

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет "Києво-Могилянська академія"  
Факультет соціальних наук і соціальних технологій  
Кафедра зв'язків з громадськістю

**МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА**

освітній ступінь - магістр

на тему: **ОСОБЛИВОСТІ ВІЗУАЛЬНОГО СТОРІТЕЛІНГУ В  
ТЕХНОЛОГІЯХ ДІДЖИТАЛ КОМУНІКАЦІЙ**

Виконала студентка 2-го року  
навчання,  
Спеціальності 061. Журналістика  
(освітньо-наукова програма: Зв'язки з  
громадськістю)  
Солодовник Анастасія Юріївна

Керівник: Наумов В.О.,  
кандидат філософських наук, доцент

Рецензент: Пічик К.В.,  
кандидат економічних наук, доцент

Магістерська робота захищена

З оцінкою *"відмінно 92/100"*

Секретар ДЕК *Костенко С.С.*

*"15" червня 2018 р.*

Київ – 2018

Декларація  
академічної доброчесності  
студента НаУКМА

Я Соловчик Анастасія Юрївна, студент(ка) 228 року  
навчання факультету ІСМСТ  
спеціальність Зв'язки з громадськістю, адреса електронної пошти nastya.solovchuk@gmail.com

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна (випускова) робота на тему  
«Особливості візуального сторітелінгу в технічних  
документах інженерів»  
відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, передбачених п. 1.3 Тимчасового положення про порядок перевірки письмових робіт студентів НаУКМА на відповідність вимогам академічної доброчесності, зі змістом якого ознайомлений/ознайомлена;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи StrikePlagiarism.com, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи\*.

08.06.18  
Дата

[Підпис]  
Підпис

Соловчик А.Ю.  
Прізвище, ініціали

\* Під перевіркою за допомогою інтернет-системи StrikePlagiarism.com розуміється порівняння змісту роботи переданої на перевірку для виявлення порушень, формування звіту подібності та зберігання роботи в базі даних для порівняння цієї та майбутніх робіт.

[Підпис]

## Зміст

ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ I. Теоретико-методологічні засади вивчення поняття «діджитал комунікації».....	7
1.1 Концептуалізація поняття «діджитал комунікації» .....	7
1.2 Виокремлення ключових особливостей явища “діджитал комунікацій” .....	13
1.3 Соціальні медіа як ефективний та актуальний канал реалізації брендами комунікаційних стратегій по зв'язках з громадськістю в діджитал-середовищі.....	21
1.4 Особливості явищ “Web 2.0” та “Web 3.0” в контексті вдосконалення цифрових комунікацій .....	33
РОЗДІЛ II. Особливості візуального сторітелінгу в технологіях діджитал комунікацій.....	38
2.1 Концептуалізація поняття «сторітелінг» та визначення його складових елементів.....	38
2.2 Специфіка візуального сторітелінгу як інноваційного інструментарію діджитал комунікацій.....	49
2.3 Порівняльний аналіз використання організаціями візуального сторітелінгу: український та західний досвід.....	63
РОЗДІЛ III. Візуальний сторітелінг як практичний прийом у побудові комунікаційних стратегій для брендів .....	70
3.1 Методологія дослідження.....	70
3.2 Аналіз результатів експертного опитування та виокремлення особливостей візуального сторітелінгу в технологіях діджитал комунікацій .....	72
ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ .....	88
ВИСНОВКИ .....	91
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	96
ДОДАТКИ .....	106

## ВСТУП

Технологічні інноваційні процеси призвели до появи нової реальності: інформаційного суспільства та діджитал комунікацій. Такі трансформації стали можливими не лише за рахунок появи Інтернету, але й за рахунок безпосередньої зміни середовища комунікацій. Перетворення торкнулися, в першу чергу, самих споживачів, чия ціннісна система та поведінкові паттерни змінилися. Під впливом інформаційних технологій індивіди по-іншому сприймають інформацію та взаємодіють з нею, мислять, комунікують та організують свій час. Розуміння способів мислення та ціннісної системи цільових груп громадськості є ключовими складовими елементами для розробки комунікаційної політики організацій, які прагнуть нарощувати свій репутаційний капітал та формувати сприятливе ставлення до себе зі сторони цільових аудиторій та стейкхолдерів.

Цифрові технології змінюють процес інтеракції між брендами та цільовими аудиторіями, що призводить до пошуку та імплементації нових методів та інструментів у сфері зв'язків з громадськістю. Споживачі вже не просто пасивно сприймають певну інформацію, а стають активними учасниками комунікаційного процесу. Саме діджитал комунікації уможливають реалізацію двосторонньої симетричної комунікаційної моделі, в якій організація та її цільові аудиторії стають рівноправними учасниками комунікаційного процесу. Крім цього, діджитал комунікації уможливають зворотній зв'язок від представників цільових аудиторій, формують довіру до організації та дозволяють брендам комунікувати свої ключові цінності. Враховуючи ці тенденції, бренди докладають значних зусиль для формування такої комунікаційної стратегії, яка включатиме інтерактивні та сучасні методи взаємодії з цільовими групами громадськості.

Всі ці комунікаційні тенденції є важливими в контексті галузі “зв'язків з громадськістю”, оскільки діджитал комунікації гармонізують взаємовідносини між організацією та її цільовими групами громадськості, формують

комфортний та сприятливий суспільний клімат, впроваджують гуманістичні етичні засади та цінності. Одним із актуальних та застосовуваних методів діджитал комунікацій є сторітелінг. Варто зазначити, що інструмент донесення своїх ідей індивідам за допомогою історій відомий ще з давніх часів. Наративи як оповідальний жанр здавна використовуються у різноманітних наукових і практичних сферах, однак, використання історій як ефективного комунікаційного інструменту для взаємодії з цільовими групами громадськості та донесення комунікаційних повідомлень стало актуальним трендом відносно нещодавно. Зокрема, сторітелінг як концепція формування внутрішніх та зовнішніх корпоративних комунікацій за рахунок трансляції історій цільовим аудиторіям, утвердилась в науковій спільноті в середині 1990-х років [38]. А пік активної масової імплементації брендами методу сторітелінгу, згідно з дослідженням LinkedIn, припадав на 2011-2012 роки [53].

Ефективність сторітелінгу обумовлена тим, що цей метод апелює до емоцій, життєвого досвіду людини, дозволяє індивідам відчувати себе головними героями історії, а також доносити ключові цінності компанії, в легкій та креативній формі роз'яснювати комплексні явища та процеси. Додавання до сторітелінгу якісного візуального компонента додає ефективності цьому методу, залучає увагу та образне мислення представників цільових аудиторій брендів. Численні наукові дослідження демонструють, що візуальна інформація краще сприймається цільовими аудиторіями брендів, а також уможливорює швидке та інтерактивне донесення ключових комунікаційних повідомлень до них. Зокрема, згідно зі статистичними даними, близько 90 відсотків інформації людина сприймає через зір, близько половини нейронів головного мозку людини задіяні в обробці візуальної інформації, на 4,5% краще згадуються найсуттєвіші деталі візуальної інформації [35]. З огляду на такі тенденції, тематика застосування методу візуального сторітелінгу в технологіях діджитал комунікацій є актуальною.

**Наукова новизна** дипломної роботи полягає в тому, що хоча існують наукові дослідження, які вивчають явище “сторітелінгу”, його характеристики,

вплив на комунікаційні процеси між організацією та її цільовими аудиторіями, явище “візуальний сторітелінг” все ж є достатньо новим та менш дослідженим. Дана дипломна робота дозволила виявити ключові особливості візуального сторітелінгу, його переваги та недоліки як PR-інструменту, специфіку його імплементації до комунікаційних стратегій брендів, а також з'ясувати який вплив матиме використання візуального сторітелінгу брендами на їх сприйняття цільовими аудиторіями.

**Практична цінність** роботи обумовлена тим, що в третьому розділі дипломної роботи презентовані результати проведеного експертного опитування, які дозволили з'ясувати особливості методу візуального сторітелінгу як практичного прийому для реалізації комунікації між організацією та її цільовими групами громадськості. На основі результатів дослідження розроблені практичні рекомендації, які можуть бути використані українськими організаціями для розробки комунікаційних стратегій, що передбачають використання методу візуального сторітелінгу.

**Об'єктом** дослідження є технології діджитал комунікацій, а **предметом** - особливості візуального сторітелінгу в технологіях діджитал комунікацій.

**Робоча гіпотеза:** використання брендом візуального сторітелінгу позитивно впливає на його сприйняття цільовими аудиторіями.

**Мета** дипломної роботи полягає у виявленні особливостей візуального сторітелінгу в технологіях діджитал комунікацій. Для досягнення цієї мети були поставлені такі завдання:

- 1) концептуалізувати поняття “діджитал комунікації” та з'ясувати, які є його ключові особливості;
- 2) проаналізувати роль соціальних медіа у налагодженні комунікації в діджитал-площині між брендами та їх цільовими групами громадськості;
- 3) виявити особливості явищ “Web 2.0” та “Web 3.0” в контексті вдосконалення діджитал комунікацій;
- 4) концептуалізувати поняття “сторітелінг”, “візуальний сторітелінг” та виявити основні характеристики цих понять;

- 5) проаналізувати та порівняти український та світовий досвід використання брендами візуального сторітелінгу (на прикладі брендів AirBnb, G-bar, Sleeper, Fenty Beauty);
- 6) виявити яким чином використання організаціями візуального сторітелінгу впливає на їх сприйняття цільовими аудиторіями (на основі проведеного експертного опитування);
- 7) розробити рекомендації на основі проведеного експертного опитування.

**Для досягнення визначених завдань були використані такі наукові методи:**

- 1) аналіз наукової літератури та статистичних даних;
- 2) аналіз практичних кейсів;
- 3) аналіз інформаційних ресурсів (сайтів, офіційних сторінок брендів у соціальних мережах);
- 4) анкетне експертне опитування.

Теоретичною основою дипломної роботи стали наукові доробки таких дослідників як В. Королько, Г. Почепцов, Г. Остапенко, О. Тодорова, О. Фадєєва, М. Дьоміна, А. Чуміков, П. Бочаров, К. Горська, О. Кислова та ін. Під час написання роботи були також опрацьовані джерела таких зарубіжних фахівців як М. Кастельс, Е. Зегель, П. Андерсон, М. Кент, Т. Сельтцер, Е. Волтер та ін. Крім цього, до написання теоретичних розділів дипломної роботи були також залучені результати міжнародних та українських досліджень, опрацьовані статистичні дані.

Таким чином, дана дипломна робота складається із вступу, трьох розділів, практичних рекомендацій, висновків та додатків.

У першому розділі було проаналізовано явище діджитал комунікацій як таке, були виокремлені його ключові особливості. Крім цього, було досліджено специфіку використання соціальних мереж для реалізації комунікаційного процесу між організацією та її цільовими групами громадськості, були проаналізовані статистичні дані та графіки. Насамкінець, було досліджено особливості технологій “Web 2.0” та Web 3.0” в контексті діджитал

комунікацій та було зіставлено розвиток web-технологій із історичним розвитком комунікаційних моделей.

У другому розділі дипломної роботи було проаналізовано явище сторітелінгу та візуального сторітелінгу зокрема. Також, були досліджені теоретичні засади розуміння цих явищ, визначені їх основні характеристики та особливості імплементації у комунікаційні стратегії брендів в діджитал-середовищі. У другому розділі роботи було також проведено порівняльний аналіз українського та західного досвіду використання методу візуального сторітелінгу (на прикладі організацій Airbnb, G-bar, Sleeper, Fenty Beauty).

У третьому розділі роботи були представлені результати проведеного експертного опитування. Зокрема, були з'ясовані такі аспекти візуального сторітелінгу в технологіях діджитал комунікацій: переваги та недоліки цього методу у порівнянні з іншими методами цифрових комунікацій, найбільш ефективні форми візуального сторітелінгу з точки зору взаємодії із цільовими аудиторіями, ключові елементи візуального сторітелінгу, специфіку інформування цільових груп громадськості про організацію за рахунок застосування цього методу, а також вплив візуального сторітелінгу на сприйняття бренду цільовими аудиторіями.

Практичні рекомендації включають в себе перелік пропозицій щодо ефективної імплементації методу візуального сторітелінгу до комунікаційних стратегій українських брендів з метою формування позитивного та лояльного ставлення до організацій зі сторони цільових груп громадськості для реалізації двосторонньої симетричної комунікаційної моделі.

У Висновках підводиться підсумок даної дипломної роботи, наводяться теоретичні узагальнення та підсумовуються результати проведеного практичного дослідження.

У Додатках представлена анкета, що була використана під час експертного опитування, наведена інформація про експертів та транскрипти відповідей експертів.

# РОЗДІЛ I. Теоретико-методологічні засади вивчення поняття «діджитал комунікації»

## 1.1 Концептуалізація поняття «діджитал комунікації»

Новітні технологічні інновації обумовлюють появу нових можливостей для реалізації різноманітних видів комунікаційної діяльності. Використання діджитал простору для реалізації комунікаційних стратегій вже є не просто трендом, а радше закономірністю та невід'ємною складовою сучасних PR-зусиль організацій. На думку О. Сохацької, це обумовлено тим, що комунікаційна активність соціуму зростає сьогодні, в першу чергу, завдяки розвитку саме цифрових технологій, тому багато інститутів зі своїми сферами діяльності переносяться у віртуальний простір [34, с.6]. Соціальні мережі, блоги, веб-сайти, відеохостинги, форуми дають змогу залучити найрізноманітніші форми та прояви технічних інновацій до комунікаційних активностей брендів.

Питання, пов'язані з комунікаціями в діджитал-площині входять до наукових інтересів низки дослідників, серед яких Г. Остапенко (комунікативна активність суспільства в добу інтернет-технологій), О. Кириченко (інтернет-комунікація як нова форма соціалізації в суспільстві), О.Тодорова (PR в цифрову епоху, інновації в комунікаціях), К. Горська (трансформації медіаконтенту на перехресті аналогової та цифрової культур) та ін.

Варто розглянути які існують підходи до концептуалізації поняття “цифрові комунікації”. Зокрема, Р. Сегол зазначає, що цифрові комунікації – це “обмін повідомленнями в онлайн-середовищі із використанням цифрових технологій”[32]. До цифрових технологій Р.Сегол пропонує включати такі складові:

1. Способи розміщення інформації – сайти, блогові платформи, соціальні мережі, групи у месенджерах, різноманітні канали у програмах для корпоративного спілкування;

2. способи подальшого поширення меседжів – хмарні сервіси, агрегатори, аналітичні програми із використанням штучного інтелекту тощо [32].

На мій погляд, таке визначення є влучним, оскільки воно є, з одного боку, лаконічним та чітким, а з іншого – враховує складність та комплексність поняття, не зводячи його виключно до комунікацій у соціальних мережах.

Деякі спеціалісти з комунікацій наголошують, що існують два підходи до розуміння поняття «діджитал комунікації» [64]. Одні схильні вважати, що діджитал PR є сукупністю усіх активностей бренду в соціальних медіа. Згідно з цим баченням, цифрові комунікації фактично ототожнюються з маркетингом у соціальних мережах (СММ). Інші фахівці з комунікацій зауважують, що поняття «діджитал PR» включає в себе все, що стосується оптимізації у пошукових системах: від оформлення цитувань, посилань зі зворотнім зв'язком, до активностей, що пов'язані з налагодження взаємозв'язків з медіа (медіа пітчінг) [63]. На мою думку, таке означення пропонує розуміти явище діджитал комунікацій під іншим кутом та фокусується на деяких специфічних проявах цього поняття. Слід зазначити, що обидва підходи фокусуються лише на деяких аспектах та не враховують комплексності явища «діджитал комунікації».

Існує також підхід, згідно з яким, діджитал комунікації слід розуміти як сукупність методів, що передбачають використання надійних, незалежних та незаангажованих третіх сторін в Інтернет-середовищі з метою позитивного впливу на цільову аудиторію бренду [63]. На мій погляд, таке визначення не є вичерпним, оскільки воно не розкриває комплексність та складність поняття діджитал комунікацій та акцентує на лише одному з проявів такого типу комунікацій. Окрім цього, в даному означенні зазначається про «вплив» на цільову аудиторію, що суперечить класичному визначенню зв'язків з громадськістю, запропоноване В. Корольком, яке акцентує на важливості налагодження взаєморозуміння та взаємовигідних відносин між організацією та її цільовими групами громадськості [18, с. 22 - 28].

Загалом, можна помітити, що дослідники та науковці не доходять до єдиної думки стосовно концептуалізації явища “діджитал комунікації”. На мій погляд, діджитал комунікації доцільно визначити як процес обміну комунікаційними повідомленням між організацією та її цільовими групами громадськості із використанням цифрових технологій (веб-сайтів, соціальних мереж, хмарних сервісів тощо) з метою формування гармонійних взаємозв'язків між ними та створення сприятливого комунікаційного клімату.

Один із проявів явища “діджитал комунікацій”, згідно з М. Кастельсом, полягає в тому, що світ медіа характеризується грандіозними трансформаційними процесами, оскільки вони стають глокальними (одночасно глобалізується та практикують адресне віщання) та використовують ефект масштабності та синергізм різноманітних способів вираження [11, с. 223]. Дослідник також зауважує, що слід розглядати сфери комунікації та культурного вираження, в яких Інтернет стає привілейованим середовищем, що обумовлює трансформаційні процеси культурних практик [11, с. 227].

Кастельс акцентує на тому, що Інтернет-середовище є засобом для організації комунікаційних процесів зі своєю логікою та своєю мовою. Однак, він не обмежує сферу своєї діяльності якоюсь однією сферою культурного вираження, - він має вплив на кожен з них. Крім цього, на думку дослідника, комунікаційна функція Інтернету, як правило, реалізується в соціальній практиці, що не ізольована в уявному віртуальному світі. До того ж, ключовою функцією Інтернет-середовища, як фіксує Кастельс, є саме комунікаційна, а не розважальна (хоча, безумовно, ця функція реалізується також). Ще однією аспектом, на якому наголошує М. Кастельс є те, що «Інтернет – це комунікаційний медіум, що перше уможливив спілкування значної кількості людей з іншими людьми в будь-який момент та в глобальному масштабі» [11, с. 15]. Слід зазначити, що вагома роль Інтернет-технологій полягає не лише в організації міжособистісних комунікацій між окремим індивідами, а й у процесі комунікації між певними організаціями та її цільовими аудиторіями, що особливо важливо для галузі зв'язків з громадськістю.

Крім цього, М.Кастельс у своїй книзі «Інформаційна епоха: економіка, суспільство і культура» постулює засади технологічного детермінізму, наголошуючи, що технологія – це і є суспільство, а суспільство не може бути зрозумілим та описаним без його технологічних інструментів [12]. На думку автора, революція в інформаційних технологіях є певним відправним пунктом в процесі аналізу складностей становлення нового суспільства, економіки та культури. Однак, важливо зауважити, що дослідник не дотримується точки зору ортодоксального марксизму, та зауважує, що технологія та технологічні інновації не детермінують історичну еволюцію та соціальні зміни [12].

Важливою тезою М. Кастельса в контексті розуміння процесу технологічних інновацій, які безпосередньо впливають на комунікаційні процеси є те, що технологія є ресурсним потенціалом для розвитку суспільства, що надає можливості для різних варіантів соціальних змін [12]. Суспільство при цьому, значною мірою, вільне у прийнятті рішень щодо шляхів свого подальшого руху та розвитку.

Важливими аспектами для комплексного розуміння явища “діджитал комунікаціями” є концепції “інформаційного суспільства” та “інформаційного суспільства”. М. Кастельс акцентує на суттєвих відмінностях між наявними теоретичними концепціями «інформаційного суспільства» (information society) та “інформаційного суспільства” (informational society), акцентуючи на деяких специфічних особливостях кожної з них. Зокрема, в концепціях інформаційного суспільства підкреслюється визначальна роль інформації в суспільстві. На думку, М. Кастельса, інформація та процес обміну різними типами інформації супроводжували розвиток цивілізації протягом усієї історії людства та були критично важливими елементами у всіх суспільствах. Явище “інформаційного суспільства” ґрунтується на засадах, що полягають у тому, що генерація, обробка та передача інформації стали фундаментальними джерелами виробництва та влади. М. Кастельс акцентує на тому, що однією з ключових рис інформаційного суспільства є мережева логіка його базової структури.

Крім цього, варто зауважити, що специфікою інформаційного суспільства є те, що воно розвивається на фоні прискорених та водночас суперечливих процесів глобалізації, процесів, що торкаються всіх точок земного шару, при цьому залучаючи чи виключаючи із спільного соціального, символічного чи економічного обміну [12].

Крім цього, доцільно розглянути специфічні характеристики цільових аудиторій, які найактивніше споживають цифровий контент та взаємодіють з ним. Згідно з численними науковими доробками, такими групами цільових аудиторій є покоління "бебі бумерів", покоління X та покоління Y [37]. Варто детальніше розглянути їх особливості. З точки зору комунікаційної площини, покоління "бебі бумерів" схильні краще сприймати меседжі від власників компаній, лідерів думок у певних сферах, аналітиків, експертів. Слід зазначити, що для "бебі бумерів" важливу роль відіграє авторитет особи, яка комунікує, а також вони схильні з більшою ймовірністю довіряти статтям у галузевим журналам та газетам, різноманітними рейтингами та інформації, що пов'язана з перемогами та досягненнями компаній. Також, для цього типу цільової аудиторії достатньо важливу роль у позитивному сприйнятті певної компанії відіграє наявність в них корпоративної соціальної відповідальності, інвестування у певні благодійні проекти тощо. Представники покоління X схильні орієнтуватися на власного "героя", яким часто виступають бренди. Вони позитивно сприймають інновації у цифровій площині та використовують технологічні досягнення для професійного та особистісного розвитку. Окрім цього, представники покоління X схильні ставати адвокатами брендів та проявляти свою лояльність, якщо діяльність цих брендів (в тому числі, і комунікаційна активність у діджитал вимірі) відповідає їх ціннісній системі [37, с.32-33].

Особливість сприйняття інформації та процесу комунікації покоління Y ґрунтується на важливому аспекті - інтерактивності. Представники цієї вікової когорти є справжніми поціновувачами різноманітних цифрових технологій та схильні постійно опановувати нові технологічні досягнення. Такі індивіди

проводять багато часу соціальних медіа, де вони комунікують зі своїми друзями та родичами, а також дізнаються новини, черпають нову для себе інформацію тощо. До того ж вони схильні паралельно проводити час у різних соціальних медіа: Facebook, V Kontakte, Instagram, Twitter, YouTube тощо, де їм важливо проявити свою індивідуальність та отримати схвалення з боку однолітків у вигляді лайків, коментарів, репостів. О.Тодорова акцентує, що комунікаційні процеси брендів, що орієнтовані на представників покоління У, мають бути неформальними розкутими [37, с. 34]. Слід також додати про інтерактивну та візуальну складові, оскільки саме ці елементи з високою ймовірністю викличуть прихильність та позитивне сприйняття зі сторони покоління У.

Отже, діджитал комунікації слід розуміти як процес обміну комунікаційними повідомленнями між організацією та її цільовими групами громадськості із використанням цифрових технологій з метою формування гармонійних взаємозв'язків між ними та створення сприятливого комунікаційного клімату. В контексті комплексного розуміння явища цифрових комунікацій, важливо враховувати ключові засади концепцій “інформаційного суспільства”, “інформаціонального суспільства”, поколінь “бебі бумерів”, Х та У, оскільки саме представники цих соціально-демографічних груп є споживачами різноманітних видів контенту у діджитал-середовищі.

## 1.2 Виокремлення ключових особливостей явища “діджитал комунікацій”

Використання брендами цифрових комунікацій обумовлено специфікою мережових інтеракцій в контексті конгломерації Інтернет-ресурсів (концентрації конкретної цільової аудиторії в одному місці та часі), яка сприяє спрощенню викладу різноманітної інформації, а також її сприйняття. Окрім цього, як зауважує Г. Остапенко, важливою рисою комунікаційних процесів в Інтернет-площині є затвердження та домінування гетерархічного (тобто горизонтального, рівноправного) порядку замість ієрархічного (тобто вертикального, з домінуванням одного з учасників комунікаційних процесів) [26, с.47]. Таким чином, можна говорити про перехід до двосторонньої моделі комунікації, оскільки реципієнт стає активним учасником комунікаційного процесу, або ж навіть і його ініціатором.

Важливим явищем у цифровому просторі є наявність в ньому корпоративних сайтів, соціальних мереж, порталів та інших каналів комунікації, які передбачають диференціацію аудиторії за певними інтересами. З огляду на це, комунікації в Інтернеті мають групові характеристики, і в той же час інтернет-спільноті притаманні всі риси мас [37, с. 27]. О. Тодорова пропонує виокремлювати такі ознаки змісту інформації, що поширюється у діджитал-площині:

1. Професійні - аматорські;
2. в залежності від функції контенту - просвітницькі, консультативні, переконуючі, розважальні;
3. новинні - аналітичні;
4. за широтою тематики - універсальні, специфічні;
5. за фокусом контенту - корпоративні (ті, які прив'язані до життя та продукції певного суб'єкту комунікації) та громадські (про життя соціуму);
6. за системою доставки - за допомогою розсилки або через сайт;
7. за принципом розповсюдження - вільні, безкоштовні чи платні [37, с.28].

