

**Заклад вищої освіти «Український католицький університет»**

**Факультет суспільних наук**

**Кафедра управління та організаційного розвитку**

**Кваліфікаційна робота**

**на тему: «SMM-стратегія РО Монастир Сестер Пресвятої  
Євхаристії УГКЦ»**

Виконала: студентка II курсу,  
групи СУН22/М спеціальності  
073 «Менеджмент» освітньо –  
професійної програми  
«Управління неприбутковими  
організаціями»

Майхрович Ю.М.

Керівниця: Баловсяк Н.В. доц. к. пед. н.

Рецензентка: Макаренко У. к.е.н

Кваліфікаційна робота: (073 «Менеджмент») / Заклад вищої освіти «Український католицький університет», факультет суспільних наук, кафедра управління та організаційного розвитку; Науковий керівник: Баловсяк Надія - к.е.н. – Львів, 2024.– 85 с.

**Анотація.** Анотація. Дипломна робота присвячена створенню та реалізації SMM-стратегії релігійної організації "Монастир Сестер Пресвятої Євхаристії УГКЦ". Робота розглядає особливості використання соціальних мереж для залучення та утримання аудиторії для релігійної організації. Вона також вивчає вплив SMM-стратегії на формування позитивного іміджу організації, підвищення обізнаності та залучення нових членів та паломників.

**Перелік ключових слів:** релігійна організація, монастир, SMM-стратегія, маркетинг, УГКЦ, сестри євхаристки, комунікація, соціальні мережі, соціальний маркетинг, цільова аудиторія.

**Abstract.** The diploma thesis is dedicated to the creation and implementation of an SMM (Social Media Marketing) strategy for the religious organization "Monastery of the Sisters of the Holy Eucharist of the UGCC." The paper explores the peculiarities of utilizing social media for audience attraction and retention within a religious organization. Additionally, it investigates the impact of the SMM strategy on shaping a positive organizational image, increasing awareness, and attracting new members and pilgrims.

**Key words:** religious organization, monastery, SMM strategy, marketing, UGCC, Sisters of the Holy Eucharist, communication, social media, social marketing, target audience.

## ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ НЕПРИБУТКОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	7
1.1 Поняття маркетингу у соціальних мережах	7
1.2 Особливості маркетингу у соціальних мережах для некомерційного сектору	16
1.3. Основні складові SMM-стратегії	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ РО «МОНАСТИРЯ СЕСТЕР ПРЕСВЯТОЇ ЄВХАРИСТІЇ»	34
2.1 Аналіз діяльності монастиря	34
2.2 Цінності, місія, візія монастиря	41
2.3 SWOT-аналіз та аналіз конкурентів. Визначення цільової аудиторії	43
РОЗДІЛ 3. SMM-СТРАТЕГІЯ ТА РЕЗУЛЬТАТИ ЇЇ ВПРОВАДЖЕННЯ	57
3.1 SMM – стратегія та контент-план	57
3.2 Результати впровадження SMM-стратегії та основні досягнуті показники	61
ВИСНОВКИ	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	72
ДОДАТКИ	78

## **ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ ТА СКОРОЧЕНЬ**

SMM (Social Media Marketing) – маркетинг у соціальних мережах

РО – релігійна організація

УГКЦ – Українська греко-католицька Церква

KPI (Key Performance Indicators) – ключові показники ефективності

МСПЄ – Монастир Сестер Пресвятої Євхаристії

ЦА – цільова аудиторія

## ВСТУП

У сучасному світі соціальні мережі стають все більш популярними, дозволяючи мільйонам людей по всьому світу спілкуватися один з одним і обмінюватися повідомленнями незалежно від їх місця розташування. Платформи соціальних мереж, таких як Facebook і Instagram, спростили спілкування з людьми по всьому світу, навіть якщо ви не знаєте, де вони живуть або як з ними зв'язатися по більш традиційним каналам. Соціальні мережі відкрили нові можливості як для комерційного, так і некомерційного секторів. Для некомерційних секторів маркетинг в соціальних мережах корисний не тільки для підвищення впізнаваності організації та лояльності, але і як ефективний канал залучення ресурсів в організацію.

Релігійні організації, в тому числі Українська греко-католицька церква (УГКЦ), активно використовують соціальні мережі для спілкування зі своєю цільовою аудиторією. Однак більшість цих організацій спілкуються через соціальні мережі на інтуїтивному рівні, без розробленої SMM-стратегії або розуміння алгоритмів кожної соціальної мережі. УГКЦ - друга по популярності в Україні, але вона зіграла важливу роль у створенні української нації.

У світі, насиченому інформацією, здобуття уваги та підтримки громадськості для релігійних організацій стає важливою складовою успіху та взаємодії з вірянами та суспільством в цілому. Релігійна організація, зокрема Релігійна Організація «Монастир Сестер Пресвятої Євхаристії УГКЦ», розпізнає важливість встановлення прямого зв'язку зі своєю аудиторією та висвітлення своєї місії в електронному просторі.

Релігійні організації мають унікальну можливість використовувати соціальні мережі для спілкування зі своїми вірянами, поширення духовних цінностей, а також для просування своїх місій та діяльності. Розуміння та ефективне використання цих інструментів можуть допомогти релігійним організаціям збільшити свою обізнаність, залучити нових прихильників та утримати існуючих членів спільноти.

Кваліфікаційна робота спрямована на розробку конкретної стратегії просування для РО «Монастир Сестер Пресвятої Євхаристії УГКЦ», враховуючи їхні унікальні особливості та цінності. Дослідження надасть практичні рекомендації з використання соціальних мереж для підвищення впливу та ефективної комунікації з аудиторією, забезпечуючи високий рівень взаємодії та відкритості у вірі.

**Актуальність кваліфікаційної роботи** полягає в необхідності надання релігійним організаціям УГКЦ, зокрема Релігійній Організації «Монастир Сестер Пресвятої Євхаристії УГКЦ», інструментів та стратегій для успішного використання соціальних мереж у сучасному інформаційному середовищі.

**Об’єкт дослідження:** комунікація релігійних організацій в соціальних мережах.

**Предмет дослідження** – SMM-стратегія релігійної організації «Монастир Сестер Пресвятої Євхаристії» УГКЦ.

**Мета:** створити стратегію, тому можна виділити наступні **завдання:**

- вивчити поняття маркетингу у соціальних мережах;
- проаналізувати особливості маркетингу у соцмережах для некомерційного сектору;
- виокремити основні складові SMM-стратегії;
- проаналізувати діяльність монастиря;
- визначити цінності, місію та візію монастиря
- провести SWOT-аналіз, проаналізувати конкурентів та сформуванати цільову аудиторію
- створити SMM-стратегію та контент-план;

**Наукова новизна роботи** полягає у тому, що вперше проводиться всебічний аналіз особливостей популяризації релігійного контенту УГКЦ у соціальних мережах і розробляється стратегія соціальних мереж SMM для монастиря. Результатами роботи стала детальна SMM стратегія релігійної організації Монастиря.

**Методи дослідження.** Під час написання кваліфікаційної роботи було здійснено аналіз інтернет-джерел та літератури, такі як аналіз, порівняльний аналіз, SWOT-аналіз. Також були проведені зустрічі з членами організації для отримання необхідної інформації та допомоги.

**Структура роботи** складається з вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел, додатків.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ НЕПРИБУТКОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

### 1.1 Поняття маркетингу у соціальних мережах

Слово "маркетинг" з'явилося в США, коли місцеві фермери шукали шляхи для отримання доступу до ринку для своєї продукції. Перші спроби описати цей процес називалися "отриманням ринку" або "отриманням споживача", і пізніше з цих двох слів було утворено одне - "маркетинг" [1].

Таким чином, із пошуку шляхів доступу до ринку для своєї продукції місцеві фермери в США перейшли від "отримання ринку" та "отримання споживача" до концепції "маркетингу", що визначило стратегічний підхід до задоволення потреб споживачів і активної взаємодії з ринком.

Маркетинг (від англ. market – ринок, торгівля, продаж) з'явився на початку ХХ століття у США. Першою особою, яка підкреслила його важливість для підприємств, був МакКормік (1809-1884 рр.), який впровадив маркетингові дослідження, концепцію цільового ринку, цінову політику та сервісне обслуговування у практику Міжнародної компанії прибиральних машин. Перше офіційне визначення маркетингу належить Реймонду Батлеру та Арчібальду Шоу, які описали його як діяльність, спрямовану на сприяння продажу товарів [2]. Маркетинг, який виник на початку ХХ століття в США, визначився ініціативами вчених Реймонда Батлера та Арчібальда Шоу, які підкреслили його важливість для підприємств та офіційно визначили його як діяльність, спрямовану на сприяння продажу товарів через цільовий ринок та ефективні маркетингові стратегії.

Маркетинг можна розглядати як процес, що дозволяє суспільству задовольняти свої потреби, розбудовувати систему розподілу товарів та послуг, а також сприяти пошуку товарів, які відповідають технічним, економічним, естетичним і соціальним умовам, здійснюючи це через ринковий розподіл



праці. Процес втілення ідей, реалізації стратегії ціноутворення та виведення товарів на ринок [43].

Отже, маркетинг є важливим соціальним процесом, що сприяє ефективному задоволенню потреб суспільства, створенню системи розподілу та введенню товарів на ринок через розробку стратегій і ціноутворення.

У Європі поняття маркетингу починають розглядати лише наприкінці 1950-х років [41], а в Україні це поняття стає відомим лише у 1980-х роках минулого століття. Суть маркетингу може бути розглянута з різних точок зору. Сучасні дослідницькі джерела включають різноманітні визначення маркетингу, що створюють різнобічну палітру тлумачень [41]. Таким чином, історія вивчення маркетингу в Європі та Україні свідчить про його появу як поняття лише у другій половині ХХ століття, а різноманітні визначення в сучасних дослідженнях підкреслюють багатогранність його сутності.

Різні автори мають різні підходи до тлумачення поняття "маркетинг", приклади яких наведені в таблиці 1.1.

*Таблиця 1.1*

**Різні підходи до тлумачення поняття "маркетинг" різних авторів**

Ж.-Ж. Ламбен	Маркетинг є соціальним процесом, спрямованим на задоволення потреб та бажань як окремих осіб, так і організацій. Його основна мета - створення сприятливих умов для вільного та конкурентного обміну товарами і послугами, які представляють собою цінність для споживачів.[5].
Т. Примак	Маркетинг - це вид управлінської діяльності, яка аналізує всі аспекти процесу переміщення товарів та послуг від виробника через систему постачання до остаточного споживача. [4].

П. Друкер	Маркетинг - це галузь бізнесу, яка аналізує всю комерційну діяльність з орієнтацією на кінцевого споживача та оцінку її остаточного результату [5].
А. Єремичев	Маркетинг - це неперервний процес пошуку та впровадження можливостей для створення додаткової (нової) цінності на ринку [5].
Е. Гасанов	Маркетинг - це систематично об'єднані та ретельно обдумані дії (стратегія), що призводять до підвищення впізнаваності або збільшення обсягів продажів [5].
Ф.Котлер	Маркетинг - це форма людської діяльності, спрямована на задоволення потреб шляхом обміну [3].

*Джерело: складено автором за матеріалами [3,4,5].*

Маркетинг встановлює стандарти та сприяє покращенню якості життя людей, завойовуючи собі стійку позицію на ринку. Маркетинг активно використовує ринкові можливості та впливає на виробництво, сприяючи випуску товарів, які мають попит. Важливість маркетингу полягає в його ролі у зв'язку між виробником і споживачем через процес торгівлі та встановлення взаємозв'язків між ними [5].

Отже, в сучасному світі маркетинг виступає не лише як ключовий фактор встановлення стандартів і поліпшення якості життя, але і як стратегічний інструмент, що активно використовує ринкові можливості для стимулювання попиту на товари та сприяє ефективному взаємозв'язку між виробниками й споживачами. Ось зараз маркетинг невіддільний від цифрових комунікацій, оскільки вони стали ключовим інструментом для взаємодії з аудиторією, збору даних про споживачів і розвитку персоналізованих стратегій, що сприяє більш ефективному досягненню маркетингових цілей в умовах сучасного цифрового середовища.

Сучасні технології забезпечують можливість швидкого зв'язку з людиною, яка може знаходитися географічно далеко, навіть на іншому континенті, всього за кілька секунд. Комунікація активно переходить до онлайн-формату, і це підтверджується популярністю соціальних мереж, які стали невід'ємною частиною повсякденного життя сучасного суспільства. Швидко розвинулася та зросла популярності соціальних мереж, яка суттєво вплинула на діяльність компаній у всьому світі, що викликало формування нового напрямку в інтернет-маркетингу, відомого як SMM (Social Media Marketing) – маркетинг у соціальних мережах. Незважаючи на широке використання терміну SMM у маркетинговій та рекламній сферах, різні науковці надають різні визначення цьому поняттю. Згідно з М. Адрушкевичем, маркетинг у соціальних мережах (Social Media Marketing або SMM) передбачає просування продукту, послуги, компанії або організації за допомогою соціальних мереж, контент яких формується та оновлюється спільнотою користувачів [6]. К. Тратнер і Ф. Каппе розглядають SMM як процес привертання трафіку на веб-сайт та застосування маркетингу через соціальні мережі [17]. Д. Терехов надає більш узагальнене визначення, стверджуючи, що «просування у соціальних мережах (Social Media Marketing або SMM) - це комплекс заходів із використання соціальних мереж як каналів для просування підприємств та вирішення інших бізнес-завдань». [49]

Отже, зростання популярності соціальних мереж в сучасному світі спричинило виникнення нового напрямку в інтернет-маркетингу, відомого як SMM (Social Media Marketing) – маркетинг у соціальних мережах, який визначається як комплекс заходів з використання соціальних мереж для просування підприємств та вирішення бізнес-завдань.

На 15 листопада 2022 року наша планета налічувала понад 8 мільярдів мешканців, і до початку 2023 року ця кількість збільшилася до 8,01 мільярда. Понад 57% з них проживають в міських регіонах. На початку 2023 року практично 5,44 мільярда осіб використовують мобільні телефони, що становить 68% від загального числа населення світу. Протягом останнього року кількість унікальних користувачів мобільних телефонів збільшилася на понад 3%,

досягнувши 168 мільйонів нових користувачів. На сьогоднішній день у світі є 5,16 мільярда користувачів Інтернету, що означає, що 64,4% населення світу має можливість користуватися Інтернетом. За останній рік кількість користувачів Інтернету зросла на 1,9%. [7]. Отже, на фоні зростання світового населення та швидкого розширення використання мобільних телефонів і Інтернету можна визначити тенденцію до зростання цифрової зв'язаності та доступу до технологій у глобальному масштабі.

Згідно з даними соціальних мереж, загальна кількість користувачів соціальних мереж на початок 2023 року становила близько 4,76 мільярда, тобто трохи менше 60 відсотків населення світу. Однак за останні місяці темпи зростання користувачів соціальних мереж уповільнилися: за рік кількість нових користувачів збільшилася на 137 мільйонів, або лишена 3% [7]. Різке збільшення користувачів соціальних мереж створює нові можливості для розширення маркетингових можливостей. Ці комунікаційні платформи дозволяють бізнесу та організаціям дізнаватися більше про своїх клієнтів і цільову аудиторію, що сприяє більш ефективному досягненню маркетингових цілей. На сьогоднішній день відсутність сторінок в соціальних мережах розглядається як недолік [8]. Зростання користувачів соціальних мереж, навіть при сповільненні темпів, визначає їхню ключову роль у сучасному маркетингу, а відсутність присутності в цих платформах наразі розглядається як стратегічний недолік для успішної комунікації та досягнення маркетингових цілей бізнесу та організацій.

Поняття "соціальні мережі" було спершу введено Д. Барнсом у 1954 році у роботі "Класи і збори в норвезькому острівному приході", яка зарахована до збірки "Людські стосунки" [9]. У своїй роботі автор описує індивідів та їхнє оточення як єдину мережу, де "крапки" представляють собою особи, а "лінії" – способи, якими вони взаємодіють між собою [10]. Першою соціально мережею стала Classmate.com, яка була заснована в Сполучених Штатах Америки в 1995 році Ренді Конрадсом з метою створення платформи для спілкування людей, які раніше навчалися разом у школі чи університеті [11]. Лобовікова та

Мельников у своїй статті "Соціальні мережі як феномен інформаційного суспільства" надають таке визначення соціальних мереж: це онлайн-платформи, які надають можливість великим групам людей спілкуватися та об'єднуватися у віртуальні спільноти за спільними інтересами [12]. Соціальні мережі можна розділити на дві категорії: загальнодоступні (зовнішні), які доступні для всіх користувачів Інтернету, та закриті (внутрішні), які обмежені групою осіб, наприклад, співробітниками певної компанії або її клієнтами [11]. Отже, поняття "соціальні мережі" Д. Барнсом сприяло подальшому розвитку онлайн-платформ, що об'єднують великі групи людей за їхніми інтересами, які зазначаються як віртуальні спільноти, доступні для всіх користувачів Інтернету чи обмежені конкретною групою осіб.

Польська дослідниця Агнешка Залевська-Боченко розрізняє різні типи соціальних мереж, включаючи загальнодоступні, спрямовані на конкретні соціальні групи, спеціалізовані у мережі для обміну матеріалами, закриті мережі, що потребують запрошення для приєднання, платформи для ведення сторінок або блогів, мережі для вираження особистих думок і галузеві мережі [11]. Отже, дослідження Залевська-Боченко вказує на різноманітність соціальних мереж, описуючи їхні різні типи, від загальнодоступних до спеціалізованих, та визначає їхню важливість у вираженні особистих думок та спілкуванні в соціальних групах.

Маркетинг в соціальних мережах – це засіб спілкування в соціальних мережах між соціальною групою та об'єктом маркетингової діяльності. SMM передбачає активну участь у спільнотах, які налічують у собі цільову аудиторію користувачів. Соціальні мережі є сучасним інструментом для взаємодії з цільовою аудиторією. Зараз аудиторія соціальних мереж може зрівнятися за обсягом з аудиторією телевізійних каналів, але вона є більш уважною та активною [18]. Отже, маркетинг в соціальних мережах визначається як інструмент активного спілкування між соціальною групою та об'єктом маркетингової діяльності, включаючи участь у спільнотах, які нараховують значну цільову аудиторію. Зараз аудиторія соціальних мереж може конкурувати

за обсягом із телевізійними каналами, проте вона відрізняється більшою увагою та активністю.

Маркетинг в соціальних мережах об'єднує аспекти журналістики, соціології, реклами, торгового маркетингу та публік релейшнз. SMM більше схожий на PR, ніж на рекламу. Увагу споживачів можна здобути через рекламу, але довіру цільової аудиторії потрібно заслужити. При аналізі функцій соціальних мереж дослідники відзначають їх багатofункціональність як особливу характеристику цих Інтернет-медіа. У своїй роботі "Соціальні мережі як частина нового соціального середовища" К. Коган зазначає, що багатofункціональність соціальних мереж виявляється у здатності окремих структурних компонентів виконувати одночасно або на різних етапах розвитку більше ніж одну функцію [13]. Особливість соціальних мереж полягає не тільки в наявності різноманітних функцій, а в їх можливості використовуватися одночасно, що дозволяє задовольнити одразу декілька потреб користувачів [13]. Маркетинг в соціальних мережах, особливо через SMM, інтегрує аспекти журналістики, соціології, PR та торгового маркетингу, використовуючи унікальну багатofункціональність соціальних мереж для ефективного взаємодії з аудиторією та вирішення різноманітних потреб користувачів.

