивності. Він активний, ми пишемо “привіт”, спілкуємося з нашими читачами в Telegram на ти, а у Facebook — це формальніша або серйозніша комунікація. Коли в нас якісь події, ми пишемо анонси, можемо затегати людину, яка відповідає, щоб поважна людина нас прийняла, в них висвічувалося — ми не можемо написати: “Ей, ти, привіт, зайди, подивися в YouTube”, тобто це різні комунікації і різний підхід.

### **А щодо контент-плану — він у вас створений наперед?**

У нас був створений контент-план, ми в лютому прописали на три місяці, але під час карантину його переписали і в цей період писали його на тиждень наперед. Тобто ми прописували теми, тематики, спікерів, брифінги на тиждень наперед, адже дуже швидко з'являються новини. Мені здається, що в комунікаційному світі взагалі дуже важко прописати щось наперед. Ти можеш, як ми це називаємо “козу”, якусь структуру прописати, якої хотілося б дотримуватися, але важко прогнозувати, які теми будуть гарячими навіть завтра. Ми завжди стежимо за тим, що відбувається. Тим більше в Україні, коли в нас нещодавно прийшла зміна влади і зараз в нас кадрові зміни приходять майже щотижня і не завжди позитивні. І ми мусимо це коментувати, робити певні дискусії, ми це не можемо запланувати за тиждень або два до цього, адже. відповідно, якщо зміна відбулася сьогодні, ми намагаємося реагувати на неї якомога швидше. Є певні дати навколо яких ми можемо щось планувати. Наприклад, ми завжди робимо великі тематичні дослідження і



обговорення — наприклад річниці Незалежності України, Іловайська, тобто ті речі, про які ми знаємо і до яких можемо підготуватися, які вже, на жаль, сталі, ми плануємо наперед, а все інше — дуже складно.

**А які ще, наприклад, інструменти ви використовуєте для комунікації? Наприклад, email-розсилки є досить поширеними.**

Я можу розповісти взагалі чим ми користуємося, як відбувається комунікація щодо однієї теми від початку і до кінця. Є людина, організація, яка нам пише запит на брифінг через кнопку на сайті. Нам це приходить на пошту, ми розглядаємо заявку і відписуємо людині — це йде комунікація через листування. І багато запитів від журналістів у нас приходить саме через пошту. Пізніше, коли готуємо брифінг, це підготовка, анонс йде на сайт, розсилка, ми працюємо з МейлЧімпом, у нас там є база, може йти анонс на Facebook сторінку, ми тегаємо всіх учасників, можемо співпрацювати з різними медіа для розповсюдження історії. Під час брифінгу часто є Facebook трансляція, ми використовуємо часто Кросспостинг і йде трансляція на YouTube канал, де він записується і потім залишається. Тобто всі брифінги в хронологічному порядку можна подивитися на YouTube каналі. Після брифінгу ми пишемо реліз, який ставимо на сайт, висилаємо в Telegram каналі з якоюсь витяжкою, голосуванням, тобто чи це вам цікаво, погоджуєтесь ви чи ні, чи хотіли б дізнатися більше — більш інтерактивно.

Може ще йти пост розгорнутий у Facebook і, відповідно, там ми раз у день, коли дуже багато брифінгів, або раз на два дні, якщо менше, ми робимо розсилку дайджестів, які написали за день чи два — це йде розсилка МейлЧімп. Це виходить таке закрите коло всього чим ми користуємося.

Так, дайджест як newsletter з брифінгу з візуалізацією, з лінком на сам реліз. Тобто отримуєш newsletter, де можна повідкривати різні посилання.

**А хто займається візуальними речами, наприклад, інфографіками, СММники?**

У нас є дизайнер, який може робити великі інфографіки, якщо це щось складне і потрібно намалювати з нуля. Якщо це якась невелика інфографіка, яка

вже готова з цифрами, потрібно просто накласти на картинку, або картинка-анонс, де потрібно красиво оформити дати, спікерів, час — це роблять СММники.

