

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/369745009>

Цифрові комунікації: навчальний посібник із дисципліни «Медіавиробництво: промоція»

Book · April 2023

CITATIONS

0

READS

65

1 author:



Dmytro Oltarzhevskiy

National Taras Shevchenko University of Kyiv

14 PUBLICATIONS 31 CITATIONS

SEE PROFILE

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Як змінюються медіа. Теорія і практики трансформацій у медіакомунікаціях [View project](#)

Дмитро Олтаржевський

Цифрові комунікації

*Навчальний посібник із дисципліни
«Медіавиробництво: промоція»*



Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут журналістики
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

Дмитро Олтаржевський

Цифрові комунікації

*Навчальний посібник із дисципліни
«Медіавиробництво: промоція»*

2023

УДК 007:004.738.5:339.138

О 55

Рекомендовано до друку Вченою радою
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка,
протокол N 7 від 13 березня 2023 р.

Рецензенти:

Білан Н. І., доктор наук із соціальних комунікацій, професор
(Навчально-науковий інститут журналістики Київського національного
університету імені Тараса Шевченка)

Башук А. І., доктор наук із соціальних комунікацій, доцент
(Навчально-науковий інститут журналістики Київського національного
університету імені Тараса Шевченка)

Олтаржевський Д. О.

О 55 Цифрові комунікації: навчальний посібник із дисципліни
«Медіавиробництво: промоція». Д. О., Олтаржевський. Київ : ННІЖ
КНУ імені Тараса Шевченка, 2023. 120 с.

Цей навчальний посібник адресований насамперед студентам, які навчаються за спеціальністю 061 «Журналістика» освітнього рівня бакалавр освітньо-наукових програм журналістика і соціальна комунікація, реклама та зв'язки з громадськістю, видавнича діяльність і медіаредагування, медіапродюсування. Його мета – сприяти вивченню дисципліни «Медіавиробництво: промоція» та формуванню у студентів теоретичних основ і практичних навичок просування медійних продуктів у онлайн-просторі за допомогою ефективного використання PR-технологій, принципів рекламного менеджменту і медіапланування, управління проектами та засобів цифрового маркетингу.

УДК 007:004.738.5:339.138

© Дмитро Олтаржевський, текст, 2023

© Олександра Олтаржевська, дизайн, 2023

© Навчально-науковий інститут журналістики, 2023

ЗМІСТ

Вступ	4
1. Сутність, еволюція і сучасні тренди цифрових комунікацій.....	6
2. Цифрові комунікації та принципи управління ними.....	21
3. Роль контенту в промоції.....	32
4. Типологія каналів цифрової комунікацій.....	43
5. Принципи промоції у соціальних медіа та співпраця із блогерами....	55
6. Корпоративні онлайн-медіа у промоції проєктів.....	68
7. Просування медіапродукту засобами цифрового маркетингу....	79
8. П'ять порад: як розробити успішний діджитал-проєкт.....	105
Рекомендована література.....	115

Вступ

Вплив цифрових технологій на розвиток комунікацій нині важко переоцінити. Вони не лише збагачують PR-інструментарій, а й формують нове соціокомунікаційне середовище, креативно-смысловий контекст, що вимагає від професіоналів відповідних компетенцій.

Дещо складна, на перший погляд, назва предмета «Медіавиробництво: промоція» насправді розшифровується досить просто. Ця дисципліна покликана допомогти майбутнім комунікаційникам просувати у цифровому просторі медійні продукти за допомогою сучасних інструментів. Адже для журналіста, видавця, продюсера, піарника важливо не лише створити онлайн-медіа, започаткувати соціальну ініціативу, комерційний проєкт тощо, а й зробити так, щоб про це дізналося якомога більше людей. І не просто дізналося. Мета промоції – перетворити користувачів на постійних глядачів, вдячних читачів і лояльних споживачів.

У пересиченому інформаційному світі увага аудиторії стає дефіцитним ресурсом, за який точиться запекла боротьба. З одного боку, щоб зацікавити користувачів, потрібен креативний, унікальний і корисний контент. З іншого – цю страву потрібно правильно піднести. Однак впливати на свідомість людей – непросте ремесло. Слід добре знати комунікаційні потреби цільової аудиторії, психологію, відчувати, що і як сказати, аби вона вам повірила і відгукнулася на ваші пропозиції. Основою такої діяльності є сучасні підходи реклами та паблік рилейшнз, які дедалі частіше розглядаються як єдине ціле та мають назву інтегровані комунікації.

Загалом предмет «Медіавиробництво: промоція» охоплює вивчення специфіки та принципів просування медіапродуктів за допомогою

використання цифрових каналів комунікації, можливостей відповідного текстового, візуального та інших форм контенту. Ця дисципліна має на меті сформувати у студентів знання і практичні вміння у сфері предметної спеціалізації, ознайомити з підходами в розробленні комунікаційної стратегії й тактики промоції медіапродуктів, а також навчити їх упевнено оперувати засобами цифрового маркетингу. Окрім того, навчальна програма спрямована на розвиток навичок ефективної командної роботи, координування дій під час спільного створення діджитал-проєктів.

Пропонований посібник має стати теоретичною основою, що містить найважливіші визначення та положення з предмета «Медіавиробництво: промоція». Його завдання – полегшити розуміння матеріалу і, що не менш важливо, допомогти студентам навчитися розробляти власні промо-проєкти. Для цього в останньому розділі посібника подані відповідні практичні поради.

Утім, будь-яку навчальну програму не варто сприймати як набір готових сталих формул. У сучасному світі головною компетенцією професіоналів стає *agility* – гнучкість, вміння адаптуватися та безперервно навчатися. Тільки такий підхід дає змогу постійно відстежувати інновації, зміни в алгоритмах і технологіях, підхоплювати нові тренди. Тож університетські знання є базою, завдяки якій майбутні професіонали не просто ставатимуть добрими виконавцями, а й агентами змін, засновниками нових теорій, зможуть самостійно знаходити потрібну інформацію, аналізувати, порівнювати та створювати на її основі нові підходи та прикладні технології у комунікаціях.

1. Сутність, еволюція і сучасні тренди цифрових комунікацій

Лише уявіть: на нашій планеті понад вісім млрд людей, і кожен з них має власні переконання, мотивацію та силу характеру. Усі ці індивідууми повинні співіснувати, взаємодіяти між собою. Тому взаєморозуміння можна назвати найважливішим наслідком комунікацій і водночас їхньою метою. Воно допомагає будувати стосунки, співпрацювати, уникати конфліктів. На думку теоретиків, взаєморозуміння в комунікації – це набір спільних знань, переконань і припущень між людьми¹. При цьому воно можливе лише тоді, коли всі учасники погоджують і зміст, і процес комунікації.

Комунікація (від лат. *communicatio* — єдність, передавання, з'єднання) – це процес обміну інформацією між особами, спілкування за допомогою вербальних і невербальних засобів, каналів комунікації для досягнення взаєморозуміння, єдності, спадкоємності людської діяльності, а також підтримання стосунків.

Цифрові технології докорінно змінили методи спілкування між людьми, принципи поширення і споживання інформації. Нині обсяг даних, який щорічно звалюється нам на голову, вимірюється *зетабайтами* (тобто мільйонами мільйонів гігабайтів). З одного боку, завдяки цим можливостям ми отримуємо величезну кількість нових знань, емоцій, інсайтів. Ми також

¹ Clark, H.H., & Brennan, S.A. (1991). Grounding in communication. In Resnik, L.B., Levine, J.M. and Teasley, S.D. (Eds.). Perspectives on socially shared cognition. APA Books.

маємо змогу контактувати з важливими для нас людьми в режимі 24/7, перебуваючи в різних куточках світу. З іншого боку, неконтрольований потік породжує перенасичення інформаційного простору повідомленнями та проблеми з їхньою якістю. Сучасний світ сповнений маніпуляціями та фейками, які часом бездумно тиражуються і спотворюють картину життя. Недаремно поняття *post-truth* 2016-го було визнано словом року, а сучасний етап – епохою післяправди. Усі ці можливості та загрози вимагають професійних підходів в організації комунікаційних процесів, розуміння їхніх засад і принципів, зокрема й у сфері промоції медіапродуктів.

Цифрові комунікації — це обмін цифровим контентом у мережевому середовищі з використанням онлайн-технологій, інтернету та різноманітних технічних засобів, що дають змогу обробляти, зберігати й поширювати інформацію. Цей вид спілкування між людьми ґрунтується на принципах мультимедійності, онлайн-доступності контенту та використанні таких діджитал-каналів, як вебсайти, імейли, соціальні медіа тощо.

Однією з визначальних рис цифрових комунікацій є **мультимодальність** — поєднання в одному середовищі різних видів контенту та способів їх поширення. Дослідники виокремлюють п'ять видів таких форматів ²:

1. **Нумеричний**, за допомогою якого споживачі в цифровому світі висловлюють ставлення до інформації. Мабуть, найпоширенішими числовими змінними є рейтинги, які вказують на *схвалення* (наприклад,

² Grewal, D., Herhausen, D., Ludwig, S., & Ordenes, F. V. (2022). The Future of Digital Communication Research: Considering Dynamics and Multimodality, *Journal of Retailing*, 98 (2), 224–240.

зірочки, великий палець вгору) та *залученість* користувачів (уподобання, поширення, коментарі). Попри певний скептицизм щодо цілковитої об'єктивності цих індикаторів (наприклад, вважається, що понад 60% відгуків на Amazon є фальшивими ³), вони структуровані, мають спільний аспект аналізу і можуть бути використані як один з інструментів оцінювання цифрових комунікацій.

2. *Тексти* (електронні листи, відгуки на форумах, пости в соціальних мережах) допомагають передавати інформацію за допомогою традиційних лінгвістичних підходів, пунктуації. Цей формат залишається найуживанішим і найменш вимогливим до технологій поширення. І хоча люди дедалі частіше лінуються читати, читачі перекваліфікуються на глядачів, а новинні стрічки витісняють лонгріди, вочевидь, цей вид контенту не втратить актуальності за часів експансії зображень і відео.

3. *Аудіоформат* (дзвінки, голосові повідомлення, подкасти) демонструє зростання популярності. Якщо у 2018 р. 26% американців слухали подкасти щомісяця, то у 2021-го цей показник зріс до 41%, або 116 млн людей ⁴. Для багатьох такий формат виявився зручнішим за текст чи відео. Аудіоконтент можна сприймати у фоновому режимі, не відволікаючись від кермування автомобілем або хатніх справ. З іншого боку, майже 90% інформації людина отримує за допомогою органів зору. Щоб уберегти очі, комунікати намагаються більше інформації сприймати на слух.

4. *Зображення* є найстарішим форматом поширення інформації ще з доби печерних малюнків. Логотипи, різноманітні фото, колажі, споживчі зображення дають змогу передавати ідеї та емоції за допомогою готових

³ Study Finds 61 Percent of Electronics Reviews on Amazon are 'Fake' (2018).

<https://marketingland.com/study-finds-61-percent-of-electronics-reviews-on-amazon-are-fake-254055>

⁴ Baer, J. (2021). Podcast Statistics for 2021 – Charts and Data. <https://www.convinceandconvert.com/content-marketing/podcast-statistics-charts-and-data/>

візуальних образів. Вони можуть бути використані в рекламній комунікації чи вбудовані у бренд-контент соціальних мереж. Головна вимога: зображення мають просувати ваш об'єкт, використовуючи креативні важелі, враховуючи принципи семіотики, побудову композиції, колір, яскравість, насиченість тощо.

5. *Відео* (ролики, фільми, відеоогляди, відеочати) претендують на роль найпопулярнішого контенту сьогодення. Він поєднує різні форми комунікації: текст, аудіо та динамічні зображення, що урізноманітнює зображально-виражальні засоби впливу на аудиторію. Нині виробництво відеопродуктів є широкодоступним, і соціальні медіа використовують цю можливість для заохочення масового створення користувальницького контенту. Це огляди на YouTube, ролики в Instagram і TikTok. За даними Cisco, відео складає 82% всього інтернет-трафіка ⁵. А це означає, що комунікації активно розвиватимуться в цьому напрямку.

Процес передавання інформації завжди відбувався за участі посередника. Спочатку послання доставляли гонці, які йшли пішки, або їх перевозили на конях, каретах, човнах. Найромантичнішим способом доставляння листів була голубина пошта, що використовувала здатність птахів знаходити шлях до свого гнізда. З розвитком телекомунікацій живі передавачі кореспонденції почали втрачати актуальність, хоча поштарі та кур'єрські служби досі виконують ці функції. У 1794 р. їм на допомогу прийшов механічний телеграф, у 1837 р. інформацію навчилися поширювати мідними дротами, у 1896 р. – електромагнітними хвилями, а у 1973 р. –

⁵ Munson, B. (2018). Video will account for 82% of all internet traffic by 2022, Cisco says. <https://www.fiercevideo.com/video/video-will-account-for-82-all-internet-traffic-by-2022-cisco-says>

оптичним волокном. Нині телекомунікації скорочують час, необхідний для передавання повідомлень, прискорюють ділові операції та поліпшують людські стосунки ⁶.

Разом із технологіями передавання даних удосконалювалися й комунікаційні підходи. З приходом діджитал-технологій вони здобули фантастичні можливості розвиватися в новому середовищі. На початку 1970-х у домогосподарствах почали масово з'являтися персональні комп'ютери, на яких можна було виконувати нехитрі обчислювальні операції та грати у відеоігри. У 1990-ті ці пристрої були об'єднані у глобальну мережу, що дозволяла обмінюватися даними та шукати потрібну інформацію.



Рис. 1. Еволюція комунікацій: від телеграфу до Телеграму

⁶ Hurdeman, A. (2003). The Worldwide History of Telecommunications. John Wiley & Sons, p. 3.

Онлайн-ера дала комунікаціям друге дихання, збільшила їхню швидкість, доступність, інтерактивність і розмаїтість контенту. Сучасні компанії перетворюються на самодостатні цифрові медіахолдинги з розвиненими власними каналами комунікацій. Паралельно триває їхня експансія у світ соціальних медіа.

Який вигляд має сучасний цифровий світ? Почнемо з того, що, попри наші уявлення, інтернетом користуються далеко не всі мешканці нашої планети – лише понад 63 %. Навіть у розвиненій Європі проникнення онлайн-технологій сягає 88.4%, не кажучи про країни Африки, де цей показник коливається на рівні 43% ⁷.



Рис. 2. Статистика споживання інтернету та населення у світі (дані Hootsuite, жовтень 2022 р.).

Більше інформації – за QR-кодом 



⁷ Internet Usage and World Population Statistics estimates (2022). <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Усе це залежить як від соціально-економічного стану певних регіонів, так і звичок людей споживати інтернет-контент. Те саме й щодо кількості активних користувачів соціальних мереж у світі. Озираючись на своїх друзів і колег, ми вважаємо, що цим каналом комунікації послуговується 100% людей. Але за статистикою, частка користувачів соціальних мереж становить лише близько 60% від населення світу. Тому цей чинник потрібно обов'язково враховувати під час розроблення стратегій промоції, проводити дослідження цільової аудиторії та добирати відповідні канали комунікації.











Rank	Website	Category	Change
1	 google.com	Computers Electronics and Technology > Search Engines	=
2	 youtube.com	Arts & Entertainment > Streaming & Online TV	=
3	 facebook.com	Computers Electronics and Technology > Social Media Networks	=
4	 twitter.com	Computers Electronics and Technology > Social Media Networks	=
5	 instagram.com	Computers Electronics and Technology > Social Media Networks	=
6	 baidu.com	Computers Electronics and Technology > Search Engines	=
7	 wikipedia.org	Reference Materials > Dictionaries and Encyclopedias	-1
8	 yandex.ru	Computers Electronics and Technology > Search Engines	-1
9	 yahoo.com	News & Media Publishers	=
10	 xvideos.com	Adult	+1

Рис. 3. Найвідвідуваніші вебсайти за трафіком у світі (дані Similarweb, грудень 2022 р.)

Більше інформації – за QR-кодом 



Не менш важливе запитання, які діджитал-платформи найчастіше відвідують користувачі інтернету? Відповідь на нього дає змогу зрозуміти, де можна застати вашу цільову аудиторію та налагодити комунікацію з нею. Найпопулярнішим у світі онлайн-майданчиком протягом багатьох років залишається пошукова система Google. Саме тому боротьба за аудиторію розгортається тут за допомогою методів просування вебсайтів, контекстної та інших видів реклами в інтернеті, про які йдеться нижче. На другому місці за частотою відвідувань – відеохостинг YouTube, що наочно демонструє сталий попит на відеоконтент у світі. Третє місце посідає Facebook, який загалом уособлює тренд популярності соцмереж. Щоправда, слід зважати, що кожна країна має власну специфіку споживання інтернету. Відповідно й набір найвідвідуваніших онлайн-ресурсів різнитиметься для кожної з них. Наприклад, якщо в Україні досить поширені Facebook та Instagram, то Twitter, а тим паче новинний ресурс Reddit не мають такої популярності, як у світі.

Отже, в Україні за показниками охоплення сформувалася двійка незмінних лідерів: Google та YouTube. За ними ідуть ще дві найвідоміші глобальні платформи – Wikipedia та Facebook. Також у гру вступають національні онлайн-майданчики, позиції яких демонструють тенденції українського інтернет-простору. Так, через зростання в наших земляків інтересу до онлайн-шопінгу до списку найвідвідуваніших сайтів увійшли маркетплейси Rozetka, OLX, Prom.ua. Серед новинних медіа пальму першості утримують Pravda.com.ua, Tsn.ua, Unian.net та News.obozrevatel.com. Окрім YouTube і Facebook, найпопулярнішими платформами спілкування в Україні є Telegram та Instagram. Усі ці майданчики можуть насамперед використовуватися для налагодження комунікацій з цільовими аудиторіями та просування об'єктів у цифровому просторі.

ТОП-25 сайтів України Жовтень 2022



Рис. 4. 25 сайтів в Україні з найбільшим охопленням (дані Kantar SMeter, жовтень 2022 р.)

Майбутнє комунікацій, на думку дослідників, пов'язане з такими феноменами, як штучний інтелект, машинне навчання, інтернет речей, аналіз big data, мобільні додатки, хмарні обчислення, доповнена та віртуальна

реальність, блокчейн і багато іншого⁸. Нині можна виокремити такі тренди розвитку цифрових комунікацій.

Тренд № 1. Удосконалення мобільних пристроїв

З квітня 1973 р. виходець з України, керівник підрозділу компанії Motorola Мартін Купер зробив перший дзвінок зі стільникового телефону, що важив понад кілограм, а заряду акумулятора вистачало лише на 20 хв розмов. Відтоді ринок мобільних пристроїв здійснив квантовий стрибок, змінивши парадигму комунікацій і загалом плин нашого життя. Смартфони надалі зменшуватимуться в розмірах, підвищуватимуть швидкість та обсяг інформації, що зберігається та передається, а також матимуть більше «розумних датчиків» які б, наприклад, визначали самопочуття та психологічний стан людини. Можливо, в майбутньому ці технології будуть ще глибше інтегровані в наш організм і мозок, а думки та емоції людей можна буде записувати як файли та ділитися ними у мережі. Головна конкуренція розгортатиметься в розробленні мобільних додатків, які дають бізнесу змогу бути на онлайн-зв'язку 24/7 зі своїми персоналом, споживачами та клієнтами.

Тренд № 2. Конвергенція форматів

Поняття *медіаконвергенція* відбиває злиття та взаємопроникнення різних засобів комунікації. Уособленням цього є смартфон, який може

⁸ Troise, C., & Camilleri, M.A. (2021). The use of the digital media for marketing, CSR communication and stakeholder engagement. In Camilleri, M.A. (Ed.) Strategic corporate communication in the digital age (pp. 161-174). Emerald.

одночасно використовуватися для перегляду фільмів, спілкування в соцмережах, а також як радіо, аудіоплеєр, камера та власне телефон. Головне завдання професійного комунікатора – «примирити» різні формати контенту, щоб досягти ефекту комунікаційної синергії. Чому, наприклад, зростає популярність TikTok? Одна з причин – можливість поєднувати контент, накладаючи на відео музику, голос, титри, емоджі, маски доданої реальності, що розширює обрії для творчості та впливу на бажані аудиторії.

Раніше практики обстоювали принципи *омніканальності*, що означає збирання в єдиний «пучок» різних медіа в інтересах аудиторії. Нині ж у професійних колах дедалі частіше лунає термін *«оптиканальність»*, пов'язаний з вибором оптимального міксу, зумовленого не масовістю та інтенсивністю, а доцільністю, раціональністю і націленістю впливу.

Тренд № 3. Використання штучного інтелекту

Артур Семюел визначив *машинне навчання* (від англ. *machine learning*) як можливість навчати комп'ютери без явного програмування⁹. Розпізнавання зображень, генерування текстів та інші методи оброблення даних нині знаходять застосування в усіх галузях. Завдяки цьому, наприклад, Google, Facebook, Netflix розробляють алгоритми персональних рекомендацій для кожного з нас.

У комунікаціях машинне навчання використовують *чат-боти* (від англ. *chatbot*) – спеціальні комп'ютерні програми, які відтворюють людське спілкування з користувачами на основі розпізнавання ключових слів і заздалегідь підготовлених сценаріїв взаємодії. Чат-бот може бути

⁹ Turner, J. (2019). *Robot Rules: Regulating Artificial Intelligence*. Palgrave Macmillan, p. 71.

вбудований у вебсайт або месенджери та здатен вести діалог за допомогою голосу або текстових повідомлень, виконувати шаблонні завдання.

Ще один важливий напрям – аналіз *big data*. Технології штучного інтелекту дають змогу за декількома лайками та коментарями у соцмережах визначити ваші уподобання, заповітні мрії, відтворити ваш психологічний портрет. Збирання та оброблення персональних даних виводять на новий рівень вивчення споживчого досвіду.

Тренд № 4. Віртуальна реальність і гейміфікація

Технології віртуальної реальності імітують фізичне середовище, вводять у нього предмети та присутність людини, залучаючи її чуттєвий досвід. Це стає можливим за допомогою спеціальних програм і пристроїв: розумних окулярів, шоломів, голографічних проєкторів, тактильних рукавичок та інтерактивних крісел. Якщо технології VR (від англ. *virtual reality*) повністю занурюють у штучне середовище, то AR (від англ. *augmented reality*) частково доповнює справжню картину віртуальними об'єктами, накладає на неї нові зображення, ефекти. Такі інновації дарують користувачам незвичайний досвід, розпалюють цікавість.

Під час пандемії Covid-19 використання комп'ютерних ігор у США зросло на 75%. На думку експертів, ігри стали медіаплатформами, де мільярди людей грають, співпрацюють, творять і спілкуються¹⁰. Ось чому *гейміфікація* викристалізувалась як тренд у комунікаціях, а *діджитал-ігри*

¹⁰ Lynn, C. (2020). Creative communications: 3 takeaways from the IABC World Conference. <https://ict thrive.com/blog/creative-communications/>

стали новим засобом промоції, за допомогою яких користувачі з більшим задоволенням отримують нові знання через азарт і дух змагальності.

Тренд №5. Пристрасті за NFT

NFT (від. англ. *non-fungible token* – *невзаємозамінний токен*) – це унікальний цифровий сертифікат, зареєстрований у блокчейні, який використовується для фіксації права власності на витвори мистецтва або предмети колекціонування¹¹. Захист від підроблення NFT такий самий, як у криптовалютах. По суті це фрагмент коду, в якому зашифровані дані про власника та об'єкт: хто, коли й за яку суму його купував. Різниця в тому, що криптовалюта – це однакові віртуальні монети, а NFT – це унікальний актив, що не має аналогів (наприклад, цифрове зображення, аудіо, відео тощо).

Завдяки тому, що NFT створюють ефект ексклюзивності та інноваційності, вони є цікавим інструментом для формування спільнот. Унікальні токени можуть засвідчувати право доступу до закритих клубів, лімітованих колекцій товарів, виняткових знижок. Також вони можуть слугувати додатковим драйвером соціальних проєктів. Так, бренд Stella Artois зацифрував особливий рецепт смаженої курки та продав його з аукціону¹². Отримані кошти були спрямовані на підтримку ресторанів, що опинилися на грані банкрутства через пандемію Covid-19.

¹¹ NFT (2021). Collins English Dictionary. <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/nft>

¹² Sanchez, S. (2021). Stella Artois drops an NFT fried chicken recipe to support struggling restaurants. PRWeek. <https://www.prweek.com/article/1721505/stella-artois-drops-nft-fried-chicken-recipe-support-struggling-restaurants>

Тренд № 6. Стрибок у метавсесвіт

У фантастичному романі Ніла Стівенсона «Снігопад» метавсесвіт описується як паралельна реальність, куди люди втікають від дійсності, використовуючи цифрові аватари, надягаючи спеціальні окуляри та навушники¹³. Невідомо, чи був знайомий з цією книгою засновник Facebook Марк Цукерберг, але саме йому судилося стати євангелістом новітньої теорії метавсесвіту. У жовтні 2021 р. він оголосив, що його компанія змінює назву на Metaverse Platforms та зосереджується на створенні штучного цифрового світу.

Метавсесвіт (англ. *metaverse*) – це колективний віртуальний простір, набір віртуальних тривимірних світів, який дублюватиме чи не всі сфери фізичного людського життя. Цей феномен поєднує можливості доданої та віртуальної реальності, штучного інтелекту з блокчейном та альтернативною цифровою реальністю, де люди можуть виконувати більшість речей, які вони роблять у своєму повсякденному житті¹⁴.

