

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»

Факультет соціальних наук та соціальних технологій

Кафедра зв'язків з громадськістю

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

для здобуття освітнього ступеня бакалавр

тема: «Комунікаційна стратегія для асоціації резидентів Dіia.City United»

Виконала студентка Чкалова Софія Владиславівна

здобувач вищої освіти 4-го року навчання,

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньо-професійної

програми «Зв'язки з громадськістю» спеціальності: 061 Журналістика

Керівник: Добрунова Д.О., старший викладач

Рецензентка: Микольська Н.Я., CEO Dіia.City United

Кваліфікаційна робота захищена з оцінкою _____

Секретар ЕК: _____

«___» _____ 2025

Київ–2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ДЛЯ АСОЦІАЦІЇ РЕЗИДЕНТІВ DIIA.CITY UNITED.....	6
1.1. Комунікаційний аудит Diia.City United	6
1.1.1. Поточна ситуація у середовищі.....	6
1.1.2. Аналіз іміджу.....	15
1.1.3. SWOT-аналіз комунікаційної діяльності спілки.....	18
1.2. Порівняльний аналіз зовнішньої комунікації конкурентів.....	21
1.3. Постановка цілей.....	29
1.4. Цільові аудиторії.....	32
1.5. Ключові повідомлення.....	43
1.6. Вибір інструментів та каналів комунікації.....	46
1.7. Практичні дії та PR-продукти для реалізації комунікаційної стратегії.....	47
1.8. Реалізація комунікаційної стратегії: медіа-план, календар-графік та бюджет.....	49
1.8.1. Спецпроект з медіа.....	49
1.8.2. Ньюслетер.....	49
1.8.3. Сценарій відео інтерв'ю з резидентами.....	50
1.8.4. Інтерв'ю CEO у виданні Forbes	50
1.8.5. Сценарій для події «Нетворкінг-зустріч учасників Diia.City.....	50
1.9. Параметри оцінки ефективності	51
РОЗДІЛ 2. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА.....	53
2.1. Основні теоретичні та методологічні засади роботи.....	53
2.2. Аналіз наявної комунікаційної проблеми	54

2.3. Обґрунтування доцільності й ефективності розроблених інструментів і технологій у комунікаційній стратегії для асоціації резидентів Diia.City United.....	57
ВИСНОВКИ.....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	65
ДОДАТКИ.....	74

ВСТУП

Актуальність теми. Diia.City United – це бізнес-спілка продуктових технологічних компаній-резидентів Diia.City, яка має силу і репутацію розвивати простір, де українські технологічні бізнеси зростатимуть глобально. Спілка посилює кожного зі своїх учасників через спільнодію досвіду, ресурсів, благодійних та соціальних ініціатив, досягаючи більшого[1].

Мета та задачі роботи. Метою кваліфікаційної роботи є створення комунікаційної стратегії для асоціації резидентів Diia.City United для підвищення впізнаваності спілки, залучення нових учасників до об'єднання та формування позитивного ставлення до неї.

Задачі роботи:

- Провести аналіз ситуації, що склалася навколо спілки (прим. – Diia.City United).
- Дослідити наявну комунікацію бренду Diia.City United та порівняти її з комунікацією конкурентів.
- Виявити ключові комунікаційні проблеми організації.
- Розробити стратегію для вирішення комунікаційних проблем.
- Підготувати необхідні PR-інструменти для реалізації комунікаційної стратегії.

Комунікаційної проблемою є недостатня впізнаваність бренду та плутанина з іншими подібними організаціями, що ускладнює ефективне позиціонування спілки в інформаційному просторі.

Методологічні засади роботи. У роботі були використані такі методи як: комунікаційний аудит, модель АМЕС, SWOT-аналіз, модель PESO, PEST-аналіз, карта емпатії, модель AIDA, концепція «Золотого кола», модель RACE, модель «дерево цілей».

Об'єктом є зовнішня комунікація спілки продуктових технологічних компаній-резидентів Diia.City, Diia.City United.

Предметом є комунікаційна стратегія для асоціації резидентів Diia.City United.

РОЗДІЛ 1. КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ДЛЯ АСОЦІАЦІЇ

1.1. Комунікаційний аудит Diia.City United.

1.1.1. Поточна ситуація у середовищі.

Інноваційний розвиток української економіки є обов'язковою умовою для створення конкурентоспроможних товарів та послуг, зростання ефективності виробництва, підвищення якості життя населення та забезпечення стійкого економічного розвитку країни. Інновації сприяють появі та розвитку нових галузей економіки, зменшенню відставання національних компаній від світових лідерів, а також залученню іноземних інвестицій. Світовий досвід свідчить, що інновації також допомагають вирішити соціальні проблеми країни, створюючи нові робочі місця та нарощуючи загальний рівень добробуту населення[2].

ІТ – є драйвером для зростання економіки України. Дослідження «ІТ-Research-Ukraine-2024», проведене Львівським ІТ кластером та Міністерством цифрової трансформації, свідчить [3, ст. 9], що загальний економічний ефект від діяльності ІТ-індустрії в Україні є 12.74 мільярдів гривень. Було згенеровано платежів до державних доходів у сумі 856.1 мільйонів гривень за 2023 рік. Це на 12,7% більше порівнюючи з 2022 роком. Компанія StartupBlink у дослідженні “Startup Ecosystem Report 2024” [4, ст. 9] зазначає, що позитивна динаміка України продовжується вже другий рік поспіль, піднявшись на 3 позиції до 46-го місця, відновившись після різкого падіння на 16 позицій у 2022 році.

Міжнародним прикладом є Національна асоціація венчурного капіталу (National Venture Capital Association, NVCA), яка активно сприяє розвитку стартапів, забезпечуючи їх фінансуванням та експертною підтримкою. За даними NVCA, у 2020 році венчурні інвестиції в США досягли \$156,2 мільярда, що свідчить про значний вплив асоціації на зростання технологічного сектору [35].

Завдяки діяльності професійних спілок, створюються умови для технологічних компаній, стартапів та венчурних бізнесів в Україні. Такі товариства допомагають у захисті прав та інтересів учасників спільноти перед державою, сприяють розвитку інноваційної екосистеми та залученню інвестицій від міжнародних інвесторів. Прикладом з українського технологічного сектору може бути Ukrainian Startup Fund [36]. “Український фонд стартапів” (офіційна назва Фонд Розвитку Інновацій) – державна інституція, що допомагає інноваційним проєктам та технологічним стартапам залучити кошти на ранніх етапах та запустити власні проєкти. Фонд є драйвером розвитку стартап-екосистеми, забезпечує умови для зростання сфери, формує позитивний інвестиційний імідж технологічної індустрії України за кордоном, репрезентує українські інноваційні рішення у всьому світі.”[37]. Ця організація виділила \$7,2 млн на підтримку українських стартапів за чотири роки та стала плацдармом для виходу українських бізнесів та стартапів на інтернаціональний рівень.

Для комунікаційного аудиту була використана модель систематичного сканування, а саме модель PEST. “Це – вивчення не однієї вузької проблеми, а ширшого кола питань, що впливають на організацію й потребують принципових рішень на перспективу. Така модель передбачає безперервне вивчення загальної політичної, економічної, соціальної, техніко-технологічної ситуацій.”[34]. Цей метод дає змогу визначити ключові ризики та можливості для організації, що дозволяє адаптувати комунікаційну стратегію до змін у макросередовищі.

- **Політичні фактори** (P - Political) – політичне середовище України має значний вплив на діяльність Diiа.City United, оскільки ІТ-сектор залежить від регуляторних ініціатив та законодавчих змін. Вплив державної політики на ІТ-індустрію, а саме створення спеціального правового режиму Diiа.City, який передбачає податкові пільги та нові юридичні умови для технологічних компаній, визначає умови функціонування галузі.

Законодавчі ініціативи – це реформи у сфері цифрової економіки, регулювання крипто валют та цифрових активів. Ризики та виклики: потенційна політична нестабільність та зміни у законодавстві, які можуть вплинути на резидентів Diia.City United.

- **Економічні фактори (E - Economic)** – економічне середовище визначає можливості для зростання та фінансування ІТ-бізнесу, що впливає на залучення нових компаній до спілки. Спостерігається позитивна динаміка інвестицій у технологічний сектор: відзначається значний приплив міжнародного капіталу та активний розвиток стартап-екосистеми України. Режим Diia.City створює сприятливі умови оподаткування, що робить резидентство у спілці фінансово вигідним для технологічного бізнесу. Водночас на загальне економічне середовище впливають і макроекономічні чинники — зокрема, глобальна економічна рецесія та потенційні інфляційні коливання, які можуть обмежувати інвестиційні можливості та уповільнювати темпи зростання.
- **Соціальні фактори (S - Social)** – соціальні аспекти визначають сприйняття організації суспільством та рівень довіри до її діяльності. Розвиток культури технологічного підприємництва, а саме зростання інтересу до ІТ-освіти та технологічних стартапів серед молоді. Зміни у поведінці споживачів – підвищення уваги до цифрових послуг, віддаленої роботи та міжнародної співпраці. А також ризики, де присутня міграція ІТ-фахівців за кордон та необхідність утримання талановитих кадрів в Україні.
- **Технологічні фактори (T - Technological)** – технологічне середовище безпосередньо впливає на комунікаційні стратегії та можливості для розвитку Diia.City United. Інновації у сфері штучного інтелекту: зростаюча

роль автоматизованих рішень у веденні бізнесу та покращенні комунікаційних процесів. Цифрова трансформація бізнесу, де відбувається активне впровадження хмарних технологій, фінтех-рішень та кібербезпеки. Існуючі виклики у вигляді необхідності постійного оновлення технологічної бази, впровадження нових комунікаційних інструментів.

Результати PEST-аналізу демонструють, що Diia.City United функціонує у динамічному середовищі, де комунікаційні ризики та можливості постійно змінюються.

Додатково, був створений *факт лист* про Diia.City United. Факт лист був узагальнений за період діяльності спілки 2024 року:

- 110 компаній-учасниць – технологічних продуктових та сервісних, а також 4 інвестиційні фонди;
- 11 власних подій та 3 200+ учасників майданчики для нетворкінгу, розвитку та нових можливостей;
- 11 законодавчих та регуляторних змін ініційовані та реалізовані;
- 8 ініційованих впливових публічних позицій щодо законодавчого регулювання;
- 6 500+ медіа проявів;
- 5 000+ органічних підписників у соцмережах.

З метою оцінки ефективності поточної комунікаційної стратегії Diia.City United було здійснено комплексний аналіз офіційних каналів комунікації організації, а також її присутності у цифровому середовищі, зокрема у соціальних мережах. У процесі дослідження було детально проаналізовано характер контенту, який продукує організація, особливості його структури та тематичного наповнення. Особливу увагу приділено визначенню використовуваного Tone of Voice, що відіграє ключову роль у формуванні іміджу

організації та її сприйнятті цільовою аудиторією. Було досліджено, наскільки комунікація відповідає загальній стратегії бренду, чи витримується єдиний стиль подачі інформації, а також як різні комунікаційні платформи адаптують контент відповідно до специфіки своєї аудиторії. Окремо було оцінено візуальну складову комунікації: використання фірмового стилю, елементів айдентики, інтеграцію графічних матеріалів, інфографіки та відео контенту. Важливим аспектом аналізу стала оцінка послідовності візуальної комунікації та її відповідності сучасним тенденціям цифрового маркетингу.

Таблиця 1.1

Аналіз веб-сайту громадської організації Diia.City United [13]

Інформація у блоках на веб-сайті	Веб-сайт Diia.City United структурований на кілька основних розділів: "Про спілку", "Членство", "Новини", "Заходи" та "Контакти". Кожен розділ містить детальну інформацію про діяльність організації, її місію, членів та майбутні події. Така структура забезпечує користувачам легкий доступ до необхідної інформації.
Наповнення блогу	Розділ "Новини" регулярно оновлюється статтями про останні події та досягнення організації. Наприклад, публікації про приєднання нових членів до стратегічної ради, таких як Самвел Акобян, CEO та співзасновник lilo.
Контактна інформація	На веб-сайті чітко зображені контактні дані: адреса офісу (вул. Князів Острозьких, 8, будівля 7, офіс 68, Київ, Україна, 01029), телефон (+38067 105 82 22) та електронна пошта (info@diiacityunited.org).

Доступність інформації	Веб-сайт доступний українською та англійською мовами, що розширює його аудиторію та забезпечує зручність для іноземних користувачів та потенційних іноземних учасників.
Tone of voice	Тон комунікації на веб-сайті є професійним та інформативним, що відповідає статусу організації та її аудиторії.
Візуальна складова веб-сайту	Дизайн веб-сайту модерновий та мінімалістичний, з використанням чіткої айдентики та якісних зображень.
Інше	Веб-сайт містить розділ "Заходи", де публікуються майбутні та минулі події, такі як "Diia.City United ОдноРік: Startup Day", що відбувся 6 лютого 2025 року. Також, у блоці "Diia.City United ОдноРік: GO UNITED" доступна повна та коротка інформація про діяльність спілки зв 2024 рік.

Таблиця 1.2

Аналіз Instagram [14], Facebook [15], LinkedIn [16] громадської організації Diia.City United

Варто зазначити, що інформація дублюється на платформах спілки.

Кількість підписників	Instagram – 1 892 Facebook – 1 802 LinkedIn – 2 400
Регулярність постингу	Instagram – 3~4 публікації на тиждень Facebook – 2~3 публікації на тиждень LinkedIn – 4~5 публікації на тиждень

Середня кількість вподобань, коментарів, поширень	Instagram – ~36 вподобань, ~1-2 коментаря та ~3 поширень Facebook – ~28 вподобань, ~5-7 коментаря та ~4-6 поширень Linkedin – ~24 вподобань, ~3-4 коментаря та ~1-2 поширень
Типи контенту	Публікації охоплюють широкий спектр тем: від анонсів подій та новин організації до інформації про досягнення та партнерства. Не вистачає досліджень та інфографіки.
Tone of voice	Тон комунікації залишається професійним, інформативним та дружнім.
Візуальна складова	Використовуються якісні зображення та відеоматеріали.
Доступність інформації	Інформація представлена зрозуміло та доступно, що дозволяє користувачам легко знаходити необхідні дані про діяльність організації.
Інше	Незважаючи на регулярний постинг публікацій та інших матеріалів, залученість аудиторії низька.

Таблиця 1.3

Аналіз Telegram [17] та YouTube [18] громадської організації Diia.City United

Загалом, інформація дублюється на цих платформах.

Кількість підписників	Telegram – 295 YouTube – 168
Регулярність постингу	Telegram – 5-6 постів на тиждень YouTube – ~5-11 відео в місяць

Середня кількість вподобань, коментарів, поширень	Telegram – 7-10 реакцій на один пост та коментарів 3~3 на пост(репости не можливі через обмеження каналу) YouTube – ~3-5 вподобань, коментарів 0, переглядів~50-100, репостів 0
Типи контенту	Відео з подій, зустрічей та панельних дискусій. У Telegram надаються посилання на ці відео.
Tone of voice	Дружній, професійний, сучасний.
Візуальна складова	Дизайн постів та монтаж відео виконаний на високому рівні.
Доступність інформації	Інформація доступна та інформативна для читачів та глядачів
Інше	–

У межах цього підрозділу було зібрано медійні згадки про Diia.City United, після чого проведено їхній змістовий аналіз із фокусом на найбільш поширені теми.

Таблиця 1.4

Аналіз згадок про громадську організацію Diia.City United

Назва медіа	Посилання	Назва згадки	Тональність згадки
DOU	https://dou.ua/lenta/news/about-diia-city-united/?from=fb-repost&fbclid=IwAR0AX7fYsW5rA31xvCVBm5SgQR9UnVafHdufUPjA7hHJTslmZQX6rsGzCHM	Засновники IT-компаній об'єдналися у спілку Diia.City United. Навіщо вона і що у планах	Позитивна

Finance	https://news.finance.ua/ua/rezydenty-diya-city-za-rik-zbil-shyly-splatu-podatkov-u-dva-razy-do-8-5-mlrd-hrn	Резиденти «Дія.City» за рік збільшили сплату податків у два рази, до 8,5 млрд грн	Нейтральна
MC Today	https://mc.today/uk/mikolska-nazvala-tri-problemi-it-industriyi-ta-prioriteti-spilki-dii-city-united/	Микольська назвала три проблеми ІТ-індустрії та пріоритети спілки Dii.City United	Нейтральна
DOU	https://dou.ua/lenta/interviews/mykolska-dii-city-united-interview/	Про оподаткування ФОП, комунікацію ІТ з державою й обшуки в офісах. Розмова із CEO Dii.City United	Нейтральна
Speka	https://speka.media/speivzasnovnik-uklon-uvijshov-do-strategichnoyi-radi-diiacity-united-pk411x	Співзасновник Uklon увійшов до стратегічної ради Dii.City United	Позитивна
Dev.ua	https://dou.ua/lenta/news/dii-city-united-taxes-reservation-from-army/	CEO Dii.City United: «Єдине, що ми називаємо проблемою, — бронювання». Що не влаштовує айтівців в нинішньому механізмі	Нейтральна

		бронювання від мобілізації	
--	--	----------------------------	--

Аналізуючи згадки в ЗМІ можна відзначити, що спілка активно комунікує з медіа та висвітлення її діяльності відбувається регулярно. Також, є інтерв'ю з CEO спілки Наталією Микольскою, в якому вона розповідає про наступні кроки роботи організації та свої думки щодо оподаткування, бронювання та ІТ-індустрії в Україні.

1.1.2. Аналіз іміджу.

Дія.City – перший прогресивний і прозорий податковий простір, який було створено державою на строк принаймні 25 років із дня реєстрації резидента у Дія.City. Diia.City United – бізнес-спілка, що об'єднує потужні продуктові технологічні компанії, які працюють в Україні, тримаючи економіку і підтримуючи ЗСУ. Робота цих бізнесів сьогодні дає спроможність Спілці розвивати простір Дія.City. Спілку Diia.City United заснували 6 лютого 2024 року. На період весни 2025 року ми можемо проаналізувати, який створися імідж навколо спілки.

З моменту створення за ініціативи лідерів індустрії (Monobank, Netpeak, Ajax Systems, Genesis, MacPaw, Group та Roosh) кількість резидентів Diia.City United зростає з 15 до 110 технологічних компаній.

Такий динамічний розвиток спілки та зростання кількості учасників підтверджується і думками її лідерів. Президент Diia.City United, Олександр Косован, каже про спілку, що це “ не просто організація, а середовище, в якому компанії об'єднуються заради спільного майбутнього. Завдяки довірі, відкритості та готовності до співпраці, ми щодня стаємо сильнішими — і як спільнота, і як галузь у цілому ”[5, ст.3]. У своєму дописі у LinkedIn Артем Бородатюк, засновник Netpeak group та учасник Стратегічної ради Diia.City United, аргументує, чому спілка важлива: “Спілка системно працює з отриманими

питаннями та пропозиціями, відстежує законодавчі та регуляторні зміни та ініціативи, оперативно інформуючи учасників про потенційні ризики та їхній вплив на бізнес.” [6]. Підкріплюючи аргументацію пана Артема Бородатюка, наведемо три приклади успішних кейсів Diia.City United:

1. Одним із ключових досягнень Diia.City United стало ухвалення Закону №9319, який вніс суттєві зміни до Закону України «Про стимулювання розвитку цифрової економіки в Україні». Цей нормативний акт вирішує значну частину проблем, пов’язаних із оподаткуванням резидентів Дія.City та їхніх спеціалістів, а також спрощує умови ведення діяльності для стартапів, що сприяє розвитку цифрової екосистеми України. Закон уточнює низку критично важливих аспектів правового регулювання, що підвищує прозорість та передбачуваність податкових умов для іноземних інвесторів, які розглядають можливість співпраці з українськими ІТ-компаніями. Співка Diia.City United відіграла активну роль у формуванні положень законопроекту, надаючи експертні пропозиції та здійснюючи консультативний супровід процесу його ухвалення. Це свідчить про її значний вплив на нормативне регулювання технологічного сектору та ефективну адвокаційну діяльність.
2. Відновлення механізму бронювання для спеціалістів ІТ-сфери. Важливим кейсом Diia.City United стало сприяння у розробці та впровадженні механізму бронювання ІТ-спеціалістів від мобілізації, який було відновлено у грудні 2024 року. Diia.City United послідовно відстоювала необхідність прозорої та передбачуваної процедури бронювання, що враховувала специфіку діяльності технологічного бізнесу та забезпечувала збереження людського капіталу у сфері цифрової економіки. Одним із важливих аспектів лобіювання спілки стало врахування її пропозицій щодо бронювання бенефіціарних

власників компаній, що дозволило значній кількості керівників та ключових фахівців ІТ-бізнесу продовжити діяльність навіть у складних умовах воєнного стану. Це є свідченням активної ролі спілки у формуванні державної політики у сфері ІТ-галузі та її конструктивної взаємодії з державними органами.

3. Офіційне роз'яснення Державної податкової служби щодо оподаткування резидентів «Дія.City». Одним із проміжних, але важливих результатів діяльності Diia.City United у сфері податкового регулювання стало отримання офіційного роз'яснення від Державної податкової служби України щодо оподаткування резидентів «Дія.City». Це стало частиною комплексної роботи спілки у напрямку нормативного врегулювання податкових питань для учасників ІТ-ринку, що працюють у спеціальному правовому режимі. Зокрема, Державна податкова служба України випустила офіційний інформаційний лист, присвячений виключно питанням резидентів «Дія.City», що значно спростило процес податкового адміністрування та знизило регуляторну невизначеність для учасників ринку. Хоча ця ініціатива є лише проміжним етапом на шляху до комплексного врегулювання податкових аспектів, вона демонструє ефективність адвокаційних зусиль спілки та її спроможність досягати конкретних результатів у співпраці з державними органами.

7 лютого 2025 року було проведено групове неструктурне інтерв'ю з учасниками-компаніями та гостями річниці спілки на події ОдноРік: GO UNITED (див. Додаток А). Проаналізувавши відповіді на інтерв'ю, можна виділити такі асоціації респондентів:

- Технології та інновації;
- Можливості та нові горизонти;

- Нетворкінг та партнерство;
- Робота над законопроектами та взаємодія між приватними бізнесами та владою;
- Стартапи та допомога у розвитку.

Результати аналізу свідчать про те, що навколо Diia.City United склався позитивний імідж як високоефективної спілки, але є випадки, коли аудиторія не розуміє, чим самим займається спілка. Яскравим прикладом є коментар потенційного учасника у LinkedIn (див. Додаток В). Він зазначає, що “не розуміє чому треба вступати у спілку” та як вона відрізняється від своїх конкурентів. У цьому розділі надається обґрунтування, чому це відбувається.