На мій погляд, така типологізація змісту контенту в діджитал-площині, з одного боку, не є вичерпною, однак, з іншого боку - демонструє, наскільки багатоманітною є інформація у цифровому вимірі. З огляду на це, важливо враховувати особливості конкретної цільової аудиторії, її потреби та проблеми та у відповідності до цього обирати найбільш релевантний тип контенту. Однак, необхідно усвідомлювати, що в епоху соціальних комунікацій привернути увагу цільових груп громадськості стає все складніше, незважаючи на легкість розміщення різноманітної інформації в інтернеті. Важливо продукувати такий тип контенту, який буде актуальним, цікавим та цінним для конкретної цільової аудиторії.

Для комплексного розуміння явища "діджитал комунікації" доцільно розглянути які є його ключові риси. Як зауважує Г. Остапенко, посилаючись на І.Остапенко, інтернет комунікації можна охарактеризувати за такими особливостями:

- 1) активність/пасивність соціального суб'єкта інформаційного світу;
- 2) "розірваність"/гармонійність соціального буття людини інформаційного суспільства;
- 3) протиріччя/погодження змісту соціального впливу в інформаційному світі [26, с.48].

Слід зауважити, що інтернет-середовищу, на відміну від звичайного, притаманна більша соціальна невизначеність, оскільки комунікаційні процеси в інтернет-просторі характеризуються різноманітністю, динамічністю, принциповою безмежністю [26].

Ще однією ключовою специфікою комунікації нового покоління є мультимедійність. Як зауважує О.Тодорова, якщо раніше можна було чітко розділяти формати контенту в залежності від відомих кожному фахівцю з комунікацій характеристиками ЗМІ (телебачення, радіо, газети, журнали), то інноваційні інтернет-канали сьогодні дедалі частіше наповнюються гібридними продуктами [37, с. 35]. При цьому, ще однією важливою рисою діджитал комунікацій є те що, створенням контенту все частіше займаються не лише

професіонали (PR-фахівці, журналісти, оператори, маркетологи та інші), а й самі споживачі, які володіють певними компетенціями та технологічними навичками. Фактично, відбувається обмін інформацією та її подальше обговорення на різноманітних інтерактивних платформах. Цей актуальний тренд використовують компанії для формування обізнаності про свій бренд, створення позитивного іміджу та налагодження взаємозв'язку зі своїми цільовими аудиторіями. Зокрема, аккаунт в соціальних медіа, який наповнений найрізноманітнішими типами контенту: текстові пости, відеоматеріали, звукові подкасти, інфографіка, фоторепортажі, тематичні підбірки тощо, стає ефективним мультимедійним засобом для інтеракції з цільовими аудиторіями. Таким чином уможлиблюється взаємовигідна, двостороння комунікація, під час якої всі учасники комунікаційного процесу стають рівноправними.

Невід'ємною характеристикою діджитал комунікацій є інтеграція різноманітних комунікаційних каналів: онлайн-ЗМІ, блоги, сторінки у соціальних медіа. Фахівці з комунікацій активно заохочують представників цільової аудиторії до взаємодії з контентом. Наприклад, на сторінці з певною статтею, аналітичним матеріалом, публікацією дуже часто є можливість поширити цей контент на інші діджитал платформи: як правило, у соціальні мережі. При цьому, слід зауважити, що чим цікавіший та корисніший контент з точки зору споживачів, тим з більшою швидкістю він розповсюджується на різних діджитал-платформах [37].

Серед важливих трендів діджитал ринку (станом на 2016 рік) О. Богатирьов виокремлює такий: “декілька екранів, декілька методів, одна історія” [1, с. 35]. Дослідник зазначає, що сучасний споживач різноманітних Інтернет-сервісів, в середньому, користується трьома-шістьма цифровими пристроями. Враховуючи таку тенденцію, комунікатору важливо усвідомлювати, як розповідати певну історію незалежно від того, яким саме пристроєм користуються представники цільової аудиторії та, в ідеалі, передбачити одночасне використання девайсів. Окрім цього, важливо адаптувати та оптимізувати контент під різноманітні платформи та пристрої.

Іншим трендом сучасного діджитал ринку О. Богатирьов називає вихід віртуальної реальності на новий виток розвитку [1]. Для цільових аудиторій брендів відкриваються нові можливості отримувати нові враження та емоції, поринати в іншу реальність, при цьому залишаючись на одному й тому самому місці. Технологічні здобутки дозволяють по-новому взаємодіяти з представниками цільових аудиторій, залучати їх, та продукувати якісний інтерактивний контент.

Однією із важливих характерних рис діджитал-сфери є активний розвиток ринку мобільних гаджетів. Згідно зі статистичними даними, можна помітити, що процес споживання контенту з мобільних пристроїв набирає популярності серед українських споживачів. К. Горська зауважує, що, в результаті нових викликів PR-галузі, виникає необхідність для брендів бути представленими на різноманітних комунікаційних майданчиках та адаптувати свій контент у відповідності до кожної з них. Дослідниця також зазначає, що одним із найважливіших критеріїв культури медіаспоживання, яку диктують нові мобільні девайси, є зручність сприйняття інформації [7, с. 170].

Деякими особливостями явища діджитал комунікацій, які виокремила О. Тодорова, є рівень довіри до цього каналу, досягнення бажаних (конкретних) цільових груп громадськості, ціна та швидкість поширення меседжів, інтерактивний характер повідомлень та кількість потенційних користувачів/клієнтів [38, с. 183].

Як зауважує М. Дьоміна, цифрові комунікації слід розглядати з точки зору наявного в них особливого, винятково типу інтерактивності. Дослідниця також акцентує на тому, що важливим аспектом цифровим комунікацій, який уможливорює інтерактивність є “флоу”. Явище “флоу” можна охарактеризувати як процес “проходження”, легкість переміщення у віртуальному середовищі (наприклад, за рахунок моментального проникнення у файл за допомогою натискання на клавішу). М. Дьоміна фіксує, що в інтерактивних цифрових світах “флоу” функціонує як універсальний інструмент навігації, який організовує всі необхідні засоби пересування, встановлення координат

місцезнаходження. Ефект “флоу” являє собою певну модель, в якій можна виокремити такі ключові моменти роботи цифрової мови: інтерактивність, перформативність та специфічну модель функціональності [9, с.90].

Слід зазначити, що комунікаційні процеси в Інтернет-середовищі, як зауважує О. Птащенко, відбуваються не за принципом «один до одного» чи «один до багатьох». Радше, комунікація відбувається між користувачем та певним середовищем, яке увібрало в себе характеристики PUSH і PULL моделей комунікацій, а також синтезувало їх ключові особливості, серед яких наявність чіткого зворотнього зв'язку. Саме ця риса надає високий потенціал використанню Інтернет-платформ для реалізації ефективної комунікаційної стратегії [29, с. 40].

Доцільно розглянути відмінні риси інтернет-медій, що є важливим аспектом в контексті явища діджитал комунікацій. Зокрема, С.Квіт, посилаючись на О.Сахно, зазначає про такі ключові характеристики інтернет-медій:

- 1) інтерактивність – багатосторонній обмін інформаційними матеріалами з користувачем індивідуально, або ж з аудиторією загалом. Ключова відмінність інтерактивності в Інтернеті знаходить свій прояв у двосторонній комунікації, що відбувається в одному фізичному середовищі: «Інтернет-Інтернет»;
- 2) гіпертекстуальність – «система зв'язку між окремими документами за допомогою вбудованих в текст гіперпосилань» [13, с. 154]. Слід зауважити, що вагомою новизною гіпертексту в Інтернет-середовищі є здійснення зв'язку між окремими текстами в єдиному середовищі, що, в свою чергу, уможливорює дивитися ніби в глибину тексту за рахунок наявності внутрішніх і зовнішніх посилань;
- 3) мультимедійність полягає у реалізації ідеї медіаконвергенції, тобто злиття різноманітних комунікаційних каналів в одне ціле. Окрім цього, мультимедійна складова Інтернет-медій дозволяє передавати ключові меседжі у різних знакових системах – відео, аудіо, графічній, анімаційній, вербальній тощо [13].

Окрім цього, доцільно розглянути засади діалогової теорії в контексті діджитал комунікацій, оскільки цей теоретичний фрейм безпосередньо пов'язаний із фундаментальними засадами галузі “зв'язки з громадськістю”. Згідно з діалогічною (діалоговою) теорією, організації повинні бути готові взаємодіяти з цільовими групами громадськості чесно та етично, щоб створити ефективні комунікаційні канали між організацією та громадськістю [49]. Варто зазначити, що дослідники Кент і Тейлор запропонували п'ять ключових діалогічних принципів, які могли б спрямувати організації на встановлення опосередкованих, двосторонніх та діалогічних відносин з громадськістю. Ці принципи включають в себе:

- 1) діалогічні цикли (*англ. Dialogic loops*),
- 2) легкість сприйняття інтерфейсу,
- 3) збереження відвідувачів (*англ. Conservation of visitors*),
- 4) створення зворотніх візитів,
- 5) надання інформації, яка є релевантною для різноманітних цільових груп громадськості [50]. Низка інших досліджень у сфері зв'язків з громадськістю демонструють специфіку імплементації діалогічної теорії до комунікацій у діджитал-площині. Зокрема, дослідження Сельтцера та Мітрука [60], а також Зельтцера та Бортрі [45] фіксують яким чином організації формують діалогічні відносини зі своїми цільовими аудиторіями за рахунок веб-блогів та соціальних мереж. Варто зазначити, що Бортрі та Сельтцер досліджували, чи призводять діалогічні стратегії, які використовують адвокаційні групи захисту навколишнього середовища у соціальних мережах до більшої діалогічної взаємодії між організаціями та відвідувачами.

Рибалко та Сельтцер також фокусували свої дослідницькі інтереси на з'ясуванні особливостей використання організаціями під час комунікаційних кампаній засад діалогічної теорії у своїх соціальних медіа, зокрема у Twitter. Слід зауважити, що вони досліджували як компанії зі списку Fortune 500 використовували Twitter для сприяння діалоговому спілкуванню зі своїми ключовими стейкхолдерами та виявили, що організації, які використовують

Twitter як платформу для встановлення діалогу зі своїми споживачами з більшою ймовірністю використовували діалогічний принцип збереження відвідувачів, ніж організації з недіалогічною орієнтацією на Twitter [57].

Варто зазначити, що незважаючи на наявні відмінності між традиційним PR та діджитал PR, обидва підходи спрямовані на досягнення такого бажаного результату як збільшення рівня обізнаності цільовими аудиторіями стосовно певного бренду. З огляду на це, Л. Будка пропонує включати до складу цифрових комунікацій такі основні елементи:

1. Відносини, що впливають на соціальні медіа (англ. *Social media influencer relations*)
2. Оптимізація у пошукових системах (англ. *SEO*)
3. Розміщення онлайн-статей (включаючи огляди) [63].

Однак, слід зазначити, що незважаючи на різноманіття діджитал технологій та способів комунікації між організацією та її цільовою аудиторією, важливо усвідомлювати той факт, що найефективніша комунікаційна стратегія базується на цілеспрямованих тактичних кроках з побудови довірчих відносин з кожною із цільових груп громадськості конкретної компанії. О.Тодорова наголошує, що інформація та соціальні статуси із вертикальної концепції перейшли у горизонтальну [37]. Брендам важливо будувати діалог з представниками своїх цільових аудиторій, вислуховувати їх точку зору та враховувати специфіку їх ціннісної системи.

Отже, комплексне розуміння явища діджитал комунікацій вимагає усвідомлення його основних специфічних ознак. Серед ключових особливостей цифрових комунікацій можна виокремити такі: інтерактивність, мультимедійність, інтеграція різних комунікаційних каналів, можливість реалізації двосторонньої комунікаційної моделі, комунікаційний принцип “один до багатьох”, активна участь споживачів у створенні контенту. Можна підсумувати, що діджитал комунікації значною мірою розширюють можливості для PR-фахівця, однак з іншого боку, необхідно враховувати особливості

нового мислення користувачів в системі координат комунікації брендів в мережі Інтернет.

### **1.3 Соціальні медіа як ефективний та актуальний канал реалізації брендів комунікаційних стратегій по зв'язках з громадськістю в діджитал-середовищі**

Сфера зв'язків з громадськістю динамічно розвивається, а отже виникає потреба у використанні актуальних каналів комунікації для ефективного донесення ключових повідомлень до цільових груп громадськості. Використання соціальних мереж як комунікаційного каналу залишається актуальним трендом серед фахівців з комунікацій.

Соціальні медіа як інноваційний інструмент для реалізації PR- стратегій брендів мають низку переваг, серед яких: можливість цільового спрямування повідомлень та постів, легкість поширення інформації, широке охоплення цільової аудиторії, простота запуску проектів з просування, можливість оперативного внесення змін до контент-планів, відсутність просторових обмежень, можливість підтримки зворотного зв'язку з цільовими групами громадськості, відносно низька вартість просування, гнучкість тощо. Окрім цього, як зазначає О.Тодорова, соціальні мережі уможливають високий рівень персоналізації звернення до цільових груп [37, с. 51]. Важливо, щоб комунікаційні кампанії були детально спланованими та орієнтованими на споживачів та їх потреби. Необхідно докласти зусиль для формування довготривалих та взаємовигідних стосунків з представниками цільової аудиторії, а не лише фокусуватися на просуванні товару чи послуги. З огляду на це, варто детальніше розглянути особливості соціальних мереж та специфіку їх використання для реалізації брендів комунікаційних стратегій.

Слід зазначити, що нові медіа, зокрема соціальні медіа, які збагачені сучасними комунікаційними технологіями, виступають вагомим фактором у процесі трансформації соціальної реальності, яка складається з двох компонентів: реальність та віртуальність. Як зауважує, О. Кислова, віртуальні світи поступово заповнюють реальність, оскільки вони перестають бути місцем, де людина "ховається" від життя, та крок за кроком трансформуються в

інструмент впливу на реальність [52, с.70]. Дослідники сучасних медіа значною мірою зацікавлені у поширенні нової комунікаційної моделі “many to many” та її вплив на зміну того, яким шляхам індивіди надають перевагу для інтеракції один з одним. Враховуючи цей фактор, аналіз соціальних мереж як частини медіа комунікацій стає все більш популярним. Концепт “соціальні медіа” асоціюється з процесом посередництва (медіації) людських комунікацій за рахунок використання різних мереж та мобільних технологій; які відкривають необмежені можливості для комунікації та перетворює їх в інтерактивний діалог [52, с.71]. На мою думку, одними з ключових аспектів концепту “соціальні медіа” є діалог та його інтерактивний характер, оскільки саме вони є основою для формування двосторонньої комунікації між організацією та її цільовими групами, яка формується з урахуванням сучасних та актуальних технологічних трендів, зокрема, інтерактивність. Слід також зазначити, що соціальні медіа - є певними онлайн середовищами, які використовуються з метою диверсифікувати та спростити соціальні інтеракції, такі як обмін різноманітним контентом, досвідом та іншою релевантною медіа інформацією.

Варто розглянути підходи до концептуалізації поняття “соціальна мережа”. Зокрема, О. Тодорова, посилаючись на Н. Кристаксіс пропонує розуміти соціальну мережу як «інтерактивний багатокористувацький сайт, зміст якого (частково або повністю) наповнюється його відвідувачами з можливістю наведення будь-якої інформації про окремого користувача» [37, с. 53].

О. Кислова, посилаючись на А. Каплана та М.Хаенлайна, пропонує інший підхід до концептуалізації соціальних медіа, наголошуючи, що: “Соціальні медіа - це група Інтернет-аплікацій, які ґрунтуються на ідеологічних та технологічних основах Web 2.0, та які дозволяють створювати та обмінюватися контентом, що згенерований користувачем” [52, с 76-77]. Таким чином, можна зауважити, що соціальні медіа - спеціальні сервіси, які є технічним базисом для кооперації та об'єднаних рішень спільних проблем.

Ще одне визначення соціальних медіа пропонує Коневщинська О., посилаючись на М. Шульгу. Згідно з цим підходом, «соціальні медіа» слід розуміти як медіа, які “розроблені для поширення відомостей через соціальну інтерактивність з використанням доступних технік”. Коневщинська О. також акцентує увагу, що соціальні медіа спрямовані на підтримку людської потреби в інтеракціях, за рахунок використання Інтернет-сервісів та технологій Web 2.0 з метою трансформації людей від виключно споживачів різних типів контенту до їх генераторів [17, с. 46]. Окрім цього, О. Коневщинська апелює до теоретичних концепцій М.Шульги та наголошує, що соціальні медіа слід розглядати крізь призму взаємопов'язаних елементів, які відображають діяльність людини, серед яких:

- 1) комунікація;
- 2) співпраця;
- 3) фото/відео/аудіо-шерінг;
- 4) відгуки та думки;
- 5) дозвілля;
- 6) інформаційні агрегатори [17, с. 45].

На мою думку, такий підхід до розуміння є доцільним, оскільки людина достатньо багато часу проводить в Інтернеті та у соціальних медіа, зокрема, а отже реалізує у віртуальному просторі певні види своєї повсякденної діяльності, що є типовими для неї у реальному вимірі.

Отже, можна підсумувати, що ключовими складовими соціальних медіа як комунікаційної платформи є інтерактивність, використання ідеологічних та технологічних засад Web 2.0, активна взаємодія користувачів з контентом (споживання, поширення, надання свого фідбеку та створення контенту).

Варто розглянути типологізацію соціальних мереж, яку зазначає О. Тодорова, посилаючись на М. Волп, у відповідності до їх призначення:

- 1) Публікація (англ. Publish) – кожен може публікувати певний тип інформації для всіх (приклади соціальних мереж: Wikipedia, Twitter, Facebook, YouTube);
- 2) Поширення (англ. Share) – кожен може просувати що-завгодно іншим

учасникам соціальної мережі (приклади соціальних медіа: Digg, StumbleUpon);

3) Мережа (англ. Network) – кожен може зв'язатися та вступити в інтеракцію з будь-якими іншими користувачами соціальної мережі (наприклад, Facebook, MySpace) [37, с. 52].

Інша типологізація соціальних мереж була запропонована В. Гольденбергом. Дослідник пропонує виокремлювати такі різновиди соціальних медіа:

1) мережі загального формату (Facebook, Twitter, Vkontakte). Як зауважує В. Гольденберг, в таких типах соціальних медіа людей не об'єднують спільні інтереси чи спільна діяльність.

2) професійні соціальні мережі (LinkedIn, Xing). Такі соціальні мережі створені для комунікації серед представників певних професійних груп, а також уможливають пошук потенційних працівників, дозволяють налагоджувати взаємозв'язки з представниками певних організацій, розміщувати корпоративні новини чи прес-релізи.

3) соціальні мережі за певними інтересами (MySpace, MyAnimeList). В цих соціальних мережах люди об'єднані певними спільними інтересами чи хобі [5].

На мою думку, такі соціальні медіа як Facebook та Vkontakte є не лише мережами загального формату, а й мережами за інтересами, оскільки в них наявна значна кількість груп та публічних сторінок, які об'єднують людей на основі інтересів, хобі, певних тем. До того ж, Facebook може бути і професійною мережею, оскільки там також є групи, які створені для об'єднання індивідів на основі їх професійної приналежності з метою поширення певної професійно орієнтованої інформації з та налагодження професійних взаємозв'язків.

Ще одна типологізація соціальних медіа було представлена О.Кисловою, яка пропонує виділяти такі 6 типів соціальних медіа:

- 1) проекти з колаборацій (наприклад, Wikipedia);
- 2) блоги та мікроблоги (наприклад, Twitter);
- 3) контент-спільноти (наприклад, YouTube);

- 4) сайти соціальних мереж (наприклад, Facebook, VKontakte);
- 5) світ віртуальних ігор (наприклад, World of Warcraft);
- 6) віртуальні соціальні світи (наприклад, Second Life) [52, с. 77]

Варто розглянути, які соціальні мережі є найпопулярнішими з огляду на кількість користувачів. Згідно зі звітом Statista, станом на січень 2017 року Facebook є найпопулярнішою соціальною мережею, яка налічує понад 2 більйони активних користувачів [46]. Друге місце посідає Youtube з кількістю користувачів у 1,5 більйони. Третє та четверте місце ділять WhatsApp та Facebook Messenger, які налічують 1,3 більйони користувачів. Соціальні платформи Instagram та Twitter є менш популярними з кількістю активних користувачів у 700 та 328 мільйонів відповідно. Найменш популярними соціальними платформами є Pinterest, LinkedIn та Telegram.

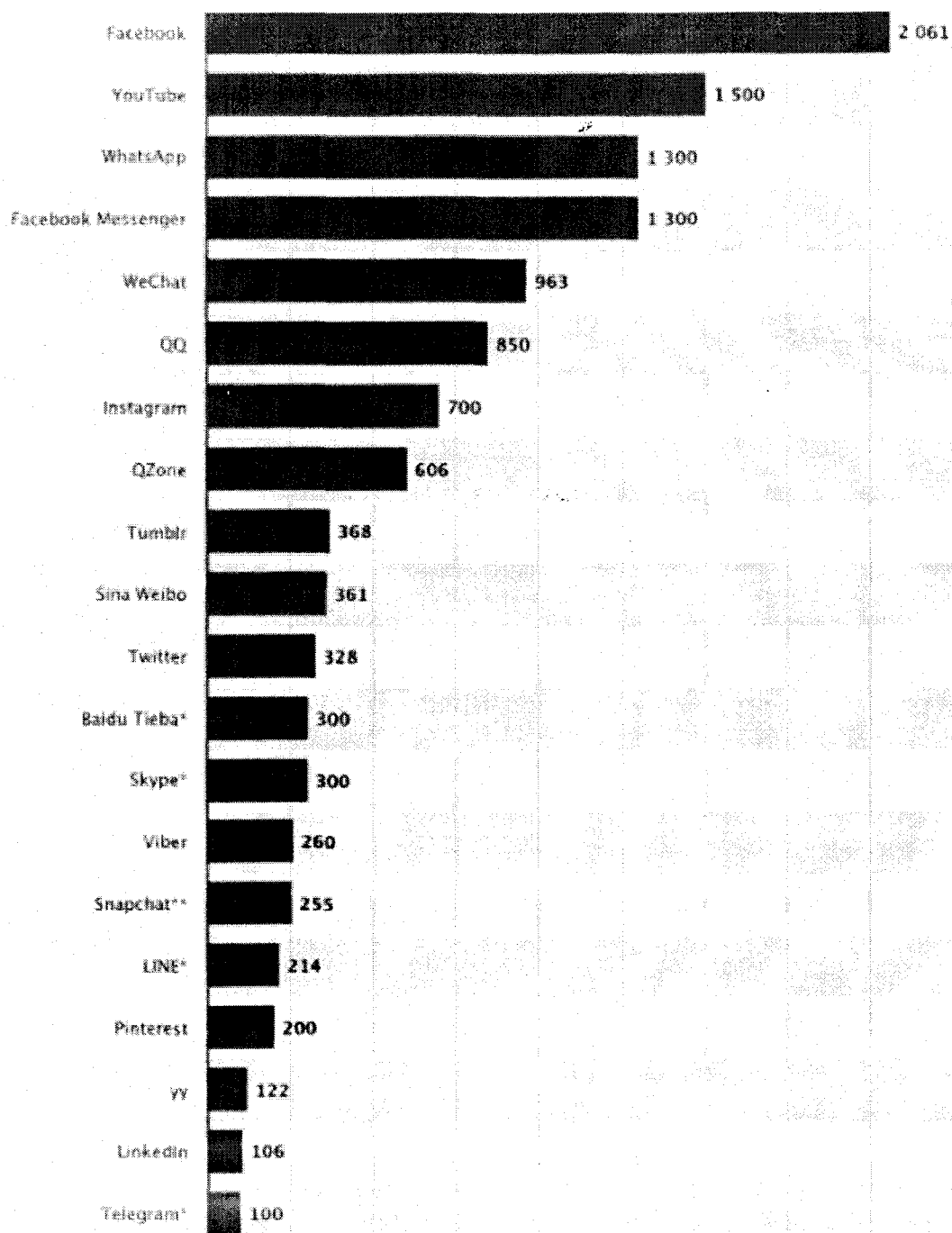


Рис.1.1 Кількість користувачів найпопулярніших соціальних мереж [45]

Також, варто розглянути, які саме соціальні мережі зростають найшвидшими темпами, щоб усвідомлювати їх потенціал для сфери зв'язків з громадськістю. Варто розглянути результати дослідження Statista, яке було проведено у 2017 році [46]. Згідно з результатами цього дослідження, протягом 2010-2017 років Твіттер продемонстрував найменші темпи зростання у порівнянні з такими соціальними мережами як Facebook, WhatsApp, WeChat.

Instagram. Зокрема, в Твіттері з'явилося 313 мільйонів активних користувачів у період з 2010 по 2017, в той час як Інстаграм, який був створений у 2013 році, випередив Твіттер за кількістю користувачів у 2014 році. Соціальна платформа Фейсбук демонструє найбільші темпи зростання, і з кожним роком користувачів стає все більше, про що засвідчують дані Рис. 1.2.