**Ви проводите аналіз контенту, тобто який найбільше подобається людям? Адже зараз люди частіше цікавляться матеріалами, де є візуальна складова, інфографіка, якісь відео, тощо. Як у вашому випадку?**

Ми в рекламному кабінеті на Facebook і дивимося на реагування, кліки, інтеракцію з постом. Але часто ми робимо опитування з нашими дружніми партнерами — з журналістами або іншими громадськими організаціями і стараємося, намагаємося робити це раз на рік, запитуємо, що вам цікаво. коли ми працюємо над якоюсь темою і публікуємо анонс, завжди нагадуємо, що глядачі можуть задавати запитання, пропозиції. Надіслати їх нам на пошту або в коментарях під трансляцією. І коли людям цікава якась інформація, вони просять з цієї інформації якусь витяжку. Якщо ми презентуємо якийсь великий звіт на 50 сторінок, то ми не будемо їх всі поширювати, хіба зробимо лонгрід буквально на дві сторінки, якусь інфографіку, даючи посилання на повну інформацію. Ми б хотіли робити це щотижня, але інколи в рутинній роботі, ми обов'язково раз у місяць дивимося які пости зайшли, а які ні, на які відгукнулися погано, а на які добре.

**І у вас є KPI?**

У нас є KPI, додатковий моніторинг, який ми замовляємо нашим колегам з додатковими цифрами, тобто у Facebook це важко подивитися. Це потрібно відкривати кожен шер, а часто буває, що ми написали, нас пошерили, хтось в когось пошерив і ми не можемо відстежити. Є колеги, що займаються моніторингом і аналізом контенту, за потреби ми в них замовляємо моніторинг певних тем і вони можуть сказати наскільки позитивна чи негативна тональність була теми або нашої залученості в темі. У нас є KPI вони завжди можуть коригуватися, адже можна поставити ідеї, KPI, який буде на межі недосяжності, пробувати його отримати, але це буде великою демотивацією для команди, якщо ти бачиш, що в тебе KPI стоїть мільйон, а ми досягаємо 100

тисяч. Тобто всі КРІ мають бути реалістичними і ставити те, що ми точно можемо досягнути і потім перевиконати план, адже це буде більшою мотивацією для команди. А вже наступного місяця поставити КРІ трішки більший, тобто йти до цього плавно.

**Щодо кейсу — мабуть у вашому випадку важко виділити щось одне, те, що було здійснено в онлайні — якась компанія чи проект. Ви можете навести приклад якогось проекту, що був реалізований онлайн і на кого він був спрямований, які були цілі та завдання?**

Я вам розкажу один кейс і якщо він не підійде з політичної точки зору я подумаю щось інше. Після обрання нашого нового Президента він озвучував дуже багато тез, які були недопустимі в громадському секторі. І УКМЦ було організатором акції яку ми назвали “Червоні лінії для Президента”. Це словосполучення “червоні лінії” стало вірусним в Україні і його багато хто почав використовувати. Але, загалом, як відбулася комунікація — мені здається це було, коли ми всі дивилися інавгурацію Президента з вимушений причин. І звучало багато речей, які нам, як комунікаційникам, почали різати слух і ми вирішили стежити, що буде робити президент перші 100 днів, адже здавалося, що взагалі змінюється курс українських активістів. Коли зайшла мова про капітуляцію, тобто розведення військ на Донбасі, визволення і вся ця тема, ми стали організаторами, звернулися до низки організацій, що працюють у тій же сфері, що й ми, і написали текст заяви як пропозицію від громадських організацій до Президента, щоб він не переходив ці “червоні лінії”, тому що якщо він перейде певну кількість цих ліній, то це буде як капітуляція в Україні. Ми написали текст, відредагували його з колегами, які були в низці підписантів і спрямували цей лист тоді ще в Адміністрацію, тепер вже Офіс Президента для того, щоб з ним ознайомилися і зустрілися з нами. Нам відзвонилися, сказали, що лист отримали, але чекають, коли у Володимира Зеленського буде час ознайомитися і, відповідно, вони пропали. Потім ми їм нагадували про себе, а потім вийшли з брифінгом, що низка громадських організацій написала звернення і текст звернення “Червоні лінії для Президента”, що станеться, якщо