1.1.3. SWOT-аналіз комунікаційної діяльності спілки.

Використовуючи SWOT-аналіз, було проаналізовано комунікаційну діяльність спілки (див. Додаток Б). Популярність та медійність засновників – один із ключових активів спілки. Але цю перевагу слід капіталізувати шляхом персонального брендингу лідерів (колонки у Forbes, TechCrunch, Wired, відео інтерв'ю тощо). Експертність спілки у технологічному секторі може бути ефективно підкріплена публікацією досліджень та аналітики, що підвищує її авторитет у професійному середовищі. Одна з можливостей для Diia.City United є розширення міжнародних партнерств: просувати спілку через конференції, співпраці з іноземними ІТ-асоціаціями, участь у глобальних форумах. Перші кроки до міжнародного виходу вже є, а саме вступ Саші Мішо, співзасновника Glovo, який посилив Стратегічну раду Diia.City United [7].

Реалізація комунікаційної стратегії відкриває для Diia.City United перспективи підвищення публічної впізнаваності та зміцнення репутації. Разом з тим, потребують удосконалення такі напрями, як цифрова присутність, презентація успішних кейсів та міжнародна комунікація. Задля максимального

використання цього потенціалу спілці необхідно зосередитися на вдосконаленні кількох ключових напрямів комунікації. Насамперед ідеться про посилення цифрової присутності організації – забезпечення регулярної й якісної активності в онлайн-просторі, узгодженого представлення бренду на веб ресурсах і в соціальних мережах. Крім того, важливо забезпечити ефективну презентацію успішних кейсів резидентів та власних досягнень спілки, що дозволить продемонструвати експертність об'єднання і його цінність для цільової аудиторії та партнерів. Також пріоритетним завданням є активізація міжнародної комунікації – розбудова контактів із зарубіжними стейкхолдерами, участь у глобальних галузевих заходах та адаптація контенту для іноземної аудиторії. Комплексний розвиток цих аспектів сприятиме формуванню позитивного іміджу Diia.City United, підвищенню довіри до організації та утвердженню її позицій як впливового представника технологічної спільноти України.

Доречним буде проаналізувати Tone of Voice зовнішньої комунікації Diia.City United. У публічних комунікаціях, зокрема письмових (публікації у ЗМІ, публічно доступні документи, дописи у соціальних мережах) Спілка використовує мовний стиль та конструкції, максимально наближені до усної мови. Tone of voice Спілки – чіткий, однозначний, такий, що передає стійку непохитну позицію і впевненість у своїх діях. Мовному стилю Спілки притаманні такі риси:

- Короткі речення;
- Одне речення – одна думка;
- Помірковане використання вставних слів та сполучень. Вставні слова та сполучення на кшталт – справді, взагалі, таким чином, навпаки, очевидно, безперечно, певно та інші, які у письмовій мові часто використовуються для зв'язки наративу, не притаманні мовному стилю Спілки. Використання вставних слів робитимуть письмову комунікацію «округлою», «без гострих кутів», що не сприяє позиціонуванню Спілки

як такої, що працює, не погоджується на компромісні чи тимчасові рішення;

- Спостерігається дозований гумор на теми, що не є соціально чутливими, гендерними, расовими чи релігійними. Спілка у соціальних мережах розміщує дотепні ситуативні пости та підтримує ситуативні флешмоби;
- Інтенсивне використання слова “done”. У комунікаціях Спілки як організації, що доводить справи до результату (gets things done), часто використовується слово done як у буквеному форматі, так і у форматі окремого візуального булету в соціальних мережах.

Наявні інструменти та канали взаємодії з аудиторією.

Переважно, Diia.City United використовує діджитал канали та інструменти комунікації, проте також є інші. Окреслимо основні канали комунікації, що вже використовуються спілкою.

Канали:

- Telegram-канал членів Спілки;
- E-mail marketing;
- Мерч – еко-торбинки, футболки, худі, стікери, блокноти, ручки, пляшки для води;
- Ключові події галузі – наприклад Diia Summit, IForum, Forbes Tech тощо;
- Тізерні ексклюзивні зустрічі (наприклад, з посольствами G7 та іншими міжнародними партнерами);
- Соціальні мережі– YouTube, Facebook, LinkedIn, Instagram;
- Особисті сторінки засновників у соціальних мережах LinkedIn та Facebook;
- ЗМІ та радіо;
- Особисті соціальні сторінки генеральної директрки Наталії Микольської;
- Ключові івенти Спілки (Діалоги з Владою, FutureTech, Q&A-сесії та інші).

Інструменти:

- Пости;
- Сторіз;
- Рілзи;
- Фото і відео контент;
- Мерч з брендингом Спілки, в якому засновники розповідають про досягнення та привертають увагу до Спілки;
- Відео та аудіо інтерв'ю;
- Короткі та довгі аналітичні дописи;
- Невеликі брендовані сувеніри для тих, хто вагається щодо вступу до Спілки;
- Рекламні кампанії;
- E-mail розсилки.

Можемо зробити висновок, що спілка використовує достатню та велику кількість інструментів та каналів комунікації. Важливо наголосити, що незважаючи на велику кількість каналів, Diia.City United має слабе місце у вигляді соціальних мереж – YouTube, Instagram, Facebook та LinkedIn, а саме потрібно урізноманітнити контент на платформах.

1.2. Порівняльний аналіз зовнішньої комунікації конкурентів.

Зовнішні комунікації – шлях до здобуття позитивного іміджу серед конкурентів, особливо у період диджиталізації. “Сучасний період розвитку суспільства характеризується сильним впливом на нього інформаційних технологій, які прийшли в усі сфери людської діяльності, забезпечують поширення інформаційних потоків в суспільстві, утворюючи глобальний інформаційний простір. Експерти IT-індустрії підрахували, що за останні 5 років обсяги світового ринку інформаційно-комунікаційних технологій збільшуються в середньому на 10% на рік”[8, ст.206].

Diia.City United має 3 головних конкуренти, а саме Diia.City.Union, IT Ukraine Association та Techosystem. Потенційна аудиторія плутається у різниці цих спілок (див. Додаток В), тому важливо проаналізувати зовнішню комунікацію конкурентів для побудови комунікаційної стратегії, щоб потенційні учасники спілки мали чітке розуміння місії Diia.City United.

Таблиця 1.5

Аналіз Instagram [19], Facebook [20], LinkedIn [21] громадської організації Diia.City Union

Кількість підписників	Instagram – 74 Facebook – 1 203 LinkedIn – 710
Регулярність постингу	Instagram – 1~2 публікації на місяць Facebook – 1~3 публікації на тиждень LinkedIn – 1~2 публікації на тиждень
Середня кількість вподобань, коментарів, поширень	Instagram – ~10-12вподобань, ~1-2 коментаря та 0 поширень Facebook – ~7-9вподобань, ~1-2 коментаря та ~1-2 поширень LinkedIn – ~10-12 вподобань, ~ 0 коментаря та ~ 0 поширень
Типи контенту	Публікацій частіше мають інформативний характер про подій та новини організації
Tone of voice	Професійний, простий
Візуальна складова	Використовуються якісні зображення, проте відеоматеріали відсутні
Доступність інформації	Інформація представлена зрозуміло та доступно

Інше	Постинг не регулярний та активність прояву на платформах дуже низька. Активність користувачів мінімальна.
------	---

Таблиця 1.6

Аналіз веб-сайту громадської організації Diia.City Union [22]

Інформація у блоках на веб-сайті	Веб-сайт Diia.City Union структурований на кілька основних розділів: "Інструменти", "Правління спілки", "Умови членства" та "Події та Новини". Кожен розділ містить інформацію про діяльність організації, її місію, членів та архів подій.
Наповнення блогу	Розділ "Новини" оновлюється дописами про останні події та новини галузі.
Контактна інформація	На веб-сайті не вказана контактна інформація.
Доступність інформації	Веб-сайт доступний українською та англійською мовами.
Tone of voice	Тон комунікації на веб-сайті є простим, професійним.
Візуальна складова веб-сайту	Дизайн веб-сайту сучасний та мінімалістичний, з використанням чіткої айдентики та якісних зображень.
Інше	Наповненість сайту мінімальна та інформативність блоків не несе чіткого розуміння всієї діяльності спільноти.

Diia.City.Union. Це об'єднання, яке займається "становленням потужної ІТ-галузі в Україні, яка успішно конкурує на міжнародній арені та сприяє

розвитку інновацій по всьому світу, а також інтеграцією в екосистему асоціацій та кластерів, працюють з представниками уряду для захисту створених податкових умов, популяризують правовий та податковий простір Дія.City, вдосконалюють середовища для успішного розвитку галузі.”[9]. Dіia.City.Union також займається подіями та поширює пост-релізи на своєму веб-сайті (див. Додаток Г), де серед гостей та спікерів зазначають Посла України у Великій Британії, генерала Валерія Залужного, Віталія Кіндратіва, Заступника Міністра економіки України та інших. Порівнюючи соціальні мережі Dіia.City United та Dіia.City.Union, помітно, що об’єкт дослідження має більше активностей та підписників ніж конкурент. Наприклад, сторінка LinkedIn, де Dіia.City United має приблизно в 2,54 рази більше підписників, ніж Dіia.City.Union, а саме Dіia.City United має 1794 підписників, а в той самий час Dіia.City.Union має 707. Instagram-сторінка конкурента характеризується обмеженою аудиторією (71 підписник) та недостатнім рівнем контентного наповнення. (див. Додаток Д). Середній показник активності на сторінці у кількості вподобайок приблизно становить 10-12 на один пост. Платформи YouTube та Telegram не використовуються в якості каналів комунікації. Слід зазначити, що між представниками конкуруючих організацій – Наталі Микольскої та Тараса Кицмея, спостерігається напружене інформаційне протистояння, що, ймовірно, впливає на комунікаційні підходи та боротьбу за увагу цільової аудиторії.

Таблиця 1.7

Аналіз Instagram [23], Facebook [24], LinkedIn [25] громадської організації IT Ukraine Association

Кількість підписників	Instagram – 74 Facebook – 10 030 LinkedIn – 6950
-----------------------	--

Регулярність постингу	Instagram – відсутні публікації Facebook – 1 публікації на місяць Linkedin – 4~5 публікації на тиждень
Середня кількість вподобань, коментарів, поширень	Instagram – 0вподобань, 0 коментаря та 0 поширень Facebook – ~11-13подобань, ~1-2 коментаря та ~1-2 поширень Linkedin – ~3-5 вподобань, ~ 0 коментаря та ~ 1-2 поширень
Типи контенту	Публікацій частіше мають інформативний характер про подій та новини організації
Tone of voice	Професійний, спокійний
Візуальна складова	Не сучасний дизайн та складна побудова
Доступність інформації	Інформація подається у малих дописах з мінімальним текстовим викладом
Інше	Не активна сторінка Instagram

Таблиця 1.8

Аналіз веб-сайту громадської організації IT Ukraine Association [26]

Інформація у блоках на веб-сайті	Веб-сайт IT Ukraine Association структурований на кілька основних розділів: "Про Асоціацію", "Напрями роботи ", "Є-Support!", "Учасники", "Асоціації", "Новини". Кожен розділ містить інформацію про діяльність організації, її партнерів, учасників та архів подій.
Наповнення блогу	Наповнення блогу різноманітне та багата на інформацію та новими про проекти та учасників

Контактна інформація	На веб-сайті вказана контактна інформація. Контакти Адреса: 04071, м. Київ, вулиця Ярославська, 58 (Astarta Organic Business Centre) Телефон: +38 099 266 39 03 E-mail: hello@itukraine.org.ua
Доступність інформації	Веб-сайт доступний українською та англійською мовами.
Tone of voice	Професійний, спокійний
Візуальна складова веб-сайту	Дизайн веб-сайту не сучасний та складано побудований.
Інше	–

IT Ukraine Association. “Об’єднуємо інтереси бізнесу, держави та міжнародних партнерів задля розвитку ІТ-індустрії в Україні. Разом з компаніями-учасницями, ІТ-кластерами та партнерами відстоюємо інтереси бізнесу та промотуємо бренд України як провідної технологічної нації.”[10].

Прояв в діджитальному просторі критично малий, що демонструє їхня сторінка в Instagram (див. Додаток Е), де немає постів та закріплених історій. На веб сайті громадської організації зазначені їхні останні події та новини. Активність конкурента в івент-напрямі є обмеженою: станом на 09.03.2025 організація провела лише три офлайн-події, що суттєво поступається показникам Diia.City United, яка за аналогічний період реалізувала 11 заходів із загальним охопленням понад 3200 учасників.

Таблиця 1.9

Аналіз Instagram [27], Facebook [28], LinkedIn [29] громадської організації Techosystem

Кількість підписників	Instagram – 486 Facebook – 882
-----------------------	-----------------------------------

	Linkedin – 1000
Регулярність постингу	Instagram – 2-3 публікації на тиждень Facebook – 2 публікації на тиждень Linkedin – 4~5 публікації на тиждень
Середня кількість вподобань, коментарів, поширень	Instagram – ~11-13 вподобань, 1-2 коментарів та 0 поширень Facebook – ~12-14 подобань, ~1-2 коментаря та ~1-2 поширень Linkedin – ~15-18 вподобань, ~ 2-3 коментаря та ~ 1-2 поширень
Типи контенту	Публікацій частіше мають інформативний характер про подій та новини організації
Tone of voice	Професійний, виважений
Візуальна складова	Сучасний та структурований
Доступність інформації	Інформація доступна да зрозуміла
Інше	В Instagram мають окремі збережені історії про їх дослідження

Таблиця 1.10

Аналіз веб-сайту громадської організації Techosystem [30]

Інформація у блоках на веб-сайті	Веб-сайт ІТ Techosystem розподілений на кілька основних розділів: "Про нас", "Члени Спілки", "Проекти", "Блог". Кожен розділ має інформацію про діяльність спілки, її ініціаторів, учасників та архів подій.
Наповнення блогу	У блозі публікуються новини учасників та спілки. Проте, постинг рідкий (1-2 рази на місяць)

Контактна інформація	На веб-сайті вказана контактна інформація. Адреса: м. Київ, вул. Ярославська, 58 Email: contact@uatechecosystem.com
Доступність інформації	Веб-сайт доступний українською та англійською мовами.
Tone of voice	Дружній, спокійний
Візуальна складова веб-сайту	Дизайн веб-сайту зручний та зберігає айдентику, а саме брендові кольори організації
Інше	–

Techosystem. “Techosystem — громадська спілка учасників української технологічної екосистеми для стартапів, скейлапів та інвесторів.”[11]. Важливо відмітити, що ця організація отримала вдруге звання найкращої спілки року в рамках IDF Startup Awards[12]. Наявність досліджень з різних галузей IT індустрії є перевагою для Techosystem й варто зазначити, що цього аспекту досліджень не вистачає Diia.City United. Instagram сторінку організації (див. Додаток Є) можна поставити на 2 місце порівнюючи з Diia.City United (див. Додаток Ж), де об’єкт дослідження має 1892 підписника, а конкурент – 483 підписника.

Diia.City United має значно вищий рівень активності та впливу в цифровому просторі порівняно з конкурентами. По-перше, аналіз соціальних мереж показує, що організація має значну перевагу за кількістю підписників та рівнем залученості аудиторії, особливо на платформі LinkedIn, де вона має у 2,54 рази більше підписників, ніж Dia.City Union. Крім того, Dia.City Union регулярно організовує великі заходи, що сприяє зміцненню довіри до неї серед цільової аудиторії.

По-друге, Dia.City.Union – менш ефективний у зовнішній комунікації, хоча активно співпрацює з державними та міжнародними партнерами. Рівень

залученості в соціальних мережах конкурентів досить низький, а сторінка в Instagram практично не розвинена, що обмежує потенціал для розбудови бренду в цифровому середовищі. Водночас, внутрішня конкуренція та конфлікти між менеджерами можуть негативно впливати на сприйняття бренду.

По-третє, IT Ukraine Association має слабку присутність у цифровому просторі, що значно знижує обізнаність її потенційних членів. Хоча організація активно просуває інтереси IT-індустрії, вона менш активна в соціальних мережах і проводить менше офлайн-заходів, що робить її менш конкурентоспроможною.

Нарешті, хоча Techosystem має певні стратегічні переваги, такі як нагороди та аналітичні дослідження в IT-секторі, вона поступається Dia.City United в плані зовнішньої комунікації. Хоча вона має більше підписників у соціальних мережах, ніж Асоціація «IT України», проте значно менше, ніж Dia.City United, що свідчить про недостатню увагу до просування бренду в цифровому середовищі.

Таким чином, Dia.City United має найбільш розвинену стратегію зовнішніх комунікацій серед своїх конкурентів і забезпечила собі лідируючі позиції в інформаційному просторі. Однак для утримання лідерства необхідно продовжувати роботу над розширенням свого впливу, вдосконаленням контент-стратегії та посиленням позиціонування, як провідної сучасної спілки технологічних бізнесів. Зокрема, важливо проводити аналітичні дослідження та налагоджувати тісні робочі стосунки з ключовими гравцями галузі.

1.3. Постановка цілей

Для Diia.City United, як бізнес-асоціації технологічного сектору, “ефективні комунікації є інструментом не лише для побудови впізнаваності бренду, але й для розширення адвокаційного впливу та формування довіри серед ключових стейкхолдерів, таких як держава, бізнес-партнери та міжнародні організації” [31]. Формування ефективної комунікаційної стратегії для Diia.City United

потребує чіткого визначення комунікаційних цілей, які відповідатимуть місії організації, її бізнес-інтересам та очікуванням стейкхолдерів.

Перед постановкою комунікаційних цілей визначимо організаційну мету Diia.City United, оскільки саме вона слугує підґрунтям, на якому вибудовуються подальші комунікаційні цілі, та визначає зміст і спрямованість усієї комунікаційної стратегії.

Організаційна мета: “Збільшення кількості компаній-учасниць та учасників Стратегічної ради”[52].

Щоб визначити комунікаційні цілі в рамках розробки комунікаційної стратегії було використано модель «дерево цілей», яка дозволяє провести комунікацію поступово та виважено відповідно до рівнів комунікації.

Інформаційні цілі:

1. Підвищення обізнаності. Забезпечити широке інформування цільових аудиторій про існування, місію та напрями діяльності Diia.City United, щоб не менш ніж 70% потенційних учасників у технологічному та ІТ-секторі знали про Спільку та її основні ініціативи до кінця 2025 року (рівень поінформованості вимірюється через опитування або аналітику впізнаваності бренду).
2. Проінформувати про переваги резидентства. Донести ключову інформацію про переваги участі у Diia.City United (податкові стимули, юридична підтримка, мережеві можливості тощо) до цільової аудиторії. Досягти високого рівня розуміння цих переваг серед потенційних учасників (щонайменше 60–70% опитаних можуть назвати основні вигоди резидентства) до кінця 2025 року.

Ціль у сфері установок:

1. Сформувати у більшості потенційних учасників позитивне сприйняття концепції резидентства в Diia.City як привабливої можливості для розвитку бізнесу.
2. Підвищити рівень довіри до бізнес-спілки Diia.City United, утвердивши її репутацію як надійного партнера та представника інтересів технологічного бізнесу. Очікуваним результатом є, що до кінця 2025 року щонайменше 70% цільових компаній оцінюватимуть співпрацю зі Спілкою як корисну і надійну.

Цілі у сфері поведінки:

1. Заохотити компанії вступати до Diia.City United. Планується досягти істотного приросту членства – як мінімум на 50% більше компаній-учасниць порівняно з початковою кількістю до кінця 2025 року.
2. Стимулювати високу присутність і залученість цільових аудиторій у заходах, що організовує Diia.City United – щонайменше на 30–40% до кінця 2025 року.
3. Заохотити існуючих учасників й лояльних прихильників активно ділитися інформацією про Diia.City United у своїх колах (через особисті сторінки, рекомендації, виступи на подіях).

Також, для постановки цілей була використана інтегрована модель оцінки АМЕС, яка забезпечує структурований підхід до вимірювання ефективності PR-діяльності [32]. “Міжнародна практика комунікаційного менеджменту передбачає застосування АМЕС-моделі як провідного інструменту оцінки ефективності комунікацій” [33]. Ця модель була розроблена для аналізу комунікаційних ініціатив та їхнього впливу на цільову аудиторію й організаційні процеси. Переглянути цілі покладання за данною моделлю АМЕС можна у Додатку 3.

1.4. Цільові аудиторії

Визначення та сегментація цільових аудиторій є ключовим етапом побудови ефективної комунікаційної стратегії. Для Diia.City United, яка позиціонується як спілка, що об'єднує ІТ-компанії України, залучення нових учасників є стратегічно важливим завданням. Проте залучення нових членів відбувається не лише через пряме звернення до потенційних резидентів, а й завдяки впливу суміжних аудиторій, які сприяють формуванню позитивного іміджу організації, популяризації її діяльності та створенню сприятливого середовища для її розвитку.

У випадку Diia.City United, визначення цільових аудиторій базується на особливостях діяльності організації та її стратегічних цілях, визначених у моделі АМЕС (див. Додаток 3). Зважаючи на специфіку Diia.City United, ключовими аудиторіями стали ті групи, які можуть безпосередньо або опосередковано впливати на розвиток організації та її ініціатив:

1. Продуктові ІТ-компанії в Україні та міжнародні технологічні корпорації;
2. Потенційні інвестори та венчурні фонди;
3. Державні установи та політичні лідери;
4. Галузеві медіа та експертна спільнота.

З метою глибшого аналізу та розуміння цільових аудиторій було сформовано їхні детальні портрети, що включають демографічні та географічні характеристики, а також аналіз поведінкових факторів, уподобань і ключових потреб. Карти емпатії для кожної цільової аудиторії теж були створені для додаткового аналізу. З картами емпатій можна ознайомитись у Додатку П.

Портрет 1. Власник ІТ-компанії.

