

ВСТУП

Проблема куріння в Україні та сучасному світі є не тільки особистою проблемою людини-курця а й глобальною проблемою усього людства. Значний вплив на людей у наш час здійснює соціальна реклама. Її метою є інформування громадськості та зміни у поведінці представників певної цільової групи. Правильно побудована стратегія соціальної реклами та сучасні рекламні технології можуть допомогти проінформувати про шкodu куріння та стати соціально-значущим внеском до соціально-інформаційних кампаній.

Актуальність теми дослідження зумовлена проблемою куріння, яка є однією з найбільш поширених шкідливіших звичок в Україні та активним розвитком інструментів PR у соціальних мережах у форматі соціальних проектів.

Теоретичним аспектам сутності організації соціальних рекламно-інформаційних кампаній присвячені роботи таких авторів як Стрелковська А.Л., Марочко Т.А., Ромат Є.В., Хімченко Т.В., Коровай І. та ін.

Мета дослідження полягає у визначенні основних методів та каналів просування соціального проекту «Stop Smoking» у соціальних мережах.

Визначена мета передбачає розв'язання низки ключових завдань:

- розглянути теоретичні засади застосування соціальних мереж як ефективного інструменту просування соціального проекту;
- визначити особливості просування соціального проекту в соціальних мережах;
- провести аналіз мети, цільової аудиторії та розробки стратегії просування соціального проекту «Stop Smoking»;
- обґрунтувати результати впливу соціального проекту «Stop Smoking» на цільову аудиторію.

Об'єкт дослідження – соціальні мережі як канал розміщення та просування соціального проекту.

Предмет дослідження – особливості розробки та просування соціального проекту «Stop Smoking» у соціальних мережах.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у створенні стратегії та просуванні соціального проекту «Stop Smoking» у соціальних мережах.

Практичне значення отриманих результатів роботи полягає в тому, що результати дослідження, отримані в даній роботі, можна використовувати в соціальних рекламно-інформаційних кампаніях у мережі Інтернет.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження становить аналіз цільової аудиторії і моделювання концепції та стратегії просування соціального проекту у мережі Інтернет. Метод аналізу було застосовано для поділу об'єкта на складові частини з метою їх самостійного вивчення; метод моделювання – для дослідження цільової аудиторії соціального проекту. У процесі дослідження було використано методи спостереження, індукції та дедукції. Також було використано такі журналістичкознавчі методи дослідження, як контент-аналіз.

Структура й обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 2 розділів (6 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (39 джерел). Загальний обсяг роботи становить 44 сторінок, основний зміст викладено на 31 сторінці.

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА (СОЦІАЛЬНОГО ПРОЕКТУ) В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1. Соціальні мережі в системі маркетингових комунікацій

У ХХІ столітті стрімкого розвитку набрали інноваційні технології та Інтернет. Завдяки цьому з'явилися нові можливості комунікації та способи стосунків між людьми, організаціями і державами. Сучасні технології та стрімкий розвиток мережі Інтернет за охопленням аудиторії, території та швидкості з'єднання призвели до виникнення нових способів впливати на громадськість із застосуванням PR-інструментів та технологій.

Серед основних тенденцій розвитку Інтернету в останні роки є стрімке зростання популярності соціальних мереж. Останнім часом соціальні мережі все активніше починають використовуватися в цілях просування того чи іншого суб'єкта або об'єкта [5].

Історія становлення маркетингу через соціальні мережі починається в 2003 році, коли Google викупив сайт Blogger. Вперше блогери стали надавати серйозну конкуренцію журналістам.

Важливий приклад діяльності блогерів мав місце в 2003 році, коли США окупували Ірак і голод на новини став поширюватися швидше, ніж сама війна. З цього часу з'явилася велика кількість професійних блогерів, інакше кажучи, цивільних журналістів, чий щоденний дохід залежить від того, яку кількість записів вони роблять у своєму блозі і скільки людей її читають.

Побачивши несподіваний успіх блогів, вигодами нового середовища спілкування вирішили скористатися політики і бізнесмени, а після них - організатори зв'язків з громадськістю, оскільки подібний новий інструмент управління і маніпулювання масами не можна випускати з поля зору.

Одночасно з блогами стали набирати популярність соціальні мережі (Social Networking), Wik, соціальні закладки (Social Bookmarks), найбільш розвинені форуми. Тобто все те, що, загалом, називають Web 2.0. Разом із

терміном Web 2.0 серед організаторів зв'язків з громадськістю останнім часом став популярний термін buzzword PR 2.0 або нова ера зв'язків з громадськістю, яка користується інтернетом нової епохи і новими можливостями зв'язків з громадськістю. З розвитком інтернет-простору змінилися також етапи зв'язків з громадськістю, і останнім часом вже заговорили про PR 3.0. Узагальнюючи, можна сказати, що, як у випадку PR 2.0, так і 3.0, мова йде про зв'язки з громадськістю нової епохи, коли використовуються можливості Інтернету.

Разом з розвитком соціальних ЗМІ і широким поширенням терміна зв'язків з громадськістю в інтернеті (PR 2.0) почали активну роботу як маркетологи, так і організатори зв'язків з громадськістю, які стали відкривати в Інтернеті все нові можливості продажу послуг і товарів, а також поширення інформації. Почався період дефініції. Наприклад, написання цінних новинних статей називається маркетингом статей (article marketing), а численні види діяльності в галузі зв'язків з громадськістю називаються маркетингом в соціальних медіа [5].

З огляду на розширення соціальних медіа в Інтернеті існує багато програм для веб 2.0; які розглядаються як зв'язки з громадськістю в Інтернеті, так і онлайн-маркетинг, в якому, з одного боку, стверджується, що мова йде про маркетинг, а з іншого – про громадськість. Але їх не можна змішувати і, перш за все, потрібно з'ясувати, яка різниця між цими дисциплінами.

Мета будь-якої соціальної мережі полягає в об'єднанні людей, які мають щось спільне (школа, дозвілля, робота, інтереси). З точки зору рекламних технологій це дуже прибутково – можна залучати певну групу людей. Правильне просування бізнесу в інтернет-просторі може бути запорукою успіху [8]. Важливо відзначити, що Інтернет завоював довіру клієнтів. В умовах економічної нестабільності споживачі витрачають все більше і більше час у пошуках вигідних торгових пропозицій. Збільшується час, витрачений на прийняття рішення про покупку.

Сьогодні Інтернет став універсальним інструментом дослідження ринку. Навряд чи споживач зробить покупку, не вивчивши відгуки про продукт і виробника мережі.

Все більше людей повинні приймати рішення читати відгуки та рейтинги інших користувачів продуктів і магазинів. Більш активно використовувалися для цього пошукові системи, бенчмаркінг для технічних характеристики та порівняння цін; соціальні мережі [15].

Соціальна мережа – інтерактивний сайт, розроблений для спілкуватися з людьми. Поняття «соціальних медіа» об'єднує різні типи онлайн-ресурсів, призначених для обміну інформаційними повідомленнями між користувачами.

Соціальні медіа включають соціальні мережі (Facebook), блоги, мікроблоги, Вікіпедія, відеохостинг (Youtube), та інші ресурси, що характеризуються присутністю громади користувачів і їх взаємодії навколо певного типу змісту. Ці ресурси збирають багатомільйонну аудиторію користувачів.

Соціальні медіа сьогодні дозволяють компаніям будувати та підтримувати довгострокові відносини зі своїми клієнтами, формують їх лояльність, управління репутацією компанії, збільшення продажів і сприяють розвитку та вирішенню різноманітних проблем бізнесу.

Ринок соціальних мереж має тисячі сайтів, які можна класифікувати за групами: масовий, тематичний, фото- і відеохостинг. Масові соціальні медіа, такі як Facebook та Twitter призначені для спілкування та обміну інформацією будь-яких користувачів Інтернету. Тематичні соціальні мережі (LinkedIn, Last.fm) мають певний напрямок зв'язку.

Є такі соціальні мережі, які призначені тільки для спілкування через коментування фотографій, відео, розташування (Instagram, YouTube, Foursquare, Flickr). Компетентне використання спеціалістами SMM цих типів соціальних мереж дозволяє компанії надіслати своє маркетингове повідомлення цільовій аудиторії і тим самим збільшити прибуток.

За даними доповіді We Are Social's Compendium of Global Digital, Social, and Mobile Data, Trends, and Statistics «Digital in 2016» на січень 2016 року налічувалося 2,31 млрд учасників соціальних мереж у світі, що становить 31% від загального числа населення, і 1,97 млрд користувачів беруть участь у соціальних медіа через мобільний зв'язок.

Моніторинг соціальних мереж дозволяє швидко реагувати на потреби аудиторії, а також забезпечує кількість необхідної інформації, щоб вирішити, як компанії повинні працювати в соціальних мережах.