Резюме

Цифровий простір став основним плацдармом для ефективної комунікації з цільовими аудиторіями та реалізації стратегій промоції медіапродуктів. Він виник як продовження розвитку комунікаційних технологій та увібрав в себе потенціал комп'ютерного програмування,

¹³ Stephenson, N. (1992). *Snow crash*. Bantam Books.

¹⁴ Barrett, S. (2021). NFTs could revolutionize marketing and communications. PRWeek. <https://www.prweek.com/article/1708599/nfts-revolutionize-marketing-communications>

глобальної мережі «Інтернет», соціальних медіа, мобільних застосунків. Нині він активно опановує інноваційні технології машинного навчання, аналізу big data, віртуальної реальності, блокчейну тощо. Попри наявність яскраво виражених глобальних лідерів серед онлайн-платформ (пошукова система Google, соціальні медіа YouTube, Facebook, Instagram) у кожній країні формується власна культура споживання діджитал-контенту, що має бути враховано у комунікаційній стратегії. Розуміння можливостей і особливостей використання різних цифрових майданчиків дає змогу підібрати найбільш відповідні інструменти та використовувати їх оптимальним чином з огляду на загальний інформаційний контекст, аудиторію та специфіку продукту, що потребує просування.

Запитання для контролю:

1. Дайте визначення понять комунікації та цифрові комунікації.
2. Що таке мультимодальність цифрових комунікацій?
3. Які формати цифрового контенту ви знаєте?
4. Назвіть основні етапи еволюції каналів комунікацій.
5. Які особливості споживання інтернет-контенту в Україні та світі?
6. Назвіть платформи цифрових комунікацій.
7. Визначте основні тренди розвитку цифрових комунікацій.

2. Цифрові комунікації та принципи управління ними

Розглядаючи цифрові комунікації в контексті промоції медіапродуктів, ми передусім концентруємося на використанні можливостей публік рилейшнз і реклами як інструменту маркетингу в діджитал-просторі. Обидва напрями є видами комунікаційної діяльності та використовують схожі методи поширення інформації, проте різняться за своєю сутністю.

Дослідник Гейл Керр зазначав: порівнювати рекламу та зв'язки із громадськістю – це все одно, що ототожнювати яблука та апельсини ¹⁵. Найголовніша їхня відмінність – функціональна. Якщо реклама сфокусована безпосередньо на брендові, його унікальних властивостях, то PR зосереджені на безлічі причинно-наслідкових ниток, що зв'язують об'єкт з оточенням, соціумом, зрештою, цілим світом. Публік рилейшнз – це те, що формує сприятливе інформаційне поле та репутаційні характеристики об'єкта, використовуючи переважно неоплачувані прояви в медіа, колаборації та різноманітні інтеграції в редакційний контент. Отже, відмінність між двома поняттями передусім полягає у точці докладання комунікаційних зусиль.

Реклама – це будь-яка оплачувана форма неперсональної презентації та просування на ринку ідей, товарів і послуг через масмедіа (за Філіпом Котлером ¹⁶). *Маркетинг* – це процес планування та реалізації

¹⁵ Kerr, G. (2009). Apples, oranges and fruit salad: A Delphi study of the IMC education mix. *Journal of Marketing Communications*, 15 (2-3), 119-137.

¹⁶ Kotler, P. (1984). *Marketing Essentials*. Prentice Hall.

концепції, ціноутворення, просування та дистрибуції ідей, товарів і послуг, що задовольняють індивідуальні й організаційні цілі.

Паблік рилейшнз (від англ. *Public Relations* – зв'язки із громадськістю; скорочено *PR*) – це практика управління рішеннями, що має на меті формування взаємовідносин та інтересів між організаціями та їхньою громадськістю на основі доставлення інформації за допомогою довірених та етичних методів комунікації¹⁷.

Друга розбіжність полягає у комунікаційних підходах. Рекламні комунікації передбачають масові контакти й уніфіковані повідомлення, що транслюються інтенсивно та багаторазово. Натомість PR-комунікації є переважно груповими або міжособистісними. Їхній зміст більш персоналізований, пристосований і спрямований на вузькі сегменти, вони оперують різними видами та обсягами контенту. Пол Вілліс вважає, що роль паблік рилейшнз «часто тонша та вишуканіша, ніж прямі форми комунікацій»¹⁸. PR для споживачів він описує як фасилітатор змін у ставленні та поведінці, що своєю чергою може поліпшити середовище продажів і стимулювати покупки. Кожен якісний контакт дає змогу змістовно взаємодіяти зі споживачем, розвивати взаємини з ним. Ось чому PR – важливе доповнення, а інколи вигідніша і здоровіша альтернатива рекламі. Реклама зазвичай просуває продукт «тут і зараз», а PR-методи, наче таблетки з подовженою дією, працюють у довгостроковій перспективі. Окрім того, прямий

¹⁷ PR Definition (2019). International Public Relations Association (IPRA). <https://www.ipra.org/member-services/pr-definition>

¹⁸ Willis, P. (2009). Public relations and the consumer. In Tench, R. & Yeomans, L. (eds) Exploring public relations. Pearson, p. 410.

агресивний вплив реклами втрачає актуальність і поступається місцем лагіднішим PR-комунікаціям¹⁹.

Утім, світ продовжує змінюватися, і разом з ним традиційні комунікації переходять у новий вимір. Візьмемо як приклад соціальні мережі. Часто перший контакт споживача із брендом відбувається через таргетовану рекламу. Якщо пропозиція виявилась актуальною, потенційний покупець клацає на посилання, щоб побачити характеристики й ціну товару. На наступному етапі він переглядає коментарі: як до цієї пропозиції поставилися інші користувачі, який їхній досвід використання продукту та загалом взаємодії з брендом і компанією (те, що позначається сучасним терміном *customer experience*). Але буквально кілька обґрунтованих негативних відгуків на кшталт «Ніколи не майте справу з цією компанією, бо...» можуть відтермінувати або взагалі перекреслити рішення про вибір продукту. А робота з громадською думкою – то вже зона відповідальності паблік рилейшнз. Тому сучасні цифрові комунікації – це майданчик, де маркетинг і PR працюють спільно, доповнюючи одне одного. Цей підхід здобув назву «інтегровані комунікації».

Інтегровані комунікації – це сучасний стратегічний підхід до управління та координації програм, які сполучають усі комунікаційні канали, процедури й повідомлення. Його використовують для поєднання всіх споріднених напрямів комунікацій: корпоративних, маркетингових, реклами, зв'язків із громадськістю, спонсорства, рекламних акцій, прямого маркетингу, активностей у торгових точках, персональних продажів, івент-менеджменту тощо.

¹⁹ Ries, A., & Ries, L. (2002). *The Fall of Advertising and the Rise of PR*. Harper Collins, Collins Business.

Принципи управління цифровими комунікаціями можна поділити на два блоки: *інструментальний* і *змістовний*. Інструментальний блок (той, який регламентує роботу з кожним конкретним каналом комунікації, алгоритмами пошукових систем і соцмереж) ми розглянемо нижче та навмисно виносимо обговорення на практичні заняття, бо ці методи постійно вдосконалюються та змінюються. Натомість змістовний блок має зорієнтувати вас, якими та про що мають бути ці комунікації.

Принцип №1: Бути корисним

Певна річ, комунікації мають бути корисними передусім для продукту, який ви маєте намір просувати. Загалом їхнє завдання – допомогти створити вашому проєкту так звану «додану нематеріальну вартість» у вигляді привабливого іміджу, бути ефективнішим, заробляти більше коштів протягом тривалішого часу. Утім, існує й інший вимір користі. Коносуке Мацусіта, якого японці називають «богом менеджменту», казав: «Наш бізнес – це те, що нам доручило суспільство. Тому ми зобов'язані спрямовувати й розвивати компанію так, щоб допомагати розвиватися суспільству і сприяти удосконаленню життя людей»²⁰. Ця висока місія, безперечно, окрилює бізнес, але в ній присутня й абсолютно земна раціональність. Як це дивно, найбільший профіт виникає поза зоною прямої вигоди. Тобто максимальну матеріальну і моральну вигоду від справи можна отримати, підвищуючи родючість ґрунту, в якому вона зростає.

²⁰ Мацусіта, К. (2010). Миссия бизнеса, пер. с англ., 2-е изд. Альпина Паблишерз.

Загалом кожна видатна бізнес-ідея базується на служінні людству. При цьому матеріальні прибутки розглядаються як супутній продукт і засіб формування нових цінностей. Саме це має на увазі підприємець-винахідник Ілон Маск: «Мені подобається втілювати в життя технології, які, як я вважаю, є важливими для майбутнього і якимось чином корисними»²¹. Діяльність організації чи розроблений продукт варто розглядати як ключ до розв'язання якоїсь важливої для широкого загалу проблеми. Тільки тоді можна розраховувати на отримання від суспільства найважливіших ресурсів – насамперед моральних та людських і основи для успішного просування об'єкта. У такому разі соціум постійно підживлюватиме ваш розвиток і буде лояльним замовником.

Принцип №2: Бути прозорим і відкритим

Першим продуктом, який почав випускати «король у світі кетчупів» – компанія Heinz, насправді був не кетчуп, а тертий хрін. Наприкінці XIX ст. цю приправу пропонували багато виробників, тому конкуренція між ними була чималою. Та на противагу іншим фірмам, які надавали перевагу непрозорій упаковці, Heinz наважився випускати хрін у скляній банці. Щойно споживачі отримали змогу визначати якість товару візуально, вони стали краще купувати товар. Спрацював психологічний чинник. Люди завжди схильні більше вірити тому, що можна побачити на власні очі. Цей принцип поширюється і на корпоративні комунікації. Щоб стейкхолдери довіряли

²¹ Венс, Е. (2016). Ілон Маск: Tesla, SpaceX і шлях у фантастичне майбутнє, пер. з англ., 4-е вид. Видавець ФОП Форостина О.В., с. 65.

вашому продукту чи бізнесу, вони мають бачити, що відбувається всередині нього.

«Управління прозорістю» є центральною шестернею Scrum – сучасного прогресивного підходу в бізнес-менеджменті ²². Розробники цієї методології серед іншого спиралися на так званий «закон сонячного світла», який громадяни намагалися ввести у законодавство американського штату Колорадо. Він зобов'язував урядові установи проводити всі слухання за відчиненими дверима, робити доступною для громадськості будь-яку інформацію.

У наші дні жоден бізнес не може дозволити собі бути інтровертом. Комунікабельність для організації має таку само пріоритетність, як і здатність швидко адаптуватися, шукати нові ніші та ефективно розпоряджатися ресурсами. «Бути мостом, а не бар'єром» – ось перевірений часом, етичний та актуальний принцип спілкування бізнесу із громадськістю.

Принцип №3: Бути щирим

Цього показника ви не знайдете серед ключових критеріїв ефективності, бо його важко обміряти. Щирість зазвичай розглядається як знак рівняння між реальними почуттями та намірам між тим, що говорить компанія і тим, що робить. Супутниками щирості є чесність і готовність говорити правду. Можливо, щодо бізнесу це твердження звучить занадто ідеалістично, але воно домінує в уявленні більшості поважних постатей у царині комунікацій. Заповідь «говорити правду» посідає першу сходинку в PR-принципах Артура Пейджа. З його точки зору, правда потрібна всім без

²² Sutherland, J. (2014). Scrum: The Art of Doing Twice the Work in Half the Time. Crown Business.

винятків – клієнтам, працівникам, будь-яким зацікавленим сторонам. Правда – це звичка розуму, фундамент характеру і цілісності в бізнесі не менше, ніж в людині. На думку Пейджа, це дуже бажаний принцип роботи ²³.

Такий самий підхід використовують і сучасні ідеологи бізнесу. За словами Рея Даліо, найгірше що може бути – це фальш. «Якщо ваші дії розминаються з принципами, які ви для себе визначили, ви втратите довіру оточення разом із самоповагою. Чітко сформулюйте принципи та слідуйте ним» ²⁴. Мова фальші та штучності інколи зароджується в офісах, відірваних від реального життя. Імітація проблем, турботи, відповідальності, до яких часом вдаються компанії, незабаром стає очевидною і наштовхується на відторгнення. Натомість щирість має бути стрижнем і головним емоційним рушієм будь-яких комунікацій.

Принцип №4: Бути позитивним

Індійський політичний лідер Махатма Ганді зазначав, що людина є продуктом власних думок. Про що вона думає, тим і стає. Успіх чи неуспіх окремої персони чи організації прямо пов'язані з їхніми помислами та поведінкою, які проявляються не лише в життєвих важливих рішеннях, а й у повсякденних звичках спілкуватись зі світом. Ось чому так важливо, щоб комунікації завжди ґрунтувалися на позитиві та заряджали ним цільові аудиторії.

²³ Block, E.M. (2022). The Legacy of Public Relations Excellence Behind the Name. <https://page.org/site/historical-perspective>

²⁴ Dalio, R. (2017). Principles: Life and Work. Simon and Schuster, p. 15.

Свого часу автор піраміди потреб Абрахам Маслоу ввів термін «позитивна психологія»²⁵. Нині він означає цілу галузь, що досліджує такі поняття, як оптимізм, гармонія, задоволеність життям, ресурсний стан. Більшість західних корпорацій застосовує набутки позитивної психології в менеджменті. І, певно, завдяки цьому «вірус позитиву» все ще виграє бій зі смертоносними вірусами, які намагаються підірвати світову економіку.

Добрі новини здатні мотивувати. Переважна більшість хоче почути від вас розповідь про щось приємне, а не про ваші проблеми. Завжди доречно ділитися позитивом від імені вашої організації чи брэнда: ви запустили новий продукт, розширили виробництво, реалізували соціальний проєкт. Цікаво, що позитив можливо тренувати. Є компанії, де раз на тиждень відбуваються незвичні заходи: ключові менеджери збираються разом і діляться, що доброго сталося з ними не лише на роботі, а й в особистому житті. Успішні події важливо обговорювати. У такий спосіб компанії акумулюють, поширюють позитив і підживлюються ним самі.

Принцип №5: Бути цікавим

У повсякденному житті люди прагнуть спілкуватися з тими, хто викликає інтерес, повагу та довіру. Якщо ви маєте на меті просувати ваші продукти й загалом транслювати повідомлення на широкий загал (а надто робити це на регулярній основі), то вам передусім доведеться завойовувати увагу аудиторії. Щоб досягти цього, ваші публікації, пости в соцмережах, відеоролики мають здивувати, захопити, справити wow-ефект. Для цього

²⁵ Maslow, A. (1954). Motivation and Personality. Harper & Brothers.

насамперед знадобиться небанальний сюжет і креативна форма його подання, як текстова, так і візуальна.

Що здатне викликати інтерес? Передусім життєві оповіді, що називається «від першої особи». Із цим, до речі, пов'язаний ефект популярності блогерів. Людям притаманно «примірювати» на себе долі героїв, проживати їхнє життя, порівнювати себе з ними. Якщо головний персонаж буде органічно пов'язаний з вашим брендом чи організацією та водночас цікавитиме широку аудиторію, вважайте, що більшу частину справи вже зроблено. Це також можуть бути розповіді-кейси про досягнення компанії. Прикладом популярної енциклопедії успішного бізнесу стала книжка Джима Коллінза «Від хорошого до величного», що містить замальовки про 11 видатних компаній світу²⁶.

Зрозуміло, що більшість загальновідомих історій живе у вільному доступі в інтернеті. Тому по-справжньому захоплювати здатні лише невідомі факти, інсайдерська інформація і те, в якому контексті їх подано. Вигадувати штучні історії здебільшого немає потреби. Сюжети, які вигадує саме життя, найправдивіші та найцікавіші. Долі особистостей, сильні вчинки, повороти життя, мрії та пристрасті – усе це завжди відгукуватиметься у серцях людей і захоплюватиме увагу аудиторії.

Принцип №6: Бути послідовним

Послідовність у комунікаціях – це важлива річ, яка запобігає хаосу та сприяє цілеспрямованості й ефективності у промоції продуктів. Вона

²⁶ Collins, J.C. (2001). Good to great: why some companies make the leap ... and others don't. Harper Business.

допомагає дотримуватися обраного курсу, підпорядковувати дії назначеній меті, правильно розставляти пріоритети. Послідовність дає змогу зберігати концентрацію та заощаджувати енергію під час виконання рутинних завдань. Якщо ви будете дотримуватися плану, побудованого на відповідній стратегії, він завжди підкаже вам готовий алгоритм, як діяти у стандартній ситуації. Це можна порівняти зі заздалегідь прописаним сценарієм, правильними запитаннями та відповідями, якими зазвичай послуговуються ведучі телевізійних програм.

Зазвичай досягнення успіху – це технологія, низка певних операцій, процедура, розтягнута в часі. Відповідно і комунікації як дзеркало бізнесу ідеально працюють лише тоді, коли час і дії логічно впорядковані.

Загалом комунікації неможливо уявити без цілеспрямованих зусиль. Вода комунікацій поступово точить камінь громадської думки. Такий підхід спричиняє так званий кумулятивний ефект, коли концентрація заряду та його спрямованість посилюють силу вибуху. В роботі із громадською думкою пробивний елемент складається із таких компонентів, як зміст і форма повідомлень, а також канали комунікації. У відповідній конфігурації вони здатні руйнувати на своєму шляху будь-які перепони: недовіру, інформаційну перевантаженість, вплив інших подразників тощо.

Резюме

Головними засобами промоції медіапродуктів у цифрову еру залишаються інструменти реклами та паблік рилейшнз. За допомогою реклами, що входить до арсеналу маркетингу, можна привернути увагу та сформувати привабливий імідж бранда, через який споживачі отримують загальні враження від продукту. PR-підходи серед іншого допомагають

прив'язати торгову марку до реальності, пояснюють походження продукту, забезпечують соціальне схвалення, посилюючи передумови для його споживання. Інструментальні принципи цифрових комунікацій ґрунтуються на знанні аудиторії, її комунікаційних потреб, онлайн-майданчиків, які вона використовує для спілкування, а також технічних можливостей каналів комунікації, зокрема, формату, частоти, обсягів і механізму публікацій. Змістовні принципи зумовлюють якісні характеристики комунікацій та спрямовують на те, що контент повинен бути цікавим, щирим, позитивним, корисним аудиторії та загалом суспільству, а також демонструвати прозорість, відкритість, послідовність у поширенні переконань серед широкої громадськості.

Запитання для контролю:

1. Що таке реклама та як це поняття пов'язано з маркетингом?
2. Що таке паблік рилейшнз?
3. Чим відрізняються підходи реклами та паблік рилейшнз?
4. Схарактеризуйте поняття «інтегровані комунікації».
5. Чим відрізняються інструментальні та змістовні принципи цифрових комунікацій?
6. Назвіть основні змістовні принципи цифрових комунікацій.

3. Роль контенту в промоції

Американський письменник Ернест Гемінгвей зазначав: «Писати насправді дуже просто. Ти лише сідаєш перед друкарською машинкою і починаєш спливати кров'ю». Справді, робота над текстом як основа створення якісного контенту вимагає таланту та значних інтелектуальних зусиль. В основі цього таїнства завжди лежить творчий пошук – чи не найзагадковіший феномен людського розуму. Багато хто небезпідставно пов'язує креативний процес з інтуїцією та Божим даром. Ми лише пропонуємо додати в нього трохи усвідомленості та раціональності, проаналізувавши закономірності формування промо-контенту.

Контент (від англ. *content* – зміст) – це будь-яке інформаційно значуще змістовне наповнення (тексти, зображення, аудіо- та відеоматеріали), що використовується в комунікаціях і здатне впливати на свідомість людей, на яких воно спрямоване.

Можна погодитись із сучасними дослідниками у тому, що фахівці з комунікацій повинні володіти спеціальними цифровими та мовними навичками, аби готувати та поширювати контент, який дає змогу взаємодіяти з користувачами соціальних мереж²⁷.

Що ж потрібно, щоб створювати якісний та ефективний контент?

1. Щойно бренд, організація чи персона ухвалює рішення з'явитися у публічному онлайн-просторі, вона повинна дати собі чітку відповідь на

²⁷ Troise, C., & Camilleri, M.A. (2021). The use of the digital media for marketing, CSR communication and stakeholder engagement. In Camilleri, M.A. (Ed.) Strategic corporate communication in the digital age (pp. 161-174). Emerald.

запитання: що корисного ми можемо запропонувати своїм підписникам? Готовність стабільно продукувати контент, який «чіплятиме» користувачів і змушуватиме реагувати на нього, стане перепусткою до країни цифрових вражень.

2. Важливо *відчувати стиль соціальних медіа* і не лізти з офіціозом і пафосом у цей монастир вільнодумства, навіть якщо вам дуже кортить оспівувати «успішний успіх» вашого продукту, проекту чи організації. Практик Грег Галант переконує, що занудність не працює в онлайн-середовищі. «Останнє, що ви можете зробити, це взяти пресреліз і розмістити його в соціальній мережі... Перепишіть його без професійного жаргону, котирувань акцій і безглуздих фраз, ніби ви розповідаєте своєму другові, чому ваше повідомлення має значення»²⁸. Також радимо уникати в соцмережах роздратованості, нещирості, вихвалянь, зневаги та зверхності.

3. *Tone of voice* (з англ. – *тональність голосу*) сторінок обов'язково має звучати в гармонії з іміджевими акордами вашого бренда та перегукуватися не лише з контентом, а й комунікаційною поведінкою професіоналів, які ведуть діалог у соцмережах від імені компанії. Завжди будьте на контакті, блискавично відповідайте на коментарі (особливо негативні), заохочуйте позитивні відгуки, демонструйте учасникам щире зацікавлення у їхніх реакціях. Використовуйте різні техніки активування аудиторії, наприклад, завдання із проханням написати відповіді у коментарях, а також загадки, вікторини.

4. *Про що говорити в соціальних медіа?* Вашим асистентом у цій справі має бути добре збалансований контент-план, що базується на кількох

²⁸ Wynne, R. (2016). Five Things Everyone Should Know About Public Relations. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/robertwynne/2016/01/21/five-things-everyone-should-know-about-public-relations/#7ab0768f2a2c>

постійних рубриках. За їхньою допомогою можна чергувати теми дописів і таким чином урізноманітнювати стрічку. Водночас аналіз статистики, як аудиторія взаємодіє з кожним конкретним постом, дає змогу усвідомити, який контент краще «заходить», а якому відводять меншу увагу.

Група дослідників Навчально-наукового інституту журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка проаналізувала зміст сторінок 10 найбільших міжнародних брендів у *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* і дійшла висновку, що їхні комунікації обертаються довкола п'яти основних векторів (за спаданням): (1) новини про продукт, (2) розважальні публікації, (3) історії, (4) привітання зі святом, (5) освітні матеріали ²⁹. Це може слугувати підказкою й під час розроблення вашого контент-плану, що серед іншого має враховувати специфіку бізнесу та можливості соціального медіа.

5. *Частота публікацій* – забезпечує кількісну представленість контенту в онлайн-просторі. Згідно з наведеним вище дослідженням, у *Facebook* найактивнішою серед десяти найбільших брендів була Toyota (в середньому 1,6 допису на день). В *Instagram* перше місце за цим показником посіла Walt Disney, яка робила 2,8 публікації на день. Загалом досвід найвідоміших корпорацій переконує, що залежно від комунікаційних цілей оптимальною частотою можна вважати один-два пости на два дні у *Facebook* та *Instagram* і один-два твіти на день у *Twitter*.

Креатив (від англ. *to create* – *творити*) – це чуттєво-розумовий процес розроблення та втілення оригінальних ідей, поєднання виразних форм, розрахованих на сприйняття цільовою аудиторією та

²⁹ Oltarzhevskiy, D., Kliuchnykova, O., Sokolova, K.O., & Tsymbalenko, Y. (2018). Communication Peculiarities of International and Ukrainian Brands in Social Networks (Facebook, Twitter, Instagram). *Science and Education a New Dimension*, 6 (185), 69-73.

потрібних для досягнення певної комунікаційної мети. Продуктом такої новаторської діяльності є унікальні смислові концепції, що сполучають відомі образи в новий несподіваний спосіб.

Жан-Марі Дрю, проаналізувавши шаблони в рекламному креативі, дійшов думки, що будь-які з них – це зло у чистому вигляді³⁰. Головний його висновок: руйнуйте стереотипи! Тільки ті творчі стратегії, які ґрунтуються на нестандартних підходах, здатні створювати бренди-лідери. Один із таких ефектів, який уособлює креативне поєднання непоєднуваного, здобув назву *«ефект Медічі»*³¹. У XV ст. заможна сім'я банкірів Медічі зібрала у Флоренції «вершки» представників науки та мистецтва, які спілкувалися між собою, обмінювалися ідеями. Унаслідок злиття різних культур, дисциплін і досвіду на перетині різних концепцій несподівано народжувалися справжні шедеври.

У різних видах комунікацій креатив як продукт – це щось ексклюзивне, яке має викликати інтерес, захоплення, подив. Виняткові, а часом парадоксальні способи висловлювати думки здатні породжувати нові смисли та змінювати настрої аудиторії. Це стає можливим завдяки творчому мисленню, яке допомагає вийти за рамки буденності, збагачуючи палітру образів і виражальних засобів.

Розглядаючи творчість як процес, Енді Грін вивів формулу п'яти «і»: *information, incubation, illumination, integration та illustration*³².

³⁰ Dru, J.-M. (1996). Disruption. John Wiley & Sons.

³¹ Johansson, F. (2004). The Medici Effect: Breakthrough Insights at the Intersection of Ideas, Concepts & Cultures. Harvard Business School Press.

³² Green, A. (2010). Creativity in Public Relations, 4-th ed. Kogan Page.

