

## ЕТАПИ СТВОРЕННЯ СТРАТЕГІЇ ДІДЖИТАЛ-КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Підприємства, не залежно від того ведуть вони онлайн чи офлайн діяльність, стикаються з такими проблемами: управління та захист репутації в Інтернеті, залучення співробітників і поліпшення співпраці з ними, готовність до онлайн-проблем і криз, зміна медійного ландшафту і фрагментація ЗМІ, залучення кращих талантів, розробка і надання актуального, своєчасного і цікавого контенту, швидкість змін і реакція в Інтернеті. Отже, цифрова комунікаційна стратегія необхідна для розв'язання цих проблем, підтримки бізнес-цілей і ефективної комунікації в сучасному світі.

Комунікаційна стратегія – це критична частина, що з'єднує ситуаційний аналіз і реалізацію програми комунікації з метою соціальних та поведінкових змін (СПЗ). Це письмовий план, в якому детально описується, як програма СПЗ досягатиме свого бачення, враховуючи поточну ситуацію. Ефективні комунікаційні стратегії використовують систематичний процес і теорію поведінки для розробки й реалізації комунікативних заходів, що сприяють сталим соціальним та поведінковим змінам.

Більшість стратегій комунікації містить у себе наступні елементи:

1. Коротке резюме поточної ситуації.
2. Сегментація аудиторії.
3. Теорія програм для інформаційного забезпечення розробки стратегії.
4. Комунікаційні цілі.
5. Підходи до досягнення цілей.
6. Позиціювання для бажаних змін.
7. Переваги та повідомлення для стимулювання бажаних змін.
8. Комунікаційні канали для поширення повідомлень.
9. План здійснення.
10. План моніторингу та оцінки.
11. Бюджети [1].

Згідно з дослідженням від Інтернет Асоціації України проникнення інтернету в нашої країні у 2019 році склало 71% (це регулярні користувачі, які використовують інтернет 1 і більше разів на місяць). Серед цієї кількості 44% мають середній рівень доходу та 40% нижче середнього. Основними пристроями для виходу в Інтернет є мобільний телефон або смартфон (66%), домашній ноутбук (40%) та стаціонарний домашній комп'ютер (36%) [2]. Тому при комунікації з ЦА необхідно використовувати також діджитал інструменти, будувати обдуману стратегію перебування в інтернет-просторі.

Стратегія цифрової комунікації – це продовження комунікаційної стратегії – все, що пов'язано зі спілкуванням компанії в інтернеті.

Для побудови даної стратегії треба пройти 4 кроки:

1. Визначити бізнес-цілі. Керівництво компанії або маркетинговий відділ має визначити, що вони хочуть досягти для свого бізнесу. Наприклад: зростання поінформованості про бренд, збільшення продажів, розширення долі ринку, зростання ціни акцій компаній.

2. Отримати розуміння своєї цільової аудиторії. Керівництво компанії визначає, яку ЦА хоче досягти/«достукатися». Далі ставляться наступні питання:

- На яких соціальних каналах можна знайти ЦА?
  - Чи частіше вони використовують мобільні пристрої чи настільні комп'ютери?
  - Вони вже знають про вашу компанію та її пропозиції?
  - Який контент вони шукають і де?
3. Визначити найбільш підходящу діджитал тактику.

Платна тактика:

- Платний пошук: допомагає залучити трафік на ваш сайт із пошукових систем і гарантує, що цей трафік є релевантним. Компанія оплачує залучення, отримане від таких оголошень. Коли користувачі пошукової системи шукають відповідні ключові слова, пов'язані з бізнесом, такі оголошення з'являться у верхній частині сторінки в їх пошуковому запиті [3].

- Платні соціальні медіа: збільшує охоплення та обізнаність вашого бренду для цільової аудиторії, можна виміряти ефективність проведеної кампанії. Наприклад, реклама у Facebook, Instagram та YouTube.