Влітку 2018 року найбільше користувачів налічувалося у Facebook, хоча мережа трохи здала позиції в порівнянні з аналогічним періодом 2017 року. Цей сайт заснував Марк Цукерберг. З моменту появи Facebook користується підвищеним попитом, тривалий час утримується на першій позиції в рейтингу (62,18%). Pinterst займає друге місце (16,12%) і активно почав набирати популярність, в першу чергу, завдяки своїй новій можливості пошуку по картинкам. Третій рядок YouTube (8,71%) за останній рік випередив Twitter який тепер на 4-му місці (8,17%). Вибирають його за міні-блоги. Тут є акаунти у багатьох відомих людей.

Просування в соціальних мережах відбувається завдяки застосуванню великого комплексу дій, які спрямовані на конкретну цільову аудиторію. Використовуючи в ході просування такий інструмент впливу, як спілкування і консультації з клієнтами, підвищується чисельність лояльних клієнтів. Варто відзначити, що просування в соціальних мережах дає змогу вивести на ринок новий товар або проект, показавши при цьому їх унікальні характеристики, збільшуючи при цьому пізнаваність бренду [14].

Світова статистика у % відношенні на липень 2018 р. за gs.statcounter.com (див. додаток А)

Соціальні медіа – майданчик при формуванні консультацій зі споживачами. Від зворотного зв'язку з клієнтами залежить активність відвідувачів сторінки в соціальній мережі, зростання відвідуваності, продажу і т. ін.

Управління репутацією – це аналіз і збір зворотного зв'язку від аудиторії і реагування на коментарі, а також ненав'язливий вплив на думку клієнтів шляхом розміщення необхідного контенту в соціальних мережах. Головною перевагою, яке надає управління репутацією фірми в соціальних мережах, є формування і підтримання позитивного іміджу для клієнтів. Відгуки та коментарі споживачів – один з основних факторів, який формує репутацію компанії. Репутація компанії залежить саме від того інформаційного простору, який сформувався навколо неї в Інтернеті. Негативні відгуки можуть зіпсувати репутацію, позитивні – створити культ з бренду компанії. Основними компонентами маркетингових комунікацій в соціальних мережах є: стратегія, контент, бренд-платформа.

Початковим етапом при формуванні стратегії в соціальних мережах є аналіз з точки зору маркетингу споживачів і конкурентів. При проведенні успішної рекламної акції, необхідно враховувати ряд факторів: де активна цільова аудиторія, що її цікавить і як вона відгукується про бренд компанії та її товари і послуги, які рекламні кампанії вже були проведені конкурентами [14].

Стратегія в соціальних мережах необхідна для компанії при встановленні цілей, плануванні термінів, бюджетів і складу робіт.

Стратегія повинна включати в себе наступні компоненти:

- стратегічну концепцію;
- правила взаємодії в соціальних мережах;
- правила залучення аудиторії.

Стратегічна концепція необхідна перед початком PR-кампанії, щоб бачити весь обсяг робіт і можливі перешкоди на шляху до досягнення мети. Правила взаємодії з аудиторією задають певні межі спілкування з цільовою аудиторією: тема діалогу, позиція компанії, заборонені теми і реакція на них. До правил залучення аудиторії відносяться опис принципів залучення аудиторії на платформу і список оптимальних інструментів залучення.

Основна увага в SMM робиться на створенні актуального і ініціюючого спілкування користувачів контенту. Для досягнення цього завдання необхідно періодично повторювати дослідження потреб аудиторії. Повідомлення, які люди

будуть поширювати самостійно, викличуть більше довіри у потенційних споживачів даного товару або послуги. Це пов'язане з рекомендаційною схемою поширення в соціальних мережах [19].

Бренд-платформа – сукупність всіх спільнот в соціальних мережах, на яких бренд функціонує і спілкується з цільовою аудиторією.

При змішуванні різних аудиторій можуть відбуватися конфлікти інтересів і суперечки, які можуть протистояти меті рекламної кампанії.

Розглянувши основні напрямки та компоненти маркетингової комунікації в соціальних мережах, можна виділити ряд проблем при їх розробці і функціонуванні:

1. При недостатньому досвіді роботи в соціальних мережах існує ризик втрати часу і грошей.

2. Є ризики вибору неправильної мети аудиторії.

3. При моніторингу соціальних мереж, збір і аналіз інформації робиться вручну. Це займає досить багато час у фахівця з SMM. Необхідно забезпечити швидкість актуальної інформації про цільову аудиторію, в зв'язку з тим, що в соцмережах все швидко змінюється.

4. Управління репутацією в соціальних мережах не покращиться, якщо є недоліки в структурі управління.

5. Відсутність детальної стратегії при позиціонуванні компанії в соціальних мережах.

6. Аудиторія сприймає новини компанії як спам. Спочатку люди перестають їх читати, а потім повністю покидають спільноти.

7. Проблема формування якісної аудиторії.

8. Недостатні знання аудиторії менеджером. Якщо менеджер, що відповідає за розвиток і ведення дискусії є експертом з цієї теми – він зможе керувати діалог і встановити напрямок спілкування.

Компанії розуміють важливість встановлення зв'язку між користувачами в соціальних мережах. Соціальні мережі швидко розвиваються і користувачам потрібен новий зміст. Тому компанії зацікавлені в просуванні своїх товарів.

Отже, на сьогодні соціальні медіа дають компаніям великі можливості для просування своїх товарів та послуг. Вони швидко розвиваються, тож важливу увагу потрібно приділяти постійному моніторингу аудиторії та наповненню контентом сайту та/або сторінки.

1.2. Соціальні мережі як ефективний засіб просування соціального проекту

Соціальна мережа є онлайн-сервісом, сайтом або площиною, яка виступає платформою для комунікації різних груп громадськості.

Соціальні мережі, на відміну від блогів, не пропонують широкої можливості для публікації великих текстів. Поява сервісу «мікро блог» дозволила користувачам викладати авторські тексти на загальний огляд. Якщо раніше можна було дізнатися про оновлення тільки на сторінках «друзів», то на даний момент можливо бути в курсі новин будь-якого користувача, а список найбільш обговорюваних тем кожен може знайти через розділ пошуку.

Таким чином, кожна людина отримує можливість привертати увагу безпосередньо до своєї персони, заробляти певну репутацію і підвищувати популярність свого імені, іншими словами, «піарити» себе або свої послуги [14].

Варто зазначити, що соціальні мережі можуть являти собою як відкриті джерела отримання інформації та спілкування, так і закриті, де доступ отримує тільки обмежене число осіб. Але кожна соціальна мережа має загальні ознаки – діє система «груп» і «друзів».

Соціальні мережі дозволяють реалізувати систему зв'язків за межами безпосередніх друзів користувача. Таким чином, кожен може отримати ділову інформацію про людей, яких особисто не знає, але на яких може легко вийти. Це особливо ефективно для людей, чия робота носить короткочасний проектний характер.

З появою соціальних мереж зростає рівень бажаючих створювати додаткові сторінки для викладання публікацій щодо товару, послуги, заходу або

персони з метою реалізації PR-діяльності з просування об'єкта. Запрошуючи «дружити», користувач розширює коло обізнаних щодо об'єкта, інформація швидкими темпами досягає цільової аудиторії. Сьогодні деякі рекламні агентства реалізують надану послугу відповідно до вимог замовника.

Група в соціальній мережі рекомендується як аналог Internet-форуму на задану тематику. Відмінність полягає в тому, що кожен користувач соціальної мережі може швидко, просто і масово запросити для участі всіх «друзів». Процес поширення інформації відбувається за принципом «снігової кулі»: кожен з нових користувачів може запросити всіх своїх «друзів».

Якщо творці групи зацікавлені в реалізації PR-діяльності щодо будь-якого об'єкта, то досягнення мети здійснюється вже через запрошення або викладання певної інформації та моделювання групової дискусії.

На сьогоднішній день малий і великий бізнес в якості інструменту реклами своєї діяльності застосовує інтернет-маркетинг, просування компанії, її товарів і послуг за допомогою соціальних мереж [16].

Серед них можна відзначити:

- низьку вартість рекламної компанії (на відміну від традиційних рекламних носіїв, які в два рази дорожче);
- кожен користувач є реальним споживачем інформації;
- можливість широкого охоплення цільової аудиторії (крім того, аудиторія соціальних мереж щодня збільшується);
- використання зворотного зв'язку між клієнтом і організацією, можливість негайного реагування на ті чи інші повідомлення;
- «олюднення» бренду компанії в очах цільової аудиторії (у даному випадку реклама сприймається як рекомендація, в наслідок чого рівень довіри підвищується);
- компанія має можливість проводити моніторинг популярності своєї спільноти чи акаунта серед своїх підписників, бачити число нових учасників, відстежувати їх коментарі, що стосуються діяльності організації. Усі ці дії необхідні для створення бази даних лояльних споживачів і їх переваг.