Демографічні та географічні характеристики. Власник ІТ-компанії – це переважно засновник та керівник середнього і великого технологічного бізнесу України. Він/вона – досвідчений підприємець віком близько 30–50 років, який здобув вищу освіту (часто технічну або управлінську) та має досвід роботи на глобальних ринках. “Географічно значна частка таких бізнесменів сконцентрована в ІТ-хабах України – Києві (традиційно близько 40% ІТ-фахівців працювали в столиці), а також у містах з розвинутою техекосистемою, як-от Харків, Львів, Дніпро, Одеса” [38]. Через воєнні дії деякі компанії релокували офіси або співробітників за кордон, проте їхні юридичні особи лишаються в Україні. “Серед резидентів «Дія.City» переважають усталені бізнеси – 76% компаній, тоді як 24% становлять стартапи”[39]. Це свідчить, що аудиторія власників охоплює і зрілих гравців ринку, і молодих інноваторів, об’єднаних бажанням розвивати бізнес в Україні в межах передбачуваних умов.

Поведінкові фактори, інтереси, основні виклики та потреби. Власник ІТ-компанії – це проактивний та інноваційний лідер, який постійно відстежує технологічні тренди і прагне масштабувати свої продукти глобально. В його інтересах – стає зростання бізнесу, доступ до талантів та капіталу, а також стабільність регуляторного середовища. Ключовими викликами для цієї аудиторії є податкове та правове поле, безпека бізнесу і кадрові ризики. З одного боку, режим «Дія.City» запропонував сприятливі податкові умови (зниження ефективного податкового навантаження) та гнучкі форми працевлаштування (гіг-контракти), що було відповіддю на запит бізнесу на модернізацію трудових відносин. З іншого боку, підприємці пам’ятають про історичну недовіру до держави та ризики раптових змін правил – ще у 2021 році 80% ІТ-спеціалістів скептично ставилися до проєкту «Дія.City», причому “70% противників називали головними причинами недовіру до Мінцифри і держави та переконання, що “ІТ-індустрія

розвивається і без змін” [38]. Хоч за два роки діяльності режиму ставлення покращилось, і 98% поточних резидентів задоволені умовами [39], тінь початкового скепсису все ще впливає на поведінку частини власників, особливо тих, хто ще не вступив до спілки.

Мотивація до вступу в Diia.City United. Мотиви, що спонукають власника ІТ-компаній приєднатися до Diia.City United, тісно пов’язані з вищезгаданими потребами. Передусім, це захист і лобіювання їхніх бізнес-інтересів. Спілка була створена саме задля збереження сприятливого правового режиму. Шість провідних компаній (Аjah, Genesis, MacPaw, monobank, Netpeak, Roosh) об’єдналися, щоб не допустити згортання спеціального податкового режиму «Дія.City» та взяти участь у його вдосконаленні [40]. Таким чином, уже на старті ключовою мотивацією є бажання мати єдиний впливовий голос, який відстоїть стабільність правил на довгі роки. По-друге, власник усвідомлює силу колективної дії та обміну досвідом. Спілка надає майданчик, де можна перейняти найкращі практики управління та масштабування, вироблені лідерами індустрії. Зокрема, за перший рік існування Diia.City United сформувалася потужна спільнота з понад 110 технологічних компаній, які спільно підтримують економіку, допомагають ЗСУ та інвестують в майбутнє країни [40]. Така концентрація однодумців мотивує приєднатися, щоб бути “в колі” провідних гравців ринку. Далі, важливим мотивом є можливість впливати на нормативне поле і отримувати пряму підтримку уряду. Власник розуміє, що самотужки окрема компанія не зможе ефективно комунікувати з держапаратом, тоді як спілка налагодила партнерство з профільними міністерствами. Через Diia.City United підприємець може пропонувати зміни до законодавства та оперативно вирішувати спільні проблеми. Такий формат публічно-приватного діалогу привабливий, бо дає відчуття участі у формуванні “правил гри”. Інвестування часу і ресурсів у членство сприймається як внесок у покращення бізнес-

клімату для всіх, що зрештою вигідно і конкретній компанії. Як відзначила Ганна Шувалова (представниця інвестфонду Horizon Capital, що увійшла до стратегічної ради спілки), Diia.City United – це “потужна платформа, де сила спільноти і міжнародні кращі практики сприяють відкритому діалогу стейкхолдерів і пошуку нових можливостей для техноекосистеми” [41]. Нарешті, патріотичний та соціальний фактор не можна недооцінювати. Багато власників ІТ-бізнесу поділяють місію зробити Україну технологічно розвиненою державою. Під час війни ця мотивація лише посилилась: підприємці хочуть «об’єднатися, щоб змінити Україну через технології»[42].

Можливі бар’єри та шляхи їх подолання. Попри значні вигоди, існують певні бар’єри, які можуть стримувати власників від вступу до спілки. Один з головних – залишкова недовіра. Частина підприємців побоюється, що навіть через спілку їхні інтереси не будуть повністю захищені, або що держава знехтує зобов’язаннями, якщо зміниться політична кон’юнктура. Приклад із спробою підвищити податки у 2024 році лише підтвердив такі побоювання: бізнес-спільнота відкрито заявила, що “законопроект про 5% військового збору порушує гарантовану державою стабільність умов і загрожує втратою довіри з боку іноземних партнерів”[43]. Інший бар’єр – побоювання бюрократії та витрат часу. Деякі власники можуть вважати, що членство у спілці потребуватиме значного адміністративного навантаження або відволікатиме від операційної діяльності. Щоб подолати це, Diia.City United намагається зробити участь максимально зручною: пропонує різні формати залученості (від підписання колективних листів до активної роботи в комітетах) і сервісну підтримку членів. Спілка позиціонується як “самофінансована та незалежна сила” [44], що діє гнучко і оперативно, на відміну від громіздких державних структур.

Потреби цієї аудиторії можна окреслити так:

- Прозорі та стабільні “правила гри” – закріплені гарантії незмінності умов, що є критичним для довгострокового планування бізнесу. Власник прагне впевненості, що держава дотримається обіцянок щодо податкових пільг і не змінюватиме різко законодавство, адже будь-яке порушення гарантій підриває довіру. Наприклад, підвищення військового збору з 1,5% до 3%, а згодом ініціатива до 5% під час війни розглядається ІТ-спільнотою як “порушення даних обіцянок на 25 років” [44].
- Захищеність бізнесу від свавілля правоохоронців – історично ІТ-компанії в Україні потерпали від необґрунтованих обшуків та тиску. Власники потребують гарантій верховенства права, щоб в офіси не приходили з неправомірними обшуками. Diia.City United уже фокусує увагу на цій проблемі: за словами CEO Наталії Микольської, “спілка працює над “багами”, які треба пофіксити, зокрема як змінити систему, щоб припинити неправомірні обшуки в офісах компаній” [45].
- Доступ до кадрів та їх збереження – дефіцит ІТ-фахівців, посилений еміграцією під час війни, ставить виклик для компаній. Власники зацікавлені в механізмах бронювання ключових спеціалістів від мобілізації та програмах підготовки нових кадрів. Режим резидентства пов’язаний із критичним статусом підприємств та можливістю бронювання.
- Фінансові ресурси для розвитку – багато технологічних фірм потребують інвестицій чи реінвестування прибутків у R&D. “Податкові стимули «Дія.City» (зокрема податок на виведений капітал 9% замість 18% податку на прибуток) дозволяють направляти більше коштів у розвиток бізнесу. 93% компаній-резидентів підтвердили, що їхні очікування від спеціальних умов справдилися, а головною перевагою стало саме можливість реінвестувати прибуток у розвиток” [39]. Це суттєва потреба власників – мати змогу зростати швидше за рахунок зекономлених на податках коштів.

- Міжнародні ринки та партнерства – амбіції українських фаундерів виходять далеко за межі локального ринку. Їм потрібні канали для інтеграції в глобальні екосистеми, пошук клієнтів і партнерів за кордоном. Звідси інтерес до участі у профільних об’єднаннях, які можуть сприяти нетворкінгу і промоції української технологічної індустрії за кордоном.

Потрет 2. Представник інвестиційного фонду.

Демографічний профіль, географічне охоплення. Представник інвестиційного фонду – це професійний інвестор (венчурні капіталіст, керівник приватного фонду, бізнес-ангел), який зацікавлений в українському технологічному секторі. Демографічно це особа у віковому діапазоні ~30–55 років, із високим рівнем фінансової грамотності та часто з міжнародною освітою (МВА, фінанси). Серед них є як вітчизняні інвестори, наприклад, партнери українських фондів, так і іноземні, які спеціалізуються на ринках, що розвиваються. Географія цієї аудиторії охоплює Київ та інші українські міста, де присутні офіси фондів чи їх представництва, а також міжнародні фінансові центри – Лондон, Нью-Йорк, Сан-Франциско, Варшава, Тель-Авів. Деякі українські підприємці, які стали інвесторами, фізично перебувають за кордоном (через війну чи глобальний характер бізнесу), але тримають фокус на Україні. Важливо, що чимало діаспорних та західних фондів придивляються до українського ринку, особливо після успіхів окремих “єдинорогів” (GitLab, Grammarly) та прояву стійкості ІТ-сектора під час війни. Отже, представник фонду може бути як українцем, добре обізнаним у локальному контексті, так і іноземцем, що оцінює Україну стратегічно поряд із іншими країнами Східної Європи.

Головні мотиви та інтереси. Для інвестора головним драйвером є, безперечно, пошук привабливих можливостей для вкладень та високої дохідності. Український техсектор привертає їхню увагу з кількох причин. По-

перше, тут сформувався значний пул талановитих інженерів і підприємців, здатних створювати продукти світового рівня. По-друге, “в Україні наразі відносно низькі оцінки бізнесів порівняно з Кремнієвою долиною чи Західною Європою, що для фондів означає шанс зайти на ранніх стадіях за помірну ціну і отримати значний upside при виході. Війна парадоксально підвищила інтерес до деяких сегментів: зокрема, до defense-tech, кібербезпеки, дронних технологій. Інвестори бачать, що українські стартапи в цих сферах мають унікальний досвід і продукти, перевірені реальним боєм – а отже, потенціал для глобального ринку оборонних технологій дуже високий. У 2024 році в Україні налічувалося вже понад 160 компаній з робототехніки, 500 виробників БПЛА, 110 розробників РЕБ, і ця індустрія з початку року залучила понад \$9 млн інвестицій” [46]. Окрім того, представники інвестфондів мають інтерес у нетворкінгу та співпраці з іншими стейкхолдерами. Їм важливо бути в курсі ключових подій галузі, мати доступ до перших осіб технологічних компаній, а також до урядових ініціатив, що можуть впливати на інвестиції (податкові новації, експортний контроль, програми підтримки). Diia.City United виступає своєрідним хабом інформації та контактів.

З точки зору інвестора, вступ України в глобальний інноваційний простір через Diia.City United має свої **переваги** та **ризики**. З переваг можна виокремити концентрацію якісних стартапів у спілці. Інвестори отримують можливість знайти «зірку» для їхнього інвестиційного портфелю. Для прикладу, Diia. City United під час своїх івентів проводить панель Pitch grilling. “Стартапи мають 3 хвилини, щоб презентувати свою ідею, і після сесії запитань-відповідей від інвесторів отримують зворотний зв’язок” [47]. Спілка надає можливість за короткий час презентувати ідеї стартапів українським та міжнародним інвесторам. Вона вже залучала таких інвесторів як Юссі Муурікайнен, головний інвестор Liquido.vc й засновник The Bridge of Trust та

інвестор Матіас Еклоф, засновник й CEO фонду Нуре Ventures. Та важливо зазначити, що є політичний та репутаційний ризики. Інвестори дуже чутливі до сигналів про зміну правил. “Хоч закон декларує стабільність умов на чверть століття, прецедент із військовим збором похитнув довіру: 58% опитаних ІТ-спеціалістів, що не підтримують «Дія.City», назвали причиною саме новий податковий закон, який продемонстрував недотримання 25-річних гарантій”[48]. Для фондів це червоний прапорець: якщо держава раз порушила домовленість, чи не стане це системою? Втрата довіри здатна зупинити потік інвестицій. Тут роль спілки – бути посередником, який вимагатиме від уряду компенсаторних заходів і запевнень. Так, у вересні 2024 року Diiа.City United разом з ІТ-асоціаціями відкрито заявили: “Підвищення військового збору до 5% загрожує втратою довіри до України з боку іноземних партнерів”[43]. У разі погіршення інвестиційного клімату, фонди просто підуть. Щодо репутаційного ризику, варто виокремити, що деякі іноземні фонди можуть остерігатися інвестувати в країну, де йде війна, через думку своїх акціонерів. Також будь-які скандали (корупція, невиконання законів) здатні зіпсувати імідж екосистеми. Diiа.City United служить “знаком якості”: її члени – переважно компанії з доброю репутацією, перевірені міжнародним нормам (не мають російських бенефіціарів тощо). Тому участь спілки у відборі проектів на спільних з Мінцифри заходах дещо фільтрує ризикові кейси, що добре для інвесторів. Але репутаційний ризик не зникає повністю, доки триває боротьба України з корупцією.

Портрет 3. Представник політичного сектору.

Демографічний профіль, географічне охоплення. Представник політичного сектору – це політик або державний службовець, який формує політику розвитку ІТ, лобіює інтереси галузі всередині уряду та перед донорами, і водночас регулює важливі питання (податки, трудові відносини,

бронювання тощо). Їхня роль по відношенню до Diia.City United дуальна, тобто вони є партнерами, адже спільна мета – ріст технологічного сектору, і адресатами звернень, де спілка від імені бізнесу звертається до них з проханням чи критикою. Представник політичного сектору виконує роль драйвера цифрових реформ і куратора спеціального режиму «Дія.City». Демографічно, це людина віком ~35–55 років, яка має вищу економічну або юридичну освіту, а географічно особа локалізується у столиці України – Київ.

Для представників владного сектору підтримка ініціатив Diia.City United і загалом спеціального режиму приносить вагомі політичні дивіденди. По-перше, це сприяє економічному зростанню та наповненню бюджету, що завжди вигідно позиціонує уряд. Денис Шмигаль прямо вказує: “ІТ-індустрія – одна з ключових для економіки, попри війну зберегла потенціал, а тепер активно розвиває критично потрібний defense-tech; завдання держави – забезпечити всі умови для стабільності та розвитку таких бізнесів” [49]. По-друге, підтримка Diia.City United – це політичний імідж модернізатора та реформатора. Для Михайла Федорова, успіх режиму – маркер успішності всього Міністерства цифрової трансформації. По-третє, підтримуючи Diia.City United, політики отримують схвальні відгуки від міжнародних партнерів. Наприклад, Посол США Бріджит Брінк публічно відзначила, що “Diia.City має величезний потенціал для покращення умов українського бізнесу і є прикладом допомоги уряду США в зміцненні бізнес-клімату України”[49]. Політики отримують канал комунікації з бізнесом завдяки Diia.City United. Завдяки подіям від “Діалоги з владою” учасники-компанії спілки мають можливість прямого діалогу з представником влади. Вже було проведено такі зустрічі із головою Національного банку України Андрієм Пишним, заступником Міністра економіки України з питань цифрового розвитку, трансформацій та цифровізації, Олександром Цибортом та іншими.

Можливі виклики та фактори, що можуть стримувати залученість. Попри загалом успішну співпрацю між Diia.City United і державою, існують певні виклики, які можуть обмежувати залученість політичних представників. Наприклад, опір на місцях та нерозуміння значення ІТ поза профільними відомствами. Не всі в державному апараті усвідомлюють важливість і специфіку ІТ-галузі. Інколи трапляються обшуки айтишників за підозрою в піратському програмному забезпеченні. Це створює локальні інциденти, які псують загальну картину. Міністерства намагаються працювати з цим – напряду комунікують з МВС, СБУ, проводять навчання для кіберпідрозділів, але ризик залишається. Один з кейсів це “показовий обшук великої ІТ-компанії з вилученням техніки в порушення мораторію може викликати широкий резонанс і поставити під сумнів заяви про “чесні правила взаємодії з владою”[50].

Портрет 4. Представник експертної спільноти.

Демографічний профіль, географічне охоплення. Галузеві журналісти та редактори є цільовою аудиторією для Diia.City United. Журналіст спеціалізуються на тематиці технологічного бізнесу, стартапів, діджитал-політики. Він висвітлює новини про Diia.City United, бере інтерв’ю в учасників спілки. Його слово впливає як на громадську думку ІТ-спільноти, так і на загальне інформаційне тло навколо спілки. Він може висвітлити нюанси або розкритикувати якісь аспекти, бо добре знається на темі. Демографічно – це особа у віці 25~32 років, яка має журналістську освіту. Він цінує об’єктивність, факти і прозорість. Будь-які заяви влади чи бізнес-лобі оцінює критично, перевіряє дані. Має широку аудиторію або мережу впливу. Локалізацію людини можна окреслити територією України, а також деякі знаходяться закордоном через вимушений переїзд від війни. Він не є прямим учасником Diia.City United (не власник бізнесу, не чиновник, не інвестор), але

він формує інформаційне середовище навколо спілки і може як підсилювати репутацію Diia.City United, так і підривати її. Саме експертна спільнота часто задає тон обговоренням.

Їхній вплив на репутацію Diia.City United. Вплив експертної спільноти на репутацію Diia.City United і пов'язаного з нею правового режиму величезний. Можна сказати, що саме експертні голоси формують легітимність або нелегітимність ініціативи в очах професійної спільноти. Якщо експертна спільнота визнає Diia.City United легітимним представником інтересів бізнесу, то її ініціативи сприймаються серйозніше і з більшою повагою. Якщо ж експерти скажуть, що спілка – “закритий клуб олігархів від ІТ” чи “маріонетка Мінцифри”, то репутація буде підірвана. На початку існування спілки були закиди, що вона об'єднала лише шість великих компаній і не зрозуміло, чи враховує думку сотень малих фірм. Спілка відповіла ростом – тепер вона налічує 110 компаній, і є різні гравці. Поступово експерти стали сприймати United як дійсно авторитетну організацію. Наприклад, Forbes та IT Ukraine Association посилаються на Diia.City United як на «спілку резидентів, що стала потужною платформою розвитку»[42]. У підсумку, репутація Diia.City United значною мірою створюється саме у сфері дискурсу експертної спільноти. На початку він був критичним, зараз помірковано позитивним, але крихким. Експерти надалі пильно слідкуватимуть за діями спілки: якщо вона продемонструє реальні результати (захистила від погіршення умов, зросла у кількості учасників), думка покращуватиметься.

Мотивація та підтримка ініціатив спілки. Експерти не підтримуватимуть щось лише з лояльності – потрібні чіткі мотивації і аргументи. Можна виділити такі чинники, що здатні схилити ІТ-експертів до позитивного ставлення та публічної підтримки Diia.City United:

- Переконливі результати та факти. Експертів мотивує правда і успіх. Якщо спілка досягає конкретних корисних результатів для індустрії,

експертна спільнота це визнає. Якщо вийде закон, що завдяки роботі спілки обмежить свавілля силовиків при обшуках – це також великий плюс. Експерти, які раніше критикували беззубість, побачать: спілка має вплив. Мотивація підтримувати тоді проста – це працює на благо спільноти.

- Прозорість та залучення експертів до процесу. Якщо спілка веде відкриту комунікацію, ділиться інформацією, запрошує експертів обговорити проблеми – це викликає повагу і бажання сприяти. Наталія Микольська дала інтерв’ю DOU[45], де детально відповіла на гострі питання (про ФОП, комунікацію з владою, обшуки). Прозорість також стосується публікації даних: експерти хочуть бачити цифри (кількість членів, фінансові показники).
- Співпадіння цінностей. Багато IT-експертів є носіями певних цінностей: свободи, відкритості, патріотизму. Якщо спілка демонструє ті самі цінності – це мотивує їх підтримувати. Наприклад, Diia.City United робить акцент на інтеграції жінок в IT, а саме ініціатива “#SheTech”[51]. Іншими словами, ідейна платформа спілки має співпадати з ідейною платформою спільноти. Якщо експерти відчують, що United – це про спільноту, про захист прав, про чесність – вони охочіше стануть її адвокатами.

1.5. Ключові повідомлення.

Головна ідея комунікаційної стратегії для Diia.City United безпосередньо формує впізнаваність спілки як авторитетного об’єднання технологічних компаній, демонструє практичні переваги резиденства в ній і зміцнює позиціонування об’єднання як драйвера розвитку галузі. Щоб показати цінність спілки створено слоган:

«Diia.City United – спільноті заради майбутнього»

Він об'єднує всі комунікаційні повідомлення та буде прослідковуватися через PR-активності.

Для розробки ключових повідомлень, які будуть відповідати цілям та головному слогану, а також охоплювати потрібну ЦА, було створено меседж бокс. Формування меседж боксу було виконано за концептом моделей AIDA (увага – інтерес – бажання – дія)[54] та Golden Circle (чому– як – що) Саймона Сінека[53] — особливо у меседжах для держави та медіа, щоб пояснити сенс існування, а не просто "що ми робимо".

Таблиця 1.15

Меседж бокс для Diia.City United

Цільова аудиторія	Ключове повідомлення	Канал комунікації
Продуктові IT-компанії в Україні та міжнародні технологічні корпорації	“Розвивайте свій IT-бізнес в Україні з лідерами ринку. Diia.City United — це доступ до спільноти, яка захищає, масштабує та відкриває глобальні можливості.”	Соціальні мережі (LinkedIn, Facebook), Telegram-канал Спілки, галузеві події (iForum, Forbes Tech), email-розсилки, Q&A-сесії, мерч.
Потенційні інвестори та венчурні фонди	“Інвестуйте в українські технологічні бізнеси з надійним партнером. Diia.City United відкриває доступ до зростаючих компаній і забезпечує стабільність та прозорість ринку.”	Ексклюзивні зустрічі з міжнародними партнерами, аналітичні презентації, галузеві форуми, англомова email-розсилка, публікації в медіа.
Державні установи та політичні лідери	“Створюйте економіку знань разом із бізнесом. Diia.City United — голос	Подія “Діалоги з Владою”, тематичні події за участю урядовців та депутатів,

	технологічної індустрії, що формує політику через діалог та спільнодію.”	спільні брифінги, публічні звіти та White Papers, сторінки гендиректорки.
Галузеві медіа та експертна спільнота	“Diia.City United — ваш відкритий і прозорий провідник у світ технологічного бізнесу.”	ЗМІ, профільні подкасти та радіо, пресрелізи, експертні блоги, співпраця з журналістами, LinkedIn-сторінки експертів Спільки.

Сформований меседж-бокс є стратегічним інструментом, покликаним забезпечити змістовну, послідовну та цільову комунікацію Diia.City United з ключовими стейкхолдерами. Його ефективність базується на чіткій сегментації цільових аудиторій, глибокому розумінні їхніх мотивацій, очікувань, а також інформаційної поведінки. Меседжі, розроблені для IT-компаній, інвесторів, представників державного сектору та галузевої експертної спільноти, відповідають логіці комунікаційної моделі AIDA (увага – інтерес – бажання – дія), що дає змогу привертати увагу, формувати емоційний зв’язок і стимулювати дію, яку очікує організація. Крім того, кожне повідомлення побудоване з урахуванням принципів концепції «золотого кола», де чітко артикулюються причини (чому), механізми дії (як ми це будемо робити) та кінцеві результати (що) для кожної аудиторії.