Популярність соціальних мереж призвела до розвитку маркетингу в цій сфері. Реклама через ці комунікаційні канали сприяє формуванню довгострокової маркетингової стратегії, позитивно впливає на впізнаваність організації, підвищення репутації та просування товарів чи послуг. Соціальний медіа-маркетинг (Social Media Marketing) - це поняття, яке використовується для опису використання соціальних мереж, блогів та інших віртуальних платформ з метою реклами, брендингу, збуту товарів або надання підтримки й обслуговування клієнтів [14]. У 2023 році соціальні мережі залишаються потужним інструментом для маркетингу, оскільки вони сприяють формуванню довгострокової маркетингової стратегії, підвищують впізнаваність організації, репутацію та просувають товари чи послуги, а соціальний медіа-маркетинг використовується для реклами, брендингу, збуту товарів та обслуговування

клієнтів [52]. Популярність соціальних мереж визначає важливість соціального медіа-маркетингу, який у 2023 році є потужним інструментом для формування довгострокових маркетингових стратегій, збільшення впізнаваності організації, підвищення репутації та ефективного просування товарів чи послуг через ефективне використання комунікаційних каналів соціальних мереж.

У своїй роботі "Соціальні Інтернет-мережі, їхні функції та роль у формуванні громадянського суспільства", Б. Вахула виділяє шість основних функцій соціальних мереж [10], які представлені у таблиці 1.2.

*Таблиця 1.2*

### **Функції соціальних мереж за Б. Вахула**

№	Функція	Опис
1	Спілкування	Можливість взаємодії в реальному часі, включаючи аудіо- та відеозв'язок.
2	Інформаційний обмін	Забезпечує якісний і швидкий обмін інформацією та її оцінку.
3	Збереження соціальних зв'язків	Підтримка зв'язків в віртуальному середовищі, коли в реальному житті виникають труднощі в комунікації.
4	Нормотворчість	Існування встановлених норм, характерних для користувачів конкретної платформи.
5	Розважальна функція	Багато можливостей для відпочинку і релаксації в онлайн-режимі.
6	Самовираження та самопрезентація	Інструменти для створення власного образу і вираження себе, включаючи обговорення різних питань та творчість.

*Джерело: складено автором на основі джерела [10].*

Б. Вахула зауважує, що у соціальних інтернет-мережах є можливість обговорювати різні питання, створювати свій візуальний образ і поділитися власною творчістю, навіть для тих осіб, які можуть мати психологічні або соціальні комплекси у повсякденному житті [10]. Соціальні інтернет-мережі відкривають можливості для самовираження та взаємодії, створюючи віртуальний простір, де навіть ті, хто має психологічні чи соціальні комплекси, можуть знайти спільноту та творчий вихід.

Взаємодія з цільовою аудиторією в соціальних мережах ґрунтується на встановленні довірених стосунків і створенні сприятливих умов, в яких клієнти можуть задовольнити свої потреби [15]. Маркетинг у соціальних мережах відрізняється від традиційного маркетингу тим, що останній спрямований на компанію і часто не має чітко визначеної аудиторії для передачі певних повідомлень, працюючи переважно в одному напрямку. Своєю чергою, маркетинг у соціальних мережах акцентується на клієнтах, стимулює взаємодію та побудову двостороннього діалогу з цільовою аудиторією [15]. Отже, використання маркетингу у соціальних мережах надає компаніям значно більше можливостей, оскільки це дозволяє їм більш точно налаштувати комунікацію зі своїми клієнтами.

У своїй роботі "Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах" дослідник Романишин виділяє 6 етапів стратегії використання соціальних мереж у маркетингу:

1. Вибір соціальної платформи: Першим кроком є вибір відповідної соціальної платформи, на якій буде здійснюватися маркетингова діяльність.

2. Розробка фінансового плану: На цьому етапі визначається бюджет та виділені ресурси на реалізацію маркетингових активностей у соціальних мережах.

3. Створення організаційної структури: формування команди та організаційної структури, відповідальної за управління маркетингом у соціальних мережах на ринку.



4. Постановка цілей і завдань: Розробка чітких маркетингових цілей і завдань, які мають бути досягнуті за допомогою соціальних мереж.

5. Просування продукту або послуги: Цей етап передбачає реалізацію стратегії просування продукту або послуги, включаючи рекламу на обраній платформі.

6. Аналіз результатів: Заключним етапом є оцінка ефективності маркетингових заходів у соціальних мережах та аналіз отриманих результатів [16]. Ця стратегія дозволяє маркетологам та бізнесам успішно використовувати соціальні мережі для досягнення своїх маркетингових цілей.

У дослідженні "Маркетинг у соціальних мережах: для чого та як компаніям його застосовувати" науковці з Польщі наводять 12 переваг використання маркетингу в соціальних мережах. Серед них – підвищення усвідомленості про існування організації, збільшення відвідувань веб-сайту, залучення більше позитивних відгуків про організацію, можливість моніторингу суспільної думки про організацію, розвиток маркетингової стратегії, краще розуміння сприйняття організації споживачами, глибше розуміння цільового ринку, моніторинг позитивних та негативних відгуків, створення та розвиток нових галузей діяльності, виявлення та використання нових можливостей для товарів чи послуг, можливість вимірювати частоту обговорення організації, а також виявлення та попередження виникнення потенційних проблем з наданням послуг [15]. Отже, застосування маркетингу в соціальних мережах включає в себе широкий спектр можливостей, що полегшують взаємодію бізнесу та споживачів. Ці переваги можуть служити основою для ефективного планування маркетингових стратегій та підвищення конкурентоспроможності компаній у сучасному цифровому середовищі.

## **1.2 Особливості маркетингу у соціальних мережах для некомерційного сектору**

Маркетинг у соціальних мережах у некомерційному секторі має інші характеристики, ніж у комерційному секторі. Ось деякі особливості маркетингу у соціальних мережах для некомерційного сектору:

1. Цілі: некомерційні організації ставлять перед собою унікальні завдання, такі як залучення волонтерів, збір коштів на благодійність та підвищення обізнаності. Ці цілі відрізняються від комерційних компаній, які частіше спрямовані на здобуття прибутку.

2. Зміст: у неприбуткових організаціях ключовий акцент робиться на інформації про місію, цінності, досягнення та способи, якими люди можуть допомогти.

3. Цільова аудиторія: некомерційні організації спрямовані на сприяння благодійності та розв'язання соціальних проблем, тому їх цільова аудиторія може включати людей, які підтримують благодійність або хочуть приєднатися до зусиль у вирішенні конкретних проблем.

4. Бюджет: у зв'язку з обмеженими маркетинговими бюджетами, некомерційні організації використовують безкоштовні інструменти для управління акаунтами в соціальних мережах, створення та публікації контенту[40]. Отже, некомерційні організації у сфері соціальних мереж можуть досягати своїх цілей через використання різноманітних інструментів, починаючи від органічних, таких як участь у спільнотах, до платних, таких як реклама, з урахуванням індивідуальних потреб та обмежень.

В соціальних мережах для некомерційного сектору використовуються органічні та платні інструменти маркетингу. Органічні методи, такі як управління акаунтами та контентом, можуть привертати увагу волонтерів і донорів, а також підвищувати усвідомленість про місію організації. З іншого боку, платні інструменти, такі як реклама та спонсорські дописи, ефективні для залучення нових донорів і волонтерів, а також для просування конкретних проектів. При виборі інструментів важливо враховувати цілі, ресурси та бюджет організації, оскільки кожен метод має свої переваги та недоліки [40]. Отже, використання органічних і платних інструментів маркетингу в

соціальних мережах для некомерційного сектору сприяє залученню волонтерів і донорів, а також підвищує усвідомленість та рекламу конкретних проектів, враховуючи при цьому індивідуальні потреби та обмеження організації.

Кроки, які необхідно зробити для досягнення основних цілей сектору некомерційного маркетингу:

1. Підвищення обізнаності: Підвищення обізнаності про організацію або організацію серед цільової аудиторії.

2. Побудова організації: створення позитивного іміджу організації або організації.

3. Мобілізація ресурсів: залучення необхідних ресурсів, таких як людські та фінансові ресурси.

4. Лобіювання інтересів цільових аудиторій: Робота зі стейкхолдерами для захисту та просування інтересів цільової аудиторії.

5. Проведення опитувань та досліджень: збір інформації та зворотного зв'язку від аудиторії для покращення діяльності.

6. Безпосереднє надання послуг: надання конкретних послуг або користувацьких переваг цільовим аудиторіям.

7. Підвищення обізнаності: підвищення обізнаності про організацію чи компанію серед цільових аудиторій. [20]. Усвідомлення та реалізація зазначених кроків є важливими для успішного досягнення ключових цілей сектору некомерційного маркетингу та позитивного впливу на сприйняття та взаємодію з цільовою аудиторією.

Хоча інструменти маркетингу можуть бути схожими для обох секторів, специфіка цільових завдань і стратегій може змінюватися відповідно до типу організації та її місії [20].

Деякі маркетингові цілі найбільш властиві некомерційним організаціям, особливо в контексті пошуку волонтерів та потенційних партнерів для участі в проектах та програмах. Маркетинг у соціальних мережах в некомерційному секторі з успіхом використовується для фандрайзингу, який можна реалізувати різними способами, шляхом розповіді цільовій аудиторії про проекти, на які

здійснюється збір коштів, та надання інформації про використання фінансових ресурсів. Соціальні мережі також можуть служити інструментом для реалізації соціальних і політичних змін, допомагаючи формувати команди та спільноти навколо діяльності некомерційних організацій, а також залучатися підтримкою впливових осіб та лідерів думок [29]. Загалом, маркетинг у соціальних мережах для некомерційного сектору відіграє ключову роль у досягненні цілей, таких як залучення волонтерів, фандрайзинг, та сприяння соціальним змінам, створюючи сприятливі умови для спільнот та підтримки впливових осіб.

Вибір соціальних мереж, де компанія чи організація планує мати присутність, є критично важливим рішенням. Цей вибір повинен базуватися на цільовій аудиторії та поставлених цілях. Також корисно враховувати загальну статистику користувачів кожної з платформ. Наприклад, для РО "Монастир Сестер Пресвятої Євхаристії", SMM-стратегія буде розроблена для соціальних мереж Facebook, Instagram та YouTube. Далі ми розглянемо переваги кожної з цих платформ у контексті некомерційного маркетингу.

Facebook продовжує очолювати рейтинг найпопулярніших соціальних мереж і пропонує широкий спектр можливостей для неприбуткового сектору. Для неприбуткових організацій Facebook пропонує наступні можливості:

1. Краще розуміння роботи організації: Маючи понад 2 мільярди користувачів, Facebook може охопити широку аудиторію. Таким чином, більше людей можуть дізнатися про діяльність організації, навіть якщо інші канали комунікації не настільки ефективні.

2. Пряма взаємодія з цільовою аудиторією: Facebook пропонує можливість отримати швидкий зворотній зв'язок від цільової аудиторії. Це сприяє кращому розумінню цінності проекту і є важливим для більш ефективної діяльності.

3. Інструменти для отримання зворотного зв'язку: Facebook пропонує інструменти, які допомагають організаціям збирати інформацію, що може бути використана для подальшого планування та розвитку. Наприклад, Facebook Pixel - це інструмент збору даних, який допомагає організаціям отримати максимальну віддачу від реклами у Facebook та підвищити ефективність своєї

реклами; Facebook Insights - це інструмент, який дозволяє організаціям збирати такі дані, як кількість вподобань, кількість коментарів, кількість поширень, кількість відгуків та коментарів, кількість поширень та інші інструменти аналітики, які дозволяють користувачам відстежувати статистику сторінки Facebook.

4. Публікація інформації про події (контент): є важливим інструментом для маркетингу в соціальних мережах. Для цього можна використовувати різні інструменти, такі як пости на сторінці, відео, фотографії, опитування та анонси.

5. Поширення інформації про події організації: Facebook надає можливість створювати події, де організація може інформувати всіх зацікавлених осіб про майбутні заходи та надсилати персоналізовані запрошення.

6. Взаємодія зі схожими організаціями: У Facebook легко знайти інші організації, що працюють у тій самій сфері, що й конкретна неприбуткова організація. Це дозволяє їм знаходити партнерів для спільних проектів та обмінюватися досвідом і ресурсами.

7. Нетворкінг: Facebook може бути платформою для спілкування не лише між різними організаціями, але й з потенційними партнерами, донорами та експертами у сфері, в якій працює організація.

8. Публікація фото- та відеоконтенту: фото- та відеоконтент є одними з найефективніших інструментів сторітелінгу та допомагають створити емоційний зв'язок з аудиторією, що сприяє приверненню уваги до проекту.

9. Посилання на інформацію про проект: У Facebook ви можете публікувати посилання на статті на сайті організації або ресурси з інформацією про проекти та діяльність організації. [28]. Отже, Facebook володіє великим потенціалом для неприбуткових організацій, надаючи їм засоби для збільшення обізнаності, взаємодії з аудиторією, збору зворотного зв'язку та співпраці з іншими організаціями через різноманітні інструменти та функції.

Instagram стає дедалі популярнішою соціальною мережею, і кількість її користувачів стрімко зростає. Останніми роками все більше комерційних та некомерційних організацій використовують цю платформу для просування

своїх послуг та діяльності. Потенціал Instagram для некомерційного сектору включає

1. Візуальна привабливість: Instagram відомий своїми візуальними акцентами, і належним чином створений візуальний контент може ефективно передавати повідомлення організації без великої кількості текстового матеріалу.

2. Комунікація зі схожими організаціями: Як і інші соціальні мережі, Instagram приваблює однодумців, і неприбуткові організації можуть знайти партнерів, які працюють у схожих сферах.

3. Комунікація з потенційними донорами: Інстаграм дозволяє потенційним донорам краще познайомитися з організацією та її проектами, що підвищує ймовірність пожертвувань.

4. Живе спілкування: Публікація візуального контенту може створити емоційний зв'язок з організацією. Це може допомогти глядачам відчутися ближче до проекту та підвищити їхню лояльність. Цю перевагу можна ефективно використовувати для залучення та утримання аудиторії [28]. Отже, Instagram, завдяки своїй візуальній привабливості та можливостям ефективної комунікації, виявляє значний потенціал для некомерційного сектору, сприяючи просуванню, партнерствам та залученню аудиторії.

YouTube має спеціальну програму для неприбуткових організацій, яка дозволяє створювати канали та відео, щоб розповісти глядачам про діяльність. Це допомагає організаціям підвищувати обізнаність, зв'язуватися зі спонсорами та залучати нових підтримувачів [53].

Соціальні мережі є одним з каналів комунікації, і для досягнення ефективності в маркетинговій діяльності необхідно забезпечити взаємодію та синергію між всіма цими каналами. Згідно з К. Поляковою, ключовим елементом цієї системи повинен бути веб-сайт організації, до якого будуть посилатися всі інші інформаційні платформи [20]. Отже, соціальні мережі відіграють все більше значення у подіях, котрі розгортаються у реальному світі, а також є потужним інструментом для маркетингу, які дозволяють формувати

довгострокову маркетингову стратегію, підвищувати впізнаваність організації, репутацію та просувати товари чи послуги, а соціальний медіа-маркетинг використовується для реклами, брендингу, збуту товарів та обслуговування клієнтів.

### **1.3 Основні складові SMM-стратегії**

Розуміння кожного з етапів розробки SMM-стратегії та використання відповідних інструментів на кожному з них допомагає організаціям комплексно підходити до онлайн-комунікації та ефективно досягати своїх цілей.

SMM-стратегія - це ретельно спланований комплекс дій, що визначає стратегію просування організації, залучення аудиторії, взаємодії в соціальних мережах та підтримання позитивного іміджу. Стратегія орієнтується на оцінку цільової аудиторії, конкурентного оточення та наявних ресурсів організації. Щодо визначення маркетингу в соціальних мережах (SMM), то це соціальний конструкт, що складається з користувачів та їхніх взаємодій, заснованих на спільних інтересах і зв'язках поза мережею [39, с. 136-142]. Однак на сьогодні не існує єдиного загальноприйнятого визначення. Дослідники Б. Сівінський та Д. Добровський розглядають маркетинг у соціальних мережах як практику створення контенту для привернення уваги до організації та розширення охоплення споживачів [44]. На думку К. Тернера та Ф. Каппе, SMM - це процес генерації трафіку на сайті та процес проведення маркетингу через соціальні медіа [45, с. 86-103]. Отже, основні метрики для оцінки результатів рекламної кампанії включають охоплення, покази, CRM, CTR, взаємодії та різноманітні аспекти взаємодії аудиторії з рекламним контентом, що дозволяє комплексно визначити ефективність кампанії.

В сучасному цифровому світі соціальні мережі визначають новий рівень взаємодії між організаціями та їхньою аудиторією. Соціальний медіаменеджмент (SMM) стає ключовою складовою успішної маркетингової стратегії, дозволяючи підтримувати та зміцнювати зв'язок зі споживачами.

Основні етапи стратегії управління соціальними мережами (SMM) включають:

1. Визначення конкретних цілей, таких як підвищення усвідомленості організації, залучення нових клієнтів і підвищення обсягу продажів.
  2. Глибокий аналіз цільової аудиторії для зрозуміння їхніх потреб та інтересів у соціальних мережах.
  3. Відбір оптимальних платформ, таких як Facebook, Instagram або TikTok, враховуючи специфіку організації та аудиторії.
  4. Розробка різноманітного та привабливого контенту, використовуючи відео, фотографії, тексти та графіку.
  5. Ефективне використання методів просування, таких як таргетована реклама та співпраця з впливовими особистостями та спільнотами.
  6. Регулярний аналіз та оптимізація стратегії за допомогою аналітичних інструментів для вимірювання результатів та внесення відповідних змін [27].
- Підсумовуючи, ефективна стратегія управління соціальними мережами включає визначення цілей, ретельний аналіз цільової аудиторії, вибір відповідних платформ, створення різноманітного контенту, використання методів просування та постійний аналіз для оптимізації результатів. Розуміння цих складових SMM-стратегії допомагає створити ефективний план дій для досягнення поставленої мети та завдань.

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) - це комплекс стратегічних дій, спрямованих на використання соціальних мереж як інструменту комунікації.

1. Канал, який використовується для просування продукту або послуги.
  2. Засіб просування та популяризації організації, продукту або послуги.
  3. Інструмент для вирішення конкретної бізнес-задачі [39].
- Отже, маркетинг у соціальних мережах є стратегічним інструментом, що використовує канали соціальних мереж для просування продуктів, підвищення визнання організації та вирішення конкретних бізнес-задач.

У соціальному маркетингу більше участі спільноти, ніж у "вивалюванні" інформації перед аудиторією, що цікавить компанію або автора постів. Це



відбувається тому, що соціальні мережі дозволяють створювати віртуальні спільноти, об'єднувати людей за спільними інтересами та підтримувати активне взаємодія між учасниками, що сприяє позитивному іміджовленню організації та збільшенню обізнаності [18]. Отже, у соціальному маркетингу акцент на взаємодії та участі спільноти сприяє створенню віртуальних спільнот, що спільно об'єднуються за інтересами, підвищуючи позитивний імідж та обізнаність організації.

Розробка SMM-стратегії включає низку інструментів, зокрема визначення ключових показників ефективності, створення контент-плану та графіку публікацій, коригування постів, таргетовану рекламу та аналітику. Робота в соціальних мережах без чіткої стратегії може призвести до публікації непотрібного контенту. Без розуміння своїх цілей, цільової аудиторії та її потреб буде важко досягти успіху. [19]. Отже, для успішної роботи в соціальних мережах важливо використовувати комплекс інструментів, включаючи визначення ключових показників ефективності, розробку плану контенту, таргетовану рекламу та аналітику, оскільки відсутність чіткої стратегії може призвести до марної публікації контенту і невдалих результатів. Процес створення SMM-стратегії включає п'ять етапів, які можна визначити, відповідаючи на наступні запитання:

1. Які конкретні цілі ви ставите перед собою у соціальних мережах?
2. Хто є вашою основною цільовою аудиторією?
3. Яким видом контенту ви плануєте ділитися з цільовою аудиторією?
4. На яких соціальних платформах ви маєте намір розповсюджувати цей контент?
5. Коли плануєте публікувати цей контент? [19]. Отже, етапи розробки SMM-стратегії, відповідаючи на ключові запитання щодо цілей, аудиторії, контенту, платформ та графіку публікацій, визначають стратегічний план дій у соціальних мережах.