Головні особливості соціальних мереж – можливість донести будь-яку кількість інформації до великого числа людей, встановити сильні особисті зв'язки безпосередньо з однодумцями.

Основними перевагами використання соціальних мереж для просування товарів/послуг/проектів є:

- простота і швидкість – піар за допомогою звичних інтерфейсів соціальної мережі;
- готова цільова аудиторія – не потрібно шукати користувачів в пошукових системах, адже існує велика ймовірність того, що з великої кількості зареєстрованих користувачів знайдуться ті, кого зацікавить продукт чи послуга;
- вірусний маркетинг – користувачі діляться інформацією між собою, завдяки цьому при просуванні в соціальних мережах виникає ефект вірусного маркетингу, який дає ефективні результати;
- дешеве просування – є можливість безкоштовних методів просування, не враховуючи витрат часу та праці;
- оповіщення користувачів – легкість інформування про акції та знижки;
- можливість зворотнього зв'язку з користувачами.

Можливість аналізувати характерні риси PR-діяльності в рамках соціальних мереж безпосередньо впливає з особливостей соціальних мереж і комунікації всередині них.

Включення декількох соціальних мереж в інтернет-маркетинг є хорошим способом більш ефективно провести рекламну кампанію і охопити різні цільові аудиторії. Доцільно застосовуючи такі моделі просування як SMM (Social Media Marketing) і SMO (Social Media Optimization) можна домогтися успіху серед користувачів соціальних мереж [14]. Розглянемо кожен з них докладніше.

SMM (Social Media Marketing) – просування сайту, бренду або послуг компанії через спілкування з представниками цільової аудиторії за допомогою соціальних мереж. Такий підхід сприяє залученню користувачів на сайт компанії, не використовуючи пошукові системи. Говорячи про SMM необхідно

зазначити, що цей метод робить внесок у перспективу просування, тому що у цільової аудиторії формується позитивне сприйняття бренду або товару.

SMO (Social Media Optimization) включає в себе проведення внутрішніх технічних робіт, спрямованих на збільшення ефективності і оптимізації сайту з соціальними мережами. Всі ці дії спрямовані на інформаційну складову ресурсу, зміну інтерфейсу, що дає можливість синхронізувати сайт із різними соціальними мережами. Коштів для SMO-оптимізації потрібно не так вже й багато, але їх досить для того, щоб залучати нових користувачів і забезпечити необхідне функціонування ресурсу.

Далі розглянемо основні інструменти SMO просування:

- піар корпоративних і особистих блогів з урахуванням можливості відкритого коментування;
- ведення форумів різної тематики;
- впровадження і використання в інтерфейсі кнопок оперативного додавання записів в соціальні мережі (репости);
- використання таких форматів як: pdf-файли, відео-та аудіозаписи.

Беручи до уваги всі перераховані вище засоби соціального просування в мережі Інтернет, з'являється можливість домогтися ефективної, налагодженої комунікації з цільовою аудиторією. Паралельно з цим, компанія вирішує безліч інших завдань:

- підвищує впізнаваність бренду, дозволяє виділитися серед конкурентів, підвищує рівень товарообігу і обсяг продажів. Багато сучасних дослідників схиляються до думки, що SMO і SMM стають більш значимими методами просування, ніж реклама. Тому що одними з головних переваг при використанні цих інструментів є оперативність та рекомендаційний характер реклами, яка не стає нав'язливою і сприймається споживачем як рекомендація друзів або будь-яких фахівців.

У процесі реалізації PR-діяльності в якості об'єкта можуть виступати:

1. Певне місце: країна, місто або окрема пам'ятка.

2. Подія: наприклад, відкриття фестивалю, книжкового салону, святкування дня міста.

3. Музична група: активно розвивають ідею зі створення сприятливого іміджу.

4. Політичні партії та окремі політики: Демонстрацією можливостей PR в цій сфері є підвищена увага до обговорення партії.

10. Соціальний проект – просування різних актуальних соціальних проектів.

У багатьох соціальних мережах є окремий програмний сервіс, так звані «івенти», що відображають будь-які разові заходи. PR-діяльність, в даному випадку, полягає в створенні для заходу спеціальної «зустрічі» і в розсилці користувачам мережі запрошень взяти участь. Створюючи новий «івент», автор має можливість включити в повідомлення будь-яку інформацію: назву, час, місце проведення, прес-реліз і т.ін.

У більшості соціальних мереж у профілі користувачів і груп є програмний сервіс, умовно назвемо його «стіна», був змінений на «мікроблог». Нововведення дозволило публікувати більше за обсягом інформації на сторінці, тут же оновлювані в «новинах» кожного з «друзів» або учасників групи, отримувати коментарі і схвалення за допомогою функції «лайк» [38].

Багато найбільших соціальних мереж співпрацюють із різними сайтами, які пропонують різноманітну інформацію: від новин до реалізації товарів. Сайт на своїй сторінці вказує список соціальних мереж, а нижче символ «лайк». Якщо користувач вважатиме за потрібне поділитися інформацією зі своїми «друзями», він натисне на символ і обере соціальну мережу. Матеріали одразу ж будуть опубліковані в «мікроблозі», а отже, в розділі «новини» у «друзів». Таким чином, будь-який PR-фахівець зможе оперативно розповсюдити актуальну звістку.

Отже, соціальні мережі – це дуже ефективний інструмент у галузі PR. Сучасні сайти дають багато можливостей для поширення інформації у різних форматах як безкоштовно, так і платно. Правильно сформований комплекс

просування через SMM та SMO дає змогу домогтися успіху та впізнаваності серед користувачів соціальних мереж.

1.3. Особливості просування соціального проекту

Соціальний проект – це сконструйоване ініціатором проекту соціальне нововведення, метою якого є створення, модернізація або підтримання в середовищі, що змінюється, матеріальної або духовної цінності. Нововведення мусить мати просторово-часові кордони, а його вплив на людей – визнаватися позитивним за соціальним значенням [29].

Соціальний проект – це сукупність комплексних дій, спрямованих на розв'язання конкретної соціальної ситуації, проблеми, за умови обмеженості в часі та ресурсах [36]. Проекти надають можливість апробації ідей, пошуку та концентрації відповідних ресурсів.

Проект соціальної роботи іноді розуміють як інтегровану систему, що складається з:

- сформульованих проектних цілей; створених для цих цілей соціальних установ, фізичних об'єктів, системи соціального захисту;
- розроблених та затверджених відповідних документів – програм, планів, розрахунків тощо;
- розрахованих матеріальних ресурсів – матеріальних, фінансових, трудових, часових;
- комплексу управлінських рішень, заходів з досягнення цілей [38].

Соціальне проектування є прогресивним явищем, тому що така організація роботи має конкретні переваги. Зокрема, вона забезпечує:

- концентрацію зусиль і ресурсів на чітко визначених цільових групах клієнтів;
- локалізацію діяльності у визначених часових і географічних межах;
- застосування специфічних методів втручання відповідно до особливостей цільових груп;

- переважну орієнтацію на результати (проміжні й кінцеві), які можна виміряти об'єктивно.

Як будь-яка реклама, соціальні проекти класифікуються за перними критеріями та ознаками [18]:

1. За типом суб'єкта соціальної реклами: державна, соціальна реклама від імені громадських організацій, підприємців, конкретної особи;
2. За характером цілей соціальної реклами: взаємини між соціальними групами, взаємини особи і суспільства та ін;
3. За типом предмету рекламування: реклама соціально значимих ідей, стандарти поведінки у суспільстві; соціальні проекти; соціальні акції.

Соціальне проектування, як актуальний напрямок проектної діяльності, визначається як алгоритм і технологія розробки проектів, адресованих певним соціальним групам. Сприятливий імідж організатора або спонсора акції тут визначається як ступенем актуальності проблем аудиторії, так і ефективністю подальшого інформування про це різних верств громадськості.

У технологічному плані процес розробки соціального проекту містить всі елементи маркетингового проектування, включаючи: аналіз проблем аудиторії, обґрунтування нормативної моделі ситуації, вироблення найбільш ефективних засобів і форм комунікації.

Дослідники у галузі реклами виділяють характерні особливості соціальної рекламно-інформаційної кампанії:

- кампанія обмежена часом;
- результати оцінюються відповідно до заздалегідь визначених показників;
- завдяки різноманітним засобам та каналам повідомлення забезпечується широке охоплення цільових аудиторій;
- кампанія складається з різних елементів, які пов'язані однією загальною ідеєю та повідомленням кампанії.