Перший етап (information) – це збирання матеріалу. У нашій пам'яті зберігаються тисячі фрагментів прочитаних книжок, переглянутих фільмів, почутих розмов. Якщо поритися в цій коморі спогадів і асоціацій, ви без проблем підшукаєте сировину для креативу: емоції, образи, фрази.

Другий етап (incubation) – визрівання ідеї. Чарівним чином із наявних креативних компонентів утворюються похідні речовини з новими властивостями. Але пам'ятайте: нестигли плоди – кепська сировина для будь-якого творчого виробництва. Кожна ідея мусить визріти.

Третій етап (illumination) – це мить осяяння. У такий момент Архімед вигукнув знамените «Еврика!». Головне – у пориві захоплення не забути зафіксувати згенеровані ідеї на папері або в замітках смартфона.

Четвертий етап (integration) є, напевно, найбільш працездатним. Вам знадобляться наполегливість і структуроване мислення, щоб зібрати всі креативні елементи воедино у правильному порядку. Інакше суміш непоєднаних делікатесів може перетворитися на неїстівну страву.

Завершальний етап (illustration) підсумовує результати творчого пошуку. Будь-які ідеї оживають лише тоді, коли ними зачаровуються люди або принаймні розуміють їх. Тому після того, як геніальну картину написано, її потрібно не менш талановито презентувати.

Раціональність та емоційність у креативі

Раціональні аргументи в переконуванні публіки використовувалися ще за античності. У ХХ ст. «чарівник рекламної індустрії» Девід Огілві першим застосував науковий підхід у рекламному креативі. Спираючись на власний

досвід і статистику, він дійшов висновку, що чіткі формули та голі факти не менш ефективні, ніж дотепні фрази та сексапільні образи ³³.

В одній зі своїх праць лауреат Нобелівської премії Деніел Канеман представив докази, що люди далекі від ролі «раціональних агентів» і часто є непослідовними, емоційними та необ'єктивними у своїх рішеннях ³⁴. Учений посилався на дві системи мислення: швидку та повільну. Перша відповідає за автоматичні та легкі розумові реакції. Друга опрацьовує інформацію більш «вдумливо» та допомагає ухвалювати серйозніші рішення. Тобто швидка система мислення винна в усіх наших спонтанних покупках, які, мабуть, відхилило б повільне усвідомлення.

Уся творча біографія рекламіста Лео Бернетта стала підтвердженням того, що емоції – це найважливіша кнопка, яка дає змогу керувати поведінкою мільйонів ³⁵. Лео був засновником «чиказької школи реклами» – особливого креативного стилю, який відтворює просту та дружню манеру спілкування, сповідує щирість і повагу до людей, використовує сильні яскраві образи. Достатньо згадати лише один брутальний символ свободи, який він створив, – ковбоя із реклами сигарет Marlboro.

Загалом емоційний контент експлуатує певний набір почуттів, здатних викликати у людей сильні реакції. Досить часто в рекламі використовують мотив страху. Скажімо, щоб змусити повірити в чарівну силу страхового поліса, споживача потрібно налякати, продемонструвавши йому понівечені автомобілі та згорілі будинки. Єдине правило: отрута передбачає наявність антидота. Звернення до емоцій страху має бути короткостроковим і повинно супроводжуватися готовим розв'язанням проблеми, щоб не загнати людей у

³³ Ogilvy, D. (1963). Confessions of an advertising man. Atheneum.

³⁴ Kahneman, D. (2011). Thinking, Fast and Slow. Farrar, Straus and Giroux.

³⁵ Kufirin, J. (1995). Leo Burnett: Star Reacher. Leo Burnett Company.

стан відчаю та фрустрації. Водночас на іншій шальці терезів лежать позитивні почуття: турбота, любов до іншої людини, родини, тварин, яка викликає симпатію та мотивує.

Аналізуючи вплив вірусних комунікацій, дослідники дійшли висновку, що спусковим гачком таких повідомлень є шість різних типів емоційних реакцій ³⁶. (1) **Сюрприз**: коли щось (продукт, послуга чи атрибут) є неочікуваним. (2) **Радість**: коли мети досягнуто або відбувся видимий прогрес у її досягненні. Радість також може бути викликана раціональною перспективою володіти тим, що ми любимо чи бажаємо. (3) **Смуток**: найчастіше похідний від переживання драматичної події. (4) **Гнів**: реакція на особисту образу або несправедливість. (5) **Страх**: коли люди очікують (передбачають) певний біль, загрозу, небезпеку. (6) **Огида**: коли відбувається щось, що здатне викликати відчуття відрази.

Роналд Сміт проаналізував зміст основних аргументів, які містять переконливі комунікації ³⁷. Головна його ідея – за кожною ефектною та ефективною рекламою, промовою, електронним листом чи іншою формою спілкування стоїть певна пропозиція. Спираючись на висновки дослідника, ми спробували виокремити найпоширеніші засоби раціонального та емоційного впливу комунікацій:

1. **Аналогії** (порівняння, приклади) ґрунтуються на пошуку схожих об'єктів, ситуацій та проведенні паралелей з ними, щоб полегшити розуміння повідомлень.

2. **Статистика** надає перевірені практикою підтвердження того, що ваші судження відповідають дійсності.

³⁶ Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M.B., Vanhamme, J., & van Wijk, R. (2007). Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*, 50 (4), 291-304.

³⁷ Smith, R.D. (2009). *Strategic Planning for Public Relations*, 3rd ed. Lawrence Erlbaum Associates.

3. *Відгуки та рекомендації*, незамінні для ефекту соціального схвалення, можна отримати від людей, які мали успішний досвід контактування з компанією, її продуктами чи послугами.

4. *Наукові дослідження*, як і статистика, надають раціональні аргументи на користь того чи іншого об'єкта. Водночас вони супроводжуються емоційним схваленням через те, що люди завжди довіряють авторитету вчених.

5. *Візуальні докази*, такі як відео, фото, блоги, діаграми, схеми, не просто посилюють сприйняття та додають переконливості контенту. Аудиторія на підсвідомому рівні готова вірити всьому, що задокументовано, унаочнено та структуровано.

6. *Демонстрації, презентації, виставки*, які забезпечують безпосередній контакт, представлення продукту та експериментальний досвід взаємодії з ним, також можуть бути виразною і привабливою пропозицією для подальших комунікацій.

Розкажіть історію

Неймовірні історії живуть довкола нас. Занурюючись у них, наш скептично налаштований розум наче відігрівається, розкривається та впускає в себе емоції, яких йому бракує. Ми рефлексуємо, переживаємо події разом з дійовими особами, навіть не помічаючи, як потрапляємо в реальність, м'яко вистелену образами компаній і брендів. Ось чому нині сторітелінг є популярним інструментом маркетологів, піарників, журналістів.

Сторітелінг (від англ. *storytelling*) – це одночасно творчий процес і отриманий під час нього медіапродукт у форматі оповіді, в якому наявні: (1) головний герой; (2) його мета; (3) обставини, що впливають на її досягнення, і (5) дії, що перемагають ці обставини. Безпосередність, персоналізація, динамізм та інтерактивні підходи сторітелінгу допомагають авторам апелювати до емоцій і заохочувати увагу аудиторії.

Сем Кауторн обґрунтував нове поняття *сторішоуінг* (від англ. *storyshowing*)³⁸. На його думку, різниця між сторітелінгом і сторішоуінгом така сама, як між лекцією та виставою, між буклетом про автомобіль і тест-драйвом. Візуальне оживлення історії допомагає підвищити емоційний градус спілкування, встановити тісніший особистий зв'язок. Це не просто новітній формат усних чи письмових комунікацій, а й використання інтерактивної літератури, ігор, вебдокументалістики та інших цифрових платформ. Кауторн переконаний, що в майбутньому все зміниться: бізнес перестане говорити та почне показувати.

Наведіть соціальні докази

Американський психолог Роберт Чалдіні описав *принцип соціального доказу*³⁹. Його суть полягає в тому, що людину можна переконати в чомусь, продемонструвавши їй, що інші роблять так само. У медіакомунікаціях є термін *«спіраль мовчання»*, який запропонувала Елізабет Ноель-Нойманн. Німецька дослідниця звернула увагу на особливість поведінки: перед тим, як

³⁸ Cawthorn, S. (2017). *Storyshowing: How to Stand Out from the Storytellers*. John Wiley & Sons.

³⁹ Cialdini, R. B. (2008). *Influence: Science and Practice*, 5th ed. Allyn and Bacon.

висловитися публічно, люди несвідомо перевіряють, чи збігаються їхні думки з думками більшості. Якщо ні, вони просто замовкають і не діляться своїми непопулярними переконаннями.

У таких випадках медіа лише примножують психологічний ефект. Аудиторія мислить так: якщо про це пишуть в інтернеті, то це правда; якщо інші хвалять у соцмережах якийсь товар, то йому можна довіряти. Під час ухвалення рішень людина потребує моральної підтримки з боку, щоб упоратися з невпевненістю. Ясна річ, піарники також знають про людську слабкість покладатися на думку більшості та використовують її в комунікаціях.

Для генерування соціальних доказів у промоції нерідко залучають селебрітіз. Громадськість звикла дослухатися до їхніх думок більше, ніж будь-кого, бо вони сприймаються як виразники ідей більшості та наповнюють цю віру емоціями завдяки персональному зоряному авторитету. Головне, щоб образ селебріті органічно вписувався в креативний задум і був доречним у конкретній ситуації.

Резюме

Контент – це один із найважливіших складників комунікацій з точки зору впливу на аудиторію, який має бути чітко спланованим і орієнтованим на результат. Він повинен відповідати задуму просування продукту, узгоджуватися з бізнес-цілями та аудиторією, якій буде адресований, а також урахувати особливості каналу, яким його буде поширено. Креативний зміст комунікацій ґрунтується на правильно обраних тематичних векторах, чітких меседжах (основних смислових одиницях, інформаційних сигналах), які буде передано назовні, а також унікальних творчих концепціях, цікавих

формах викладу, що має привернути увагу аудиторії та переконати її в слушності запропонованих ідей чи закликів. За допомогою контенту ми маємо на меті змінити або зміцнити думки користувачів. З огляду на це у комунікаціях потрібно впевнено використовувати раціональні та емоційні мотиви, силу соціальних доказів, довірливий формат сторітелінгу та інші креативні підходи.

Запитання для контролю:

1. Що таке комунікаційний контент?
2. Які головні принципи формування ефективного контенту в онлайн-середовищі?
3. Наведіть визначення креативу?
4. Схарактеризуйте специфіку раціональних та емоційних мотивів у креативі.
5. Назвіть основні засоби раціонального та емоційного впливу комунікацій.
6. Що таке сторітелінг та які його можливості у галузі промоції?
7. Як ви розумієте принципи соціального доказу та їхню роль у комунікаціях?

4. Типологія каналів цифрової комунікацій

Розгляд ролі та місця каналів у промоції та загалом комунікаційних процесах варто розпочати з лінійної моделі, яку розробив американський політолог Гарольд Лассвелл. Спочатку цей взірець використовували тільки для опису процесу масової комунікації. Однак зрештою він перетворився на те, що сучасні науковці називають «концептуальний інструмент для всіх актів комунікації»⁴⁰.

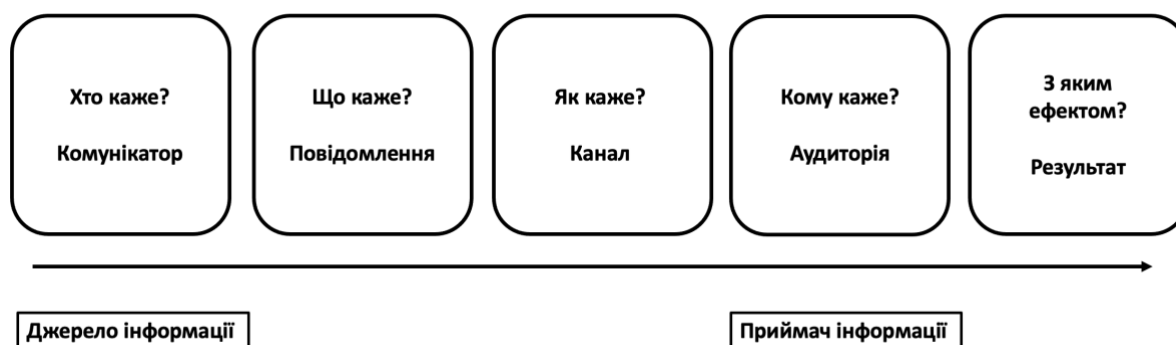


Рис. 5. Лінійна модель комунікації Гарольда Лассвелла⁴¹

Комунікаційний канал – це технологічний посередник, образно кажучи, труба, яка транспортує контент від комунікатора до аудиторії. Якщо розвивати цю аналогію, то приватна розмова двох перехожих нагадує неспішний природний струмок, виступ промовця перед натовпом схожий на

⁴⁰ Sapienza, Z.S., Iyer, N., & Veenstra, A.S. (2015). Reading Lasswell's Model of Communication Backward: Three Scholarly Misconceptions. *Mass Communication and Society*, 18 (5), p. 608.

⁴¹ Lasswell, H. (1948). *The Structure and Function of Communication in Society*. The Communication of Ideas. Institute for Religious and Social Studies.

гірську річку. Та коли виникає потреба спілкуватися з тисячами або мільйонами людей, тут вже не обійтися без широкого штучного русла, здатного пропускати величезні обсяги повідомлень.

Окремі теоретики критикують поняття «комунікаційний канал», бо їм не подобається, коли ЗМІ прирівнюють до труб або дротів ⁴². Мовляв, такий підхід відводить пасивну роль медіа та нівелює значення професіоналів, які керують ними у процесі поширення повідомлень. Та попри це, на нашу думку, саме цей образ є універсальним і найбільш придатним для комунікаційної галузі. Каналом можуть бути не лише масмедіа, а й інші засоби передавання контенту, про які розмова піде нижче. Цей підхід співзвучний з думкою Юпа Корнеліссена, який визначає канали комунікації як методи та медіа, що використовує компанія для спілкування та взаємодії зі своїми стейкхолдерами ⁴³.

Канадський медіазнавець Маршалл МакЛюен висловив, на перший погляд, дивну думку: «The medium is the message» («Засіб комунікації – це повідомлення») ⁴⁴. У такий спосіб він намагався показати, що завдяки своїм характеристикам медіа самі по собі впливають на результат взаємодії з аудиторією. Учений пояснив це на прикладі електричного світла. Уявімо, що світло – це інформація. Лампочка, яка його дає, не містить контент, як стаття в газеті чи програма телебачення, але вона освітлює вночі простір, який в іншому разі огортала б темрява. Тож засіб, або по-іншому канал комунікації, і є цією лампочкою – середовищем без вмісту, що має соціальний вплив.

⁴² Shoemaker, P.J., & Reese, S.D. (1996). *Mediating the message: Theories of influences on mass media content*, 2nd ed. Longman, White Plains, p. 30.

⁴³ Cornelissen, J.P. (2008). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. Sage Publications.

⁴⁴ McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. McGraw-Hill.

Канал комунікації – це середовище, за допомогою якого комунікатор передає повідомлення цільовій аудиторії. Фізично воно пов'язане з технічним обладнанням та мережами передавання інформації, але має більший обсяг і функціональне значення. Канали відповідають за форму та масштаб комунікації. Вони мають бути доступними й комфортними для всіх учасників процесу, враховувати комунікаційні цілі, специфіку поширюваного контенту, а також насиченість інформаційного поля та інші зовнішні чинники.

На думку дослідників, вибір відповідного носія повідомлень відіграє центральну роль в успішних комунікаціях⁴⁵. Щобільше: від спектра доступних каналів залежить стратегія корпоративних комунікацій⁴⁶. Тому вибір правильних «лампочок» і створення із них «гірлянд» для сприятливого висвітлення діяльності компаній є відповідальною справою. Вона полягає в узгодженні намірів та можливостей елементів у трикутнику «комунікатор – аудиторія – канал комунікації». Цей процес має враховувати декілька вимог:

1. *Відповідність каналів цілям комунікації*. Передусім слід зважати на масштаби взаємодії: скільки людей потрібно охопити, де вони перебувають і чи вистачить потужності «лампочок», щоб освітити потрібний простір. Важливо також, аби канал узгоджувався зі змістом комунікації та образом комунікатора.

2. *Відповідність каналів цільовій аудиторії*. Цей пункт можна проілюструвати за допомогою життєвого діалогу: «Синку, а ти дивився сьогодні новини по телевізору? Мамо, ти ж знаєш, я не дивлюсь телевізор».

⁴⁵ Goodman, M.B. (1994). Corporate Communication: Theory and Practice. State University of New York Press, p. 16.

⁴⁶ Zaremba, A.J. (2010). Organizational Communication. Oxford University Press.

Канали мають корелювати не лише із встановленими комунікаційними цілями, а й віком, статтю, уподобаннями, комунікаційними звичками та іншими характеристиками людей, на які вони спрямовані.

3. **Доступність каналів.** Коли плануєш медіакампанію, завжди є спокуса гримнути одразу в усі комунікаційні фанфари, щоб меседжі прозвучали на повну гучність. Але ж ніхто не скасовував поняття ефективності та життєву мудрість: «Великі амбіції потребують великих інвестицій». Головне – не втрапити в пастку ілюзій. Наприклад, вам може здаватися, що присутність одночасно в усіх популярних соцмережах корисна для організації, бо дає широке охоплення, не потребує додаткових бюджетів і з цим можуть впоратися наявні працівники департаменту комунікацій. Але за кілька місяців приходить прозріння: персонал перевантажений роботою, на інші важливі проєкти бракує часу, а розвиток власних сторінок потребує дедалі більшої уваги та сил. За таких умов доводиться згортати частину активностей у соцмережах і переводити їх у «режим очікування». Тож аби цього не сталося, платформи для спілкування потрібно обирати з огляду на ресурси (грошові, людські, часові), які на цей момент доступні вам.

Загалом, розглядаючи канали комунікацій, потрібно враховувати тонку межу між персональними та масовими комунікаціями, що нерідко спричиняє поняттєву плутанину. Скажімо, чи можна вважати каналом масової комунікації голосовий телефонний зв'язок? Гіпотетично так, якщо за його допомогою ви зможете організувати одночасний діалог з тисячами людей. Але на практиці цей засіб використовують лише для особистого спілкування. Причина полягає в тому, що синхронний голосовий зв'язок загалом технічно важко пристосувати до двосторонніх масових комунікацій. Виняток із правила – голосові повідомлення, які можна записувати та відтворювати у зручний час, не порушуючи послідовності комунікації.

Інша річ – інформація, яку ми сприймаємо за допомогою зору. Тексти та зображення можна надсилати будь-коли, і так само реагувати на них, не спричиняючи безладу навіть за умов синхронного використання. Це пояснює, чому цей підхід став основою сучасних масових цифрових комунікацій.

Ще цікавіша ситуація зі смартфонами. Вони дають змогу як персонально передавати інформацію за допомогою голосу, текстових повідомлень, так і масово, за допомогою соцмереж, групових чатів тощо. Однак сам смартфон як пристрій узагалі важко назвати каналом комунікації, бо це лише «залізо» – так зване апаратне забезпечення процесу. Життя в нього можуть вдихнути лише відповідні мобільні застосунки.

З описом каналів завжди все складно ще й тому, що комунікаційний усевіт постійно змінюється. Розвиток технологій впливає на вибір інструментів, за допомогою яких компанії спілкуються з навколишнім світом. Нові канали частково приходять на зміну старим. Нині вже ніхто не згадає такі культові засоби зв'язку 1990-х, як пейджер, факс або програма ICQ, яка стала прообразом онлайн-чатів. З іншого боку, технології комунікацій настільки тісно переплетені, що неможливо осягнути, де закінчується минуле та починається майбутнє. У наш час і нові, і старі комунікаційні канали співіснують у паралельній реальності, задовольняючи потреби організацій і різних груп стейкхолдерів. Тим часом не всі сучасні канали можна вважати абсолютно новим явищем – більшість тенденцій мають попередників в історії підприємництва⁴⁷. До прикладу, комунікації з персоналом. У минулому вони були такими самими простими, як надісланий генеральним директором лист до працівників, що розповідав про новини компанії. А в сучасному

⁴⁷ Christensen, L.T., Morsing, M., & Cheney, G. (2008). *Corporate Communications: Convention, Complexity and Critique*. Sage Publication, p. 14.

середовищі внутрішні комунікації визначаються як стратегічні та формують значно більш комплексну частину міксу комунікацій компанії⁴⁸. Раніше традиційними каналами внутрішніх комунікацій вважали інформаційний бюлетень, журнал для працівників, новини інтранет, корпоративне телебачення, електронну пошту, а також особисте спілкування та зустрічі. Нині ж вони пов'язані із соціальними медіа та містять такі канали, як блоги, вікі-ресурси, соціальні мережі, подкасти, обмін відео та фотографіями, а також месенджери та інтернет-форуми⁴⁹. З огляду на це, пропонуємо розглядати набір каналів корпоративної комунікації як інтегрований медіамікс. Щоб ефективно використовувати його в повсякденній роботі, потрібно чітко уявляти призначення кожного каналу, їхні аудиторні характеристики та можливості транслювати певні види контенту.

Спроби систематизувати та згрупувати канали комунікації за схожими ознаками непоодинокі. У маркетингу Філіп Котлер та Ненсі Лі поділили їх на три види: *масові, вибіркові та персональні*⁵⁰. *Масові* канали доречні, коли потрібно швидко проінформувати великі аудиторії та переконати їх у певному рішенні чи бажаній поведінці. *Вибіркові* канали використовують, коли прагнуть охопити менші групи споживачів більш економно за допомогою цілеспрямованих каналів. *Персональні* канали дорожчі, але іноді виправдані для досягнення зміни поведінки вузьких аудиторій.

Ключовою характеристикою для типологізації каналів корпоративних комунікацій є аудиторне призначення. Традиційно вони поділяються на дві великі групи: *внутрішні* (персонал) та *зовнішні* (споживачі, клієнти, партнери). Аннетт Кліар та Лінді Вейдеман виокремлюють *масмедіа* як

⁴⁸ Beger, R. (2018). Present-Day Corporate Communication: A Practice-Oriented, State-of-the-Art Guide. Springer, p. 363.

⁴⁹ Friedl, J., & Vercic, A. (2011). Media preferences of digital natives' internal communication: A pilot study, Public Relations Review, 37 (1), p. 85.

⁵⁰ Kotler, P., & Lee, N. (2011). Social Marketing: Influencing Behaviors for Good, 4th ed. Sage Publications.

самостійний видавничий бізнес, до послуг якого звертаються компанії, щоб передати повідомлення широкій громадськості, та *house publication* як продукт інформаційної діяльності всередині будь-якої корпорації, пов'язаний із висвітленням внутрішніх подій і спрямований на працівників і групи поза організацією ⁵¹.

Ще один підхід можна запозичити із праці українського науковця Валентина Королька, який поділив PR-інструменти на дві категорії: *неконтрольовані та контрольовані* ⁵². На його думку, до *неконтрольованих* належать пресрелізи, пресконференції, особисті виступи, інтерв'ю, телевізійні новини, спеціальні програми та репортажі; до *контрольованих* – річні звіти, внутрішні корпоративні видання, фільми про роботу організації, круглі столи, консультації, колективні заходи тощо. Звісно, цей критерій досить умовний і залежить від зовнішнього впливу. Наприклад, тональність організованого компанією заходу може раптово змінитися, коли перебіг дискусії виходить з-під контролю або втручаються незаплановані спікери. Очевидно, що такий розподіл не можна застосувати й до соціальних мереж, які керуються принципами самоорганізації.

Цифрова революція змінила наукові погляди на типи каналів. У 2014 р. власниця американської маркетингової агенції Джіні Дітріх представила модель *PESO*, яку нині широко використовують у комунікаційній практиці ⁵³. Запропонований нею підхід відображає не просто приналежність (контрольованість) різних медіа, а й способи взаємодії з ними. З нашої точки зору, оригінальний метод PESO не можна назвати ідеальним і струнким, бо в

⁵¹ Clear, A., & Weideman, L. (2004). Dynamics of public relations and journalism: A practical guide for media studies. Lansdowne.

⁵² Королько, В.Г. (2001). Основы публік рилейшнз. Рефл-Книга; Ваклер.

⁵³ Dietrich, G. (2014). Spin Sucks: Communication and Reputation Management in the Digital Age. Que Publishing.

ньому змішані різні за своєю сутністю категорії: канали, контент і види комунікацій. Тож ми спробували трохи спростити цю схему і розглянути крізь неї типологію каналів корпоративних комунікацій. Завдяки цьому акронім PESO можна розтлумачити таким чином:

P – paid – оплачувані канали дають змогу розміщувати будь-які види реклами, продакт-плейсмент, а також прояви спонсорства та інших форм співпраці, що передбачають матеріальну винагороду на користь видавця масмедіа або блогера.

E – earned – зароблені канали означають, що згадування у ЗМІ та на ресурсах інфлюенсерів можуть виходити безоплатно, але їх потрібно «заслужити» завдяки якісно підготовленим інформаційним приводам та унікальному контенту, здатному залучити більшу увагу аудиторії.

S – shared – спільні канали є синонімом соціальних медіа. Корпоративний контент тут може бути розміщений безоплатно на спеціально створених сторінках. Водночас щоб розширити аудиторію та посилити увагу до бренда, в соціальних мережах існує можливість залучати рекламу. Тож їх можна зарахувати і до спільних, і до оплачуваних каналів.