Стратегія SMM є однаковою для різних соціальних мереж і визначає особливості кожної з них. Кожен крок у розробці цієї стратегії більш детально

описаний нижче. Першим кроком є визначення цілей, яких хоче досягти компанія чи організація. Це може бути підвищення впізнаваності організації, залучення трафіку на веб-сайт, створення спільноти, орієнтованої на організацію, пропозиція онлайн-послуг, забезпечення зворотного зв'язку тощо. Компанії часто мають кілька цілей, але важливо зосередитися на тих, для досягнення яких є достатньо людських та інших ресурсів. [19]. Отже, стратегія SMM враховує унікальні особливості різних соціальних мереж, починаючи з визначення конкретних цілей, таких як підвищення впізнаваності організації чи залучення трафіку, та акцентує увагу на обрання тих цілей, для досягнення яких компанія має належні ресурси.

### **Визначення ЦА**

Для успішної розробки SMM-стратегії важливо глибоко розуміти цільову аудиторію. Аналіз цільової аудиторії включає в себе різноманітні аспекти, такі як:

1. Демографічні характеристики, такі як вік, стать, професія, рівень доходу, місце проживання та інші особисті характеристики.

2. Потреби та бажання аудиторії й те, як організація може їх задовольнити. Це може включати інформацію про нові продукти, розважальний або навчальний контент, актуальні дослідження та інше.

3. Соціальні мережі, якими найчастіше користується аудиторія, такі як Facebook, Instagram, YouTube та інші платформи.

4. Час, коли аудиторія активно використовує соціальні мережі, наприклад, вихідні, час дороги на роботу або інші моменти.

5. Цілі використання аудиторією соціальних мереж та звички у споживанні контенту, наприклад, перегляд відео, читання постів тощо [19].

Збір і аналіз цих даних допоможе краще розуміти цільову аудиторію і створити контент, який буде їй цікавити та залучати.

### **Створення контент - плану**

Після встановлення цілей SMM-стратегії та ідентифікації цільової аудиторії наступним кроком є визначення видів контенту для публікацій.

Катерина Полякова у своєму вебінарі "SMM для ОГС"[20] виділяє чотири типи контенту, які застосовні як для комерційних, так і для некомерційних секторів:

1. Рекламний контент, призначений для розповіді цільовій аудиторії про компанію, її послуги та заклику до дії (наприклад, підписатися на сторінку чи долучитися до проекту). Цей вид реклами може включати маркетингові матеріали та рекламні ролики.

2. Інформаційний контент, який надає корисну інформацію підписникам (наприклад, історія організації, анонси подій, корисні статті тощо).

3. Інтерактивний контент, який сприяє взаємодії з аудиторією та підвищує лояльність до організації. Сюди входять опитування, конкурси, обробка відгуків та реакції на запити клієнтів.

4. Користувацький контент, спрямований на зміцнення лояльності. Це включає публікації відгуків від партнерів та клієнтів, інтерв'ю з ними, що збільшує довіру до організації в порівнянні з саморекламою [20].

Ці види контенту допомагають досягти різних цілей і підтримують ефективну комунікацію з аудиторією в соціальних мережах

Контент-план – це розроблений графік публікацій для соціальних мереж, блогу чи веб-сайту. По самій суті, це проста табличка, в яку заздалегідь вносяться теми для статей, постів, відео, аудіо, а також тексти для e-mail розсилок, з точним визначенням дат та часу публікацій. Можна створити окремий контент-план для кожного каналу взаємодії або об'єднати їх у загальний графік, залежно від конкретних потреб та стратегії контенту [42].

Створення контент-плану у рамках інструменту SMM (Social Media Marketing) має на меті оптимізацію витрат часу та забезпечення регулярності публікацій.

По-перше, ефективний контент-план дозволяє визначити напередодні теми та формати публікацій, що знімає необхідність вирішення цього питання щодня. Це дозволяє команді, яка керує соцмережами, сконцентрувати зусилля на якісному контенті, а не витрачати час на пошук тем чи ідей для постів.

По-друге, регулярні та систематичні публікації допомагають залучати увагу та утримувати інтерес цільової аудиторії. Стабільний потік цікавого та відповідного контенту сприяє побудові відносин із споживачами. Відтак, формується лояльність та довіра, що є ключовими елементами у створенні бази потенційних клієнтів [42].

Отже, контент-план є не лише інструментом економії часу, але й стратегічним засобом залучення та утримання цільової аудиторії, що визначальною для досягнення мети – отримання прибутку через ефективний маркетинговий вплив на споживачів.

При розробці контент-плану важливо підтримувати рівновагу між різними типами контенту. Наприклад, занадто багато рекламних публікацій може створити негативне враження серед користувачів соціальних мереж, а велика кількість інформаційних постів може виглядати нудно. Для забезпечення гармонії в роботі з контентом рекомендується застосовувати золоту формулу контенту для соціальних мереж. Золота формула [20] контенту для соціальних мереж – це вдале поєднання трьох ключових елементів: цікавий контент, взаємодія та стратегічність. Вона вимагає вивчення аудиторії, аналізу трендів та ретельного планування контентного плану. У цьому контексті важливо розуміти, що сучасний споживач не лише споживає інформацію, але й взаємодіє з нею. Тож контент повинен бути не лише цікавим, але й стимулювати коментарі, вподобання та поділ. Така взаємодія створює ефективніше сприйняття організації і робить аудиторію активним учасником [20]. Контент для соціальних мереж Золота формула наведено на рисунку 1.1.

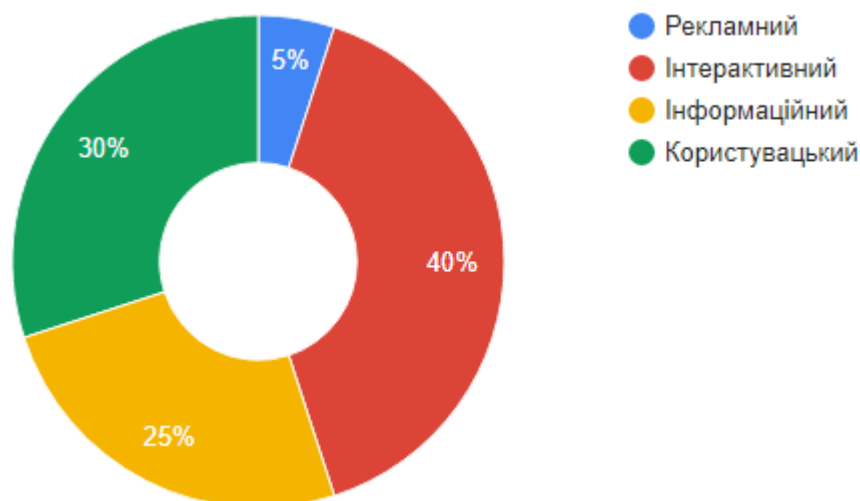


Рис. 1.1 Контент для соціальних мереж Золота формула.

*Джерело: складено автором на основі [20]*

Найменший відсоток (5%) в контент-плані припадає на рекламний вміст. Інформаційний контент становить 25% і допомагає утримувати інтерес аудиторії. Користувацький (30%) та інтерактивний (40%) контент мають найбільший обсяг, оскільки вони сприяють збільшенню лояльності до організації та популярні серед користувачів [20]. Крім цих чотирьох типів контенту, існують інші, такі як навчальний, репутаційний, новинний, комунікативний та ситуативний. Ситуативний контент є перспективним напрямком в SMM, оскільки він передбачає моніторинг інфоподій та генерацію актуального контенту для соціальних мереж у режимі реального часу [21].

### **Вибір соціальних платформ**

Включає вибір соціальних платформ для публікацій, тобто визначення, на яких соціальних мережах буде активна організація. При цьому важливо орієнтуватися на результати аналізу цільової аудиторії. Наприклад, якщо більшість аудиторії активно використовує Facebook, то ця платформа може бути оптимальним вибором. Важливо уникати помилки в обранні багатьох платформ без врахування наявності цільової аудиторії на них, оскільки це може ускладнити досягнення поставлених цілей [22]. Отже, визначення соціальних платформ для публікацій в SMM-стратегії вимагає уважного аналізу цільової аудиторії, з метою вибору оптимальних платформ, на яких активність

організація буде найефективнішою, уникаючи непотрібних платформ, де цільова аудиторія менш активна.

Також важливо враховувати вікові особливості аудиторії. Наприклад, для молоді віком від 18 до 24 років Instagram може бути більш ефективною платформою, тоді як для користувачів у віці від 25 до 35 років Facebook може бути більш підходящим варіантом. Рішення про вибір платформи також повинно базуватися на статистичних даних проведених досліджень користувачів кожної з соціальних мереж [23]. Отже, при розробці SMM-стратегії важливо враховувати вікові особливості цільової аудиторії та використовувати статистичні дані досліджень користувачів кожної соціальної мережі для обґрунтованого вибору платформи, що найкраще відповідає віковим характеристикам цільового сегменту.

### **Вибір оптимального часу для публікацій**

Розробка SMM-стратегії включає в себе вибір оптимального часу для публікацій. Після вивчення патернів поведінки цільової аудиторії створення контент-плану варто робити, враховуючи ці аспекти. Це допоможе взаємодіяти з аудиторією більш ефективно [22]. Отже, ефективна розробка SMM-стратегії передбачає вивчення патернів поведінки цільової аудиторії та оптимальний вибір часу для публікацій у контент-плані, щоб взаємодіяти з нею найбільш результативно.

Реалізація SMM-стратегії неможлива без детального планування. Планування допомагає створити послідовний план дій для досягнення поставлених цілей. В цьому процесі включаються такі кроки, як:

1. Визначення соціальних мереж, на яких організація буде здійснювати активність.
2. Створення візуального та інформаційного вигляду профілів організації на обраному соціальному мережевому середовищі.
3. Визначення стилю спілкування організації, або *tone of voice*, з метою забезпечення консистентності у комунікації.
4. Створення плану публікацій, що включає в себе визначення часу та

регулярність розміщення контенту.

5. Виконання аналізу результатів та моніторинг відповідності до прийнятої стратегії.

6. Застосування автоматизованих засобів для ефективного керування соціальними мережами.

7. Привертання уваги аудиторії та взаємодія з нею з метою підтримки та розвитку організації. Це всі етапи планування, які спільно створюють покроковий алгоритм для успішної реалізації SMM-стратегії [24]. Отже, детальне планування SMM-стратегії, яке включає в себе визначення соціальних мереж, створення профілів організації, формування стилю спілкування, розробку плану публікацій, аналіз результатів, використання автоматизованих інструментів та взаємодію з аудиторією, є багато етапів для досягнення поставлених цілей у SMM.

Розробка плану публікацій передбачає визначення того, "що саме" буде публікуватися і "як часто". Дослідження, проведені в неприбутковому секторі для оцінки ефективності взаємодії з публікаціями на соціальних мережах, показали, що на Facebook найкращим часом для публікацій є вівторок, середа та п'ятниця з 9 ранку до 13:00, а на Instagram - Вівторок з 11 ранку до 14:00 - найідеальніший час[24]. Однак узагальнені дані не завжди є ефективними для всіх організацій, тому важливо аналізувати статистику соціальних мереж для кожної конкретної організації та адаптувати контент-план відповідно до поведінки її цільової аудиторії [24]. Отже, ефективна розробка плану публікацій вимагає визначення змісту та частоти публікацій, а дослідження підтримує оптимальний час для розміщення контенту на різних соціальних мережах, хоча індивідуальний аналіз статистики є ключем до адаптації плану до унікальних характеристик цільової аудиторії кожної організації.

Для успішної роботи з SMM-стратегією та плануванням необхідно акцентуватися на охопленні та вимірюванні показників, які є ключовими критеріями для оцінки досягнення ключових показників ефективності. Без належної стратегії, робота в соціальних мережах може стати неконтрольованою

та неефективною. Соціальні мережі існують завдяки охопленню аудиторії, і без вимірюваних показників стає неможливим оцінити ефективність виконання завдань [24]. Отже, ефективна робота з соціальними мережами вимагає збалансованого поєднання цих трьох складових: стратегії, охоплення та вимірювання показників. Стратегія полягає у визначенні мети: стратегія визначає, якою шляхом організація планує досягти своїх цілей. Це включає в себе визначення основних принципів, підходів та методів, які будуть використовуватися для досягнення успіху. Охоплення полягає у співпраці та командної роботи: охоплення також передбачає створення умов для співпраці та командної роботи всередині організації, щоб забезпечити взаємодію та взаєморозуміння між різними відділами та рівнями управління. Забезпечення ефективної комунікації в межах організації та зовнішньо з метою сприяння розумінню та прийняттю стратегії всіма зацікавленими сторонами. Вимірювання показників полягає у визначенні ключових показників ефективності (KPI): важливо визначити та вимірювати певні показники, які вказують на досягнення стратегічних цілей. Це може включати фінансові показники, показники задоволення клієнтів, показники якості та інші. Аналіз результатів: систематичний аналіз вимірюваних показників дозволяє визначити ефективність стратегії та вчасно коригувати плани, якщо це необхідно.

#### SMM-стратегія і планування

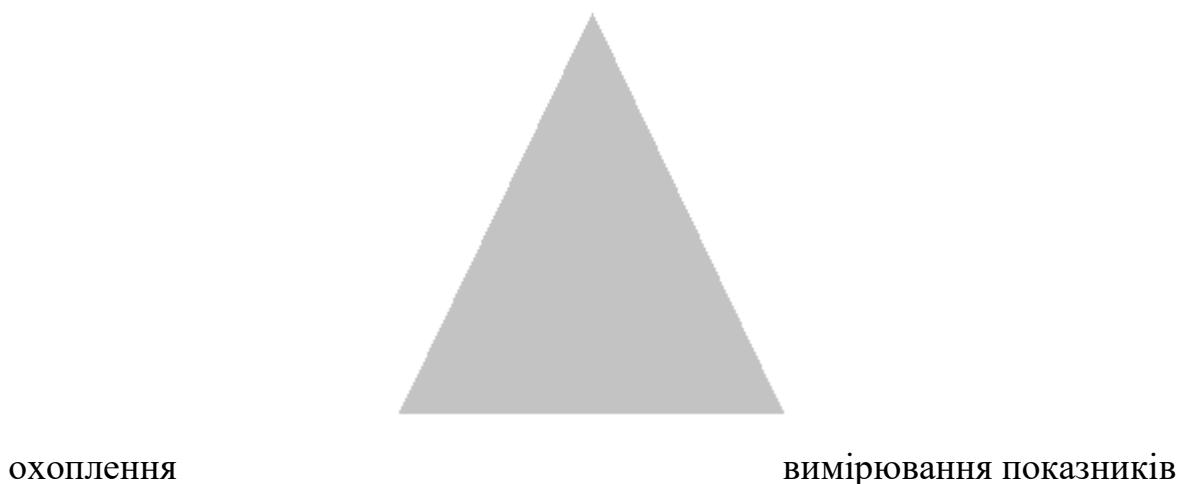


Рис. 1.2 Структура SMM-планування.



*Джерело: складено автором на основі [24]*

Використання таргетованої реклами в соціальних мережах має ключову перевагу, оскільки це дозволяє спрямовувати увагу на конкретну цільову аудиторію зі своїми унікальними інтересами та вподобаннями. Таргетована реклама дозволяє ефективно оптимізувати рекламний бюджет, зменшити витрати й підвищити результативність рекламної кампанії [25].

Організація вибирає конкретний тип реклами залежно від своїх цілей, які можуть включати збільшення впізнаваності організації, здобуття більше вподобань для сторінки, збільшення трафіку на веб-сайті, генерацію потенційних клієнтів, збільшення кількості переглядів відео, отримання відповідей на події тощо [26]. Отже, вибір типу реклами організацією залежить від конкретних цілей, таких як підвищення впізнаваності організації, залучення вподобань, трафіку на веб-сайт, генерація потенційних клієнтів та інші.

Основні метрики, за допомогою яких оцінюють результати, включають:

1. Охоплення визначається як кількість унікальних користувачів, які переглянули рекламу протягом конкретного періоду часу.
2. Покази визначаються як кількість разів, коли реклама була показана перед користувачами.
3. CRM (Cost per Mille) - це витрати на рекламу за 1000 показів.
4. CTR (Click-Through Rate) - це відсоткове відношення між кількістю кліків і кількістю показів, що свідчить про рівень активності аудиторії.
5. Взаємодії оцінюються як кількість взаємодій користувачів із рекламою, такі як коментарі та поширення контенту.
6. Взаємодії аудиторії з рекламним контентом включають конверсії, реакції, коментарі, поширення контенту, перегляди відео та інші взаємодії.

[25]. Отже, основні метрики для оцінки результатів рекламної кампанії включають охоплення, покази, CRM, CTR, взаємодії та різноманітні аспекти взаємодії аудиторії з рекламним контентом, що дозволяє комплексно визначити ефективність кампанії.

## Висновки до першого розділу

Отже, маркетинг в соцмережах є важливою складовою сучасних маркетингових стратегій, спрямованих на залучення аудиторії та підтримку взаємодії з нею через платформи соціальних мереж. Основною метою SMM є розвиток організації, залучення уваги та взаємодія з цільовою аудиторією.

Маркетинг у соціальних мережах для некомерційного сектору має свої особливості порівняно з комерційним сектором, оскільки головною метою організацій цього сектору є не прибуток, а досягнення благодійних, громадських чи соціальних цілей. Неприбуткові організації ставлять перед собою унікальні завдання, такі як залучення волонтерів, збір коштів на благодійність та підвищення обізнаності, що відрізняє їх від комерційних організацій, орієнтованих на отримання прибутку. Ключовий акцент у неприбуткових організацій робиться на місії, цінностях та досягненнях, підкреслюючи шляхи, якими люди можуть внести свій внесок. Ці організації спрямовані на сприяння благодійності, тому їх цільова аудиторія охоплює тих, хто підтримує благодійність чи бажає долучитися до вирішення конкретних проблем. У зв'язку з обмеженими маркетинговими бюджетами, ці організації використовують безкоштовні інструменти для ефективного управління своїми акаунтами в соціальних мережах та створення публікацій.

Основні складові SMM-стратегії включають:

1. Стратегія: визначення мети та завдань організації, вибір платформ соцмереж, що найбільше підходять для цільової аудиторії.
2. Охоплення: створення цікавого та взаємодійного контенту, регулярна взаємодія з аудиторією через коментарі та повідомлення.
3. Вимірювання показників: визначення ключових метрик ефективності, аналіз результатів та коригування стратегії відповідно до вимог аудиторії.

Успішна SMM-стратегія ґрунтується на ретельному вивченні аудиторії, створенні цікавого та релевантного контенту, а також систематичному вимірюванні та аналізі результатів для досягнення максимальної ефективності.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ РО «МОНАСТИРЯ СЕСТЕР ПРЕСВЯТОЇ ЄВХАРИСТІЇ»

#### 2.1 Аналіз діяльності організації

Згідно зі Статутом РО «МСПЄ»: «Монастир Сестер Пресвятої Євхаристії» – неприбуткова релігійна організація, яка є єпархіяльного права.

Метою діяльності МСПЄ є: любити Ісуса Христа в Євхаристії, поширювати цю любов серед людей, поклонятися Спасителю в цій Святій Тайні і перепрошувати за всі гріхи проти Нього згідно з вченням Церкви і Святішого Отця Івана Золотоустого. Поширювати християнську мораль і християнський світогляд та пропагувати християнський спосіб життя. Розбудовувати християнські громади та надавати допомогу потребуючим дітям і дорослим. Служіння соціально незахищеним верствам населення. Поширення Євхаристії, місіонерство, катехизація, допомога дітям, особливо сиротам, молоді та сім'ям, інтеграція в релігійні спільноти, організація реколекцій [36].