Шляхи вирішення соціальних проблем різні. Проектування спрямоване на створення нових об'єктів, перетворення соціальної, культурної та

маркетингової реальності. Соціальна реальність підлягає перетворенню, перш за все, в рамках соціальних проектів. Тут об'єкт змін – соціальне оточення особистості, яке в результаті впливу має принципово змінитися, так як набути статусу, авторитету, відчути особистісну значимість і емоційну підтримку людина може лише в тому випадку, якщо змінюється ставлення до неї з боку значущих для неї інших людей.

Суть соціальних проектів полягає в тому, щоб «наблизити» соціум до особистості, зробити його більш гуманістичним, сприяти реалізації «соціальних прав» особистості, які повністю залежать від характеру найближчого оточення, від рівня соціально-психологічної та духовно-моральної культури особистостей.

Створювані в просторі соціально-культурного середовища проекти можуть переслідувати різні цілі – створення духовно насиченого культурного простору; оптимізація умов саморозвитку в культурному житті людини, соціальної групи, території в цілому і т.ін.

Об'єктом перетворення (і проектування) може також виступати сфера життєдіяльності людини: виробнича, освітня, рекреаційна, туристично-екскурсійна, інформаційна, які представлені відповідними установами. Сенс проектів, що розробляються: коригування діяльності установ (обґрунтування ефективних організаційно-управлінських структур, нових послуг або змістовних напрямків) або розробка нових моделей установ [34].

Відповідні проекти можуть коригувати або навіть змінювати спосіб життя людини – формувати систему цінностей особистості, затверджувати нові стилі життя і стандарти поведінки споживачів, сприяти росту якісних параметрів способу життя, формуючи художню, духовно-моральну, історичну, екологічну культуру, створюючи умови для творчого розвитку і самореалізації особистості шляхом включення людини в різні види соціально-культурної діяльності.

Очевидним є те, що соціально-значущі проекти потребують якісного просування для досягнення найкращого результату в процесі їх реалізації.

Залучення аудиторії до вирішення соціальних проблем засобами рекламної діяльності необхідне для популяризації показаної в проекті проблеми і отримання соціального відгуку.

Сьогодні в соціальній сфері при реалізації соціальних проектів зіштовхуються з наступними проблемами. По-перше, рівень забезпечення вітчизняних соціальних працівників власною теорією і технологією розробки соціального проекту поки що змушує бажати кращого. Цьому є об'єктивні причини:

- фахова соціальна освіта запроваджена відносно недавно, і далеко не всі практичні працівники мали можливість її отримати;

- сама теорія соціальної роботи як науки переживає в Україні період становлення і на відміну від провідних західних шкіл (Великої Британії, Німеччини та ін.) не завжди готова запропонувати практикам потрібні рекомендації.

По-друге, наявна практика дещо випередила теорію – з кожним роком в Україні реалізується все більше соціальних проектів, а ґрунтовних наукових праць вітчизняних авторів з цієї тематики не вистачає.

По-третє, українська ситуація ускладнюється тим, що попередній досвід суспільних навчально-наукових дисциплін не завжди може стати в пригоді, коли йдеться про подолання негативних наслідків поширення нових для країни явищ, зокрема, безробіття, бродяжництва, дитячої безпритульності, сексуальної експлуатації жінок, ін'єкційної наркоманії та ін. (Адже деяких із цих проблем в Україні раніше взагалі не існувало, деякі були поширені значно менше, і для їх вирішення застосовувалися методи несумісні із сучасними принципами соціальної роботи).

В даному дослідженні нами зроблена спроба узагальнити підходи до особливостей просування соціального проекту.

Популярність і ефективність соціального проекту залежить від його просування. Як ми знаємо, в комплекс просування входять: реклама, PR,

стимулювання збуту, особливості продажу [35]. Розглянемо кожний із способів більш детально.

1. Реклама в комплексі маркетингових комунікацій. Абсолютно новим інструментом просування соціально-значущих проектів і програм, а також інструментом залучення фінансів стала соціальна реклама.

Соціальна реклама – вид комунікації, орієнтований на залучення уваги до актуальних проблем суспільства та його моральних цінностей, орієнтований на актуалізацію проблем суспільства [31]. Призначення її – гуманізація суспільства і формування його моральних цінностей. Місія соціальної реклами – зміна поведінкових моделей в суспільстві.

Сучасна соціальна реклама дуже різноманітна, як з технічного боку, так і з творчого. Це пов'язано з технічним прогресом і частково з тим, що створення соціальної реклами ініціює не тільки держава, а й бізнес, політика та «третій сектор». Перш за все, соціальна реклама необхідна державі, яка таким чином ілюструє, роз'яснює аудиторії свої програми і розставляє акценти в проведеній державній політиці.

Однак замовником соціальної реклами є не тільки держава. Третій сектор - некомерційні та громадські організації – також зацікавлені в соціальній рекламі. Це одне з перших і постійних її замовників. Соціальна реклама необхідна третьому сектору для супроводу основної діяльності, створення іміджу, просування продуктів і послуг, які він пропонує (продуктом в даному випадку є інтелектуальний товар, необхідний для розвитку третього сектора - конференції, семінари, тренінги, а також основні ідеї та гасла цих організацій). Третій сектор давно і цілеспрямовано звертається до соціальної реклами. Більшу частину обсягу соціальної реклами, розміщеної в засобах масової інформації, займає саме реклама некомерційних організацій [29].

У громадському ж секторі можна виділити ще один вид замовника, який також активізувався останнім часом – це професійні об'єднання і союзи.

Наступний рекламодавець – це бізнес, комерційні організації. Сьогодні також особлива увага приділяється соціальній відповідальності бізнесу. Для

багатьох бізнес-структур соціальні програми все частіше стають обов'язковим рядком річного бюджету (з 2007 року міжнародний стандарт соціальної звітності став для бізнесу поряд з річним балансом обов'язковим звітним документом). [15, С. 113]

Існують різні класифікації реклами в залежності від обраного критерію оцінки [5: 44]. Якщо в якості «оцінювача» обрати цільову аудиторію, то всю рекламу можна розділити на споживчу і бізнес-рекламу. Коли в основі оцінного критерія взяті «функції і цілі» реклами, то виникає ланцюжок «товарна і не товарна (інституційна) – комерційна і некомерційна – реклама в розрахунку на прямі і непрямі дії аудиторії». Залежно від охоплення географічних областей всю рекламу можна розділити на місцеву, регіональну, загальнонаціональну і міжнародну.

Критерій «поширення» дає найбільш прийнятну для практичних цілей реалізацію концепцій маркетингу та реклами:

- рекламу в пресі;
- радіо- і телерекламу;
- зовнішню рекламу;
- Інтернет-рекламу.

Окремо можна виділити друковану рекламу (листівки, буклети), аудіовізуальну рекламу (демонстровані ролики на великому екрані, повідомлення «біжучим рядком»); малі форми реклами (зображення на сувенірах, пакетах для куплених товарів) [29].

Більшість некомерційних організацій і організаторів окремих соціальних проектів все більшу увагу приділяють рекламуванню своєї діяльності в інтернеті, особливо на власному сайті, використовуючи SEO просування [29] і просування в соціальних мережах (smm-просування). Оригінальний дизайн сайту, оформлення матеріалу є своєрідною обгорткою, рекламою організації, показником її фірмового стилю.

Зазвичай організатори соціальних проектів розуміють, що, використовуючи smm-просування: створення сторінок в «Facebook»,

«Instagram» та інших соціальних мережах, створення посилань на головний сайт на особистих сторінках учасників проекту, - один з ефективних способів заявити про себе.

Відзначимо, що просування соціального проекту за допомогою банерної, контекстної реклами, поданої через інші ЗМІ, показу відеороликів на телевізійних каналах хоча б на місцевому рівні, оголошення про діяльність по радіо є дієвим засобом, однак потребує значних матеріальних затрат.

2. Паблік Рілейшнз. Як відзначають багато дослідників [6] PR – це вид діяльності, спрямований на досягнення ефективної комунікації між організацією і громадськістю. В даному випадку метою PR є досягнення ефективної комунікації, а головним завданням – створення ефективного комунікативного простору.

Для формування сприятливого ставлення до соціального проекту можна звернутися до найбільш популярних в практиці PR прийомів: проведення різноманітних PR-акції і подій, що безпосередньо торкаються соціальної тематики.

3. Стимулювання збуту – це оптимізація каналу проходження товару/послуги до її одержувача.

Відповідно до зростаючої ролі соціальних мереж в житті суспільства і відсутності значної кількості фінансових витрат на smm-просування можна зробити акцент саме на smm-просування.