O – owned – власні канали, або корпоративні медіа, – це повністю контрольовані компанією комунікаційні платформи, які вона утримує власним коштом. Ці ресурси вигідні тим, що інтенсивність і зміст поширюваних за їхньою допомогою повідомлень можна якнайкраще підлаштувати під інтереси корпорації, вони майже не залежать від зовнішніх чинників.

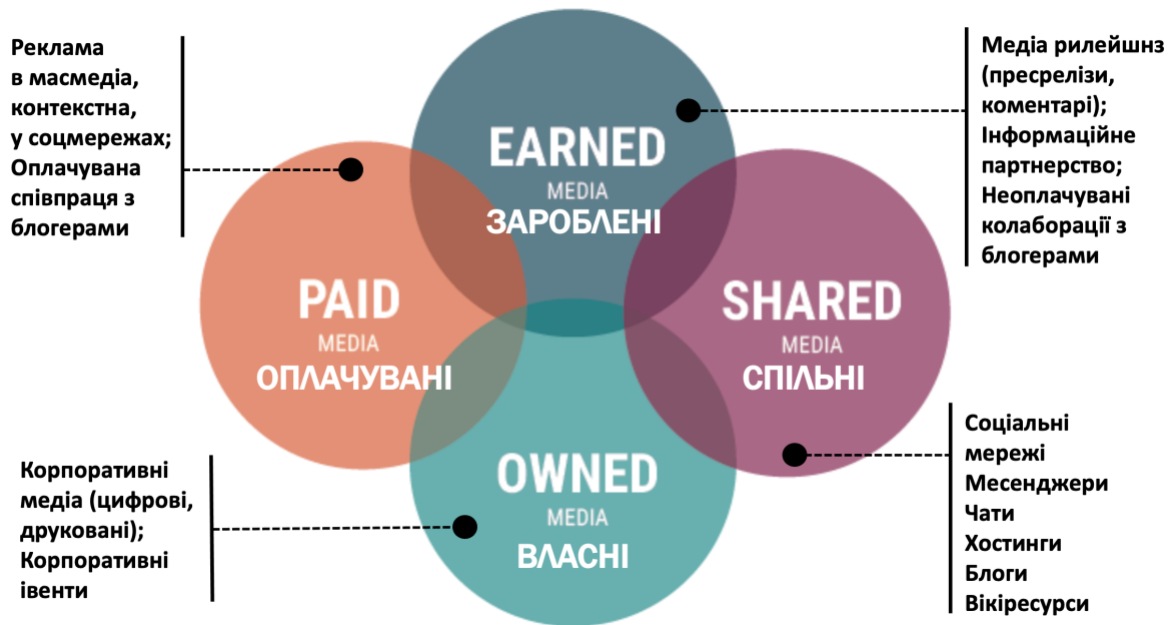


Рис. 6. Канали комунікацій крізь призму моделі PESO ⁵⁴

Та час не стоїть на місці, й модель PESO вже потребує ревізії. На думку науковців, нині вона не відображає пріоритетів медіастратегій організацій. Спільні соціальні медіа, напевно, піднімуться на вершину списку, за ними йтимуть власні канали, більшість із яких будуть цифровими та онлайнними ⁵⁵. Таким чином, модель PESO може перетворитися на SOEP.

Розробляючи комунікаційні проекти, багато хто малює маркером на дошці схеми, схожі на тактичні плани завоювання зоряних галактик. Ми також неодноразово стикалися з потребою бачити перед собою повну розкладку доступних інструментів, щоб нічого не випустити з уваги та підібрати найдоречніші з них. Тому для зручності вирішили візуалізувати схему типологічного розподілу каналів комунікації.

⁵⁴ За: Dietrich, G. (2013). The Four Different Types of Media. <https://spinsucks.com/communication/the-four-different-types-of-media/>

⁵⁵ Macnamara, J., Lwin, M., Adi, A., & Zerfass, A. (2016). 'PESO' media strategy shifts to 'SOEP': Opportunities and ethical dilemmas, *Public Relations Review*, 42 (3), 377-385.

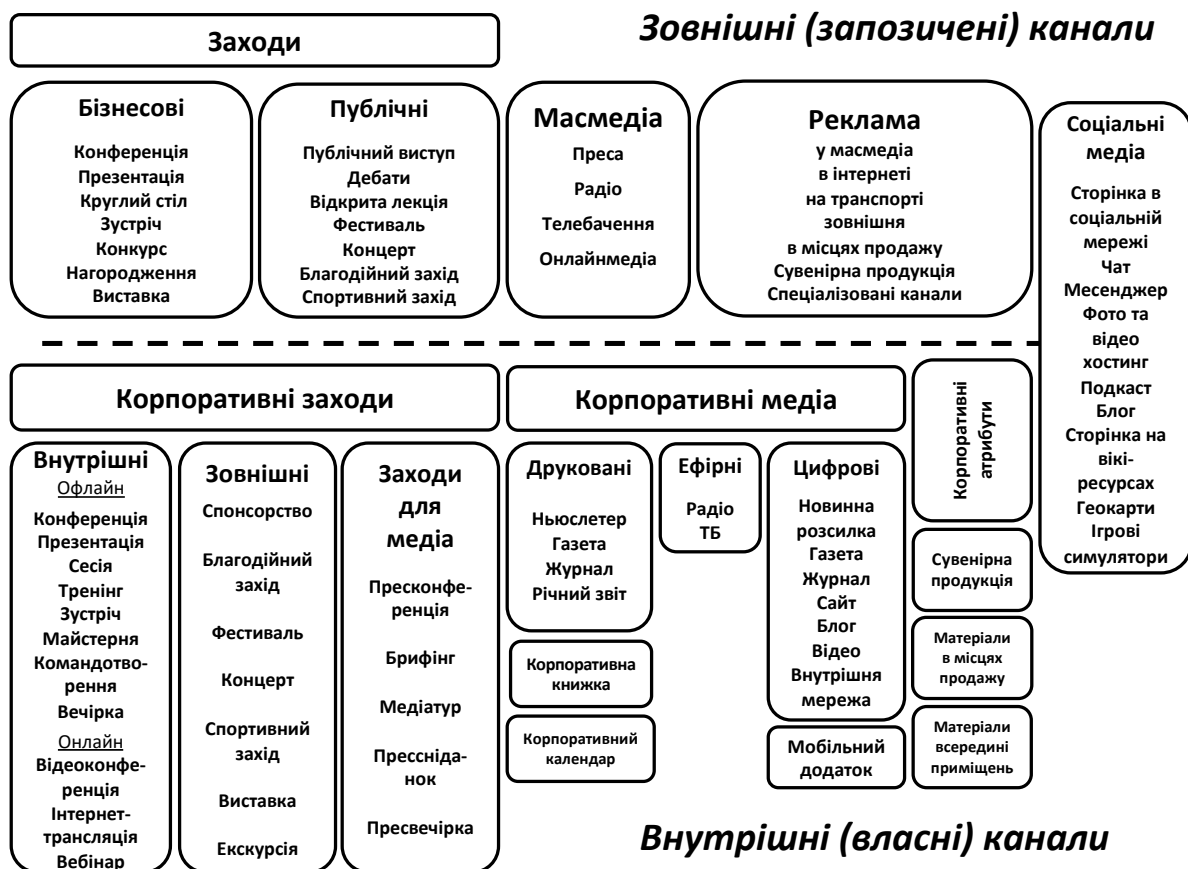


Рис. 7. Типологія каналів комунікації⁵⁶

Наведена модель базується на розподілі каналів за критерієм їхньої приналежності. Вони поділяються на широкі функціональні підтипи: *івеннти, медіа, реклама*, кожен з яких віддзеркалюється одночасно у зовнішній або внутрішній площині відносно компанії-комунікатора. На наступному рівні типологічний розподіл відбувається за аудиторною ознакою (внутрішня і зовнішня аудиторії) та технологіями передавання інформації (друк, ефір, онлайн-технології).

⁵⁶ Oltarzhevskiy, D. (2019). Typology of contemporary corporate communication channels. Corporate Communications: An International Journal, 24 (4), 608-622.

Зовнішні (запозичені) канали не є власністю організації (масмедіа, рекламні носії, публічні заходи), вона може використовувати їх переважно на платній основі. Наприклад, фірма може стати спонсором міжнародного економічного форуму і за це отримати можливість виступу свого спікера, розміщення логотипа та інших візуальних проявів. Так само ви можете придбати рекламну площу в масмедіа для розміщення публікацій про вашу компанію, ефірний час для роликів або, як у ситуації із «заробленим контентом», отримати безоплатне висвітлення, якщо матимете привабливий з точки зору редакції інфопривід.

Внутрішні (власні) канали – це ті комунікаційні майданчики, які були створені коштом компанії для безпосередньої комунікації зі стейкхолдерами. Переваги цього типу каналів – можливість використовувати їх на власний розсуд, протягом будь-якого часу, без додаткової оплати послуг медіа. Наприклад, корпоративний вебсайт дає змогу без обмежень розміщувати новини в тому вигляді та обсязі, в якому вони потрібні компанії. А корпоративний журнал відкриває перед організацією можливість формувати свою редакційну політику та публікувати статті у форматі, який найбільш прийнятний для її цільової аудиторії.

У запропонованій схемі соціальні медіа винесені окремим блоком на перетині власних і запозичених каналів. Чому? Юридично і фізично такі ресурси не належать вашій компанії, але ви можете створювати й значною мірою контролювати контент, який на них розміщується.

Резюме

Знання усього спектра та особливостей каналів комунікацій – передумова успішної промоції в інформаційному просторі. Вони забезпечують транслявання важливих для організації повідомлень, відіграючи роль технічного посередника-ретранслятора між комунікатором та аудиторією. Використання відповідних каналів дає змогу охопити потрібні групи людей, передавати їм такий вид контенту, в такому обсязі та з такою частотою, які достатні для того, щоб переконати їх у певних ідеях і доцільності змін у поведінці. Канали комунікації можуть поділятися за аудиторним спрямуванням, а також за приналежністю до комунікатора. Вони можуть бути як запозичені (оплачувані, зароблені, спільні), так і власні (корпоративні медіа). Залежно від ситуації та специфіки медіапродукту, який ви плануєте просувати, можна комбінувати різноманітні канали, формувати мікси інструментів для розв'язання специфічних комунікаційних завдань та ефективної взаємодії з потрібною аудиторією.

Запитання для контролю:

1. Що таке комунікаційний канал і яка його роль у комунікації?
2. Які комунікаційні канали ви знаєте? Що можна вважати каналами, а що ні?
3. Які вимоги висуваються до каналів комунікації?
4. Які підходи до типологізації комунікаційних каналів ви знаєте?
5. У чому полягає суть моделі PESO?
6. Як ви розумієте типологію каналів комунікації за розподілом власних і запозичених каналів?

5. Принципи промоції у соціальних медіа та співпраця із блогерами

Термін «соціальні медіа» уперше було використано 1994 р. в японському онлайн-середовищі під назвою Matisse, що з'явилося з перших днів існування комерційного інтернету ⁵⁷. Джиммі Меннінг називає дві спільні характеристики, які допомагають визначити соціальні медіа: по-перше, вони дозволяють певну форму участі; по-друге, відповідно до характеру участі, передбачають взаємодію ⁵⁸. Головна особливість соціальних медіа – їхній контент формується внаслідок *краудсорсингу* – добровільної та безоплатної участі користувачів. Ось чому категорія соціальних медіа охоплює не лише соціальні мережі, а й хостинги, вікі-ресурси, геолокаційні сервіси та інші канали спільного користування.

Перша незаперечна технологічна перевага соціальних медіа – онлайн-формат і здатність підтримувати комунікації 24/7. Друга – мультимедійність контенту. Його легко шукати, обробляти, пов'язувати з іншими цифровими матеріалами: текстами, фото, відео, аудіо, гіперпосиланнями. З іншого боку, ця комунікаційна платформа спрощує спільне створення контенту і дає користувачам змогу самовиражатися, обмінюватися думками й емоціями, долучатися до спільнот.

⁵⁷ Bercovici, J. (2010). Who coined social media? Web pioneers compete for credit. Forbes. <http://forbes.com/sites/jeffbercovici/2010/12/09/who-coinedsocial-media-web-pioneers-compete-for-credit/2/>

⁵⁸ Manning, J. (2014). Social media, definition and classes of. In Harvey, K. (Ed.) Encyclopedia of social media and politics. Sage, p. 1158.

Соціальні медіа – це вебсайти та застосунки, які дають змогу користувачам віртуально спілкуватися між собою, обмінюватися мультимедійним контентом, а також брати участь у його спільному створенні та редагуванні. Це поняття охоплює соціальні мережі, месенджери, блогові майданчики, онлайн-форуми, ресурси соціальних новин, фото та відеохостинги, подкасти, вікі-ресурси, геосервіси, ігрові світи тощо.

Як соціальні медіа можуть використовуватися в промоції? Лон Сафко вважає, що цей інструмент дуже ефективний для обслуговування споживачів, B2B-аудиторії та внутрішніх комунікацій ⁵⁹. Чільне місце в цьому списку належить саме взаємодії зі споживачами. Завдяки соціальним медіа вони отримали доступ до різноманітних блогів, пабліків, де інші учасники діляться досвідом, рекомендаціями щодо товарів чи послуг. І це істотно почало впливати на рішення про придбання того чи іншого продукту. Дослідники порівнюють соціальні медіа з «електронним сарафанним радіо, здатним приваблювати споживачів і посилювати їхні наміри купувати» ⁶⁰. Тому роль цього комунікаційного ресурсу бачиться насамперед у керуванні поведінкою споживачів і досягненні маркетингових цілей, або, як це ще називають, «створенні віртуального клієнтського середовища» ⁶¹.

Соціальні медіа мають сприйматися одночасно як комунікаційні можливості, так і репутаційні ризики, до яких треба бути готовим. Наприклад, одна із ключових функцій соціальних медіа – отримання зворотного зв'язку

⁵⁹ Safko, L. (2010). *The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success*, 2-nd ed. John Wiley & Sons, p. 8.

⁶⁰ Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve. *Journal of interactive marketing*, 25 (2), 85-94.

⁶¹ Culnan, M.J., McHugh, P.J., & Zubillaga, J.I. (2010). How Large U.S. Companies Can Use Twitter and Other Social Media to Gain Business Value. *MIS Quarterly Executive*, 9 (4), p. 245.

від стейкхолдерів. Але реакції на повідомлення компанії можуть бути різними, зокрема й деструктивними. Навіть чемний необразливий допис на сторінці організації може викликати різкі випадки, спалахи агресії або цілеспрямований бренд-булінг. Ось чому потрібно навчитися відповідати на незручні запитання та коментарі, випромінюючи буддистську врівноваженість, терпіння й позитив.

Ще один ризик – нестабільність соціальних медіа як каналу комунікацій. Їхні технологічні оболонки належать таким ІТ-гігантам, як Meta, Google, Twitter, а внутрішній простір на добровільних засадах наповнюють контентом користувачі. Майте на увазі: власники соціальних медіа не несуть відповідальності за долю створеного вами матеріалу. І якщо завтра їм знадобиться змінити алгоритми взаємодії з аудиторією або взагалі «вимкнути» певний регіон з-поміж пріоритетних, ви із цим нічого не вдієте. Окрім того, і сама біота соціальних медіа ефемерна. Деякі з них, спалахнувши на небосхилі, ідуть у небуття, як це сталося з Google+, Myspace, Path та іншими колись відомими мережами. Тому потрібно бути готовим, що одного разу весь контент сторінки, на який витрачено роки творчості та рекламні бюджети, разом з аудиторією, лайками й коментарями можуть піти за димом.

Проте нині соціальні медіа – наймасовіший канал цифрових комунікацій, який динамічно розвивається. За деякими підрахунками, лише загальних соціальних мереж у світі налічується понад сто⁶². До цієї кількості можна додати вузькоспеціалізовані платформи. Наприклад, науковці активно послуговуються профільними мережами Academia чи ResearchGate,

⁶² Spencer, J. (2022). 101 social networking sites you need to know about In 2022. <https://makeawebsitehub.com/social-media-sites/>

а ігрові майданчики на кшталт Second Life та World of Warcraft забезпечують спілкування між мільйонами шанувальників віртуальних пригод. З величезної кількості популярних соціальних майданчиків можна виокремити низку, які можуть бути використані для ефективної промоції.

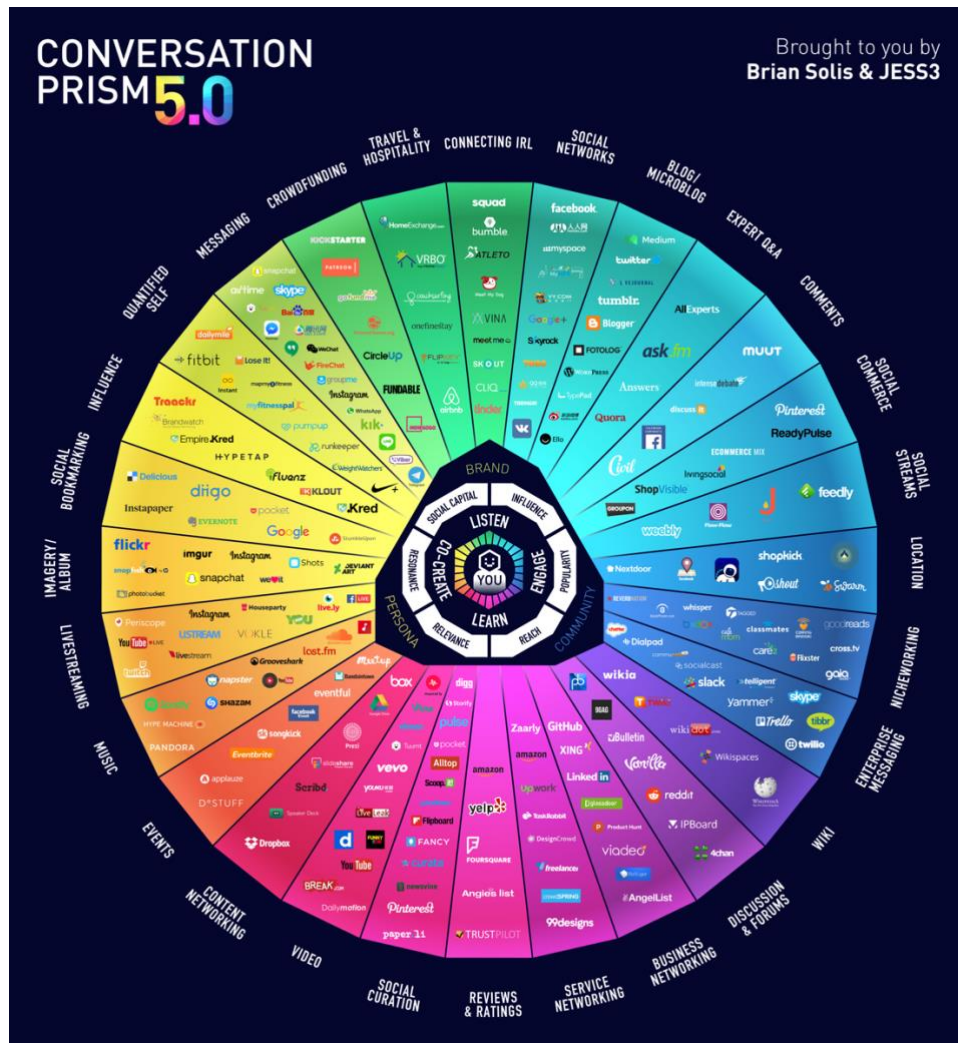


Рис. 8. Карта ландшафту соціальних медіа за Браяном Солісом ⁶³

⁶³ Solis, B. (2013). You are at the center of the conversation prism. <https://www.briansolis.com/2013/07/you-are-at-the-center-of-the-conversation-prism/>

Facebook було започатковано 2004 р. Нині він залишається наймасовішою у світі цифровою платформою спілкування. Спочатку ця соціальна мережа надавала користувачам елементарні опції ділитися дописами, фото та відеоконтентом, робити публікації у групах. Але щороку вона приростала новими функціями. Згодом Facebook став гігантським восьминогом, кожен мацак якого в різні способи захоплює та втримує різні аудиторії. Звичайно, це відкрило нові можливості й для промоції.

Бізнес-сторінка у Facebook може виконувати роль яскравої вітрини, що підсвічує місію, айдентику та продукцію організації. Довкола цієї цифрової афіші за потреби можливо розгорнути рекламну кампанію. Також вона слугує джерелом новин, яке дає змогу контактувати зі стейкхолдерами безпосередньо та у комфортний для них спосіб. *Facebook Messenger* – залізнична стрілка для переведення діалогу з публічних рейок на персональні, що може бути корисним в обробленні індивідуальних запитів споживачів. *Facebook events* допомагає організувати заходи та запрошувати на них гостей. Така сторінка містить інформацію про час і місце події, умови участі в ній, та її також можна просувати за допомогою реклами. *Facebook Stories* дає змогу висвітлювати поточні події компанії у вигляді слайдів, відео та коротких пояснень до них. Хоча такі публікації живуть лише добу, вони створюють ефект «тут і зараз», що сприяє залученості аудиторії. Подібний вплив справляє й *Facebook Live*, за допомогою якого можна влаштовувати прямі відеоефіри з івентів.

YouTube – найпопулярніший у світі хостинг для розміщення відеоматеріалів. Цю платформу Google презентував у 2005 р., і нині вона об'єднує понад 2 млрд користувачів. YouTube відкрив нові обрії у промоції в онлайн-середовищі та завоюванні прихильників за допомогою корисного й розважального відео, що сприймається органічно, як і будь-який

користувальницький контент. Щоб викликати зацікавленість глядачів в YouTube-каналах недостатньо вміти лише розважати. Варто демонструвати участь у розв'язанні соціальних проблем, створювати цікаві об'єкти візуального мистецтва. Природно, створення високоякісного відео, яке б чіпляло глядачів, потребує значних креативних і фінансових інвестицій. Але вони цілком виправдані, якщо такий контент перетворюється на родючий ґрунт для взаємодії зі стейкхолдерами.

WhatsApp із 2009 р. залишається найпоширенішим у світі месенджером для смартфонів, який підтримує голосовий зв'язок, надсилання текстових повідомлень, фотографій, відео та GIF-файлів. Спеціально для потреб компаній було розроблено додаток *WhatsApp Business*. Він дає змогу зареєструвати профіль фірми з її контактними даними та посиланням на корпоративний сайт, а також створити каталоги товарів і послуг, приймати та обробляти замовлення, спілкуватися із клієнтами за допомогою автоматизованих алгоритмів. Цей сервіс також передбачатиме підтримку переказів у криптовалюті, що є містком у нову фінансову реальність. А поки що для внутрішніх комунікацій можуть бути корисними групові чати у загальнодоступній версії WhatsApp.

Instagram залишається центральним художнім полотном цифрового світу для різнопланових візуальних витворів. Цю мережу було започатковано 2010 р. як платформу з поширення та обговорення фото- і відеоматеріалів. Поступово тут оселилися сторінки відомих спортсменів, зірок шоубізнесу, дизайнерів, а також мандрівників, фудблогерів та інших інфлюенсерів, які навчилися керувати увагою мільйонів за допомогою привабливого візуального контенту. Для компаній це також стало простором для презентації своєї продукції чи послуг.

Подібно до Facebook, контент тут можна публікувати як у стрічці, так і *stories*, що зберігаються протягом 24 годин. Зображення можна групувати за допомогою *каруселі* – слайд-шоу з декількох фото. Останнім часом *stories* стають популярнішими за звичні дописи через те, що дають змогу подавати короткі візуалізовані сюжети, які роблять комунікації ще живішими та динамічнішими. Instagram також має версію прямого ефіру, який компанії використовують для взаємодії з користувачами під час подій (пресконференцій, благодійних марафонів, розіграшів призів) у режимі реального часу. А функція *IGTV* підтримує можливість поширення обсягових відео тривалістю до однієї години, що дає змогу накопичувати хроніку.

TikTok – підліток у родині соціальних медіа. Він народився 2016 р. у Китаї та одразу зухвало назвав себе провідним місцем для короткого мобільного відео, що надихає на творчість і дарує радість. Окрім нескінченного потоку рекомендованого контенту від інших користувачів, застосунок пропонує вам самим стати автором мініроликів, оздоблювати їх аудіомемами, урізноманітнювати відео спеціальними масками, фільтрами, функціями доповненої реальності. Спочатку бізнес-спільнота стримано ставилася до комунікаційного потенціалу TikTok. Найбільші сумніви викликала його надмірно безтурботно-розважальна стилістика та занадто юна аудиторія. Але, схоже, недовіра почала танути. Нині компанії розглядають «легковажну мережу» як цілком серйозну нагоду розширити набір каналів комунікацій, освіжити сприйняття своїх брендів. Оптимізм вселяє й те, що її аудиторія щодалі стає старшою. Учорашні підлітки, які зростали на TikTok, нині самотужки заробляють гроші та перетворюються на ласу аудиторію для багатьох бізнесів.

Telegram також не дає дрімати своїм старшим конкурентам. Заснований 2013 р. клауд-месенджер для смартфонів, планшетів і

стаціонарних комп'ютерів дає користувачам змогу обмінюватися текстовими, голосовими та відеоповідомленнями, а також контентом різних форматів. Завдяки технологічній гнучкості Telegram став доступним і зручним каналом для спілкування як з внутрішніми, так і зовнішніми стейкхолдерами. Мультиплатформовий месенджер дає змогу організовувати чати, відеоконференції у групах і каналах для інтерактивного спілкування всередині компанії. А створені на базі Telegram чат-боти допомагають автоматизувати діалог зі споживачами.