Варто зазначити, що кожне повідомлення має не лише змістовну, а й тактичну прив’язку до релевантних каналів комунікації, через які воно буде поширюватися. Такий підхід дозволяє підсилити резонанс повідомлення, забезпечуючи його адресність і релевантність формату. Зокрема, меседжі для IT-компаній ефективно функціонуватимуть у соцмережах (LinkedIn, Telegram), на галузевих подіях та в email-комунікаціях, тоді як меседжі до інвесторів доцільно доносити через аналітичні звіти, ексклюзивні заходи та міжнародні медіа. Меседж бокс дозволить Diia.City United здійснювати системну, релевантну та

довірчу взаємодію з кожною ключовою аудиторією, підтримуючи стратегічну мету організації — розширення резидентської спільноти, посилення адвокаційного впливу та зміцнення позицій на національному й міжнародному рівнях.

Підсумовуючи, через чіткі та професійні меседжі та прозорі заклики до дії відображається *tone of voice* Diia.City United – сучасний, технологічний, експертний і відкритий.

1.6. Вибір інструментів та каналів комунікації

“Сучасна комунікація — це більше, ніж просто інструменти чи канали. Це вміння знаходити баланс між інноваціями та людяністю, технологіями й емоціями.” – зазначає Катерина Дорошевська, фаундерка PR-агенції BECOME та громадської організації UA business Global у матеріалі для онлайн видання Vector [55]. Вибір, зумовлений технологічними тенденціями, а себто використання Штучного Інтелекту для оптимізації процесу комунікаційних каналів та інструментів. Також, акцентована увага автентичності та персоналізації в каналах комунікацій. Звісно, буде використаний персональний бренд CEO спілки, а саме особисті соціальні мережі Наталії Микольської. Вибір саме цих інструментів обумовлений не лише їхньою поширеністю, а й відповідністю цілям Diia.City United, – сприяти інформуванню, формуванню довіри до спільноти та залученню нових учасників, інвесторів, міжнародних партнерів. Розглянемо їх детальніше.

Таблиця 1.16

Вибір інструментів та каналів комунікації

Канал	Інструмент
Закритий Telegram-канал Diia.City United	Оголошення, опитування, дайджести новин, посилання на фото та відео з подій, спеціальні промоції для учасників

LinkedIn сторінка Diia.City United	Пост-релізи з подій, дайджести новин, аналітика
Особисті профілі CEO (LinkedIn, Facebook)	Поради, дописи про роботу спілки, персональні повідомлення
Email-розсилки	Запрошення, розклад всіх подій спілки
Публічні виступи та заходи	Панельні дискусії, презентації, нетворкінг
Сторінки у Facebook та Instagram	Інфографіка, відео контент, соціальні меседжі, рілз, пости, сторіз
Профільні події та конференції	Фізична присутність команди, мерч, виступи CEO, QR-коди з інформацією про спілку
Закриті зустрічі та івенти	Брендований мерч (футболки, стікери, блокноти, еко торбинки).

Таким чином, набір інструментів і каналів дозволяє Diia.City United одночасно виконувати кілька стратегічних функцій: підтримувати внутрішній діалог із резидентами, формувати зовнішню репутацію у сфері технологічного підприємництва та розширювати мережу партнерств.

1.7. Реалізація комунікаційної стратегії: медіа-план, календар-графік та бюджет активностей.

Реалізація комунікаційної стратегії бізнес-спілки Diia.City United розрахована на друге півріччя 2025 року. Стратегія націлена на кілька ключових аудиторій: учасників спілки (резиденти Дія.City), технологічну бізнес-спільноту України, державних стейкхолдерів (представників уряду, законодавців) та потенційних міжнародних партнерів й інвесторів. Комунікаційна стратегія спрямована на підвищення обізнаності про діяльність спілки, формування позитивного іміджу Diia.City United, а також на залучення нових учасників. Було враховано сучасні тенденції – регулярний діалог із аудиторією через соціальні мережі, створення корисного контенту (експертні заходи, освітні матеріали),

побудову спільноти однодумців, прозорість у висвітленні досягнень, використання Штучного Інтелекту для оптимізації комунікації. Нижче представлено детальний медіа-план із каналами комунікації, календар-графік з липня по грудень 2025 року, та бюджет активностей для реалізації стратегії.

Розрахунок *бюджету активностей* реалізації комунікаційної стратегії Diia.City United здійснювався з урахуванням середньоринкової вартості послуг у сферах digital-маркетингу, PR, event-менеджменту та технічного забезпечення. Деяка частина адміністративної діяльності покривається внутрішніми ресурсами спілки або реалізується за підтримки партнерів. Основні витрати стосуються організації заходів, виробництва контенту, SEO-просування, таргетованої реклами, підтримки веб ресурсів та співпраці з PR-агентством. Витрати залишаються орієнтовними, оскільки можуть змінюватися відповідно до економічної ситуації, рівня кваліфікації залучених фахівців, а також можливостей для залучення співфінансування. Структуру бюджету наведено у додатку К.

Календар-графік основних активностей (див. Додаток Л), зображує ключові події та комунікаційні ініціативи Diia.City United, заплановані на період з липня по грудень 2025 року. У графік включено як власні заходи спілки (нетворкінги, Q&A-сесії, стратегічні форуми), так і PR-кампанії, реалізовані у партнерстві зі ЗМІ. Для кожної активності зазначено її формат, цільову аудиторію, короткий опис змісту.

Медіа-план охопив ключові канали зовнішньої та внутрішньої комунікації, включаючи соціальні мережі, сайт, email-розсилки, онлайн- та офлайн-заходи, роботу зі ЗМІ, відео контент і таргетовану рекламу. Кожен канал обрано відповідно до специфіки цільової аудиторії та характеру повідомлень, що

трансляються. У Додатку М подано мету використання каналу, основні типи контенту, період активності, вказано частоту публікації матеріалів та відповідальних за реалізацію.

Для співпраці з медіа з метою проведення інтерв'ю з CEO спілки, розповсюдження PR-анонсів спілки та створення спецпроєкту, було створено *медіа-лист* (див. Додаток Н). У медіа-лист увійшли провідні видання. Також, медіа-лист буде використаний, як база для запрошень на події Diia.City United.

1.8. Практичні дії та PR-продукти з реалізації комунікаційної стратегії.

Нижче розглянемо, як можуть бути втілені основні PR-продукти – їхні механіки та інші практичні дії для реалізації комунікаційної стратегії.

1.8.1. Спецпроєкт із медіа сприятиме зміцненню іміджу Diia.City United та формуванню обізнаності про її діяльність серед потенційних резидентів.

Планується реалізація в співпраці з провідним галузевим медіа-партнером, а саме Vector. Спецпроєкт передбачає створення серії тематичних публікацій про Diia.City United у форматі нативного контенту – історії успіху учасників, цікаві факти про спілку та її команди, а також аналітичні дані. Детальніше ознайомитись з спецпроєктом можна у Додатку Р.

1.8.2. Ньюслетер стане одним з інструментів прямої комунікації зі стейкхолдерами у форматі регулярної електронної розсилки новин. У дайджесті стисло висвітлюватимуться головні новини спілки, анонси подій, успіхи резидентів та корисні матеріали. Важливо, що контент дайджесту матиме експертно-освітній характер (тренди індустрії, аналітика), аби сформувати імідж спілки як експертної спілки технологічних бізнесів для потенційних учасників. У Додатку С можна ознайомитись з текстом ньюслетера.

1.8.3. Сценарій відео інтерв'ю з резидентами. Буде створено серію відео інтерв'ю з представниками компаній-резидентів Diia.City United. У цих роликах учасники спілки (CEO або топ-менеджери компаній) поділяться власним досвідом, розповідатимуть про переваги членства в Diia.City United та досягнення, яких вдалося здобути завдяки спільноті. Формат відео обрано з урахуванням сучасних трендів споживання інформації – **відео контент** у 2025 році демонструє вищий рівень залучення аудиторії[56]. Відео будуть поширюватися через YouTube-канал спілки, соцмережі та на заходах. Сценарій відео інтерв'ю у Додатку Т.

1.8.4. Інтерв'ю CEO у виданні Forbes. Заплановано організувати ексклюзивне інтерв'ю з CEO спілки Diia.City United. У ході інтерв'ю керівник організації представить місію спілки, її досягнення та плани, акцентуючи на цінностях для технологічного бізнесу. “Такий PR-продукт належить до інструментів медіа-рілейшнз, де особистість лідера думок використовується для донесення меседжів від організації. Згідно з класичними підходами, підготовка та поширення інтерв'ю у пресі є важливою складовою PR-кампаній” [34]. Переглянути список запитань можна у Додатку У.

1.8.5. Сценарій для події «Нетворкінг-зустріч учасників Diia.City United». У Додатку Ф зображений сценарій для липневого івенту Diia.City United, де представлено детальну програму заходу, його структуру та основні етапи реалізації. Сценарій передбачає проведення офіційної частини з виступами керівництва та резидентів спілки у форматі коротких Lightning Talks, а також розширену сесію нетворкінгу з тематичними столами та демо-зоною продуктів. Основна мета заходу – зміцнення внутрішньої взаємодії серед резидентів, створення можливостей для обміну досвідом, налагодження нових партнерств та

інтеграції нових учасників у спільноту. Подія спрямована на формування активної, згуртованої професійної екосистеми та підвищення лояльності серед резидентів.

1.9. Метрики та індикатори успіху стратегії.

Останнім етапом комунікаційної стратегії для Diia City.United є оцінка її реалізації. За допомогою моделі АМЕС (див. Додаток З) визначено головні метрики та індикатори успішності стратегії. Нижче надані критерії оцінки комунікаційної стратегії для Diia.City United:

- *Outputs*: кількість візуальних рекламних матеріалів, підготовлених для соцмереж (Facebook, LinkedIn, Instagram). Кількість таргетованих рекламних кампаній у Facebook, LinkedIn та Google Ads (загальне охоплення аудиторії). Розміщення щонайменше 10 статей та інтерв'ю у національних та міжнародних медіа (Forbes, TechCrunch, AIN, Vector). Понад 50 публікацій у соціальних мережах (органічні дописи та stories). Публікація white papers, аналітичних досліджень та оглядів на сайті Diia.City United та в e-mail розсилках. Організація щонайменше 7 власних заходів (мітапи, Q&A-сесії, офлайн-форуми). Участь у міжнародних подіях (Web Summit) із представленням діяльності спілки. Інтерв'ю CEO спілки на сторонніх платформах для цільової IT-аудиторії.
- *Out-takes*: кількість реакцій, коментарів та поширень на публікації спілки в соціальних мережах. Кількість реакцій на партнерські публікації про Diia.City United (у Facebook, Telegram, LinkedIn). Активність під час заходів (кількість запитань від учасників, участь у дискусіях). Запити від цільової аудиторії через чат-бот, direct у соцмережах або email щодо членства. Кількість завантажень white papers або переглядів досліджень, розміщених у відкритому доступі.

Позитивна взаємодія з відео контентом (коментарі та реакції на відео/подкасти). Кількість повторних звернень або збереження контакту після заходу (через розсилку або платформу заходу).

- *Outcomes*: підвищення рівня розуміння переваг членства у спілці серед ІТ-компаній. Формування іміджу Diia.City United як ключової технологічної спілки на ринку України. Посилення дискусії в соціальних мережах щодо адвокації ІТ-індустрії (тематичні обговорення, теги, коментарі). Зростання зацікавленості у вступі до спілки (+20% нових заявок на членство). Розширення охоплення цільової аудиторії через соцмережі (приріст підписників: +50% у LinkedIn та Facebook). Підвищення згадуваності Diia.City United у зовнішніх джерелах (не менше 10 згадок у галузевих і ділових ЗМІ). Розширення офлайн-участі у заходах — понад 120 учасників на події спілки.
- *Impact*: зміцнення репутаційного капіталу Diia.City United як провідної об'єднаної ІТ-спільноти в Україні. Посилення міжнародного іміджу спілки та укладення понад 20 нових партнерських меморандумів. Підвищення рівня підтримки з боку міжнародних донорів, венчурних фондів та бізнес-об'єднань. Посилення адвокаційного впливу спілки на формування державної політики у сфері цифрової економіки (зокрема, через участь у розробці законопроектів). Закріплення позиції Diia.City United як надійного медіапартнера та джерела експертизи для галузевих ЗМІ.

РОЗДІЛ 2. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

2.1. Основні теоретичні та методологічні засади роботи.

Для побудови комунікаційної стратегії були задіяні теоретичні та методологічні підходи роботи, які допомагають зрозуміти поведінку аудиторії і спланувати ефективну стратегію. Одна з базових моделей – це модель AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), що описує етапи залучення уваги і поступового підведення цільової аудиторії до дії [54]. Ця модель застосовується в PR при розробці повідомлень, оскільки нагадує про необхідність послідовно «вести» аудиторію від ознайомлення до залучення і відповіді на заклик. Ще одним важливим підходом є концепція «**Золотого кола**» Саймона Сінека [57]. Для бізнес спільки Diia.City United це означає акцентувати у своїх повідомленнях про **місію спільки** (наприклад, *«спільнодія заради глобального зростання українського технологічного сектору»*), пояснювати, **як** саме ця місія досягається (через об'єднання зусиль, адвокацію, освітні програми тощо) і вже потім перелічувати **конкретні активності**. Це дозволяє встановити емоційний зв'язок із аудиторією, демонструючи глибшу мету існування організації, що підвищує рівень довіри. Як наслідок, повідомлення стають більш переконливими, адже люди схильні підтримувати ініціативи, що мають зрозуміле «чому».

Зокрема, була використана модель RACE, яка передбачає чотири етапи роботи: дослідження та аналіз ситуації; розробка плану дій (стратегії); реалізація комунікації; оцінка результатів. У випадку при плануванні комунікаційної стратегії для Diia.City United були послідовно виконані всі ці етапи: проведено комунікаційний аудит та аналіз проблем, сформульовано цілі й завдання, розроблено тактики та інструменти комунікації, а також передбачено критерії оцінювання ефективності. Така структурованість відповідає рекомендаціям фахівців: «План PR-кампанії повинен містити аналіз ситуації, визначення цілей,

цільових аудиторій, стратегію, тактики, календар-графік, бюджет і оцінку”[с.377, 34].

В контексті побудови стратегії варто згадати також модель PESO, яка допомогла переконатися, що стратегія охоплює різні канали – і платформи, над якими спілка має повний контроль, і сторонні ресурси, де вона має здобути присутність. Для Diia.City United PESO модель є доречною, адже цільові аудиторії представлені як у власних каналах (наприклад сайт, розсилки для резидентів), так і в зовнішніх (профільні медіа, соціальні мережі, заходи).

У даній комунікаційній стратегії представлений комплекс методів – ситуаційний та аналіз середовища, комунікаційний аудит (аналіз наявної комунікації бренду), методи збору даних (контент-аналіз, інтерв’ю), а також підхід до оцінювання ефективності (модель АМЕС). Вибір цих методів був зумовлений необхідністю широко дослідити як внутрішні, так і зовнішні чинники, що впливають на комунікації Diia.City United, і на основі результатів спланувати PR-заходи.

2.2. Аналіз наявної комунікаційної проблеми.

Комунікаційний аудит Diia.City United виявив низку проблемних зон, які заважають організації повною мірою реалізувати свої завдання. Комунікаційна проблема спілки була сформульована як недостатня впізнаваність бренду серед цільової аудиторії. Це проявляється в трьох взаємопов’язаних аспектах. По-перше, низька обізнаність про саму спілку (багато представників IT-бізнесу досі не знають про існування Diia.City United або не до кінця розуміють, чим вона займається). По-друге, плутанина з іншими брендами у сфері (назва та позиціонування спілки часто змішуються з проектом «Дія.City» чи іншими об’єднаннями, що зменшує чіткість її ідентичності). По-третє, слабка присутність у медіа та соціальних мережах, через що повідомлення спілки

охоплюють недостатньо широку аудиторію. Нижче докладно проаналізовано кожен із цих аспектів з наведенням відповідних даних і прикладів.

Diia.City United є доволі новим утворенням: офіційна презентація асоціації відбулася 6 лютого 2024 року за участі десяти провідних українських ІТ-компаній (Ajax Systems, Genesis, monobank, MacPaw, Roosh та ін.). Незважаючи на вагомість цих засновників, за перший рік існування спілки її бренд не встиг достатньо закріпитися у свідомості ширшої аудиторії технологічного сектору. Так, на початок 2025 року спільнота Diia.City United налічує трохи понад 110 учасників (резидентів). У той же час у спеціальному правовому просторі Дія.City загалом зареєстровано більше 1500 компаній [58]. Це означає, що переважна більшість потенційних учасників (понад 90%) поки що не приєдналися до Diia.City United – отже, або не достатньо поінформовані про таку можливість, або не переконані у її цінності.

Низька впізнаваність проявляється і в результатах аналізу інформаційного поля. Моніторинг ЗМІ показав, що про створення Diia.City United повідомляли лише окремі бізнес-видання та профільні ресурси. Подальша діяльність спілки у 2024 році не широко висвітлювалася у ЗМІ – за винятком прес-анонсів подій самої спілки та партнерських новин. Відтак, значна частина цільової аудиторії (українські технологічні компанії, стартапи, ІТ-підприємці) могла просто не отримати інформації про існування такого об'єднання.

Індикатором обізнаності є також показники в онлайн-середовищі. Станом на початок 2025 року офіційну сторінку Diia.City United у Facebook[15] вподобали близько 2,2 тис. підписників, у LinkedIn[16] зафіксовано 1,96 тис. підписників, в Instagram[14] – порядку 2 тис. підписників. Ці цифри є доволі скромними, враховуючи національний масштаб проєкту. Для порівняння, довше присутня на ринку асоціація "IT Ukraine Association"[23] має понад 10 тисяч підписників у Facebook[24] і близько 7,5 тисяч у LinkedIn[25]. Таким чином, цифрове охоплення Diia.City United поки що значно поступається провідним

галузевим спільнотам. Невисока кількість підписників і учасників онлайн-спільнот свідчить, що інформація про спілку не проникла до широких кіл ІТ-бізнесу. Частина потенційної аудиторії могла навіть не чути назву Diia.City United або не відрізнити її від інших ініціатив, пов'язаних з брендом "Дія".

Ще одним суттєвим бар'єром для ефективної комунікації Diia.City United є нечітка ідентичність бренду в очах аудиторії, зумовлена схожістю назви з іншими ініціативами. Передусім, сам бренд "Дія.City" вже був добре відомий в спільноті як урядовий режим та екосистема для ІТ-бізнесу. Додавання слова "United" (з *англ. об'єднані*) формально відрізняє назву спілки, але на практиці багато хто сприймає Diia.City United, як частину чи продовження державного проєкту Diia.City, або взагалі не помічає різниці між ними. В результаті виникає плутанина: деякі представники цільової аудиторії не розуміють, чим саме є Diia.City United – новою державною програмою, внутрішньою спільнотою резидентів чи окремою незалежною асоціацією.

Ситуацію ускладнює існування іншого об'єднання з дуже близькою назвою – Diia.City Union[22]. Моніторинг соцмереж виявив, що під брендом "Diia.City.Union" діє конкурентна асоціація резидентів Дія.City, яка проводить власні заходи. Ця організація представлена онлайн: її сторінка в LinkedIn має близько 833 підписників[21], Facebook[20] – понад 1,2 тис. За змістом діяльності вона теж позиціонується як платформа для діалогу бізнесу і влади щодо Дія.City. Отже, фактично на інформаційному полі присутні два схожих бренди: United і Union, обидва апелюють до резидентів Дія.City. Для цільової аудиторії це створює суттєву плутанину.

Крім того, бренд "Дія" сам по собі відомий в інших контекстах (додаток «Дія», платформа електронних послуг[59], фонд United24[60] тощо). Слово "United" асоціюється також з ініціативою United24, з технопарком Unit.City [61] (через співзвучність). Всі ці фактори призводять до розмивання унікальності бренду Diia.City United. Брендова архітектура потребує чіткого розмежування.

Необхідно в комунікаціях наголошувати на відмінностях Diia.City United – що це незалежна бізнес-спілка зі своїми цілями, а не державний орган; що вона доповнює державну ініціативу, але не тотожна їй. В комунікаційній стратегії закладено відповідні ключові повідомлення, покликані роз'яснити позиціонування: наприклад, підкреслюється роль спілки як «незалежного голосу технологічного бізнесу» та як партнера держави від імені технологічної спільноти, а не навпаки. Також плануються заходи з покращення SEO-оптимізації, щоб у цифровому просторі пошукові запити більш однозначно приводили саме до Diia.City United. Рішення проблеми плутанини з брендами є важливим чинником підвищення впізнаваності, оскільки тільки маючи виразну ідентичність, спілка зможе закріпити власний імідж.

2.3. Обґрунтування доцільності й ефективності розроблених інструментів і технологій у комунікаційній стратегії для асоціації резидентів Diia.City United.

Комунікаційна стратегія для спілки Diia.City United розроблена з метою вирішення проблеми щодо недостатньої впізнаваності бренду спілки серед цільової аудиторії та обмеженого залучення нових резидентів. Для досягнення стратегічних цілей було підібрано комплекс сучасних PR-інструментів. Кожен з обраних інструментів покликаний підсилити імідж Diia.City United та має чітко визначену стратегічну мету. Нижче наведено детальне обґрунтування доцільності та очікуваної ефективності ключових комунікаційних рішень.

Одним із центральних інструментів стратегії став спецпроект з провідним галузевим медіа – онлайн-виданням Vector [62]. Вибір цього формату обумовлений потребою у глибокому залученні професійної аудиторії через якісний нативний контент. Спецпроект дає змогу донести ключові меседжі Diia.City United до широкого кола IT-спільноти на авторитетній платформі, яку цільова аудиторія вже довіряє. Спецпроект передбачає серію тематичних

публікацій у форматі storytelling (з англ. *розповідання історій*) – історії успіху учасників спілки, інтерв'ю з ними, цікаві факти про діяльність спілки. Такий інструмент підвищить впізнаваність спілки, демонструючи реальні результати її роботи через призму успіхів учасників. Крім того, історії успіху формують емоційний зв'язок із аудиторією та слугують соціальним доказом цінності резиденства в об'єднанні. Очікуваним ефектом спецпроектів з Vector є зростання обізнаності про Diia.City United в IT-секторі та формування позитивного іміджу через асоціацію з успіхами резидентів. Це медійне партнерство також допоможе розширити охоплення. Якісний контент має потенціал бути підхопленим іншими ресурсами або широко поширеним самими читачами у соцмережах, що множить згадки спілки.