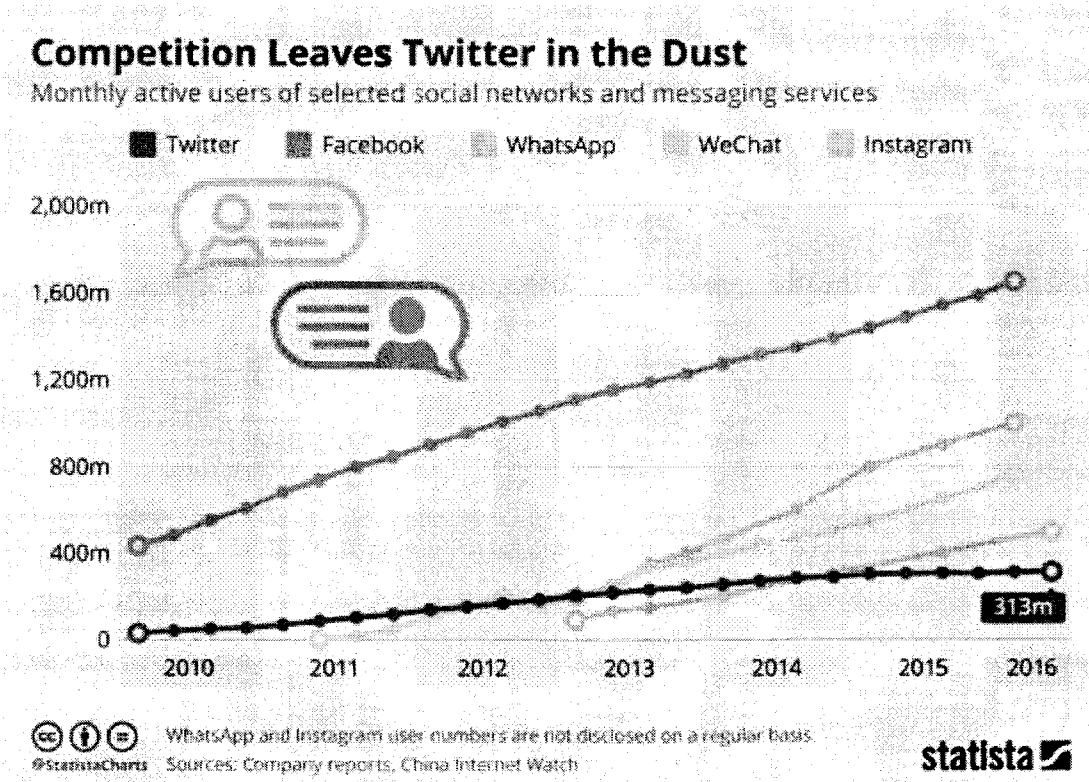


Рис 1.2 Соціальні мережі, що найшвидше розвиваються [45]

Окрім цього, варто розглянути яким чином бренди взаємодіють зі своїми користувачам у соціальних медіа та який тип контенту вони публікують. Важливо розуміти, яким чином слід вступати в інтеракцію зі своєю цільовою аудиторією та що саме публікувати в соціальних мережах, оскільки це впливає на формування іміджу бренду, а також на формування лояльності користувачів до конкретного бренду та його продукту/послуги. Соціальні медіа активно використовуються як платформа для послуг для споживачів (*англ. customer service*), де споживачі та потенційні споживачі прагнуть отримувати відповіді на свої запитання швидко та в реальному часі. Варто детальніше розглянути які

дії бренду та тип контенту у соціальних мережах викликають у споживачів бажання купити їх продукт чи скористатися певною послугою.

### Brand Actions on Social That Prompt Consumers to Purchase

Q2 2017

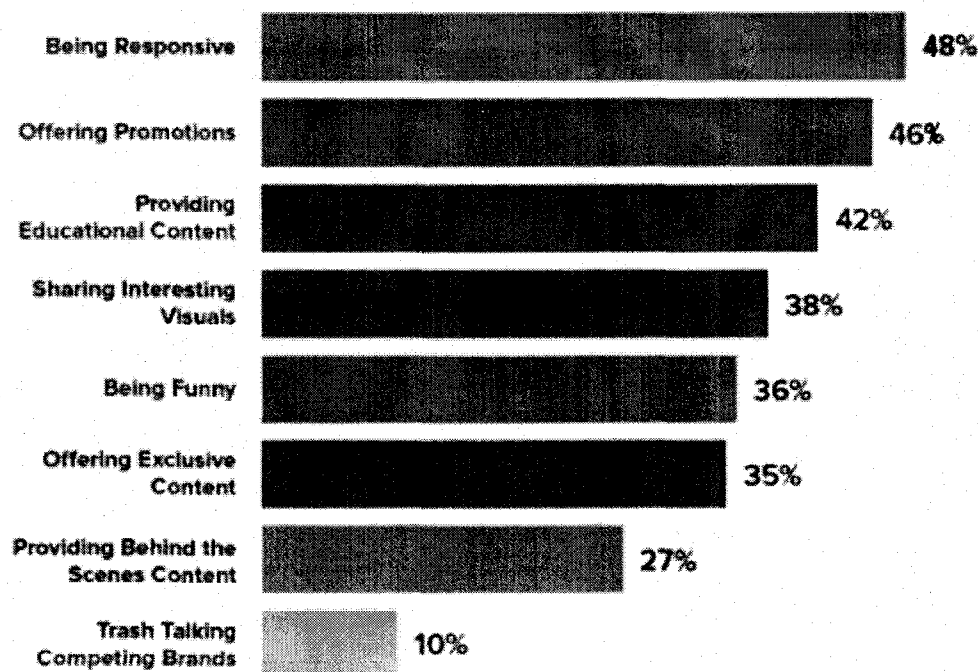


Рис. 3.1 Дії бренду в соціальних медіа, що викликають у споживачів бажання купувати продукт/ користуватися послугою [45]

Можна помітити, що найбільш дієвими комунікаційними стратегіями у соціальних медіа є такі: готовність брендів відповідати на запитання від користувачів, долучатися до дискусій у коментарях; пропозиції певних акцій та знижок, продукування освітнього контенту. Серед інших ефективних PR-стратегій слід виокремити поширення брендами цікавих візуальних матеріалів, бути смішними (використовувати гумор), пропонувати ексклюзивний контент. Менш дієвими комунікаційними зусиллям з огляду на появу у споживачів бажання придбати певний продукт чи скористатися послугою є публікація «закулісного» контенту (англ. Behind the scenes content) та треш-ток серед конкуруючих брендів (англ. Trash talking competing brands).

Варто детальніше розглянути специфіку найпоширеніших соціальних мереж для реалізації комунікаційних кампаній у відповідності до тих завдань які вони вирішують у комунікаційній площині.

**Facebook.** О. Курбан, посилаючись на Д. Коника фіксує, що основними завдання цієї соціальної мережі можна виокремити такі: промоція товарів, послуг, персоналій, корпоративних структур [19, с. 2] Соціальна мережа Facebook є одним з найзручніших інструментів для роботи PR-спеціаліста, оскільки дозволяє адресно доносити меседжі до конкретних цільових аудиторій (враховуючи їх соціально-демографічні та інші ключові характеристики), уможливорює рекламні повідомлення або промоцію шляхом персональної рекомендації, дає можливість формувати обізнаність про певну організацію чи послугу за рахунок лідерів думок.

Як зазначає О. Курбан, соціальну мережу Facebook на 50% використовують для спілкування, підтримки наявних стосунків, встановлення нових знайомств, на 25% — для здійснення власної промоції та на 25% — для вирішення різноманітних бізнес-завдань [19, с. 2]. Станом на лютий 2018 року кількість користувачів соціальної мережі Facebook сягнула майже 1,9 млрд осіб. При цьому, з них 1,2 млрд користувачів є активною щоденною аудиторією, а кількість бізнес-аккаунтів налічує понад 65 млн [15]. Слід зауважити, що у 2018 році відбулася низка змін у фейсбуку. Зокрема, було анонсовано про зміни в алгоритмі новинної стрічки цієї соціальної мережі, згідно з якими дописи друзів матимуть вищий пріоритет у стрічці новин, а публікації ЗМІ чи компаній з'являтимуться менше. Окрім цього, варто зазначити, що кількість коментарів під певною публікацією буде більш значущою, ніж кількість вподобань. Користувачі будуть продовжувати бачити ті ж самі рекламні повідомлення що і раніше, в незалежності від того, є вона значимою, чи ні. Однак, ті компанії, які використовуватимуть цю соціальну мережу з метою залучення клієнтів можуть відчувати складнощі. Такі зміни можуть ускладнити комунікаційний процес між організацією та її цільовими аудиторіями в соціальній мережі Facebook, тому важливо врахувати ці зміни в процесі розробки комунікаційної стратегії та

спрямувати зусилля на залучення аудиторії до активної взаємодії з контентом (коментарі, поширення), що публікується.

**Twitter.** Серед ключових завдань цієї соціальної мережі слід виокремити промоцію персоналій та тематичних проектів [19, с. 2]. Окрім цього, якщо раніше максимально допустима кількість знаків у мікроблозі Твіттеру становила 140, то зараз – 280. Варто зазначити, що Твіттер є ефективною та дієвою соціальною платформою для публічних оголошень про запуск нової продукції, здобуття організацією нагород, анонс подій, а також для миттєвого інформування цільових груп громадськості про певні кризові чи непередбачувані ситуації.

Також, іншою сильною стороною Твіттеру як PR-інструментарію є хештеги, використовуючи які користувачі згадують конкретну організацію (чи її продукт, послугу) і тим самим збільшують загальну обізнаність про певний бренд. При цьому, якщо ці користувачі є промоутерами бренду та висловлюють лояльне ставлення до нього, це сприятиме накопиченню репутаційного капіталу організації. З іншого боку, негативні згадування про бренд можуть навпаки завдати шкоди репутації організації.

**Instagram.** Інстаграм є важливим інструментом для створення якісного візуального контенту, що є актуальним трендом PR. Дуже часто, візуальні матеріали (фото, відео, картинки, інфографіка і тд) є більш показовими та такими, що привертають та утримують увагу цільових груп громадськості. PR-фахівець може використовувати цю соціальну мережу з метою збільшення громадської обізнаності про певні явища та події, демонструвати підписникам те, що відбувається за лаштунками різноманітних процесів, що уможливить створення більш персоналізованого зв'язку з представниками цільової аудиторії. Варто зазначити, що першопочатково соціальна мережа Інстаграм була орієнтованою на публікацію особистих фотографій, однак поява низки нових функцій дозволила брендам (як великим компаніям, так і стартапам, малим бізнесам) використовувати цю платформу як ефективний PR-інструмент

з метою не лише інформування, а й комунікації зі своїми цільовими аудиторіями.

Для результативного використання Інстаграму, спеціалістам з комунікації слід звертати увагу на такі ключові аспекти: контент, цільова аудиторія, використання нових інструментів та функцій цієї соціальної мережі [35]. Варто детальніше зупинитися на кожному з цих аспектів. Перед тим як публікувати певний контент в Інстаграмі, необхідно попередньо розробити стратегічний контент-план, який враховуватиме характеристики своєї цільової аудиторії та її потреби. В процесі використання Інстаграму як PR-інструментарію важливими є деталі: манера спілкування з користувачами, частота публікації контенту, підбір фільтрів та кольорової гами. Важливо, щоб «стиль бренду» наскрізь пронизував профіль в Інстаграмі, оскільки це формує ідентичність бренду та дозволяє йому бути впізнаваним. Окрім цього, стиль має відповідати позиціонуванню бренду та бути релевантним для своєї цільової аудиторії.

Іншим важливим аспектом під час використання Інстаграму як комунікаційної платформи є цільова аудиторія. При цьому, слід зазначити, що недостатньо лише розуміти свою аудиторію. Важливо усвідомлювати, яка «проблема» турбує представників конкретних цільових груп громадськості та яким чином бренд чи продукт зможуть її вирішити. Також, необхідно докладати зусиль для залучення своєї цільової аудиторії. Деякі фахівці вважають, що публікація 1-2 промо постів на тиждень сприятиме тому, що сторінка буде більш активною [35].

Окрім цього, фахівцям з комунікацій слід використовувати нові інструменти та функції, які активно та регулярно впроваджуються в Інстаграмі. Це допоможе не лише створювати цікавий та актуальний контент, а й дозволить вивести конкретний профіль до топів, оскільки ця соціальна платформа заохочує імплементацію брендами нових інструментів та інновацій.

Отже, соціальні мережі є ефективним та актуальним інструментом для реалізації PR-стратегій. Соціальні медіа дозволяють формувати адвокатів бренду, лояльне ставлення цільових груп до організації, збільшувати рівень

обізнаності про певний бренд, а також відіграють важливу роль у репутаційному менеджменті. Окрім цього, соціальні мережі уможливають встановлення двосторонньої комунікаційної моделі, де представники цільових груп громадськості можуть не лише залишати зворотній зв'язок, але й виступати ініціаторами комунікаційних процесів та самостійно продукувати різноманітний контент.

## 1.4 Особливості явищ “Web 2.0” та “Web 3.0” в контексті вдосконалення цифрових комунікацій

Для комплексного розуміння поняття “діджитал комунікації” важливо розглянути особливості явищ “Web 2.0” та “Web 3.0” та їх вплив на сучасні комунікаційні процеси. Розвиток веб-технологій не лише змінює формати взаємодії між організаціями та їх цільовими групами громадськості, а й відкриває нові інструменти для реалізації ефективних та гармонійних інтеракцій з ними.

Варто детальніше з'ясувати особливості явищ “Web 2.0” та “Web 3.0” . Як зауважує О. Коневщинська та С. Литвинова, посилаючись на Т. О'Рейлі, Web 2.0 варто розуміти як “методику проектування систем, які шляхом обліку мережових взаємодій, стає тим краще, чим більше людей ними користуються” [17, с. 46]. О. Кислова пропонує розуміти Web 2.0 як такий етап розвитку World Wide Web, де нові медіа, зокрема віртуальні соціальні мережі стали не лише ключовим фактором у трансформації комунікацій, але й спричинили низку “мережових ефектів” [52, с. 77]. Слід зазначити, що одним із ключових застосувань та сервісів технології web 2.0 є такі:

- 1) блоги;
- 2) вікі ( *англ. wiki*);
- 3) теги та соціальні закладки (*англ. tagging and social bookmarking*);
- 4) поширення мультимедійного контенту;
- 5) аудіо-блоги та подкасти (*англ. audio blogging and podcasting*);
- 6) RSS [43, с. 7-12].

П. Андерсон у своєму дослідженні “What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education” висуває шість “великих” ідей, заснованих на концепціях, які спочатку були викладені Тимом О'Рейлі, які допоможуть усвідомити, чому Web 2.0 має такий вагомий вплив на життя багатьох людей [43].

П. Андерсон зауважує, що ці ідеї стосуються побудови чогось більшого,

аніж глобальний інформаційний простір; чогось, що включає в себе важливий соціальний компонент. Співпраця, внесок та спільнота (*англ.* collaboration, contribution and community) - є невід'ємними складовими сучасних реалій та з'являється суспільне відчуття, що нова "соціальна картина" формується на наших очах. Дослідник також акцентує на тому, що ці ідеї не обов'язково результатом технологій Web 2.0, а є, по суті, прямим чи непрямим віддзеркаленням сили мережі: дивні ефекти та топології, які продукують мільярди користувачів Інтернету.

Отже, ці ключові 6 ідей, які сформував П. Андерсон, є такими:

- 1) Індивідуальне виробництво та користувацький контент (*англ.* Individual production and User Generated Content)
- 2) Використання сили натовпу (*англ.* Harness the power of the crowd)
- 3) Дані в епічному масштабі (*англ.* Data on an epic scale)
- 4) Архітектура Учасі (*англ.* Architecture of Participation)
- 5) Ефекти Мережі (*англ.* Network Effects)
- 6) Відкритість (*англ.* Openness) [43, с.14].

Цифровий етап 3.0 характеризується експоненціальним зростанням обсягу різних типів інформації при зниженні її достовірності. Як зауважує О. Тодорова, в цей період важливим навиком є систематизація контенту, його ранжування за мірою достовірності, інтересам та значимості. Варто зазначити, що користувачі активно долучаються до процесів дистрибуції та рекомендації певної інформації. Метою комунікацій стає отримання адвокатів бренду, а також формування позитивного сприйняття співробітниками компанії самої компанії та її продукту (послуг). Окрім цього, слід зауважити, що модель 3.0 характеризується прагненням PR-фахівців співпрацювати не лише з представниками ЗМІ, а й з користувачами. Зокрема, такий підхід до PR-діяльності виражається у прагненні замість лише інформування громадськості налагоджувати взаємовигідне співробітництво та партнерство зі своїми цільовими аудиторіями. Як наголошує, О. Тодорова, симетричність такої моделі головним чином полягає у визнанні бізнесом важливості та сили голосу

громадськості, а також впливу думки споживача не лише на успіх компанії, а й дуже часто і на існування бізнесу [37, с.13].

Однак, варто зазначити, що процес залучення користувачів до безпосереднього створення контенту мав відображення у концепції web 2.0. Зокрема, як зауважують А. Чуміков та М. Бочаров у книзі “PR в Інтернеті: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0”, концепція Web 2.0 характеризується тим, що користувачі мережі активно долучаються до процесу створення контенту. Основними задачами у сфері комунікацій, на думку авторів книги, є самореалізація, активізація багатосторонньої комунікації, отримання домінуючого інформаційного статусу в таких сферах як блоги та соціальні мережі [41, с. 10]. Web 3.0 можна охарактеризувати тим, що користувачі не лише генерують контент, а й і самі його сертифікують. Зокрема, користувачі самі відмічають те, що заслуговує уваги їх однодумців, спільнот, до яких вони належать; а також, користувачі беруть активну участь у систематизації різних типів контенту у відповідності до своїх уподобань та ціннісних орієнтирів. Як зазначають А. Чуміков та М. Бочаров, на цьому етапі комунікатору слід виконувати так PR-задачі: інноваційні технології вимірювання контенту, залучення користувачів до роботи рекомендаційного сервісу, що з'явився, а далі спроба за його допомогою пріоритетних товарів та послуг. Важливо зазначити, що кожен новий етап в інтернет-технологіях не замінює попередній, а радше доповнює його новими функціями та технологічними можливостями [41].

Доцільно також зіставити розвиток комунікаційних моделей у відповідності до розвитку веб-технологій. Можна прослідкувати, що першопочатковий етап розвитку комунікаційної парадигми в науковій літературі ототожнюється з “пропагандою”, “пабліситі”. Дослідники комунікацій виокремлюють такі характерні риси цієї моделі: використовуються будь-які засоби для привернення уваги зі сторони громадськості та тиск на неї; споживач є об'єктом та жертвою; правдивість та об'єктивність інформації не є обов'язковими вимогами; комунікація має виключно односторонній характер.

А. Чуміков та М. Бочаров зауважують, що цей історичний етап розвитку PR як науки можна умовно зіставити з Web 1.0 [41].

Технології “інформування громадськості”, “громадської обізнаності” виникли в період промислової революції XIX століття і в подальшому розвивалися в рамках індустріального суспільства. Таку PR-модель можна прирівняти до поняття “журналістика”. Серед основних характеристик цієї моделі можна зазначити такі: регулярна робота зі ЗМІ з метою розповсюдження різноманітної інформації; інформація в цілому є правдивою, але існує тенденція до розповсюдження виключно позитивної інформації, в той час як негативна приховується; зворотній зв'язок - можливий, однак, радше на теоретичному рівні, оскільки не передбачається його дослідження. Фахівці з комунікацій пропонують вважати таку PR-модель вдосконаленою, перехідною формою Web 1.0.

Слід детальніше розглянути взаємозв'язок історичних комунікаційних моделей з технологіями Web 2.0. та Web 3.0., оскільки вони є найважливішими з точки зору комунікаційних процесів у діджитал-середовищі. Модель “двосторонньої асиметричної комунікації” знаходить своє відображення у форматі Web 2.0. Можна виокремити такі характерні ознаки цієї моделі: свідомою організацією дво- та багатосторонньої комунікації, використання дослідницьких методів для з'ясування того, яка інформація є корисною, цікавою та бажаною для конкретної цільової аудиторії. В результаті таких дій комунікатора, виникає діалог між організацією та її громадськістю, однак він є асиметричним, оскільки в переважній більшості випадків виграє сама компанія (чи конкретна особа, виробник, надавач послуг), а не споживачі. Проте, варто зазначити, що представники цільової аудиторії можуть висловити своє невдоволення та надати зворотній зв'язок. Зазвичай, саме соціальні мережі виступають платформою для отримання брендами фідбеку від своїх цільових аудиторій. Всі ці аспекти безпосередньо стосуються концепції “Web 2.0”.

Насамкінець, слід розглянути модель “двосторонньої симетричної комунікації” та її характерні особливості. Ця модель з'явилася у XX столітті та

є характерною для розвинутого ринку PR, а також являє собою ідеальну комунікаційну модель. Значущими рисами моделі “двосторонньої симетричної комунікації” варто зазначити такі: цілковите “усвідомлення суб'єктом PR-діяльності необхідності взаєморозуміння та врахування взаємовпливу організації та її цільової аудиторії. До того ж, ключовою рисою цієї моделі є те, що комунікаційна діяльність організації спрямована на встановлення взаємної вигоди між нею та її цільовими аудиторіями, та гармонізація взаємовідносин між ними. Окрім цього, іншими особливостями моделі “двосторонньої симетричної комунікації” є перехід від журналістських та рекламних функцій PR-спеціалістів до консультативних та дослідницьких, безпосередній вплив PR-технологій на економічні та соціальні показники, а також загальний механізм взаємодії між організацією та її середовищем - є партнерство. Стає очевидним, що такі риси моделі “двосторонньої симетричної комунікації” є відповідними до формату Web 3.0 [41].

Отже, діджитал комунікації можна концептуалізувати як процес обміну та поширення комунікаційними повідомленнями в онлайн-середовищі із застосуванням різноманітних цифрових технологій, серед яких слід виокремити веб-сайти, соціальні мережі, хмарні сервіси, блоги та ін. Ключовими рисами комунікаційних процесів у діджитал-площині є інтеграція різноманітних комунікаційних каналів, активна участь споживачів у генерації контенту, двостороння комунікаційна модель та мультимедійність. Соціальні медіа є ефективним цифровим інструментом для реалізації різноманітних PR-стратегій, а також сприяють збільшенню рівня обізнаності про бренд, формуванню лояльного ставлення до нього зі сторони цільових груп громадськості, а також дозволяють формувати адвокатів бренду. Важливою особливістю соціальних медіа в контексті діджитал комунікацій є можливість встановлення двосторонньої комунікаційної моделі між організацією та її цільовими аудиторіями.

## **РОЗДІЛ II. Особливості візуального сторітелінгу в технологіях діджитал комунікацій**

### **2.1 Концептуалізація поняття «сторітелінг» та визначення його складових елементів**

Наявність значної кількості різноманітних інструментів та методів для створення мультимедійного контенту сприяє все частішому використанню методу сторітелінгу в нових медіа. Сторітелінг вже зарекомендував себе як ефективний інструмент формування зовнішніх та внутрішніх комунікацій певних організацій, оскільки історії є невід'ємною складовою людського життя та враховують особливості людської психіки, є інструментом осмислення та передачі цінностей, досвіду, культурної ідентифікації. Такий формат комунікації та інтеракції з цільовими групами громадськості включає в себе певний розважальний елемент, а також передбачає залучення аудиторії.

Відмінна риса сторітелінгу полягає у тому, що цей метод діджитал комунікацій апелює до емоцій, цінностей конкретної людини, а також стає частиною досвіду індивіда, який ознайомився з історією, що сприяє кращому запам'ятовуванню отриманої інформації. Окрім цього, представники цільової аудиторії подумки переносяться в ситуацію, що описується в історії, співпереживає з цією історією та вступає в інтерактивну взаємодію. З огляду на це, метод сторітелінгу часто використовується різноманітними брендами як елемент комунікаційної стратегії, а також з метою налагоджувати гармонійні, взаємовигідні відносини із представниками цільових аудиторій.

Сторітелінг, як концепція формування внутрішніх та зовнішніх комунікацій за рахунок транслявання історій представникам цільової аудиторії, сформувалася в науковому середовищі в середині 90-х років [39]. Цю тематику в своїх наукових доробках та дослідженнях розглядають такі дослідники як Г.Почепцов, О.Тодорова, Д.Армстронг, П. Андерсон, О. Фадєєва, Е. Херманссон та ін.

Варто розглянути засади формування поняття сторітелінгу в рамках конструктивістської парадигми, що характерна для постмодерністського етапу розвитку науки (Е. Гуссерль, М.Гайдеггер, А.Шюбц, П.Рікер) [40, с. 151]. Згідно з цим науковим підходом виокремлюють такі філософськи-методологічні варіанти дослідження явища сторітелінгу як технології наративної комунікації:

- 1) онтологічний релятивізм, який передбачає, що смислові конструкти досвіду – це створення певних конфігурацій зв'язків та взаємовідносин в ситуації діяльності;
- 2) феноменологічна герменевтика, згідно з якою реальність представлена смисловими конструктами в процесі розуміння досвіду; при цьому розуміння – виявлення смислу певного досвіду;
- 3) соціальний конструктивізм, який передбачає, що реальність створюється в мові (мовних конструктах) та передається в оповіданнях – наративах, використовуючи які, індивід конструює свою ідентичність. Наратив, в першу чергу, є оповіданням, яке формує особистий досвід суб'єкта. Варто зазначити, що наративний аналіз уможливорює відображення прихованої в певному тексті реальності (символічної, міфологічної) та дозволяє відділити її від формального змісту тексту [40, с. 151].