він їх перейде, що ми готові співпрацювати. Цей кейс розширився, нас підхопило багато ЗМІ, пабліків в соцмережах, це та річ, що була зроблена абсолютно онлайн, було онлайн звернення, оскільки тепер у нас це великий тренд, тобто онлайн-форма, яку люди могли підписувати через Google Форми, що я погоджуюся з підписантами. Фінальною точкою було те, що до нас звернулися представники Руху опору капітуляції і вони запозичили ідею “Червоних ліній для Президента” під час своїх протестів. Були зроблені інфографіки з різними можливими сценаріями. Це все було зроблено онлайн. Я не знаю чи цей кейс бажано чи небажано використовувати в роботі.

**Я думаю, що підходить, адже це саме в онлайн площині. Хоча потім воно перейшло в офлайн?**

Воно перейшло в офлайн, онлайн платформа стала поштовхом. У чому зараз складність розрізнити онлайн і офлайн — вони перетинаються. Можна написати щось онлайн і вийти з протестом офлайн.

Можна провести в офлайн якійсь мітинг і він може в той же день перерости в якусь велику онлайн річ. Наприклад, під час карантину ми робили онлайн телеміст з Вашингтоном і Брюсселем. Це наші колеги по децентралізації, ми в зумі робили велику конференцію, тобто ті, хто не міг приєднатися в силу часового поясу записували на відео і ми його вставляли в конференцію. Це спочатку було в зумі, потім перейшло в лонгріди, тексти, картинки, пости, шері. Це така велика кампанія.

**А щодо “червоної лінії”, які там були, наприклад, діджітал інструменти — соцмережі?**

Це були соцмережі, хештеги, тегали людей, які були задіяні. Тут вийшло, що учасники кампанії, люди які писали текст, які були задіяні — були відомі, їх поважають в українському суспільстві. Підписантами були голосні українські імена і, мені здається, це було великим поштовхом до того, що кампанія стала масштабною.

**Хто займався проектом від початку?**

УКМЦ були ініціатором і в УКМЦ написали текст, який потім розіслали в групи, пабліки, в яких ми члени. Організаторами була група людей від УКМЦ.

**А по результатах, якщо ви відстежували, скільки було згадок у ЗМІ, чи було це використано?**

Ми вимірювали і я пам'ятаю, що це були феноменально великі цифри за досить короткий час. Але точно не згадаю, адже це було близько року тому. Ми хотіли, щоб в нас було 100 підписантів і ми закрили реєстрацію підписів на 998 голосі. Це вже почали писати люди просто “Оксана з Запоріжжя”, а спочатку було ім'я, прізвище, організації: і Стоп-Фейк і Києво-Могилянська академія підписували, і демократичні ініціативи. А коли вже пішло просто ім'я людини і місто, ми розуміли, що це класно, коли нас підтримують, але це вже було неможливо контролювати, для цього була б потрібна абсолютно окрема людина, яка б за цим стежила. Нас багато хто поширював — всі підписанти, організації і, мені здається, ми потім вже не рахували ті шери, адже до цієї кампанії це було справді таке бажання зробити якісь зміни.

Ми зрозуміли, що досягнули того, чого хотіли — про ці “червоні лінії” говорили. Навіть сам Зеленський на якійсь конференції сказав: “Ось “червоні лінії” для парламенту”, ми розуміємо сама фраза не є унікальною, але в тому підтексті, що запропонували ми з колегами — це було те, що потрібно.

**Хто придумав це словосполучення “червоні лінії”?**

Це був брейн-штормінг такий, який тепер важко відстежити. Коли почалося емоційне обговорення, “червоні лінії” підійшли. Точно зараз важко згадати, адже це не є свіжим спогадом.