Ньюслетер був обраний, як інструмент прямої комунікації зі стейкхолдерами. Власний ньюслетер спілки дозволяє регулярно інформувати аудиторію про новини спілки, досягнення учасників, анонси подій та актуальні аналітичні матеріали. На відміну від публічних соцмереж, email-канал забезпечує цільове охоплення вже зацікавленої аудиторії (нинішніх і потенційних учасників, партнерів, інвесторів). Використовуючи ньюслетер, Diia.City United зможе зміцнити зв'язки з існуючими учасниками надаючи ексклюзивну інформацію та поступово формуватиме довіру у потенційних членів спілки, які підписалися на розсилку. За даними дослідження “The State of Marketing 2025” компанії HubSpot показує, що email-маркетинг лишається одним з найрезультативніших каналів: за даними галузевих досліджень, корпоративні розсилки демонструють високий відсоток відкриття і кліків серед професійної аудиторії, якщо контент є цінним і релевантним [63]. Таким чином, вибір ньюслетера повністю відповідає цілям стратегії Diia.City United – він підвищує обізнаність та стимулює нові компанії долучатися. Для ефективності розсилки, контент планується робити персоналізованим й інформативним включаючи останні новини спілки, досягнення резидентів та інше.

Стратегія включає цикл відео інтерв'ю із представниками компаній-учасницями Diia.City United. Формат відео апелює до емоцій глядачів, персоніфікує меседжі організації та легко поширюється в цифровому середовищі. У серії інтерв'ю засновники чи керівники компаній-учасниць спілки діляться власним досвідом – розповідають про свій бізнес, про те, як участь у Diia.City United сприяє розвитку їхнім проектам, які проблеми галузі вони допомагають вирішувати разом тощо. Живі історії резидентів у відео форматі виконують одразу кілька завдань комунікаційної стратегії. По-перше, вони підвищують довіру до спілки – потенційні учасники, спостерігаючи за колегами, які вже є членами об'єднання, отримують підтвердження реальної користі від вступу. По-друге, відео контент розширить охоплення молодшої та більш диджиталізованої аудиторії: ролики можна розміщувати у соціальних мережах (Facebook, LinkedIn, Instagram) і на YouTube, де їх можуть побачити тисячі користувачів, зокрема шляхом репостів. По-третє, такі інтерв'ю зміцнюють внутрішню спільноту резидентів, демонструючи, що їхній голос і досвід цінюються – це підвищує лояльність наявних учасників. Реалізація цього інструменту передбачає підготовку сценарію або переліку питань для кожного відео, щоб спрямувати розмову на висвітлення ключових меседжів спілки. Також, професійна зйомка й монтаж забезпечать якісний продукт, гідний подальшого медіа розповсюдження. Серія відео інтерв'ю покликана зробити комунікацію Diia.City United більш людською та переконливою, а отже – ефективно донести цільовій аудиторії образ спілки, як об'єднання реальних успішних людей та бізнесів. Очікуваний результат – зростання впізнаваності бренду за рахунок віральності відео контенту та збільшення кількості заявок на вступ від компаній, що надихнулися прикладом колег.

Для підсилення експертного позиціонування спілки та охоплення максимально широкої бізнес-аудиторії запропоновано ексклюзивне інтерв'ю CEO Diia.City United у журналі Forbes. Наталія Микольська, як CEO спілки, у

такому інтерв'ю представить місію Diia.City United, ключові досягнення та плани розвитку, акцентуючи на цінності, яку спілка створює для технологічного бізнесу країни. З точки зору PR інструментів, “інтерв'ю першої особи організації – це один із найдієвіших інструментів media relations. По-перше, воно персоналізує бренд (через лідера думок аудиторія «бачить» організацію). По-друге, дозволяє детально розкрити потрібні меседжі у форматі, що привабливий для медіа. Відповідно до класичних підходів, підготовка та поширення інтерв'ю у пресі є важливою складовою PR-кампаній. Інтерв'ю керівника виконує функцію «комунікатора» організації в публічному просторі, допомагаючи формувати її репутацію через авторитет і експертизу лідера” [34, 601]. Інтерв'ю у Forbes підвищить впізнаваність Diia.City United серед тих сегментів аудиторії, що могли раніше не стикатися з комунікаціями спілки. Водночас, цей крок допоможе залучити нових резидентів: згадування асоціації в Forbes слугує своєрідним показником якості та впливовості, що підтверджує значимість об'єднання. Інтерв'ю CEO Diia.City United стане доцільним інструментом, як з іміджевої точки зору, так і з практичної.

Сценарій для заходу “Нетворкінг-зустріч учасників Diia.City United” розроблено з урахуванням стратегічних завдань підвищення рівня залученості резидентів, посилення внутрішніх зв'язків у межах спільноти, а також зміцнення відчуття причетності до єдиної екосистеми. Проведення заходу в офлайн-форматі дозволить посилити ефект автентичної взаємодії та емоційного залучення, що особливо важливо в умовах цифрової насиченості комунікацій. Водночас підготовка фотозвіту, відеоматеріалів і подальше висвітлення події в офіційних каналах забезпечують вторинне охоплення ширшої аудиторії і посилюють довгостроковий вплив заходу.

ВИСНОВКИ

У результаті виконання кваліфікаційної роботи розроблено та обґрунтовано комплексну комунікаційну стратегію для бізнес-спілки Diia.City United. Проведене дослідження дозволило глибоко проаналізувати сучасні підходи до PR та цифрових комунікацій, врахувати специфіку IT-спільноти й актуальні тенденції. На основі теоретичного аналізу і вивчення досвіду подібних національних та міжнародних асоціацій було визначено комунікаційні потреби Diia.City United та сформульовано чіткі цілі й завдання стратегії. Таким чином, зміст стратегії повністю відповідає поставленій меті – підвищенню впізнаваності спілки та залученню нових резидентів шляхом ефективних комунікаційних заходів.

Практичним результатом роботи стала детально розроблена комунікаційна стратегія, готова до впровадження. Створено цілісний набір PR-інструментів і матеріалів, які логічно доповнюють один одного та орієнтовані на різні цільові аудиторії спілки. Зокрема, стратегія передбачає використання як внутрішніх каналів (закритий телеграм-канал для учасників спілки, email-розсилки), так і зовнішніх платформ (офіційні сторінки Diia.City United у LinkedIn, Facebook, присутність на профільних заходах, медіапартнерства). Важливим акцентом стало залучення керівництва спілки до комунікації – через особисті профілі та прямий діалог з аудиторією. Розроблений медіа-план містить календар подій та інформаційних приводів, а також бюджет та важливо зазначити, що вартість послуг може різнитись від рівня інфляції в країні.

Змістовні та репутаційні ефекти від реалізації стратегії відповідають очікуванням і цілям спілки. Впровадження запропонованих комунікаційних рішень забезпечить підвищення обізнаності про діяльність Diia.City United в IT-секторі та за його межами, сформує впізнаваний позитивний імідж бренду спілки як провідної об'єднаної IT-спільноти України. Завдяки створеному контенту та активній присутності в інформаційному просторі посиляться залученість

нинішніх учасників і зацікавленість нових потенційних резидентів у вступі до спілки. Якісна двостороння комунікація (включно зі зворотним зв'язком та персоналізованими повідомленнями) сприятиме побудові довгострокових відносин із учасниками спільноти та партнерами, а також зміцнить репутаційний капітал Diia.City United. Отже, стратегія не лише досягає кількісних показників охоплення і впізнаваності, але й створює стійкий фундамент для довіри, лояльності та позитивного образу спілки.

З теоретичної точки зору кваліфікаційна робота розширює розуміння специфіки комунікаційних стратегій для бізнес-об'єднань у цифровому середовищі, демонструючи застосування класичних моделей PR: модель двостороннього симетричного зв'язку, теорії побудови іміджу та брендингу спільнот. Практична цінність роботи полягає в тому, що отримана стратегія має прикладний характер і може бути безпосередньо використана Diia.City United. Запропонований набір інструментів і комунікаційних продуктів показує свою доречність і ефективність при моделюванні очікуваних результатів: усі елементи стратегії взаємопов'язані та підсилюють один одного, що підвищує загальну результативність комунікаційної кампанії.

Надана стратегія має передумови для успішного впровадження в подальшій діяльності організації. Комунікаційна стратегія розрахована на довгострокову перспективу і передбачає гнучкість. Спілка зможе оновлювати меседжі та формати взаємодії по мірі зростання спільноти та зміни потреб аудиторії. Очікується, що послідовна реалізація стратегії принесе не лише швидкий приріст ключових показників таких як аудиторія в соціальних мережах чи кількість резидентів, але й закріпить довготривалі переваги – від розширення мережі партнерств до впливу на галузевий порядок денний. Варто також зазначити рекомендації для спілки.

1. Фокус на релевантних платформах. Для спільноти та технологічного сектору найважливішими є LinkedIn, профільні

Telegram-канали та YouTube (для довготривалого відеоконтенту). Зокрема, LinkedIn має стати пріоритетною мережею для контенту спілки – «84% маркетологів визнають LinkedIn найефективнішою соціальною платформою для бренду» [64]. Алгоритми соцмереж і звички користувачів вимагають стабільної активності.

2. Регулярний постинг (скажімо, 3-5 разів на тиждень у LinkedIn, щоденно в Telegram) привчить аудиторію до постійного потоку інформації. Водночас варто уникати дублікації однакового контенту на всіх платформах: кожен канал повинен мати трохи адаптований контент під свою аудиторію і формат, щоб підвищити його ефективність.
3. Регулярні заходи та вихід на міжнародні івенти в якості партнера заходу. Світовий тренд свідчить про «47% компаній планують збільшити інвестиції у проведення живих заходів»[64]. Враховуючи безпекові обмеження воєнного часу, може комбінувати формати (офлайн зустрічі в безпечних місцях + трансляції онлайн), щоб охопити і місцевих, і закордонних учасників.
4. Партнерство з міжнародними івентами дасть змогу відкрити шлях для нетворкінгу учасникам спілки та допоможе підсилити імідж спілки на технологічній арені. Заохочувати учасників до адвокації бренду, бо найкращі амбасадори для спілки – це задоволені учасники. Треба стимулювати компанії-учасниці та їх співробітників поширювати інформацію про Diia.City United у своїх колах.

Таким чином, результати кваліфікаційної роботи підтверджують доцільність обраного комунікаційного підходу – Diia.City United отримує дієвий інструмент розвитку свого бренду і спільноти, який відповідає стратегічним

цілям організації та має потенціал привести до суттєвих позитивних змін у її діяльності

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Diia.City United – спілка резидентів Дія.City. *Diia.City United*. URL: <https://diiacityunited.org/> (дата звернення: 09.02.2025).
2. Гребенник Н. Г., Лабунська О. В. БІЗНЕС-АКСЕЛЕРАТОРИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОСИСТЕМИ УКРАЇНИ. *Науковий вісник ОНЕУ*. URL: [http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2023/311/pdf/NV_ONEU_10_2023%20\(online\).pdf#page=80](http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2023/311/pdf/NV_ONEU_10_2023%20(online).pdf#page=80) (дата звернення: 09.02.2025).
3. IT Research Ukraine 2024. Львів : LVIV IT CLUSTER ТА М-ВО ЦИФР. ТРАНСОФРМАЦІЇ УКРАЇНИ, 2024. 92 с. URL: <https://itcluster.lviv.ua/it-research-ukraine-report/> (дата звернення: 09.02.2025).
4. Startup Ecosystem Report 2024. Larnaca District, CY : StartupBlink, 2024. 363 р.
5. United D. ОднорРк: спільнодія заради майбутнього. Київ : ГО "ОБ-НЯ РЕЗИДЕНТІВ ДІЯ СІТІ", 2025. 36 с.
6. Borodatiuk A. НАВІЩО ІТ-БІЗНЕСАМ ПОТРІБНО ОБ'ЄДНУВАТИСЯ І ПРИЄДНУВАТИСЯ ДО БІЗНЕС-СПІЛКИ ДІА.CITY UNITED?. *LinkedIn*. URL: <https://www.linkedin.com/search/results/content/?datePosted='past-week'&keywords=Diia.City%20United&sid=OPo> (дата звернення: 27.02.2025).
7. Diia.City. Саша Мішо, співзасновник Glovo посилив Стратегічну раду Diia.City United. <https://diiacityunited.org/>. URL: <https://diiacityunited.org/sasha-misho-spivzasnovnyk-glovo-posylyv-stratehichnu-radu-diiacity-united/> (дата звернення: 27.02.2025).
8. Безсонова К. ВПЛИВ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ЗРУШЕННЯ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ. *Цифровий репозиторій ХНУГХ ім.А.Н.Бекетова*. URL:

- https://eprints.kname.edu.ua/48174/1/ilovepdf_com-207-209.pdf (дата звернення: 05.03.2025).
9. Головна - Ком'юніті резидентів Дія Сіті. *Ком'юніті резидентів Дія Сіті*. URL: <https://diiacityunion.org/#management> (дата звернення: 09.03.2025).
10. Про Асоціацію - IT Ukraine Association. *IT Ukraine Association*. URL: <https://itukraine.org.ua/pro-asotsiatsiyu/> (дата звернення: 09.03.2025).
11. Techosystem: відкрите об'єднання учасників технологічної екосистеми України | Інновації, Інвестиції, Розвиток. *Techosystem: відкрите об'єднання учасників технологічної екосистеми України | Інновації, Інвестиції, Розвиток*. URL: <https://techosystem.com.ua/#about-9> (дата звернення: 09.03.2025).
12. Фонд розвитку іновацій визначив найкращі українські стартапи у різних галузях. *Новини IT, бізнесу та стартапів в Україні – AIN.ua*. URL: <https://ain.ua/2024/12/24/idf-startups-awards-fond-rozvitku-innovacii-ogolosiv-peremozciv/> (дата звернення: 09.03.2025).
13. Diia.City United – спілка резидентів Дія.City. *Diia.City United*. URL: <https://diiacityunited.org/> (дата звернення: 10.03.2025).
14. Diia.City United. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/diiacityunited/> (дата звернення: 10.03.2025).
15. Diia.City United на Facebook. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/diiacityunited> (дата звернення: 10.03.2025).
16. Diia.City United | LinkedIn. *LinkedIn*. URL: <https://www.linkedin.com/company/diiacityunited> (дата звернення: 10.03.2025).
17. Diia.City United. *Telegram*. URL: <https://t.me/+2ycF5OQQVCBiZmUy> (дата звернення: 10.03.2025).

18. Diia.City Unired YouTube. URL:
<https://www.youtube.com/@DiiaCityUnited> (дата звернення: 10.03.2025).
19. Diia.City Union Instagram. *Instagram.* URL:
<https://www.instagram.com/diiacityunion?igsh=eWFyb3N0Y3NnMmlv>
(дата звернення: 10.03.2025).
20. Diia.City Union на Facebook. *Facebook.* URL:
<https://www.facebook.com/diia.city.union> (дата звернення: 10.03.2025).
21. Diia.City Union | LinkedIn. *LinkedIn.* URL:
<https://www.linkedin.com/company/diia-city-union/about/> (дата звернення:
10.03.2025).
22. Головна - Ком'юніті резидентів Дія Сіті. *Ком'юніті резидентів Дія Сіті.* URL: <https://diiacityunion.org/> (дата звернення: 10.03.2025).
23. IT Ukraine Association • Instagram. *Instagram.* URL:
<https://www.instagram.com/itukraineassociation/> (дата звернення:
10.03.2025).
24. IT Ukraine Association на Facebook. *Facebook.* URL:
<https://www.facebook.com/itukraineassociation/> (дата звернення:
10.03.2025).
25. IT Ukraine Association • Instagram. *Instagram.* URL:
<https://www.instagram.com/itukraineassociation/> (дата звернення:
10.03.2025).
26. Home - IT Ukraine Association. *IT Ukraine Association.* URL:
<https://itukraine.org.ua/en/home/> (date of access: 10.03.2025).
27. techosystem_ua • Instagram. *Instagram.* URL:
https://www.instagram.com/techosystem_ua/ (дата звернення: 11.03.2025).
28. techosystem на Facebook. *Facebook.* URL:
<https://www.facebook.com/techosystem> (дата звернення: 11.03.2025).

29. Techosystem | LinkedIn. *LinkedIn: Log In or Sign Up*. URL: <https://www.linkedin.com/company/uatechosystem/> (дата звернення: 11.03.2025).
30. Techosystem: відкрите об'єднання учасників технологічної екосистеми України | Інновації, Інвестиції, Розвиток. *Techosystem: відкрите об'єднання учасників технологічної екосистеми України | Інновації, Інвестиції, Розвиток*. URL: <https://techosystem.com.ua/> (дата звернення: 11.03.2025).
31. Macnamara J., Gregory A. Expanding evaluation to progress strategic communication: Beyond message tracking to open listening. *Strategic communication theory* : стаття. United Kingdom, 2020. С. 20. URL: https://pure.hud.ac.uk/ws/files/13401995/Expanding_Evaluation_Models_to_Progress_Strategic_Communication.pdf (дата звернення: 13.03.2025).
32. Interactive Framework - AMEC Integrated Evaluation Framework. *AMEC Integrated Evaluation Framework*. URL: <https://amecorg.com/amecframework/framework/interactive-framework/> (дата звернення: 13.03.2025).
33. Evaluating public relations: a best practice guide to public relations planning, research and evaluation. *Choice Reviews Online*. 2008. Т. 45, № 09. С. 45–5086–45–5086. URL: <https://doi.org/10.5860/choice.45-5086> (дата звернення: 13.03.2025).
34. Королько В., Некрасова О. Книга Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : навч. підруч. Київ : Києво-Могилянська акад., 2009. 832 с.
35. National Venture Capital Association - NVCA. *National Venture Capital Association - NVCA* -. URL: <https://nvca.org/> (дата звернення: 15.03.2025).

36. Ukrainian Startup Fund – Фонд розвитку інновацій. *Ukrainian Startup Fund – Фонд розвитку інновацій*. URL: <https://usf.com.ua/> (дата звернення: 15.03.2025).
37. Що таке УФС – Ukrainian Startup Fund. *Ukrainian Startup Fund – Фонд розвитку інновацій*. URL: <https://usf.com.ua/about-usf/> (дата звернення: 15.03.2025).
38. DOU P. 80% IT-спеціалістів проти. Результати опитування щодо Дія City. *DOU*. URL: <https://dou.ua/lenta/articles> (дата звернення: 18.03.2025).
39. Тарасовський Ю. Податковим режимом «Дія.City» задоволені 98% резидентів – опитування – Forbes.ua. *Forbes.ua | Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії*. URL: <https://forbes.ua/news/podatkovim-rezhimom-diyacity-zadovoleni-98-rezidentiv-opituvannya-12022024-19142#:~:text=%20Гідно%20з%20опитуванням,%2076,резидентів%20простору%20–%20усунення%20недоліків> (дата звернення: 18.03.2025).
40. ОдноРік: GO UNITED - Diia.City United. *Diia.City United*. URL: <https://diiacityunited.org/event/odnorik-go-united/#:~:text=За%20цей%20час%20ми%20стали,фаундерів%20найбільших%20технологічних%20компаній%20України> (дата звернення: 18.03.2025).
41. Hanna Shuvalova, Principal at Horizon Capital, Joins the Strategic Board of Diia.City United - Diia.City United. *Diia.City United*. URL: <https://diiacityunited.org/en/horizon-capital-hanna-shuvalova-joins-the-strategic-board/#:~:text=,to%20active%20and%20productive%20cooperation!> (дата звернення: 18.03.2025).
42. The Anniversary of Diia.City Residents – GO UNITED – This Friday! - IT Ukraine Association. *IT Ukraine Association*. URL:

- <https://itukraine.org.ua/en/the-anniversary-of-dii-city-residents-union-go-united-this-friday/#:~:text=,City%20United> (дата звернення: 18.03.2025).
43. ІТ-індустрія України під загрозою. Інвестори занепокоєні можливим підвищенням податків у Дія. City - IT Ukraine Association. *IT Ukraine Association*. URL: <https://itukraine.org.ua/it-industriya-ukrayini-pid-zagrozoju-investori-zanepokoeyeni-mozhlyvim-pidvishhennyam-podatkov-u-diya-city/#:~:text=Законопроект%20№11416,з%20правового%20режиму%20Дія%20City> (дата звернення: 18.03.2025).
44. Low Tax Rates and Conditions Fixed for 25 Years: Why Ukrainian Companies Become Diia.City Residents - Diia.City United. *Diia.City United*. URL: <https://diiacityunited.org/en/joint-study/#:~:text=According%20to%20a%20joint%20study,residents%20of%20the%20tax%20regime> (дата звернення: 18.03.2025).
45. Сабадишина Ю. Про оподаткування ФОП, комунікацію ІТ з державою й обшуки в офісах. Розмова із CEO Diia.City United. *DOU*. URL: <https://dou.ua/lenta/interviews/mykolska-dii-city-united-interview/#:~:text=y%Dattalion,%20торгова%20представниця%20заступниця%20міністра,2014-2018> (дата звернення: 18.03.2025).
46. Ukraine's expanding defense tech sector offers unique investment opportunities. Nataliya Mykolska: Ukrainian defense tech companies are open to international collaboration - Diia.City United. *Diia.City United*. URL: <https://diiacityunited.org/ukraine-s-expanding-defense-tech-sector-offers-unique-investment-opportunities-nataliya-mykolska-ukrainian-defense-tech-companies-are-open-to-international-collaboration/#:~:text=One%20key%20selling%20point%20is,technologies%20with%20immediate,%20practical%20applications> (дата звернення: 23.03.2025).

