

Інформаційно-рекламне представлення діяльності громадських організацій

Вовк Наталія
Кафедра СКІД
НУ "Львівська політехніка"
Львів, Україна
gnatyska@gmail.com

Даниляк Ольга
Кафедра СКІД
НУ "Львівська політехніка"
Львів, Україна
danylyakolya@gmail.com

Анотація. *The article analyzes the modern means of promotion of public organizations. Presented characteristics of two such tools: advertising through social networks and the use of commercial advertising printed products.*

Ключові слова: громадська організація (ГО), соціальні мережі, реклама, рекламно-поліграфічна продукція.

Сучасний культурний та політичний розвиток суспільства сприяє швидкому та водночас якісному становленні, популяризації та розвитку громадських організацій. Діяльність будь-якої громадської організації є надзвичайною важливою та несе у собі створення нових моделей поведінки суспільства.

Достатньо вагомою діяльністю ГО є в невеликих районних центрах, населення яких гостро відчуває не лише брак фінансового капіталовкладення, а й рішучої влади.

Яскравим прикладом існування таких центрів є створення громадської організації «Рішучий крок» у смт. Куликів Жовківського району Львівської області.

Як і більшість новостворених громадських організацій, «Рішучий крок» стикнулася з проблемою популяризації своєї діяльності з метою як налагодження тісної співпраці із суспільством, пошуку різних меценатів, спонсорів тощо.

Громадська організація «Рішучий крок» для активної інформаційно-рекламної діяльності використовує соціальні мережі Вконтакті та Facebook. Поширення інформаційних звернень завдяки соціальним мережам, це не лише економічно доступно, але й результативно.

На рис.1. представлено активність вподобань та коментування публікацій у соціальній мережі Вконтакті.

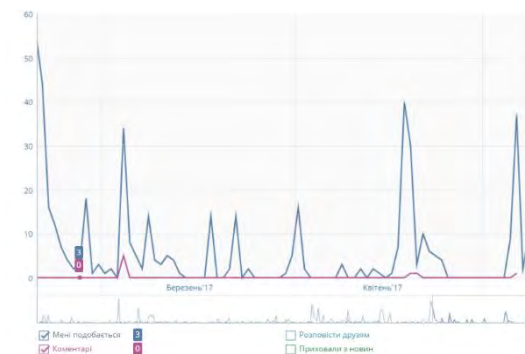
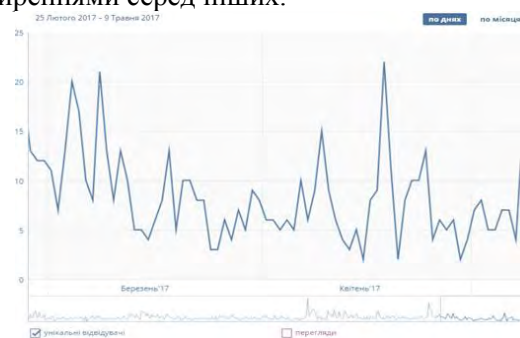
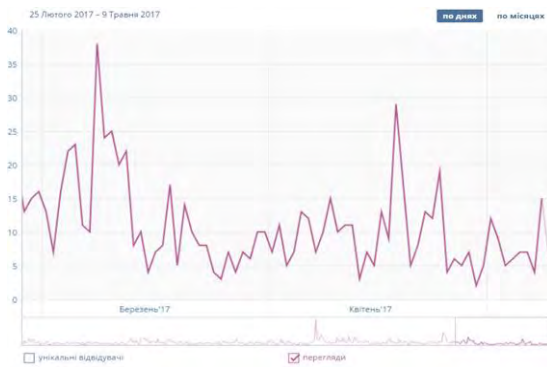


Рис. 1. Активність користувачів у соціальній мережі Вконтакті

Аналізуючи діаграму, можна стверджувати, що відвідуваність сторінки зростає у момент публікацій інформаційно-рекламних повідомлень, які оцінюються вподобаннями, коментарями та поширеннями серед інших.



- Показники відвідування сторінки користувачами вперше



- Загальні кількість переглядів сторінки за березень-квітень 2017 р.

Завдяки поширенню сторінка зазнає популярності, і вже на рис.2 зображені унікальні відвідування, а на рис.3 – перегляди.

Для порівняння результатів користувацької активності відвідувачів сторінки ГО «Рішучий крок» у таблиці 1 наведено кількісні характеристики відвідування соціальних мереж VK та Facebook станом на 1 травня 2017 р.

Таблиця 1. Кількісні характеристики існування сторінки ГО «Рішучий крок» у соціальних мережах

Критерій	VK	Facebook
Кількість учасників	740	423
Кількість записів	81	76
Кількість вподобань	4656	7853
Кількість коментарів	43	379
Кількість поширень	326	582

Аналізуючи ефективність інформаційно-реklamних повідомлень, можна стверджувати, що соціальна мережа Facebook є більш орієнтованою на оцінювання записів, їхнє поширення та коментування. Це пояснюється віковою категорією користувачів мережі.

Крім соціальних мереж у діяльності громадської організації доцільно використовувати рекламно-поліграфічну продукцію. Однією із основних переваг рекламної поліграфії є її відносна дешевизна і достатньо велика інформативність, що є великою перевагою для ГО. Іншою перевагою рекламної поліграфії є тривалий час взаємодії з потенційним споживачем (ви можете зберігати необхідну для вас інформацію на листівці чи буклеті доти, поки вона вам не стане в пригоді).

Для поширення інформації громадської організації найдоцільніше використовувати інформаційний буклет [1], призначення якого полягатиме в інформуванні про заходи, організовані ГО. Завдяки невеликій вартості й високій інформативності буклет може стати для ГО найбільш ефективним видом рекламної поліграфії.

Використання буклетів для ГО пояснюється очевидними перевагами цього виду друкованої продукції:

- низька вартість на тлі високої інформативності буклетів;
- в порівнянні з рекламною листівкою, текст розташовується на буклеті більш структуровано, що полегшує сприйняття об'ємної інформації споживачами;
- буклети більш компактні і разом з тим виглядають більш солідно, не залишаючи відчуття деякої незавершеності, яка може з'явитися після ознайомлення з рекламною листівкою [1].

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Буклети / Друкарня Штат [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://state.lviv.ua/1041109110821083107710901080.html>
- [2] Facebook : Вільна енциклопедія Вікіпедія [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/Facebook>.
- [3] Web-communities in the context of modern scientific researches of the department of social communication and information / Andriy Peleshchyshyn, Nataliia Vovk, Marta Karapata, Roksolana Voloshchak // Інформація, комунікація, суспільство 2016 : матеріали 5-ої Міжнародної наукової конференції ІКС-2016. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2016. – С. 48–49.
- [4] Vovk N. The resources and services of social networks for the popularization of national information resources of public authorities / Nataliia Vovk // Інформація, комунікація, суспільство 2016 : матеріали 5-ої Міжнародної наукової конференції ІКС-2016. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2016. – С. 168–169.