**Чи ви відстежували, можливо, після цього відбувся приріст в соціальних мережах чи збільшилась кількість фоловерів?**

Був приріст, але були й люди які відписалися. Були палкі прихильники Президента, які сказали, що УКМЦ підкупний, що ми працювали лише з попередньою владою. Ми намагалися пояснити, що ми завжди працювати з владою, але влада не завжди готова працювати з нами. Були люди, які

відписалися, були хейтери, які писали нам страшні коменти, але було й дуже багато підписників.

Пам'ятаю в один день, чомусь мені ця цифра так запам'яталася, 227 людей, які додалися, тобто за один день саме на Facebook і це така вагома цифра. Тому що ми з однієї сторони розуміємо, що ми нішева організація, яка не всім до душі, але така досить велика цифра на один день.

**Які ви можете назвати комунікаційні тренди, що впливають на проведення онлайн проектів?**

Зараз дуже популярно, щоб тема була на хайпі, щоб про це всі говорили. Конкретно який тренд — важко сказати. В якийсь час дуже популярною стала екосистема. Все, що було пов'язане з еко — будь-яку тему можна було прив'язати до еко і ти на ній вигравав. Зараз складніше, адже — всі і донори, і комунікаційники намагалися покрити коронавірус і такого трену на сьогодні я ніякого не можу сказати, щоб ми за ним стежили. Але якщо це якась тема в політичному просторі, це має бути щось скандально нашумівше. І це, насправді, дуже сумно, адже не завжди такі організації як ми можуть гнатися за цим хайпом. Адже хайпова тема не живе дуже довго, а нам потрібен час, щоб підготувати тему, знайти правильних людей експертів, які можуть це експертно обговорити. Ми ніколи не гналися за темою просто, щоб зробити, ми робимо події, щоб розібратися в темі. Поки ми намагаємося розібратися в темі, ця хайпова тема вже вмирає і просто не встигаємо. Зараз я не можу згадати щось таке, щоб я відстежила. Було дуже багато такого, але це не можна назвати трендом. Була дуже гаряча тема культури і, мені здається, що вона зараз знову підніметься з назначенням нового міністра, але тема культури була дуже гарячою, ми її дуже покривали в УКМЦ. Під час карантину в нас був цілий тиждень присвячений культурі і в нас була величезна кількість експертів, які допомагали створювати контент, тому що ми робили порівняння з іншими країнами світу. Тобто як в інших країнах підтримують культуру під час карантину і що сталося в нас. Це була дуже серйозна тема. Також по освіті, коли було незрозуміло як будуть здавати ЗНО, як діти закінчать школу,

університети, буде вступна кампанія. Це було таким спонтанним трендом десь тижнів два. Коли вже Україна вийшла на план виходу з карантину і як сказали коли буде ЗНО — вона дуже швидко затихла. Я думаю, що тренд, це така річ, що залежить від середовища навколо.

## **Додаток Ж**

### **Гайд для проведення експертного інтерв'ю**

#### **Особливості PR-діяльності неурядових організацій**

1. Якою є головна мета PR для НУО?
2. Хто займається онлайн комунікацією і просуванням у вашій організації? (Окремий фахівець / відділ?)
3. З якими проблемами Ви стикаєтеся найчастіше при реалізації онлайн PR-кампаній?
4. Які актуальні комунікаційні тренди впливають на проведення PR-кампаній?

#### **Діджитал інструменти просування НУО**

1. Які діджитал інструменти ви використовуєте для онлайн-просування організації?
2. Які діджитал канали комунікації найбільш ефективні?
3. Чи є у вашої організації наперед створений контент-план? Наскільки відрізняється наповнення у різних соціальних мережах?
4. Який основний спосіб взаємодії з вашою ЦА ви використовуєте?

#### **Конкретний кейс онлайн PR-просування**

1. Наведіть, будь ласка, приклад найбільш вдалого онлайн PR-проєкту.
2. На кого був спрямований проєкт? Які були цілі і завдання?
3. Хто займався організацією та надавав додаткову підтримку?

4. Як реалізовувався проєкт і які виникали складнощі під час його просування?
5. Які діджітал інструменти було застосовано?
6. Яких результатів досягнуто?

Дуже дякую Вам за участь і присвячений час!