Апелюючи до порад авторів сучасних навчальних посібників з просування некомерційних проектів [32], можна виділити найактуальніші позиції:

- завжди намагатися викликати цільову аудиторію на діалог: публікувати більше опитувань, що перетинаються з тематикою проекту, живих обговорень;
- використовувати конкурси для залучення інтересу до створеної групи в соцмережі;
- для модерації спаму і ефективного інформування учасників групи необхідно скласти список правил спілкування;

- розповідати більше оригінальних історій (сторітеллінгів): про учасників проекту, партнерів, волонтерів, співробітників;

- використовувати в опублікованих матеріалах особисте звернення до цільової аудиторії: «ми», «нам»;

- частіше робити перепост власних цікавих матеріалів, але необхідно пам'ятати, що будь-який перепост повинен супроводжуватись коментарем. Цільова аудиторія повинна розуміти мету повторного розміщення поста.

- постійне інформування учасників групи про хід проекту;

4. Особисті продажі – це ще один з найважливіших інструментів ефективної взаємодії з аудиторією.

Серед переваг даної форми вибудовування комунікації з цільовою аудиторією дослідники виділяють:

- прямі контакти продавців з кінцевими споживачами;

- персональна робота з клієнтом;

- персональні продажі – це найважливіше джерело цінної інформації про ринки, надійний канал прямих і зворотних зв'язків між продавцями і покупцями.

Основними різновидами особистих продажів можуть виступати: sms-, smm-, поштова розсилка, розсилка по електронній пошті, особисті зустрічі з споживачем в вигляді візитів, «круглих столів», презентацій, індивідуальна роздача каталогів, буклетів, телефонне сповіщення.

Підсумовуючи, слід відмітити:

- соціальне проектування тісно пов'язане з розробкою маркетингової технології на рівні етапів діяльності проектанта: аналіз проблеми, обґрунтування ситуації і вироблення рішення;

- соціальна реальність підлягає перетворенню в рамках створення соціальних проектів;

- від якості просування основних ідей соціального проекту, рекламної діяльності зокрема, залежить ефективність його подальшої реалізації;

- найбільш продуктивним методом просування соціально-значущих проектів сьогодні є соціальна реклама;

- постійним замовником соціальної реклами виступає третій сектор – некомерційні та громадські організації.

Отже, соціальні проекти мають важливе значення в життя сучасної людини. На етапі створення проекту важливо приділити увагу аналізу проблеми, обґрунтуванню ситуації і розробці рішення. Відповідно до цих факторів буде створений проект, який повинен впливати на людей та формувати первне ставлення до рекламно-інформаційної кампанії.

Висновки до розділу 1

Розглядаючи соціальні мережі в системі маркетингових комунікацій, ми дійшли висновку, що мета будь-якої соціальної мережі полягає в об'єднанні людей, які мають щось спільне (школа, дозвілля, робота, інтереси). З точки зору рекламних технологій це дуже прибутково – можна залучати певну групу людей. Правильне просування бізнесу в інтернет-просторі може стати запорукою успіху. В умовах економічної нестабільності споживачі витрачають все більше і більше часу у пошуках вигідних торгових пропозицій. Збільшується час, витрачений на прийняття рішення про покупку.

Визначено, що соціальні медіа сьогодні дозволяють компаніям будувати довгострокові відносини зі своїми клієнтами, формують їх лояльність, управління репутацією компанії, збільшенню продажів і вирішенню різних проблем розвитку бізнесу. Ринок соціальних мереж має тисячі сайтів, які можна класифікувати за групами: масовий, тематичний, фото- і відеохостинг. Масові соціальні медіа, такі як Facebook, Twitter та ін. призначені для спілкування будь-яких користувачів Інтернету. Тематичні соціальні мережі (LinkedIn, Last.fm) мають певний напрямок зв'язку. Є такі соціальні мережі, які призначені тільки для спілкування через коментування фотографій, відео, розташування (Instagram, YouTube, Foursquare, Flickr). Компетентне використання спеціалістами SMM цих типів соціальних мереж, дозволяє компанії надіслати

своє маркетингове повідомлення цільовій аудиторії і тим самим збільшити прибуток.

Розглядаючи соціальні мережі як інструмент у галузі PR, було з'ясовано, що можливість аналізувати характерні риси PR-діяльності в рамках соціальних мереж безпосередньо впливає з особливостей соціальних мереж і комунікації всередині них.

Включення декількох соціальних мереж до інтернет-маркетингу є хорошим способом більш ефективно провести рекламну кампанію і охопити різні цільові аудиторії. Доцільно застосовуючи такі моделі просування як SMM (Social Media Marketing) і SMO (Social Media Optimization) можна домогтися успіху серед користувачів соціальних мереж.

Аналіз даних моделей дозволив виявити, що SMM (Social Media Marketing) є просуванням сайту, бренду або послуг компанії через спілкування з представниками цільової аудиторії за допомогою соціальних мереж. Такий підхід сприяє залученню користувачів до сайту компанії, не використовуючи пошукові системи. Щодо SMM необхідно відзначити, що цей метод вносить великий вклад в перспективу просування, тому що у цільової аудиторії формується позитивне сприйняття бренду або товару.

SMO (Social Media Optimization) містить проведення внутрішніх технічних робіт, спрямованих на збільшення ефективності і оптимізації сайту з соціальними мережами. Усі ці дії спрямовані на інформаційну складову ресурсу, зміну інтерфейсу, що дає можливість синхронізувати сайт з різними соціальними мережами. Коштів для SMO-оптимізації потрібно не так вже й багато, але їх досить щоб залучати нових користувачів і забезпечити необхідне функціонування ресурсу.

Вивчаючи особливості просування соціального проекту, ми встановили, що соціальне проектування, як актуальний напрямок проектної діяльності, визначається як алгоритм і технологія розробки проектів, адресованих певним соціальним групам. Сприятливий імідж організатора або спонсора акції тут

визначається як ступенем актуальності проблем аудиторії, так і ефективністю подальшого інформування про це різних верств населення.

Соціальне проектування тісно пов'язане з розробкою маркетингової технології на рівні етапів діяльності: проектна (аналіз проблеми, обґрунтування ситуації і вироблення рішення); соціальна реальність підлягає перетворенню в рамках створення соціальних проектів; від якості просування основних ідей соціального проекту, рекламної діяльності зокрема, залежить ефективність його подальшої реалізації; найбільш продуктивним методом просування соціально-значущих проектів сьогодні є соціальна реклама; постійним замовником соціальної реклами виступає третій сектор – некомерційні та громадські організації.

РОЗДІЛ 2
РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО ПРОЕКТУ
«STOP SMOKING»

2.1. Аналіз мети, цільової аудиторії та розробка стратегії просування соціального проекту «Stop Smoking»

Основною метою соціального проекту «Stop Smoking» є інформування про шкідливий вплив куріння на організм та здоров'я людини. Внаслідок досягнення поставленої мети очікувалося підвищення обізнаності щодо шкоди сигарет серед жителів Києва та Київської області.

Зупинімося докладніше на визначенні цільової аудиторії. Важливим елементом стало дослідження цільової аудиторії – групи людей, відокремленої за визначеними ознаками, на яку націлений вплив за допомогою інформаційної кампанії.

Первинну цільову аудиторію склали люди, які мають тютюнову залежність. Вторинну цільову аудиторію склали люди, що можуть мати вплив на первинну цільову аудиторію.

Здійснений аналіз дає змогу дійти висновку, що на первинну цільову аудиторію ефективно впливає соціальна мережа Instagram, на вторинну – Facebook. Як показує практика схожих соціальних інформаційних кампаній – у обох груп байдуже ставлення до подібних соціальних проектів. Дуже складно досягти бажаної мети стандартними способами просування на безкоштовній основі. Було прийняте рішення запуску основних меседжів через платну рекламу.

Бюджет на обидві соціальні мережі: 35 доларів;

Тривалість: 7 днів;

Цільова аудиторія у Instagram:

- вік: 13-35 років;

- стать: чоловіки, жінки;
- географічна характеристика: Київ та Київська область;
- основні інтереси з шаблонів Instagram: Київ, Україна, СМІ, Куріння, Сигарета, Табак, Сигара, Електронна сигарета, Університет, Школа, Молодь, Здоровий спосіб життя.

Цільова аудиторія у Facebook:

- вік: 25-55 років;
- стать: чоловіки, жінки;
- географічна характеристика: Київ та Київська область;
- основні інтереси з шаблонів Instagram: Київ, Україна, СМІ, Куріння, Сигарета, Табак, Сигара, Електронна сигарета, Університет, Школа, Молодь, Здоровий спосіб життя.