Twitter – це бігун спринтер у символічній збірній соціальних медіа. Користувачам якої надається лише 280 знаків, щоб викласти в мережі свою новину або ідею. Завдяки такому підходу збільшується генерування коротких текстових повідомлень (*twimiv*) і швидкість їх обертання. Компанії найчастіше використовують цей канал для оперативної комунікації зі стейкхолдерами, зокрема журналістами. Своєю чергою ЗМІ вже звикли спиратися на корпоративні сторінки у Twitter як офіційні джерела інформації.

Хоча сервіс мікроблогів не має такої великої кількості опцій для роботи з контентом, як «ілюстровані» соцмережі, тут так само можливо позначати людей на фото, згадувати їх у тексті, додавати опитування й застосовувати інші засоби залучення аудиторії. Динамічність і простота Twitter зробили його одним із найпопулярніших каналів новин у США, чого не скажеш про Україну, де місцеві компанії послуговуються цим медіаресурсом вкрай рідко.

LinkedIn – найвідоміший і, мабуть, найстаріший майданчик для професійного спілкування, який з'явився у 2003 р. На відміну від Facebook та Instagram, ця мережа має вузьку спеціалізацію та спрямована на підтримання ділових зв'язків. LinkedIn дає змогу створювати як персональні сторінки з особистими даними, описом навичок і професійних здобутків, так і стандартні профілі організацій, що відображають загальну інформацію про

них. Бізнес використовує цю мережу для побудови корпоративного іміджу, формування бренда працедавця та пошуку персоналу. Сформувати експертний особистий образ, показати обізнаність і відкритість допомагає публікування власних статей і репости фахових матеріалів. Розширенню мережі контактів також сприяє участь організації в публічних групах LinkedIn, в яких обговорюються спільні професійні проблеми.

Із розвитком соціальних медіа публічні персони, бренди та організації здобули можливість комунікувати зі своїми стейкхолдерами прямо, без посередництва масмедіа. Одночасно в інформаційному просторі з'явилася творча каста блогерів, які ведуть у соцмережах власні сторінки, плекають свої аудиторії та готові на взаємовигідних умовах поширювати потрібну вам інформацію.

Перші *блоги* (від англ. *web* і *logs*) з'явилися наприкінці 1990-х рр. Вони нагадували особистий щоденник, за допомогою якого користувач ділиться своїми новинами, досвідом, міркуваннями. Джон Райт визначав блоги як вебсайти, що містять повідомлення чи інший створений блогером контент, зазвичай організований за категоріями та відсортований у зворотному хронологічному порядку⁶⁴. Відповідно *блогери* – це люди, які регулярно ведуть сторінки в соцмережах або на інших онлайн-ресурсах і є опініонмейкерами (або *інфлюенсерами*) для своїх підписників. Якщо аматори бачать у веденні блогів переважно засіб самовираження, то для професіоналів – це ще й повноцінне джерело заробітку. Коротенькі відео на сторінках світових зірок збирають мільйони переглядів, а гонорар за їхнє

⁶⁴ Wright, J. (2005). Blog marketing: The revolutionary new way to increase sales, build your brand, and get exceptional results. McGraw-Hill, p. 7.

розміщення сягає \$1 млн. Та навіть якщо ви не володар «Оскара», то також можете розраховувати на славу та заробіток від блогерства. Для цього потрібно навчитися створювати унікальний контент, здатний привабити широку аудиторію.

Так чи інакше, *блогосфера* стає важливим простором для реалізації комунікаційних стратегій. Як і журналісти, блогери претендують на статус окремої важливої групи стейкхолдерів. Окремі з них навіть називають свою практику журналістикою, а свої блоги ототожнюють із масмедіа. Тому взаємодія з ними потребує особливих підходів.

Блогер рилейшнз – це методи та процес формування партнерських відносин і взаємодії організацій з блогерами для спільного створення й поширення мережевого контенту. Найчастіше вони передбачають оплачувану інтеграцію текстів і візуальних проявів у креативні концепції блогосфери.

У порівняння з масмедіа блогери динамічніші, маневровніші та самобутніші, бо не закуті в лещата редакційної політики і керуються лише особистими уявленнями про творчість. Завдяки цьому блогери поступово виривають у журналістів пальму читацьких інтересів, набувають дедалі більшої ваги в соціумі та часто стають першоджерелами для ЗМІ.

Певна річ, співпраця з блогерами має свої ризики. На думку науковців, хоч блогери мають прямий доступ до аудиторій і значне охоплення, більшості з них бракує авторитету, професійних навичок і прагнення об'єктивності, що виокремлює ЗМІ ⁶⁵. Блогери не зобов'язані перевіряти факти, як це роблять

⁶⁵ Kent, M.L. (2008). Critical analysis of blogging in public relations. *Public Relations Review*, 34 (1), 32-40.

журналісти, й гаяти час на пошук альтернативних точок зору. Вони рідко переймаються етичними питаннями та інколи дозволяють собі речі неприйнятні для традиційних медіа.

Проте за правильних підходів співпраця із блогерами дає поживні плоди. Передусім її користь виявляється в комунікаціях зі споживачами, спрямованих на промоцію товарів та послуг. Нативна реклама у блогерів досі не набилася оскому в користувачів, і цей сегмент розвивається шаленими темпами.

У 2000-ні рр. «імперія розваг» Walt Disney почала активно залучати інфлюенсерів, користувачів Instagram і Twitter, до висвітлення своїх новин. Раніше компанія робила ставку на корпоративні медіа та найманих творчих працівників, які описували нові атракціони й казкових героїв. Цей підхід навіть здобув назву «Disney-журналістика»⁶⁶. Та експансія соціальних медіа відкрила нові шляхи до сердець стейкхолдерів. Паралельно зі звичними методами комунікації компанія почала використовувати «матусь із соціальних медіа», яких запрошували безоплатно відвідувати Disneyland за умови, що ті ділитимуться своїми враженнями від побаченого на особистих сторінках у соцмережах. Блогерки радо постили фото своїх усміхнених діточок і власні емоційні відгуки, розповідаючи друзям про атракціони, що їм найбільше сподобалися, відтворюючи неймовірну атмосферу популярних парків розваг.

Принципи взаємодії з інфлюенсерами багато в чому збігаються з медіа рилейшнз, хоча й мають нюанси. І тут може бути декілька порад. До початку співпраці проаналізуйте аудиторію блогера. Кількісні показники підкажуть,

⁶⁶ Edrial, Z. (2016). The evolution of Disney Journalism. <http://disneyexaminer.com/2016/02/01/the-evolution-of-disney-journalism/>

чи зможете ви охопити потрібні групи стейкхолдерів для реалізації ваших комунікаційних задумів. Наприклад, транснаціональні корпорації нерідко співпрацюють з еліт-інфлюенсерами, які мають аудиторію понад 1 млн фоловерів. Попри високі ціни за пост, вони сприяють широкій упізнаваності брендів і дають міжнародне покриття. Натомість локальним компаніям є сенс звертатися до наноінфлюенсерів, які мають від 1000 до 10 000 підписників. Це дає змогу максимально природно інтегрувати прояви брендів у мережевий контент і забезпечує високий рівень націленості та залученості аудиторії.

Радимо також прискіпливо подивитись на тематику та стиль постів. Філософія вашого бренду має відповідати іміджу блогера. Можливо в майбутньому оцінюватиметься ще і його коефіцієнт щирості. Блогери приваблюють читачів своїми оригінальними поглядами, манерою спілкування. Якщо блогер зраджуватиме собі, йому з часом перестануть довіряти. Те саме може статися, коли читачі побачать, що їхній кумир постійно танцює під дудку рекламодавців.

Головний камінь спотикання у співпраці з інфлюенсерами – межі спільної творчості. Часто блогери органічно не сприймають намагання нав'язати будь-яке стороннє бачення контенту і втягнути себе у трясовину узгоджень. Тому щоб не притлумити їхнього бажання творити й водночас не обернути таку співпрацю на суцільний хаос, потрібно бути готовим до м'якого контролю, обопільних компромісів і творчих експериментів. Саме такі підходи здатні забезпечити лояльність та довгострокові стосунки, які перетворюють яскравих блогерів на ще блискучіших бренд-амбасадорів.

Резюме

Соціальні медіа посідають особливе місце у переліку сучасних комунікаційних каналів. Заснований на мультимедійних і онлайн-технологіях, керований принципами самоорганізації, вільного поширення та коментування контенту, цей інструмент відкрив нову еру інтерактивної взаємодії між організаціями, брендами та їхніми цільовими аудиторіями. Біота соціальних медіа не обмежується соцмережами, а охоплює месенджери, хостинги, подкасти, вікі-ресурси тощо. Це дає змогу, використовуючи можливості вузького таргетування, обирати канали, максимально наближені до тематичних уподобань і комунікаційних звичок аудиторії, будувати з нею якісні довірливі відносини, бути в контакті 24/7. Технологічна гнучкість соціальних медіа відкриває можливості ефективного поєднання реклами та органічного просування контенту, забезпечує миттєвий зворотний зв'язок із користувачами, змогу інтегрувати нові опції, як от чат-боти, платіжні системи. Усе це робить їх перспективним, хоча й не єдиним онлайн-каналом промоції медіапродуктів.

Запитання для контролю:

1. Що таке соціальні медіа ?
2. Які цифрові ресурси входять у поняття соціальні медіа?
3. Які можливості та ризики використання соціальних медіа у промоції?
4. Схарактеризуйте найпопулярніші соціальні медіа.
5. Хто такі блогери та яка їхня роль у комунікаціях?
6. Що таке блогер рилейшнз?
7. Які основні принципи співпраці з інфлюенсерами?

6. Корпоративні онлайн-медіа у промоції проєктів

Цей різновид медіа має довгу історію. Відвідавши 1842 р. Сполучені Штати, англійський письменник Чарльз Дікенс описав життя та умови роботи працівниць текстильного підприємства у штаті Массачусетс ⁶⁷. Він зокрема розповів про *The Lowell Offering* – спеціальний журнал для персоналу, який містив оповідання, вірші та статті, написані працівницями фабрики, та був спрямований на їхнє моральне заохочення та гуртування. Відтоді газети й журнали, які компанії видавали у власних інтересах для управління персоналом і лояльністю споживачів, стали дієвим інструментом комунікацій.

Корпоративні медіа – це особливий різновид медіа, заснованих компаніями, підприємствами, установами для комунікаційної підтримки своєї основної діяльності з метою формування позитивного іміджу, сприятливого інформаційного середовища всередині організації (для працівників) та зовні (для споживачів, клієнтів, партнерів, дистрибуторів, інвесторів) ⁶⁸. У системі комунікацій такі медіа належать до *owned* (власних) каналів за моделлю PESO, а їхній зміст повністю контролює компанія.

На відміну від традиційних ЗМІ, які є самостійними бізнес-продуктами та існують завдяки передплаті й залученню реклами, корпоративні медіа не

⁶⁷ Dickens, C. (1850). *American Notes*. Chapman and Hall, pp. 40-50.

⁶⁸ Олтаржевський, Д.О. (2013). *Основи та методи діяльності сучасних корпоративних медіа*. Центр вільної преси, с. 18.

зосереджені на отриманні прибутку (хоча така опція також існує). Більшість із них поширюють в інтересах компаній безплатно, з інформаційно-мотиваційною метою. Корпоративні медіа послуговуються тими самими творчими та психологічними важелями впливу на громадську свідомість, що і великі ЗМІ. Проте їхня незаперечна перевага в тому, що вони живуть на території комуніканта, користуються прямим доступом до читача, максимально долучені до його справ та мають відносно низьку вартість контакту проти реклами. Варто також наголосити на високій *таргетованості* корпоративних каналів та їхній точковій взаємодії з бажаними групами стейкхолдерів.

За *аудиторною ознакою* корпоративні медіа поділяються на три види: *Внутрішні, або b2p (business-to-personnel)*, орієнтовані на персонал. Їхня мета – інформувати, створювати командний дух, пробуджувати у працівниках почуття гордості за своє місце роботи, слугувати пряником нематеріальної мотивації. Під *зовнішніми* ми розуміємо *b2c (business-to-consumer/client)*, а також *b2b (business-to-business)* корпоративні медіа, адресовані як споживачам і клієнтам, так і партнерам, постачальникам та дистрибуторам. Ці інструменти допомагають організаціям будувати ділову репутацію, просувати товари та послуги, а також підвищувати лояльність покупців. Третій вид корпоративних медіа – *змішаний (універсальний, гібридний)*, що охоплюють як внутрішню, так і зовнішню аудиторії.

Також корпоративні медіа розрізняються за *способами поширення інформації*. Основна конкуренція тут досі триває між *друкованим і цифровим* форматами. Зростання популярності діджитал-каналів пов'язано з тим, що вони допомагають бізнесу розширити інформаційне поле, зробити його інтерактивним, зручнішим для двостороннього спілкування. Водночас

друковані аналоги стають у пригоді для взаємодії зі стейкхолдерами, які звикли гортати паперові сторінки замість свайпнути пости на смартфонах.

Взірцем застосування мультиплатформових технологій у комунікаціях може слугувати заснований 2007 р. власний медіахаус компанії Red Bull. Цей підрозділ щороку висвітлює понад 1200 організованих компанією спортивних і культурних подій у 160 країнах. Для цього використовують хаб діджитал-каналів, власне телебачення, відеовиробництво та навіть студію звукозапису. У своєму розпорядженні він також має сім електронних і друкованих корпоративних видань. Суперзірка серед них, безумовно, журнал The Red Bulletin, який 2021 р. мав 577 тис. читачів і збирав на своїх шпальтах рясну рекламу сторонніх брендів⁶⁹.

Типи корпоративних медіа		Аудиторії стейкхолдерів		
		Внутрішня (B2P)	Зовнішні (B2C, B2B)	Змішаного типу
Друковані	Ньюслетер	+	+	+
	Корпоративна газета	+	+	+
	Корпоративний журнал	+	+	+
	Річний звіт	+	+	+
	Корпоративна книга	+	+	+
	Корпоративний календар	+	+	+
Цифрові	Електронний ньюслетер	+	+	+
	Електронна газета	+	+	+
	Електронний журнал	+	+	+
	Корпоративний вебсайт	+	+	+
	Корпоративний блог	+	+	+
	Корпоративне відео	+	+	+
	Корпоративне телебачення	+		
	Корпоративне радіо	+		
	Внутрішня мережа (інтранет)	+		
	Мобільний додаток	+		

Таб. 1. Розподіл корпоративних медіа за цільовими аудиторіями та способами поширення інформації (авторська модель)

⁶⁹ Red Bull media house (2022). <https://www.redbullmediahouse.com/en/about-us>

Електронний ньюслетер (від англ. *news* – новина та *letter* – лист), або *інформаційний бюлетень*, – це найстисліший і, напевно, найдавніший формат регулярного розсилання новин. Нині він залишається найдоступнішим каналом комунікацій навіть для найменших за розмірами організацій. Із нього потрібно починати, навіть якщо аудиторія налічує кількадесят осіб, а бюджету на зв'язки з нею не передбачено зовсім. Для цього достатньо самотужки підготувати кілька коротеньких текстів новин, оздобити їх ілюстраціями, зверстати все це в найпростішій програмі та зберегти у форматі PDF. Далі створіть в електронній пошті список розсилки, вкладіть файл, вкажіть у темі листа «Корпоративний ньюслетер» і натисніть кнопку «надіслати». Можна вважати, що перший крок у напрямі створення успішного корпоративного медіа зроблено.

На відміну від вебсайту, електронний бюлетень створює ефекти новизни та очікування. Хоч і немає якогось одного найвдалішого дня тижня для його розсилання, за деякими даними, 40% організацій роблять це щоп'ятниці. Стислий мозаїчний формат цього медіа дає працівникам змогу швидко й зручно знайомитися з новинами компанії. Підготовка ньюслетера для B2B сегменту потребує серйозніших підходів. Передусім варто попрацювати над дизайном, вкласти в нього візуальну айдентику бренда.

Електронна газета – це розширений варіант інформаційного бюлетеня. Цей формат дає змогу поширювати корпоративні новини більш оперативно, використовуючи такі типові газетні жанри, як замітка, репортаж, інтерв'ю. За аналогією з друкованою версією допомагає розширити робочий діапазон корпоративних повідомлень завдяки різноманітним конфігураціям жанрів і стилів. Якщо сторінки ньюслетера сприймаються як набір окремих новинних публікацій, то газета – це полотно, що пов'язує різні матеріали в єдину картину. Щоправда, з тієї самої причини

цей формат не зовсім зручний для користування на мобільних пристроях. Так чи інакше, цінність електронної газети сполучає дві можливості: працювати з онлайн-аудиторією та зберігати вигляд журналістського продукту.

Електронний журнал також має переваги порівняно з паперовим. Найбільший його плюс – мультимедійність. У шпальти flash-журналу можна вставляти не лише фото, а й відео, звукові файли, посилання. Це забезпечує різну глибину та якість сприйняття інформації, універсальність і різноманітність матеріалів. Також на радість традиціоналістів ця технологія дає змогу імітувати гортання сторінок, як у старому доброму паперовому виданні. Можна прогнозувати, що електронні корпоративні журнали частково замінюватимуть друковані, але наразі не виб'ють їх з медійної обойми. З одного боку, вони заощаджують компаніям кошти на поліграфічних послугах. Але з іншого, – професійні програмні оболонки для мультимедійних версій також залишаються недешевим задоволенням. На додачу, за аналогією із книжкою, журнал завжди сприйматимуть не як безплотний носій інформації, а матеріальний, тактильно відчутний продукт, який можна передавати, вручати, дарувати. І це ще один аргумент на користь паралельного існування обох форматів цього виду медіа.

Корпоративний вебсайт – офіційне посольство компанії у віртуальному світі. По-перше, це головний ідеологічний майданчик, завдяки якому бізнес презентує свій портрет широкій громадськості. Як зазначають дослідники, «вебсайти багато розповідають про те, що ми робимо як компанія, як ми прагнемо змінити світ»⁷⁰. По-друге, його можна порівняти з літописцем, який фіксує історію, визначні події та розвиток організації. По-третє, це віртуальний

⁷⁰ Nguyen, B., Melewar, T.C., Japutra, A., Han, S.H., Chen, C.H.S., & Yu, X. (2018). An investigation of the corporate identity construct in China: Managerial evidence from the high technology industry. *Journal of Marketing Communications*, 24 (8), 779-800.

офіс, що містить контакти менеджерів, вбудовані канали зворотного зв'язку, а також з'єднує цей ресурс з іншими корпоративними медіа. І нарешті, як і будь-який канал, сайт потрібно запрограмувати так, щоб викликати певні реакції користувачів. У кінці кожного комунікаційного ланцюжка має миготіти чарівна кнопка на кшталт «замовити товар», «записатися на співбесіду», що спонукає до дії.

Створюючи корпоративний сайт, передусім продумайте його структуру, зробіть її логічною та зручною. Креативна візуалізація дає змогу зацікавити користувача і стиснути контент. Розлогі тексти про історію компанії краще перетворити на ілюстровані *таймлайни*, описи технологічних процесів – на *блок-схеми*, статистику – на *інфографіку*. Не забуваймо про величезний зображально-виражальний потенціал відео й анімації. Сайт також має залучати аудиторію за допомогою цікавих інтерактивних фішок: голосувань, запитань-відповідей і конкурсів.

Корпоративний блог, на відміну від офіційного вебсайту, – неформальне місце зустрічі компанії зі своїми стейкхолдерами, яке заохочує розкутіший стиль спілкування, щирість і полеміку. Залежно від задуму такий «корпоративний щоденник» можна розмістити на зовнішніх або внутрішніх платформах. Часом публічні бізнесмени ведуть персональні блоги не лише на сайті компанії, а й мають авторські колонки в масмедіа.

Треба розуміти, що корпоративний блог – це аж ніяк не рекламний ресурс. Хоча його авторами виступають представники організації, вони мають відштовхуватися передусім від інформаційних потреб читачів. На думку Регіни Латтрелл, зовнішній корпоративний блог має мінімально зосереджуватися на продукції компанії, висвітленні її генерального директора чи досягнень. 80% контенту мають бути релевантним для

аудиторії та лише 20% – для самої компанії ⁷¹. Правильне просування експертних статей, що публікуються на таких ресурсах, дає змогу збільшити трафік відвідувачів, підвищити їхню залученість і лояльність. Внутрішній блог допомагає поліпшити взаємодію із працівниками, обговорити спільні чутливі теми, знайти компроміс у складних ситуаціях. Він може бути джерелом інсайтів і зворотного зв'язку для розвитку персоналу. Головне – не перетворити цей живий комунікаційний інструмент на повинність і надокучливу формальність.

Корпоративне відео має більшу історію, ніж можна уявити. Перший відділ корпоративного кіно 1914 р. заснував Генрі Форд. Спочатку його фільми демонстрували автовиробництво та персонал, але поступово перемикнулися на зовнішню аудиторію. Ford Motor Company однією з перших почала випускати рекламні стрічки зі звуком 16 мовами ⁷².

У XXI ст., з розвитком цифрових технологій, виробництво відео стало доступним буквально кожній компанії. Гнучкі формати відео використовуються у розв'язанні найрізноманітніших комунікаційних завдань. Фільми для персоналу допомагають пришвидшити адаптацію новачків, навчити великі команди працювати за єдиними стандартами. Корпоративні ролики виконують роль динамічних презентацій, висвітлюючи хроніку та здобутки компаній під час зустрічей з інвесторами або представниками влади. Існує також широкий спектр відео для споживачів: від коротких анімованих інструкцій з користування товаром до науково-просвітницьких фільмів, здатних змінювати споживчу поведінку у глобальних масштабах.

⁷¹ Luttrell, R. (2016). Social Media: How to Engage, Share, and Connect. Rowman and Littlefield, p. 68.

⁷² Lewis, D.L. (1976). The public image of Henry Ford: An American folk hero and his company. Wayne State University Press, p. 118.

Нині мистецтво корпоративного відео впевнено опановує онлайн-простір. Повнометражні стрічки поступаються місцем лаконічним жанрам, здатним набирати мільйони переглядів в YouTube, TikTok, Instagram і Facebook. У тренді – живі ситуативні сюжети, зняті в стилістиці блогерів на смартфон, без постановок і професійного постпродакшну.

Корпоративні радіо і ТБ традиційно входили до категорії ефірних (*broadcast*) медіа, доки більшість із них не перейшла у цифровий формат. Внутрішні радіомережі з'явилися на підприємствах ще в першій половині ХХ ст. А в 1970–1990 рр. на авансцену вийшло корпоративне телебачення, якому пророкували велике майбутнє. Обговорювалися навіть можливості впровадження систем зворотного зв'язку через формати ток-шоу.

У ХХІ ст. спеціальні онлайн-платформи дають компаніям змогу лише за кілька кліків створити власну радіостанцію в інтернеті та використовувати її для неформального спілкування зі стейкхолдерами. Щоправда, крім каналу мовлення, знадобляться ще й професійні ведучі, які могли б робити інтерв'ю із представниками фірми, міксувати місцеві новини з корпоративними та добирати музичні треки.

Корпоративне телебачення стало звичним явищем для великих металургійних, хімічних і переробних комбінатів, де працюють тисячі людей. З'єднані між собою в єдину мережу, відеомонітори розміщуються в зонах загального користування (вестибюлях, їдальнях, кімнатах для переговорів). З екранів транслюються репортажі, присвячені життю підприємства, інтерв'ю топменеджерів і передовиків виробництва, сюжети із внутрішніх і зовнішніх заходів компанії. Новітні технології дають змогу локалізувати контент і транслювати різні програми в різних місцях. Також за їхньою допомогою працівники можуть переглядати програми корпоративного ТБ не лише на

стаціонарних моніторах, а й зі своїх смартфонів, ноутбуків – скрізь, де є інтернет.

Внутрішні мережі (інтранет) – це мережі, створені та підтримувані в межах брандмауерів компанії, які пропонують інтернет-технології та різноманітний контент для ексклюзивного використання персоналом компанії ⁷³. Із самого початку локальні корпоративні павутинки мали лише підтримувати функції електронного листування між працівниками. Але з часом вони перетворилися на мультифункціональні платформи, які сполучають можливості велетенської флешки, месенджерів і соцмереж. У їхніх цифрових скринях за сімома печатями зберігаються ідеологічні еталони, реліквії корпоративної культури й талмуди стандартів. Тут, на безпечній відстані від недрімливого ока конкурентів, тримають статистичні дані, службові звіти, процедурні документи, а також шаблони й бланки, що можуть бути корисними для персоналу в повсякденній праці. За потреби на внутрішньому порталі можна розміщувати книги контактів, публікувати інформацію про кадрові зміни, архівувати випуски електронного ньюслетера чи навіть збирати цифрову корпоративну бібліотеку. Але щоб зробити його живим майданчиком для спілкування, доведеться виявити екстраординарний талант зацікавлювати та заохочувати колег. Адже, за статистикою, лише близько 10% користувачів корпоративного інтранету обмінюються в ньому контентом і тільки 1% створює 90% вмісту ⁷⁴.

Мобільний додаток – нова планета в галактиці комунікацій. Усе наше життя нині протікає у смартфоні. Щоб упевнитися в цьому, спробуйте хоча б раз забути його вдома. Ясна річ, бізнес не міг не скористатися з цієї онлайн-

⁷³ Lehmuskallio, S. (2006). The Uses, Roles, and Contents of Intranets in Multinational Companies in Finland. *Journal of Business and Technical Communication*, 20 (3), 288-324.