Власна тактика:

- Органічні соціальні медіа: покращує вашу присутність в Інтернеті та репутацію. Аналізується наскільки цікавий бренд, чи спонукає контент до обговорення, репостів.

- Оптимізація пошукової системи (SEO) та створення контенту: не тільки підвищує позицію вашого вебсайту на таких пошукових майданчиках, як Google, Yahoo та Bing, але і покращує зручність користування ним.

- Емейл маркетинг: будує відносини з потенційними клієнтами, поточними клієнтами й навіть минулими клієнтами.

4. Вимірювання та аналітика. Формувати регулярні звіти, щоб перевіряти ефективність по всіх каналах та оптимізувати свою кампанію на їх основі [4].

Отже, добре продумана та чітко сформульована стратегія значно збільшить шанси на успішне її впровадження. Аналіз поточного становища, виділення цільової аудиторії та визначення, які діджитал-інструменти будуть використовуватися, є головними складовими створення стратегії діджитал-комунікацій.

### ***Перелік використаних джерел:***

1. *How to Develop a Communication Strategy [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.thecompassforsbc.org/how-to-guides/how-develop-communication-strategy>.*

2. *Проникнення інтернету в Україні [Електронний ресурс] // Інтернет*

Асоціація України. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: [https://inau.ua/sites/default/files/file/1910/dani\\_ustanovchyh\\_doslidzen\\_iii\\_kvartal\\_2019\\_roku.pdf](https://inau.ua/sites/default/files/file/1910/dani_ustanovchyh_doslidzen_iii_kvartal_2019_roku.pdf). Smith K. *Why Your Competitors Use Paid Search Advertising & You Should Too* [Електронний ресурс] / Keran Smith. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.lyfemarketing.com/blog/paid-search-advertising/>.

4. Wood A. *4 steps to creating a digital communications strategy* [Електронний ресурс] / Allison Wood. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.dix-eaton.com/our-blog/4-steps-to-creating-a-digital-communications-strategy/>.

**Новак І.М.**

доктор економічних наук, професор,  
Уманський національний університет садівництва

## **СУЧАСНІ РЕАЛІЇ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРАКТИВНИХ ФОРМ НАВЧАННЯ У ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ**

Адаптуючись до світових стандартів із застосуванням новітніх технологій у навчанні українська освіта знаходиться на шляху трансформацій. Традиційні методи навчання зазнають істотних змін на всіх етапах навчального процесу: підготовка курсів, проведення занять, виконання самостійної роботи, підготовка проектів та підсумкових чи атестаційних робіт. Нові технології не тільки забезпечують викладачів та здобувачів новими засобами та ресурсами, але й змінюють самі способи комунікації між викладачами та слухачами.

Впровадження віртуальних методів у навчання та інтеграція до світової інформаційної мережі є вимогою часу, що дозволить вітчизняним вищим навчальним закладам готувати конкурентоспроможних фахівців як для власних підприємств, так і для світових корпорацій. Дана тема є сферою наукових і практичних інтересів багатьох вчених, провідних менеджерів світових компаній, розробників ігор, які досліджують світові тенденції та постійно працюють у розвитку даного напрямку знань.

Віртуальне освітнє середовище є творчим середовищем, навчання в якому можливе за наявності високої внутрішньої мотивації студентів, їх емоційному підйомі та позитивному, оптимістичному настрої. Необхідною умовою навчання у віртуальному освітньому середовищі є реалізація особистісно-орієнтованої освітньої парадигми із відсутньою необхідністю абсолютизації методик викладання. Ступінь довіри викладачів до ініціатив студентів в такій системі вища, ніж в традиційній системі освіти. При цьому активність студентів залишається високою, оскільки технології продуктивної творчої діяльності на базі інтерактивних комп'ютерних технологій надають ґрунтовні можливості для самореалізації студента, будучи важливим складником забезпечення ефективного навчального процесу.