В рамках підходу з наративної комунікації з'явилися дослідження трансмедіальної наратології, сторітелінгу. Як зазначає О.Фадєєва, посилаючись на Д.Армстронга, сторітелінг слід розуміти як «інформаційно-комунікаційну технологію, що націлена на зміну стереотипів особистості чи групи людей, що являє собою створення «історії-міфу», що управляє споживачам та задовольняє їх потреби за рахунок комунікації» [40, с. 151]. Дослідниця також зазначає, що міфологічні образи та сценарії в сторітелінгу націлені на вирішення певної соціально значимої задачі (а також, для міфологізації потреб засобами масової комунікації). О. Фадєєва акцентує на тому, що міфотехнології є «потужним» інструментом зв'язків з громадськістю та існують у таких проявах:

- 1) апеляції до традиційного міфу (використання архетипів та міфологічних сценаріїв в повідомленні; міфу “як колективного безсвідомого” за рахунок

“підказки” потрібної теми аудиторії з використанням архетипу; 2) міфодизайн - створення нового міфу, проектування міфів, відтворення образів міфу, його форми, логіки, змісту в сконструйованому комунікаційно-предметному полі за допомогою використання конкретних технологій, інструментів [40, с. 151 - 152].

Проектування міфологічної складової історії може реалізуватися за рахунок використання таких аспектів: 1) міфологічні сюжети, використання сюжетів для створення нового міфу з урахуванням конкретних обставин; 2) архетипні персонажі (традиційні), міфодизайн нових героїв на основі архетипних уявлень [40].

Деякі дослідники пропонують визначати сторітелінг як “інтерактивне мистецтво використання слів і дій для виявлення елементів та образів історії, заохочуючи уяву слухача” [47]. Таке визначення сфокусоване на таких характеристиках сторітелінгу як інтерактивність, образність, заохочення уяви. Однак, на мою думку, такий підхід до концептуалізації візуального сторітелінгу як явища в технологіях діджитал комунікацій не враховує такі важливі аспекти з точки зору налагодження взаємозв'язку з цільовими групами громадськості: наявність ключового повідомлення, продуманої сюжетної лінії, головних персонажів, ціннісних компонентів, релевантність до життєвого досвіду та повсякденних практик індивідів.

Е. Херманссон та Й. На пропонують своє розуміння явища сторітелінгу, згідно з яким, його слід концептуалізувати як “фреймінг інформації з метою зробити її зрозумілою, значимою та такою, що запам'ятовується” [48, с. 9]. Дослідники, посилаючись на Деннінга, додають, що сторітелінг можна також розуміти як нарратив, що створює та викликає певні емоції у цільових аудиторій та допомагає зробити інформацію більш відчутною. Варто зазначити, що на мою думку, обидва визначення не є вичерпними для комплексного розуміння явища сторітелінгу, однак вони пропонують певні теоретичні фрейми, що є корисними для розуміння деяких важливих характеристик візуального сторітелінгу в технологіях діджитал комунікацій.

М. Нгуен також звертається до концепту “діджитал сторітелінг”, який він пропонує у найбільш спрощеному вигляді розуміти як розповідання чи поширення історій (протягом 3-5 хвилин), що супроводжується певним записаним звуком (оповіданням чи музикою) та доповнюються цифровими зображеннями. Як і Н. Колотова, дослідник зазначає, що цей процес складається з двох невід’ємних складових елементів: історія та її диджиталізація. М. Нгуен зауважує, що сторітелінг охоплює значну кількість аспектів повсякденного життя, та може виконувати низку суспільно-корисних функцій, серед яких поширення знань та досвіду, можливість комунікувати з іншими людьми та формувати спільноти. Однак, правила сторітелінгу варіюються в залежності від специфіки контексту та культурного середовища. Саме тому, універсальних правил до використання методу “діджитал сторітелінгу” не існує, а радше, існують загальні поради, які необхідно адаптувати до конкретного середовища [55, с. 72].

Численні дослідження довели, що людський мозок більш залучений за рахунок сторітелінгу, ніж “сухими” фактами. Під час виключно прочитання даних та інформації, лише мовні частини нашого мозку активізуються для декодування значення отриманих повідомлень. Однак, коли людина читає історію, то залучається не лише та частина мозку, яка відповідає за мовні процеси, але й інші частини мозку, які могли б бути задіяними, якби ми в реальності переживали те, про що читаємо [59]. З огляду на це, використання методу сторітеллінгу є ефективним в межах різноманітних PR-стратегій, оскільки він дозволяє компаніям краще налагоджувати контакт з їх цільовими аудиторіями та значною мірою стимулювати їх відчуття, ідеї та ставлення у відповідності до комунікаційних та маркетингових цілей.

Варто зазначити, що метод сторітелінгу націлений на те, щоб розповідати історії, а не просто презентувати фактаж. Як зазначає Р. Вербовий, посилаючись на В. Бабенко, сторітелінг “залучає глядача до співпереживання з героями, зближує аудиторію з дійовими особами, дає змогу зробити проблематику тексту близькою та зрозумілою” [4, с. 88].

Існують різні підходи до визначення ключових складових сторітелінгу. Як зауважує О. Оргієць, вдала та вмотивована історія повинна включати в себе такі невід'ємні елементи: емоції, співпереживання слухача та сенс [24, с. 43]. Варто детальніше розглянути кожен з зазначених складових. Емоційна складова сторітелінгу сприяє кращому запам'ятовуванню та сприйняттю різноманітних PR-матеріалів, оскільки історії значною мірою активізують образне мислення індивідів, а також «включають» емоційні центри в головному мозку людини. Елемент співпереживання дозволяє сприймати історію крізь призму свого власного досвіду, що, в свою чергу, також сприяє утримуванню історії в пам'яті слухача. Сенси ж включають в себе основну ідею історії, а також висновки, які слухачі зробити внаслідок ознайомлення з конкретною історією [24].

Невід'ємною складовою історії є наявність сценарію. О. Фадеєва зазначає, що сценарій повинен включати в себе такі складові елементи: вступ, опис проблеми, способи її вирішення та висновки. Іншими, не менш важливими, на погляд дослідниці, складовими сторітелінгу є персонаж (чи організація), важливі зміни (головне в історії), емоційна насиченість, реальність та конкретність події (фактологічна складова) [40, с. 151].

На думку О.Тодорової, сюжет являє собою спрощену структуру певної історії та складається з подій, переломних моментів, дій та реакцій [37, с. 67]. Дослідниця посилаючись на К.Буккера, зазначає що в основі всіх історій знаходяться декілька архетипічних сюжетів. Зокрема, дослідник проаналізував значну кількість історій та дійшов до висновку, що доцільно виокремлювати сім основних типів сюжетів. До базових сюжетних ліній, згідно з Буккером, слід відносити такі:

- 1) пошук;
- 2) подорож та повернення;
- 3) незапланована подорож і повернення;
- 4) комедія;
- 5) трагедія;

б) відродження;

7) «із грязі – та в князі» [37, с. 67].

На мій погляд, така класифікація має суттєвий недолік – вона є орієнтованою радше на корпоративний сторітелінг, а отже її досить складно імплементувати до інших сфер комунікаційної активності організації.

Для того, щоб історія була позитивно сприйнятою цільовими групами громадськості, необхідно виявити загальний контекст, що уможливить зростання емоційної напруги та допоможе аудиторії перейнятися конкретною історією. О.Тодорова пропонує використовувати такий прийом: апелювати до універсального досвіду, який властивий переважній більшості цільової аудиторії [37, с. 68]. Безперечним показником успішності історії є її вірусний ефект.

Іншими, не менш важливими, принципами ефективного сторітелінгу є такі:

- 1) введення до сюжетної лінії історії типового представника цільової аудиторії конкретної організації;
- 2) проблематика, що описується в історії, мають бути максимально наближеними до реального життя;
- 3) ключовий персонаж історії повинен володіти більш вираженими рисами характеру, ніж звичайна людина (наприклад, бути більш вмотивованим, кмітливим тощо.
- 4) сюжетна лінія має бути стрімкою та такою, що динамічно розвивається [37, с. 69]

Деякі дослідники пропонують створювати контент та сторітелінг, базуючись на інформаційній піраміді, яка складається з трьох ключових компонентів: стейтмент, аргументація та висновки (ре-стейтмент)[22]. Така концептуальна схема дозволяє чітко доносити основні меседжі до цільової аудиторії та доповнювати їх супровідними матеріалами. Зокрема, ключовий меседж в історії можна доповнити статистичними даними, експертними

коментарями та якісним візуальним доповненням, що в результаті призведе до формування якісного та вичерпного матеріалу.

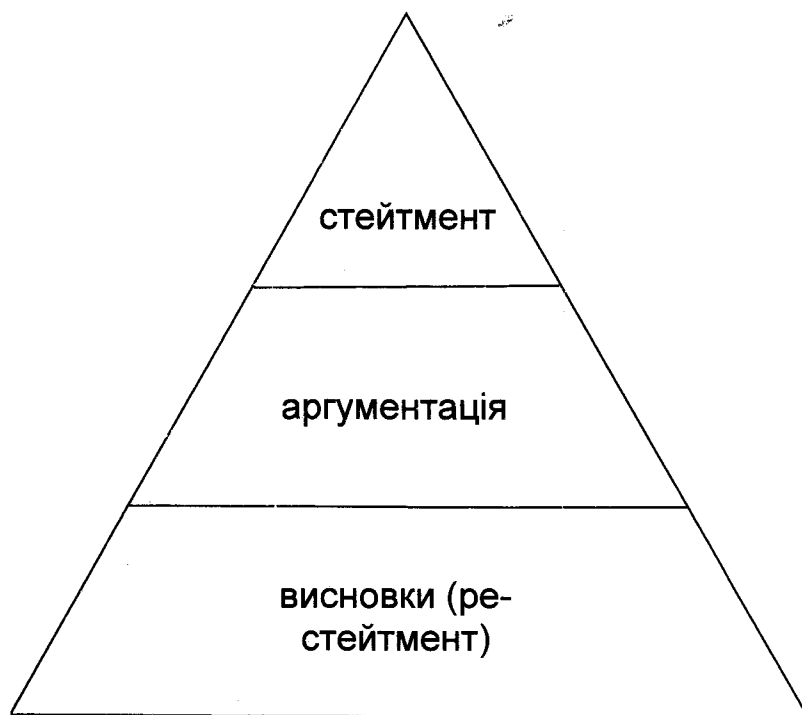


Рис. 2.1 Складові елементи візуального сторітелінгу [22]

Окрім цього, фахівці з комунікацій сходяться на думці, що важливим елементом під час створення історій є всебічне дослідження тематики, про яку йде мова. Саме детальне та глибинне опрацювання теми відрізняє хорошу історію від поверхневої.

Феномен “планшетного сторітелінгу” досліджує С. Кіутту у своєму дослідженні “Integrate multimedia, make fingers happy: journalistic storytelling on tablets”. Авторка пропонує виокремлювати такі основні риси “планшетного сторітелінгу”:

- 1) простий інтерфейс;
- 2) зрозумілий інтерфейс;
- 3) привабливий та естетичний дизайн (англ. Good design aesthetic);
- 4) використання шарів (англ. Use of layers);
- 5) зручність для пальців (англ. Making fingers happy);
- 6) розумно використовувати мультимедіа (англ. Using multimedia - wisely);

7) інтеграція мультимедіа (*англ. Integrating multimedia*);

8) відчуття когнітивного контейнеру (*англ. Feel of cognitive container*) [50, с.16 - 22].

Варто детальніше розглянути кожну із зазначених характеристик. С. Кіутту, як і К. Горська, стверджує, що простий інтерфейс є однією з основоположних рис сучасного сторітелінгу в епоху мобільних засобів, зокрема планшетів. Чи більш мінімалістичним є інтерфейс, тим з вищою ймовірністю представники цільових аудиторій матимуть бажання ознайомлюватися з запропонованим контентом. Тому, дослідник рекомендує уникати великої кількості “візуальних імпульсів” одночасно. Іншою рисою “планшетного сторітелінгу” є зрозумілість інтерфейсу. С. Кіутту акцентує на тому, що користувачі мають розуміти який саме ефект матиме натискання на певні об’єкти на сенсорному екрані мобільного девайсу. Автор також зазначає, що одним із страхів споживачів є відсутність відповіді на їх натискання на екран, на які вони інтуїтивно очікували отримати певну реакцію, оскільки це викликає відчуття невизначеності.

С. Кіутту, посилаючись на Полікандріотіса, зауважує, що важливо докласти зусиль, щоб активні частини певного матеріалу на екрані були достатньо великим за розміром та керувалися загальноприйнятою та зрозумілою широкому загалу людей логікою щодо того, як використовувати пальці для отримання реакції на натискання. Аспект, що стосується естетики та привабливості дизайну є також не менш важливим під час створення сторітелінгу, орієнтованого на планшетний формат. Так, С. Кіутту фіксує, що вдало розроблений дизайн є своєрідним тригером емоційної реакції від цільових груп громадськості бренду, та може істотним чином підсилювати історію, що розповідається. Іншою складовою “планшетного сторітелінгу” є використання шарів. Дослідниця погоджується з Джонсон у тому, що сильною стороною адаптації контенту до планшетного формату є його експериментальний характер, що уможливорює розміщення найрізноманітніших

типів контенту на одній сторінці та та створення багатошарової структури навіть в межах однієї статті [51, с.16 - 21].

С. Кіутту також звертає увагу на те, що, орієнтуючи контент на планшет, не варто демонструвати весь контент одразу; в певних випадках доцільним є розміщення більш деталізованої інформації “за поверхнею” (англ. “behind the surface”). Таким чином, багатошаровість та естетичний аспект будуть враховані без “урізання” глибини та деталей історії. Прикладом практичної імплементації цього підходу є графіка, яку можна поділити на декілька під-рівнів (особливо, якщо графічний матеріал містить багато інформації). Ще однією характеристикою сторітелінгу у планшетному форматі є зручність для пальців (англ. Making fingers happy). Елемент дотику є однією з ключових відмінних рис, що відрізняє планшети від онлайн-формату та друкованих видань. С. Кіутту зазначає, необхідно “зробити палець користувача щасливим”. Авторка аргументує свою тезу тим, що індивіди прагнуть натискати на екран та миттєво отримувати результати. Якщо планується, що палець споживача буде повністю задіяним, то важливо, щоб усі несподівані “спливаючі” моменти (англ. “pop-up moments”) були детально продуманими та візуально прийнятними. У випадку коректного використання цих “спливаючих” моментів можна надати сторітеллінгу високого рівня грайливості та інтерактиву[51, с.16 - 21].

Іншим елементом сторітелінгу в епоху планшетів є інтеграція різноманітних мультимедійних засобів. С. Кіутту зауважує, що у випадку історії, яка презентована у текстовому форматі, доцільним є включення мультимедійних компонентів до тексту в тих місцях, де вони найбільш природньо та релевантно вписуються в контекст сюжету. Ще однією рисою планшетного сторітелінгу, яку виокремлює дослідниця, є відчуття когнітивного контейнеру. С. Кіутту погоджується з думкою М. Балгерс та фіксує, що важливим є збереження відчуття когнітивного контейнеру, який характерний для друкованих видань, і у діджитал-середовищі, природа якого є більш “рухливою та водночас відволікаючою”. С. Кіутту наголошує, що під час

занурення в історії, що презентована у цифровому середовищі, важливо звести всі фактори, що відволікають увагу користувачів до мінімуму [51, с.16 - 21].

Дослідниця також акцентує на такій важливій рисі сторітелінгу в епоху планшетів як “розумне використання мультимедіа”. Цей аспект слід інтерпретувати таким чином, що незважаючи на значну кількість елементів мультимедіа як фото, відео, аудіо, графіка, важливо пам'ятати, що сторітелінг повинен нести певну цінність для конкретного представника цільової аудиторії бренду. С. Кіутту, посилаючись на Полікандріотіса, стверджує, що фахівцям з комунікацій слід утриматися від надмірно показового використання діджитал елементів, оскільки представникам цільових груп громадськості набридне кожного разу бачити одні й ті самі мультимедійні елементи, ще й у надлишку [51, с.19].

З цього можна зробити декілька висновків. По-перше, експертам з комунікацій слід враховувати той факт, що незважаючи на розвинуті технологічні можливості та широкий спектр доступних інструментів, не варто перебільшувати з кількістю діджитал компонентів в одній історії, оскільки це може мати негативний ефект серед цільових аудиторій, та негативно впливати на іміджеві та репутаційні показники організації. По-друге, слід також пам'ятати, що центральним компонентом сторітелінгу є його ключова ідея, що має містити певну цінність цільових груп, а не бути виключно компіляцією мультимедійних елементів.

Отже, сторітелінг можна концептуалізувати як процес комунікації між організацією та її цільовими групами громадськості та донесення ключових повідомлень за рахунок розповідання історій. Серед основних складових елементів сторітелінгу слід виокремити наявність сюжетної лінії, головного героя, сенсів, емоційного насичення, розважальних та інтерактивних елементів. Варто зауважити, що цей метод має низку переваг, серед яких апеляція до емоцій та цінностей індивідів, можливість нестандартним чином представити певну проблематику, інтерактивність, висока ймовірність запам'ятовування історії представниками цільових аудиторій. Однак, сторітелінг не позбавлений

недоліків, серед яких варто виокремити такі: неповне донесення ключового меседжу, неправильне трактування ключового повідомлення цільовими аудиторіями, спеціальне програмне забезпечення (фінансовий аспект та наявність необхідних компетенцій для створення якісних візуалізацій).

## 2.2 Специфіка візуального сторітелінгу як інноваційного інструментарію діджитал комунікацій

Процес генерування та представлення різноманітних видів контенту невід'ємно пов'язаний із залученням візуальної складової. Рудченко А.С. зауважує, що важливою рисою сучасних комунікаційних процесів є зміщення акцентів від вербальних засобів комунікації до візуальних [30]. Дослідник також зазначає, що сучасна людина налаштована на сприйняття саме візуальної інформації, а сприйняття інформації у виключно текстовому форматі є значно нівельованим. На мій погляд, така тенденція має цілком логічне пояснення.

По-перше, візуальні засоби подачі контенту дозволяють спрощено та наочно презентувати великі масиви інформації та даних, за рахунок виокремлення ключових аспектів, демонстрації закономірностей між явищами, процесами тощо.

По-друге, візуалізація значно економить час людини, оскільки уможливорює стислий виклад інформації. Зокрема, інфографіка дозволяє презентувати різноманітні дані, результати досліджень, аналітичні матеріали, статистику у схематичному вигляді, що дозволяє індивідам протягом короткого часового проміжку ознайомитися з певною проблематикою чи ситуацією.

По-третє, візуальні матеріали включають в себе елемент інтерактивності, що з більшою ймовірністю дозволяє привернути та утримати увагу представників цільової аудиторії, аніж виключно текстовий контент. Згідно з висновками Національного Інституту Стратегічних досліджень України: «Сучасний світ – це світ інтерактивних обмінів, взаємодій, трансформацій, котрі витворюють мобільні та гнучкі віртуальні єдності» [27].

Варто розглянути явище візуалізації та візуальних образів зокрема в історичному контексті. Як зауважує В. Шевченко, різноманітні сучасні візуальні образи маю досить давню історію. Найпростішими формами візуалізації слід зазначити наскельні малюнки, дещо пізніше ієрогліфи, карти, плани тощо [42, с.2]. Найдавнішим джерелом інформації є зображення,

оскільки саме вони виступали каналом передачі різномантнітних видів інформації від покоління до покоління ще задовго до виникнення писемності. В. Шевченко наголошує на тому, що важливо враховувати, що комунікаційні процеси відбуваються за рахунок використання певних каналів, на які безпосередньо впливає розвиток технологій. Дослідниця робить висновок, що історичні процеси та цивілізаційні надбання значною мірою позначилися на становленні візуальних комунікацій: “виникнення мови (40 тис. років тому), писемності (4000 до н. е.), виготовлення друкарського верстата Й. Гутенбергом (1440), упровадження аналогових електронних носіїв (із середини ХХ ст.), поява цифрових носіїв, глобальних мереж (1980)” [42, с.2].

Л. Макарчук пропонує концептуалізувати поняття “візуальних складових” (“візуальних компонентів”) таким чином:

“1) невербальні, або комбіновані вербально-зображальні графічні комплекси, основу яких складають різножанрові ілюстрації або малюнки (фотографії, карикатури, комікси, схеми, діаграми, графіки);

2) видозмінені літерні елементи, які частково, а рідше й повністю збігаються з традиційним накресленням та будовою, однак трансформовані за рахунок ілюстративних (зображувальних) чи паралінгвальних (незображувальних) елементів (знаків пунктуації, цифр, формул та ін.);

3) частина тексту, який утворено за посередництвом невербальних чи через поєднання вербальних і невербальних елементів для передачі інформації, що сприймається зорово” [20 с. 168]. Отже, можна зробити висновок, що до візуальних матеріалів належать не лише графічні та ілюстративні компоненти, а й деякі текстові компоненти також.

Г. Почепцов зауважив, що важливо усвідомлювати, що візуальна комунікація являє собою породження довготривалих комунікаційних повідомлень, що і є однією із ключових особливостей такої комунікації. Дослідник додає, що, з іншого боку, візуальній комунікації не притаманний високий рівень кодифікації, а повідомлення в ній частіше за все створюються спільно з граматиною [28, с. 316].

Ще одним важливим терміном, який доцільно розглянути з точки зору галузі зв'язків з громадськістю є поняття візуальної комунікації. Візуальну комунікацію слід розуміти як процес комунікації (спілкування) за рахунок графічних засобів (малюнків, графіків, таблиць, схем, діаграм), які комунікатори використовують для представлення різноманітних видів інформації. Науковці наголошують, що потенціал таких графічних засобів істотним чином відрізняється від традиційних вербальних елементів з огляду на те, що візуальні компоненти швидше привертають увагу цільових аудиторій, “активуючи в ментальності візуальні образи через апеляцію до органа сенсорики” [20, с. 168].

Візуальне оповідання (також візуальний сторітелінг) можна визначити як історію, що розповідається, в першу чергу, за допомогою використання візуальних медіа. Історію можна розповісти, використовуючи фотографію, ілюстрацію чи відео, та яку можна доповнити за допомогою графіки, музики, голосу та інших аудіозасобів [57]. Слід зазначити, що, на думку фахівців з комунікацій, візуальний сторітелінг складається з набору окремих частин історії. Переважна більшість частин однієї історії візуалізуються з метою підтримки одного чи декількох повідомлень, які комунікатор мав на меті донести до своєї аудиторії. Окрім цього, важливо, щоб частини історії були презентовані у порядку значимості, та, щоб смисловий зв'язок між ними апелював до ключової комунікаційної цілі автора [57].

На мою думку, візуальний сторітелінг доцільно концептуалізувати як процес комунікації між організацією та її цільовими групами громадськості за рахунок розповідання історій, що презентуються за допомогою таких візуальних компонентів (картинки, відео, інфографіка тощо) з метою доступного та інтерактивного донесення комунікаційного повідомлення. Таке визначення дозволяє врахувати три важливі компоненти візуального сторітелінгу: комунікація, історія та візуальна складова.

Варто розглянути теоретико-емпіричні підходи до розуміння наративної візуалізації та сторітелінгу, що представлені у роботі сучасних дослідників

Сегеля та Хеера (Segel and Heer) “Narrative Visualization: Telling Stories with Data” [60]. Дослідники виокремили два фрейми, крізь призму яких доцільно аналізувати явище “наративної візуалізації”: підхід, що керується автором (*англ.* author-driven approach) та підхід, що керується читачем (*англ.* reader-driven approach). Згідно з першим підходом, структура візуалізації є строго лінійною та не передбачає інтерактивності; основною перевагою цього підходу є ефективна комунікація. Підхід, що керується читачем є високо інтерактивним, однак в ньому важко прослідковується чітка сюжетна лінія історії. Враховуючи ці фрейми, Сегель та Хеер запропонували три структури наративних стратегій [60]. Слід зауважити, що визначальною відмінністю між трьома видами структур є те яким чином залучення автора впливає на формування сюжетної лінії історії.

Отже, дослідниками були виокремлені такі структури наративних стратегій:

- 1) структура у формі бокалу для мартіні (*англ.* Martini Glass Structure): ця структура розпочинається із підходу, що керується автором із дефолтним виглядом візуалізації, і як тільки передбачуваний наратив завершується, користувач може вільно досліджувати різноманітні дані;
- 2) інтерактивне слайдшоу (*англ.* Interactive Slideshow): візуалізація представляється у вигляді слайдшоу, де користувач має змогу вступити в інтеракції з певними елементами презентації до того як історія перейде на інший етап своєї сюжетної лінії;
- 3) Drill-Down Story: ця стратегія чітко базується на принципі, що керується читачем, де презентована основна сюжетна лінія історії, а також користувач має змогу вступати в інтеракції з будь-якими елементами візуалізації з метою виявити додаткові деталі та певну довідкову інформацію, що є релевантною до основної сюжетної лінії (теми) [56].