Монастир займається наступними діяльностями:

1. Молитва перед Святими Тайнами: Монастир надає великого значення молитві та богослужінню. Монастир пропонує релігійні обряди та молебні, в тому числі до Пресвятої Євхаристії, що є особливим обрядом духовного життя.
2. Виховання сиріт: Монастир відіграє важливу роль у вихованні та навчанню дітей-сиріт. Монастир забезпечує безпечне і сприятливе середовище, де діти-сироти можуть отримати належну підтримку і виховання відповідно до релігійних принципів.
3. Психологічна допомога та духовна опіка: Монастир надає психологічну допомогу та духовну опіку тим, хто її потребує. Релігійні науки, лекції та консультації пропонуються людям, які перебувають у складних життєвих ситуаціях, самотнім або тим хто потребує духовної підтримки.

4. Допомога саодиноким та багатодітним сім'ям: Монастир функціонує як соціальний центр, що надає допомогу саодиноким та багатодітним сім'ям. Надаючи духовну та практичну допомогу, пропонуючи необхідні ресурси та послуги.

5. Релігійні духовні реколекції та тренінги: Монастир організує реколекції та тренінги, спрямовані на відновлення духовних сил і зміцнення віри. Ці заходи дають можливість людям зануритися в релігійну атмосферу і провести час у молитві [36].

Структурно РО «Монастир Сестер Пресвятої Євхаристії» поділена на три спільноти, яка підпорядковується єпархіяльному праву [36]. Схематично структурний лад монастиря представлено на рисунку 2.1.



Рис 2.1 Структурний лад РО «Монастир Сестер Пресвятої Євхаристії»

*Джерело: складено автором на основі [33]*

Монастир діє на підставі Статуту РО «Монастир Сестер Пресвятої Євхаристії». Для утворення нового дому чи спільноти необхідна участь у ньому не менше чотирьох членів: генеральної настоятельки, вікарії та двох дорадниць. Генеральна капітула є найвищим керівним органом монастиря, що скликається раз на 5 років головою монастиря та її радою. Загальні щорічні зустрічі заслуховують звіти управи монастиря, обирають управу дому, визначають напрямки діяльності монастиря, приймають кандидаток на служіння та виключають за певної потреби з спільноти монастиря. Склад «Управи

монастиря: настоятелька дому, дорадниця, секретар, економ. Члени монастиря поділяються на 4 категорії:

1. Кандидатки – дівчата, які бажають стати сестрами;
2. Новички – сестри, які носять габіт, але ще не склали перших обітів;
3. Юніоратки – сестри, які мають тимчасові обіти;
4. Профески – сестри з вічними обітами» [36].

До компетенції управи належить виконання рішень генеральних рад та домових капітул, планування та керівництво діяльністю монастиря, встановлення порядку використання майна та коштів монастиря, співпраця з іншими організаціями, підготовка і проведення домової ради, прийняття рішення про скликання генеральної ради та генеральної капітули монастиря, вирішення конфліктних ситуацій в монастирі. Генеральна настоятелька керує цілою структурою монастиря, діє від її імені та представляє її без довіреності у всіх державних органах та організаціях, установах і підприємствах, розпоряджається майном і коштами разом зі своєю радою, відкриває банківські рахунки та управляє ними, укладає від імені монастиря договори та вчиняє інші юридично-значущі дії. Генеральна настоятелька скликає спільні зустрічі управи монастиря, пропонує порядок денний і регламент зустрічі. Діяльність Генеральної настоятельки підзвітна генеральній раді та капітули монастиря [36].

Кандидатами в монастир можуть бути дівчата віком від 18 до 30 років, які повинні дотримуватися доктрин християнської моралі, бути практикуючими християнами, мати бажання служити Богові та подати заяву про вступ. Перед прийняттям на вступне випробування кандидатка має подати приписані Статутами документи. Ці документи перевірить Генеральна Настоятелька і, порадившись зі своєю Радою, вирішить про її прийняття. Всі вступники до монастиря перш ніж прийняти їх на новіціят, відбудуть шестимісячне випробування під проводом магістри кандидатури, яку призначить Генеральна Настоятелька за згодою своєї Ради. Вступне випробування Генеральна Настоятелька за згодою своєї Ради може продовжити до двох років на основі

опінії магістри кандидатури щодо здатності кандидатки розпочати новіціят. На вступне випробування може бути прийнята особа, яка бажає служити Богові згідно зі Статутами та звичаями монастиря і не має жодної канонічної перешкоди. Завдання вступного випробування є подвійне:

а) з боку монастиря – пізнати кандидатку, її характер, правдивість її бажання, здібності тощо;

б) з боку кандидатки – пізнати монастир і вимоги чернечого життя в ньому. Після проходження піврічного випробувального терміну кандидатка може стати новичкою. Рішення про прийняття до новіціату приймається Управою монастиря. Покровителькою монастиря є Мати Божа, та опікуном є Святий Йосиф. Після вступного випробування Генеральна Настоятелька за згодою своєї Ради вирішує про прийняття кандидатки на новіціят на основі характеристики Магістри [36].

Завдання новіціату є:

1. Виховати людину в чернечому дусі; прищепити їй любов до Пресвятої Євхаристії; навчити цінувати життя згідно євангельських рад – чистоти, убожества і послуху; відкрити блаженство взаємної любові у Божому дусі; показати таємниці молитви, її силу;

2. Виховувати новичок через роздумування Святого Письма, духовне читання і Літургійне життя. Знайомити їх з духовністю Згромадження, яка випливає з Пресвятої Євхаристії;

3. Готувати новичку до праці на апостольській ниві згідно зі Статутами монастиря, відкриваючи її здібності, виховуючи характер, зміцнюючи волю, виробляючи почуття відповідальності і вірності духовному життю [36].

Людина, як створіння Боже, має призначення співпрацювати з Богом у творенні на цій землі. Ісус Христос навчив нас цьому своїм прикладом. Таким чином, ми, як люди, маємо використовувати свої дари для служіння спільноті та церкві з відданістю і радістю. Це означає, що ми повинні використовувати наші здібності для співпраці з Богом у творенні кращого світу та розвитку Церкви [36].

Наша праця має бути спрямована на служіння Богу. Євхаристія є серцем нашої праці, тому кожна сестра повинна постійно пам'ятати про це та свідчити про свою віру в присутність Євхаристійного Ісуса серед нас. Наша віра та любов до Христа Євхаристійного має бути живим вогнем, який розпалює серця всіх людей до життя в Бозі. Кожна наша праця є доброю, коли вона спрямована на славу Божу та на добро ближніх. У нашій праці виявляється наша душа, тому ми повинні пам'ятати, що вона відкриває нашу душу, яку бачить Бог [36].

Напрямки апостольського служіння в монастирі є наступні:

а) адорація Ісуса в парафіяльних церквах за дозволом церковної влади, особливо схиляючи думки вірних до пам'яті про присутність Ісуса між нами у Найсвятішій Тайні Євхаристії;

б) праця з дітьми та молоддю;

в) катехизація;

г) дбання про чистоту і святість Божих храмів;

д) діла милосердя: поміч хворим, сиротам і тим, котрі мають потребу.

Хоч сестри виконують ці завдання, проте найперше мають дбати про свою досконалість згідно зі своїм покликанням [36].

Важливим напрямком діяльності РО «Монастиря Сестер Пресвятої Євхаристії» є проведення літніх християнських таборів. У програмі табору щоденні Богослужіння, Літургія, різноманітні майстер-класи на різні тематики, походи в гори та інші активності, спрямовані на відновлення сил та духовного зросту. У своїй роботі спільнота РО «Монастиря Сестер Пресвятої Євхаристії» керується наступними принципами:

1. Довіра. Стосунки в спільноті побудовані на взаємодовірі: між сестрами управи монастиря і учасниками спільноти Євхаристійної родини, між учасниками спільноти та духівником, між командою спільноти та донорами;

2. Взаємодопомога. В монастирі кожна сестра може розраховувати на допомогу інших;

3. Відповідальність. Управа монастиря та дорадниці свідомо ставляться до виконання своїх обов'язків з розумінням того, що внесок кожної є важливим для спільноти [36].

Станом на вересень 2023 року в РО «Монастиря Сестер Пресвятої Євхаристії» діють такі групи: Комунікаційні умовно можна поділити на зовнішні та внутрішні. До внутрішніх належать основні інформаційні чати в Telegram (13 учасників) та Viber (16 учасників), чат Управи монастиря (6 учасників) та чат Серед зовнішніх ресурсів організації – сторінка в Facebook (14 тис. осіб вподобали, 32 тис. – стежать) – див. рис. 2.3, Instagram (5065 підписників) – див. рис. 2.4, TikTok (35,4 К підписники), YouTube (18,1 тис. підписники) – див. рис. 2.2, Viber (6 тис. учасників). Команда медіа-відділу монастиря працює також над розробкою нового сайту.

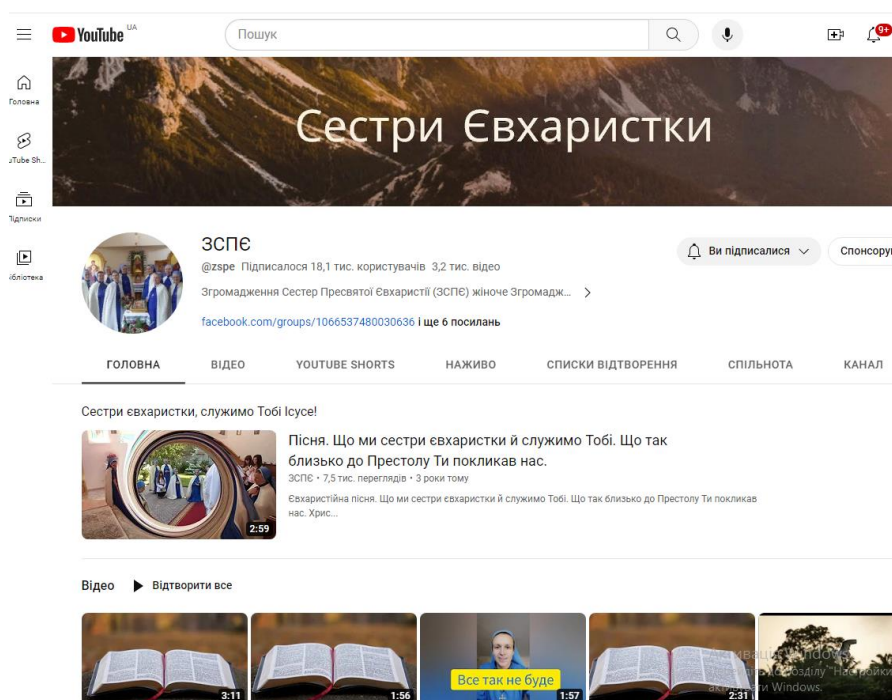


Рис. 2.2 Сторінка РО «Монастиря Сестер Пресвятої Євхаристії» в YouTube.

*Джерело: складено автором на основі [30]*



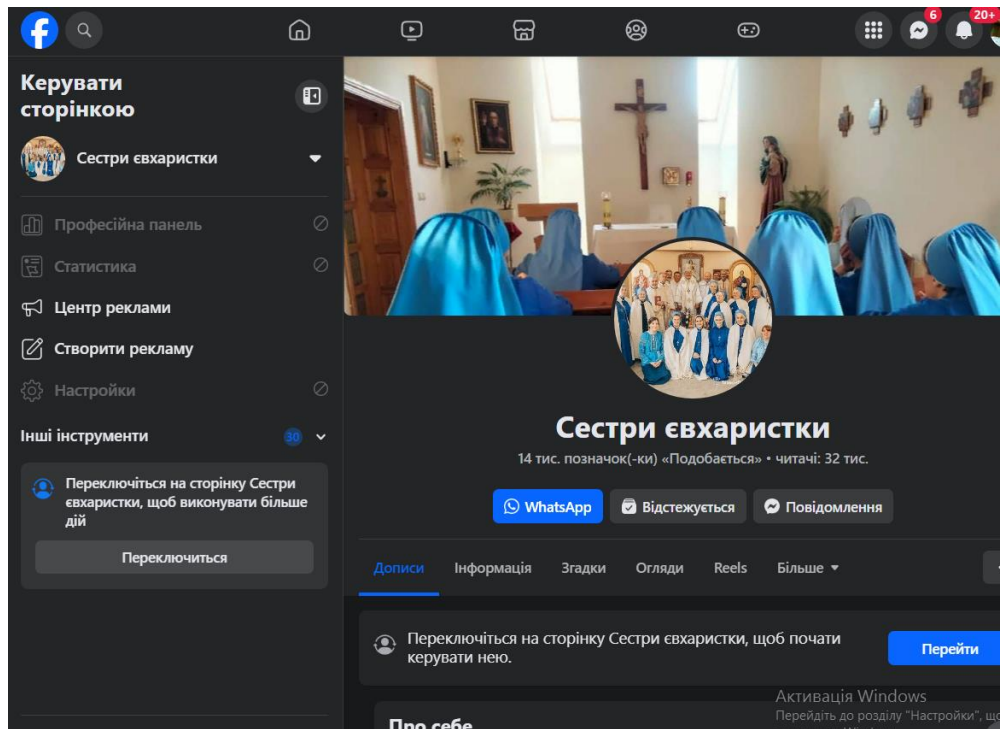


Рис. 2.3 Сторінка РО «Монастиря Сестер Пресвятої Євхаристії» в Facebook.

*Джерело: складено автором на основі [31]*

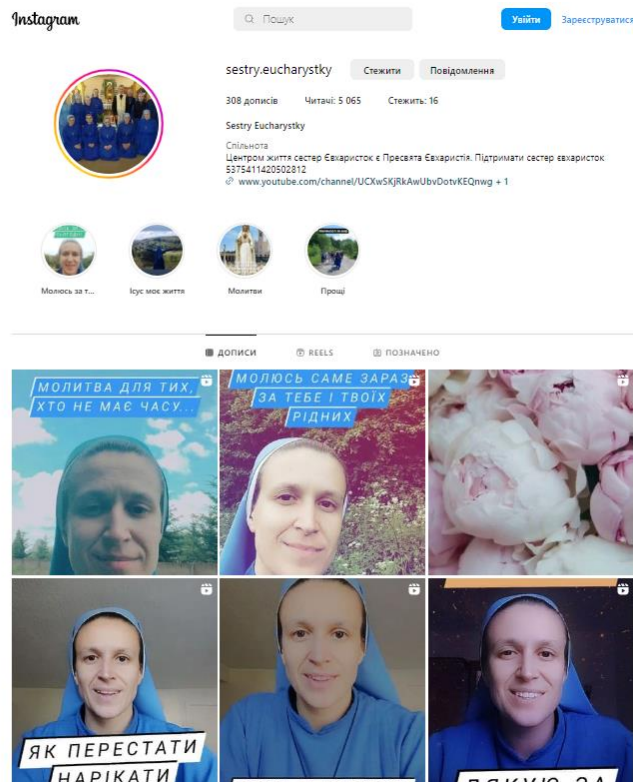


Рис. 2.4 Сторінка РО «Монастиря Сестер Пресвятої Євхаристії» в Instagram.

*Джерело: складено автором на основі [32]*

Влітку 2023 Управа монастиря прийняла рішення, оновити дизайни всіх онлайн-ресурсів, та призначити сестру відповідальну за SMM-стратегія РО «Монастиря Сестер Пресвятої Євхаристії УГКЦ».

## **2.2 Місія, візія, цінності та основні елементи SMM-стратегії**

Для побудови SMM-стратегії важливе розуміння місії, візії та цінностей організації. Місія визначає основну ціль або призначення організації, візія вказує на його майбутній напрямок розвитку, а цінності визначають принципи та стандарти, які керують діяльністю. Ці елементи визначають тон і спрямованість комунікації в соціальних мережах, допомагаючи створити консистентну та автентичну присутність організації для аудиторії.

**Місія монастиря** полягає у наданні милосердної допомоги, навчанні та підтримці людей у їх духовному шляху, сприяючи гармонії, спокою та єдності серед нашої спільноти.

**Візія** полягає в тому, щоб стати центром духовної мудрості, світлом та надією для всіх, хто шукає заспокоєння, зростання та духовного вдосконалення.

### **Монастир керується наступними цінностями:**

1. Любов: ця цінність є фундаментальною для функціонування монастиря і включає в себе любов до Бога, відданість виконанню обов'язків та глибоке захоплення метою служіння.

2. Служіння: спільнота сестер прагне допомагати тим, хто потребує допомоги, керуючись принципом "Люби свого ближнього, як себе самого", який викладений в Біблії.

3. Свобода: кожна сестра має можливість вибору та свободу визначити, як саме внести свій внесок у життя монастиря, що робить кожен внесок особистим та значущим.

4. Патріотизм: монастир прагне виступати як рушійна сила позитивних змін для України, зокрема, через формування покоління, готового приділяти свої зусилля для поліпшення держави, особливо через розвиток молодіжних спільнот.

5. Лідерство: участь у суспільному житті та активна роль сестер у веденні спільнот є великою цінністю. Зростання та розвиток: монастир створює сприятливе середовище для духовного та інтелектуального зростання, підтримуючи самовдосконалення для кожної сестри [33].

Ці цінності визначають спрямованість та місію монастиря, підкреслюючи його прагнення служити спільному добру та покращенню суспільства.

Розробка та впровадження стратегії просування в соціальних мережах вимагає чотирьох ключових компонентів:

1. Встановлення мети: перший та найважливіший етап, на якому визначають, для чого потрібні сторінки в соцмережах, як вони будуть використовуватися та які конкретні результати очікується досягти від аудиторії.

2. Позичювання організації, яке формується через контент та взаємодію з аудиторією, визначає сприйняття організації. Включення стратегії позиціонування до SMM-стратегії є важливим, оскільки це впливає на враження від організації серед потенційних клієнтів.

3. Збір даних перед розробкою стратегії допомагає надати вичерпну основу для прийняття обґрунтованих рішень.

4. Аналіз конкурентів не передбачає копіювання, але надає можливість виділитися та пропонувати унікальність, враховуючи конкурентне оточення [34]. Отже, ключові елементи SMM-стратегії включають встановлення мети, позиціонування організації, збір даних та аналіз конкурентів, що є необхідною основою для успішного розроблення та впровадження стратегії просування в соціальних мережах.

Стратегія соціальних мереж включає кілька ключових етапів, які сприяють ефективному взаємодії з аудиторією та досягненню поставлених цілей. На початку процесу необхідно чітко визначити цілі SMM-стратегії, наприклад, збільшення аудиторії та підвищення впізнаваності. Далі важливо визначити цільову аудиторію, її інтереси та платформи соціальних мереж, які вона використовує. Вибір соціальних мереж є стратегічним рішенням, і він повинен враховувати особливості та переваги кожної платформи в контексті досягнення

поставлених цілей. Створення цікавого та корисного контенту є ключовим елементом SMM-стратегії. Важливо враховувати формати, які привертають увагу цільової аудиторії - текст, фото, відео чи інфографіка. Слід розробити план публікацій та розкрутки, використовуючи просування, співпрацю з іншими організаціями та правильно підібрані хештеги. Останнім етапом є аналіз результатів стратегії. Це дозволяє визначити успішні та менш ефективні аспекти стратегії, щоб в подальшому вдосконалити підхід та досягти більших результатів. [35]. Отже, ключові елементи SMM-стратегії включають визначення цілей, аудиторії та соціальних мереж, створення різноманітного та привабливого контенту, розробку плану публікацій та розкрутки, а також аналіз результатів для подальшого вдосконалення стратегії.

### **2.3 SWOT-аналіз та аналіз конкурентів. Визначення цільової аудиторії**

SWOT-аналіз є ефективним інструментом для визначення сильних і слабких сторін, можливостей та загроз, що стосуються будь-якої організації, включаючи монастир. Розроблення SWOT-аналізу для монастиря може допомогти визначити, які аспекти діяльності монастиря є найбільш ефективними, а які потребують покращення. Основні етапи SWOT-аналізу для монастиря представлені на рисунку 2.5.



Рис. 2.5 SWOT-аналіз монастиря.