Очікуваний кількісний показник цільової аудиторії: 15 тисяч осіб у Instagram; 5 тисяч осіб у Facebook;

Враховуючи цільові аудиторії були створені сторінки у соціальних мережах та основний меседж – соціальна реклама (див. додаток Б), логотип (див. додаток В) та банер з коротким описом проекту (див. додаток Г).

Основною метою соціальної реклами та майбутнього контенту сторінки був вплив на почуття та емоції користувачів. Тому був обраний формат щоденних публікацій з фактами про шкоду куріння з підкріпленням міфів та страхів, що давно існують серед курців.

Не зважаючи на досить точний таргетинг потрібно враховувати те, що частина з тих, хто побачить соціальну рекламу – можуть нічого не знати про суть даної проблеми, а тому ставлення до соціальної реклами може бути байдужим або негативним. Тож, на етапі підготовки інформаційної кампанії проведена робота над наповненням контентом: створені короткі інформаційні факти про куріння, які розміщувались на сторінках протягом тижня.

Основними елементами при створенні ефективних посилань для контенту були такі:

- зрозумілість для всіх представників цільових груп;

- формулювання таким чином, щоб представники цільових груп відчували, що це повідомлення звернено до них;
- використання зрозумілого для цільових груп стилю написання тексту;
- меседж повинен легко запам'ятовуватись;
- вплив на почуття та роздуми;

2.2 Реалізація інформаційної кампанії соціального проекту «Stop Smoking»

У ході реалізації мети дослідження у соціальних мережах Instagram та Facebook на платній основі було опубліковано соціальну рекламу, яка стосується теми боротьби з курінням. Почала рости статистика відвідування сторінки. Потрібно було зібрати статистику серед зацікавлених у проекті щодо шкідливої звички – куріння.

Опитування дає можливість встановити зв'язок з аудиторією, дізнатися її думку та отримати реальні дані, які допоможуть швидко провести аналіз та продовжити або відкоригувати план реалізації інформаційної кампанії.

Створено опитування у форматі «stories» із запитанням «Ти куриш сигарети?» та варіантами відповіді «Так» або «Ні». За 24 години опитування показало статистику 60/40. Отже, цільову аудиторію було обрано правильно: є ті, хто курить, і є ті, хто не курить, та, відповідно, може вплинути на курців.

Сподіватись лише на платну рекламу було б помилкою, адже є багато безкоштовних способів просування. Були обрані такі: масфоловінг та активність на сторінках популярних акаунтів, цільова аудиторія яких схожа на цільову аудиторію соціального проекту «Stop Smoking».

Важливо пам'ятати, що окрім соціальної реклами, яка завдяки матеріальним вкладенням буде зображуватись у стрічці новин, у цільовій аудиторії повинен з'являтися інтерес до соціального проекту, тож користувачі будуть відвідувати сторінку в пошуках інформації про проект та основні ідеї.

Попередньо підготовлений контент з короткими меседжами розміщувався на сторінці протягом тижня до стрічки новин у Instagram та Facebook, та дублювався у «stories» у Instagram (див Додаток Г).

2.3 Оцінювання результатів впливу соціального проекту «Stop Smoking» на цільову аудиторію

Після проведеної інформаційної соціальної кампанії був проведений аналіз успішності виконання поставлених завдань дослідження.

Унаслідок вдало розробленої концепції соціальна реклама зображувалась у стрічці новин у чітко визначеної цільової групи; основна ідея була донесена та зрозуміла для цільових аудиторій; стиль публікацій легкий для сприйняття; реклама викликала інтерес та спонукала замислитись над проблемою.

Статистика промоакції у соціальній мережі Instagram:

1. Кількість переглядів рекламованої публікації – 20 476;
2. Кількість лайків – 2 313;
3. Кількість «збережень» - 296;
4. Кількість коментарів – 9;
5. Кількість людей, які бачили публікацію – 11 257;
6. Кількість кліків на промоакцію – 275;
7. Кількість людей, які після промоакції перейшли до профілю – 667 (41% від промоакції);
8. Кількість підписок після побаченої промоакції – 41;
9. Аудиторія: чоловіки – 42%; жінки – 58%;
10. Віковий діапазон: 13-17 років – 72%; 18-24 роки – 22%; 25-34 роки – 6%; 34-44 роки – менше 1%.

Скріншоти з підтвердженням статистики (рис.1.1., рис. 1.2., рис. 1.3)



Рис.1.1

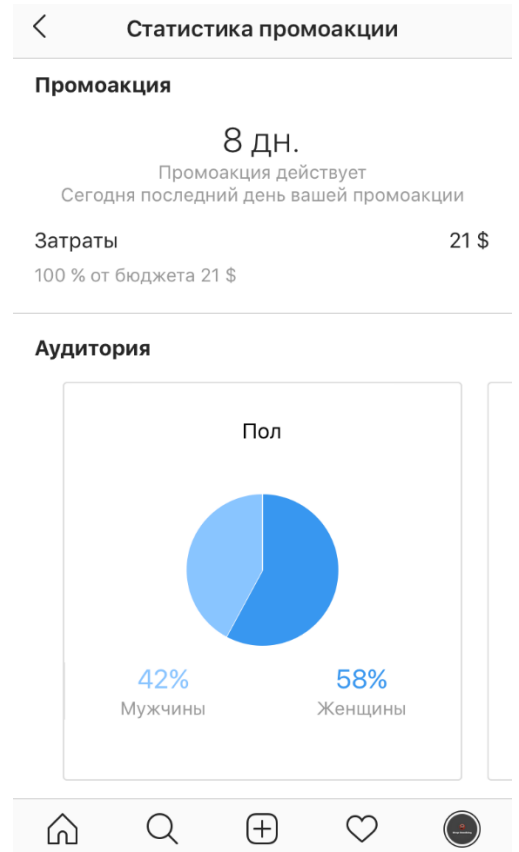


Рис.1.2



Рис. 1.3

Статистика промоакції у соціальній мережі Facebook:

1. Кількість людей, які побачили промоакцію – 6 316;
2. Взаємодії з публікацією (перехід до профілю, перегляд фото, лайки, коментарі та ін.) – 2 282;
3. Кількість лайків – 18;

Скріншоти з підтвердженням статистики (рис. 2.1, рис. 2.2)

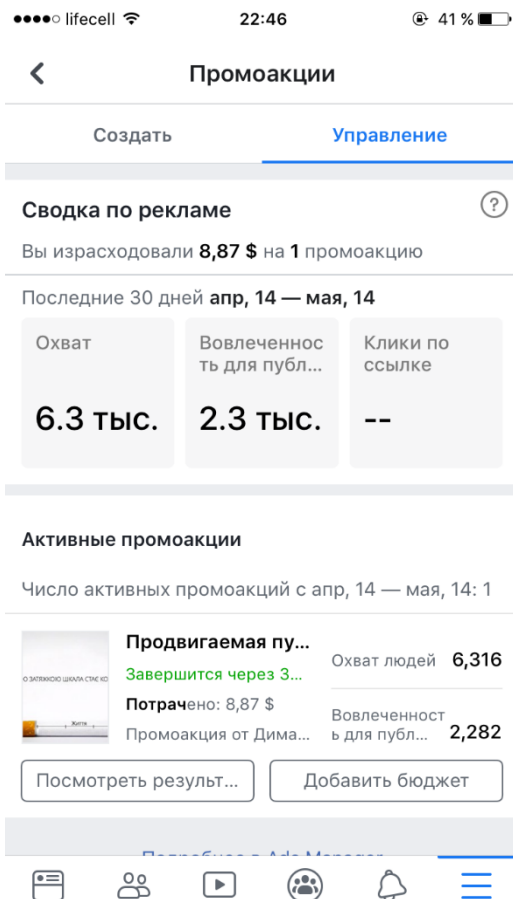


Рис. 2.1

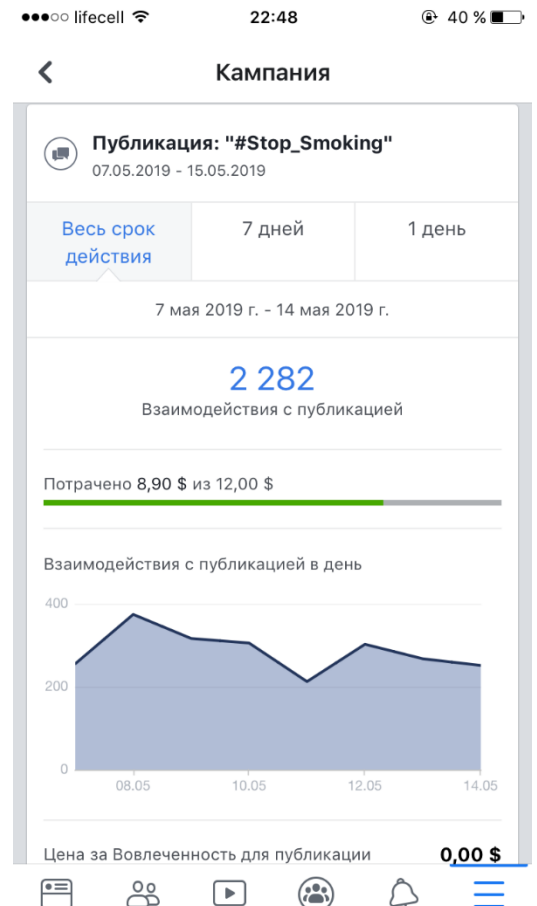


Рис 2.2

Створення та просування соціального проекту «Stop Smoking» через соціальні мережі Instagram та Facebook виявилось ефективним методом. Була визначена мета, аналіз цільової аудиторії та розроблена стратегія просування.