Більшість фахівців з комунікацій зазначають, що, як і будь-який наратив, візуальний сторітелінг складається з трьох концептуальних частин: вступ, основна частина і кінцівка [47]. Слід детальніше розглянути кожен з цих

аспектів саме в контексті візуального сторітелінгу. У вступній частині візуального сторітелінгу як технології діджитал комунікацій, комунікатору важливо окреслити основну сюжетну лінію історії та ввести представників цільової аудиторії у контекст за рахунок надання вичерпної інформації, що безпосередньо стосується історії. На мою думку, саме у вступній частині важливо встановити тісний зв'язок з цільовими аудиторіями та продемонструвати кореляцію історії з їх життєвим досвідом.

Варто додати елементи персоналізації, приклади реальних життєвих ситуацій, гумор та іншу інформацію, яка буде релевантною до конкретної цільової аудиторії. В основній частині сторітелінгу доцільно поділитися з громадськістю певними висновками, секретами, інсайтами, до яких комунікатор дійшов в результаті аналізу та дослідження певної проблематики. Окрім цього, важливо пояснити, яким чином ці “відкриття” є релевантними до цільової аудиторії та чому це має їх хвилювати. У фінальній частині візуального сторітелінгу, необхідно надати представникам цільової аудиторії нове розуміння певної тематики чи проблеми за рахунок трансформації досвіду ключових персонажів в історії. Як зауважують фахівці з комунікацій, завершальна частина сторітелінгу має не лише фіксувати класичний а-ха момент, а й спонукати до певної дії.

Невід'ємним елементом візуального сторітелінгу є фотографія. Близько половини контенту, з якими споживачі вступають у взаємодію (коментують, поширюють, реагують за рахунок вподобань та емоцій), є саме фотографії. Фахівці з комунікацій рекомендують підсилювати публікації у соціальних мережах, які складаються з зображень, коротким супровідним текстом в стилі Twitter. Експертка з комунікацій та візуалізації, Дзвенислава Новаківська, зауважує, що можливість розміщувати 360 панорамні зображення у Facebook - є ефективним інструментом для реалізації візуального сторітелінгу. При цьому, дослідниця наголошує, що такими зображеннями не обов'язково мають бути чийсь фото, а це може бути власний знімок чи навіть створений банер на певній конференції [21]. Я погоджуюсь з думкою експертки про ефективність

використання панорамних зображень, оскільки вони викликають зацікавленість з боку цільових груп громадськості, бажання детальніше оглянути візуальний матеріал та вступити в інтеракцію з ним.

Ще одним поширеним способом візуалізації даних є інфографіка. С. Сімакова пропонує розуміти інфографіку як довідкову чи ілюстровану статистичну інформацію, яка представлена різноманітними методами візуалізації: графіки, діаграми, гістограми, ментальні карти (англ. mind map), часових шкал (один із ключових принципів анімованої інфографіки) та ін. Така форма підходить для швидкого представлення великої кількості інформації. О.Сімакова також зауважує, що інфографіка є універсальним засобом для розповсюдження концептуальної інформації [33, с. 2]. Я погоджуюсь з думкою дослідниці, оскільки окрім того, що інфографіка дозволяє візуалізувати значну кількість даних на одному аркуші, вона також є інтерактивною та такою, що не лише привертає увагу цільових аудиторій, а утримує її. До того ж, важливою рисою інфографіки є те, що вона значною мірою економить час представників цільових груп, який, зазвичай, є обмеженим.

К. Горська акцентує на тому, що сучасний процес генерації контенту нерозривно пов'язаний з посиленням візуальної складової за рахунок нових технологічних можливостей. До таких можливостей слід відносити як удосконалення традиційного інструментарію (ілюстрації, інфографічні матеріали), так і посилення ролі аудіо- та відео-контентів [7, с. 162]. Дослідниця, посилаючись на В. Буряковську, наголошує на тому, що феномен "інфосфери", який породжений інформаційним суспільством, є нерозривно пов'язаним з уявленнями про "багатовимірність і багатоплановість інформації, форм та методів її виробництва, кодування, зберігання й передачі, а також з визначенням ролі та місця людини в цій інфраструктурі. Так, поряд з вербальним способом осягнення світу, поступово утверджується аудіовізуальне пізнання" [7, с. 162-163]. Ця теза підтверджується тим, що зараз можна спостерігати за тенденцією до абсолютного домінування візуальних видів контенту серед споживачів.

Потенціал візуальних видів контенту розширюється за рахунок цифрових технологій, які за висновками К. Горської та Л. Саєнкової, “змінили не тільки обсяги та легкість отримання інформації, а й статус споживача, форми спілкування з екраном. Створюється масове віртуально-ігрове поле, де споживач переводиться в статус гравця. Дигітальний екран, посилюючи ефект віртуалізації, сприяє заміщенню реального світу фантомним” [7, с. 164]. Л. Саєнкова у своїй статті “Трансформація екранних форм в контексті медіакультури” зазначає, що нова дигітальність, яка доведена до максимальної видовищності, втілює так званий цивілізаційний потяг, який дослідниця називає як “волю до життя”. Л. Саєнкова пропонує розуміти “волю до життя” як жагу до отримання нових вражень та задоволення. Дослідниця також стверджує, що відбувається процес ірраціоналізації культури і ігровому просторі, в якому індивіди мають змогу реалізувати свої егоїстично-самолюбиві комплекси “волі до життя” [31, с. 82].

М. Хернесьємі зауважує, що близько 75% інформації, яку отримує людина потрапляє у свідомий та несвідомий когнітивний рівень за допомогою очей. До того ж, люди схильні сприймати візуальну інформацію швидше і легше у порівнянні з текстовою інформацією. Приховані смисли в зображеннях викликають у представників цільових аудиторій брендів відчуття радості від відкриття чогось нового для себе, а різноманітні кольори можуть впливати на настрій людини [49, с. 25 - 29]. Дослідники також наголошують, що ці приховані мисли можуть по-різному сприйматися індивідами в залежності від їх культурної приналежності. Тому, фахівцям з комунікацій, які займаються створенням візуального сторітелінгу, необхідно враховувати особливості культурного середовища, в якому перебувають представники конкретної цільової аудиторії.

Деякі дослідники також наголошують на тому, що візуалізація - це не просто процес поширення певної інформації, а й процес, що викликає емоції, апелює до спогадів, та може впливати на поведінкові практики індивідів [63]. Метою візуального сторітелінгу є не лише продемонструвати ідентичність,

продукти та послуги компанії, а й проілюструвати особливості культури та ціннісної системи, які є характерними для неї та відрізняють її від інших компаній. При правильному застосуванні візуальних методів, можна сформувати міцний зв'язок між споживачем та конкретною організацією, а також створити емоційний та позитивний досвід, пов'язаний з цією організацією, на підсвідомому рівні.

У своїй книзі “The Power of Visual Storytelling” Джіогліо та Волтер (Gioglio and Walter) пояснюють появу візуального сторітелінгу як частину процесу розвитку соціальних медіа платформ серед споживачів та компаній. Соціальні медіа були створені з метою надати можливість індивідам, які мають подібний спосіб мислення та ціннісні орієнтири, вступати в інтеракції один з одним, а також організовувати великі масиви візуального контенту, що з'являється в Інтернет-середовищі [63]. Важливо ідентифікувати які потреби та цінності характерні для конкретних цільових груп у різних соціальних платформах, з'ясувати які чинники спонукають їх використовувати конкретну соціальну платформу, та зрозуміти яким чином цю інформацію можна використати для формування довготривалих, взаємовигідних відносин з цільовими аудиторіям та збагатити свій репутаційний капітал. Автори книги зауважують, що візуальний сторітелінг повинен включати в себе такі складові елементи:

- 1) дизайн;
- 2) персоналізація;
- 3) користь;
- 4) персоналії;
- 5) доцільність для поширення (англ. shareworthiness);
- 6) сторітелінг;
- 6) підсилення в реальному часі (англ. real-time amplification) [63].

На мою думку, цей перелік має як сильні, так і слабкі сторони. Серед сильних сторін, безумовно, слід відзначити аспект персоналізації (оскільки, важливо щоб людина, яка ознайомлюється з певною історією, відчувала її

релевантність до свого життєвого досвіду, своєї ціннісної системи, уявлень тощо, а також певною мірою ототожнювала себе з головним героєм історії. Іншою позитивною складовою в цій класифікації є врахування елементу корисності, адже, на мою думку, ефективна історія має бути не лише захоплюючою, але й цінною для конкретного представника цільової аудиторії: надавати певні поради, демонструвати способи вирішення якоїсь проблеми тощо. З іншого боку, перелік складових сторітелінгу, запропонований Джіогліо та Волтер, не враховує такого невід'ємного елементу як сюжет. Ефективна історія, на мою думку, повинна включати в себе основні сюжетні елементи для того, щоб вона була структурованою, цілісною та включала в себе кульмінаційний момент [63].

Джіогліо та Волтер також зазначають, що дизайн сторітелінгу повинен відображати історію та візію компанії. Важливо, щоб стиль був уніфікований та відповідав позиціонуванню бренду. Крім цього, дослідники наголошують на тому, що способи інтеракції з представниками цільової аудиторії мають відрізнитися в залежності від обраного каналу комунікації. Зокрема, дослідники стверджують, що публікувати одну й ту саму картинку чи фотографію у різних соціальних мережах це “нудно та не надихаюче”. Також, доцільно наголосити на тому, що контент має бути таким, який з високою ймовірністю спонукатиме індивідів поширювати його, а отже він має бути цікавим, релевантним, актуальним та корисним [63, с. 47-53].

А. Горбачова у своїй статті "Обмін візуальною інформацією та короткими повідомленнями як сучасний вид мережових комунікацій" (рос. “Обмен визуальной информацией и короткими сообщениями как современный вид сетевых коммуникаций”) зазначає, що існує 3 основні причини розвитку масових візуальних комунікацій:

1) засоби фото- та відеозйомки стали набагато доступнішими, ніж це було раніше. З кожним роком з'являються нові, більш досконалі моделі, що мають нові функції та можливості. Авторка також зазначає, що матеріал можна використовувати одразу після зйомки, а додаткова обробка фото - не потрібна.

Однак, я не погоджуюсь з цим аспектом, оскільки в сучасних реаліях важливий не просто факт наявності візуальної складової як частини комунікаційної стратегії, а її якість. Тому, експерти з візуалізації часто використовують різноманітні графічні редактори, фільтри, контрасти, яскравість та інші технології для обробки візуального матеріалу.

2) розвиток засобів зв'язку, в першу чергу мережі Інтернет, що уможливорює миттєвий процес передачі різноманітних матеріалів як конкретній людині, так і широкому загалу людей. Окрім цього, А. Горбачова зазначає, що існує достатньо просунуте програмне забезпечення зі зручним інтерфейсом, що дозволяє використовувати всі ці програми навіть людині, яка не має спеціальної технічної підготовки.

3) остання причина має соціальний характер - це швидкий темп життя [6, с.133]. Щоденна діяльність сучасної людини є надзвичайно активною, а обсяги інформації, яка вимагає певного опрацювання, - колосальні. Сучасні засоби зв'язку дозволяють спілкуватися з великою кількістю людей одночасно. Як наслідок, виникає явище "інформаційної жадібності". Сутність цього концепту полягає в тому, що одночасна доступність різноманітної інформації змушує людину жадати отримати її всю та якомога швидше. Як наслідок, виникає явище "інформаційної жадібності". Сутність цього концепту полягає в тому, що одночасна доступність різноманітної інформації змушує людину жадати отримати її всю та якомога швидше. Часові ресурси є дуже обмеженими, та людина прагне ознайомитися з декількома блоками даних за короткий проміжок часу. З огляду на таку тенденцію, можна констатувати, що візуалізація контенту - є ефективним та актуальним способом для швидкого представлення великих масивів інформації [6, с. 133 - 138].

Варто розглянути результати дослідження «Consumer Behavior Survey», яке було проведене компанією Hubspot у 2016 році [58].

### What content types do you want to see more of in the future?

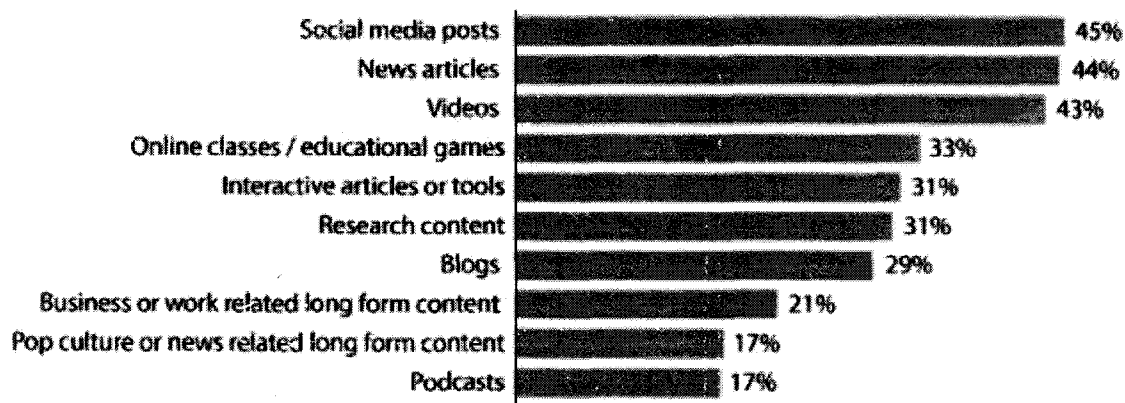


Рис. 2.2 «Які типи контенту ви би хотіли бачити більше у майбутньому?»

[58]

Згідно з даними цього дослідження, можна зафіксувати, що найбільш бажаними та очікуваними у майбутньому типами контенту є пости у соціальних медіа (45% опитаних), новинні статті (44% опитаних), відео (43% опитаних). Серед інших бажаних типів контенту були зазначені онлайн-уроки/ освітні ігри (33% респондентів), блоги (29% респондентів) інтерактивні статті чи інструменти. За результатами цього опитування можна зробити висновок, що найбільш очікуваними типами контенту з точки зору споживачів є такі, що пов'язані з діджитал технологіями та елементами інтерактивності [58].

Також, низка досліджень демонструють, що більше, ніж половина людського мозку залучається до процесу, інтерпретуючи візуальні образи менше ніж за 0.1 секунду. Варто розглянути деякі статистичні дані, що доводять ефективність використання візуального сторітелінгу в технологіях діджитал комунікацій:

1. пости у соціальних медіа з наявною візуальною складовою мають на 180% вище рівень залученості цільових аудиторій;
2. статті з картинками збирають на 94% більше переглядів;
3. твітти із зображенням збирають на 150% більше ретвіттів, ніж твітти без зображень;
4. зображення наявні 93% постів у Фейсбуку, які мають найвищий рівень

залученості представників цільової аудиторії;

5. відео в 53 рази частіше опиняються на першій пошуковій сторінці в Гуглі;

6. користувачі, які натиснули на фото, на 100% здатні виконати заклик до дії, який наявний в історії;

7. блоги з відео привертають на 300% більше зовнішніх посилань [10].

Загалом, можна підсумувати, що метод візуального сторітелінгу має низку сильних сторін. Зокрема, цей метод здатен привертати уваги цільових аудиторій брендів за рахунок креативності, нестандартності та інтерактивності. Крім цього, візуальний сторітелінг апелює до емоцій та цінностей, життєвого досвіду індивідів, що дозволяє їм відчувати себе на місці головних героїв візуальних історій.

Крім цього, візуальний сторітелінг дозволяє у захоплюючій та доступній формі пояснювати складні процеси та явища. До того ж, візуальний компонент збільшує ймовірність запам'ятовування ключового меседжу серед цільових аудиторій.

Ще одна перевага цього методу полягає в тому, що візуальні історії дозволяють брендам заявити про свої цінності, позиціонувати себе у позитивному ключі: сформуванню іміджу бренду, який є сміливим та відкритим до нового. Такі тенденції також сприятимуть тому, що організація буде вигідно виділятися з-поміж своїх конкурентів.

Однак, варто зауважити, що хоча метод візуального сторітелінгу апелює до емоцій, цінностей людини та є інтерактивним, він має певні недоліки та обмеження. Перш за все, одним із можливих недоліків цього методу є складність донесення комплексних комунікаційних меседжів за рахунок того, що деякі аспекти повідомлень скорочуються або ж і не враховуються взагалі під час візуалізацій історій, оскільки акцент робиться радше на візуальній складовій. Тому, важливо враховувати цей аспект під час імплементації цього методу діджитал комунікацій, та пам'ятати про важливість як візуального, так і ціннісного компоненту.

Іншою слабкою стороною візуального сторітелінгу може бути й те, що представники цільових аудиторій можуть помилково трактувати певні меседжі, які їм намагаються донести за допомогою візуальних засобів, або ж і взагалі не усвідомлювати який меседж прихований у візуальному елементі. З огляду на це, критично важливо чітко усвідомлювати хто є цільовою аудиторією для конкретної комунікаційної кампанії та глибинно дослідити якими характеристиками вони володіють. Доцільним методом для тестування релевантності візуальних історій до конкретних цільових груп громадськості є проведення фокус-групових дискусій, результати яких допоможуть виявити яким чином візуальний матеріал сприйматиметься індивідами та за необхідності внести певні зміни.

На мій погляд, ще одним недоліком методу візуального сторітелінгу можна зазначити технологічний аспект, а саме використання необхідних програм. Відомо, що якісно створена візуальна історія вимагає не лише креативної ідеї та меседжу, а й неможлива без використання спеціальних графічних програм. Якісне програмне забезпечення, по перше, вимагає певних фінансових інвестицій, а по-друге, вимагає наявності фахівців, які вміють користуватися цими програмами та в ідеальному варіанті мають певний бекграунд у графічному дизайні.

Отже, візуальний сторітелінг можна концептуалізувати як процес комунікації між організацією та її цільовими аудиторіями за рахунок розповідання історій, що презентуються за допомогою таких візуальних компонентів (картинки, відео, інфографіка тощо) з метою доступного та інтерактивного донесення комунікаційного повідомлення. Численні наукові дослідження доводять, що візуально представлена історія привертає до себе увагу, сприяє її запам'ятовуванню серед цільових аудиторій та в разі збільшує ймовірність взаємодії індивідів з таким типом контенту (вподобання, коментарі, поширення). Серед інших позитивних сторін цього методу слід зазначити апеляцію до емоцій та цінностей представників цільових аудиторій, інтерактивність, можливість нестандартно доносити меседжі та роз'яснювати

процеси та явища. Однак, недоліком візуального сторітелінгу є скорочення ключового меседжу, ймовірність неправильного трактування повідомлення цільовими аудиторіями та складність у реалізації.

## 2.3 Порівняльний аналіз використання організаціями візуального сторітелінгу: український та західний досвід

Метод візуального сторітелінгу є актуальним та поширеним трендом у сфері комунікацій у західному світі, українські організації лише починають імплементувати його у свою комунікаційну діяльність. З огляду на таку тенденцію, вважаю доцільним порівняти особливості використання цього методу діджитал комунікацій в Україні та у світі на прикладі таких організацій: Airbnb, G-bar, Fenty Beauty, Sleeper.

Прикладом компанії, яка активно використовує візуальний сторітелінг у своїй PR-діяльності в соціальних мережах є Airbnb. Airbnb - це онлайн-сервіс, який пропонує представникам своїх цільових аудиторій послуги з пошуку, розміщення, а також короткострокової оренди життя у всьому світі. Ця компанія базує свою діяльність на парадигмі економіки спільної участі. Після аналізу офіційних сторінок бренду в таких соціальних мережах як Facebook, Twitter, Instagram, можна зробити висновок, що майже кожна публікація AirBNB є історією, яку бренд хоче розповісти своїм цільовим групам.

Перш за все, слід зауважити, що сторітелінг AirBNB є візуально орієнтованим. Можна помітити, що бренд докладает значних зусиль для створення якісного візуального компоненту. Найпоширенішими формами візуального сторітелінгу, що використовує AirBNB, є такі: фотографія, відео, ілюстрація. Варто детальніше розглянути ілюстрації як елемент візуального сторітелінгу бренду. Компанія Airbnb створила окремий проект “Experiences” в своїй аплікації Trips, який включає в себе 500 класичних ілюстрацій для подорожуючих у 12 містах світу, серед яких: Лос-Анджелес, Сан-Франциско, Майамі, Детройт, Гавана, Лондон, Париж, Флоренція, Найробі, Кейптаун, Токіо та Сеул [62]. Місія цього проекту полягає у тому, щоб зробити подорожі знову магічними (*англ.* make travel magical again), а також надати можливість користувачам аплікації зануритися у місцеві спільноти міст та відчутти колорит конкретного місця. Для реалізації цієї ідеї над ілюстраціями працювали місцеві

художники, які розуміють специфіку та аутентичність свого міста саме з локальної перспективи. Саме тому, ці унікальні візуальні історії репрезентують яскраве та детальне відчуття конкретного міста. До того ж, ці яскраві та кольорові ілюстрації не лише передають дух певного міста, але й заохочують індивідів детальніше досліджувати кожне з 12 міст.



Рис. 2.4 Проект Airbnb “Experiences” [62]

На мій погляд, такий візуальний сторітелінг є дуже ефективний, оскільки окрім якісної візуальної складовою, він містить в собі цікавий та оригінальний

нарратив, який зачаровує та викликає інтерес зі сторони представників цільових аудиторій.

Варто зазначити, що ще однією особливістю візуального сторітелінгу, що використовує бренд є те, що їх споживачі у більшості випадків і є головними героями історій. Зокрема, компанія Airbnb розповідає про досвід конкретної людини у користуванні їх сервісами у вигляді візуально привабливої фотографії та супроводжуваним текстовим коментарем до неї. Слід зазначити, що раніше бренд не ґрунтував свої комунікаційну стратегію на досвіді окремих людей та їх історіях. Радше, їх фокусом були приміщення: готелі, будинки, квартири, та виокремлення їх ключових характеристик, порівняння різноманітних варіантів для проживання за визначеними параметрами тощо. Однак, наразі основним акцентом у сторітелінгу компанії є люди. Такий підхід повністю імплементований в одну з основних цінностей бренду: демонстрація того, наскільки важливо об'єднувати людей та цінувати культурну ідентичність кожного. На офіційному сайті Airbnb можна побачити окремий підрозділ, що називається "Історії", де відвідувачі різних країн світу діляться своїм досвідом та у вигляді коротких історій розповідають про цікаві місця, які варто відвідати іншим туристам. При цьому, кожна коротка історія часто доповнюється гумором, влучною цитатою та якісним візуальним компонентом: відео чи фото. На мою думку, це дуже вдале використання брендом сторітелінгу, оскільки головними героями історій є безпосередньо мандрівники, які у формі історій діляться своїм туристичним досвідом та надають корисні поради стосовно найцікавіших та найдоцільніших міст для відвідування. Слід також зауважити, що крізь призму власних історій, споживачі демонструють яким чином можна використовувати послуги бренду та показують яку цінність мала ця послуга саме для них.

Слід розглянути ще один приклад західного досвіду використання методу візуального сторітелінгу, а саме бренд Fenty Beauty. Fenty Beauty - американський косметичний бренд, засновницею якого є відома співачка Rihanna. Основна місія бренду звучить таким чином: "Краса для всіх" (англ.

Beauty for All). Після перегляду офіційного сайту та сторінок бренду в соціальних мережах, можна зафіксувати, що ключовою особливістю візуального сторітелінгу Fenty Beauty є те, що головними героями кожної історії є звичайні люди, які використовують косметичні засоби бренду. До того ж, бренд практично імплементує одну із своїх основних цінностей - різноманіття - не лише під час розробки косметичних засобів (зокрема тональних засобів, кольорова палітра яких є найширшою серед існуючих косметичних брендів), а й під час візуалізації історій, де головними героями є як жінки, так і чоловіки різної етнічної приналежності.

Серед основних елементів візуального сторітелінгу бренду Fenty Beauty слід виокремити фотографію та відео. Варто зазначити, що кольорова гама всіх візуальних матеріалів є уніфікованою відповідно до айдентики бренду. Серед кольорів, що використовує бренд, переважають яскраві відтінки, які надають відчуття певної ейфорії, радості, щастя. Крім цього, кожна фотографія демонструє ідею того, що за допомогою використання косметичних засобів можна підкреслити свою індивідуальність та створити свій унікальний образ, оскільки кожен фото-матеріал відрізняється від іншого та має свої "родзинки".

Іншим важливим аспектом, який варто виокремити є наявність освітнього типу контенту, що відображається у відео, які пропонують представникам цільової аудиторії ознайомитися з практичними порадами та вказівками щодо використання засобів, комбінації кольорів та створення неповторного образу, враховуючи індивідуальні особливості кожної людини. До того ж, головними героями відео є звичайні люди, які мають певні недоліки (наприклад, проблеми зі шкірою) та на прикладі яких демонструються особливості використання конкретних засобів, що націлені на боротьбу з певними недоліками шкіри. Можна побачити, що образ головних героїв не ідеалізується, а показується природньо, з певними недоліками, які навпаки додають людині унікальності та не впливають на сприйняття себе як особистості. Також, на офіційному сайті бренду доступна опція "завантажити власне фото", що ще раз доводить той

факт, що головні персонажі історій бренду - звичайні люди, а не спеціально відібрані моделі.