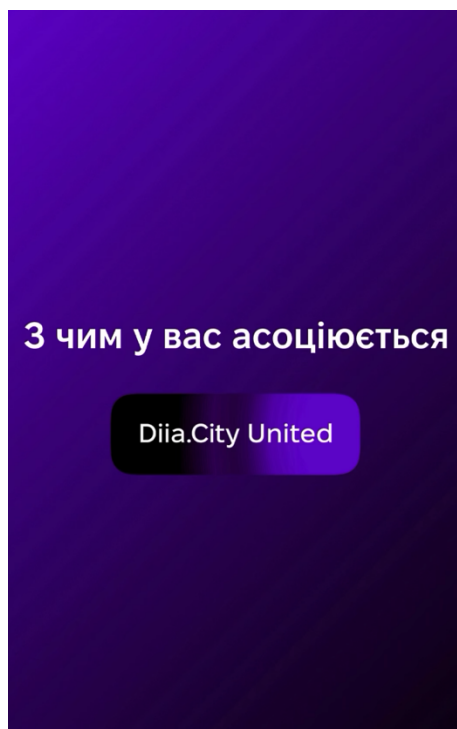
47. Diia.City United ОдноРік: Startup Day - Diia.City United. *Diia.City United*. URL: <https://diiacityunited.org/event/odnorik-startup-day/> (дата звернення: 23.03.2025).
48. Finance.UA. Більшість IT-фахівців проти Дія. City (інфографіка) – Finance.ua. *Новини фінансів України та світу - Finance.ua*. URL: <https://news.finance.ua/ua/bil-shist-it-fahivciv-proty-diya-city-infohrafika> (дата звернення: 23.03.2025).
49. 2 years of Diia.City space: top companies among residents, billions of taxes paid, and high business assessment - Oj. *Odessa Journal | Main*. URL: <https://odessa-journal.com/2-years-of-diiacity-space-top-companies-among-residents-billions-of-taxes-paid-and-high-business-assessment> (дата звернення: 23.03.2025).
50. Ajax, Genesis, Monobank та інші технологічні компанії об'єдналися задля захисту податкового режиму «Дія.City» - Diia.City United. *Diia.City United*. URL: <https://diiacityunited.org/ajax-genesis-monobank-ta-inshitekhnolohichni-kompanii-ob-iednalysia-zadlia-zakhystu-podatkovoho-rezhymu-diiacity/#:~:text=,City%20United> (дата звернення: 23.03.2025).
51. Ініціатива #SheTech на підтримку гендерної справедливості та розширення можливостей жінок у галузі - Diia.City United. *Diia.City United*. URL: <https://diiacityunited.org/shetech/> (дата звернення: 23.03.2025).
52. United D. ОдноРік: спільнодія заради перемоги і майбутнього. Київ, 2025. 5 с. URL: <https://drive.google.com/file/d/1DsBmqCSwRCgNQs93lfjuFRaJe3bdXFHJ/view> (дата звернення: 23.03.2025).
53. mentorwithmahdi. Simon Sinek - The Golden Circle - TedTalks 2009, 2012. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=fMOIfsR7SMQ> (дата звернення: 27.03.2025).

54. Isaac I. The AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Principle. *Frontdreams Technologies*. URL: <https://frontdreams.com/insight/the-aida-attention-interest-desire-action-principle> (дата звернення: 27.03.2025).
55. Від супертворців до нішевих спільнот: 6 трендів, які змінюють комунікації. *Vector*. URL: <https://vctr.media/ua/vid-supertvorcziv-do-nishevih-spilnot-6-trendiv-yaki-zminyuyut-komunikacziyi-254026/> (дата звернення: 06.04.2025).
56. Ключові тренди інтернет-маркетингу *AG Marketing*. URL: <https://ag.marketing/blog/trendi-internet-marketingu-v-2025/> (дата звернення: 10.04.2025).
57. Ганна, експерт з медіамоніторингу в *Semantrum*. Модель "Золоте коло" для комунікації бренду в медіа та соціальних мережах. *Semantrum website*. URL: (дата звернення: 15.04.2025).
58. Kabachynskiy I. Diia.City – 3 Years: How the New Tax Space is Transforming Ukraine’s IT Industry. *UNITED24 Media*. URL: <https://united24media.com/business/diiacity-3-years-how-the-new-tax-space-is-transforming-ukraines-it-industry-5814#:~:text=,designed%20for%20the%20tech%20industry> (дата звернення: 16.04.2025).
59. Дія це. *Державні послуги онлайн*. URL: <https://plan.dii.gov.ua/> (дата звернення: 21.04.2025).
60. UNITED24 - Ініціатива Президента України. *UNITED24 - The initiative of the President of Ukraine*. URL: <https://u24.gov.ua/uk> (дата звернення: 21.04.2025).
61. UNIT.City — прототип міста майбутнього. Екосистема, що сприяє розвитку інноваційного підприємництва та досліджень. URL: <https://unit.city/about/> (дата звернення: 21.04.2025).

62. Про нас. *Vector*. URL: <https://vctr.media/ua/about/> (дата звернення: 21.04.2025).
63. Datalily Н. а. The State of Marketing. USA : HubSpot, 2025. 44 с. URL: <https://www.hubspot.com/> (дата звернення: 21.04.2025).
64. 26 Crucial B2B Marketing Statistics (2024). *Backlinko*. URL: <https://backlinko.com/b2b-marketing-stats> (дата звернення: 04.05.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А. Інтерв'ю з учасниками-компаніями та гостями річниці спілки на події ОдноРік: GO UNITED.



Повне відео за посиланням: https://www.instagram.com/reel/DF-sLSANTky/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF1ZA==

Додаток Б. SWOT-аналіз комунікаційної діяльності Спілки.

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> • Потужна репутація засновників (Аjax, Genesis, MacPaw, Monobank тощо). • Професійна команда комунікацій. • Чітка місія та стратегічні пріоритети. • Експертиза у сфері технологій та венчурного бізнесу. • Вплив на державну політику щодо ІТ-сектору. 	<ul style="list-style-type: none"> • Обмежена активність у соціальних мережах. • Недостатня кількість публічних кейсів про вплив спілки. • Обмежене охоплення аудиторії поза ІТ-сферою. • Залежність від учасників спілки у фінансуванні комунікаційних ініціатив.
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> • Розширення міжнародних партнерств. 	<ul style="list-style-type: none"> • Конкуренція з іншими спілками.

<ul style="list-style-type: none"> • Збільшення присутності у цифрових каналах. • Запуск освітніх програм для IT-бізнесу. • Залучення нових членів до спілки. • Співпраця з медіа та експертними спільнотами. 	<ul style="list-style-type: none"> • Регуляторні зміни, що можуть обмежувати діяльність спілки. • Економічна нестабільність в Україні. • Потенційна зміна політики підтримки IT-сектору з боку держави.
---	--

Додаток В. Коментар у LinkedIn Diia.City United.



Slav Fokin • 2-й

2 дн. ...

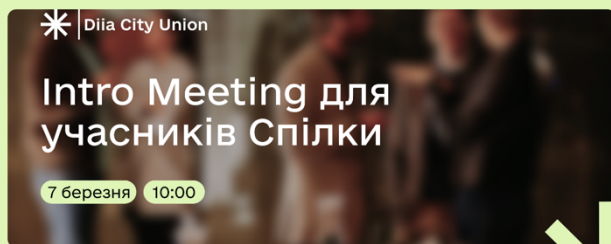
Founder at JobAtlas | Seeds of Bravery alumni | EdTech & HRtech

Той випадок, коли де два українці, там три гетьмани. Є [Diia City United](#), є [Diia.City.Union.](#), є [IT Ukraine Association](#), є [Techosystem](#). В чому різниця між ними та куди краще вступати - не дуже зрозуміло)

Подобається · 🇺🇦 1 | Відповісти

Додаток Г. Сайт та Instagram сторінка Diia.City Union.

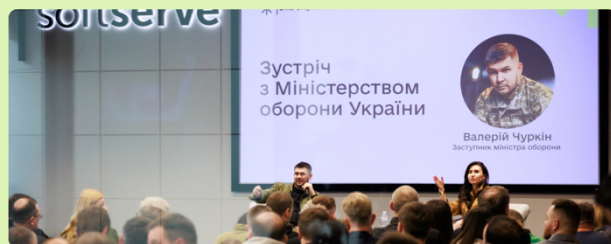
Архів подій



07 Березня, 2025

Формат: офлайн-захід, Київ

Долучайтеся на Intro Meeting від Diia.City Union!



05 Березня, 2025

Формат: офлайн-захід, Київ

Результати зустрічі IT-бізнесу з Валерієм Чуркіним



20 Лютого, 2025

Формат: офлайн-захід, Київ

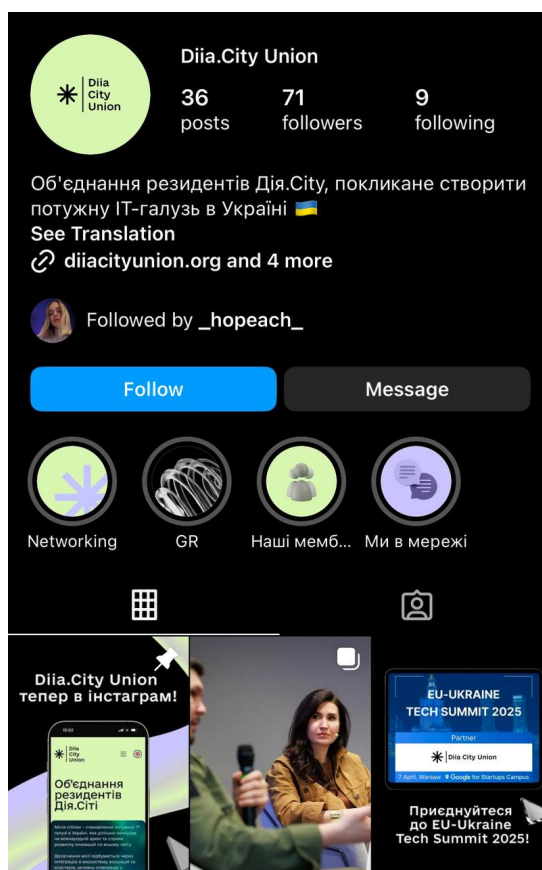
SEO Talks з Тарасом Кицьмеєм: про шлях української IT-компанії до світового визнання



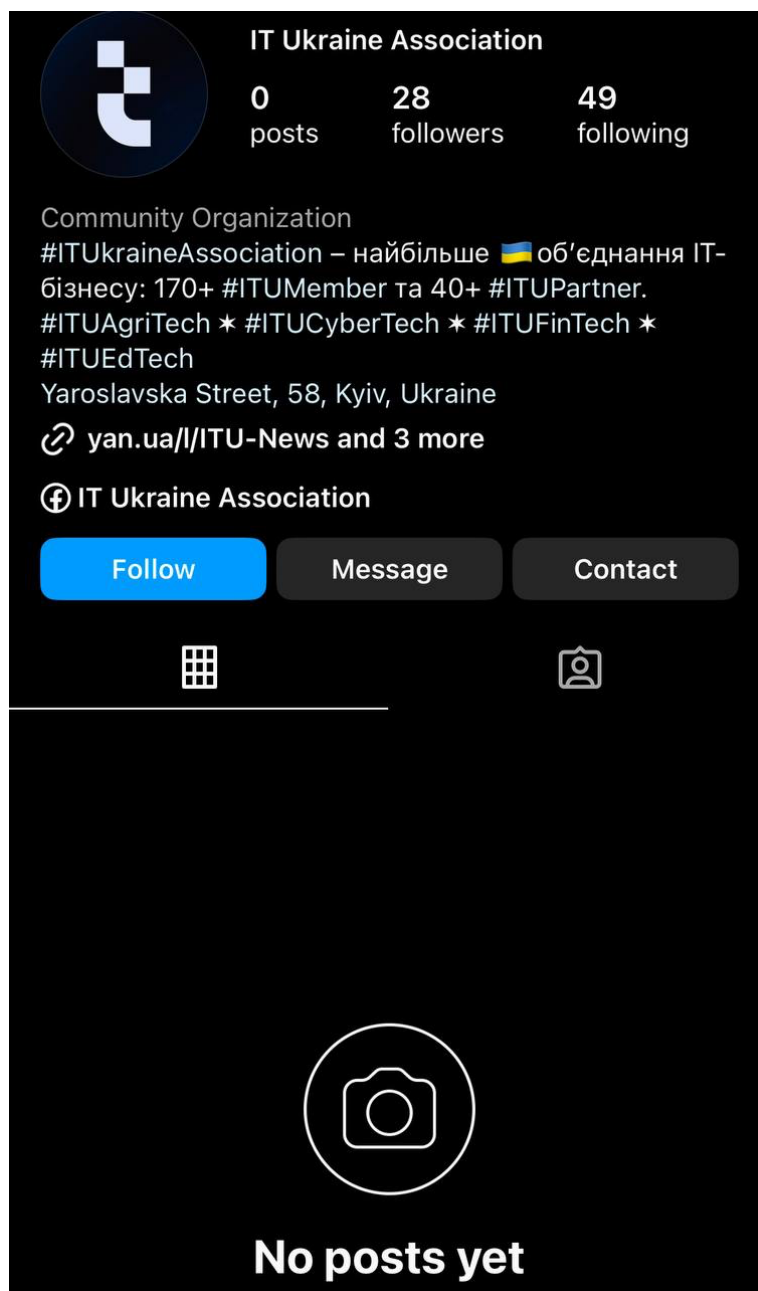
11 Лютого, 2025

Формат: офлайн-захід, Київ

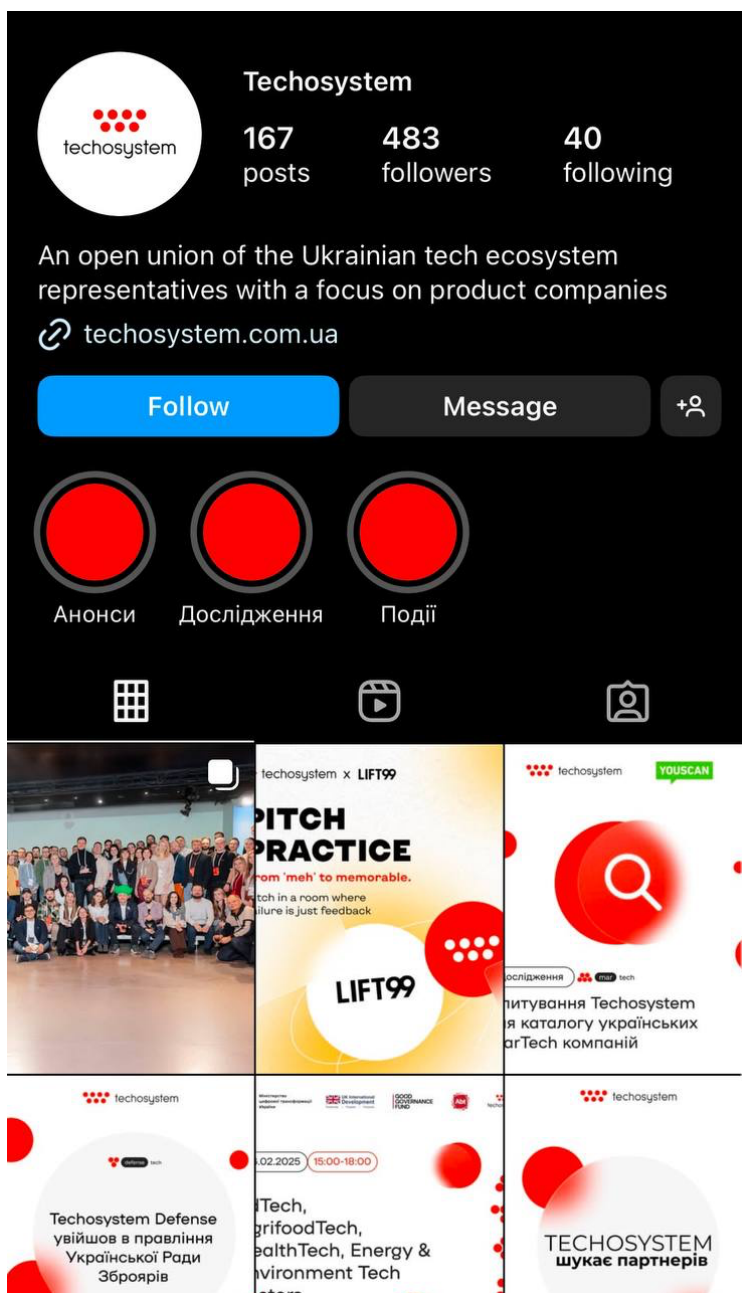
Результати закритої зустрічі IT-компаній із Анною Гвоздяр



Додаток Д. Instagram сторінка IT Ukraine Association.



Додаток Е. Instagram сторінка Techosystem.



Додаток Ж. Instagram сторінка Diia.City United.

AMEC Measurement Framework							
PREPARATION	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">ALIGN OBJECTIVES</th> </tr> <tr> <th>ORGANISATIONAL OBJECTIVES</th> <th>COMMUNICATION OBJECTIVES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> <p>Підвищення впізнаності Diiia.City United серед технологічних компаній та інвесторів.</p> <p>Розширення членства та залучення нових компаній-резидентів.</p> <p>Укріплення позицій спілки як ключового представника IT-спільноти в Україні.</p> </td> <td> <p>Підвищення поінформованості про унікальні переваги членства у спілці.</p> <p>Збільшення рівня довіри та взаємодії з цільовою аудиторією через стратегічні комунікації.</p> <p>Посилення міжнародного іміджу та розширення партнерських зв'язків.</p> </td> </tr> </tbody> </table>	ALIGN OBJECTIVES		ORGANISATIONAL OBJECTIVES	COMMUNICATION OBJECTIVES	<p>Підвищення впізнаності Diiia.City United серед технологічних компаній та інвесторів.</p> <p>Розширення членства та залучення нових компаній-резидентів.</p> <p>Укріплення позицій спілки як ключового представника IT-спільноти в Україні.</p>	<p>Підвищення поінформованості про унікальні переваги членства у спілці.</p> <p>Збільшення рівня довіри та взаємодії з цільовою аудиторією через стратегічні комунікації.</p> <p>Посилення міжнародного іміджу та розширення партнерських зв'язків.</p>
	ALIGN OBJECTIVES						
	ORGANISATIONAL OBJECTIVES	COMMUNICATION OBJECTIVES					
	<p>Підвищення впізнаності Diiia.City United серед технологічних компаній та інвесторів.</p> <p>Розширення членства та залучення нових компаній-резидентів.</p> <p>Укріплення позицій спілки як ключового представника IT-спільноти в Україні.</p>	<p>Підвищення поінформованості про унікальні переваги членства у спілці.</p> <p>Збільшення рівня довіри та взаємодії з цільовою аудиторією через стратегічні комунікації.</p> <p>Посилення міжнародного іміджу та розширення партнерських зв'язків.</p>					
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">INFORM & PREPARE COMMUNICATION</th> </tr> <tr> <th>TARGET AUDIENCE</th> <th>STRATEGIC INPUTS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> <ol style="list-style-type: none"> 1 Продуктові IT-компанії в Україні та міжнародні технологічні корпорації 2 Потенційні інвестори та венчурні фонди. 3 Державні установи та політичні лідери, які впливають на IT-екосистему. 4 Галузеві медіа та експертна спільнота </td> <td> <p>Аналіз конкурентного середовища серед аналогічних IT-асоціацій.</p> <p>Дослідження комунікаційної ефективності Diiia.City United.</p> <p>Визначення ключових інформаційних каналів для кожного сегмента аудиторії.</p> <p>Розробка message box</p> </td> </tr> </tbody> </table>	INFORM & PREPARE COMMUNICATION		TARGET AUDIENCE	STRATEGIC INPUTS	<ol style="list-style-type: none"> 1 Продуктові IT-компанії в Україні та міжнародні технологічні корпорації 2 Потенційні інвестори та венчурні фонди. 3 Державні установи та політичні лідери, які впливають на IT-екосистему. 4 Галузеві медіа та експертна спільнота 	<p>Аналіз конкурентного середовища серед аналогічних IT-асоціацій.</p> <p>Дослідження комунікаційної ефективності Diiia.City United.</p> <p>Визначення ключових інформаційних каналів для кожного сегмента аудиторії.</p> <p>Розробка message box</p>	
INFORM & PREPARE COMMUNICATION							
TARGET AUDIENCE	STRATEGIC INPUTS						
<ol style="list-style-type: none"> 1 Продуктові IT-компанії в Україні та міжнародні технологічні корпорації 2 Потенційні інвестори та венчурні фонди. 3 Державні установи та політичні лідери, які впливають на IT-екосистему. 4 Галузеві медіа та експертна спільнота 	<p>Аналіз конкурентного середовища серед аналогічних IT-асоціацій.</p> <p>Дослідження комунікаційної ефективності Diiia.City United.</p> <p>Визначення ключових інформаційних каналів для кожного сегмента аудиторії.</p> <p>Розробка message box</p>						
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">IMPLEMENT ACTIVITIES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> <p>P Проведення рекламних кампаній у соціальних мережах (Facebook, LinkedIn, YouTube).</p> <p>E Розміщення статей та інтерв'ю в національних та міжнародних медіа (Forbes, AIN, TechCrunch)</p> <p>S Підвищення активності у соціальних мережах через серію постів, відеоінтерв'ю та live-сесії</p> <p>O Публікація аналітичних white papers та досліджень у власному блозі та e-mail</p> </td> <td> <p>розсилках.</p> <p>P Проведення таргетованої реклами для залучення нових членів спілки.</p> <p>E Участь керівництва Diiia.City United у ключових міжнародних заходах (Web Summit, Slush)</p> <p>S Організація нетворкінг-заходів та публічних панельних дискусій</p> <p>O Запуск власного подкасту для висвітлення актуальних тем у технологічному бізнесі.</p> </td> </tr> </tbody> </table>	IMPLEMENT ACTIVITIES		<p>P Проведення рекламних кампаній у соціальних мережах (Facebook, LinkedIn, YouTube).</p> <p>E Розміщення статей та інтерв'ю в національних та міжнародних медіа (Forbes, AIN, TechCrunch)</p> <p>S Підвищення активності у соціальних мережах через серію постів, відеоінтерв'ю та live-сесії</p> <p>O Публікація аналітичних white papers та досліджень у власному блозі та e-mail</p>	<p>розсилках.</p> <p>P Проведення таргетованої реклами для залучення нових членів спілки.</p> <p>E Участь керівництва Diiia.City United у ключових міжнародних заходах (Web Summit, Slush)</p> <p>S Організація нетворкінг-заходів та публічних панельних дискусій</p> <p>O Запуск власного подкасту для висвітлення актуальних тем у технологічному бізнесі.</p>			
IMPLEMENT ACTIVITIES							
<p>P Проведення рекламних кампаній у соціальних мережах (Facebook, LinkedIn, YouTube).</p> <p>E Розміщення статей та інтерв'ю в національних та міжнародних медіа (Forbes, AIN, TechCrunch)</p> <p>S Підвищення активності у соціальних мережах через серію постів, відеоінтерв'ю та live-сесії</p> <p>O Публікація аналітичних white papers та досліджень у власному блозі та e-mail</p>	<p>розсилках.</p> <p>P Проведення таргетованої реклами для залучення нових членів спілки.</p> <p>E Участь керівництва Diiia.City United у ключових міжнародних заходах (Web Summit, Slush)</p> <p>S Організація нетворкінг-заходів та публічних панельних дискусій</p> <p>O Запуск власного подкасту для висвітлення актуальних тем у технологічному бізнесі.</p>						
IMPLEMENTATION							

MEASUREMENT & INSIGHTS	MEASURE ACTIVITY	
	OUTPUTS	
	<p>P Візуальні рекламні матеріали у соціальних мережах</p> <p>E 10+ статей у медіа, що висвітлюють діяльність Diia.City United</p> <p>S Понад 50 постів у соціальних мережах (LinkedIn, Facebook, Telegram, Instagram).</p>	<p>O Дослідження та white papers, що розміщені у відкритому доступі</p> <p>P Промоційні кампанії на YouTube та Google Ads для залучення аудиторії.</p> <p>O Проведення 7+ власних заходів з залученням лідерів ринку.</p>
	AUDIENCE RESPONSE & EFFECTS	
	OUT-TAKES	OUTCOMES
	<ol style="list-style-type: none"> 1 Розуміння цінності членства у спілці. 2 Збільшення зацікавленості у заходах Diia.City United. 3 Визнання Diia.City United як ключової технологічної спілки на ринку України 4 Посилення обговорень у соціальних мережах щодо питань IT-індустрії та адвокації. 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Збільшення членства на +20% нових резидентів. 2 Зростання охоплення у соцмережах на +50% підписників у LinkedIn та Facebook. 3 Підвищення медійної впізнаваності на 10+ згадок у міжнародних ЗМІ. 4 Збільшення залученості на офлайн подіях на 120+ учасників 5 Посилення адвокації: підтримка законодавчих ініціатив з боку державних установ.
	ORGANISATION & STAKEHOLDER EFFECTS	
ORGANIZATIONAL IMPACT		
<ol style="list-style-type: none"> 1 Зростання репутаційного капіталу Diia.City United як провідної IT-спільноти в Україні. 2 Зміцнення міжнародних партнерств, що призвело до підписання 20+ меморандумів. 3 Підвищення фінансової підтримки з боку бізнес-спільноти та міжнародних донорів. 4 Покращення адвокаційного впливу, що дозволило спілці ефективніше працювати із законодавчими ініціативами. 5 Закріплення позицій у медіапросторі, що допомагає просувати ключові меседжі спілки. 		