*Джерело: складено автором*

На основі результатів аналізу можна розробити стратегію розвитку монастиря, яка буде спрямована на покращення його діяльності та забезпечення стабільного розвитку в майбутньому. Оскільки сильні сторони: підтримка з боку Церкви, сформовані спільноти, наявність власного приміщення, прозорість та відкритість у медіапросторі, впізнаваність, наявність статуту, місії та візії монастиря. Слабкі: культурні стереотипи суспільства щодо релігійних організацій, фінансова нестабільність, відсутність досвіду залучення грантових коштів, часта зміна управлінського складу. Можливості: залучення більшої кількості учасників, реалізація нових проектів, залучення підтримкою благодійників, розширення присутності монастиря в соціальних мережах, розвиток мережі волонтерів, які можуть розповсюджувати інформацію про організацію та її цілі. Загрози: переслідування релігії державою, природні катаклізми, зміни в законодавстві та правовому середовищі, що можуть

вплинути на функціонування монастиря. Монастир не має конкурентів, оскільки він є унікальною релігійною організацією. Однак, можна розглядати інші релігійні організації як "сусідів" або "спільних служителів віри", замість конкурентів. Важливо розуміти, що монастир та інші релігійні організації можуть служити подібними цілями і місіями в розповсюдженні віри, наданні духовної допомоги та спільному служінню в громаді.

Під час етапу розвитку будь-якого проекту важливо, щоб його засновники мали чітке розуміння того, кому саме вони адресують свій товар чи послуги. Вирішальним є правильне розуміння того, на яку конкретну аудиторію спрямований проєкт, його сутність та мета. Це не просто звичайні читачі каналу, але конкретна група людей, які прагнуть задовольнити свої потреби за допомогою запропонованого товару. Для успішної розробки SMM-стратегії необхідно провести дослідження та розуміння потреб цільової аудиторії. Саме від цільової аудиторії залежить подальший вибір соціальних мереж для публікацій, підбір контенту, годині публікацій та інші аспекти стратегії. Для цього можна використовувати різні інструменти, такі як аналіз аудиторії у соціальних мережах, використання інструментів аналітики соціальних мереж для визначення цільової аудиторії, а також проведення сегментації цільової аудиторії та розробка стратегії роботи з кожним окремим сегментом з урахуванням інтересів, запитів та потреб. Важливо також враховувати можливість змін у потребах та інтересах цільової аудиторії та вчасно адаптувати стратегію відповідно до цих змін. [48 ] Було вибрано такі соціальні мережі : Instagram, YouTube та Facebook.

Ми будемо визначати цільову аудиторію в соціальних мережах шляхом аналізу вже існуючої аудиторії та використання функціоналу соціальних мереж для отримання відповідної інформації. Не менш важливо приділяти увагу визначенню типу покоління, що входить до цільової аудиторії. Серед них можуть бути як представники покоління X, так і Y чи Z. Кожне з цих поколінь має свої характеристики та в різній мірі користується Інтернетом і, зокрема, соціальними мережами для комунікації. Наприклад, покоління Z, яке є

наймолодшим серед перерахованих, охоплює людей, народжених від 2000 по 2025 рік. Вони особливо активно використовують соціальні мережі, такі як Instagram та TikTok [51]. Використовуємо соціальні мережі, щоб дізнатися про аудиторію, яка вже взаємодіє з нашою організацією. Наприклад, в Instagram будемо розглядати аудиторію, яка взаємодіє з нашими публікаціями, а в Facebook можна досліджувати аудиторію, яка взаємодіє з нашою сторінкою, а в YouTube будемо брати аудиторію, яка вже взаємодіє з нашим каналом на YouTube.

Під час проведення маркетингового аудиту соціальних мереж монастиря було виявлено, що аудиторії у соціальних мережах: Instagram, YouTube та Facebook різняться. Facebook є платформою, якою послуговуються члени організації та потенційні учасники спільноти (віком 18-54 років), (див. рис. 2.7) у Instagram сформована така аудиторія (віком 25-54 років), (див. рис. 2.11) в YouTube різна вікова категорія (віком 13-65 років), (див. рис. 2.16). Маркетинговий аудит існуючих соціальних мереж був проведений з урахуванням кількох ключових етапів. Починаючи з огляду профілів компанії на різних платформах, здійснювався детальний аналіз аудиторії, включаючи вікові та географічні характеристики. Оцінювалася ефективність контенту, вивчали реакції аудиторії та взаємодію з нею. Крім того, проводився аналіз взаємодії з аудиторією, включаючи коментарі та повідомлення.

Для глибшого розуміння особливостей цільових аудиторій та їх подальшого використання в розробці стратегії соціальних мереж (SMM), було проведено аналіз статистичних даних, пов'язаних із зазначеними платформами. Для успішного формування стратегії SMM важливо дослідження та розуміння потреб цільової аудиторії. Визначення соціальних мереж для публікацій, створення контенту, визначення оптимального часу для публікацій та інші аспекти стратегії визначаються характеристиками цільової аудиторії. Для досягнення цієї мети можна використовувати різноманітні інструменти, такі як аналіз аудиторії в соціальних мережах та використання засобів аналітики для

визначення її профілю. Результати цільової аудиторії у соціальних мережах представленні на рисунках нижче.

Результати досліджень цільової аудиторії у соціальній мережі Instagram. Отримано дані з аналізу цільової аудиторії на платформі Instagram за допомогою статистичних даних:

- Стать: більшість аудиторії є жінками (71,5% серед респондентів) – див. рис. 2.6;
- Вікова група: вік становить 25-54 років (див. рис. 2.7);
- Географічні характеристики країн: Україна (68,8%), Німеччина (7,7%), Польща (6,1%), Італія (3%) – див. рис. 2.8;
- Географічні характеристики міст: м. Київ (8,2%), м. Львів (5,5%), м. Одеса (3%), м. Івано-Франківськ (1,8%) – див. рис. 2.9;
- Охоплені облікові записи: не читачі (21,1 тис.), читачі (3 399) – див. рис. 2.10.

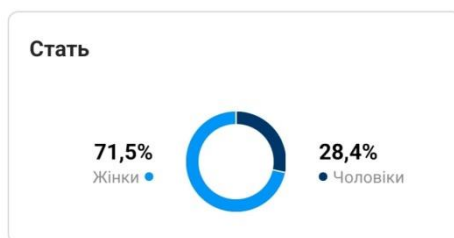


Рис. 2.6 Цільова аудиторія – демографічні характеристики статі.

*Джерело: складено автором на основі [32]*

#### Охоплена аудиторія ⓘ

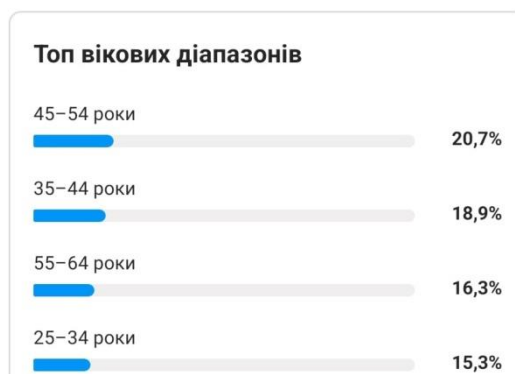


Рис. 2.7 Цільова аудиторія – демографічні характеристики вікових діапазонів.

*Джерело: складено автором на основі [32]*



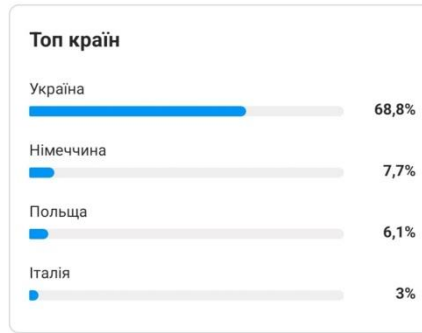


Рис. 2.8 Географічні характеристики країн.

Джерело: складено автором на основі [32]

Охоплена аудиторія ⓘ

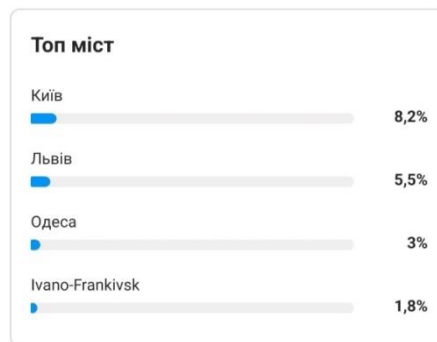


Рис. 2.9 Географічні характеристики міст.

Джерело: складено автором на основі [32]

← Охоплення

Попередній місяць ▾

1 вер. - 30 вер.

24 597

Охоплені облікові записи

Погляньте, як люди переглядали ваш контент у період минулий місяць порівняно з попереднім циклом.

3 399  
Читачі



21,1 тис.  
Не читачі

Покази 47 969  
-73%

Топовий контент  
На основі охоплення

Усі Читачі Не читачі

Відео Reels 23,5 тис.

Дописи 2 446

Рис. 2.10 Статистика охоплених облікових записів за місяць вересень.

*Джерело: складено автором на основі [32]*

Результати досліджень цільової аудиторії у соціальній мережі Facebook. Отримано дані з аналізу цільової аудиторії на платформі Facebook за допомогою статистичних даних:

- Стать: більшість аудиторії є жінками;
- Вікова група: вік становить 18-54 років (див. рис. 2.11);
- Охоплені облікові записи: приріст читачів (2 399 респондентів), нові читачі (2 538 респондентів), скасували стелення (139 респондентів) – див. рис. 2.12;
- Географічні характеристики країн: Україна (28 тис.), Польща (1,3 тис.), Італія (892), інші країни з досить малим показником (див. рис. 2.13);
- Географічні характеристики міст: м. Львів та Львівська обл. (3,2 тис.), м. Івано-Франківськ та Івано-Франківська обл. (1,2 тис.), м. Тернопіль та Тернопільська обл. (1 тис.), інші міста з досить малим показником (див. рис. 2.14).

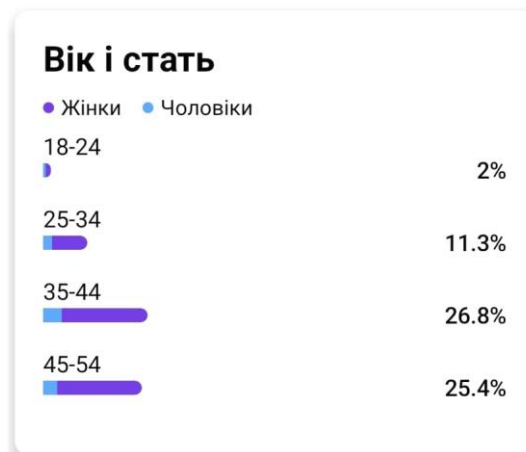


Рис. 2.11 Цільова аудиторія – демографічні характеристики вікових діапазонів і статі.

*Джерело: складено автором на основі [31]*



Рис. 2.12 Статистика охоплених облікових записів за місяць вересень.

*Джерело: складено автором на основі [31]*

#### Топ країн

Україна	28 тис.
Польща	1,3 тис
Італія	892
Чехія	682
Сполучені Штати Америки	440
Німеччина	435
Іспанія	263
Велика Британія	163
Канада	141
Португалія	88

Рис. 2.13 Географічні характеристики країн.

*Джерело: складено автором на основі [31]*

**Топ міст**

Рис. 2.14 Географічні характеристики міст.

*Джерело: складено автором на основі [31]*

Результати досліджень цільової аудиторії у соціальній мережі YouTube

Отримано дані з аналізу цільової аудиторії на платформі YouTube за допомогою статистичних даних:

- Стать: більшість аудиторії є жінками (78,3% серед респондентів) – див. рис. 2.15;
- Вікова група: вік становить 13-65 років (див. рис. 2.16);
- Географічні характеристики країн: Україна (73,8%), Польща (2,9 %), Італія (2,8 %), інші країни з досить малим показником (див. рис. 2.17) [30];
- Час найактивнішого відвідування каналу: після 18 год. (див. рис. 2.18);
- Статистика глядачів: постійні глядачі (12 656), нові читачі (38 689) – (див. рис. 2.19).

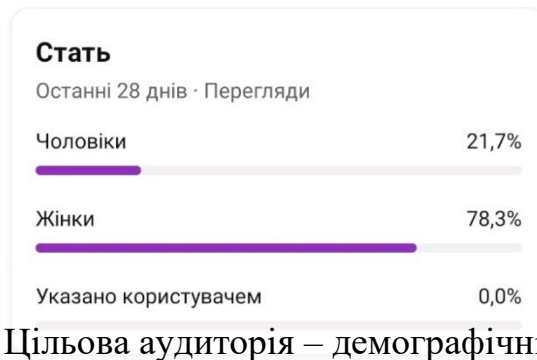


Рис. 2.15 Цільова аудиторія – демографічні характеристики статі.

*Джерело: складено автором на основі [30]*



Рис. 2.16 Цільова аудиторія – демографічні характеристики вікових діапазонів.

*Джерело: складено автором на основі [30]*

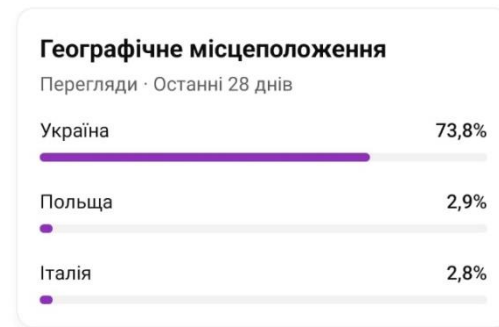


Рис. 2.17 Географічні характеристики країн.

*Джерело: складено автором на основі [30]*

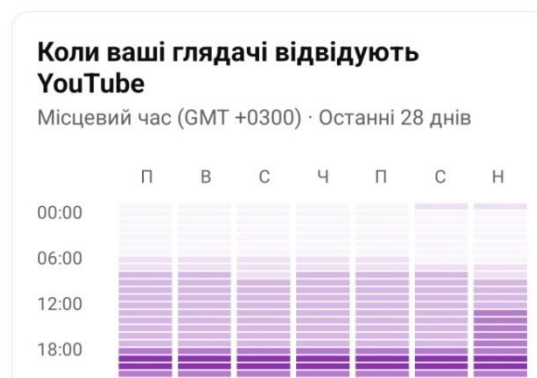


Рис. 2.18 Визначений час, коли найбільше відвідувачів.

Джерело: складено автором на основі [30].

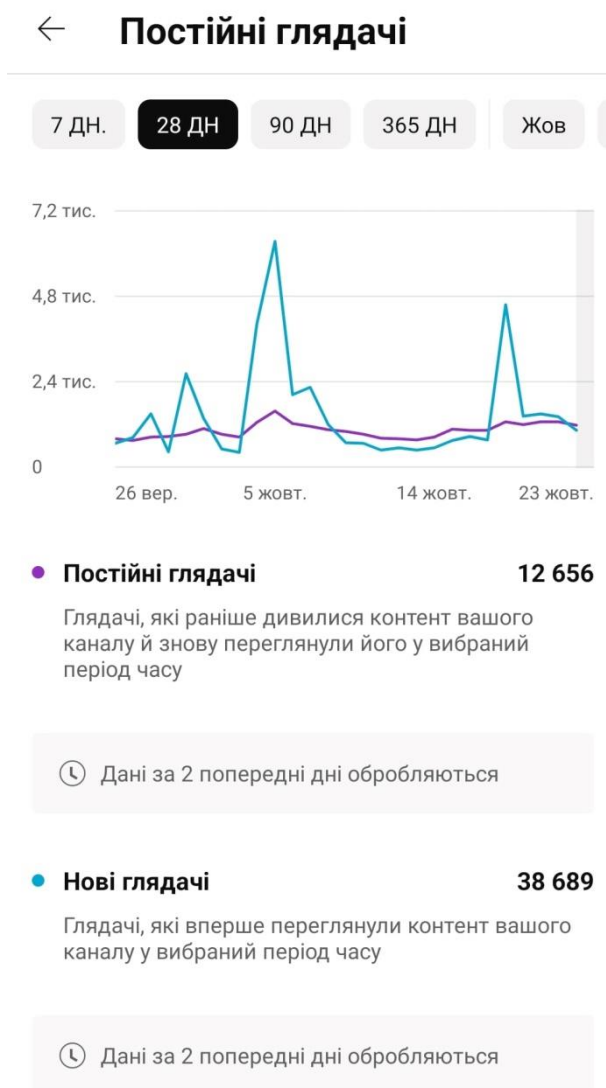


Рис. 2.19 Статистика постійних та нових глядачів за місяць вересень.

Джерело: складено автором на основі [30].

За результатами досліджень цільової аудиторії у соціальних мережах Instagram, Facebook, YouTube можна зробити наступні висновки:

1. Instagram: На основі результатів досліджень цільової аудиторії у соціальній мережі Instagram можна зробити наступні висновки:

Стать: Більшість користувачів Instagram є жінками, а саме 71,5% серед респондентів. Це важливо враховувати при розробці контенту та рекламних кампаній.

Вікова група: Головна аудиторія знаходиться в віковому діапазоні від 25 до 54 років. Це говорить про те, що Instagram підходить для активних користувачів середнього віку.

Географічні характеристики: Значна частина аудиторії зосереджена в Україні, а також в Німеччині, Польщі та Італії. Це важливо враховувати при розробці регіональної стратегії.

2. Facebook: Аналіз цільової аудиторії на Facebook викликає такі висновки:

Стать: Хоча конкретний відсоток не вказаний, більшість аудиторії також є жінками. Жіноча аудиторія може бути ключовою для наших комунікаційних зусиль на цій платформі.

Вікова група: Facebook приваблює користувачів у віці від 18 до 54 років, охоплюючи різні покоління.

Географічні характеристики: Основна аудиторія розташована в Україні, а також в Польщі, Італії та інших країнах. Facebook може бути корисним для регіональної та міжнародної комунікації.

3. YouTube: Аналіз аудиторії на YouTube приводить до наступних висновків:

Стать: Більшість користувачів на YouTube є жінками (78,3% серед респондентів). Це важливо враховувати при створенні відеоконтенту.

Вікова група: Віковий спектр на YouTube вражає різноманітністю, охоплюючи від 13 до 65 років.

Географічні характеристики: Основна частина аудиторії розташована в Україні, а також в Польщі, Італії та інших країнах. YouTube відкриває можливості для створення відеоконтенту для різних регіонів [30].

Цільова аудиторія проекту в соціальних мережах Instagram, Facebook і YouTube - це активні жінки віком від 25 до 54 років, які переважно проживають в Україні, а також в Німеччині, Польщі та Італії. Їхні інтереси та взаємодія з різноманітним контентом вказують на високий рівень активності в онлайн-середовищі.

У соціальних мережах Instagram і Facebook, де переважає жіноча аудиторія, основна частина користувачів зосереджена у великих містах, таких як Київ, Львів та інші регіональні центри, віковий діапазон від 25 до 54 років.

На YouTube спостерігається різноманітність вікових груп від 13 до 65 років, загалом жіноча аудиторія. Основна частина глядачів також розташована в Україні, а також в Польщі, Італії та інших країнах. Отже, цільова аудиторія проекту представлена активними жінками різного віку, які виявляють зацікавленість у різноманітному контенті та переважно проживають в Україні та країнах Європи. Враховуючи ці деталі, важливо налаштувати нашу стратегію маркетингу відповідно до унікальних характеристик кожної соціальної мережі, щоб ефективно спілкуватися. Зважаючи на те, що більшість аудиторії у соціальних мережах складається з жінок, а вікова категорія переважно починається з 18 років, ми маємо можливість спрямувати свою стратегію відповідно до цих даних. Ця аудиторія є важливою для нас, і ми можемо створити контент, який буде відповідати їхнім інтересам і потребам.

### **Висновки до другого розділу**

Можна визначити, що проведений аналіз діяльності монастиря надав чітке уявлення про його місію, візію, цінності та внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на його функціонування. Монастир виявився унікальною релігійною організацією, яка не має безпосередніх конкурентів, але зосереджується на сприянні гармонії, спокою та єдності у спільноті через різноманітні види служіння.