Українські бренди також намагаються імплементувати візуальний сторітелінг до своїх комунікаційних активностей. Незважаючи на те, що не всі українські бренди застосовують метод візуального сторітелінгу в своїх цифрових комунікаціях цільовими аудиторіями, або ж не використовують найновіші та найпрогресивніші інструменти для візуалізації, загалом, динаміка є позитивною. Варто розглянути особливості використання візуального сторітелінгу G-bar. G-bar – це українська мережа салонів краси, які надають такі послуги: укладка та фарбування волосся, манікюр та педикюр, макіяжу, корекція форми брів. Слід зазначити, що G-bar позиціонує себе радше не як салон краси, а як «б'юті-бар для дівчат». Після аналізу комунікаційної активності бренду на офіційних сторінках в соціальних мережах, можна зробити висновок, що G-bar робить значний фокус на візуальному сторітелінгу. Зокрема, на сторінці бренду в Інстаграмі кожен пост є певною історією, що доповнюється яскравим візуальним компонентом. Використання яскравих кольорів - є невід'ємною та відмінною рисою бренду. Яскраві кольори одразу привертають увагу та задають позитивний і радісний настрій, що цілком інтегрується в ключову бізнес-стратегію G-bar - дарувати своїм відвідувачкам неповторні емоції та враження за рахунок надання послуг в сфері краси.

Можна виокремити такі основні прояви візуального сторітелінгу на офіційних сторінках G-bar в соціальних мережах:

- 1) унікальні історії відвідувачок, які скористалися послугами G-bar. Варто зазначити, що кожна фотографія супроводжується текстовим коментарем, стиль якого є "легким" та часто жартівливим;
- 2) демонстрація засобів, які використовує бренд для надання своїх послуг та деталізація цінності та користі цих засобів для відвідувачок;
- 3) фоторепортаж заходів, що організовує G-bar, героями яких в переважній більшості є відвідувачі.

Незважаючи на те, що пости на офіційних сторінках бренду в соціальних медіа є візуально привабливими, яскравими та цікавими, на мій погляд, доцільно було б додати освітній тематичний блок, де можна було б у вигляді історій розповідати про те як краще доглядати за собою, надавати певні практичні поради та рекомендації, лайфхаки тощо. На мою думку, такий тип контенту був би корисним для представників цільової аудиторії бренду та цілком вдало доповнював би наявний розважальний тип контенту.

Варто також розглянути кейс української компанії Sleeper. Sleeper - це український бренд, який виробляє піжами та нічні сорочки для жінок, однак характерною специфікою цього бренду є те, що їх одяг орієнтований не для сну, а для носіння поза домом. Фактично, їх основна ідея полягає в тому, щоб жінки могли носити піжами просто на вулиці та почуватися себе комфортно, оскільки такий одяг не обмежує рух та є зручним у носінні. Після аналізу офіційного сайту, а також офіційних сторінок бренду у соціальних мережах Фейсбук та Інстаграм, можна зробити висновок, що компанія намагається імплементувати метод візуального сторітелінгу для комунікації зі своїми цільовими аудиторіями.

Слід зазначити, що специфікою візуального сторітелінгу компанії Sleeper є те, що кожен пост у соціальних медіа та візуальні матеріали, представлені на офіційному сайті є своєрідними історіями. Основними візуальними компонентами, що використовує бренд є фотографія та відео. Безперечно, на кожній з представлених брендом фотографій фігурує їх продукція, однак, крізь призму одягу бренд розповідає невелику історію жінки, яка є вільною, щасливою, самостійною, вміє радіти життю та насолоджуватися кожною миттю. Одяг в цьому випадку виступає допоміжним засобом, що допомагає жінці почуватися комфортно у різних життєвих ситуаціях (на прогулянці,вечірці, відпочинку та навіть на роботі). Ключова ідея, яку доносить бренд за рахунок візуального сторітелінгу полягає в тому, що такий одяг не обмежує рух, надає відчуття свободи та, безперечно, підкреслює індивідуальність та унікальність кожної жінки. Сильною стороною у

комунікаційній стратегії бренду слід виокремити те, що компанія Sleeper за допомогою візуального сторітелінгу презентує свої цінності, а також за рахунок створення конкретного образу жінки дозволяє іншим жінкам, які ідентифікують себе з головними героїнями історій також відчувати себе вільними, щасливими, радісними та незалежними.

Однак, недоліком контент-стратегії, що використовує бренд, як у кейсі G-bar, є нестача освітнього контенту. Наприклад, доцільно було б додати певні візуалізації та інфографічні матеріали із супровідним текстом, де розповідалося б як краще носити їх одяг, з чим його можна комбінувати, які є загальні тренди фешн-індустрії, поради стосовно вибору кольорової гами, матеріалу одягу, фасону тощо. На мою думку, такий контент був би корисним для представників цільових аудиторій та містив би певну цінність.

Отже, можна помітити, що загалом метод візуального сторітелінгу активніше використовується в західних країнах, ніж в Україні. Однак, цей тренд діджитал комунікацій поступово імплементується і до українських реалій, що засвідчують проведені в дипломній роботі кейс-стадіз. Слід зазначити, що відмінною рисою у використанні українськими та західними брендами візуального сторітелінгу є те, що в українських реаліях фіксується нестача освітнього компонента в історіях, що презентуються брендами на офіційних сайтах та сторінках у соціальних мережах.

## РОЗДІЛ III. Візуальний сторітелінг як практичний прийом у побудові комунікаційних стратегій для брендів

### 3.1 Методологія дослідження

Для того, щоб виявити якими є особливості візуального сторітелінгу в технологіях діджитал комунікацій в межах дипломної роботи було застосовано метод експертного опитування. Варто детальніше розглянути сутність цього соціологічного методу та його особливості.

О. Богдан пропонує розуміти опитування як процес “збирання інформації за допомогою анкети, яку заповнює або респондент самостійно, або інтерв'юер на основі усних відповідей респондента [22, с. 77-78].

Експертне опитування передбачає залучення фахівців із певної галузі, які володіють релевантними до завдань дослідження навичками та компетенціями. Серед особливостей експертного опитування В. Вербець пропонує виділяти такі:

- 1) надання глибинного аналізу конкретній дії, процесу, явищу чи діяльності;
- 2) визначення ефективності певних прийомів, способів, дій;
- 3) обґрунтування висновків здійсненої експертизи [2, с. 54-55].

Ключова особливість експертного опитування як соціологічного методу полягає в тому, що він уможливорює глибинне розкриття конкретної тематики за рахунок компетентних спеціалістів, які володіють теоретичними та практичними знаннями з цієї теми. В. Вербець зазначає, що доцільно визначати такі переваги цього методу:

- 1) невелика група експертів за достатньо короткий часовий проміжок може надати кваліфіковану оцінку процесу, явищу, дії;
- 2) експертна група може запропонувати цінні рекомендації стосовно напрямків вирішення певної проблеми;

3) експертні думки дозволяють сформулювати прогнози щодо подальшого перебігу процесів, дій, явищ тощо [2, с. 54-55].

Однак, метод експертного опитування не позбавлений недоліків. Перш за все, варто зазначити, що з експертами не завжди легко зв'язатися та домовитися про участь в опитуванні, оскільки вони часто зайняті різноманітними видами діяльності, які можуть бути пріоритетнішими для них, ніж участь в дослідженні. До того ж, іншим недоліком є обмежений часовий ресурс експертів. Навіть, якщо вони погодилися взяти участь в дослідженні, їх час є достатньо обмеженим, тому вони можуть надавати перевагу коротким, аніж розлогим відповідям на запитання відкритого типу, що не передбачають вибір вже наявних варіантів відповідей. З огляду на такі тенденції, на мою думку, доцільно обирати такі стратегії по залученню експертів до участі в опитуванні: 1) аргументація важливості та актуальності тематики, що досліджується, а також зазначення цінності експертної думки саме цього експерта для з'ясування специфіки та сутності певного явища; 2) створення оптимальної за кількістю питань анкети, яка, з одного боку, включатиме сутнісні запитання для глибокого вивчення явища, а з іншого, не вимагатиме значних часових затрат від експертів.

На думку О.Гуєнкової, одним із найбільш оптимальних способів організації експертного опитування є проведення формалізованого опитування експертів, яке полягає у анкетуванні, що включає в себе як питання відкритого, так і закритого типів, та яке спрямоване на з'ясування певних аспектів явища чи діяльності [7, с. 35].

З огляду на зазначені особливості експертного опитування, використання цього методу в межах дипломного дослідження для з'ясування особливостей візуального сторітелінгу в технологіях діджитал комунікацій є доцільним.

### **3.2 Аналіз результатів експертного опитування та виокремлення особливостей візуального сторітелінгу в технологіях діджитал комунікацій**

Для того, щоб виявити якими є особливості застосування методу візуального сторітелінгу в технологіях діджитал комунікацій в межах дипломної роботи було проведено експертне опитування. Інструментом опитування була анкета, що була представлена у вигляді Google-форми та налічувала 7 запитань: 5 запитань відкритого типу та 2 запитання закритого типу. В межах дослідження було опитано 10 експертів, які є практикуючими спеціалістами в сфері діджитал комунікацій та займаються візуалізацією даних. Детальна інформація про експертів представлена у таблиці, що знаходиться в Додатку Б.

Перед проведенням анкетного експертного опитування була сформована така робоча гіпотеза: використання брендами візуального сторітелінгу позитивно впливає на їх сприйняття цільовими аудиторіями. Варто зазначити, що результати проведеного дослідження підтвердили дану гіпотезу.

Слід детальніше розглянути результати експертного опитування. Перше запитання в анкеті мало на меті з'ясувати які є відомі приклади використання брендами візуального сторітелінгу. Аналіз вже існуючих прикладів використання цього методу в технологіях діджитал комунікацій може слугувати джерелом креативних ідей та натхнення для розробки нових комунікаційних кампаній, що передбачають використання методу візуального сторітелінгу. В результаті цього запитання було з'ясовано, що одним із найяскравіших прикладів візуалізацій історій, що спадає на думку, є бренд Coca-Cola ( троє експертів виокремили саме цю компанію). Зокрема, Експерт №1 (див. Додаток Б) зазначив, що бренду “вдалося створити стійкий зв'язок як з літнім відпочинком, так і з різдвяними святами”. Серед інших прикладів, що були зазначені експертами, слід виокремити Apple, Tiffany, Burberry, Always, Samsung, Bmw та ін. Варто зауважити, що Експертка №4 аргументувала вибір Burberry як успішного та ефективного використання візуального сторітелінгу

тим, що “це не просто сторітелінг, це повне занурення в події, використання підміни очікувань (не одразу розумієш, що це не трейлер на фільм, а просто ролик”. Експертка також зауважила, що “сила відео, історії та образу особистості - успішне поєднання інструментів (трансмедійний сторітелінг”. Загалом, незважаючи на різноманіття брендів, які були виокремлені експертами як такі, що ефективно імплементували метод візуального сторітелінгу, всі вони використали спільні компоненти, які зробили візуалізацію їх історій успішною та такою, що запам'ятовується представниками цільових аудиторій: яскравий сюжет, головний персонаж (чи персонажі), передача філософії та цінностей бренду крізь призму історій, що розповідаються, наявність “сильного” ключового повідомлення, вибір оптимального способу візуалізації в залежності від цілей комунікаційної кампанії та характеристик цільової аудиторій, використання яскравих кольорів та таких, що асоціюються з айденікою бренду.

Цікавим прикладом в українських реаліях, який зазначила Експертка №2, є кампанія “Ігри газових престолів” від Dixi Group. Варто зауважити, що це є прикладом однієї з найкращих антикорупційних кампаній в енергетичній сфері України. Особливість візуального сторітелінгу кампанії “Ігри газових престолів” полягала в тому, що складні корупційними схеми були візуалізовані в ігрові карти, що дозволило метафорично та нестандартно продемонструвати проблеми в сфері газовидобування. Слід навести коментар Експертки №2, яка детально розповідає про цей кейс: “Ця кампанія розпочалася з 17-ти виявлених корупційних схем. Однак, проблема полягала в тому, що 17 схем доказували те, що сфера газовидобування є неймовірно заплутаною та складною з точки зору розуміння усіх правил та ходів, проте 17 схем, проте вони не допомагали побачити, де є проблемні зони, зміна яких допоможе в боротьбі з корупцією. Тому, ці схеми були трансформовані в ігрові карти, та ця метафора влучно резонувала асоціації з діями учасників газового ринку”.

Наступне запитання анкети мало на меті виявити якими є переваги та (чи) недоліки використання методу візуального сторітелінгу в технологіях діджитал

комунікацій. Відомо, що цей метод є актуальним трендом в комунікаціях та, безперечно, має низку сильних сторін, однак, як і будь-який інший метод діджитал комунікацій, візуальний сторітелінг не позбавлений певних недоліків та має деякі обмеження. Варто детальніше розглянути специфіку цього методу з точки зору його сильних та слабких сторін, що були з'ясовані в результаті проведеного експертного опитування. Зокрема, було виявлено, що однією з переваг цей візуального сторітелінгу є те, що цей метод дозволяє доносити короткі та зрозумілі ключові повідомлення до представників цільових аудиторій. Крім цього, було виявлено, що візуальні історії значною мірою підвищують залученість цільових аудиторій, а додавання візуального компоненту підсилює ефективність самої історії.

Також, ще одна перевага візуального сторітелінгу полягає в тому, що він дозволяє спрощено та у легкій формі доносити певні складні повідомлення чи пояснювати комплексні явища. Як зауважила Експертка №5: “Сторітеллінг дозволяє передати ключове комунікаційне повідомлення аудиторії в легкій, захоплюючій та живій формі. Люди схильні більш довіряти людям, тому подібна форма розповіді та human to human communication дозволяє надати бренду людяності, а отже наблизити до людей та цільової аудиторії.” З цитати експертки можна виокремити ще одну сильну сторону цього методу, що полягає у “олюдненні” бренду, що позитивним чином впливає на рівень довіри до бренду з боку цільових аудиторій. Крім цього, візуальні історії дозволяють швидко доносити меседжі до цільових груп громадськості, тим самим економлячи їх часові ресурси. Численні наукові дослідження доводять, що з кожним роком індивіди витрачають все менше секунд на ознайомлення з різноманітними типами контенту, тому використання таких методів діджитал комунікацій, що сфокусовані на швидкому донесенні повідомлень, з більшою ймовірністю сприятимуть запам'ятовуванню меседжів представниками цільових аудиторій. Зокрема, Експертка №10 зазначила, що “перевага використання візуального оповідання в тому, що воно допомагає швидше та

легше зрозуміти суть. У світі, де увагу людини треба завоювати за 5-8 секунд це легше за все зробити за рахунок відео чи фото”.

Однак, метод візуального сторітелінгу має деякі слабкі сторони. Одним із недоліків цього методу, що були зазначені експертами, є те, що він може не донести складні формулювання та меседжі до цільових аудиторій. Крім цього, візуальні історії є складними у реалізації, вимагають значних витрат (як часових, так і фінансових). Як зауважила Експертка №9: “Візуальний сторітелінг передає переважно короткі меседжі, і для нього важливо щоб уся цільова аудиторія однаково сприймала ті самі зображення. Крім цього, він вимагає більше часу та фінансів, ніж написання звичайного посту в соціальних мережах чи створення текстового повідомлення.”

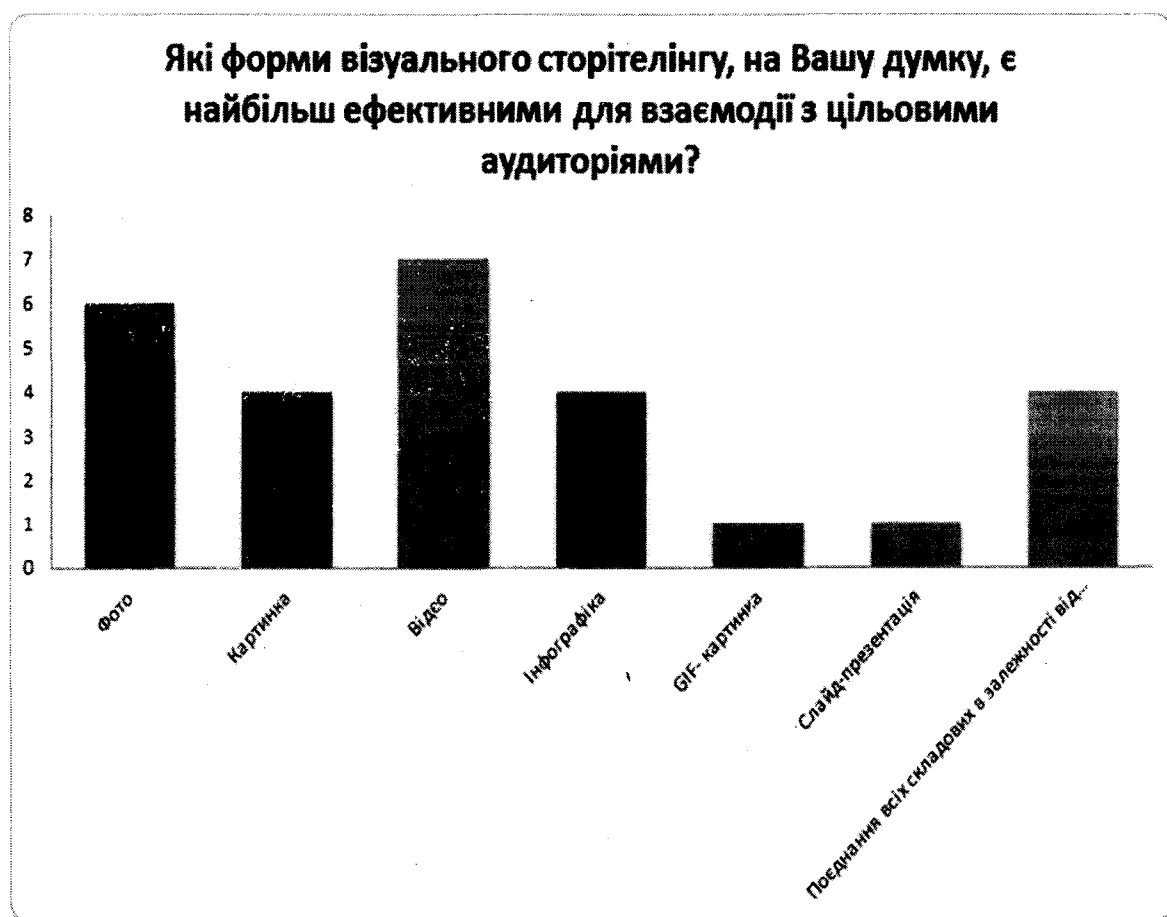
Ще одна складність цього методу діджитал комунікацій, який виокремили декілька експертів, полягає в тому, що не всі представники цільової аудиторії можуть правильно та однозначно трактувати ту візуальну історію та меседжі, які мали на меті донести комунікатори. Зокрема, Аліса Тимченко зазначила, що: “Відео або картинки не всі можуть зрозуміти однаково, тож можуть бути непорозуміння з цільовою аудиторією”. Однак, експертка також наголосила, що “якщо правильно побудувати меседж, то його можуть зрозуміти і люди, які не знають вашу мову”. Варто зазначити, що цей аспект також зауважувала Експертка №7, яка вказала, що візуальний сторітелінг усуває мовний бар'єр. Отже, з цього можна зробити висновок, що при цілеспрямованій стратегічній розробці візуальній історій з урахуванням специфіки цільової аудиторії та комунікаційного повідомлення, можна успішно імплементувати метод візуального сторітелінгу в межах комунікаційної кампанії та досягати правильного сприйняття меседжу та візуального компоненту не лише представниками цільової аудиторії бренду, а й індивідами, що не ознайомлені з діяльністю конкретної компанії.

Ще одним недоліком візуального сторітелінгу, що був зазначений експертами, є те, що цей метод вимагає більше фантазії та відчуття естетики. До того ж, в деяких випадках, розробкою якісного візуального компоненту

займається професійний дизайнер. Однак, як зауважила Ольга Тимченко, не кожна організація може дозволити собі мати в штаті дизайнера.

Загалом, можна підсумувати, що метод візуального сторітелінгу має низку переваг і недоліків. Однак, з відповідей експертів можна зробити висновок, що більшість обмежень та слабких сторін цього методу можуть бути нівельовані, якщо грамотно та послідовно використовувати візуальний сторітелінг в межах комунікаційних кампаній та враховувати такі аспекти: специфіку цільової аудиторії, ключового повідомлення, цілі комунікаційної кампанії, вибір найбільш релевантного візуального елемента.

Наступне запитання анкети було закритого типу та включало в себе перелік варіантів відповідей, однак, експертам була також запропонована опція написати свій варіант відповіді. Питання мало на меті з'ясувати які форми візуального сторітелінгу, на думку експертів, є найбільш ефективними для взаємодії з цільовими аудиторіями.



*Рис. 3.1. Найбільш ефективні форми візуального сторітелінгу для взаємодії з цільовими аудиторіями*

Загалом, семеро експертів зазначили, що відео є найефективнішим методом для інтеракції з цільовими аудиторіями. Варто зазначити, що використання відео є актуальним трендом серед фахівців з комунікацій, маркетологів та спеціалістів з інших сфер. Соціальні мережі пропонують такі способи використання відео як інструменту взаємодії з цільовими аудиторіями як Історії, Live-трансляції, які є особливо ефективними для залучення великої кількості представників цільової аудиторії в реальному часі. До того, відео відіграють невід'ємну роль саме в контексті візуального сторітелінгу, оскільки вони уможливають не просто демонстрацію певної історії, а й донесення складних комунікаційних меседжів, які інші форми візуального сторітелінгу донести не в змозі. Фотографія була також виокремлена як ефективна форма візуального сторітелінгу. Зокрема, п'ятеро фахівців обрали цей варіант відповіді. Серед інших ефективних способів взаємодії з цільовими аудиторіями були обрані інфографіка та картинка. Варто зазначити, що троє експертів обрали свій варіант відповіді, де вони зазначили, що найефективнішим є поєднання всіх форм візуального сторітелінгу. На мою думку, це можна пояснити тим, що в сучасних реаліях доцільним є використання різноманітних комунікаційних каналів для донесення ключових повідомлень до цільових аудиторій, а кожен канал має свою специфіку. Тому, раціонально обирати різні форми візуального сторітелінгу в залежності від конкретного комунікаційного каналу. Зокрема, Експертка №5 зауважила, що: "Всі форми є ефективними в залежності від вибору каналу комунікації та кінцевих цілей. Наприклад, слайд-презентації для b2b комунікації просування продукту, GIF-картинки, картинки, фото для SMM, інфографіка для пояснення складних речей в лонгрідах, брендних брошурах, тощо; відео для масового охоплення: YouTube, FB, Instagram, ТБ".

Слід зауважити, що такі форми візуального сторітелінгу як GIF-картинки та слайд презентації, згідно з думкою експертів, є менш ефективними способами для взаємодії з цільовими аудиторіями в порівнянні з іншими формами візуального сторітелінгу. Це можна пояснити тим, що ці форми візуальних історій (особливо GIF-картинки) є достатньо специфічними за своєю структурою та орієнтовані на вузькі цільові аудиторії.

Ще одне запитання анкети було поставлено з метою з'ясувати які є ключові елементи візуального сторітелінгу. Оскільки в наявних теоретичних джерелах існують різні підходи та погляди щодо виокремлення елементів візуального сторітелінгу, мені було цікаво з'ясувати які ключові елементи цього методу наявні в практичній площині. В результаті проведеного було з'ясовано, що невід'ємними складовими візуального сторітелінгу є наявність історії в основі, ключового меседжу (ідеї), орієнтація на конкретну цільову аудиторію. Наприклад, Ірина Тітаренко зазначила, що: "Ідея - без неї ніяк! Це те, з чого варто починати. ЦА - чітко окреслена. Інакше вийде "для усіх про все", а це не працює. ЦА - активний учасник, а не просто споглядач." На мій погляд, аспект активної залученості цільових аудиторій є важливим в контексті візуального сторітелінгу, оскільки релевантна до цінностей, потреб, проблем та життєвого досвіду індивідів історія дозволяє їм "проживати" цю історію та ототожнювати себе з головним героєм історії. А це, в свою чергу, з високою ймовірністю позитивно вплине на утримання в пам'яті ключового повідомлення та бажання в майбутньому взаємодіяти з брендом.

Серед інших ключових елементів візуального сторітелінгу було зазначено емоційний компонент та прив'язка до цінностей та візії бренду. Варто зауважити, що здатність у комунікаційного меседжу викликати певну емоцію серед представників цільових аудиторій, не лише привертає їх увагу, а також дозволяє її утримати. З огляду на те, що в середньому сучасна людина може витратити не більше 8 секунд на перегляд певного типу контенту в Інтернет-площині, візуальна історія, що апелює до певної емоції може затримати увагу індивідів на дещо довший часовий проміжок. А отже, існує більша ймовірність

того, що представник цільової аудиторії бренду зафіксує основний меседж, який комунікатор мав на меті донести до нього, особливо якщо це складний та комплексний меседж, усвідомлення якого вимагає певних часових затрат.