⁷⁴ Dornfeld, C. (2016). The evolution of corporate communications. https://bonfyreapp.com/wp-content/uploads/2016/05/BONFYRE_Rethinking_Corporate.pdf

залежності стейкхолдерів. Нині компанії та бренди пробираються в їхню свідомість крізь іконки мобільних додатків, щоб перебувати там 24/7. Єдине, що виправдовує надмірну присутність таких технологій – це їхня спроможність спрощувати наше життя та вирішувати рутинні проблеми.

За допомогою корпоративного застосунку у смартфоні менеджери можуть не лише знайомитися з новинами компанії, а й з будь-якої точки світу стежити за операційними процесами, входити в системи узгодження рішень. Це вже не просто можливість комунікувати, а й керувати бізнесом. У них також закладено корисні супутні опції, як, наприклад, переглянути меню в офісному кафетерії, подивитися через онлайн-камери, чи є до нього черга, або погратися в корпоративні ігри із вбудованим навчальним контентом.

Мобільні додатки відкрили небачені можливості перед маркетингом і перевернули уявлення про цілі індустрії, як от мобільний банкінг, що дає змогу проводити майже всі фінансові операції самостійно та дистанційно. В інших галузях вони зливаються із CRM-системами, витісняють звичні «пластикові програми лояльності». Саме це сталося із застосунком Starbucks, який було запущено ще 2009 р. Спочатку він забезпечував елементарні довідкові функції: знайти кав'ярню поблизу, дізнатися про різні сорти кави. Згодом компанія вирішила об'єднати у смартфоні програму лояльності (за її допомогою клієнти заробляють «зірки», які можна обміняти на безоплатні їжу чи напої) та програму безпосередніх мобільних платежів. У 2021 р. застосунком Starbucks скористалися понад 30 млн людей, і він став другим за частотою використання мобільним платіжним додатком у США після Apple Pay, випередивши Google Pay і Samsung Pay ⁷⁵.

⁷⁵ Lebow, S. (2021). How the Starbucks app is energizing mobile payment use. EMarketer. <https://www.emarketer.com/content/how-starbucks-app-energizing-mobile-payment-use>

Резюме

Корпоративні медіа використовуються як сучасний комунікаційний інструмент для ефективної взаємодії з внутрішніми та зовнішніми аудиторіями, який сприяє гармонізації відносин, управлінню персоналом, промоції брендів і бізнесу загалом. Це означає, що кожна компанія чи організація можуть просувати себе в інформаційному просторі не лише за допомогою реклами та співпраці з журналістами масмедіа, а й завдяки власним каналам комунікації (наприклад, корпоративний сайт, ньуслетер, електронний журнал, блог, мобільний додаток тощо). Перевагою цих каналів є те, що ваш проєкт не залежатиме від вимог редакційної політики великих ЗМІ та матиме змогу взаємодіяти з аудиторією безпосередньо. Корпоративні медіа сприяють організації в досягненні цілей її основного виду діяльності за допомогою формування спільного інформаційно-комунікаційного середовища із працівниками, споживачами, клієнтами, підвищення їхньої лояльності, а також можливості цілеспрямовано керувати репутацією компанії та її брендів.

Запитання для контролю:

1. Що таке корпоративні медіа?
2. Чим відрізняються традиційні масмедіа від корпоративних медіа?
3. На які види корпоративні медіа поділяються за аудиторною ознакою?
4. На які види корпоративні медіа поділяються за способами поширення інформації?
5. Які можливості відкривають корпоративні онлайн-медіа у промоції?
6. Наведіть приклади корпоративних онлайн-медіа.
7. Опишіть функціональні особливості різних корпоративних медіа.

7. Просування медіапродукту засобами цифрового маркетингу

«Віртуальна реальність: це коли те, чого немає насправді, сильніше того, що є», – вважає відомий український науковець Георгій Почепцов⁷⁶. Розвиток інноваційних технологій спонукає перетікання комунікацій у цифровий формат, а спілкування між людьми переходить у віртуальний простір. Новини, розваги, освіта, продажі – усе це дивовижним чином переплітається на різноманітних онлайн-платформах, у соціальних медіа, де люди почали проводити більше часу, ніж у реальному світі. Відповідно, змінюються принципи обміну та сприйняття інформації, які слід враховувати під час просування в інтернеті медіапродуктів, брендів, соціальних проєктів і публічних персон.

Цифровий маркетинг — це форма прямого маркетингу, яка з'єднує споживачів із продавцями в електронному вигляді за допомогою інтерактивних технологій, таких як електронні листи, вебсайти, онлайн-форуми та новинні групи, інтерактивне телебачення, мобільний зв'язок тощо⁷⁷.

Термін «цифровий маркетинг» увійшов у професійний лексикон у 1990-ті рр., з розвитком інтернет-технологій. Зміст цієї концепції розширювався одночасно з появою новітніх каналів комунікації. Спочатку він охоплював

⁷⁶ Почепцов, Г. (2021). Віртуальна реальність: це коли те, чого немає насправді, сильніше того, що є, Академія української преси. <https://www.aup.com.ua/virtualnaya-realnost-to-chego-net-na/>

⁷⁷ Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of Marketing, 13-th ed. Pearson Education.

вебсайти та пошукові системи, електронну пошту, згодом соціальні медіа, мобільні застосунки. Кожен із цих етапів враховував новий досвід клієнтів і споживачів та пропонував нові, ще зручніші формати комунікації, які ефективніше залучають користувачів та відкривають нові можливості у промоції.

Які цілі переслідує цифровий маркетинг? Передусім це збільшення продажів, залучення потенційних клієнтів, формування лояльності наявних споживачів, а також підвищення впізнаваності та зміцнення репутації бренда. Усе це разом покликано сприяти реалізації бізнес-стратегії із просування конкретного продукту. Для досягнення названих цілей існує цілий арсенал засобів цифрового маркетингу.

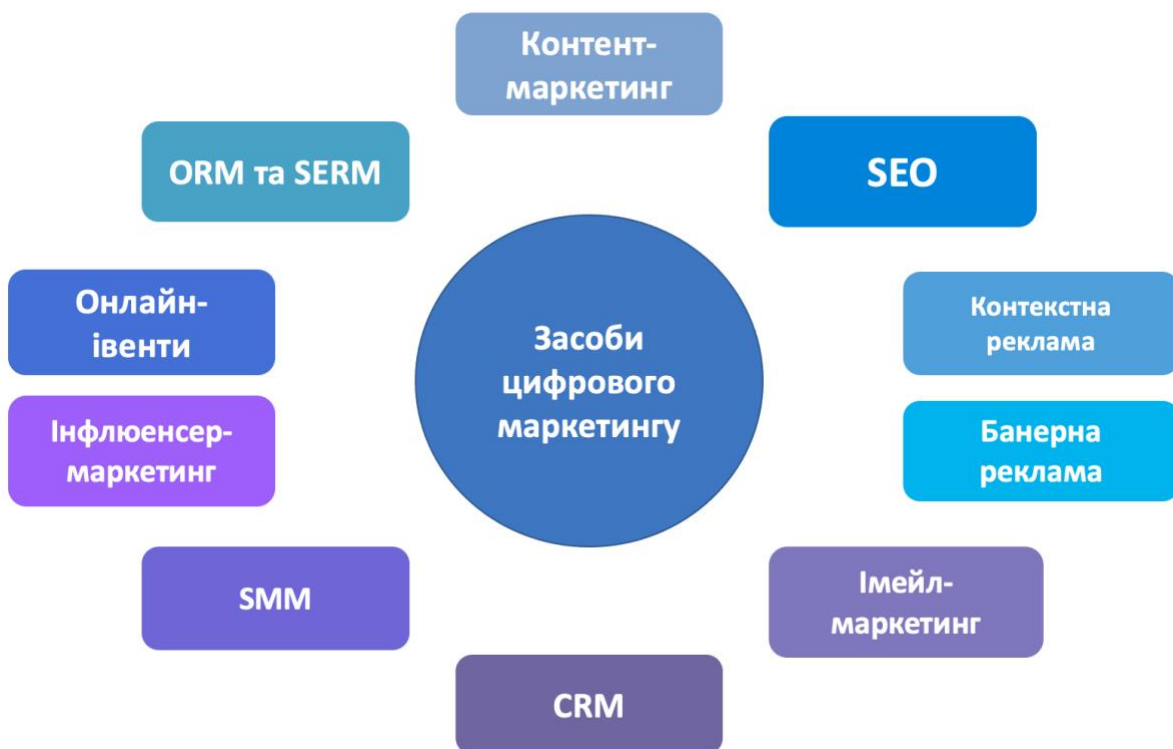


Рис. 9. Засоби цифрового маркетингу (авторське бачення)

SEO

Сучасні користувачі звикли швидко та зручно знаходити потрібну інформацію в інтернеті за допомогою ключових слів. Із цим пов'язаний професійний термін «*органічний пошук*» – введення текстових запитів у пошукових системах. Результати видачі відображаються у вигляді списків посилань на інтернет-ресурси, що відповідають тематиці запиту, та ранжують їх за популярністю, використовуючи спеціальні алгоритми. Просування у пошукових системах вебсайтів, на яких розміщена інформація про ваш товар чи послугу, – один із найважливіших інструментів цифрового маркетингу.

SEO (від англ. *Search Engine Optimization*) – це комплекс технічних заходів із покращення вебсайту, що забезпечують йому добру видимість у пошукових системах.

SEO пов'язана передусім з удосконаленням контенту вебсторінок, щоб він відповідав не лише потребам цільової аудиторії, а й добре сприймався пошуковими системами. Тут важливо вміти правильно інтегрувати в заголовки й тексти відповідні пошукові слова, враховуючи такі показники, як унікальність і запам'ятовуваність контенту. Також SEO охоплює роботи із формування архітектури сайту, коригування HTML-кодів, використання тегів, які допомагають упорядкувати дані. Такий вид оптимізації дає змогу залучати на інтернет-сторінку більший трафік, або потік користувачів. Простіше кажучи, використовуючи SEO, ваш сайт допомагає пошуковій системі краще задовольняти пошукові запити споживачів, а натомість отримує вищі позиції у результатах видачі. Таке просування вважається органічним і умовно

безплатним, якщо не брати до уваги витрати на послуги SEO-фахівців, які насправді є досить недешевими.

Загалом SEO поділяють на два види:

1. **Внутрішня оптимізація** передбачає регулярний аналіз власного вебсайту, який дає змогу побачити його очима пошукових систем. За результатами такого аудиту відбувається керування семантичним ядром (тематичним набором ключових слів), редагування текстів, заголовків, найменувань, описів сторінок та їхнього насичення потрібними ключовими словами. До цього списку також варто додати метод *перелінкування* – коригування зв'язку між сторінками за допомогою внутрішніх посилань, яке забезпечує зручнішу навігацію під час використання сайту.

2. **Зовнішня оптимізація** відбувається за межами вебсторінки через зовнішні посилання. Вона допомагає генерувати трафік на ваш сайт з інших джерел, наприклад новинних інтернет-ресурсів, соціальних мереж, що мають високу відвідуваність. Непогані результати в залученні зовнішніх потоків дає створення та підтримка власного YouTube-каналу, сторінки у TikTok, експертного подкасту, розміщення відгуків на краудсорсингових ресурсах, популярних форумах. Правильна зовнішня SEO має також враховувати тематичну релевантність сайта-донора та його авторитетність.

Контекстна та банерна реклама

Перевіреними часом оплачуваними засобами цифрового маркетингу є *контекстна та банерна реклама*, які дають змогу швидко залучити потрібну цільову аудиторію та організувати взаємодію з нею.

Контекстна (пошукова) реклама – це спеціальні рекламні блоки, що розміщуються на вебсторінках, де відображаються результати запитів пошукових систем. Такі рекламні оголошення демонструються користувачам відповідно до тематичного змісту та контексту інтернет-сторінки.

Контекстна реклама працює вибірково і відображається відвідувачам, сфера інтересів яких потенційно збігається або перетинається з тематикою рекламованого товару або послуги, що підвищує ймовірність відгуку на пропозицію. Пошукова система Google стягує з рекламодавця платню за кожен перегляд його сторінки. Максимальну ціну за клік можна налаштувати як остаточну пропозицію щодо встановлення ставок оголошення. Вартість такої реклами формується за принципами аукціону: що більша конкуренція між пошуковими запитами, то вища ціна. Для зручності практики оперують показниками *CPC* (від англ. *Cost Per Click*), які є ключовими для контекстної реклами та визначають вартість за клік, тобто скільки рекламодавець сплачує за перегляд однієї своєї сторінки.

Кількість переходів на сайт з метою здійснення покупки або іншої корисної для рекламодавця взаємодії називається *конверсією*. Своєю чергою *коефіцієнт конверсії* – це співвідношення кількості переходів на вебсайт до кількості його показів, виражене у відсотках. Цей показник може демонструвати і якість маркетингової пропозиції, представленої на вебсайті, і якість трафіка вебсайту. Він ще називається *CTR* (від англ. *Click Through Rate*) і вважається одним із ключових індикаторів ефективності інтернет-реклами.



контекстна реклама



Усі Зображення Відео Новини Карти : Більше Інструменти

Приблизна кількість результатів: 112 000 (0,59 с)

Реклама · <https://www.prostokontekst.com.ua/реклама/googleads> ▾

Контекстна реклама - Залиште конкурентів позаду

Потенційні клієнти прямо зараз шукають ваш бізнес в інтернеті. Покажемо їм оголошення? Замовити налаштування **контекстної реклами** Google Ads за самою...

[Тарифи](#) · [Кейси](#) · [Що кажуть про нас клієнти](#) · [Чому ми?](#) · [Контакти](#)

Реклама · <https://www.contecst.com.ua/> ▾

Контекстная Реклама - Та Самая Реклама

Контекстная Реклама. Настройка Без Комиссии. Запуск **Рекламы** для любого бюджета за 1 День. PPC специалист с большим практическим опытом настроит рекламный...

[Seo от 210 долл/мес](#) · [Есть идея для бизнеса?](#) · [Аудит PPC - 0 грн](#) · [Услуги маркетолога](#)

Рис. 10. Приклад контекстної реклами (пошукова система Google)

Ще один інструмент промоції, який забезпечує цілеспрямоване охоплення аудиторії, впізнаваність бренда та має добрий нагадувальний ефект – банерна реклама.

Банерна реклама – це сукупність візуальних брендovаних матеріалів у інтернеті, до яких належать різноманітні текстові та графічні блоки, анімаційні та відеоролики тощо.

Зазвичай рекламний банер містить фонове зображення, заголовок, який інтригує або закликає до дії, стислий опис пропозиції та логотип. Банер може бути статичним або інтерактивним, складатися з декількох слайдів, графічних блоків у форматі jpeg, gif, png або swf. Існує низка функціональних типів банерів. Наприклад, **поп-андер** (від англ. pop-under) – це рекламний

модуль, під час натискання на який у новому вікні браузера автоматично відкривається сторінка із рекламним змістом. Ще один тип банера, який виринає – *non-an* (від англ. *pop-up*). Цей рекламний блок з’являється раптово і затуляє собою сторінку, з якою ознайомлюється користувач, тому вважається доволі агресивним і здатним викликати роздратування аудиторії. *Річмедіа* (від англ. *rich media*) – нестандартні багаті рекламні flash-банери, поява яких може супроводжуватися звуком, відео, анімацією та заохочує глядачів до взаємодії із контентом.

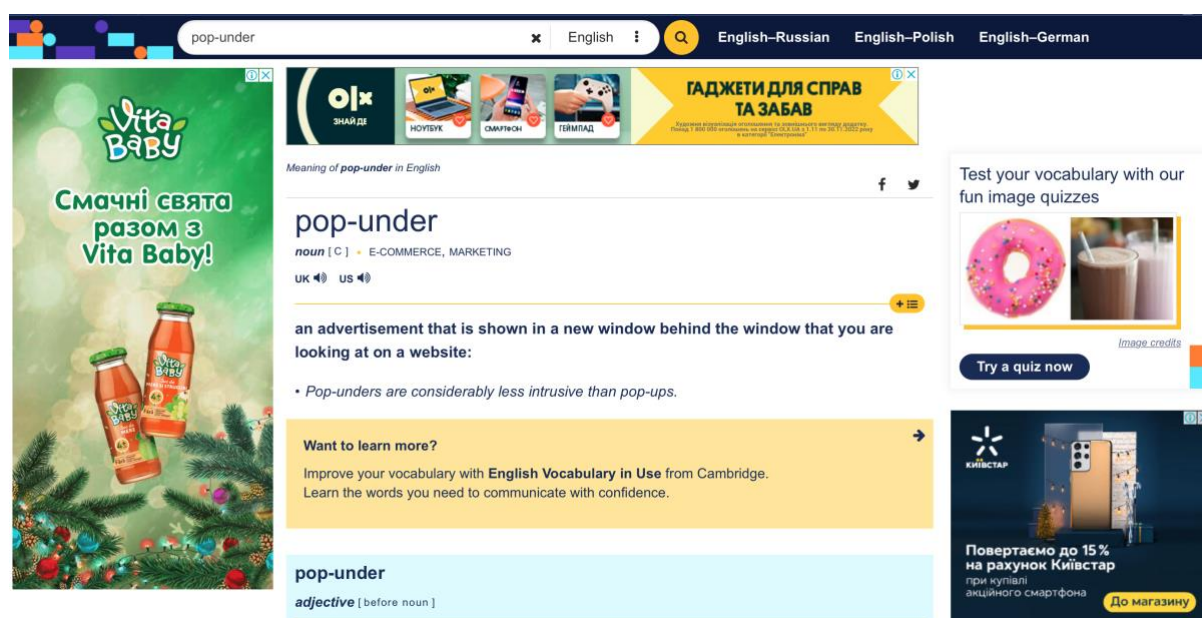


Рис. 11. Приклади банерної реклами ⁷⁸

Існують декілька моделей оплати за розміщення банерної реклами. Найпоширеніший варіант – *CPM* (*Cost per mille*) або *CPT* (*Cost per Thousand*), який визначає ціну за тисячу показів або контактів із цільовою аудиторією. В інший спосіб оплата може стягуватися за один клік по рекламному банеру, за

⁷⁸ Сторінка електронного словника. <https://dictionary.cambridge.org>

час перебування банера на сайті, виконання користувачем певної цільової дії (заповнення анкети, підписки на новини компанії тощо).

Імейл-маркетинг

Поява 1971 р. електронної пошти спричинила виникнення цілого комунікаційного напрямку із просування товарів і послуг в інтернеті, який здобув назву *імейл-маркетинг*. Попри зростання популярності мобільних месенджерів і чатів, електронна пошта нині не втрачає, а навпаки поліпшує свої позиції. Якщо 2020 р. люди в усьому світі щодня надсилали та отримували приблизно 306 млрд електронних листів, то, за прогнозами, у 2025 р. цей показник зросте до понад 376 млрд. При цьому дедалі частіше користувачі послуговуються імейлом за допомогою мобільних пристроїв.

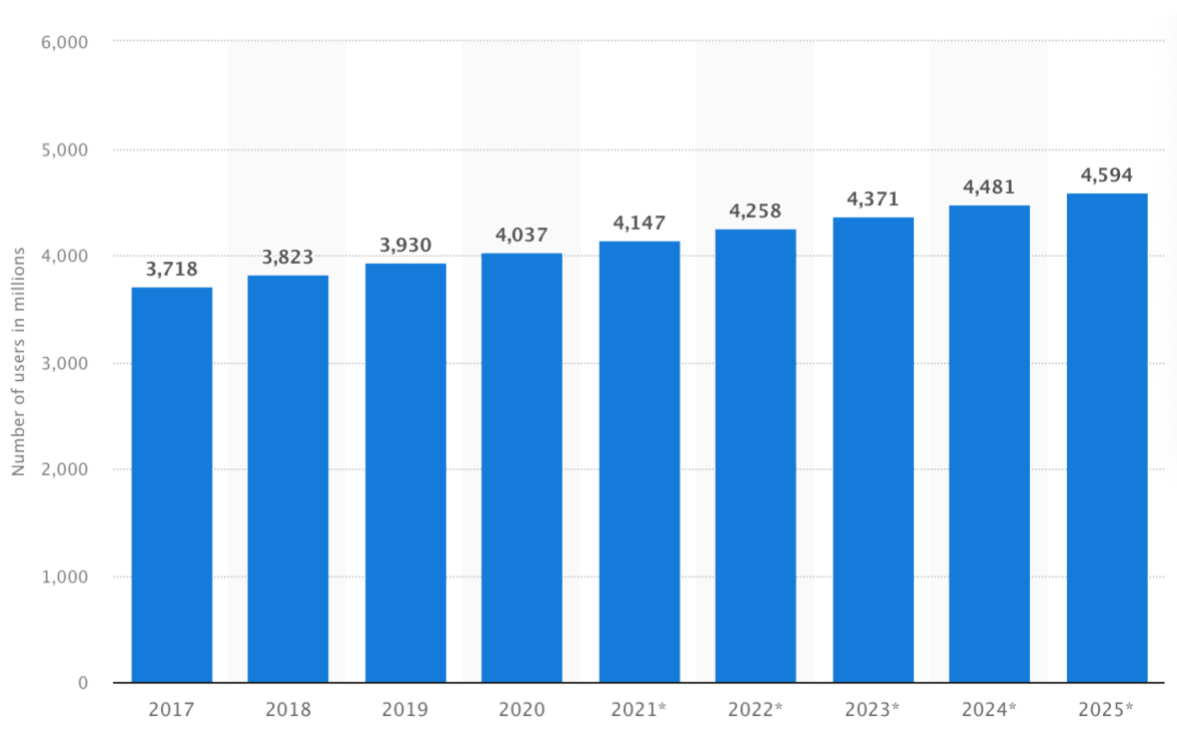


Рис. 12. Користувачі електронної пошти у світі (млн) ⁷⁹

⁷⁹ Ceci, L. (2023). Number of e-mail users worldwide from 2017 to 2025.

<https://www.statista.com/statistics/255080/number-of-e-mail-users-worldwide/>

Імейл-маркетинг – це форма маркетингу, що використовує електронну пошту як засіб передавання аудиторії комерційних і некомерційних повідомлень. Цей вид просування дає змогу інформувати клієнтів про вигідні пропозиції, поширювати пряму рекламу та підтримувати сприятливі стосунки з наявними або потенційними клієнтами для забезпечення їхньої лояльності.

Сучасні засоби просування з використанням імейлу суттєво відрізняються від аналогів попереднього покоління. Нині такі комунікації відбуваються за допомогою сучасних інтегрованих електронних листів, що містять у своєму тілі зображення, посилання, форми зворотного зв'язку, надають можливість реагувати на контент вподобайками та поширеннями, прикріплювати електронні ньуслетери. Усе це робить такі листи повноцінними медіаносіями, які сприяють ефективному маркетинговому просуванню проєктів.

На окремий розгляд заслуговують новітні сервіси імейл-розсилки, наприклад, Mailchimp, Sendsay, Zoho, Unisender. Їхні переваги в тому, що вони пропонують готові шаблони листів, як кажуть, «на всі випадки життя», здатні автоматизовано масово поширювати листи за списком контактів зі сформованої бази даних в обхід спам-фільтрів. Такі сервіси дають змогу аналізувати ефективність проведеної кампанії на підставі статистики прочитання листів, переходів за посиланнями та інших показників взаємодії з користувачами.

З імейл-розсилками пов'язане поняття *спам* – небажані електронні листи, текстові повідомлення, телефонні дзвінки, адресовані одночасно великій кількості споживачів. Цей термін має цікаву історію. У 1937 р. американська компанія *Hormel Foods* почала випускати консерви *Spiced Ham*

(з англ. *гостра шинка*), скорочено *SPAM*. Після Другої світової війни на складах залишалися чималі запаси цієї продукції, термін реалізації якої добігав кінця. Щоб розпродати їх, була організована масштабна рекламна кампанія. Реклама *SPAM* майоріла на кожному кроці. Відтоді це слово стало загальноживаним і означає будь-які нав'язливі шаблонні комунікації. На відміну від спаму, імейл-маркетинг відкриває можливості спілкуватися із потрібними групами користувачів цілеспрямовано, системно, вчасно і персоналізовано, враховуючи їхні реальні потреби та інтереси.

CRM

Правильно налаштовані інструменти цифрової промоції дають змогу фіксувати дати покупки або іншої взаємодії, щоб регулярно, але ненав'язливо, підтримувати сприятливі контакти з цільовою аудиторією, а також формувати бази даних, інтегруючи їх із сучасними системами CRM.

CRM (від англ. *Customer Relationship Management*) – система управління відносинами з клієнтами, яка допомагає збирати та накопичувати соціально-демографічні дані, історію взаємодії з брендом, специфіку споживчої поведінки та пов'язані з цим проблеми, щоб стимулювати продажі, повторні покупки та покращувати стандарти обслуговування.

Загалом CRM поєднують стратегії, технології та практику для ефективного керування та аналізу взаємодії зі споживачами. Системи CRM спираються на автоматизовані алгоритми збирання даних про користувачів у різних точках контактування: персонального спілкування представника

компанії з клієнтом, за допомогою корпоративного вебсайту, імейла, месенджерів і соціальних мереж. Спеціалізоване інтелектуальне програмне забезпечення консолідує цю інформацію та створює на її основі єдину базу даних. Це допомагає компанії ефективніше керувати промоцією та ухвалювати виважені управлінські рішення. Для цього великі корпорації використовують розгалужені та багатофункціональні CRM-системи таких міжнародних розробників, як Microsoft, Oracle, Salesforce, SAP.