Цінності, що визначають роботу монастиря, якісно впливають на його спроможність надавати допомогу та підтримку. Любов, служіння, свобода, патріотизм та лідерство визначають не лише його внутрішню культуру, але і відображають зазначені цілі формування позитивних змін у суспільстві.

SWOT-аналіз дозволяє визначити конкретні напрямки розвитку монастиря, враховуючи його сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози.



Також слід підкреслити важливість монастирської діяльності в контексті духовного розвитку громади та наголосити на потребі подальшого вдосконалення стратегії, щоб ефективно відповідати на виклики сучасного світу. Монастир є не лише місцем молитви, але і центром духовної підтримки та спільноти для тих, хто шукає духовне зростання та взаємодію.

## РОЗДІЛ 3

### SMM-СТРАТЕГІЯ ТА РЕЗУЛЬТАТИ ЇЇ ВПРОВАДЖЕННЯ

#### 3.1 SMM – стратегія та контент-план

Соціальні мережі відкривають перед Церквою широкі можливості для того, щоб проповідувати Євангеліє та виконувати свою місію. Вони стають платформою для спільної молитви та спілкування з вірянами та не віряними. Наше завдання - створити простір для обміну духовними цінностями та зберегти єдність з вірянами, навіть у віртуальному світі.

При розробці стратегії соціальних мереж SMM, важливо перш за все визначити своє унікальне позиціонування, відповідаючи на питання "Хто ми?" і чітко визначивши основні пріоритети. Релігійна організація "Монастир Сестер Пресвятої Євхаристії" втілює в собі цінності, такі як віра в Бога, патріотизм до України та спільнота. Євхаристія і віра становлять основу ціннісного спрямування організації. Місія монастиря полягає в тому, щоб провести людину до Бога, допомогти їй пізнати місію в спільноті та поділитися християнськими цінностями у світі. Важливо розробити контент-план, який допоможе просувати основні меседжі монастиря та публікації, що мають на меті просувати діяльність монастиря. Для цього необхідно визначити цільову аудиторію, яка взаємодіє з публікаціями монастиря, та врахувати її інтереси та потреби. Далі можна розробити план публікацій, який буде включати в себе різноманітний контент, такий як текст, фото, відео та інфографіку. Також можна використовувати безкоштовні рекламні кампанії, такі просування через групи, спільноти у соціальних мережах, щоб залучити нову аудиторію та збільшити охоплення публікацій.

Для ефективного спілкування з цільовою аудиторією дуже важливо визначити тон та стиль спілкування на сторінках в соціальних мережах, це відомо як "Тональність організації" (Tone of Voice). Тональність організації визначає, як сама організація звертається до своєї аудиторії, як він комунікує та як себе позиціонує перед користувачами, а також який стиль мовлення

використовує. При створенні тональності організації, слід приділити увагу мові, якою користується компанія, структурі речень та загальному стилю звернень до аудиторії. Усе це допомагає читачам пристосуватися до текстів компанії і розрізнити їх серед інших публікацій у стрічці соціальних мереж. Крім того, створення конкретної тональності організації сприяє побудові міцної довіри між читачами та компанією. [37].

Отже, "Тональність організації" - це ключовий аспект взаємодії з аудиторією, що допомагає зрозуміти й розпізнати організацію серед інших та будує позитивне спілкування та довіру між організацією і споживачами.

Комунікація з підписниками відбувається українською мовою в YouTube, Facebook і Instagram. Основні принципи комунікації включають:

1. Звертання на "ви" в постах та особистому листуванні.
2. Організація спілкується з аудиторією від першої особи, наприклад: "Як ми можемо вам допомогти..." або "Напишіть нам у приват."
3. Організація намагається бути зрозумілою у спілкуванні та дотримуватися ненав'язливий стиль комунікації. Ці принципи допомагають створити довіру та зручну атмосферу спілкування між організацією та її аудиторією в різних соціальних мережах (див. Додаток В)

Чітко визначена стратегія контенту є ключовим елементом взаємодії з аудиторією соціальних мереж. Людей не зацікавить загальний контент, який не відповідає конкретним цілям або не задовольняє одну з їхніх потреб [46].

Для успішної реалізації стратегії у соціальних мережах (SMM) необхідно постійно публікувати контент відповідно до попередньо розробленого плану. Важливо робити різні публікації за їхнім змістом, а основний акцент слід робити на навчальному та користувацькому контенті. Згідно з контент-планом для сторінок монастиря в Instagram, Facebook та YouTube, запропоновано робити:

1. 3 навчальних публікацій щотижня для Instagram, 3 – для Facebook та 2 публікації для YouTube;

2. 6 публікації інтерактивного характеру для обох платформ та 1 публікації для YouTube;

3. Мінімальна кількість публікацій рекламного характеру (1 на тиждень), але вони важливі для створення позитивного іміджу.

Також було визначено спільні тематичні рубрики для контент-планів на Instagram, Facebook та YouTube:

1. Анонси, які включають фото та коротку інформацію про Бога.

2. Мотиваційні та духовні фотоцитати, які мають естетичний та актуальний візуальний вигляд.

3. Притчі на різні духовні тематики.

4. Публікації, що стосуються діяльності та місії монастиря, при цьому вони повинні бути ненав'язливими та зрозумілими для аудиторії.

5. Публікації для духовного розвитку, включаючи коментарі до Євангелія, Адорація та молитви в прямому ефірі та інше. SMM-стратегія РО «Монастир Сестер Пресвятої Євхаристії» розміщена у додатках. (див. додаток А)

За допомогою цих підходів, організація може забезпечити цікавий та різноманітний контент для своєї аудиторії в соціальних мережах.

В Instagram, Facebook і YouTube пропонуємо акцентувати увагу на створенні навчального відео-контенту з метою взаємодії з підписниками та підвищення їх активності. Цей контент може включати притчі, фотоцитати, Слово Боже, Адорацію, прямі ефіри, молитви та інше. Основним пріоритетом є встановлення комунікації з аудиторією та залучення зворотного зв'язку від неї.

Для кращої навігації серед публікацій у Instagram, Facebook і YouTube, пропонуємо використовувати хештеги, такі як #ЗСПЄ, #сестриєвхаристки, #молитва, #монастир, #молимосяразом. Це допоможе аудиторії легше знаходити наші публікації та приєднуватися до обговорень на зазначені теми. Організації часто використовують унікальні хештеги, пов'язані зі своїм ім'ям чи конкретною кампанією, з метою стимулювання взаємодії та вироблення контенту користувачами [47].

Для релігійних організацій УГКЦ, як і для будь-яких інших, класичні методи побудови SMM-стратегії є важливими. Цей процес можна поділити на два основні етапи. Перший етап - це розробка стратегії, де визначаються загальні цілі та завдання. Другий етап - це робота над тактичними діями для досягнення поставлених цілей. Важливим аспектом є аналіз досягнення KPI, який дозволяє визначити, наскільки успішно виконується стратегія.

Крім цього, розуміння особливостей роботи кожної соціальної мережі важливе. Це дозволяє адаптувати стратегію до конкретних умов та аудиторії кожної платформи.

Ось кілька ідей для контенту, які можуть бути корисними для релігійної організації УГКЦ:

1. Створення контенту, який допоможе подолати бар'єр між оцерковленими та не оцерковленими, такі як прямі трансляції з духівником монастиря або сесії питань та відповідей в історіях тощо.
2. Створення креативних роликів на релігійну тематику, які одночасно будуть елементом проповіді та цікавими та доступними для аудиторії.
3. Розкриття життя святих, наприклад, створення анімаційних роликів про них.
4. Серії історій з поясненням Святих Таїнств та надання основної інформації про них.
5. Мотиваційні та духовні цитати з візуальним оформленням.
6. Створення подкастів на різні теми, такі як саморозвиток та стосунки.
7. Пости, що знайомлять аудиторію з членами монастиря.
8. Навчальний контент рілс тощо.
9. Прямі трансляції з сестрами, духівником або запрошеними фахівцями.
10. Онлайн молитви та коментарі до Євангелія, представлені у доступній формі. (див. додаток А)

Важливо пам'ятати, що робота з соціальними мережами має взаємодіяти з загальною діяльністю монастиря. Якщо монастир активно проводить заходи та

організовує цікаві події, то якісна стратегія в соціальних мережах підсилить її вплив, і навпаки.

Після створення стратегії та контент-плану, важливо розробити та детально описати просування контенту в соціальних мережах. В основі стратегії просування монастир передбачає використання методів, що не базуються на таргетингу, а надають перевагу якісному контенту, збільшенню кількості фоловерів та активних учасників через застосування флешмобів, конкурсів і різноманітних активностей. Ця стратегія включає в себе два ключові заходи просування через Facebook у групах: «Юда Тадей» та «Наша молитва», в подальшому планується просування на сторінках «Жива молитва», «Молитва – могутній засіб». Сторінка «Юда Тадей» призначена для спільного моління та духовної підтримки. Просування наших соціальних мереж буде здійснюватись раз в тиждень. Сторінка «Юда Тадей» включає в себе послідовність публікацій, що містять цікаві факти про Бога, силу молитви та свідчення тощо. Основною метою просування є поширення обізнаності про монастир та місію. Це просування важливе, оскільки, коли сестри особисто виконують просування діяльності монастиря на своїх власних сторінках в соціальних мережах, це збільшує рівень довіри серед зовнішньої аудиторії, порівняно зі звичайною таргетованою рекламою.

### **3.2 Результати впровадження SMM-стратегії та основні досягнуті показники**

Оцінка результатів впровадження стратегії для підвищення відомості про монастир проводилася на підставі досягнутих ключових показників ефективності (KPI). Ключові показники ефективності (KPI), англійська аббревіатура для "Key Performance Indicators," є засобом вимірювання головних стратегічних та тактичних досягнень організації [38]. Для оцінки ефективності використовувалися такі ключові показники: кількість підписників в соціальних мережах монастиря, охоплення сторінок, кількість коментарів, кількість

репостів. Усі наведені ключові показники ефективності ідеально відповідають головній меті та стратегічним цілям щодо просування діяльності монастиря в соціальних мережах. Збільшення кількості підписників відповідає цілі розширення цільової аудиторії. Збільшення охоплення сторінок відповідає завданню поширення інформації про монастир, а також популяризації та підвищенню впізнаваності монастиря. Поширення контенту сторінок сприяє досягненню цілі формування гарної репутації для монастиря, яка підтверджується отриманими результатами. Крім того, такі показники, як кількість коментарів, репостів, вказують на якість комунікації з існуючими та потенційними учасниками в соціальних мережах. Збільшення кількості коментарів та репостів контенту в соціальних мережах свідчить про інтерес цільової аудиторії до контенту монастиря та її повідомлень [38].

Для монастиря в соціальних мережах можна використовувати різні KPI, залежно від термінів, цілей та особливостей продукції, що просувається. Ключові показники ефективності, або KPI (англ. Key Performance Indicators), є засобом оцінки основних стратегічних і тактичних цілей організації, як визначено у джерелі [50]. Одними з найбільш важливих KPI для SMM є: кількість переходів на сайт з соціальних мереж, охоплення, залученість користувачів. Результати впровадження стратегії монастиря в соціальній мережі Instagram (див. табл. 3.1).

*Таблиця 3.1*

**Результати впровадження стратегії монастиря в соціальній мережі  
Instagram**

Збільшення таких показників Instagram	Показники перед впровадження стратегії:	Очікувані показники після впровадження стратегії:	Поточні показники після впровадження стратегії:
	Протягом одного місяця	Протягом одного місяця	Протягом одного місяця
Кількість підписників	5 657	6 000	6 705

Охоленні облікові записи	9,4 тис.	30 тис	95,4 тис.
Облікові записи, що взаємодіяли	1 830 тис.	5 500 тис.	13 тис.
Кількість нових читачів	56	500	1048

*Джерело: побудовано автором за результатами дослідження [32]*

На рисунку 3.1 представлена статистика монастиря в соціальній мережі Instagram.



Рис. 3.1 Статистика в соціальній мережі Instagram

*Джерело: складено автором на основі [32].*

За аналітичними даними від сервісу соціальних мереж, можна чітко визначити позитивні результати впровадження стратегії монастиря. У порівнянні з періодом одного місяця до впровадження стратегії, період виконання стратегії привів до значного зростання кількості підписників на сторінці “Сестри Євхаристики” у Instagram та розширення охоплення сторінки.



Згідно з підсумком зведеної таблиці, більшість цілей щодо збільшення показників сторінки досягнуто. Кількість підписників замість 500 зростає на 1048 результат значно більший виявився ніж очікуваний. Результати впровадження стратегії монастиря в соціальній мережі Facebook (див. табл.3.2).

*Таблиця 3.2*

### **Результати впровадження стратегії монастиря в соціальній мережі Facebook**

Збільшення таких показників Instagram	Показники перед впровадження стратегії:	Очікувані показники після впровадження стратегії:	Поточні показники після впровадження стратегії:
	Протягом одного місяця	Протягом одного місяця	Протягом одного місяця
Охоплення допису	500 000	1000 000	1 315 938
Взаємодія з дописом	156 000	250 000	370 110
Нові вподобання сторінки	235	400	489
Нові читачі	1 293	2 000	2 332
Коментарі	5 561	10 000	28 354
Поширення	3 220	5 000	12 914

*Джерело: побудовано автором за результатами дослідження [31]*

На рисунку 3.2 представлена статистика монастиря в соціальній мережі Facebook.

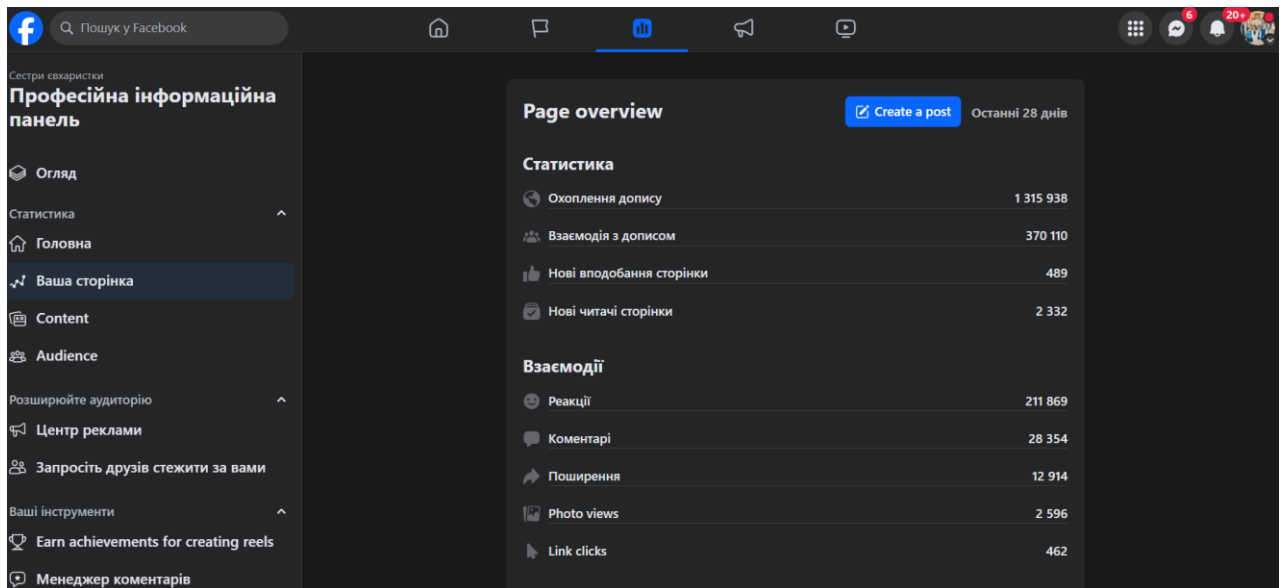


Рис. 3.2 Статистика в соціальній мережі Facebook

*Джерело: складено автором на основі [31]*

У порівнянні з періодом одного місяця до впровадження стратегії, період виконання стратегії привів до значного зростання кількості підписників на сторінці “Сестри Євхаристки” у Facebook та розширення охоплення сторінки. Згідно з підсумком зведеної таблиці, більшість цілей щодо збільшення показників сторінки досягнуто. До поставленої цілі дійшли всі показники і це досить високий результат. Результати впровадження стратегії монастиря в соціальній мережі YouTube (див. табл.3.3).

*Таблиця 3.3*

### Результати впровадження стратегії монастиря в соціальній мережі YouTube

Збільшення таких показників Instagram	Показники перед впровадження стратегії:	Очікувані показники після впровадження стратегії:	Поточні показники після впровадження стратегії:
	Протягом одного місяця	Протягом одного місяця	Протягом одного місяця
Перегляди	63 000	80 000	110, 4 тис
Підписники	122	500	632

Показник CTR для показів	4,8%	5,0%	6,3%
-----------------------------	------	------	------

*Джерело: побудовано автором за результатами дослідження [30]*

На рисунку 3.3 представлена статистика стратегії монастиря в соціальній мережі YouTube.

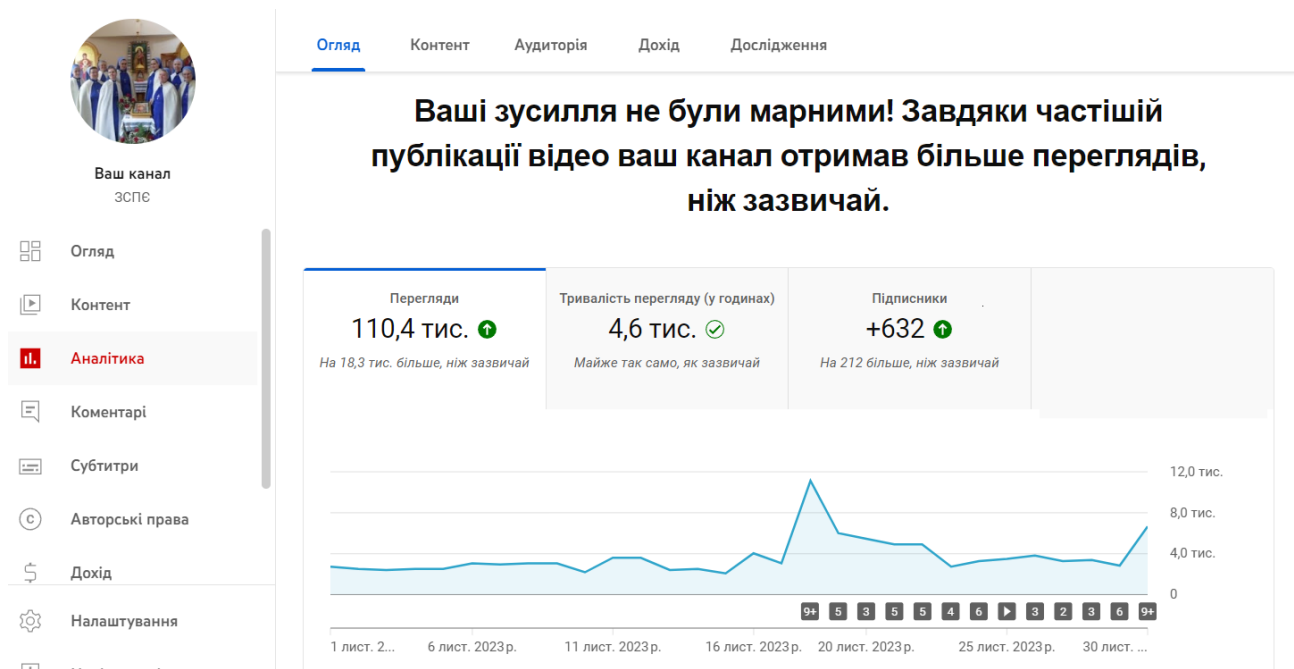


Рис. 3.3 Статистика в соціальній мережі YouTube

*Джерело: складено автором на основі [30]*

На рисунку 3.4 представлено дані щодо розвитку каналу в соціальній мережі YouTube за один місяць.