Ще однією ваговою складовою візуального сторітелінгу було зазначено кольори та шрифти. Зокрема, Дарина Булатнікова зазначила, що: “Якщо говорити про сторітелінг від імені бренду, то це кольори, шрифти та лого. В цілому, щоб відповідало бренду”. Варто зазначити, що уніфікація кольорової гами та шрифтів має бути уніфікованою на всіх комунікаційних каналах, що використовує бренд, оскільки це впливає на цілісність образу бренду та на його сприйняття цільовими аудиторіями. До того ж, використання конкретних кольорів викликає у представників цільових аудиторій асоціації саме з цим брендом. Прикладами таких асоціацій, що були зазначені експертами в попередніх запитаннях анкети, є Coca-Cola, Tiffany. Крім цього, Арина Яворських акцентувала на кольорах та шрифтах як невід’ємних елементах візуального сторітелінгу.

Ще однією важливою складовою візуального сторітелінгу в контексті діджитал комунікацій, яку виокремила Експертка №6, була комплексна піар стратегія. Цей аспект доцільно враховувати під час розробки конкретної візуальної історії, оскільки для її ефективності важливо докласти зусиль, щоб ця історія не була виключно точковою та одноразовою активністю. Необхідно переконатися, що конкретна візуальна історія імplementована до загальної комунікаційної стратегії бренду, його цінностей, візії та місії, а також інтегрована з іншими комунікаційними активностями, що використовує бренд для взаємодії з цільовими аудиторіями. Експертка також зазначила, що ключовим, на її погляд, елементом візуального сторітелінгу є коротка фанова історія в основі. Варто зазначити, що численні наукові дослідження продемонстрували, що використання гумору може позитивно впливати на сприйняття того чи іншого типу контенту цільовими аудиторіями. Однак, варто акцентувати, що рішення щодо застосування гумору має базуватись на

специфіці конкретної організації, особливостей її продукту, послуг, характеристик цільової аудиторії та, безперечно, меті комунікаційної кампанії.

Іншими елементами візуального сторітелінгу, що були зазначені у відповідях експертів, є лаконічність та зрозумілість.

Ще одне запитання анкети, яке я розгляну, стосувалося технічних інструментів, що доцільно використовувати для створення візуального сторітелінгу. Варто зазначити, що існує багато способів та засобів для створення якісного візуального контенту, однак спільною рисою є те, що створення візуально привабливих та креативних історій вимагають зусиль та певних допоміжних технічних інструментів.



Рис. 3.2. Найкращі технічні інструменти для візуалізації історій

Загалом, результати проведеного експертного засвідчили, що одним із найкращих технічних інструментів для створення візуально привабливих історій є Photoshop. Зокрема, семеро експертів зазначили саме цей варіант, тобто серед опитаних фахівців саме ця програма була фаворитом. Варто

зауважити, що Photoshop має низку корисних функцій, що дозволяють удосконалювати різноманітні візуальні матеріали. Наприклад, за допомогою цієї програми можна налаштувати кольори, яскравість та контрастність, додавати різноманітні елементи до вже наявного візуального матеріалу (тексти, схеми, картинки, різноманітні фігури та об'єкти, та багато інших елементів), налаштувати бажані шрифти у відповідності до брендбуку, за необхідності "розмивати" певні елементи та додавати різкості до інших тощо. Однак, ефективне використання цього графічного редактора вимагає певних компетенцій та умінь, яким необхідно попередньо вчитися.

Іншим ефективним технічним інструментом для створення якісного візуального сторітелінгу, на думку експертів, є Canva. П'ятеро з десяти експертів обрали цей варіант відповіді. Слід зазначити, що програма Canva є особливо корисним ресурсом для створення інфографіки, колажів та презентацій. Перевага цієї програми полягає в тому, що вона достатньо просто та водночас зручна у використанні та не потребує особливих попередньо набутих навичок у користуванні графічними редакторами. До того ж, базові функції цієї програми є безкоштовними, однак використання широкого переліку функцій для просунутих користувачів необхідно додатково оплачувати. Крім цього, Canva дає можливість зареєстрованим користувачам використовувати вже наявні шаблони, або ж можна самостійно створити візуальний матеріал, використовуючи функціонал програми.

Ще одним дієвим технічним засобом для створення візуально привабливих історій є графічний редактор Visage, що був виокремлений трьома експертами. Слід зазначити, що Visage має схожі функції з Canva та орієнтований на створення інфографіки, зображень для блогів, електронних книг, представлення результатів досліджень, колажів, різноманітних презентаційних матеріалів, графіки тощо. Загалом, цей графічний редактор має достатньо широкий функціонал для створення візуальних матеріалів в залежності від цілей конкретної комунікаційної кампанії. Однак, наразі реєстрація нових індивідуальних користувачів на їх офіційному неможлива, а

для вирішення дизайнерських потреб на рівні організації необхідно зв'язатися з їх відділом підтримки, що, на мою думку, значно ускладнює процес та призводить до пошуку альтернативних та доступних для індивідуального користування графічних редакторів.

Крім вже зазначених технічних інструментів для візуального сторітелінгу, експерти також вказали такі програми як Prezi та Tableau. Prezi орієнтована на створення презентацій, однак на відміну від інших програм схожого спрямування, цей ресурс дозволяє створити високо інтерактивну та креативну презентацію, що буде виграшно відрізнятися від презентацій у класичному форматі. Зокрема, розробники цього програмного забезпечення наголошують на тому, що їх програма дозволяє створювати презентації у вигляді бесіди (*англ. conversational presentation*) та представляти свої дані у формі своєрідної діджитальної мапи, якою керує сам користувач, обираючи ті аспекти презентації, які цікавлять його найбільше. Щодо Tableau, варто зазначити, що це програмне забезпечення створене для того, щоб візуалізувати великі масиви дані (переважно статистику, результати досліджень тощо) у вигляді спрощених схем, графіків, чартів, таблиць тощо.

Програмне забезпечення Piktchart виявилось менш популярним серед опитаних експертів з-поміж інших запропонованих варіантів відповідей. Так, один експерт зазначив Piktchart як ефективний інструмент для створення візуального сторітелінгу. Це можна пояснити тим, що хоча програма Piktchart надає свої інструменти для створення інфографіки, презентацій та інших графічних матеріалів, вона пропонує своїм користувачам менше функцій та менший вибір шаблонів безкоштовно у порівнянні з Canva. Крім цього, Canva налічує ширший перелік функцій для створення візуальних історій. Крім цього, деякі експерти надали свої варіанти відповідей, де вказали такі програмні забезпечення як After Effects, Illustrator, Lightroom. При цьому, Illustrator був зазначений двома експертами. Варто зазначити, що Adobe Illustrator дещо схожий на Adobe Photoshop, однак основною відмінністю між цими двома графічними редакторами є те, що перший працює з векторними зображеннями,

а другий - з растровими. Крім цього, перевагою Adobe Illustrator є те, що при масштабуванні певних графічних об'єктів їх якість залишається незмінною. Загалом, обидві програми налічують значну кількість корисних функцій для роботи з візуалізаціями, однак вибір програмного забезпечення залежатиме від конкретного типу візуального матеріалу.

Варто зазначити, що деякі експерти зазначили, що технічні інструменти не мають пріоритетного значення. Зокрема, Ірина Тітаренко зауважила, що серед ефективних засобів для створення візуального сторітелінгу є Canva, Prezi, Photoshop та додала, що "Не принципово - головне, це досягнення мети історії". Тож важливо зазначити, що програмні забезпечення - є інструментом для візуалізації історій, при цьому доцільно пам'ятати про важливість релевантного до цільової аудиторії меседжу та закладеної в історію ідеї.

Іншим аспектом, який я мала меті з'ясувати за допомогою анкетного опитування є те, яким чином можна поінформувати цільову аудиторію про діяльність організації за допомогою методу візуального сторітелінгу. Варто зазначити, що спільна теза серед експертів полягала в тому, що важливим аспектом при імплементації візуального сторітелінгу для інформування про організацію є використання візуальних інструментів (відео, картинок, промо-роликів, інфографіки тощо) у відповідності до комунікаційних задач та специфіки цільової аудиторії. Так, наприклад, Експертка №10 зазначила: "в залежності від компанії, бренду, специфіки ЦА. Інструменти повинні обиратися залежно від задач", а Експертка №4 зауважила, що важливо "розповісти про організацію очима її бенефіціарів".

Іншим способом для використання методу візуального сторітелінгу для інформування цільових аудиторій про діяльність організації є розробка стратегічних кроків з просування, а саме: використання реклами, оптимізація різних типів контенту, розробка промо-роликів. Зокрема, Експертка 6 запропонувала таку відповідь на поставлене запитання: "Використовуючи діджитал просування та оптимізувати контент для всіх соц мереж для релевантних цільових аудиторій". Варто також зауважити, що Експертка № 8

надал атку експертну пораду: “Розмістити рекламу у соціальних мережах. Останнім часом особливо діє візуальна реклама у мережі Instagram, з неї набагато більше переходів до сайту організацій, ніж з інших мереж”.

Важливим аспектом, який зазначили експерти було й те, що незважаючи на той факт, що візуальний сторітелінг можна використовувати на різноманітних діджитал-платформах (веб-сайти, сторінки у соціальних мережах тощо), необхідно звернути увагу на те, що всі ці комунікаційні канали повинні презентувати одну й ту саму ключову ідею. Наприклад, на цьому аспекті наголосила Експертка №5: “всі канали комунікації організації повинні передавати одну й ту саму ідею. візуальний сторітелінг можна використовувати на веб-сайті, сторінках бренду у соц.мережах, відеоматеріалах для промо у YouTube, FB, Instagram тощо”.

Ще одним релевантним способом для інформування цільових груп громадськості про діяльність організації за допомогою методу візуального сторітелінгу є поєднання короткого текстового повідомлення у поєднанні з візуальним компонентом. Важливо наголосити, що додавання супровідного текстового матеріалу дозволяє більш комплексно розуміти певну історію та правильно трактувати складні комунікаційні меседжі. Зокрема, Експертка №2 зауважила, що інформувати цільові аудиторії за допомогою візуального сторітелінгу можна “За рахунок поєднання короткого пояснювального текст в супроводі з певним асоціативним образом. Це може історія, яка допомагає проявити глибину і простір вашої ідеї у поєднанні з ілюстрацією, іконкою чи будь-яким іншим візуальним компонентом”.

Насамкінець, останнє питання анкети було націлено на з’ясування того яким чином, на погляд експертів, візуальний сторітелінг впливає на сприйняття цільовими аудиторіями бренду. Крім цього, це питання мало на меті перевірити мою робочу гіпотезу. Загалом, отримані в межах дослідження результати підтвердили гіпотезу, що полягала в тому, що візуальний методі візуального сторітелінгу позитивно впливає на сприйняття цільовими аудиторіями бренду. Зокрема, візуальні матеріали значною мірою впливають на

готовність індивідів ознайомитися з певним типом контенту, утримати його в пам'яті та навіть поширити релевантний для себе контент. Так, Експертка №4 поділилася своєю експертною думкою з цього приводу: “Статистика (а з нею не посперечаєшся) стверджує, що кольорові зображення підвищують готовність людей прочитати публікацію на 80%. Окрім того, дослідники встановили, що коли люди чують інформацію, через три дні вони пам'ятатимуть тільки 10% від неї. Втім, якщо інформація була підкріплена зображенням, люди пам'ятатимуть”.

Крім цього, експерти зазначили, що метод візуального сторітелінгу дозволяє бренду продемонструвати своїм цільовим аудиторіям його ключові цінності, відмінності від інших брендів, готовність експериментувати та вражати нестандартним типом контенту. Наприклад, Експертка №8 зазначила, що візуальний сторітелінг “дозволяє зрозуміти клієнту, чи хоче він бути частиною світу бренду, чи є користувачі бренду його референтною групою, чи поділяє він їх цінності. Крім цього, експериментальність візуального сторітелінгу дозволяє побачити, що бренд сміливий та відрізняється від інших”. До того ж, візуальні історії дозволяють бренду розказати про себе, створити певний імідж та допомогти представникам цільових аудиторій зрозуміти, чи є діяльність бренду релевантною до їх потреб, проблем, цінностей. Зокрема, Експертка №7 акцентувала на цьому аспекті у своїй відповіді: “Якщо зроблено якісно, то це означає дорогий бренд. Якщо креативно, то креативний і тд. Допомагає аудиторії визначитися який саме бренд може допомогти вирішити їх питання”. Тож, можна підсумувати, що візуальний сторітелінг дозволяє представникам цільових аудиторій сформуванню певних уявлень та вражень про організацію, і у випадку грамотного та стратегічного використання цього методу діджитал комунікацій, ці уявлення будуть позитивно забарвленими.

Також, експерти зазначили, що якісний візуальний сторітелінг апелює до емоцій, резонує з життєвими практиками індивідів. З експертних відповідей можна зробити висновок, що якщо візуальні історії є клієнто орієнтованими та говорять “про них та для них”, то вони з високою ймовірністю сформулюють

позитивне враження про бренд як такий, ключовою цінністю якого є вирішення певної проблеми представників своїх цільових аудиторій, легко та зрозуміло пояснити певні складні явища та процеси, що є релевантними до їх життєвого досвіду, поділитися порадами та рекомендаціями, що матимуть практичну імплементацію в реальному житті людей. Зокрема, Експертка №2 аргументувала позитивний вплив візуального сторітелінгу на сприйняття бренду цільовими аудиторіями таким чином: “Як я вже казала, візуальний сторітелінг дозволяє привертати та утримувати увагу цільових аудиторій за рахунок креативності та нестандартності методу. До того ж, якісна візуальна комунікація апелює до емоцій та резонує з життєвим досвідом та повсякденними практиками індивідів. Якісний візуальний сторітелінг, що складається з чогось, що про них, для них і щось, що торкає, здатен зацікавити та звернути до себе увагу. Крім цього, візуалізація дозволяє наочно та зрозуміло пояснювати складні та комплексні явища і процеси”.

Експерти також зауважили, що інформаційний простір перенасичений різноманітними інформаційними потоками, тому для того, щоб виділитися з інформаційного шуму, брендам доведеться змагатися за увагу представників своєї цільової аудиторії за рахунок генерації якісного контенту, що викликатиме певну емоцію. Прикладом такого типу контенту є сторітелінг. Однак, важливим аспектом не лише створення та розповсюдження якісного візуального контенту, а і його адаптація до різноманітних мобільних пристроїв. Для ілюстрації цієї тези наведу цитату Експертка №5: “Бренди повинні не лише наповнювати канали комунікації контентом, а й адаптувати його для мобільних пристроїв: використовувати брендovanі зображення, писати просто, виділяти ключові моменти, перетворюючи всі ці елементи на одну історію. У бренду є 1,7 секунди, для того, щоб зацікавити користувача та зупинити його увагу на історії перед тим, як він проскролить стрічку новин далі”.

Отже, метод візуального сторітелінгу є актуальним трендом діджитал комунікацій. Яскравими світовими прикладами успішної імплементації цього методу є компанія Coca-Cola, Tiffany, Burberry, Always, Samsung, Bmw.

Спільними рисами в імplementації візуальних історій до комунікаційних стратегій зазначених брендів є наявність “сильного” ключового повідомлення, вибір найбільш доцільного у відповідності до комунікаційних задач візуального компоненту, релевантність до потреб та цінностей цільової аудиторії. Серед переваг візуального сторітелінгу слід виокремити такі: апеляція до емоцій представників цільових аудиторій, донесення цінностей бренду, передача комунікаційного повідомлення у легкій та захоплюючій формі, підвищує залученість цільових аудиторій. Недоліками цього методу є те, що візуальні історії можуть не донести комплексні та складні меседжі до цільових аудиторій, складність реалізації, фінансові витрати, ймовірність хибної інтерпретації ключових повідомлень цільовими аудиторіями. Ефективними інструментами для реалізації методу візуального сторітелінгу є такі програми: Photoshop, Illustrator, Canva, Prezi, Visage, Piktochart, Tableau. Вибір найбільш релевантних програм залежить від комунікаційних задач та форми візуального сторітелінгу. Візуальний сторітелінг позитивно впливає на сприйняття цільовими аудиторіями бренду з огляду на такі причини: дозволяє формувати сприятливий імідж організації, апелює до емоцій та цінностей представників цільових аудиторій, роз'яснює складні процеси та явища в інтерактивній та цікавій формі, резонує з життєвими практиками індивідів, орієнтований на споживачів та їх потреби, дозволяє побачити, що бренд відрізняється від інших своєю сміливістю та нестандартністю.

## ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

На основі результатів проведеного експертного опитування були розроблені практичні рекомендації, які можна буде імплементувати до комунікаційних стратегій українських брендів, що передбачають використання методу візуального сторітелінгу в діджитал-площині.

Загальна рекомендація полягає в тому, що під час використання методу візуального сторітелінгу критично важливо розуміти специфіку цільової аудиторії, цілі комунікаційної кампанії, ключового меседжу, який комунікатор намагається донести.

Також, важливим аспектом є використання різних комунікаційних каналів для донесення основного меседжу, при цьому для кожного каналу буде обрано різну форму візуального сторітелінгу. Наприклад, на сторінках бренду у соціальних медіа це може бути картинка, колаж, GIF-картинка, візуальний компонент з елементом гумору, в той же час використання гумору та жартів на офіційних веб-сторінках брендів не завжди є доречним, а доцільними формами візуального сторітелінгу будуть відео, картинки, інфографіка, фотографії тощо. Варто також додати, що хоча різні комунікаційні канали орієнтована на різні типи візуальних історій, ідея та меседж, що закладені в контент, мають бути одні й ті самі на всіх обраних каналах комунікації.

Крім цього, невід'ємним елементом якісного візуального сторітелінгу є імплементация цінностей, візії та місії бренду до візуальних історій, а також уніфікація кольорів та шрифтів у відповідності до брендбуку та айдентики. Важливо, щоб у всіх видах візуальної комунікації бренду прослідковувався єдиний стиль та були виокремлені ключові ціннісні компоненти, що будуть асоціюватися саме з цим брендом.

Серед ефективних технічних засобів для створення якісного візуального контенту слід зазначити такі: Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Canva, Prezi, Visage, Piktochart, Tableau. Вибір найбільш релевантного інструменту залежить, в першу чергу, від типу візуального матеріалу, що буде створюватися. Для

роботи із зображеннями, картинками, графікою доцільно користуватися Adobe Photoshop та Adobe Illustrator. Серед ефективних програм для створення інфографіки, колажів, брошур слід виокремити Canva, Piktochart, Tableau. З метою створення презентацій доцільно скористатися функціоналом таких програм як Prezi та Behance, які дозволяють створити нестандартні слайди з високим рівнем інтерактивності. Однак, важливо пам'ятати, що програмні забезпечення є допоміжними засобами, а в основі будь якого контенту має бути ключове повідомлення, яке комунікатор має на меті донести до своїх цільових аудиторій.

Доцільним є також поєднання короткого пояснювального тексту в супроводі з візуальним компонентом. Така комбінація є особливо ефективною у випадку складного та комплексного комунікаційного повідомлення, оскільки наявність текстового роз'яснювального елемента може знизити ризик хибного чи часткового трактування меседжу цільовими аудиторіями.

Також, з метою інформування цільових груп громадськості про діяльність організації за рахунок застосування методу візуального сторітелінгу, ефективно розповідати певну історію очима бенефіціарів організації. Якісний сторітелінг - завжди "про них" (цільові аудиторії), а не "про себе".

Загальний алгоритм створення візуального сторітелінгу має починатися з ідеї. Це важливий "відправний" пункт, що є основою усіх подальших комунікаційних зусиль. Наступним кроком є виокремлення цільової аудиторії в залежності від конкретної комунікаційної кампанії. Важливо, щоб цільова аудиторія була чітко окресленою, бо підхід "для усіх про все" не працює. Крім цього, представник цільової аудиторії має бути активним учасником, а не просто споглядачем історії. Лише після визначення цільової аудиторії слід обирати найбільш релевантну форму візуального сторітелінгу та доцільне програмне забезпечення для графічної обробки обраного візуального компоненту. При цьому, варто наголосити, що в контексті явища візуального сторітелінгу практичну цінність має як візуальний компонент, так і смисловий (ключовий меседж). Недостатня робота над одним із цих компонентів може

призвести до непорозуміння із цільовою аудиторією. Так, наприклад, у випадку коректного використання візуалізації, можна продемонструвати представникам цільових аудиторій системність та глибину розуміння певної тематики. В іншому випадку може трапитися “комунікаційний колапс”, що полягатиме у невмінні схематично та асоціативно донести своє повідомлення та продемонструє некомпетентність в обраній тематиці, що може негативно вплинути на імідж та репутацію організації.

Насамкінець, варто наголосити, що імплементація методу візуального сторітелінгу до технологій діджитал комунікацій організації повинна мати стратегічний характер. Точкові та поодинокі поширення візуальних історій будуть малоефективними з точки зору досягнення глобальної комунікаційної мети та досягнення консенсусу та гармонійних взаємовідносин з цільовими групами громадськості. Тому, важливо, щоб візуальний сторітелінг був логічно поєднаний з іншими комунікаційними активностями бренду та був інтегрований до довгострокової комунікаційної стратегії.

## ВИСНОВКИ

Отже, явище діджитал комунікацій впливає на процес інтеракції між організацією і її цільовими групами громадськості та відкриває нові можливості та перспективи для галузі зв'язків з громадськістю. Зокрема, цифрові комунікації уможливають практичну імплементацію двосторонньої симетричної моделі комунікації, в якій організація та її представники цільової аудиторії є рівноправними учасниками комунікаційних процесів. Крім цього, комунікації в діджитал середовищі сприяють формуванню комфортного суспільного клімату, усталенню гуманістичних етичних засад та ціннісних систем, гармонізації суспільних відносин.

Поняття “діджитал комунікацій” можна концептуалізувати як процес обміну комунікаційними повідомленням між організацією та її цільовими групами громадськості із використанням цифрових технологій з метою формування гармонійних взаємозв'язків між ними та створення комфортного комунікаційного клімату. Серед ключових ознак діджитал комунікацій слід зазначити такі: інтеграція різноманітних комунікаційних каналів, активний розвиток ринку мобільних гаджетів та необхідність адаптації контенту до них, мультимедійність, активна участь споживачів у створенні контенту, можливість реалізації двосторонньої комунікаційної моделі, комунікаційний принцип “один до багатьох”, інтерактивність.

Соціальні мережі є ефективним та актуальним каналом для реалізації різноманітних комунікаційних стратегій в діджитал-середовищі. Зокрема, соціальні медіа дозволяють збільшувати рівень обізнаності цільових аудиторій про організацію, використовувати інтерактивні методи з метою їх залучення, формувати адвокатів бренду та лояльне ставлення з боку цільових груп громадськості, уможливають надання індивідами зворотнього зв'язку, а також впливають на імідж та репутацію організації. Ефективне використання конкретної соціальної мережі для вирішення комунікаційних завдань базується

на знанні технічних можливостей та наявних функцій соціальних мереж, а також на врахуванні особливостей цільової аудиторії та її потреб.

Явища “Web 2.0” та “Web 3.0” відіграють роль у розвитку технологій діджитал комунікацій. Зокрема, важливими ідеями, що закладені в концепціях Web 2.0 та Web 3.0 для галузі зв'язків з громадськістю є відкритість інформації, можливість доступу до значних масивів даних архітектура активної залученості користувачів мережі та їх участь у генерації контенту. Крім цього, стає можливою реалізація двосторонньої симетричної комунікаційної моделі, що є також важливим компонентом з точки зору галузі зв'язків з громадськістю. Однак, слід зазначити, що в період розвитку веб-технологій, що характеризується експоненціальним зростанням обсягу різних типів інформації при зниженні її достовірності, важливим навиком є систематизація контенту, його ранжування за мірою достовірності, інтересам та значимості.

Важливим та актуальним трендом діджитал комунікацій є сторітелінг. Поняття “сторітелінг” доцільно концептуалізувати як комунікаційний процес між організацією та її цільовими групами громадськості за рахунок розповідання історій. Основними складовими елементами сторітелінгу слід зазначити такі: головний персонаж, сюжетна лінія, наявність ключового меседжу та ідеї, емоційний та ціннісний компоненти, релевантність до досвіду та потреб цільових аудиторій, наявність розважальних та інтерактивних елементів. Додавання до сторітелінгу якісного візуального компоненту підсилює ефективність цього методу в контексті досягнення комунікаційної мети, що засвідчують численні наукові дослідження. Візуальний сторітелінг відкриває нові можливості для фахівців у сфері комунікацій та дозволяє по-іншому доносити комунікаційні повідомлення. Поняття “візуальний сторітелінг” слід розуміти як процес комунікації між організацією та її цільовими аудиторіями за рахунок розповідання історій, що презентовані за допомогою візуальних компонентів різноманітного спрямування (картинки, відео, інфографіка тощо) з метою доступного та інтерактивного донесення комунікаційного меседжу. Слід зауважити, що хоча цей метод є актуальним

трендом в технологіях діджитал комунікацій, він має як переваги, так і недоліки. Серед сильних сторін цього методу можна виокремити такі: привернення та утримання уваги цільових аудиторій за рахунок оригінальності та легкості у сприйнятті, інтерактивність, апеляція до емоцій та цінностей індивідів, висока ймовірність запам'ятовування історії представниками цільових аудиторій та інтеракції індивідів з таким типом контенту (вподобання, коментарі, поширення). Слабкими сторонами візуального сторітелінгу є скорочення ключового повідомлення, складність у реалізації, ймовірність помилкової інтерпретації меседжу цільовими аудиторіями.