Важливо розуміти, що просто розміщення інформації на сторінках було б недостатньо. Важливим поштовхом у просуванні проекту стала платна реклама та розробка комплексного завдання по аналітиці аудиторії та залученню схожих цільових аудиторій.

Був прорекламований основний меседж – соціальна реклама проекту. Завдяки платній рекламі та правильно налаштованому таргету – отримано лайки, коментарі та збереження.

На решту інформаційного матеріалу, який публікувався у стрічці новин протягом тижня, кошти не витрачались. Після зацікавленості аудиторії у соціальній рекламі люди відвідували сторінку та реагували на пости. Ефект дали й безкоштовні методи просування – такі як масфоловінг та активність на сторінках популярних користувачів соціальних мереж.

ВИСНОВКИ

У результаті виконаної роботи можна зробити теоретичні та практичні висновки і пропозиції:

У наш час Інтернет став універсальним інструментом дослідження ринку. Соціальні медіа сьогодні дозволяють компаніям будувати та підтримувати довгострокові відносини зі своїми клієнтами, формують їх лояльність, управління репутацією компанії, збільшення продажів і сприяють розвитку та вирішенню різноманітних проблем бізнесу. Моніторинг соціальних мереж дозволяє швидко реагувати на потреби аудиторії, а також забезпечує кількість необхідної інформації, щоб вирішити, як компанії повинні працювати в соціальних мережах.

Із появою соціальних мереж зростає рівень бажаючих створювати додаткові сторінки для викладання публікацій щодо товару, послуги, заходу або особи з метою реалізації PR-діяльності з просування об'єкта. Головна особливість соціальних мереж – можливість донести будь-яку кількість інформації до великого числа людей, встановити сильні особисті зв'язки безпосередньо з однодумцями.

Визначено, що просування соціального проекту через соціальні мережі допомагає застосувати всі елементи маркетингового проектування, включаючи: аналіз проблем аудиторії, обґрунтування нормативної моделі ситуації, вироблення найбільш ефективних засобів і форм комунікації.

Відповідно до зростаючої ролі соціальних мереж у житті суспільства і відсутності значної кількості фінансових витрат на smm-просування варто робити акцент саме на smm-просуванні.

Зроблена узагальнення підходів до особливостей просування соціального проекту. Доводиться, що популярність і ефективність соціального проекту залежить від комплексу його просування, до якого входять: реклама, PR, стимулювання збуту, особливості продажу.

Для реалізації соціального проекту «Stop Smoking» нами була розроблена авторська соціальна реклама, спрямована на боротьбу з курінням. Соціальна реклама сьогодні має ефективний вплив на суспільство, оскільки її призначення – гуманізація суспільства і формування його моральних цінностей та зміна поведінкових моделей в суспільстві. Соціальна реклама – вид комунікації, орієнтований на залучення уваги до актуальних проблем суспільства та його моральних цінностей, орієнтований на актуалізацію проблем суспільства.

Під час просування соціального проекту «Stop Smoking», метою якого було донесення до населення інформації про шкodu куріння, успішно були виконані поставлені раніше завдання. Цільова аудиторія активно взаємодіяла з публікацією: лайки, коментарі, репости і т.ін.

Соціальний проект «Stop Smoking» побачило більше 20 000 людей. «Лайків» лише в соціальній мережі Instagram 2.3 тисячі, а це трохи більше 10%, що є чудовим результатом, враховуючи показники та взаємодії схожих соціальних інформаційних кампаній.

Таким чином, закінчивши працювати над дипломною роботою ми досягли всіх поставлених завдань, визначивши основні методи просування соціального проекту «Stop Smoking» у соціальних мережах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексанова Ж.А. Планирование деятельности учреждений культуры // Справочник руководителя учреждения культуры, 2010. - №3. - С. 5-12.
2. Албитов А. Facebook. Как найти 100 000 друзей для вашего бизнеса бесплатно.
3. Арзуманян А. Инструменты PR.
4. Басов М.А. Педагогические условия воздействия социальной рекламы на позиционирование деятельности учреждений культуры в молодежной среде: автореферат дис. ... канд. пед. наук.: 13.00.05 / М.А. Басов; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М., 2010. - 25 с.
5. Борисова Н.В., Вандяк, Р.Н. Организация рекламной деятельности // Ориентиры культурной политики: информ. вып. №7. - М., 1999. - С. 32-41.
6. Войскунский А.Е. Исследование Интернета в психологии / А.Е. Войскунский // Интернет и российское общество / Под ред. И. Семенова. – М.: Гендальф, 2002. - с. 235-250 2.
7. Дурович А.П. Реклама в туризме: Учеб. пособие / А.П. Дурович. - Минск: БГЭУ, 2000. - 192 с.
8. Елина Г. Маркетинг даст нам прочную основу / Г. Елина // Клуб. - 2002. - №1. - С. 12-13
9. Калинина Л.Л. Интернет-кафе в музее: новый способ привлечения посетителей / Л.Л. Калинина, И.В. Пролеткин, М.Е. Шпак // Справочник руководителя учреждения культуры. - 2004. - №10. - С. 84-87
10. Кальберт Франсуа. Маркетинг культуры и искусства. / Ф. Кальберт; пер. с англ. Л. Молчановой. - М.: АРТПресс, 2004
11. Козлова Т. Технологии позиционирования учреждения культуры / Т. Козлова // Справочник руководителя учреждения культуры. - 2005. - №11. - С. 65-73
12. Козлова Т.В. PR-деятельность учреждения культуры. Реализация и оценка эффективности PR-кампании / Т.В. Козлова // Справочник руководителя учреждения культуры. - 2007. - №2. - С. 42-49