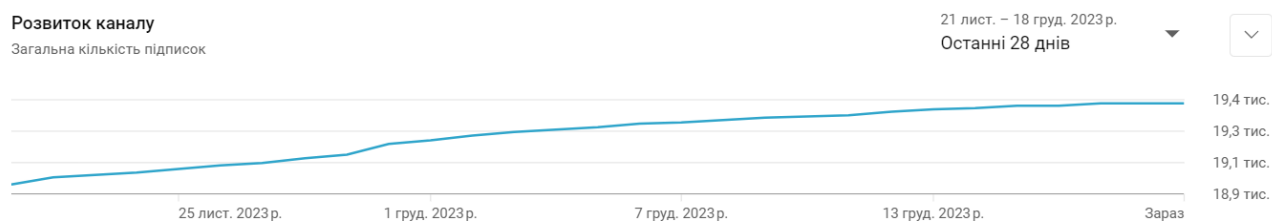


Рис. 3.4 Статистика розвитку каналу в соціальній мережі YouTube.

*Джерело: складено автором на основі [30]*

У порівнянні з даними одного місяця до впровадження стратегії, період виконання шести місяців стратегії привів до значного зростання кількості підписників на сторінці "Сестри Євхаристки" у YouTube та розширення

охоплення сторінки. Таким чином, більшість цілей щодо збільшення показників сторінки досягнуто.

Протягом періоду публікацій на сторінках наших соціальних мереж, було розміщено публікації в новому стилі оформлення (див. додаток Б). Регулярна публікація допомогла залучити увагу аудиторії, сприяла активній взаємодії та виникненню діалогу. На всі питання, які були отримані в приватних повідомленнях, учасники отримали відповіді. Акаунти в соціальних мережах пройшли суттєві зміни, завдяки чому виглядають більш професійно, що вплинуло на зацікавлення користувачів.

### **Висновки до третього розділу**

Було розроблено SMM – стратегію та контент-план. Щодо розробленої стратегії соціальних мереж для монастиря "Сестри Пресвятої Євхаристії" є позитивними та вказують на успішну реалізацію поставлених завдань. Зокрема, впроваджені принципи комунікації, такі як вживання "ви" в постах, особисте листування та зрозуміла, ненав'язлива манера спілкування, сприяють створенню довіри та зручної атмосфери для аудиторії. Контент-план для соціальних мереж ретельно розроблений і враховує різноманіття публікацій на різних платформах, наголошуючи на навчальному та корисному контенті. Зазначено, що регулярна публікація допомагає залучати увагу аудиторії та сприяє взаємодії та діалогу.

Результати впровадження SMM-стратегії та основні досягнуті показники. Результати аналітики свідчать про успішне зростання кількості підписників та розширення охоплення сторінок у соціальних мережах, що перевищує очікувані показники. Зокрема, зазначається значний приріст підписників на Instagram, Facebook та YouTube під час виконання стратегії. Важливим є також підкреслення позитивних змін у вигляді акаунтів в соціальних мережах, які тепер виглядають більш професійно та привабливо. Загалом, розроблена SMM-стратегія успішно впроваджена та призвела до позитивних результатів у взаємодії з аудиторією та підвищенні обізнаності про діяльність монастиря.

## ВИСНОВКИ

Маркетинг у соціальних мережах – це стратегічна сфера діяльності, яка охоплює планування, впровадження та аналіз маркетингових заходів через платформи соціальних мереж з метою залучення, взаємодії та впливу на цільову аудиторію для досягнення маркетингових цілей, підвищення відомості про монастир.

- Основними етапами стратегії управління соціальними мережами є: вивчення аудиторії, побудова стратегії для залучення аудиторії, реалізація стратегії для залучення аудиторії. Ці етапи включають аналіз цільової аудиторії, розробку контент-плану, вибір платформ соціальних мереж, створення та публікацію контенту, взаємодію з аудиторією та аналіз результатів.
- Можна визначити, що проведений аналіз діяльності монастиря надав чітке уявлення про його місію, візію, цінності та внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на його функціонування. Монастир виявився унікальною релігійною організацією, яка не має безпосередніх конкурентів, але зосереджується на сприянні гармонії, спокою та єдності у спільноті через різноманітні види служіння. Цінності, що визначають роботу монастиря, якісно впливають на його спроможність надавати допомогу та підтримку. Любов, служіння, свобода, патріотизм та лідерство визначають не лише його внутрішню культуру, але і відображають зазначені цілі формування позитивних змін у суспільстві.
- Проаналізувавши цільову аудиторію у соціальних мережах, було здійснено перегляд статистики на платформах, таких як Facebook, Instagram та YouTube. Отримана інформація вказує на ключові характеристики аудиторії, їхні інтереси та попередні взаємодії з контентом. Цільова аудиторія проекту в соціальних мережах Instagram, Facebook і YouTube - це активні жінки віком від 25 до 54 років, які переважно проживають в Україні, а також в Німеччині, Польщі та Італії.

Їхні інтереси та взаємодія з різноманітним контентом вказують на високий рівень активності в онлайн-середовищі. У соціальних мережах Instagram і Facebook, де переважає жіноча аудиторія, основна частина користувачів зосереджена у великих містах, таких як Київ, Львів та інші регіональні центри, віковий діапазон від 25 до 54 років. На YouTube спостерігається різноманітність вікових груп від 13 до 65 років, загалом жіноча аудиторія. Основна частина глядачів також розташована в Україні, а також в Польщі, Італії та інших країнах. Отже, цільова аудиторія проекту представлена активними жінками різного віку, які виявляють зацікавленість у різноманітному контенті та переважно проживають в Україні та країнах Європи. Цей аналіз становить основу для налаштування стратегії взаємодії та контент-плану, спрямованих на ефективне взаємодію з аудиторією через соціальні мережі.

- SWOT-аналіз дозволяє визначити конкретні напрямки розвитку монастиря, враховуючи його сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози. Також слід підкреслити важливість монастирської діяльності в контексті духовного розвитку громади та наголосити на потребі подальшого вдосконалення стратегії, щоб ефективно відповідати на виклики сучасного світу. Монастир є не лише місцем молитви, але і центром духовної підтримки та спільноти для тих, хто шукає духовне зростання та взаємодію.
- З метою збільшення взаємодії з аудиторією була розроблена та впроваджена стратегія, спрямована на активне залучення уваги користувачів. Ця стратегія включає в себе ефективні методи створення привабливого та цікавого контенту, сприяння взаємодії шляхом стимулювання вподобань та поширень, тим самим сприяючи поширенню і впізнаваності контенту серед більшої аудиторії.
- За допомогою впровадженої стратегії управління соціальними мережами вдалося досягти значущого розвитку взаємодії з публікаціями, що стало ключовим завданням даного ініціативного підходу. Зазначені позитивні

результати сприяли активізації учасників, наслідком чого стало підвищення активності підписників, збільшення кількості переглядів та загальне підвищення ефективності розміщеного контенту в соціальних мережах. При визначенні стратегії взаємодії з аудиторією враховувались різні аспекти, такі як залучення уваги, підвищення кількості вподобань і поширень, що сприяло створенню позитивного впливу на динаміку інтеракцій та розповсюдження інформації серед користувачів.

➤ Було проаналізовано теоретичний матеріал та розроблено комплекс заходів для створення SMM-стратегії для монастиря в соціальних мережах, враховуючи їх багатофункціональність та можливості для зв'язку з цільовою аудиторією. Розроблена стратегія SMM включає в себе наступні етапи:

1. Аналіз теоретичних аспектів маркетингу в соціальних мережах
2. Вивчення особливостей маркетингу в соціальних мережах для некомерційного сектору
3. Вивчення тематичних досліджень з просування релігійного контенту в соціальних мережах
4. Проведення досліджень алгоритмів соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, YouTube.
5. Аналіз ЦА монастиря
6. SMM-стратегія для монастиря в соціальних мережах, таких як Facebook, YouTube і Instagram, і створення контент-плану. Оцінка ефективності розробленої стратегії SMM. Реалізація визначених кроків дозволила не лише створити ефективну маркетингову стратегію в соціальних мережах, але й досягти значного підвищення взаємодії з аудиторією та позитивно вплинула на популярність монастиря у цифровому середовищі. Збільшення кількості підписників, вподобань та поширень свідчить про успішну реалізацію стратегії, що в свою чергу сприяє більш глибокому взаєморозумінню та підтримці спільноти в соціальних мережах, а також підсилює позитивний імідж монастиря серед цифрової аудиторії.

Для успішної реалізації стратегії у соціальних мережах (SMM) необхідно постійно публікувати контент відповідно до попередньо розробленого плану. Важливо робити різні публікації за їхнім змістом, а основний акцент слід робити на навчальному та користувацькому контенті. Згідно з контент-планом для сторінок монастиря в Instagram, Facebook та YouTube, запропоновано робити:

1. 3 навчальних публікацій щотижня для Instagram, 3 – для Facebook та 2 публікації для YouTube.

2. 6 публікації інтерактивного характеру для обох платформ та 1 публікації для YouTube.

3. Мінімальна кількість публікацій рекламного характеру (1 на тиждень), але вони важливі для створення позитивного іміджу.

Також було визначено спільні тематичні рубрики для контент-планів на Instagram, Facebook та YouTube:

1. Анонси, які включають фото та коротку інформацію про Бога.

2. Мотиваційні та духовні фотоцитати, які мають естетичний та актуальний візуальний вигляд.

3. Притчі на різні духовні тематики.

4. Публікації, що стосуються діяльності та місії монастиря, при цьому вони повинні бути ненав'язливими та зрозумілими для аудиторії.

5. Публікації для духовного розвитку, включаючи коментарі до Євангелія, Адорація та молитви в прямому ефірі та інше.

За допомогою цих підходів, організація може забезпечити цікавий та різноманітний контент для своєї аудиторії в соціальних мережах.

Дана кваліфікаційна робота сприятиме покращенню професійного підходу релігійних організацій УГКЦ до створення SMM-стратегії, що відобразиться на їхній комунікаційній та організаційній ефективності.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Luke T. New Worlds Order or Neo-world Orders: Power, Politics and Ideology in Informationalizing Glocalities // Global Modernities / Ed. by R. Robertson, M. Featherstone, S. Lash. – London: Sage, 1995. – P. 91-107.
2. Стеблюк Н.Ф. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальності 073 «Менеджмент» / Кам'янське: ДДТУ, 2018 – 64 с.
3. Деділова Т.В Основи маркетингу / Конспект лекцій, Харків, 2011
4. Примак Т.О. Маркетинг : Навч. посіб. — К.: МАУП, 2004. — 228 с.: іл. Бібліогр.: с. 223-224. ISBN 966-608-405-8
5. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. МАРКЕТИНГ / Навчальний посібник ДВНЗ«УАБС НБУ», Суми 2015
6. Андрушкевич М. З. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. Вісник Хмельницького національного університету. 2014. Вип. 4. С. 163–166.
7. Digital 2023: Global Overview Report – DataReportal – Global Digital Insights. DataReportal – Global Digital Insights. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (Дата звернення: 29.09.2023).
8. Joonas Lempiäinen Social Media Planning Case company Forsman tea. Naagahelia university of applied sciences. URL: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/128016/lempiainen\\_joonas.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/128016/lempiainen_joonas.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (Дата звернення: 30.09.2023).
9. Вахула Б. Я. Соціальні медіа як механізм масової мобілізації: концептуалізація та емпіричне дослідження / Б. Я. Вахула // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства : збірник наукових праць. – Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2014. – Вип. 20. – С. 187–195.

10. Вахула Б.Я. Соціальні інтернет-мережі їхні функції та роль у формуванні громадянського суспільства/ Вісник Львівського університету. Серія соціологічна. 2012. Вип. 6. 312 с. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnu\\_sociology\\_2012\\_6\\_36](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnu_sociology_2012_6_36) (Дата звернення: 02.10.2023).

11. Agnieszka Zalewska-Bochenko. Portale społecznościowe jako element społeczeństwa informacyjnego. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia Informatika Pomorania. 2016. Nr 2 (40), s. 89. URL: [https://wneiz.pl/nauka\\_wneiz/studia\\_inf/40-2016/si-40-87.pdf](https://wneiz.pl/nauka_wneiz/studia_inf/40-2016/si-40-87.pdf) (Дата звернення: 02.10.2023).

12. Лобовікова О. О., Мельников О. С. Соціальні мережі як феномен інформаційного суспільства Вісник Львівського університету. Серія соціологічна. – 2011, 180 с. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnu\\_sociology\\_2011\\_5\\_20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnu_sociology_2011_5_20) (Дата звернення: 02.10.2023).

13. Коган К. М. Соціальні мережі як елемент нового соціального середовища / Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент. – 2014. – Вип. 16. 66 с. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mnf\\_2014\\_16\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mnf_2014_16_8) (Дата звернення: 03.10.2023)

14. Grzegorz M. Ewolucja wykorzystania mediów społecznościowych w marketingu / Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy, nr. 45 (1/2016). URL: [https://www.researchgate.net/publication/301644897\\_Ewolucja\\_wykorzystania\\_mediow\\_spoecznościowych\\_w\\_marketingu](https://www.researchgate.net/publication/301644897_Ewolucja_wykorzystania_mediow_spoecznościowych_w_marketingu) (Дата звернення: 03.10.2023).

15. Bullock L., Agbaimoni O. Marketing w mediach społecznościowych – dlaczego i jak firmy muszą z niego korzystać?/ Socialable, Wielka Brytania. S.5-7. URL: [http://minib.pl/wp-content/uploads/2014/04/Bullock\\_Agbaimoni\\_Marketingw-mediach-spoecznościowych-dlaczego-i-jak-firmy-musza-z-niego-korzystac.pdf](http://minib.pl/wp-content/uploads/2014/04/Bullock_Agbaimoni_Marketingw-mediach-spoecznościowych-dlaczego-i-jak-firmy-musza-z-niego-korzystac.pdf) (Дата звернення: 03.10.2023).

16. Романишин С. Б. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах / Вісник Національного університету «Львівська політехніка».

Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2015. № 819. 186 с. URL:

[http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM\\_2015\\_819\\_27](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2015_819_27) (Дата звернення: 03.10.2023)

17. Trattner C., Kappe F. Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. *International Journal of Social and Humanistic Computing*. 2013. Volume 2 (1).

18. О.В. Виноградова, Н.М. Недопако. «Маркетинг у соціальних мережах». - 2022.

19. Lua, A. (2019). *Social Media Marketing Strategy: The Complete Guide for Marketers*. [online] Buffer Marketing Library: веб сайт. URL: <https://buffer.com/library/social-media-marketing-strategy> (Дата звернення: 04.11.2023).

20. Як просувати діяльність ОГС: ГУРТ провів вебінар із маркетингу в соціальних мережах. Національна мережа ОГС України: веб сайт. URL: <https://csonetwork.org.ua/як-просувати-діяльність-огс-гурт-пров/?fbclid=IwAR2zIC177-AUTbiHBJAMX8EBVRMhggF68b2J5-aDzND8Ke3HPL0TbNI5XFg> (Дата звернення: 04.10.2023).

21. Social media marketing на телебаченні (на прикладі ТРК «РИТМ»). URL: <https://kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/nmc.nd/konkursstud/2019/roboty/10.pdf> (Дата звернення: 04.10.2023).

22. Іванюха Т. В. Контент стратегія просування бренду в соціальних мережах [Електронний ресурс] / Т. В. Іванюха, Я. Д. Новікова. – № 12 (52) – 2017. – Режим доступу до ст: <https://bit.ly/2Y29xKQ> (Дата звернення: 04.10.2023).

23. The PlusOne research. The PlusOne: web site. URL: <https://plusone.com.ua/research/> (Дата звернення: 04.10.2023).

24. Lee K. How to create a social media marketing plan from scratch. Buffer Marketing Library: web site. URL: <https://buffer.com/library/social-media-marketing-plan/> (Дата звернення: 04.10.2023).

25. Таргетована реклама у соцмережах: що це таке та в чому її переваги. AG.Marketing: web site. URL: <https://ag.marketing/targetovana-reklama-usocmerezah/> (Дата звернення: 05.10.2023).

26 Райко, Д. В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності: методологія та організація: вонографія / Д. В. Райко. – Х. : Інжек, 2008

27. Що таке SMM стратегія? web site  
URL: <https://www.impelup.com.ua/post/scho-take-smm-strategija> (дата звернення: 05.10.2023).

28. Wieners E. Social media for NGOs – Why, How, and Which ones? ProposalsforNGOs: web site. URL: [https://proposalsforngos.com/social-media-forngos/?fbclid=IwAR1mj6yJoEEi0DIir86YwlDU4xnpYNgAVPA81qrwsvWaHGGJMr xRqg8\\_Gfg](https://proposalsforngos.com/social-media-forngos/?fbclid=IwAR1mj6yJoEEi0DIir86YwlDU4xnpYNgAVPA81qrwsvWaHGGJMr xRqg8_Gfg) (Дата звернення: 05.10.2023).

29. The Complete Guide to Nonprofit Marketing in 2020. VISME: web site. URL: <https://visme.co/blog/nonprofitmarketing/?fbclid=IwAR1NYeISH4LnbPjyWovP4SAuIm6MycTjoiTMTajopu6YpxXZDBjysFD1A74#nonprofit-marketingstrategies> (Дата звернення: 05.10.2023).

30. Ютуб сторінка. ЗСПЄ \_\_\_\_\_ web site. URL: \_\_\_\_\_ <https://www.youtube.com/channel/UCXwSKjRkAwUbvDotvKEQnwg> (Дата звернення: 07.10.2023).

31. Фейсбук сторінка. Сестри Євхаристки web site. URL: <https://www.facebook.com/profile.php?id=10006740869350932>. (Дата звернення: 10.10.2023).

32. Інстаграм сторінка. Sestry.eucharystky web site. URL: <https://www.instagram.com/sestry.eucharystky/> (Дата звернення: 11.10.2023).

33. Сестри Євхаристки web site. URL: <https://eucharystky.ucoz.ua/load/domi/3> (дата звернення: 30.11.2023).

34. Корисні поради по SMM-стратегії web site. URL: <https://wezom.academy/ua/poleznye-sovety-po-smm-strategii/> (дата звернення: 01.12.2023).

35. Чек-лист SMM-стратегії: підготовка і просування у соціальних мережах web site. URL: <https://wonder-web.com.ua/blog/marketing-articles/cheklist-po-smm/> (дата звернення: 04.12.2023).

36. Статут Української Греко-Католицької Церкви «Монастир Сестер Пресвятої Євхаристії» / Приватний архів РО «Монастир Сестер Пресвятої Євхаристії».

37. Delin J. Brand Tone of Voice: a linguistic analysis of brand positions – [Electronic resource]/ Judy Delinn // Equinox publishing. – 2005.– Retrieved from: <https://blogs.commons.georgetown.edu/mlc-resources/files/2009/09/Brand-tone-of-voice-Delin.pdf>

38. Dyer J.H. The relational view: cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage // Academy of Management. – 2021. – P. 660

39. Руди М.О. Інтеграція інструментів SMM у маркетингову діяльність українських підприємств /М.О.Руди//Вісник НТУ «ХПІ».Серія:Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ» 2013. – № 24(997)

40. Social Media for Social Good: A How-to Guide for Nonprofits / Heather Mansfield /McGraw Hill Professional, 2011

41. "Маркетинг. Частина друга", виданий Університетом "Україна", 2007 року (м. Київ). Автор посібника - Григорчук Тарас Васильович. URL: <https://u.to/Prk3IA> (дата звернення: 05.12.2023).

42. Контент-план: що це таке, навіщо потрібне, приклади - TEXTUM. *Support Ukrainians. Boycott russian and belarusian products.* URL: <https://textum.com.ua/blog/kak-pravilno-sostavit-kontent-plan/> (дата звернення: 05.12.2023).