У більшості випадків збирання контактів та інших даних потенційних клієнтів (*лідів*) відбувається за їхньої добровільної згоди. Згадайте це, коли залишаєте персональну інформацію на сайтах, у реєстраційних формах, щоб отримати пропозицію з ціною на продукт, додаткові знижки чи підписатися на ньюслетер компанії. Система отримання особистих даних для потреб CRM називається *лідогенерацією*. А загалом такі комунікаційно-аналітичні підходи сприяють персоналізації промоції, заохоченню споживачів до взаємодії, збільшенню трафіка, що співзвучно із типовими завданнями діджитал-маркетингу.

SMM

Як ми вже зазначали, соціальні медіа стали одним із найпоширеніших каналів не лише щоденного спілкування, а й маркетингового просування товарів, послуг, соціальних і медійних проєктів. Вони забезпечують безпосередній динамічний контакт із цільовою аудиторією, можливість миттєво отримувати від неї зворотний зв'язок, оцінювати рівень її зацікавленості та залученості. Проте вправне керування такою взаємодією потребує певних підходів і навичок, які об'єднує поняття SMM.

SMM (від англ. *Social Media Marketing*) – це комплекс методів, які забезпечують присутність бренда в соціальних медіа за допомогою нативного контенту та/або рекламних проявів і використовуються для промоції продуктів, підвищення впізнаваності брендів та досягнення бажаної взаємодії з цільовою аудиторією.

Переваги SMM полягають не лише в тому, що ви отримуєте швидкий доступ до багатомільйонної аудиторії користувачів, яку вже зібрали для вас соціальні медіа. Не менш важлива глибина контакту, яку забезпечує така взаємодія. Ви заходите на територію бажань споживача, отримуєте багато важливої інформації про нього, інтегруєте свої меседжі в контент, який його цікавить, налаштовуєте видимість повідомлень з урахуванням географічних, демографічних, особистих уподобань (це ще називається **таргетингом**). Усе це робить комунікацію вибірковішою та ефективнішою. До цього можна додати й високий рівень індексування соціальних медіа у пошукових системах, що розширює можливості SEO-просування. Також робота із соцмережами, що ґрунтується на персоналізованих дружніх способах PR-взаємодії зі стейкхолдерами, забезпечує довіру та прихильність до бренда.

Що входить до загальноприйнятих методів SMM?

1. Підтримання профілів у соціальних медіа в актуальному стані;
2. Постійна жива комунікація з аудиторією: відповіді на запитання, коментарі, проведення опитувань, робота зі скаргами та негативними відгуками;
3. Аналіз діяльності на вашій сторінці (на який контент краще реагує аудиторія);
4. Аналіз активності конкурентів у соціальних медіа;

5. Розроблення та реалізація детального контент-плану, який враховує графік і тематичне спрямування публікацій;
6. Копірайтинг, або формування текстового контенту;
7. Створення візуального наповнення сторінок (відео, зображень, інфографіки тощо);
8. Оптимізація пошукових запитів, використання ключових слів, хештегів;
9. Налаштування таргетованої реклами у соціальних мережах.

Інфлюенсер-маркетинг

SMM і загалом промоція у соціальних мережах тісно пов'язані з інфлюенсер-маркетингом. За деякими оцінками, у 2022 р. фінансовий обсяг цієї індустрії зріс приблизно до \$16,4 млрд. Понад 75% маркетологів у світі спрямовують бюджети на цей вид просування для зміцнення позицій брендів⁸⁰. Принципи взаємодії з інфлюенсерами ми описали вище, у п'ятому розділі цього посібника. А що ж означає сам термін «*інфлюенсер-маркетинг*»?

Інфлюенсер-маркетинг ґрунтується на організації співпраці брендів з відомими особами, які створюють популярний контент в онлайн-просторі та мають значну кількість прихильників, для просування продуктів або послуг, збільшення трафіка, підвищення впізнаваності бренда та донесення його унікальних характеристик до цільової аудиторії.

⁸⁰ Geyser, W. (2022). The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>

Очевидно, нині PR перетворилися з *public relations* на *personal relations*. Ставлення споживача до бренда дедалі частіше розглядається крізь призму особистості. З одного боку, інфлюенсер цілеспрямовано вибудовує свій блог, і це схоже на створення будь-якого масмедіа: від розроблення позиціювання, тематичної концепції до втілення робочих сценаріїв і реалізації контент-планів. Але з іншого боку, він є обличчям цього медіа, кумиром великої аудиторії, публічною персоною, яка особисто спілкується з фоловерами, встановлює з ними стосунки. Блогер відрізняється від масмедіа тим, що має щільніший і живий контакт з аудиторією. Він розуміється на комунікаційних запитах своїх підписників, знає, як привернути їхню увагу та переконати в ухваленні рішень. Тому інфлюенсерів варто розглядати як ідеальний інструмент PR, але не прямої реклами.

На думку експертів, вплив на аудиторію в інфлюенс-маркетингу має таку формулу: *вплив = охоплення аудиторії x спорідненість* (експертиза, довіра) *x міцність стосунків з аудиторією* (залучення)⁸¹. При цьому: (1) *охоплення аудиторії* – це кількісні показники аудиторії; (2) *спорідненість* – це довіра до блогера та його експертної думки в конкретній галузі, особиста прихильність, природна симпатія; (3) *міцність стосунків з аудиторією* – залежить від того, наскільки доброю є взаємодія, зворотний зв'язок та емоційний контакт з аудиторією.

Онлайн-івенти

Хліба й видовищ! Цей вислів давньоримського поета Ювенала відомий ще з античних часів. Справді, *івент-менеджмент* як галузь управління

⁸¹ Levin, A. (2020). *Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising*. Apress, p. 21.

публічними заходами має глибоке коріння. Сучасні івенти, що використовуються у маркетингових цілях, допомагають розставити хронологічні позначки в житті компаній і брендів, насичувати комунікації свіжими емоціями та поширювати потрібні меседжі. З приходом цифрової ери та віртуальних технологій ця індустрія набула нових можливостей.

Онлайн-івенти (або віртуальні івенти) – це спеціально ініційовані події з визначеною тематикою, під час яких люди спілкуються, навчаються та взаємодіють в інтерактивному онлайн-просторі протягом визначеного часу задля досягнення спільної мети. Як і реальні заходи, вони мають відбуватися на певному комунікаційному майданчику та передбачають психологічну залученість учасників.

Які переваги віртуальних заходів? Із точки зору менеджменту, вони дають змогу скоротити витрати на логістику, розширити географічне та культурне розмаїття учасників, охоплення аудиторії. Такі події не лише не мають обмежень у просторі, а й у часі. Сучасні віртуальні івент-платформи дають змогу одночасно поширювати документи, зображення, відео, паралельно обговорювати подію в чатах, транслювати її у прямому ефірі. Додатковий вплив здатні забезпечувати занурювальне 3D-середовище, відео- та звукові ефекти. Типи онлайн-подій варіюються від стандартних відеоконференцій через Zoom до захопливих віртуальних шоу, презентацій, церемоній, екскурсій, заходів дистанційного навчання (тренінгів, воркшопів, майстер-класів).

Будь-яка онлайн-подія є цінним джерелом контенту для подальшого багаторазового використання. Це можуть бути записи прямого ефіру, які потім можна викладати на відеохостингах, у соцмережах, подкастах.

Об'єднати комунікаційні потоки під час онлайн-івентів можна за допомогою *QR-кодів, хештегів*. Використовуючи ключові мітки для конкретної події, організатор полегшує користувачам не лише пошук того, чим він ділиться, а й дає змогу коментувати пости інших людей. На думку дослідників, ця тактика – відмінний спосіб активізувати діалог між учасниками події, заохотити їх ділитися своїм досвідом і думками ⁸². Переконливості та винятковості онлайн-заходам додають такі інноваційні засоби, як *мобільні застосунки з елементами доданої реальності, інтерактивні майданчики, віртуальні фотозони, інструменти гейміфікації* тощо.

ORM та SERM

Головною цінністю та кінцевим продуктом паблік рилейшнз є довіра. Якщо аудиторія не впевнена у чесності, порядності, доброзичливості блогера, медіа, соціального проєкту або комерційного бренда, вона не реагуватиме на комунікації належним чином або взагалі може відмовитися від них. Водночас довіра виникає там, де об'єкт має відповідну репутацію. Якщо *імідж* – це те, як ви уявляєте себе самі, то *репутація* – це те, як бачать вас інші. Позитивна репутація важлива для бізнесу будь-якого масштабу: від невеличкого інтернет-магазину до глобальної корпорації, від мікроблогера, який має тисячу підписників, до новинного порталу з мільйонним охопленням. Як зазначають практики, сильна репутація – це рятувальник життя в умовах кризи та супутній вітер, коли у вас є можливості; криза або інші негативні ситуації неодмінно оподаткують будь-яку репутацію та

⁸² Beger, R. (2018). Present-Day Corporate Communication: A Practice-Oriented, State-of-the-Art Guide. Springer, p. 540.

позбавлять компанію частини її накопиченого репутаційного капіталу ⁸³. Таким чином, добра репутація стає подушкою безпеки під час аварій, а у повсякденній діяльності допомагає ефективніше співпрацювати з іншими учасниками ринку, монетизувати підприємницькі зусилля, надає вигідніший доступ до фінансових, людських ресурсів.

Якщо раніше ми переймалися тим, який вигляд маємо в очах конкретних людей, то нині звертаємо більшу увагу на те, що про нас говорить Google. Поза сумнівами, пошукові системи, соціальні мережі, вікі-ресурси, розділи відгуків на форумах і маркетплейсах стали полем відчайдушної боротьби брендів за позитивне ділове реноме. Як свідчать опитування, 95% споживачів читають огляди в інтернеті, перш ніж робити покупки ⁸⁴. В умовах цифрових комунікацій управління репутацією стало окремим важливим напрямом, який спирається як на класичні підходи в управлінні громадською думкою, так і технології втручання у пошукові алгоритми, ранжування та відображення інформації в інтернет-просторі.

ORM (від англ. *Online Reputation Management*) – методики управління репутацією в інтернеті (у пошукових системах, соціальних мережах, сайтах відгуків тощо), які допомагають сформувати або скоригувати громадську думку про певний об'єкт, бренд, бізнес, товари та послуги в інтересах їхнього просування.

⁸³ Alsop, R. J. (2004). The 18 Immutable Laws of Corporate Reputation: Creating, Protecting, and Repairing Your Most Valuable Asset. Free Press, p. 17.

⁸⁴ Collinger, T., Malthouse, E., Maslowska, E., Wang, R., Kim, S.J., & Askalidis, Y. (2021). How Online Reviews Influence Sales. https://spiegel.medill.northwestern.edu/wp-content/uploads/sites/2/2021/04/Spiegel_Online-Review_eBook_Jun2017_FINAL.pdf

Загалом практика ORM полягає в тому, щоб постійно контролювати інформацію, що з'являється в інтернеті, яку може бачити цільова аудиторія. Досвідчені компанії діють проактивно, регулярно ведуть моніторинг найбільш небезпечних онлайн-ресурсів, із точки зору впливу на репутацію. Вони підтримують діалог зі споживачами, працівниками, партнерами таким чином, щоб уникати незадоволених відгуків, або, якщо такі мають місце, якнайшвидше нівелювати негативний вплив. Це також передбачає захист репутації бренда від шкідливого контенту, згенерованого недобросовісними конкурентами.

SERM (від англ. *Search Engine Reputation Management*) – методики управління репутацією у пошукових системах, які спираються на систематичний моніторинг інформаційного поля в інтернеті та регулювання його впливу на загальне сприйняття бренда, персони чи організації. SERM вважається функціональним складником ORM.

Загалом управління репутацією у пошукових системах поєднує оптимізацію пошукових систем (SEO) з керуванням контентом. Варто пам'ятати: якщо у сучасному цифровому просторі новина як така живе понад добу, то негативний слід від неї може залишатися видимим у пошуковій видачі та інтернет-архівах місяці чи навіть роки. Ось чому важливо працювати не лише зі свіжими, а й старими небажаними репутаційними згадуваннями, які можуть отруювати імідж бренда протягом тривалого часу. І ще один важливий момент. У книжці Лорі Страдтмана є такий жарт: «Де ви ховаєте мертве тіло? На третій сторінці результатів Google»⁸⁵. Клікабельність сторінок

⁸⁵ Stradtman L. R. (2012). *Online Reputation Management For Dummies*. John Wiley & Sons.

прямо пропорційна їхнім позиціям у пошукових системах. На першу сторінку Google припадає 92% трафіка! Тому головні кроки SERM спрямовані на те, щоб потенційні клієнти бачили на перших сторінках видачі тільки позитивні згадування.

Існують різні стратегії управління репутацією в інтернеті. Передусім це *білі методи*, які передбачають органічне просування власного сайту, ведення сторінок в соцмережах, YouTube, Wikipedia, розміщення інформації про компанію на державних, довідкових ресурсах. Також важливо час від часу ставати героєм позитивних журналістських матеріалів у авторитетних масмедіа. Такі посилання добре заповнюють перші сторінки пошукової видачі та за потреби витісняють негативні згадування.

Нерідко компаніям доводиться мати справу із цілеспрямованим бренд-булінгом, тролінгом і відвертою зрежисованою агресією на замовлення конкурентів. У таких випадках до білих методів боротьби з негативом долучають юридичні важелі. Офіційні переговори з видавцями та власниками онлайн-ресурсів часто дають бажані результати щодо видалення або приховування негативного контенту від пошукових систем. Водночас юридично обґрунтовані скарги до адміністрацій соціальних медіа на порушення авторських прав, неприйнятний контент (особливо якщо вони підкріплені відповідними судовими рішеннями) можуть стати вагомими аргументами для вилучення некоректних матеріалів на майданчиках Google, YouTube, Facebook.

Звісно, існують *сірі* та навіть *чорні методи* керування громадською думкою у глобальній мережі. До них належить маніпулювання алгоритмами пошукових систем, наприклад, імітація поведінки користувачів за допомогою діяльності *ботів* – фейкових акаунтів. За їхньою допомогою недобросовісні представники інтернет-спільноти можуть накручувати статистику відвідувань

потрібних ресурсів, заходячи на них інкогніто по декілька разів. Ті самі боти можуть брати участь і у *песимізації* сайтів. Для цього вони з різних адрес навмисно заходять на небажану сторінку й одразу ж ідуть з неї. Система розцінює це як те, що користувачам не подобається вміст цього інтернет-ресурсу, і вона сліпо знижує його позицій у пошуковій видачі. Схожий ефект спричиняє використання *неправильної SEO-оптимізації*. Наприклад, Google може покарати інтернет-ресурс зниженням рейтингу через різку та масову появу закуплених на біржі тимчасових посилань, інколи низької якості. І вже зовсім бандитськими методами вважаються DDoS-атаки на неугодні вебсайти, зламування, підміна контенту, а також використання технологій DeepFake, які дозволяють поширювати фальшиві відео із зображеннями конкурентів, що можуть завдати їм нищівних репутаційних ударів. Тож фахівці з ORM мають бути готовими і до подібних екстремальних ситуацій.

Контент-маркетинг

У різних методах промоції контент відіграє роль своєрідної наживки, що має приваблювати цільову аудиторію та заохочувати до бажаної поведінки. Як це працює? Щоб залучити та переконати потенційного клієнта, з ним спершу потрібно зав'язати доброзичливу розмову, зацікавити у певній інформації. Але на відміну від щоденних товариських балачок, у цифровому маркетингу така комунікація відбувається за добре прорахованою технологією, наслідки застосування якої мають виявлятися у високих показниках конверсії та кількості натискань кнопки «придбати». Ці результати значною мірою залежать від правильності створення текстів. Окрім креативних складників, знання аудиторії та проблематики, вони мають враховувати моделі поведінки споживача та різноманітні психологічні

чинники. На додачу, оскільки йдеться про цифрові комунікації, потрібно подбати про вимоги SEO і включити в контент правильні ключові слова, щоб бути добре видимим у пошуковиках і залучати більше трафіка.

Контент-маркетинг є найпопулярнішим видом онлайн-маркетингу. Призначений він для стимулювання зацікавленості людей шляхом створення та поширення медіа для просування продуктів або послуг. Основні форми контент-маркетингу включають інфографіку, блоги, публікації в соціальних мережах і ліди-магніти ⁸⁶.

Ви, напевно, чули про **воронку контент-маркетингу**, яка крок за кроком проводить споживача від першого контакту з брендом до ухвалення рішення про придбання чи іншого виду взаємодії. Вона багато в чому збігається з моделлю **AIDA**, яку ще 1898 р. запропонував американський рекламист Еліас Сент-Елмо Льюїс і яка вважається найстарішою формулою маркетингу, що ніколи не зміниться ⁸⁷. **AIDA** демонструє алгоритм того, як споживач ухвалює рішення про купівлю товару, і розшифровується так: *A – attention* (увага), *I – interest* (інтерес), *D – desire* (бажання), *A – action* (дія).

У верхній частині воронки контент-маркетингу відбувається знайомство з продуктом. Перші слова мають справити на користувача *wow-ефект* – щось неординарне, емоційне, здатне викликати здивування, захоплення. Головна мета – привернути початкову увагу. Вже на цьому етапі важливо добре знати больові точки споживача. Чітко сформульована проблема, яку допомагає розв'язати продукт, дасть клієнтові змогу збагнути,

⁸⁶ Vincent, B. (2021). Content Marketing. RWG Publishing.

⁸⁷ Rehman, F., Nawaz, T., & Hyder, S. (2014). A comparative analysis of mobile and email marketing using AIDA model. Journal of Basic and Applied Scientific Research, 4 (6), p. 40.

наскільки ця пропозиція потрібна та актуальна для нього. Наприклад, якщо людина має автомобіль, то гіпотетично її може зацікавити інформація про інноваційні зимові шини, що забезпечують відмінне зчеплення під час ожеледиці. Проте, якщо користувач не є власником залізного коня, скоріше за все, знайомство з цим продуктом завершиться, так і не почавшись.



Source: <https://ahrefs.com/blog/marketing-funnels/>

Рис. 13. Як працює воронка контент-маркетингу

Наступний етап взаємодії пов'язаний із прискіпливішим розглядом і раціональним оцінюванням пропозиції. Потенційний споживач побіжно вже ознайомився з нею, але тепер потребує більше інформації та аргументів на користь продукту. У такій ситуації бренд має надати дружні практичні поради, навчити чомусь новому та корисному. Такий контент можна розмістити у постах з описами лайфhakів, відеоінструкціях, освітніх публікаціях у блогах, контрольних списках на кшталт «П'ять порад для тих, хто обирає ноутбук». Унаслідок цього інтерес у свідомості користувача має трансформуватися у прагнення придбати продукт або замовити послугу.

У нижній частині воронки споживач від обізнаності через процес обмірковування переходить до стадії ухвалення рішення про купівлю. Надмета контент-маркетингу – щоб після разової угоди користувач залишився постійним лояльним клієнтом, який робить покупки в одному місці знову й знову. Таким чином, якісний і продуманий промо-контент, викладений у певній послідовності, м'яко підштовхує споживача до реалізації запланованих маркетинговими сценаріїв. І тут постає практичне запитання: як створювати такий контент? Де брати основу для нього?

Основними тактиками, які використовує контент-маркетинг, є *курування, агрегація та синдикація*.

Курування контенту – це комплексний підхід, який передбачає систематизацію та повторну публікацію інформації, що стосується певної теми або галузі. З іншого боку, цей термін можна трактувати як аналіз і перероблення інформації для подання її у вигляді нових стислих, змістовних публікацій.

Кураторство контенту починається із пошуку матеріалів, об'єднаних спільною проблематикою. Після цього куратор має ретельно осмислити зібрану інформацію, зробити з неї власні висновки, озвучити авторську позицію, додати прогнози, оцінки, адаптувати публікацію до потреб цільової аудиторії та продукту, який просувається.

Залежно від маркетингової стратегії найпростішим і найуживанішим методом курування контенту є поширення публікацій інших авторів із додаванням до них власних резюме. Але тут потрібно чітко дотримуватися вимог авторського права, обов'язково посилатися на джерело, щоб уникнути звинувачень у плагіаті. Складніші комбінації ґрунтуються на чергуванні цитат із першоджерел і роздумів куратора, які надають матеріалу нового значення. При цьому провокаційні коментарі, запитання, здатні викликати жваві дискусії, можуть бути цінні, з точки зору залучення реакцій аудиторії. Залишається додати, що куруваний контент допомагає інтернет-маркетологам заощадити час і людські ресурси, проте він не здатен повністю замінити унікальні авторські матеріали.

Агрегація контенту – це пошук і збирання матеріалу однієї тематики із різних джерел для створення нового унікального контенту, адаптованого під потреби певної цільової аудиторії.

Агрегація передує куруванню контенту. На практиці контент-менеджери намагаються максимально автоматизувати цей рутинний процес, використовуючи пошукові системи, програми, що відстежують появу новин, виокремлюючи потрібну інформацію на основі ключових слів.

Синдикація контенту – це повторний частковий або повний репост власних публікацій, розміщених на інших цифрових майданчиках. Іншими словами, ви можете спочатку розмістити статтю на своєму вебсайті, а потім без суттєвих змін опублікувати її на своїх сторінках у соцмережах, в авторському блозі, збільшивши у такий спосіб охоплення цільової аудиторії.

Суть синдикації така: що більше людей побачить ваш контент в різних каналах комунікації, то краще. Дублювання матеріалів на тематичних і спеціалізованих ресурсах, яке спирається на редакційні домовленості, дає змогу поширити посилання на ваші основні інтернет-ресурси, підвищити рівень цитування, отримати реферальний трафік на ваш вебсайт, зміцнити впізнаваність і репутаційні характеристики бренда. Проте, використовуючи метод синдикації, потрібно мати почуття міри. Бо надмірні репости можуть спричинити проблему, коли пошукові системи почнуть вважати ваш контент неунікальним, і це негативно позначиться на його подальшому просуванні.

Резюме

Сучасний цифровий маркетинг об'єднує широкий спектр засобів, які дають змогу ефективно комунікувати з цільовою аудиторією, активно розширювати кількість контактів і збільшувати впізнаваність бренда. Кожен із цих інструментів пов'язаний з певним типом каналів інтернет-комунікації, а разом вони складають струнку інтегровану систему, що допомагає просувати в інтернет-просторі будь-які об'єкти. Так, SEO забезпечує сприятливу представленість вебсайтів у пошукових системах. Контекстна та банерна реклама дають змогу швидко залучити потрібну цільову аудиторію та

організувати взаємодію з нею за допомогою візуально виокремлених блоків, що привертають увагу користувачів і заохочують їх взаємодіяти з контентом. Одним із дієвих інструментів залишається імейл-маркетинг, який дає змогу підтримувати двосторонні контакти із потенційними та наявними клієнтами через електронну пошту та спеціально створені сервіси імейл-розсилки. Систематизувати цю взаємодію дозволяють бази даних і системи CRM. SMM забезпечують просування бренда в соціальних медіа за допомогою нативного контенту та рекламних проявів. Інфлюенсер-маркетинг відкриває широкі можливості у промоції, що базується на співпраці брендів із блогерами. Онлайн-івенти актуалізують комунікації, створюють ефект присутності та залученості аудиторії, а також є джерелом контенту для різних цифрових каналів. ORM та SERM є важливими інструментами управління репутацією в інтернеті. Контент-маркетинг охоплює різноманітні тактики використання цифрового контенту, який допомагає керувати поведінкою споживачів та просувати в онлайн-просторі продукти та послуги.

Запитання для контролю:

1. Що таке цифровий маркетинг і які його цілі?
2. Назвіть принципи SEO.
3. Які можливості промоції відкривають контекстна та банерна реклама?
4. Схарактеризуйте поняття «імейл-маркетинг» і «CRM».
5. Які комунікаційні завдання допомагає вирішувати SMM?
6. Що таке інфлюенсер-маркетинг?
7. Сформулюйте цілі та переваги онлайн-івентів.
8. Яка роль ORM та SERM у просуванні продуктів?
9. Назвіть основні тактики контент-маркетингу.

8. П'ять порад: як розробити успішний діджитал-проєкт

«**Т**еорія – це коли все відомо, але нічого не працює. Практика – це коли все працює, але ніхто не знає чому», – жартував геніальний фізик Альберт Айнштейн. Дисципліна «Медіавиробництво: промоція» в органічний спосіб поєднує теорію та практику, що допомагає студентам опанувати універсальні комунікаційні інструменти для просування різноманітних продуктів у цифровому середовищі.

Об'єктом вашого діджитал-проєкту може стати онлайн-медіа (наприклад, портал спортивних новин або електронний науковий журнал), відеоконтент (як от фільм про історію Києва), тематичний блог (приміром, про кіно, моду, туризм), соціальні та освітні ініціативи (наприклад, програма підтримки безпритульних тварин або курси англійської для дітей), а також різноманітні підприємницькі продукти, ідеї, стартапи тощо. Усе це – справа вашого вибору та інтересів вашої проєктної команди, з якою ви будете розробляти промо-концепцію. Єдине: варто попередньо обговорити з викладачем об'єкт, щоб разом з'ясувати можливості та специфіку його подальшого просування.

Оптимальна кількість учасників проєктної групи – 3 особи. Такий розподіл сприяє формуванню навичок командної роботи, обстоюванні своїх ідей і ведення професійних дискусій з колегами. Їхні результати мають втілитись у спільно розроблену концепцію цифрового промо-проєкту, оформлену у вигляді презентації обсягом 12–15 слайдів.

Що має містити презентація?

Ваш проєкт має бути побудований за певною логічною структурою, яка враховує основні складники комунікаційного процесу та спрямована на досягнення мети промоції. Тож ваша презентація міститиме три розділи:

1. Організаційний блок:

- Опис цільової аудиторії
- Аналіз конкурентів
- Комунікаційна мета
- Методи оцінювання ефективності

2. Креативний блок:

- Опис позиціювання бренда
- Назва, слоган, логотип
- Приклади контенту (пост для соцмереж та сценарій відео).