Додаток К. Бюджет активностей.

Категорія витрат	кількість	Конкретні статті витрат	Обґрунтування	Орієнтовна сума, грн
Організація заходів	2 заходи на місяць	Оренда приміщень та обладнання для офлайн-заходів	Відповідний простір (конференц-зали) та технічне забезпечення (звук, освітлення, проекція, онлайн трансляція).	150 000,00 грн.
	2 заходи на місяць	Кейтеринг (харчування та напої для учасників)	Підвищить лояльність учасників під час офлайн-заходів. Партнерство з компанією VODA та виробництвом вина Leleka	280 000,00 грн.
	2 заходи на місяць	Друк інформаційних матеріалів, бейджів та брендированих банерів	Необхідні роздаткові матеріали, ідентифікаційні бейджі та візуальне брендуювання локації для професійної презентації спілки на заходах.	120 000,00 грн.
Контент-продакшн	6-7 відео	Відеопродакшн (зйомка та монтаж промо-роликів, відео з подій)	Створення якісного відеоконтенту для YouTube та соцмереж (огляди подій, інтерв'ю)	50 000,00 грн.
	6 місяців	Дизайн та інфографіка (для соцмереж, сайту, презентацій)	Професійний графічний дизайн забезпечує привабливу та впізнавану візуальну комунікацію, що відповідає айдентіці спілки.	30 000,00 грн.
	6 місяців	Копірайтинг та редагування текстів (новини, статті, прес-релізи)	Якісний текстовий контент (статті, новини, розсилки) потребує роботи копірайтера/редактора для чіткого формулювання ключових повідомлень.	20 000,00 грн.
	6 місяців	Переклад матеріалів (укр./англ.)	Двомовне подання контенту (українською та англійською) розширює охоплення міжнародної аудиторії і відповідає статусу спілки.	40 000,00 грн.
SEO-просування	1 раз на місяць	SEO-аудит та оптимізація сайту	Початковий аудит та технічна оптимізація вебсайту (поліпшення швидкості, структури, мета-тегів) для підвищення рейтингу в пошукових системах.	48 000,00 грн.
	6 місяців	Створення SEO-контенту (оптимізовані статті, кейси)	Підготовка контенту, насиченого ключовими словами по тематиці DnA City та IT-бізнесу, щоб залучити органічний трафік з пошуку на сайт спілки.	12 000,00 грн.
	6 місяців	Інструменти аналітики SEO (підписка на сервіси)	Використання Ahrefs платформи для відстеження позицій, підбору ключових слів та аналізу конкурентів	6 000,00 грн.
SMM	6 місяців	Оплата роботи SMM-спеціаліста	Для регулярного наповнення соцмереж якісним контентом і взаємодії з підписниками потрібен фахівець; можливе залучення на аутсорсі або часткова зайнятість.	50 000,00 грн.
E-mail маркетинг	6 місяців	Підписка на сервіс розсилки (MailChimp)	Використання професійного сервісу e-mail MailChimp для створення та відправки інформаційних листів, відстеження статистики відкриттів/кліків.	12 000,00 грн.
	3 шаблони	Розробка шаблону розсилки та контент наповнення	Створення привабливого шаблону листа згідно брендбуку і підготовка контенту для регулярних розсилок забезпечує високий рівень сприйняття повідомлень.	7 000,00 грн.
Оплата сервісів	6 місяців	Інструмент планування соцмереж	Автоматизація публікацій через SMMplanner забезпечує регулярність та зручність ведення кількох соцмереж одночасно.	4 000,00 грн.
	6 місяців	Платформа моніторингу медіа та аналітики	LOOQME для відстеження згадок у ЗМІ та соцмережах, аналізу охоплення дозволяє оцінювати ефективність комунікації в реальному часі.	10 000,00 грн.
	6 місяців	Веб-хостинг та технічна підтримка сайту	Забезпечення безперервної роботи офіційного сайту (оплата хостингу, домену, технічного адміністрування) протягом кампанії.	15 000,00 грн.
PR-активності	6 місяців	Послуги PR-агентства	Залучення зовнішнього PR-агентства для організації роботи зі ЗМІ: підготовка та розсилка прес-релізів, медіа-піччинг, координація інтерв'ю. Забезпечує професійне ведення PR-кампанії.	120 000,00 грн.
	1 спецпроект	Розміщення PR-матеріалів	Спецпроект в Vector	32 000,00 грн.
	6 конференцій	Спонсорська участь у профільній галузевій конференції	Внесок спілки як партнера/спонсора у великій IT-конференції (Lviv IT Arena, SUP IT DAY, Brave, DOU DAY P&S, Web Summit, Business Wisdom Summit), що підвищує видимість бренду серед цільової аудиторії.	267 000,00 грн.
	3 проекти	Спільні проекти з партнерами	Проведення спільних заходів чи кампаній з партнерськими організаціями (IT-кластери, асоціації).	90 000,00 грн.
	1 набір (500 футболок, 500 блокнотів, 1000 ручок, 1000 екосумок, 1000 пляшок для води)	Брендівана сувенірна продукція (мерч для учасників)	Виготовлення сувенірів з логотипом (футболки, блокноти, ручки) для розповсюдження на заходах заради підвищення впізнаваності бренду і лояльності учасників.	78 000,00 грн.
	40 наборів	Подарункові набори для учасників Стратегічної Ради спілки	Набори з символікою спілки (сувеніри та інше) в якості подарунку на день народження для зміцнення ділових відносин.	40 000,00 грн.
	6 місців	Таргетована реклама в соціальних мережах (Facebook, LinkedIn тощо)	Запуск таргетованих рекламних кампаній у соцмережах для просування заходів та збільшення підписників;	40 000,00 грн.
	6 місців	Реклама Google Ads	Контекстну рекламу в Google (пошук за ключовими словами, банерна реклама на сайтах) з метою залучення трафіку на сайт і підвищення видимості спілки в інтернеті.	30 000,00 грн.
	Загальна сума:			

Додаток Л. Календар-графік.

Назва активності	Дата	Формат	Короткий опис	Цільова аудиторія
Нетворкінг-зустріч учасників Diia.City United	20.07.2025	Офлайн	Літній нетворкінг-івент для резидентів Diia.City United у невимушеній обстановці (мітап учасників галузі). Можливість познайомитися, обмінятися досвідом та встановити нові контакти.	Члени спілки (представники компаній-резидентів), запрошені гості з IT-спільноти.
Діалоги з Владою: Законодавчі ініціативи для IT-індустрії	15.08.2025	Гібрид	Дискусія за участю представників Diia.City United та урядових експертів (Мінцифри). Обговорення поточних та запланованих законодавчих змін, що впливають на IT-ринок та режим Diia City.	Члени спілки, представники інших IT-компаній, урядові кола, журналісти галузевих видань.
Осінній форум резидентів Diia.City United 2024	28.09.2025	Гібрид	Масштабний галузевий форум (конференція) для учасників Diia.City United та ширшої IT-спільноти. Включає панельні дискусії, виступи керівників провідних IT-компаній, обмін найкращими практиками. Мета – підкреслити роль спілки у розвитку індустрії та зміцнити зв'язки між учасниками.	Учасники Diia.City United (CEO, менеджери компаній), стартап-спільнота, партнери з індустрії, представники державних установ, it-кластери.
Практичний семінар по роботі з AI для резидентів	19.10.2025	Онлайн	Освітній вебінар/воркшоп для членів спілки на тему AI. Експерти з галузі діляться практичними порадами щодо як оптимізувати роботу за допомогою AI, що є актуальним для компаній-резидентів.	IT-фахівці компаній-резидентів (СТО, системні адміністратори, команди безпеки), інші зацікавлені представники IT-бізнесу.
Спецпроект у ЗМІ: "Історії успіху Diia.City United"	10.11.2025	Онлайн	PR матеріал у форматі серії публікацій в бізнес-виданні Forbes. Протягом місяця виходять інтерв'ю та статті про успішні кейси компаній-членів Diia.City United, їхні інновації та досягнення в рамках спілки. Це підвищує впізнаваність бренду спілки та демонструє її цінність через реальні приклади.	Широка бізнес-аудиторія, потенційні учасники Diia.City United, інвестори, читачі Forbes.
Грудневий MeetUp учасників спілки	17.12.2025	Гібрид	Підсумкова зустріч року для всіх членів асоціації. На заході презентуються досягнення спілки за рік, фінансові та організаційні звіти, обговорюється стратегічний план на наступний рік. Формат передбачає офлайн-прийом з можливістю онлайн-участі.	Учасники Diia.City United (представники всіх компаній-резидентів), члени правління спілки; запрошені спостерігачі (партнери, представники держави, ЗМІ).



Додаток М. Медіа-план.

Канал комунікації	Мета	Повідомлення	Формат контенту	Період активності	Частота	Відповідальний
LinkedIn	Підвищення впізнаваності серед професійної IT-аудиторії; утвердження експертного іміджу організації.	Акцент на ролі організації як платформи співпраці резидентів і драйвера розвитку IT-галузі.	Публікації професійного характеру: аналітика ринку, кейси успіху компаній-резидентів, анонси подій та досягнень.	липень-грудень 2025	~2 публікації на тиждень	SMM-менеджер
Facebook	Охоплення ширшої аудиторії (у т.ч. громадськості) та залучення спільноти; підвищення поінформованості про діяльність спілки.	Новини спілки та історії учасників, що демонструють згуртованість спільноти й внесок Diia.City United у розвиток IT-галузі.	Пости з фотозвітами і короткими відео; створення подій (Events) для анонсів; стріми ключових заходів.	липень-грудень 2025	~3 публікації на тиждень	SMM-менеджер
Instagram	Візуальне підсилення бренду; підвищення залученості через візуальний контент.	Демонстрація динамічності спільноти та успіхів учасників через візуальні історії; закулісні моменти життя спілки.	Фото та короткі відео (Reels), stories із заходів та діяльності спілки; інфографіка про досягнення.	липень-грудень 2025	2-3 публікації на тиждень; stories під час подій	SMM-менеджер та контент-менеджер
Email-розсилка	Інформування та утримання уваги поточних членів і зацікавлених сторін; донесення важливих новин та анонсів безпосередньо аудиторії.	Ексклюзивні оновлення про діяльність спілки, досягнення та майбутні події; заклики до дії (реєстрація на заходи, участь в опитуваннях тощо).	Щомісячний електронний дайджест із новинами, анонсами подій та корисною для членів інформацією.	липень-грудень 2025	1 раз на місяць дайджест, та 2 листи на тиждень в залежності від контексту(подія, запрошення)	Менеджер спільноти, менеджер з комунікацій
Веб-сайт	Надання повної інформації про спілку та її діяльність; залучення нових членів і партнерів.	Повна презентація місії, активностей та переваг членства; наголос на відкритості та досягненнях Diia.City United.	Сторінки сайту («Про нас», «Членство» тощо), новинні статті (SEO-оптимізовані під галузеві ключові запити), розділ заходів з анонсами і звітами.	липень-грудень 2025 (регулярне оновлення)	~2-3 оновлення на місяць (новини/статті)	Контент-менеджер
YouTube	Залучення аудиторії через динамічний відеоконтент; розширення охоплення на YouTube та інших платформах.	Ключові ініціативи та експертні знання, представлені у відеоформаті; успіхи спілки та її учасників, показані в динамічному вигляді.	Відеозвіти заходів, інтерв'ю з експертами, навчальні ролики; прямі ефіри з подій, а також записи івентів	липень-грудень 2025 (регулярне оновлення)	~1-5 відео на місяць	Контент-менеджер
Заходи (події)	Надання можливостей для нетворкінгу та обміну досвідом; зміцнення спільноти та позитивного іміджу спілки.	Організація заходів, що сприяють професійному росту учасників і підкреслюють роль спілки в розвитку галузі.	Офлайн-конференції, нетворкінг-зустрічі, онлайн-вебінари; за потреби – гібридні формати проведення.	липень-грудень 2025	~1-3 заходів на місяць	Event-менеджер
ЗМІ	Залучення уваги широкої громадськості та галузевих кіл через авторитетні медіа; підвищення довіри та впізнаваності бренду спілки.	Поширення значущих новин та досягнень організації; позиціонування Diia.City United як ключового голосу IT-індустрії (акцент на унікальності бренду й експертизі).	Прес-релізи, статті та інтерв'ю у профільних технічних і бізнес-виданнях; участь представників спілки в експертних коментарях, спецпроєктах.	липень-грудень 2025 (за інфоприводами)	~1 прес-реліз та інтерв'ю на місяць; додаткові публікації за потреби	Головний менеджер з комунікацій
SEO-просування	Підвищення видимості сайту в пошукових системах; залучення цільової аудиторії через органічний пошук.	Акцент на ключових запитах, пов'язаних із Diia.City та діяльністю спілки, щоб цільова аудиторія легко знаходила інформацію про організацію.	Оптимізація контенту сайту (мета-теги, ключові слова в текстах сторінок і новин); регулярне створення SEO-оптимізованих статей у блозі/новинах; покращення технічного SEO сайту.	липень-грудень 2025	Постійний моніторинг; ~2 оптимізовані статті на місяць	SEO-спеціаліст / контент-менеджер
Таргетована реклама	Швидке охоплення визначених сегментів аудиторії через платні канали; стимулювання трафіку на сайт та реєстрації на події.	Чіткі заклики до дії (зареєструватися на форум, дізнатися про переваги членства тощо) та повідомлення про унікальні вигоди Diia.City United, адаптовані під інтереси цільових сегментів.	Рекламні оголошення в соцмережах (Facebook, LinkedIn), пошукова реклама Google Ads за релевантними запитами, медійна реклама (банери на профільних веб-сайтах).	липень-грудень 2025 (посилений перед подіями)	~3-4 окремі кампанії (2-4 тижні кожна) впродовж періоду	SMM-менеджер

Додаток Н. Медіа-лист.

Видання	Ім'я/Прізвище	Посада	Email
The Kyiv Independent	Лілі Бівінгс	Business editor	l.bivings@kyivindependent.com
1+1	Анастасія Сватко	Інформаційний продюсер	a.svatko@1plus1.tv
AIN	Олександр Стрельников	Головний редактор	aop@ain.ua
AIN	Анастасія Оприщенко	Журналістка	aop@ain.ua
AIN	Марія Молодковець	Шеф-редакторка	mm@ain.ua
AIN.Business	Анастасія Іванцова	Шеф-редакторка	aiv@ain.ua
Bloomberg News	Дарина Краснолуцька	Голова бюро в Україні	dkrasnolutsk@bloomberg.net
DOU	Владислава Зацаринна	COO	vlada@dou.ua
DOU	Ася Гарбузова	Lead Editor	asya@developers.org.ua
Forbes Ukraine	Таїса Мельник	Редакторка відділу Інновації	t.melnyk@forbes.ua
Forbes Ukraine	Люба Балашова	Репортерка	l.balashova@forbes.ua
Forbes Ukraine	Ірина Крицька	Редактор	i.krytska@forbes.ua
Forbes Ukraine	Борис Давиденко	Головний редактор	b.davydenko@forbes.ua
Interfax	Олена Манжело	Кореспондент	lizochkamanjelo@gmail.com
Marketer	Антон Юдін	CEO & founder	ua@marketer.ua
Mezha.Media	Тарас Міщенко	Головний редактор	taras@mezha.media
Mind	Марина Мельник	Журналіст	m.melnyk@mind.kiev.ua
NV	Олександра Некрашчук	Заступниця головного редактора	a.nekrashchuk@gmail.com
NV Бізнес	Марія Івженко	Редактор	MMakuha@nv.ua
SPEKA Media	Анна Нагорна	Журналіст	an@speka.media
SPEKA.media	Сергій Коноплицький	Редактор	sk@speka.media
UA.NEWS	Ілона Завальнюк	Автор	ilona.zavalniuk@gmail.com
Інтерфакс-Україна	Олена Манжело	Кореспондент	lizochkamanjelo@gmail.com
Інтернет-видання "БізнесЦензор"	Юлія Недашківська	Кореспондент	uliyateslya@gmail.com
ҐРУНТ	Валерій Шелупець	CEO	shelupets99@gmail.com
ҐРУНТ	Олексій Ведяєв	СМО	alexvedyaev@gmail.com
Студія "1+1"	Марія Чміль	Редактор	m.vasileva@1plus1.tv
Телеканал Еспресо	Тетяна Голунова	Журналіст	tvespreso.ua@gmail.com
Фокус Медіа	Олександр Залата	Позаштатний кореспондент	zalart4@gmail.com
Економічна правда	Ігор Пилипів	журналіст	ihor.pylypiv@pravda.ua
Ліга.нет	Ілля Закорецький	журналіст	izakoretskyi@gmail.com

Додаток П. Карти емпатій.