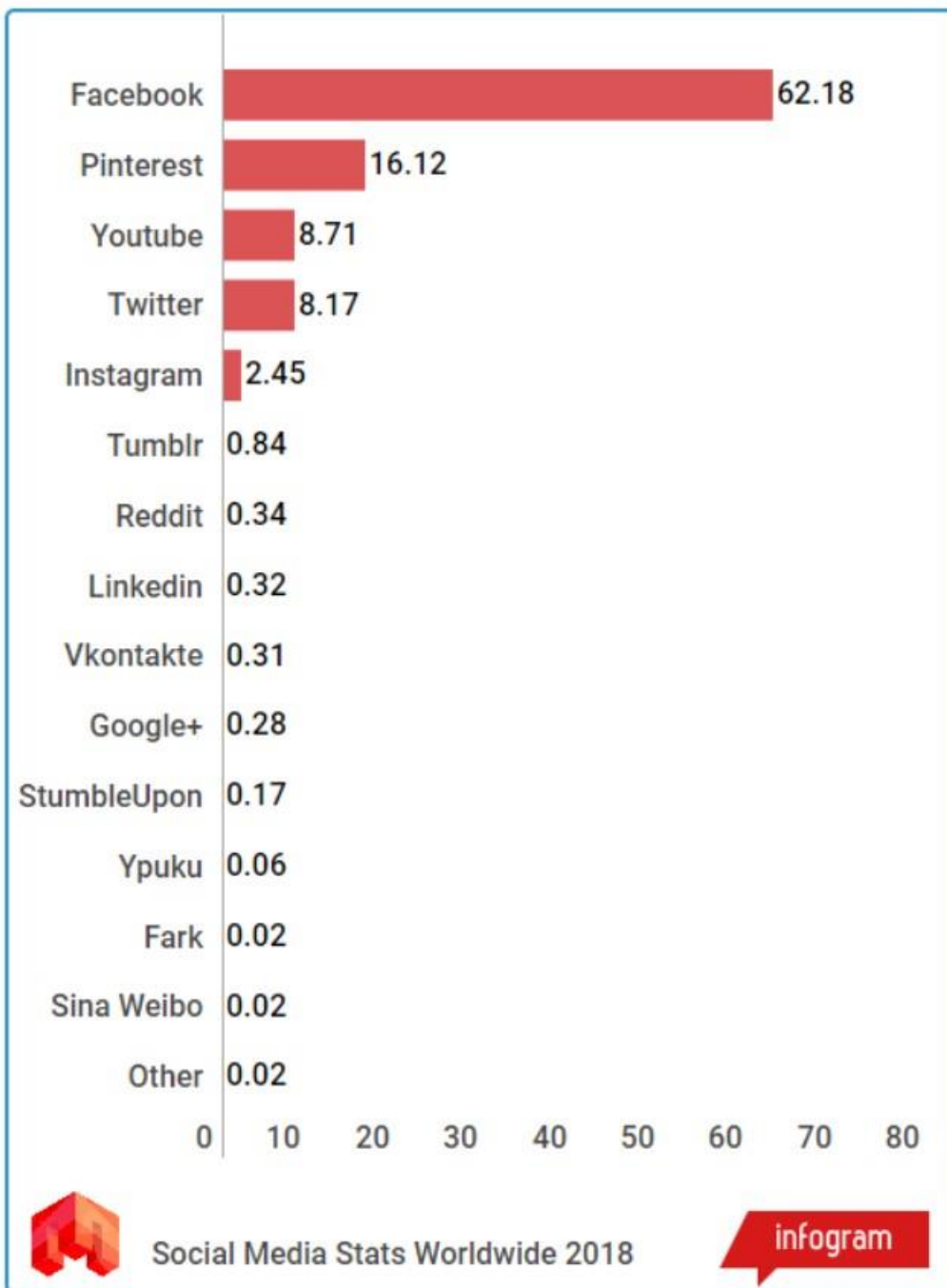
13. Коньков М.А. Ценностные ориентации рекламной деятельности учреждений культуры: автореферат дис. ... канд. философ. наук: 24.00.01 / М.А. Коньков; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М., 2006. - 21 с.
14. Крылова Ю.С. PR и продвижение некоммерческого проекта. М.: МБОО «Центр развития некоммерческих организаций», 2014. 87 с
15. Коровай И. Реклама в социальных сетях / И.Коровай. - Режим доступа до джерела: <http://www.socialnetwork.com.ua/2012/09/reklama-v-sotsialnyh-merezhah/>
16. Лорд Б., Лорд Г. Менеджмент в музейном деле / Пер. с англ. Э.Н. Гусинского, Ю.И. Турчаниновой; Под ред. А.Б. Голубовского. - М.: Логос, 2002.
17. Луков В. А. Социальное проектирование : Учеб. пособие / В. А. Луков ; 4-е изд., испр. – М. : Изд-во Моск. гуманит.-социальн. академии Флинта, 2003. – 240 с.
18. Марочко Т.А., Ромат Є.В., Стрелковська А.Л., Хімченко Т.В. Організація та проведення соціальної рекламної інформаційної кампанії. – Київ, 2007 р.
19. Менеджмент и маркетинг культуры: учеб. пособие / С. Петерб. гос. ун-т культуры и искусств; под общ. ред. И.М. Болотникова. - СПб.: Изд-во СПбГУКИ, 2009. - 544 с.
20. Морозова Е.Я. Экономика и организация предприятий социально-культурной сферы: Учеб. пособие / Е.Я. Морозова, Е.Д. Тихонова. - СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. - 318 с.
21. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / Г.Г. Николайшвили. - М.: Аспект Пресс, 2008. - 191 с.
22. Новикова Г.Н. Технологии арт-менеджмента: учеб пособие / Г.Н. Новикова; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М.: МГУКИ, 2006. - 178 с.
23. Пименов П.А. Основы рекламы: учеб. пособие / П.А. Пименов. - М.: Гардарики, 2005. - 399 с.
24. Пожарский А.А. Педагогическое обеспечение процессов формирования профессиональной компетенции специалистов рекламы в вузах и

- учреждениях культуры: автореферат дис. ... канд. пед. наук: 13.00.05 / А.А. Пожарский; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М., 2010. - 24 с.
25. Проблемы культуры XXI век: сборник научных статей в 2 ч. Ч. 1. - 2 / Моск. гос. ун-т культуры и искусств; ред. Т.Г. Киселева, В.И. Черниченко, Н.Н. Ярошенко. - М.: МГУКИ, 2002. - Вып.1
26. Партнерские отношения. Поиск средств. Разработка проекта. Управление проектом. – Агентство регионального развития "Донбас", 2002. – 98 с.
27. Путівник для НПО. – Міська громадська організація Лабораторія малого бізнесу. – К. : 2004.
28. Разработка проекта (Методические рекомендации) – Міжнародний Альянс з ВІЛ/СНІДУ. – К. : 2002. – 48 с
29. Ромат, Е.В. Реклама: учебник для вузов. 7-е изд. / Е.В. Ромат. - СПб.: Питер, 2008. - 512 с.
30. Реклама: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов (под ред. В.В. Тулупова). Воронеж : Издательство Воронежского государственного университета, 2011. 400 с.
31. Старцев А. «PR и реклама: сходство и различия (или одно и то же?). Режим доступа: <http://www.pro-reklamu.ru>)
32. Семухин, А. Пять составных частей успеха / А. Семухин // Праздник. - 2004. - №3. - С. 14-15
33. Тюптя Л. Т. Соціальна робота (теорія і практика). Навч. посібник для студентів вищих навчальних закладів / Л. Т. Тюптя, І. Б. Іванова. – К., 2004. – 408 с.
34. Чаган, Н.Г. Реклама в социокультурном пространстве: традиции и современность // социально-культурная деятельность: поиски, проблемы, перспективы. - М., 2006. - С. 69-80
35. Чаботарев, А.М. Проблемы социально-культурной рекламы в современных условиях рынка // Проблемы адаптации социально-культурной сферы к рыночной модели хозяйства. - Челябинск, 1996. - С. 105-107

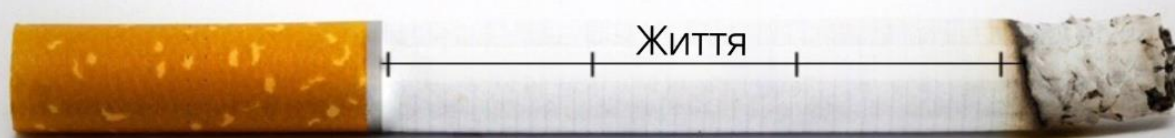
36. Шахурин, В.Г. Панкратов, Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К. Рекламная деятельность / В.Г. Шахурин и др. / Рекламная деятельность. - М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг». - 2000. - 119 с.
37. Щарцева, С.В. Управление культурой на муниципальном уровне: организация сети учреждений культуры в условиях реформы местного самоуправления / С.В. Щарцева, А.Г. Пономарева // Справочник руководителя учреждения культуры. - 2007. - №6. - С. 8-16

Електронні ресурси:

38. «Вконтакте» оказалась самой популярной соцсетью Украины – Режим доступа до ресурсу:
http://www.gazeta.ru/tech/news/2014/08/21/n_6413761.shtml
39. Facebookpagestatistics – Режим доступа до ресурсу:
<http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/ukraine/>



З КОЖНОЮ ЗАТЯЖКОЮ ШКАЛА СТАЄ КОРОТШОЮ





Stop Smoking

Я - ІНФОРМАТОР  Я НІЧОГО НЕ НАМАГАЮСЬ ВАМ ПРОДАТИ.
Я ЛИШЕ ПРОПОНУЮ ВІДМОВИТИСЯ ВІД ШКІДЛИВОЇ ЗВИЧКИ 

ФАКТ
75% курців, яким «не вистачало сил волі» відмовитися від куріння, після перенесеного інфаркту міокарда відразу кидають палити.

ФАКТ
Протягом 20 хвилин після того, як ви кинете курити, ваш кров'яний тиск повертається до нормального ритму. А протягом одного року ймовірність серцевого нападу зменшиться наполовину.

ФАКТ
Водичі неслим секунд у світі вмирає 1 людина. Причиною смерті є тютюн.

ФАКТ
10% випадків раку легень пов'язані з курінням.

ФАКТ
Кинути палити легше, ніж здається. Згідно опитуванням 60% тих, хто кинув палити заявили: якби знали, що буде так легко - давно б кинули.

ФАКТ
Нікотину, що міститься в 5 сигаретах досить, щоб убити людину. Але організм не здатний засвоїти його повністю, тому значна частина не споживається.

ФАКТ
Під час куріння людина вдихає в свій організм свинець, формальдегід, чадний газ, миш'як, синильну кислоту. Все це сприяє появі злоякісних пухлин.

ЖИТТЯ

ЖНОЮ ЗАТЯЖКОЮ ШКАЛА СТАЄ КОРОТКИ