3. Блок «Канали та механізми просування»:

- Мікс каналів комунікації
- Модель просування проєкту за допомогою обраних каналів (структура та послідовність).

Критерії, за яким оцінюватиметься розроблений діджитал-проєкт:

- 1) відповідність проєкту встановленій комунікаційній меті;
- 2) логічність, послідовність, структурованість проєкту;
- 3) відповідність обраних каналів комунікації;
- 4) відповідність креативних складників;
- 5) якість (відповідність, грамотність, візуалізація) і майстерність презентації;
- 6) особистий внесок студента у розроблення проєкту.

Пропонуємо декілька рекомендацій, які допоможуть вам краще організувати командну роботу, визначити пріоритети та уникнути типових змістовних помилок під час розроблення діджитал-проєкту.

Порада № 1. Уявіть свою цільову аудиторію

Промоція – це так чи інакше балансування між характеристиками об'єкта, який ви просуваєте, та інтересами *цільової аудиторії* – групи людей, на яку будуть спрямовані комунікації. Тому, перш ніж взятися до роботи, потрібно чітко зрозуміти, до кого ви звертаєтеся. Хто ці люди? Який у них спосіб життя? Які їхні звички?

До основних характеристик цільової аудиторії належать *вік, стать, місце проживання, рівень статків*. У деяких проєктах потрібно враховувати освіту, професію, захоплення споживача, чим він займається у вільний час і наявність у нього родини, дітей, домашніх тварин, власної оселі, автомобіля тощо. Ось чому маркетологи часто не обмежуються коротким описом соціально-демографічних особливостей, а створюють детальний *портрет (або аватар) цільової аудиторії*, прагнучи якомога точніше відобразити типові людські риси головного героя промо-комунікацій. Надалі це допоможе не просто встановити предметно-тематичні точки дотику з бажаною категорією осіб, а й спрогнозувати їхні реакції на пропозицію, визначити набір каналів комунікацій, якими вони користуються найчастіше.

Якщо аудиторія вельми широка та розмита, є сенс виокремити найбільш активне і значуще для вашого продукту ядро споживачів або зробити її сегментацію. Для цього доведеться вирізнити за схожими характеристиками кілька груп людей, щоб краще пристосувати пропозицію до їхніх потреб і зробити комунікації результативнішими.

Порада № 2. Проведіть конкурентну розвідку

Ні, це не має нічого схожого із промисловим шпіонажем чи збиранням агентурних даних. Усю значущу інформацію для вашого проєкту про діяльність конкурентів можна отримати з відкритих джерел. Для цього достатньо визначити декілька компаній, які працюють з вами в одному сегменті чи займаються схожим бізнесом, та подивитись, як вони представлені в інтернет-просторі.

У рамках навчального промо-проєкту ми не будемо зосереджуватися на частках ринку, прибутках, особливостях ціноутворення та інших фінансово-економічних показниках, які, безумовно, важливі для маркетингового аналізу. Натомість нас більше цікавлять аспекти комунікаційної поведінки потенційних конкурентів: яку цільову аудиторію вони охоплюють, яким чином взаємодіють з нею, які канали комунікації та тематичні вектори використовують для цього. Це слід знати для того, щоб створити унікальне позиціонування вашого продукту і правильно спланувати методи промоції, намагаючись не повторюватись і не перетинатися з конкурентами.

Також важливо неупереджено оцінити їхні сильні та слабкі сторони. Професіонали використовують для цього *SWOT-аналіз*, де *S (strengths)* – *сильні сторони*, *W (weaknesses)* – *слабкі сторони*, *O (opportunities)* – *можливості* та *T (threats)* – *загрози*. Ще на початку 1970-х рр. цю модель запропонував американський теоретик Кеннет Р. Ендрюс. Нині цей зручний наочний інструмент застосовують для визначення ресурсних можливостей і недоліків проєктів, брендів, компаній, їхніх ринкових можливостей і зовнішніх загроз. А як для навчального проєкту вам буде достатньо виокремити позитивні та негативні сторони у комунікаціях конкурентів, вивисавши їх у два стовпчики.

Порада № 3. Для визначення мети використовуйте SMART-формулу

Для того, щоб дістатися бажаного пункту, треба добре знати, куди йдеш. Комунікаційна мета є залізним стрижнем усього вашого промо-проєкту. На неї нанизуються інші тактичні складники, як-от мікс каналів комунікацій, контент-план, графіки активностей тощо. Як правильно сформулювати комунікаційну мету? Найголовніше – вона має відповідати вашій бізнес-стратегії. Найтипівшими цілями просування можуть бути *формування потреби у категорії продукції; підвищення впізнаваності продукту; формування певного ставлення до нього; стимулювання покупок або інших бажаних дій чи поведінки споживачів*. Певна річ, перший крок для цього – формування цільової аудиторії, залучення її до діалогу.

Для того, щоб коректно сформулювати комунікаційну мету проєкту, вам знадобиться формула **SMART**. Згідно з нею ваші цілі мають бути *конкретними, вимірюваними, досяжними, відповідними та орієнтованими у часі*. Лише тоді ваша робота буде усвідомленою і продуктивною.



<https://launchspace.net/blog/smart-goals/>

Рис. 14. Формула SMART

1. Конкретність. Передусім слід чітко визначити вершину, яку ви хочете підкорити. Це допоможе вам бути зосередженим, цілеспрямованим, навіть якщо ваш шлях далекий і тернистий. SMART-критерії стосуються не лише бізнесу, проєктної діяльності, а й персонального розвитку. Наприклад, формулювання «моя мета – знати іноземні мови» не є конкретним, бо з нього незрозуміло, про які саме мови йдеться (англійська, арабська або хінді) і на якому рівні ви хочете ними опанувати (щоб подорожувати, вільно спілкуватися з носіями або писати романи). Відповідно, відрізнятимуться й шляхи досягнення такої мети: вам буде достатньо короткотермінових онлайн-курсів, доведеться їхати для практикування мови за кордон або прочитати в оригіналі сотні книжок. Так само і в комунікаціях. Якщо ви, приміром, просуваєте фандрейзинговий проєкт, то маєте конкретизувати, чого хочете досягти. Мета тут буде комплексною: залучити аудиторію, викликати її довіру, заохотити її до надання потрібних для проєкту ресурсів, сформуванню її лояльності для подальшої плідної співпраці.

2. Вимірюваність. Мало зробити цілі конкретними – їх потрібно оцифрувати, визначити відносні чи абсолютні кількісні показники, що свідчатимуть про досягнення результату. У комунікаціях це може бути кількість людей, які дізналися про ваш проєкт, відвідувачів сайту, підписників блогу, виражена у тисячах або мільйонах осіб. Це також може бути приріст цільової аудиторії, наприклад, збільшення користувачів послуги на 30% протягом певного часу. Сприйняття бренду, задоволеність послугою, ставлення до певної проблеми та продукту також визначаються за допомогою опитувань і виражаються у відсотках від кількості людей, які змінили свої думки щодо об'єкта. Найважливіші вимірювані цілі збігаються із **KPI** (від англ. *Key Performance Indicators*) – ключовими показниками ефективності, встановленими для вашого проєкту.

3. Досяжність. Наскільки реальною є ваша мета? Чи стане вам ресурсів для її досягнення? Наприклад, ви розраховуєте, що про ваш невеличкий медіа-проект одразу дізнається багатомільйонна аудиторія. При цьому бюджет на його просування становить 1000 грн. Зрозуміло, що ні загальні обставини, ні фінансові умови не дадуть вам змоги втілити такі амбітні задуми. Тож під час планування цілей спирайтесь на попередній досвід, досягнуті показники та наявні ресурси. Правильно обрана вершина має бути трохи важчою, ніж попередня, але в межах реальних можливостей. Це дає змогу залишатися мотивованим для її підкорення.

4. Відповідність. Комунікаційна мета проекту має обов'язково збігатися із цілями ширшої стратегії. Це важливий пункт SMART-формули. У комунікаціях є спокуса насолоджуватися процесом творчості заради творчості, не враховуючи інтересів бізнесу. Так, відео симпатичних котиків на сторінках соцмереж – це гарантований спосіб зібрати численні лайки та репости. Але чи додадуть вони респектабельності та довіри, наприклад, серйозному фінансовому проекту, без яких неможливо досягти головної мети – залучення інвестицій? Таким чином, релевантність цілей перекидає місток між планами та реальними потребами об'єкта.

5. Орієнтованість у часі. Будь-яка мета, що не має встановленого кінцевого терміну досягнення, ризикує назавжди залишитися безтілесною мрією. Ви можете зробити ваші цілі конкретними, зв'язати їх з бізнес-стратегією, але обов'язково зазначте часовий проміжок, протягом якого має бути втілений проект. Це допоможе забезпечити його розвиток, оптимізувати зусилля, скоординувати комунікації відповідно до загальної стратегії. Єдине: зміни у громадській думці, а тим паче поведінці споживачів, відбуваються повільно, протягом місяців і навіть років. Тож врахуйте цю особливість, прогнозуючи терміни реалізації вашого проекту.

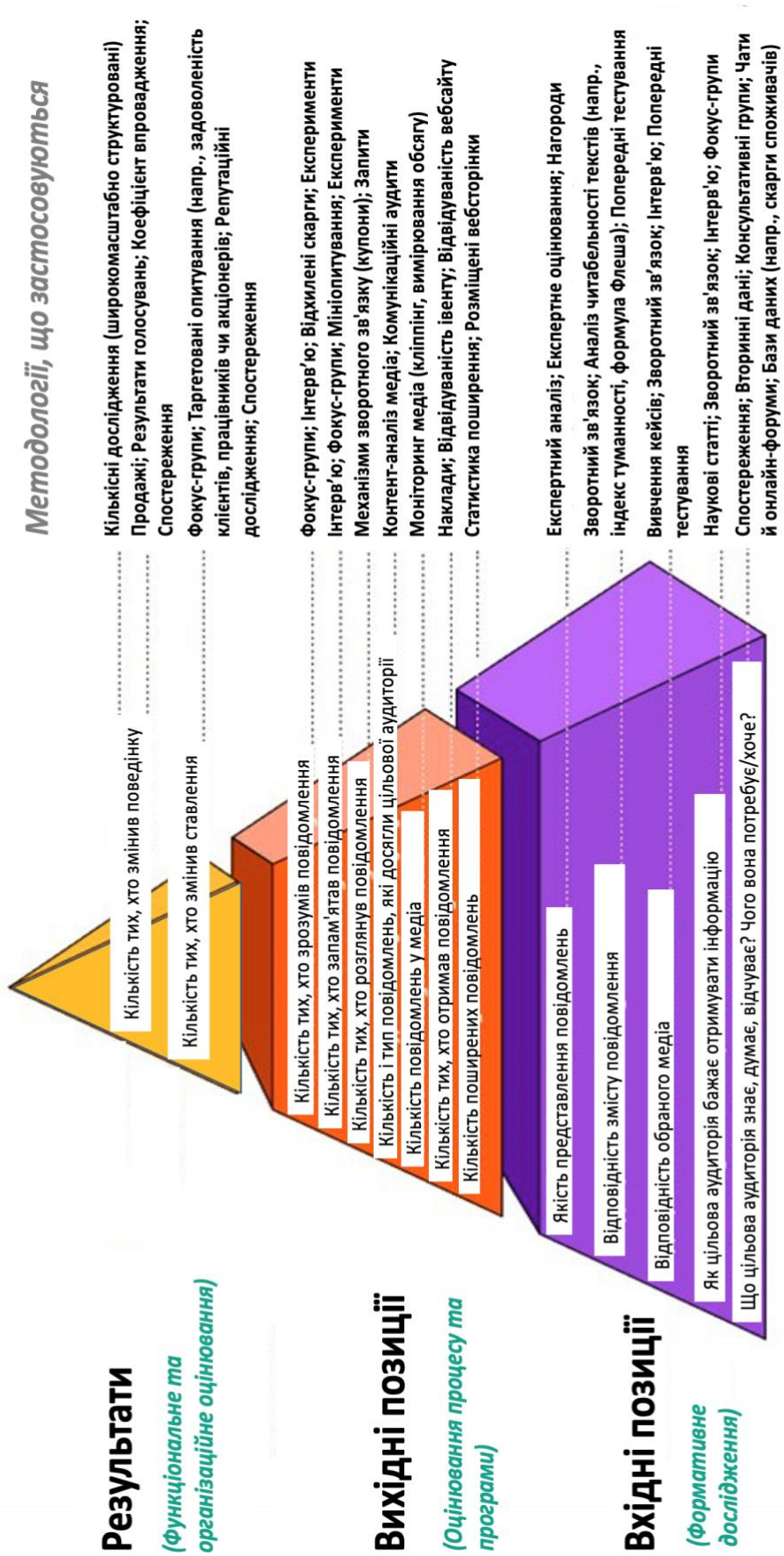
Порада № 4. Знайдіть свою «лінійку ефективності»

Ефективний (від лат. *effectivus*) – це «той, що дає потрібні результати», Отже, *ефективність* – це кореляція між встановленою метою і досягненими результатами з урахуванням витрачених на них ресурсів. Рекомендуємо вже на етапі формулювання комунікаційних цілей проєкту подумати, за допомогою якої лінійки можливо виміряти ступінь їхнього досягнення.

Діджиталізація, на перший погляд, спростила процес визначення ефективності комунікацій. Справді, доступ до статистики звернень, аналітики сайтів і соцмереж допомагає краще бачити загальну картину взаємодії з аудиторією. Але, як зазначає Рудольф Бегер, для вимірювання успіху комунікацій потрібно більше, ніж оцінювати успіх за кліками, посиланнями, і це більше, ніж підрахунок лайків у соціальних мережах⁸⁸. Від комунікацій ми очікуємо змін у свідомості аудиторії. Тому краще за все оцінювати їх за допомогою комплексних моделей, які зокрема спираються на соціологічні дослідження. Однією з таких є *піраміда Макнамари*, що відтворює ключові етапи комунікації та пропонує методи вимірювання для кожного з них⁸⁹. *Вхідні позиції* формують підшву піраміди і потребують оцінювання якості повідомлень, відповідності контенту цілям комунікації та аудиторії. *Вихідні позиції* пов'язані із проміжними наслідками активностей, як опублікований у медіа матеріал або проведений івент. *Результати* – це кінцева фаза оцінювання комунікацій, що виражається у змінах ставлення та поведінки аудиторії. Використовуючи відповідні інструменти з цієї моделі, ви зможете сформувати набір для оцінювання ефективності вашого проєкту.

⁸⁸ Beger, R. (2018). Present-Day Corporate Communication: A Practice-Oriented, State-of-the-Art Guide. Springer, p. 168.

⁸⁹ Macnamara, J. (2005). Jim Macnamara's Public Relations Handbook. Archipelago Press, p. 266-267.



Що вимірюється: ключові етапи та кроки комунікації

Рис. 15. Пірамідальна макромодель PR-досліджень Джима Макнамари

Порада № 5. Оберіть правильний мікс каналів комунікації

Засновнику корпорації Microsoft Біллу Гейтсу приписують вислів, який наочно відображає структуру комунікацій: «Content is king but distribution is queen» («Контент – король, але спосіб його поширення – це королева»). Безумовно, креативний, адаптований під цифрові потреби зміст комунікацій важливий з точки зору впливу на свідомість користувачів. Але він ще має бути донесений до аудиторії за допомогою відповідних каналів комунікації. Їхній мікс формують з огляду на два чинники. Перший – що в реальному житті читають (дивляться, слухають) стейкхолдери, звідки черпають важливу інформацію. Другий – це відповідність меті проєкту. Для її досягнення комунікаційники використовують широкий спектр інструментів. Це і рекламні засоби, і корпоративні медіа, і різноманітні івенти, і соціальні медіа. Кожен із них має свої переваги та можливості. Тому під час розроблення масштабного та різнопланового промо-проєкту не варто обмежуватись однією-двома соцмережами.

Ще одна поширена проблема: як визначити, чи достатньо сукупної потужності обраних медіа, щоб розв'язати комунікаційне завдання, або навпаки, чи не буде обраний мікс надлишковим? Тут можна порадити звертатися до статистичних даних щодо охоплення аудиторії, аналізу схожих комунікаційних кейсів, професійного досвіду та інтуїції. Варто пам'ятати, що будь-яка медіастратегія зводиться до формулювання головних параметрів: *міксу каналів комунікації* (які медіа ви збираєтеся використовувати у комунікаціях?), а також *регулярності та частоти проявів* (з якою періодичністю ви будете оновлювати контент?). Певна річ, вибір комунікаційних каналів також має враховувати наявний бюджет та інші ресурси конкретного проєкту.

Рекомендована література

1. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент : підруч. Донецьк : ДонНУЕТ, 2016, 414 с.
2. Біденко С., Золотаревич І. Репутаційний антистрес: Інструктор для власників і топ-менеджерів бізнесу. К. : Yakaboo publishing, 2021, 224 с.
3. Брукінг Е. Т. Війна лайків. Пер. Я. Лебедевка. К. : Клуб сімейного дозвілля, 2019, 320 с.
4. Грантрайтинг. Методичні рекомендації для органів публічної влади щодо написання проектних заявок : посібник. Харків : Регіональний центр міжнародних проектів і програм, 2013, 78 с.
5. Ільяхов М., Саричева Л. Пиши, скорочуй. Як створити дієвий текст. К. : ВООКСНЕФ, 2019, 420 с.
6. Кім Чан В. Стратегія Блакитного Океану. Як створити безхмарний ринковий простір і позбутися конкуренції. Харків : Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2016, 384 с.
7. Королько, В.Г. Основы публичных релейшнз. М. : Рефл-Книга; К. : Ваклер, 2001.
8. Кросмедіа: контент, технології, перспективи: колективна монографія / за загальною редакцією В. Шевченко. К. : Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2017, 234 с.
9. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент : навч. посібник. К. : КНЕУ, 2014, 440 с.
10. Мороз О. Нація овочів? Як інформація змінює мислення і поведінку українців. К. : Yakaboo Publishing, 2020, 288 с.

- 11.Олтаржевський Д.О. Основи та методи діяльності сучасних корпоративних медіа. К. : Центр вільної преси, 312 с.
- 12.Райс Е., Траут Дж. Маркетингові війни. Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2019, 240 с.
- 13.Роулс Д. Цифровий брендинг. Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань. К. : Фабула, 2020, 256 с.
- 14.Телетов О. С. Рекламний менеджмент: підруч. Суми : ВТД «Університетська книга», 2013, 365 с.
- 15.Тодорова О. Інновації в комунікаціях. Інноваційний PR-інструментарій в соціальних комунікаціях сучасного бізнесу. К. : Інтерконтиненталь-Україна, 2015, 176 с.
- 16.Тодорова О. Книга Енергія креативу. Банк ідей для бізнес-комунікацій, К. : Інтерконтиненталь-Україна, 2020, 186 с.
- 17.Сиволовська О. В., Чебанова О. П. Медіапланування: Конспект лекцій. Харків : УкрДУЗТ, 2017, 114 с.
- 18.Усик С.П. Медіапланування. Конспект лекцій. К. : КНУТД, 2013, 242 с.
19. Alsop, R. J. (2004). The 18 Immutable Laws of Corporate Reputation: Creating, Protecting, and Repairing Your Most Valuable Asset. Free Press.
20. Argenti, P., & Barnes, C. (2009). Digital Strategies for Powerful Corporate Communications. McGraw-Hill.
21. Beger, R. (2018). Present-Day Corporate Communication: A Practice-Oriented, State-of-the-Art Guide. Springer.
22. Booth, N., & Matic, J.A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. Corporate Communications: An International Journal, 16 (3), 184–191.

23. Chaffey, D. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*, 5th ed. Routledge.
24. Deviant, J., & Buchan, J.M. (2016). *Content Marketing Strategy Guide: Your Formula For Achieving Success Across Social Media*. PR and SEO.
25. Dietrich, G. (2014). *Spin Sucks: Communication and Reputation Management in the Digital Age*. Que Publishing.
26. Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M.B., Vanhamme, J., & van Wijk, R. (2007). Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*, 50 (4), 291–304.
27. Gabrielle, G. (2017). *SEO – The Sassy Way of Ranking #1 in Google – when you have NO CLUE!: Beginner’s Guide to Search Engine Optimization and Internet Marketing (Beginner Internet Marketing Series)*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
28. Green, A. (2010). *Creativity in Public Relations*, 4-th ed. Kogan Page.
29. Grewal, D., Herhausen, D., Ludwig, S., & Ordenes, F. V. (2022). The Future of Digital Communication Research: Considering Dynamics and Multimodality, *Journal of Retailing*, 98 (2), 224–240.
30. Grunig, J. (2009). Paradigms of Global Public Relations in an Age of Digitalisation. *PRism*, 6, 1–19.
31. Halvorson, K. (2012). *Content Strategy for the Web*, 2-nd ed. New Riders.
32. Hartley, P., & Chatterton, P. (2015). *Business communication: rethinking your professional practice for the post-digital age (2nd ed)*. Routledge.
33. Hunt, T. (2010). *The Power of Social Networking: Using the Whuffie Factor to Build Your Business*. Springer.
34. Jantsch, J., & Singleton, P. (2016). *SEO for Growth: The Ultimate Guide for Marketers, Web Designers & Entrepreneurs*. SEO for Growth.

35. Jones, C. (2014). *SEO Step-by-Step – The Complete Beginner's Guide to Getting Traffic from Google*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
36. Kindem, G. (2009). *Introduction to Media Production: The Path to Digital Media Production*. Focal Press.
37. Kotler, P. (1984). *Marketing Essentials*. Prentice Hall.
38. Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing, 13-th ed.* Pearson Education.
39. Levin, A. (2020). *Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising*. Apress.
40. Luttrell, R. (2016). *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. Rowman and Littlefield.
41. Manning, J. (2014). Social media, definition and classes of. In Harvey, K. (Ed.) *Encyclopedia of social media and politics*. Sage.
42. Moriarty, S. E., Mitchell, N., & Wells, W. (2012). *Advertising and IMC: principles and practice, 9th ed.* Pearson.
43. Ogilvy, D. (1963). *Confessions of an advertising man*. Atheneum.
44. Oltarzhevskiy, D. (2019). Typology of contemporary corporate communication channels. *Corporate Communications: An International Journal*, 24 (4), 608–622.
45. Oltarzhevskiy, D., Kliuchnykova, O., Sokolova, K.O., & Tsymbalenko, Y. (2018). Communication Peculiarities of International and Ukrainian Brands in Social Networks (Facebook, Twitter, Instagram). *Science and Education a New Dimension*, 6 (185), 69–73.
46. Pownall, C. (2015). *Managing Online Reputation: How to Protect Your Company on Social Media*. Springer.
47. Ries, A., & Ries, L. (2002). *The Fall of Advertising and the Rise of PR*. Harper Collins, Collins Business.

48. Roberts-Breslin, J. (2011). Making Media: Foundations of Sound and Image Production. Focal Press.
49. Rodgers, S., & Thorson, E. (2017). Digital Advertising: Theory and Research. Routledge.
50. Safko, L. (2010). The social media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success, 2-nd ed. John Wiley & Sons.
51. Scott, D. M. (2013). The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing To Rich Buyers Directly, 4th ed. Wiley.
52. Share This: The Social Media Handbook for PR Professionals (2012) Ed. by Stephen Waddington, CIPR (Chartered Institute of Public Relations). Wiley.
53. Smith, R.D. (2009). Strategic Planning for Public Relations, 3rd ed. Lawrence Erlbaum Associates.
54. Steps to an Exceptional Media Plan (2020). <https://mediatool.com/2020/12/16/5-steps-to-an-exceptional-media-plan/>
55. Stokes, R. (2013). eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world. Quirk Education Pty.
56. Stradtman L. R. Online Reputation Management For Dummies, John Wiley & Sons, 2012.
57. The 5-Step Social Media Marketing Plan for 2020 (2020). <https://www.falcon.io/insights-hub/topics/social-media-strategy/5-steps-to-social-media-marketing-strategy-2020/>
58. Confessore, N., Dance, G.J.X., Harris, R., & Hansen, M. (2018). The Follower Factory. The New York Times. <https://www.nytimes.com/interactive/2018/01/27/technology/social-media-bots.html>.

59. Troise, C., & Camilleri, M.A. (2021). The use of the digital media for marketing, CSR communication and stakeholder engagement. In Camilleri, M.A. (Ed.) Strategic corporate communication in the digital age (pp. 161-174). Emerald.
60. Vincent, B. (2021). Content Marketing. RWG Publishing.
61. Whatmough, D. (2019). Digital PR. Emerald Publishing Limited.

Дмитро Олтаржевський

- Доктор наук із соціальних комунікацій, професор кафедри реклами та зв'язків із громадськістю Навчально-наукового інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка.
- Автор понад 50 наукових публікацій, першої в Східній Європі монографії про корпоративні медіа, посібника із соціальної реклами.
- Протягом 20 років очолював PR-служби великих компаній, зокрема *IDS*, *Borjomi Group*, *Global Spirits*, *Biola*.



Академія цифрового розвитку

Цей навчальний посібник створений у партнерстві з Академією цифрового розвитку – сучасною освітньою платформою, яка має на меті навчання різних категорій користувачів практичному застосуванню цифрових інструментів. Академія проводить масові дистанційні курси, відкриті онлайн-заходи, майстер-класи, вебінари, офлайн-активності, регіональні тренінги для управлінців, бізнесменів, викладачів, науковців, журналістів, медиків, молоді, людей похилого віку та інших аудиторій.