Карта емпатії Власника ІТ-компанії			
<p>Болі</p> <p>Нестабільність і регуляторні ризики. Страждають від відтоку талантів за кордон, невизначеності з мобілізацією ключових фахівців, бюрократичних труднощів. Також, зовнішні фактори – військові загрози, перебої інфраструктури – що ускладнюють планування бізнесу.</p>	<p>Що вони чують?</p> <p>Від колег по ринку і партнерів ці компанії чують переважно позитивні відгуки про досвід участі в Дія.City. Також до них доходять сигнали від уряду та новини в медіа про розвиток ІТ-індустрії і можливі зміни правил.</p>	<p>Що вони бачать?</p> <p>Вони спостерігають зростання спільноти резидентів і успіхи колег: кількість компаній у спільноті стабільно збільшується. Перед очима – активна підтримка ІТ-напрямку державою та водночас реалії війни (релокація частини команд за кордон).</p>	<p>Доступ до іноземних інвестицій, підвищення капіталізації, вищу привабливість для талановитих кадрів. Вихід у лідери світового ринку та зміцнення іміджу українських технологій.</p>
<p>Що думають і відчують?</p> <p>Вони пишаються власними досягненнями і внеском у економіку країни, цінують можливість працювати у сприятливому правовому полі. Але присутнє занепокоєння – війна і потенційні зміни державної політики несуть ризики для бізнесу. Вони сподіваються на довгострокову стабільність і прогнозованість умов.</p>		<p>Що говорять і роблять?</p> <p>Публічно лідери цих компаній підтримують ініціативу Дія.City, діляться успішним досвідом резидентства та рекомендують його партнерам. Водночас через бізнес-асоціації вони гуртом висловлюють спільні вимоги до влади. Вони інвестують у розвиток в Україні, відкривають тут R&D-офіси, але паралельно можуть розробляють план дій на випадок кризи.</p>	
 <p>Олександр</p>			
Карта емпатії Представника політичного сектору			
<p>Болі</p> <p>Війна, втрата довіри, критика, тиск.</p>	<p>Що вони чують?</p> <p>Державні керівники отримують зворотний зв'язок від бізнесу через формальні та неформальні канали. Вони чують звернення і пропозиції від Спільноти Dіia.City United та інших асоціацій (листування, зустрічі, робочі групи) щодо необхідних змін або підтримки галузі. Також до них доходять публічні сигнали: медіа-виступи експертів і новини про настрої індустрії.</p>	<p>Що вони бачать?</p> <p>Посадовці оперують фактичними даними про результати режиму. Вони бачать кількісні показники: скільки компаній стало резидентами, скільки податків ті сплатили, який вклад ІТ індустрія робить у ВВП. Також владаспостерігає за динамікою: чи зростає експорт, чи збільшується зайнятість в секторі, як реагує ринок на воєнні виклики. Паралельно вони змушені бачити і потреби держави – величезний дефіцит бюджету, необхідність фінансувати армію.</p>	<p>Визнання їхнього професіоналізму та можливість просуванні нові ініціативи (як створення податкового простору "Dіia.City").</p>
<p>Що думають і відчують?</p> <p>Урядовці відчують відповідальність за успіх програми Дія.City, адже це важлива частина економічної стратегії країни. Політики також відчують пильну увагу суспільства і партнерів: успіх Dіia.City підсилює їхні позиції, а невдача або критика б'є по репутації.</p>		<p>Що говорять і роблять?</p> <p>Риторика цієї аудиторії переважно оптимістична і проактивна. Міністерські керівники регулярно звітують про досягнення Дія.City – наводять статистику, розповідають історії успіху, наголошують, що режим допомагає трансформувати економіку. Практично урядовці співпрацюють зі Спільнотою – беруть участь у спільних заходах, вислуховують аналітичні напрацювання (опитування резидентів тощо) та іноді вносять зміни до політик відповідно до пропозицій бізнесу.</p>	
 <p>Саргенія</p>			

Карта емпатії Представника інвестиційного фонду

<p>Болі</p> <p>Війна, валютні обмеження, збільшення податків, брак гарантій та захисту від держави.</p>	<p>Що вони чують?</p> <p>Вони чують, що ризики пов'язані з війною та регуляторною невизначеністю. Венчурні фонди також прислухаються до відгуків тих, хто вже інвестував в українські стартапи, і до оцінок аналітиків щодо перспектив ринку.</p>	<p>Що вони бачать?</p> <p>Вони бачать, що попри кризові обставини, інвестори спостерігають стійкість і потенціал українського IT-сектору. Також, у полі їхнього зору – численні талановиті команди і стартапи, які потребують капіталу, та успішні кейси (як-от компанія-учасник Dila.City United, Ajax Systems).</p>	<p>Досягнення</p> <p>Великий потенціал прибутку від український стартапів та можливість виходу на новий ринок.</p>
<p>Що думають і відчувають?</p> <p>Вони відчувають великий інтерес до відносно недооціненого ринку з високим потенціалом зростання – розуміють, що вартість українських компаній може багаторазово зрости зі стабілізацією ситуації. Вони думають прагматично – оцінюють співвідношення ризику і прибутку, але багато хто також відчуває симпатію та підтримку до України і хотів би сприяти її відбудові через інвестиції.</p>		<p>Що говорять і роблять?</p> <p>Публічно наголошують на необхідності стабільних умов для капіталовкладень. На практиці багато хто продовжує знайомитися з українським ринком через участь у тематичних заходах (наприклад, Startup Day, організованих спільно Українським фондом стартапів та Dila.City United) та налагоджує контакти з перспективними командами.</p>	

Карта емпатії Власника IT-компанії

<p>Болі</p> <p>Війна, доступ до інформації, тиск, упередженість.</p>	<p>Що вони чують?</p> <p>Вони регулярно слухають офіційні брифінги чиновників про досягнення технологічного сектору, спілкуються з лідерами IT-бізнесу, збирають відгуки від рядових спеціалістів.</p>	<p>Що вони бачать?</p> <p>Ця аудиторія безпосередньо спостерігає за перебігом подій та фактичними показниками. Вони бачать реальні кейси компаній-резидентів – хто залучив інвестиції, а хто відкрив нові офіси. Вони помічають, як інформаційне поле реагує на ініціативи Спліки – чи висвітлюються вони в пресі, чи є підтримка від лідерів думок.</p>	<p>Досягнення</p> <p>Досягнення полягають у якісному контенті та довірі аудиторії. Якщо висвітлення теми привертає читачів, а матеріали стають цитованими, видання здобуває авторитет і трафік.</p>
<p>Що думають і відчувають?</p> <p>Частина з них від початку ставилась зі скепсисом, пам'ятаючи негативні приклади держрегулювання в минулому, тому вони уважно вишукують можливі проблеми. Інша частина – відчуває гордість за успіхи України у впровадженні такого режиму і сподівається, що він стане історією успіху. У цілому, експертна спільнота переживає почуття відповідальності за інформування суспільства.</p>		<p>Що говорять і роблять?</p> <p>Вони публікують статті про ключові цифри і факти беруть коментарі у представників Dila.City United та держави, щоб надати різні точки зору. Експерти виступають на конференціях, пишуть колонки і блоги з рекомендаціями, роблять огляди законодавчих ініціатив. Вони відвідують івенти спліки, спілкуються з учасниками та дізнаються більшого про індустрію.</p>	

Додаток Р. Спецпроект з медіа.

Спецпроект

Diiа.City United
X
vector

"Технологічна Україна: будуємо сьогодні, створюємо майбутнє"

Основна ідея спецпроекту

Серія глибоких публікацій і мультимедійних матеріалів, що розкривають внесок українських технологічних компаній – резидентів Diiа.City United – у розвиток інновацій, глобальну цифрову трансформацію і післявоєнну відбудову України.

Ключовий меседж:
 "Резиденти Diiа.City United – це не лише технологічні компанії, це архітектори майбутнього економіки України."

Структура спецпроекту

Тривалість: **1 місяць** (5 великих матеріалів + бонус-контент) Формат: комплексна контент-серія у форматі *long reads*, інтерв'ю, аналітики, інтерактиву.

<p>Тиждень 1 Аналітичний лонгрід</p>	<p>Тиждень 3 Інтерв'ю з лідерами</p>	
<div style="display: flex; justify-content: space-between; width: 100%;"> <div style="border: 1px solid #000; background-color: #000; color: #fff; padding: 5px; border-radius: 50%; width: 30px; height: 30px; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">1</div> <div style="border: 1px solid #000; background-color: #000; color: #fff; padding: 5px; border-radius: 50%; width: 30px; height: 30px; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">2</div> <div style="border: 1px solid #000; background-color: #000; color: #fff; padding: 5px; border-radius: 50%; width: 30px; height: 30px; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">3</div> <div style="border: 1px solid #000; background-color: #000; color: #fff; padding: 5px; border-radius: 50%; width: 30px; height: 30px; display: flex; align-items: center; justify-content: center;">4</div> </div>	<p>Тиждень 2 Кейс-стаді та репортаж</p>	<p>Тиждень 4 Аналітичний огляд</p>

Блок 1. Публікації

№	Тема матеріалу	Формат	Орієнтовна дата
1	Українська технологічна екосистема 2025: виклики й прориви	Аналітичний лонгрід із коментарями CEO Diia.City United	Тиждень 1
2	5 історій успіху резидентів Diia.City United: шлях до глобального ринку	Кейс-стаді	Тиждень 2
3	Як працює Diia.City United: ексклюзивний бекстейдж спільноти	Репортаж + відео	Тиждень 2
4	Інтерв'ю з лідерами спільноти: як об'єднання резидентів змінює правила гри	Інтерв'ю	Тиждень 3
5	Тренди світового ІТ та місце України: експертна думка резидентів	Аналітичний огляд	Тиждень 4

Блок 2. Бонус-контент



Інфографіка

"Екосистема Diia.City United у цифрах" (кількість резидентів, ринки, проекти, досягнення).



Інтерактив

"Тест: Який ви тип резидента Diia.City United?" – розважальний елемент для залучення аудиторії.



Відео

Нарізка цитат із CEO резидентів про роль спільноти.

Візуальне та текстове оформлення

Візуальна стилістика

- Основний стиль — сучасний **tech-driven**: чисті лінії, відтінки синього, білого та графітового (стилістика сайту Diia.City United + Vector).
- Брендування: логотип Diia.City United + елементи айдентики у верхніх банерах кожного матеріалу (делікатно, без агресивного промо).
- Кожна стаття має унікальну обкладинку з технологічною ілюстрацією/фото резидентів.
- Інфографіка у фірмовій кольоровій палітрі Diia.City United.

Текстова стилістика

- Легкий, але професійний тон — доступний для бізнес-аудиторії та технарів.
- Акцент на storytelling + аналітику.
- Мінімум "офіційщини", максимум конкретики, цифр і живих прикладів.
- Заголовки: емоційні, чіпляючі (наприклад, "Як українські технології будують нову Європу").
- Структура тексту: короткі абзаци, марковані списки, підзаголовки для зручності читання.

Механіка просування



Веб-просування

Банери на головній сторінці Vector.



Соціальні мережі

Промо-пости у соцмережах Vector та Diia.City United (LinkedIn, Facebook, Instagram).



Email-маркетинг

Розсилка спецпроекту у базу передплатників Vector.



Партнерські канали

Підключення партнерських каналів.



Окремий лендинг

Власний лендинг з усіма матеріалами серії: vector.ua/diia-city-united

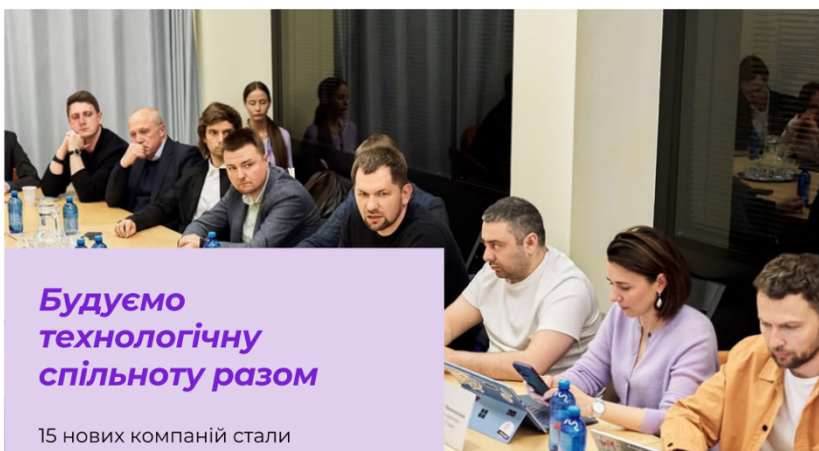
Додаток С. Ньюслетер.

MAY 17, 2025

www.diiacityunited.org

DIIA.CITY UNITED

NEWSLETTER



Будуємо технологічну спільноту разом

15 нових компаній стали резидентами Diia.City United у квітні.

Старт нової ініціативи: серія закритих зустрічей для обміну best practices серед резидентів.

Публікація дослідження: "Технологічний експорт України 2025" — детальний аналітичний звіт уже на сайті.

Case Study: FinTech-стартап "NovaPay"

Резидент Diia.City United, компанія "NovaPay", уклала стратегічне партнерство з європейською фінансовою групою та запустила пілотний проєкт у Німеччині.

"Участь у Diia.City United відкрила для нас нові двері — від податкової підтримки до нетворкінгу з ключовими гравцями індустрії." – CEO "NovaPay".

 [Переглянути відеоінтерв'ю → тут](#)

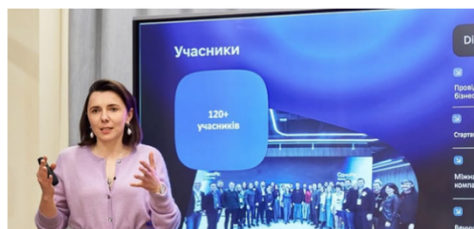
Весняна конференція Diia.City United

29 квітня відбулася перша Весняна конференція Diia.City United, що зібрала понад 500 учасників галузі.

У фокусі події — майбутнє технологічного бізнесу в Україні, адвокація інтересів резидентів та тренди міжнародного ринку. Найяскравіші моменти:

- Панельна дискусія "Від стартапу до екосистеми" за участю лідерів Ajax Systems, Netpeak, MacPaw.
- Підписання Меморандуму про співпрацю з міжнародною інвестиційною асоціацією.
- Нетворкінг-зона з понад 300 індивідуальними бізнес-зустрічами.

 [Галерея фото → *переглянути*](#)



Додаток Т. Сценарій відеоінтерв'ю з резидентами.

Сценарій відеоінтерв'ю з резидентами Diia.City United (серія "Resident Stories")

Загальна концепція

Формат:

1. 3–5 хвилин на один випуск.
2. Легка, невимушена розмова у стилі "talk with a friend", але професійна за змістом.
3. Зйомка на локації компанії-резидента або у коворкінгу (open space, сучасний інтер'єр).
4. Відео має бути живим, справжнім, природним.

Стиль:

1. Світле освітлення, технологічний фон (робочі місця, гаджети, логотип компанії).
2. Брендинг Diia.City United на фоні або у вигляді інтеграцій (мерч, чашки, наклейки на ноутбуках).

Додатково:

1. Інтро з логотипом Diia.City United + короткий слоган (наприклад: "Об'єднуємо технологічних лідерів України").
2. Інфографіка: ім'я спікера, назва компанії, кількість співробітників, сфера діяльності.
3. Титри українською та англійською мовами.
4. Завершення закликком: "Дізнайтеся більше на сайті Diia.City United" + сайт/QR-код.

<p>Структура випуску</p> <p>Інтро (5–7 секунд) Логотип Diia.City United + анімований слоган. Короткий фрагмент зі спікером (найтемоційніший момент відповіді як тизер).</p> <p>Вступ (10–15 секунд) Кадр: CEO/топ-менеджер компанії усміхається в кадрі.</p> <p>Фраза від спікера: "Привіт! Я [ім'я Прізвище], [посада] компанії [назва компанії], резидента Diia.City United." (Додається коротка інфографіка: ім'я – посада – компанія)</p> <p>Основна частина – Блок питань та відповідей (3–4 хвилини)</p> <p>Завершення (15 секунд) Фраза від спікера: "Ми пишаємося бути частиною Diia.City United. Разом ми будемо майбутнє технологій в Україні!"</p> <p>Графіка: Заклик "Приєднуйтеся до спільноти Diia.City United" + сайт/QR-код на екран.</p>	<p>Базові питання інтерв'ю (адаптивні, залежно від компанії):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Що спонукало вашу компанію стати резидентом Diia.City United? 2. Які можливості або переваги ви отримали завдяки участі у спільці? 3. Поділіться успішним кейсом: який проект або ініціативу вдалося реалізувати завдяки підтримці спільноти? 4. Як ви оцінюєте загальну атмосферу та взаємодію всередині спільноти резидентів? 5. Що б ви порадили іншим технологічним компаніям, які думають приєднатися до Diia.City United? 6. (опціонально) Якими бачите найбільші можливості для розвитку технологічного бізнесу в Україні зараз? 7. (опціонально) Одним реченням: чому саме Diia.City United?
--	--

Технічні рекомендації

1. **Зйомка:** мінімум дві камери (основна + бічна для динаміки кадру).
2. **Фон:** офіс/коворкінг із сучасним дизайном (відкритий простір, екрани, гаджети).
3. **Звук:** петличний мікрофон для чистоти аудіо + резервне записування окремим рекордером.
4. **Монтаж:** швидкий темп, легкий музичний фон, чисті кольори.
5. **Субтитри:** українська та англійська (для кращої доступності контенту).

Додаток У. Інтерв'ю CEO у виданні Forbes.

Перелік питань для інтерв'ю CEO Diia.City United у виданні *Forbes*

Блок 1. Про місію та роль спілки

1. Як ви сформулюєте головну місію Diia.City United сьогодні? Яку ключову роль відіграє спілка в екосистемі українських технологічних компаній?
2. Чим Diia.City United відрізняється від інших бізнес-об'єднань у технологічному секторі?
3. Які цінності об'єднують учасників Diia.City United?

Блок 2. Про досягнення та розвиток

1. З моменту заснування кількість резидентів зросла з 15 до понад 110. Які фактори стали драйверами такого зростання?
2. Які ініціативи спілки ви вважаєте найуспішнішими на сьогодні? Чим можете пишатися як команда?
3. Як змінилася позиція спілки на міжнародній арені за останній рік?

Блок 3. Про роботу зі спільнотою

1. Які можливості отримують резиденти, приєднуючись до Diia.City United? Чим ви допомагаєте бізнесам всередині спільноти?
2. Які формати взаємодії всередині Diia.City United виявилися найбільш ефективними – офлайн-заходи, освітні ініціативи, адвокація інтересів тощо?
3. Як ви підтримуєте відкритий діалог між бізнесом та державою через механізми спілки?

Блок 4. Про виклики та майбутнє

1. З якими головними викликами стикається сьогодні українська технологічна спільнота?
2. Які пріоритети розвитку Diia.City United на наступний рік? Чи плануються нові напрями діяльності чи масштабування проектів?
3. Яким ви бачите ідеальне майбутнє для української IT-індустрії і яку роль у ньому має відігравати Diia.City United?

Блок 5. Особистий погляд CEO

1. Що особисто вас найбільше мотивує у вашій роботі над розвитком спільноти?
2. Які цінності є для вас принциповими в побудові сильного технологічного ком'юніті?
3. Ваше життєве або професійне кредо, яке надихає вас щодня працювати над великими змінами?

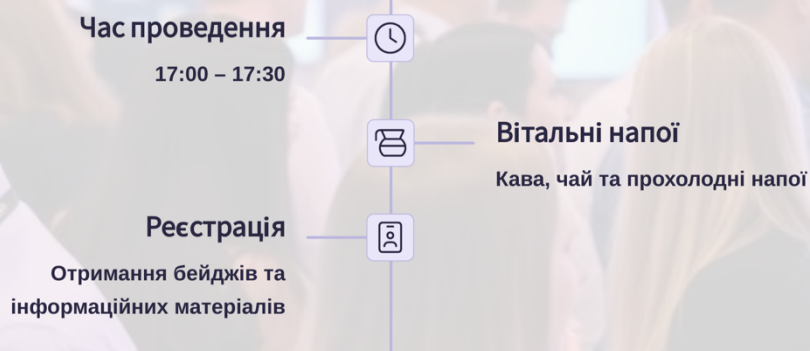
Додаток Ф. Сценарій події “Нетворкінг-зустріч учасників Diia.City United”.

Сценарій нетворкінг-зустріч учасників Diia.City United

Запрошуємо вас на унікальну нетворкінг-зустріч учасників Diia.City United, де представники технологічної спільноти матимуть можливість обмінятися досвідом, презентувати свої проєкти та налагодити нові професійні зв'язки у сучасній, інноваційній атмосфері.

Реєстрація учасників та вітальна кава

У цей час учасники прибувають на локацію, проходять реєстрацію та отримують бейджі. Гостей зустрічає команда організаторів у дружній атмосфері, пропонуючи вітальну каву та легкі напої. Це чудова нагода розпочати неформальне спілкування та перші знайомства перед офіційною частиною, налаштуватися на сучасний технологічний нетворкінг.



Відкриття та привітання від CEO

Модератор заходу офіційно відкриває зустріч, коротко представляє програму і вітає усіх присутніх. Далі слово бере CEO Diia.City United (представник організаторів), який щиро вітає резидентів та гостей, ділиться баченням розвитку спільноти та налаштовує аудиторію на відкритий, продуктивний діалог. Вітальне слово задає дружній тон події та підкреслює сучасний, інноваційний дух бізнес-ком'юніті.

Офіційне відкриття

Модератор представляє програму заходу та знайомить учасників з форматом

Привітання від CEO

Візія розвитку спільноти Diia.City United та ключові напрямки співпраці

Час проведення

17:30 – 17:40

Lightning Talks резидентів

Кілька резидентів Diia.City United (близько 4–5 спікерів) проводять короткі 5-хвилинні презентації своїх проєктів та досягнень. Ці бліц-виступи охоплюють різні напрямки технологій — наприклад, FinTech, AI, Gaming тощо — демонструючи інноваційні продукти та експертизу компаній-учасників. Динамічний формат Lightning Talks підтримує енергію заходу: слухачі отримують концентровані ідеї та інсайти, а спікери мають змогу заявити про себе й зацікавити колег. Така сесія надихає учасників і формує теми для подальших обговорень у невимушеній, відкритій атмосфері.

FinTech

Інноваційні фінансові рішення та технології для сучасного бізнесу

AI

Штучний інтелект та машинне навчання в українських продуктах

Gaming

Розробка ігор та інтерактивних розважальних платформ

SaaS

Програмне забезпечення як послуга для бізнесу різних масштабів

Час проведення: 17:40 – 18:00

Тематичні столи та демо-зона компаній

Після завершення офіційних виступів формат заходу переходить у режим інтерактивного нетворкінгу. У залі розміщено кілька тематичних столів за ключовими напрямками (FinTech, AI, Gaming, SaaS, Blockchain тощо), за кожним з яких модератор або експерт галузі ініціює обговорення профільних питань. Учасники можуть вільно приєднатися до обраного столу відповідно до своїх інтересів. Одночасно працює демо-зона, де резиденти Diia.City презентують прототипи та продукти своїх компаній на спеціально підготовлених стендах. Учасники вільно переміщуються між тематичними столами та демо-зоною, знайомляться з новітніми рішеннями, ставлять запитання командам проєктів та налагоджують професійні контакти. Такий формат створює сучасний технологічний простір, де спілкування відбувається відкрито і невимушено.

Тематичні столи

- FinTech інновації
- AI та машинне навчання
- Розробка ігор
- SaaS рішення
- Blockchain технології

За кожним столом модератор ініціює обговорення актуальних питань галузі

Час проведення: 18:00 – 18:30

Демо-зона

- Презентація прототипів
- Демонстрація готових продуктів
- Інтерактивні стенди компаній
- Можливість поспілкуватися з розробниками

Резиденти Diia.City представляють свої інноваційні рішення

Вільний нетворкінг та фуршет

Завершальна частина події присвячена неформальному спілкуванню без жорсткого розкладу. Учасники продовжують знайомства та бесіди у довільному форматі. За бажанням можна повернутися до дискусій, розпочатих за тематичними столами, зібратися біля демонстраційних стендів або просто обмінятися контактами у зоні відпочинку. Паралельно організатори забезпечують легкий фуршет та напої, що підтримує невимушену, дружню атмосферу. Такий неформальний формат дозволяє учасникам розширити коло професійних зв'язків, обговорити можливості співпраці та ближче познайомитися з колегами по спільноті у сучасній, комфортній обстановці.



Налагодження контактів

Обмін візитівками та встановлення нових професійних зв'язків



Неформальні дискусії

Продовження обговорень у вільному форматі



Легкий фуршет

Закуси та напої для підтримки комфортної атмосфери

Час проведення: 18:30 – 19:30

Офіційне закриття зустрічі

Модератор оголошує про завершення офіційної частини нетворкінг-зустрічі. Організатори висловлюють подяку всім присутнім за активну участь та бажання ділитися досвідом. На завершення всі охочі збираються для спільного фото на фоні брендovanого банера Diia.City United — на згадку про успішну зустріч спільноти. У фінальному слові наголошується на майбутніх ініціативах Diia.City United та гостей запрошують до участі в наступних заходах. Після офіційного закриття локація залишається відкритою для тих, хто бажає продовжити спілкування у неформальній обстановці.



Заключне слово

Подяка учасникам та підбиття підсумків



Спільне фото

Групове фото на фоні брендovanого банера



Анонс наступних подій

Інформація про майбутні заходи спільноти

Час проведення: 19:30