43. Храбатин О. І., Яворська Л. В. Маркетинг: навч. посіб. / за наук. ред. О. А. Тимчик. Київ, Івано-Франківськ: Лілея-НВ, 2014. 11 с

44. Schivinski, B., & Dąbrowski, D. (2013). The Impact of Brand Communication on Brand Equity Dimensions and Brand Purchase Intention 58 Through Facebook: Working Paper. Gdansk University of Technology [in English].
45. Kappe F., Trattner C. Social stream marketing on facebook : a case study. International journal of social and humanistic computing. 2013. No. 2(1). P. 86–103.
46. Ganta M. Analyze your competitors on social media: gain more indepth social media insights. Socialinsider. URL: <https://www.socialinsider.io/blog/social-media-competitive-analysis/> (Дата звернення: 10.12.2023).
47. Barnhart B. How to promote your Instagram: 13 ways that actually work. Sprout Social. URL: <https://sproutsocial.com/insights/promote-yourinstagram/> (Дата звернення: 15.12.2023).
48. Цільова аудиторія: як її визначити і навіщо це потрібно URL: <https://rubarbs.com/ua/article/target-audience-how-to-define-it-and-why> (дата звернення: 16.12.2023)
49. Терехов Д. С. SMM-маркетинг у системі управління сучасним підприємством. Наука й економіка. 2015. №1. С. 77–79.
50. Цюцюра С. В. Ключові показники ефективності. Принципи розробки основних показників ефективності [Електронний ресурс] / С. В. Цюцюра, В. О. Криворучко, М. І. Цюцюра. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Urss\\_2012\\_10\\_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Urss_2012_10_17)
51. Зеленов Є. А. Цифрове покоління: ризики, переваги, засоби взаємодії [Електронний ресурс] / Євген Анатолійович Зеленов. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/domtp\\_2018\\_5\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/domtp_2018_5_6)
52. 25+ СТАТИСТИКИ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА, ФАКТІВ І ТЕНДЕНЦІЙ ЗА 2023 РІК – Режим доступу до ресурсу: <https://www.websiterating.com/uk/research/social-media-statistics-facts/> (дата звернення: 30.12.2023).
53. Огляд Програми YouTube для неприбуткових організацій – Режим доступу до ресурсу: <https://support.google.com/youtube/answer/3545195?hl=uk> (дата звернення: 30.12.2023)

## ДОДАТКИ

## Додаток А

<b>КОНТЕНТ-ПЛАН ДЛЯ INSTAGRAM</b>			
<b>ТИЖДЕНЬ ПЕРШИЙ</b>			
	<b>Час</b>	<b>Контент</b>	<b>Опис - контенту</b>
<b>Понеділок</b>	09:00	Інтерактивний	Надихаюча духовна фотоцитата
	17:00	Інформаційний	Молитва за наших захисників
<b>Вівторок</b>	10:00	Інтерактивний	Короткий відеоролик «Робімо добро щодня»
	15:00	Навчальний	Короткий відеоролик «10 секунд для душі»
<b>Середа</b>	10:00	Інтерактивний	Надихаюча духовна фотоцитата
	19:00	Інформаційний	Молитва на вервиці
<b>Четвер</b>	09:00	Інтерактивний	Молитва для тих, хто не має часу
<b>П'ятниця</b>	10:00	Інтерактивний	Короткий креативний відеоролик «Господь моя сила»
	16:00	Рекламний	Короткий креативний відеоролик «Розшукуються християни»
<b>Субота</b>	10:00	Навчальний	Короткий відеоролик «Подарунок від Бога»
<b>Неділя</b>	10:00	Навчальний	Короткий відеоролик «Цілісна картина»
	21:00	Інтерактивний	Короткий відеоролик «Адорація Найсвятіших Тайн»
<b>КОНТЕНТ-ПЛАН ДЛЯ INSTAGRAM</b>			
<b>ДРУГИЙ ТИЖДЕНЬ</b>			
	<b>Час</b>	<b>Контент</b>	<b>Опис - контенту</b>
<b>Понеділок</b>	09:00	Інтерактивний	Короткий відеоролик «Хто такий Бог...?»
	17:00	Інформаційний	Короткий відеоролик «Йоаким і Анна»
<b>Вівторок</b>	10:00	Інтерактивний	Мотиваційна цитата
	18:00	Навчальний	Короткий відеоролик «Складена карта»
<b>Середа</b>	10:00	Рекламний	Короткий відеоролик «Молитва для тих, хто не має часу»

	19:00	Інтерактивний	Молитва на вервиці
<b>Четвер</b>	09:00	Навчальний	Короткий відеоролик «Цінуйте своїх батьків»
<b>П'ятниця</b>	10:00	Інтерактивний	Надихаюча духовна фотоцитата
	18:00	Навчальний	Короткий відеоролик «Все в твоїх руках»
<b>Субота</b>	10:00	Інтерактивний	Надихаюча духовна фотоцитата
<b>Неділя</b>	10:00	Інформаційний	Обряд облечен
	20:00	Інтерактивний	Короткий відеоролик «Як пройшов твій день?»

**КОНТЕНТ-ПЛАН ДЛЯ FACEBOOK**

**ТИЖДЕНЬ ПЕРШИЙ**

	<b>Час</b>	<b>Контент</b>	<b>Опис - контенту</b>
<b>Понеділок</b>	09:00	Інформаційний	Короткий відеоролик «Йоаким і Анна»
	18:00	Інтерактивний	Молитва до Архангела Михаїла
<b>Вівторок</b>	11:00	Інформаційний	Молитва за Перемогу
<b>Середа</b>	10:00	Інтерактивний	Репост відео з TikTok
	20:00	Навчальний	Короткий відеоролик «Господь нас завжди чує»
<b>Четвер</b>	10:00	Навчальний	Короткий відеоролик «Бог має свій план»
<b>П'ятниця</b>	09:00	Рекламний	Короткий креативний відеоролик «Розшуковуються християни»
	12:00	Інтерактивний	Мотиваційне відео ролик «Шукай Бога...»
<b>Субота</b>	11:00	Інтерактивний	Молитва за наших рідних
	21:00	Навчальний	Короткий відеоролик «Вартість Служби Божої»
<b>Неділя</b>	12:00	Інтерактивний	Репост відео з Instagram
	20:00	Інтерактивний	Короткий відеоролик «Адорація Найсвятіших Тайн»

**КОНТЕНТ-ПЛАН ДЛЯ FACEBOOK**

**ДРУГИЙ ТИЖДЕНЬ**

	<b>Час</b>	<b>Контент</b>	<b>Опис - контенту</b>
--	------------	----------------	------------------------



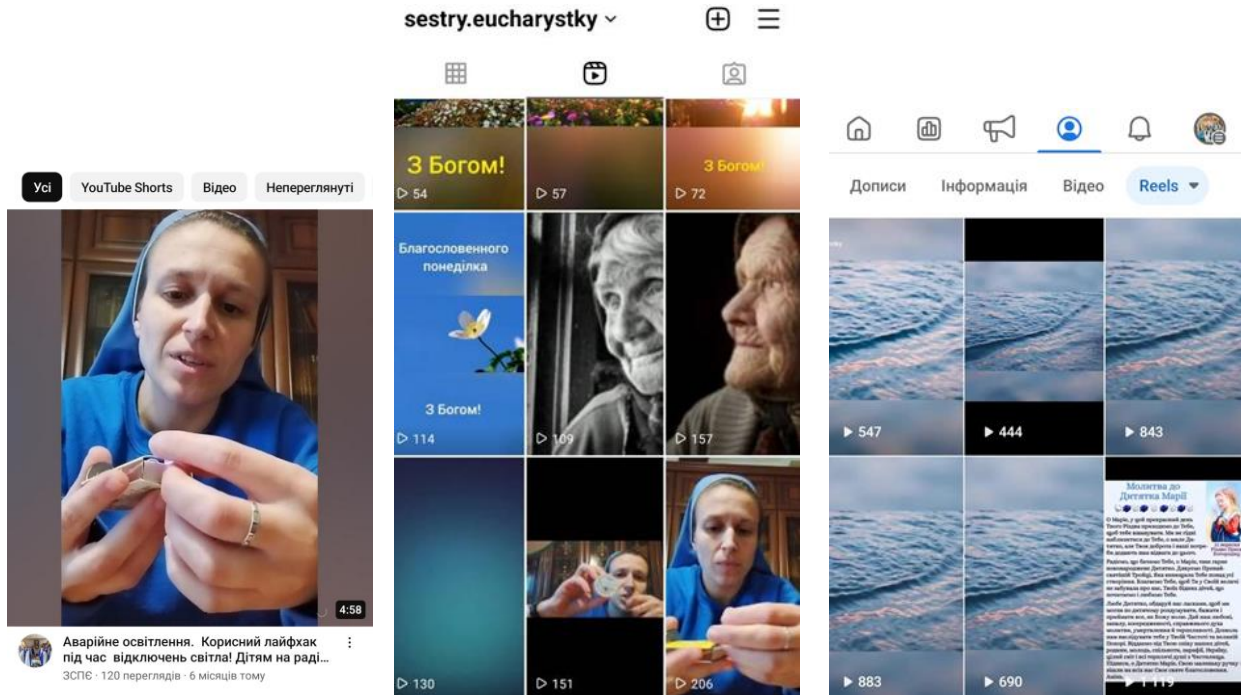
<b>Понеділок</b>	09:00	Інтерактивний	Надихаюча духовна цитата
	18:00	Інтерактивний	Короткий відеоролик «Хто такий Бог...?»
<b>Вівторок</b>	11:00	Інтерактивний	Мотиваційне фото
	20:00	Навчальний	Короткий відеоролик «Не поспішайте гніватися»
<b>Середа</b>	10:00	Рекламний	Короткий відеоролик «Молитва для тих, хто не має часу»
	18:00	Інформаційний	Молитва на вервиці
<b>Четвер</b>	09:00	Навчальний	Короткий відеоролик «Бог має свій план»
<b>П'ятниця</b>	09:00	Інтерактивний	Надихаюча духовна фотоцитата
	19:00	Навчальний	Короткий відеоролик «Зло яке ви робите, залишається з вами»
<b>Субота</b>	09:00	Навчальний	Короткий відеоролик «Не нарікаймо на Бога»
<b>Неділя</b>	11:00	Інтерактивний	Надихаюча духовна цитата
	20:00	Інформаційний	Обряд облечен

<b>КОНТЕНТ-ПЛАН ДЛЯ YOUTUBE</b>			
<b>ПЕРШИЙ ТИЖДЕНЬ</b>			
	<b>Час</b>	<b>Контент</b>	<b>Опис - контенту</b>
<b>Понеділок</b>	09:00	інформаційний	Коментар до Євагнеліє на щодень
	17:00	Навчальний	Короткий відеоролик «Налагодити стосунки»
<b>Вівторок</b>	10:00	інформаційний	Коментар до Євагнеліє на щодень
<b>Середа</b>	09:00	інформаційний	Коментар до Євагнеліє на щодень
	20:00	Навчальний	Короткий відеоролик «Випадковостей у житті не буває»
<b>Четвер</b>	10:00	інформаційний	Коментар до Євагнеліє на щодень
<b>П'ятниця</b>	09:00	Рекламний	Короткий креативний відеоролик «Розшуковуються християни»
	17:00	інформаційний	Коментар до Євагнеліє на щодень
<b>Субота</b>	11:00	Рекламний	Короткий креативний відеоролик «Розшукуються»

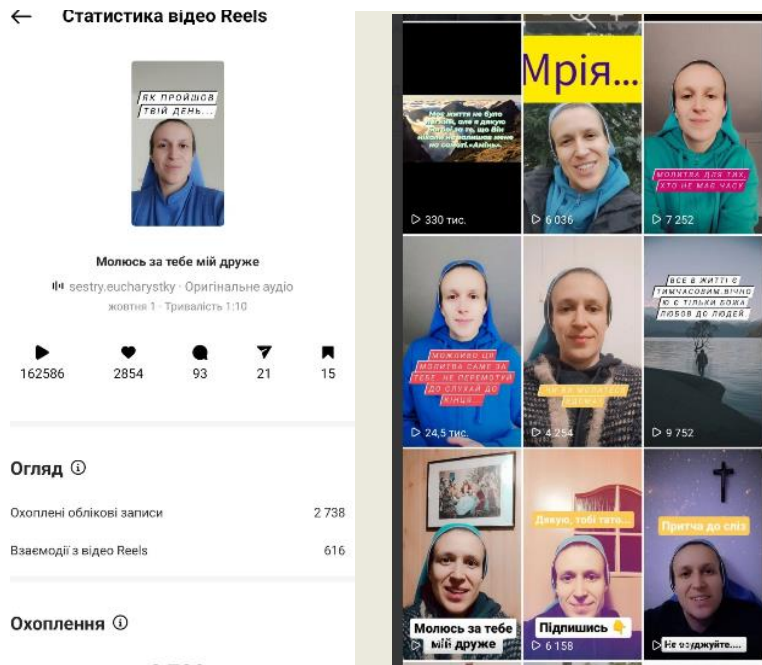
			християни»
	18:00	інформаційний	Коментар до Євагнеліє на щодень
<b>Неділя</b>	10:00	інформаційний	Коментар до Євагнеліє на щодень
	20:00	Інтерактивний	Короткий креативний відеоролик «Бог любов»
<b>КОНТЕНТ-ПЛАН ДЛЯ YOUTUBE</b>			
<b><i>ДРУГИЙ ТИЖДЕНЬ</i></b>			
	<b>Час</b>	<b>Контент</b>	<b>Опис - контенту</b>
<b>Понеділок</b>	10:00	інформаційний	Коментар до Євагнеліє на щодень
	17:00	інтерактивний	Короткий відеоролик «Хто такий Бог...?»
<b>Вівторок</b>	10:00	інформаційний	Коментар до Євагнеліє на щодень
<b>Середа</b>	18:00	інформаційний	Коментар до Євагнеліє на щодень
	10:00	Рекламний	Короткий відеоролик «Молитва для тих, хто не має часу»
<b>Четвер</b>	09:00	інформаційний	Коментар до Євагнеліє на щодень
<b>П'ятниця</b>	09:00	Навчальний	Короткий відеоролик «Завжди і за все дякуйте Богові»
	20:00	інформаційний	Коментар до Євагнеліє на щодень
<b>Субота</b>	10:00	інформаційний	Коментар до Євагнеліє на щодень
	00:00	Навчальний	Короткий відеоролик «Два простих правила на щодень»
<b>Неділя</b>	10:00	інформаційний	Коментар до Євагнеліє на щодень
	19:00	Інформаційний	Обряд облечен

### Додаток Б

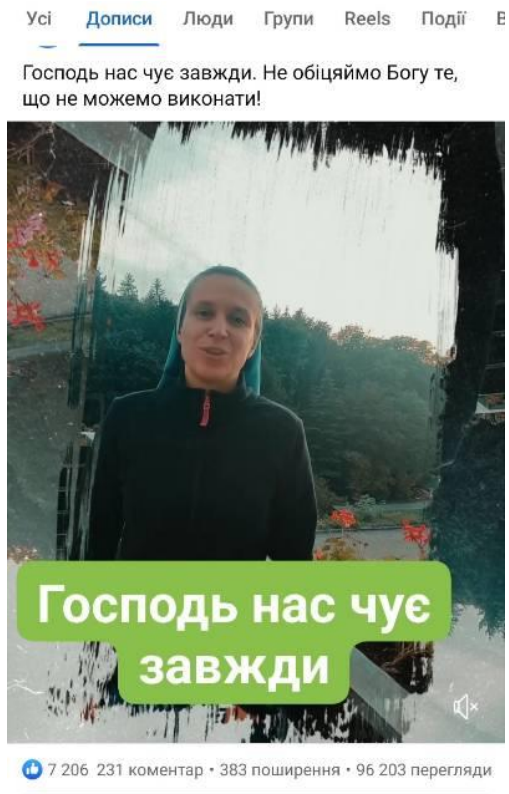
## Публікації до впровадження стратегії в YouTube, Instagram, Facebook



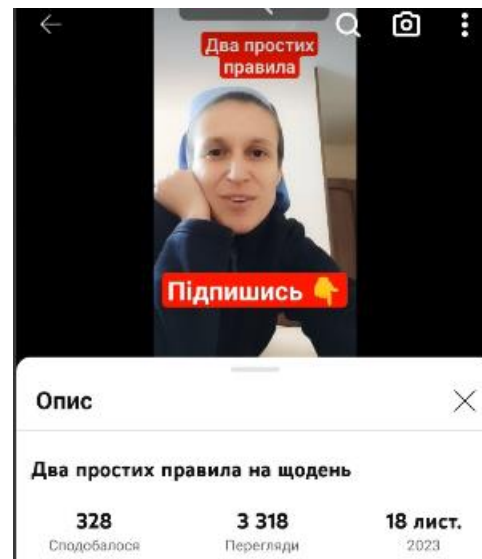
## Публікації після впровадження стратегії в Instagram, Facebook, YouTube.



Публікація допису та внутрішня статистика акаунта соціальної мережі Instagram



Публікація допису в соціальній мережі Facebook



Публікація відео в соціальній мережі YouTube

## SMM-стратегія РО «Монастир Сестер Пресвятої Євхаристії»

SMM-СТРАТЕГІЯ РО «Монастир Сестер Пресвятої Євхаристії»			
	Канали для комунікації		
	Instagram	Facebook	YouTube
Цілі	залучення нових Фоловерів •збільшення кількості користувачі сторінки •підвищення впізнаваності сторінки монастиря  •активізація каналу для комунікації  • популяризація християнства та його цінностей	залучення нових користувачів  •збільшення кількості користувачі сторінки  •підвищення впізнаваності сторінки монастиря  •активізація каналу для комунікації  • популяризація християнства та його цінностей	залучення нових підписників  •збільшення кількості користувачі каналу  •підвищення впізнаваності каналу монастиря  •активізація каналу для комунікації  • популяризація християнства та його цінностей
КРІ	• збільшення впізнаваності монастиря на 10%  •збільшення охоплення на 20%  • збільшення кількості підписників 10%  • позитивне наставлення до релігійних організацій УГКЦ	• збільшення впізнаваності монастиря на 20%  •збільшення охоплення на 30%  • збільшення кількості підписників 20%  • позитивне наставлення до релігійних організацій УГКЦ	• збільшення впізнаваності монастиря на 10%  •збільшення охоплення на 15%  • збільшення кількості підписників 10%  • позитивне наставлення до релігійних організацій УГКЦ
ЦА	•Стать: Більшість аудиторії є жінками (71,5% серед	• Стать: Більшість аудиторії є жінками  • Вікова група: Вік	• Стать: Більшість аудиторії є жінками (78,3% серед

	<p>респондентів).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Вікова група: Вік становить 25-54 років.</li> <li>• Географічні характеристики: Україна (68,8%), Німеччина (7,7%), Польща (6,1%), Італія (3%).</li> </ul>	<p>становить 18-54 років.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Географічні характеристики: Україна (28 тис.), Польща (1,3 тис.), Італія (892) Інші країни з досить малим показником.</li> </ul>	<p>респондентів).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Вікова група: Вік становить 13-65 років.</li> <li>• Географічні характеристики: Україна (73,8%), Польща (2,9 %), Італія (2,8 %) Інші країни з досить малим показником</li> </ul>
Tone of voice	простий, відвертий, доброзичливий, дружній	інформативний, розумний, ввічливий, цілеспрямований	Цілеспрямований, простий, розумний,
Частота публікацій	1-2 публікації щодня	2-3 публікації щодня	1-2 публікації щодня
Співвідношення видів контенту	<p>1. Інформаційний – 2 публікації/тиждень</p> <p>2. Рекламний – 1 публікації /тиждень</p> <p>3. Навчальний – 3 публікації/тиждень</p> <p>4. Інтерактивний – 6 публікації/тиждень</p>	<p>1. Інформаційний – 2 публікації/ тиждень</p> <p>2. Рекламний – 1 публікації/ тиждень</p> <p>3. Навчальний – 3 публікації/тиждень</p> <p>4. Інтерактивний – 6 публікації/тиждень</p>	<p>1. Інформаційний – 7 публікації/ тиждень</p> <p>2. Рекламний – 1 публікації /тиждень</p> <p>3. Навчальний – 2 публікації/тиждень</p> <p>4. Інтерактивний – 1 публікації/тиждень</p>