Проведене в межах дипломної роботи дослідження допомогло з'ясувати особливості методу візуального сторітелінгу як практичного прийому в побудові комунікаційних стратегій для брендів. Зокрема, були зафіксовані найкращі світові практики імплементації брендами цього методу діджитал комунікацій, що є своєрідним джерелом натхнення та конкретних практичних кроків для створення якісних візуальних історій в українських реаліях. Прикладами таких компаній є Coca-Cola, Tiffany, Burberry, Always, Samsung, Bmw. Варто зазначити, що спільними характеристиками візуального сторітелінгу зазначених брендів є наявність "сильного" ключового повідомлення, продуманої сюжетної лінії, кольорів, що асоціюються саме з цими брендами, релевантність до потреб та цінностей цільової аудиторії, вибір найбільш доцільного відповідно до комунікаційних завдань візуального компоненту. Експертами, що взяли участь в опитуванні, були зазначені такі суттєві переваги методу візуального сторітелінгу як передача комунікаційного повідомлення у легкій та захоплюючій формі, донесення основних цінностей бренду, апеляція до емоцій представників цільових аудиторій, підвищення залученості цільових аудиторій. Крім цього, цей метод допомагає легше усвідомити суть меседжу, демонструє системність та глибину розуміння брендом конкретної тематики чи проблематики, надає бренду людяності та сприяє формуванню довіри до нього з боку цільових аудиторій, що ототожнюють себе з головними героями історії.

Однак, метод візуального сторітелінгу не позбавлений недоліків. В результаті проведеного дослідження було з'ясовано, що слабкі сторони цього методу діджитал комунікацій полягають у тому, що він може скорочувати комунікаційні меседжі, що були закладені в основі комунікаційної кампанії, та може висвітлювати лише певні аспекти складних повідомлень. Також, експерти зауважили такі недоліки візуального сторітелінгу як ймовірність неправильної інтерпретації ключових повідомлень цільовими аудиторіями, складність реалізації, фінансові витрати.

Ефективними технічними інструментами для практичної імплементації методу візуального сторітелінгу слід виокремити такі програмні забезпечення: Adobe Photoshop, Adobe, Illustrator, Canva, Prezi, Visage, Piktochart, Tableau. Варто зазначити, що вибір найбільш релевантних програм для візуалізації залежить від двох основних факторів: особливостей комунікаційних завдань та форми візуального сторітелінгу.

В результаті проведеного експертного опитування було підтверджено робочу гіпотезу, яка полягала в тому, що візуальний сторітелінг позитивно впливає на сприйняття цільовими аудиторіями бренду. Така тенденція може бути пояснена низкою причин: візуальний сторітелінг дозволяє створити сприятливий імідж організації за рахунок її позиціонування у позитивному руслі (як прогресивної, відкритої до експериментів та сміливих рішень, орієнтованої на представників цільових аудиторій та їх потреби), дозволяє бренду комунікувати про свої основні цінності, здатен зацікавити та звернути до себе увагу, апелює до емоцій та цінностей представників цільових аудиторій, резонує з життєвим досвідом індивідів, роз'яснює складні процеси та явища в інтерактивній та цікавій формі, дозволяє побачити, що бренд відрізняється від інших своєю відкритістю до нового.

Отримані в межах дослідження експертні думки стали основою для розробки практичних рекомендацій, які можуть бути імplementовані до комунікаційних стратегій українських брендів, що передбачають використання методу візуального сторітелінгу. Серед основних рекомендацій доцільно тезово

виокремити такі: загальний алгоритм застосування візуального сторітелінгу в комунікаційних активностях бренду у спрощеному вигляді полягає у чотирьох тактичних кроках: генерація основної ідеї - чітко окреслена цільова аудиторія - вибір найбільш релевантної форми візуального сторітелінгу - використання доцільного технічного інструменту для графічного редагування візуального елементу. При цьому, варто пам'ятати, що невід'ємними для досягнення комунікаційної цілі є обидві складові: як візуальна, так і смислова (основне повідомлення).

Критично важливо докласти зусиль для уніфікації стилю на всіх комунікаційних каналах бренду; обрані шрифти та кольори повинні відповідати брендбуку. Це сприятиме формуванню цілісного уявлення та асоціативного ряду про бренд серед представників цільових аудиторій. Крім цього, доцільно залучати комплекс комунікаційних каналів для практичного поширення візуального сторітелінгу; при цьому, необхідно докласти зусиль, аби на всіх комунікаційних платформах прослідковувалась одна ключова ідея. Вибір найбільш доцільної форми візуального сторітелінгу (картинка, відео, інфографіка, презентація тощо) найбільшою мірою буде залежати від таких факторів: особливостей цільової аудиторії для конкретної комунікаційної кампанії, ключового меседжу, обраного каналу комунікації, комунікаційної задачі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Богатирьов О. І. Важливі тренди digital ринку маркетингових прогнозах розвитку на 2016 рік / О. І. Богатирьов. // Маркетинг і цифрові технології: зб. матеріалів II Міжнар. наук.-практ. конф. – 2016. – С. 35–36.
2. Богдан. О. Що варто знати про соціологію та соціальні дослідження? Посібник-довідник для громадських активістів та всіх зацікавлених. Консультант-рецензент Володимир Паніотто. К.: Дух і Літера, 2015. – С. 77 - 78
3. Вербець В.В. Методологія та методика соціологічних досліджень: Навчально- методичний посібник. – Друге вид. доп. і перероб. – Рівне: РДГУ: Інститут соціальних досліджень, 2006. – С. 54 - 55
4. Вербовий Р. М. Інструментарій створення мультимедійного контенту / Руслан Миколайович Вербовий // Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колективна моногр. / за заг. ред. д. н. із соц. ком. В. Е. Шевченко; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – Київ, 2017. – С. 83 – 90.
5. Гольденберг В. Социальные сети как инструмент современного маркетинга [Електронний ресурс] / Виталий Гольденберг – Режим доступу до ресурсу:  
[https://smallbusiness.ru/library/sotsialnye\\_seti\\_kak\\_instrument\\_sovremennogo\\_marketinga.html](https://smallbusiness.ru/library/sotsialnye_seti_kak_instrument_sovremennogo_marketinga.html).
6. Горбачева А. Г. Обмен визуальной информацией и короткими сообщениями как современный вид сетевых коммуникаций [Електронний ресурс] / А. Г. Горбачева // Новосибирский государственный университет экономики и управления. – 2014. – С. 133 - 138. - Режим доступу до ресурсу:  
[http://praxema.tspu.edu.ru/files/praxema/PDF/articles/gorbacheva\\_a.\\_g.\\_133\\_139\\_1\\_3\\_2015.pdf](http://praxema.tspu.edu.ru/files/praxema/PDF/articles/gorbacheva_a._g._133_139_1_3_2015.pdf).

7. Горська К. Медіаконтент: трансформації на перехресті аналогової та цифрової культур: монографія / Катерина Горська; за наук. ред проф. Іванова В. Ф. - К.: Інтерсервіс, 2016. - 380 с.
8. Гуненко О. В. Експертне опитування як інструмент для дослідження проблемних питань у сфері надання адміністративних послуг [Електронний ресурс] / О. В. Гуненко // Механізми публічного управління. – 2016. – С. 33 - 39. - Режим доступу до ресурсу: <https://aspects.org.ua/index.php/journal/article/download/268/268>.
9. Демина М. Н. Изменения в когнитивных практиках индивидов под влиянием новых информационных технологий [Електронний ресурс] / М. Н. Демина // Социологические исследования. – 2010. - №6. - С. 87 - 92. – Режим доступу до ресурсу:  
<http://ecsocman.hse.ru/data/2011/01/21/1214868902/Demina.pdf>
10. Как эффективно использовать визуальный сторителлинг (инфографика) [Електронний ресурс] // Social Networking Congress and Expo. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://snce.ru/ru/article/kak-effektivno-ispolzovat-vizualniy-storitelling>.
11. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышление об Интернете, бизнесе, и обществе / Пер. С англ. А. Матвеева под ред. В. Харитонов. - Екатеринбург. У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та), 2004. - С. 15-30, 222 - 250.
12. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура [Електронний ресурс] / М. Кастельс // Гос. ун-т. Высш. шк. экономики. – 2000. – Режим доступу до ресурсу:  
<http://s9e26f4465186be8b.jimcontent.com/download/version/1422443666/module/6744043186/name/castells.pdf>. - С. 28-30.
13. Квіт С. М. Масові комунікації : [підруч. для студ. вищ. навч. закл.] / Сергій Квіт; [наук. ред. Королько В. Г.]; Нац. ун-т «Києво-Могилян. акад.». — К. : Києво-Могилян. акад., 2008. — С. 154 - 164

14. Кириченко Е. А. Особенности интернет-коммуникации, как новой формы социализации в современном обществе / Е. А. Кириченко, А. Г. Ярута. — Режим доступа: <http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/24615/1/Kyrychenko.pdf>
15. Кількість користувачів Facebook у світі досягло 1, 9 млрд [Електронний ресурс] // РБК-Україна. — 2018. — Режим доступу до ресурсу: <https://www.rbc.ua/ukr/news/kolichestvo-polzovateley-facebook-mire-dostiglo-1486024611.html>.
16. Колотова Н. Б. Актуальні інструменти інтернет-маркетингу інноваційних проектів / Н. Б. Колотова. // Маркетинг і цифрові технології: зб. матеріалів II Міжнар. наук.-практ. конф. 26-27 травня 2016 р., м. Одеса. — 2016. — С. 82–84.
17. Коневщинська О. Е. Електронні соціальні мережі як складник сучасних соціальних медіа [Електронний ресурс] / О. Е. Коневщинська, С. Г. Литвинова // Інформаційні технології і засоби навчання. - 2016. - Т. 55, вип. 5. - С. 42-54. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ITZN\\_2016\\_55\\_5\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ITZN_2016_55_5_6)
18. Королько Валентин Григорович. Зв'язки з громадськістю : наукові основи, методика, практика : [підруч. для студ. вищ. навч. закл. які навчаються за напрямом підгот. "Соціологія"] / В. Г. Королько, О. В. Некрасова. — Вид. 3-тє, допов. і переробл. — К. : Вид. дім "Киево-Могил. акад.", 2009. — С. 22 - 28.
19. Курбан О. Соціальні мережі як інструмент у галузі PR [Електронний ресурс] / Олександр Курбан // Вісник Книжкової палати. — 2014. С. 1 - 3. — Режим доступу до ресурсу: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/vkp\\_2014\\_10\\_15.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/vkp_2014_10_15.pdf).
20. Макарчук Л. Візуальна комунікація: ключові поняття та вектори аналізу [Електронний ресурс] / Л. Макарчук // Наукові записки Національного

- університету "Острозька академія". – Серія "Філологічна". – Випуск 44. – С. 167-170. - Режим доступу: <http://lingvj.oa.edu.ua/articles/2014/n44/52.pdf>
21. Новаківська Д. Створюємо панорамне фото чи флаєр для facebook [Електронний ресурс] / Дзвенислава Новаківська // InfoDesign. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: [http://infodesign.com.ua/business-presentation/2017/02/02/360\\_panorama\\_corporate\\_flyer\\_facebook/#more-617](http://infodesign.com.ua/business-presentation/2017/02/02/360_panorama_corporate_flyer_facebook/#more-617).
22. Обухов Н. 10 правил сторітелінга [Електронний ресурс] / Никита Обухов // Теорії і практики. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://special.theoryandpractice.ru/storytelling>
23. Оргієць О. Застосування організаційного сторітелінгу як інструменту збереження інституційної пам'яті в системі державної влади [Електронний ресурс] / Оксана Оргієць // Теорія та історія державного управління. – 2017. – С. 42 - 47. - Режим доступу до ресурсу: [http://www.dridu.dp.ua/vidavnictvo/2017/2017\\_01\(32\)/8.pdf](http://www.dridu.dp.ua/vidavnictvo/2017/2017_01(32)/8.pdf).
24. Остапенко Г. Комунікація та комунікативна активність суспільства в добу інтернет-технологій: соціальний аспект / Галина Остапенко. // Вісник Книжкової палати. – 2013. – №9. – С. 1–3.
25. Остапенко Г. Комунікація та комунікативна активність суспільства в добу інтернет-технологій: соціальний аспект // Вісник книжкової палати, 2013. - № 9. - С. 47–50
26. Питання розвитку цифрової культури українського соціуму [Електронний ресурс] // Національний інститут стратегічних досліджень – Режим доступу до ресурсу: <http://www.niss.gov.ua/articles/1631/>.
27. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / [Отв. ред. С.Л.Удовик]. — [М.] |с Рефл-бук ; [К.] : Ваклер, 2003. — С. 301 - 319
28. Птащенко О. В. Розвиток моделей комунікацій в мережі Інтернет / Олена Валеріївна Птащенко. // Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. – 2015. - С. 39–41.
29. Рудченко А. С. Візуалізація як тренд у сучасних конвергентних медіа [Електронний ресурс] / А. С. Рудченко // Збірник наукових праць

- професорсько-викладацького складу ДонНУ імені Василя Стуса за 2015-2016 рр.. – 2016. – С. 68 - 69. - Режим доступу до ресурсу: <http://jpv.s.donnu.edu.ua/article/viewFile/3688/3721>.
30. Саєнкова Л. П. Трансформація екранних форм в контексті медіакультури [Електронний ресурс] / Л. П. Саєнкова // Веснік БДУ. – 2010. – С. 79 - 83. – Режим доступу до ресурсу: [http://elib.bs.u.by/bitstream/123456789/2801/3/pages%2079-83%20from%20%D0%92%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BD%D0%B8%D0%BA\\_%D0%91%D0%93%D0%A3\\_%D0%90%D0%B2%D0%B3%D1%83%D1%81%D1%82\\_2010\\_%D0%A1%D0%B5%D1%80%D0%B8%D1%8F4\\_%E2%84%962.pdf](http://elib.bs.u.by/bitstream/123456789/2801/3/pages%2079-83%20from%20%D0%92%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BD%D0%B8%D0%BA_%D0%91%D0%93%D0%A3_%D0%90%D0%B2%D0%B3%D1%83%D1%81%D1%82_2010_%D0%A1%D0%B5%D1%80%D0%B8%D1%8F4_%E2%84%962.pdf).
31. Сегол Р. Поняття про цифрові комунікації [Електронний ресурс] / Радміла Сегол // Prometheus. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: [https://courses.prometheus.org.ua/assets/courseware/e8a3f33cd349a7de0d7c25a9811fd01c/asset-v1:Prometheus+ITArts101+2017\\_T1+type@asset+block/%D0%9F%D0%BE%D0%BD%D1%8F%D1%82%D1%82%D1%8F\\_%D0%BF%D1%80%D0%BE\\_%D1%86%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D1%96\\_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97\\_%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82.pdf](https://courses.prometheus.org.ua/assets/courseware/e8a3f33cd349a7de0d7c25a9811fd01c/asset-v1:Prometheus+ITArts101+2017_T1+type@asset+block/%D0%9F%D0%BE%D0%BD%D1%8F%D1%82%D1%82%D1%8F_%D0%BF%D1%80%D0%BE_%D1%86%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D1%96_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97_%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82.pdf).
32. Симакова С. И. Инфографика: Визуализация цифрового контента [Електронний ресурс] / С. И. Симакова // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/v/infografika-vizualizatsiya-tsifrovogo-kontenta>.
33. Сохацька О. М. Ефективність цифрових маркетингових комунікацій: від постановки мети до оцінювання результату / Олена Миколаївна Сохацька, Олег Андрійович Легкий // Маркетинг і цифрові технології. — 2017. — Т. 1, № 2. — С. 4-31.

34. Стрельникова Ж. Instagram. Как выжить брендам? [Электронный ресурс] / Жанна Стрельникова. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <http://sostav.ua/publication/instagram-kak-vyzhit-brendam-77576.html>.
35. Тарнай В. Як і для чого використовувати візуалізацію даних? [Електронний ресурс] / Володимир Тарнай // Ейдос: центр політичних студій та аналітики. – 2014. – Режим доступа до ресурсу: <http://eidos.org.ua/novyny/yak-i-dlya-choho-vykorystovuvaty-vizualizatsiyu-danyh/>.
36. Тодорова О. В. Інновації в комунікаціях : інновац. PR-інструментарій в соц. комунікаціях сучас. бізнесу / Оксана Тодорова. — Київ : Інтерконтиненталь-Україна, 2015. — 168 с.
37. Тодорова О. Корпоративные медиа: жми сюда! / Оксана Тодорова. – Одесса, 2010. - С. 180 - 200
38. Тодорова О. Сторителлинг как инновационный PR-инструмент [Электронный ресурс] / Оксана Тодорова // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=14130>.
39. Фадеева О. А. Сторителлинг как символическая информационно-коммуникативная технология [Электронный ресурс] / Ольга Александровна Фадеева // Политическая лингвистика 4(54). – 2015. – С. 150 - 153. – Режим доступа до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/v/storitelling-kak-simvolicheskaya-informatsionno-kommunikativnaya-tehnologiya>.
40. Чумиков, А. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 [Электронный ресурс] / Александр Чумиков, Михаил Бочаров, Мария Тишкова. - М.: Альпина Паблишерз, 2014. - 132 с. - Режим доступа: [https://books.google.com.ua/books?hl=en&lr=&id=j7zWCb3-x9EC&oi=fnd&pg=PA5&dq=web+2.0+%D1%82%D0%B0+web+3.0&ots=Wcic5o8aJP&sig=Hk1vjnUR8bJAC8QPfBmZ\\_fs3Zb4&redir\\_esc=y#v=onepage&q=web%202.0%20%D1%82%D0%B0%20web%203.0&f=false](https://books.google.com.ua/books?hl=en&lr=&id=j7zWCb3-x9EC&oi=fnd&pg=PA5&dq=web+2.0+%D1%82%D0%B0+web+3.0&ots=Wcic5o8aJP&sig=Hk1vjnUR8bJAC8QPfBmZ_fs3Zb4&redir_esc=y#v=onepage&q=web%202.0%20%D1%82%D0%B0%20web%203.0&f=false)

41. Шевченко В. Становлення наукової думки щодо мови візуальної комунікації [Електронний ресурс] / Вікторія Шевченко // Вісник Книжкової палати. – 2014. – №9. – С. 1 - 6. – Режим доступу до ресурсу: [http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/vkp\\_2014\\_9\\_3.pdf](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/vkp_2014_9_3.pdf).
42. Anderson P. What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education [Електронний ресурс] / Paul Anderson // JISC Technology and Standards Watch. – 2007. – Режим доступу до ресурсу: [http://www.ictliteracy.info/rf.pdf/Web2.0\\_research.pdf](http://www.ictliteracy.info/rf.pdf/Web2.0_research.pdf).
43. Annie Murphy P. Your Brain on Fiction [Електронний ресурс] / Paul Annie Murphy // The New York Times. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.nytimes.com/2012/03/18/opinion/sunday/the-neuroscience-of-your-brain-on-fiction.html?pagewanted=all>.
44. Bortree D. Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles [Електронний ресурс] / D. Bortree, T. Seltzer // Public Relations Review. – 2009. – С. 317 - 319. – Режим доступу до ресурсу: [https://savethelorex.files.wordpress.com/2015/04/dialogic-strategies-and-outcomes-an-analysis-of-environmental-advocacy-groups\\_-facebook-profiles.pdf](https://savethelorex.files.wordpress.com/2015/04/dialogic-strategies-and-outcomes-an-analysis-of-environmental-advocacy-groups_-facebook-profiles.pdf).
45. Chaffey D. Global social media research summary 2018 [Електронний ресурс] / Dave Chaffey // Smart Insight. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>.
46. French M. The Importance of Storytelling with Data [Електронний ресурс] / Melissa French // Survey Gizmo. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.surveygizmo.com/resources/blog/storytelling-with-data/>.
47. Hermansson E. How does a company communicate through storytelling? [Електронний ресурс] / E. Hermansson, J. Na. – 2008. – С. 7 -33. – Режим

доступу до ресурсу: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:132493/fulltext01>.

48. Hernesniemi M. The effect of visibility of environmental friendliness in hotels [Электронный ресурс] / Maria Hernesniemi // Laurea University of Applied Sciences. – 2015. – С.25 - 29. - Режим доступа до ресурсу: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/100893/Final\\_Thesis\\_1101616.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/100893/Final_Thesis_1101616.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
49. Kent M. Principles of Dialogue and the History of Dialogic Theory in Public Relations [Электронный ресурс] / Michael L. Kent // ResearchGate. – 2017. – С. 3 - 21. – Режим доступа до ресурсу: [https://www.researchgate.net/profile/Michael\\_Kent5/publication/318509024\\_Principles\\_of\\_Dialogue\\_and\\_the\\_History\\_of\\_Dialogic\\_Theory\\_in\\_Public\\_Relations/links/596e7a93aca272d552fe3beb/Principles-of-Dialogue-and-the-History-of-Dialogic-Theory-in-Public-Relations.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Michael_Kent5/publication/318509024_Principles_of_Dialogue_and_the_History_of_Dialogic_Theory_in_Public_Relations/links/596e7a93aca272d552fe3beb/Principles-of-Dialogue-and-the-History-of-Dialogic-Theory-in-Public-Relations.pdf)
50. Kiuttu S. Integrate multimedia, make fingers happy: journalistic storytelling on tablets [Электронный ресурс] / Saila Kiuttu // Reuters Institute Fellowship Paper University of Oxford. – 2013. – С. 16 - 31. - Режим доступа до ресурсу: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/INTEGRATE%20MULTIMEDIA%20C%20MAKE%20FINGERS%20HAPPY-%20JOURNALISTIC%20STORYTELLING%20ON%20TABLETS.pdf>
51. Kyslova O. New media as a formation factor for digital sociology: the consequences of the networking in the society and the intellectualization of the communications / O. Kyslova, E. Berdnyk. // Studies of Changing Societies: Comparative and Interdisciplinary Focus. – 2013. – Vol. 3'(7) - С. 67–106.
52. Mawhinney J. 42 Visual Content Marketing Statistics You Should Know in 2017 [Электронный ресурс] / Jesse Mawhinney // Hubspot. – 2017. – Режим

- доступу до ресурсу: <https://blog.hubspot.com/marketing/visual-content-marketing-strategy>
53. Miller J. The Rise of Storytelling [Электронный ресурс] / Jason Miller // LinkedIn. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://business.linkedin.com/en-uk/marketing-solutions/blog/posts/content-marketing/2017/The-Rise-of-Storytelling-in-Marketing-as-told-by-LinkedIn-data>
54. Nguyen M. The Digital and Story in Digital Storytelling [Электронный ресурс] / Mong Thi T. Nguyen // Deep Stories Practicing, Teaching, and Learning Anthropology with Digital Storytelling. – 2017. – С. 72 - 89. – Режим доступа до ресурсу: [https://www.researchgate.net/publication/315305710\\_5\\_The\\_Digital\\_and\\_Story\\_in\\_Digital\\_Storytelling\\_Practicing\\_Teaching\\_and\\_Learning\\_Anthropology\\_with\\_Digital\\_Storytelling](https://www.researchgate.net/publication/315305710_5_The_Digital_and_Story_in_Digital_Storytelling_Practicing_Teaching_and_Learning_Anthropology_with_Digital_Storytelling).
55. Rodríguez M. Telling Stories with Data Visualization [Электронный ресурс] / M. Rodríguez, S. Nunes, T. Devezas // Proceeding NHT '15 Proceedings of the 2015 Workshop on Narrative and Hypertext. – 2015. – С. 7 - 11. - Режим доступа до ресурсу: <http://nht.ecs.soton.ac.uk/2015/papers/2-mrodriguez.pdf>.
56. Ron S. What is visual storytelling? [Электронный ресурс] / Shlomi Ron // Visual Storytelling Institute. – 2016. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.visualstorytell.com/blog/what-is-visual-storytelling>.
57. Rybalko S. Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter [Электронный ресурс] / S. Rybalko, T. Seltzer // Public Relations Review. – 2010. – С. 336-341. - Режим доступа до ресурсу: <https://instituteforpr.org/dialogic-communication-in-140-characters-or-less-how-fortune-500-companies-engage-stakeholders-using-twitter/>.
58. Paul A. Your Brain on Fiction [Электронный ресурс] / Annie Murphy Paul // New York Times. – 2012. – Режим доступа до ресурсу:

<https://www.nytimes.com/2012/03/18/opinion/sunday/the-neuroscience-of-your-brain-on-fiction.html?pagewanted=all>.

59. Segel E. Narrative Visualization: Telling Stories with Data [Электронный ресурс] / E. Segel, J. Heer // IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics. – 2010. – №16. - Режим доступа до ресурсу: <http://vis.stanford.edu/files/2010-Narrative-InfoVis.pdf>.
60. Seltzer T. The dialogic potential of weblogs in relationship building [Электронный ресурс] / T. Seltzer, M. Mitrook // Public Relations Review. – 2007. – С. 227 - 229. - Режим доступа до ресурсу: <https://www.deepdyve.com/lp/elsevier/the-dialogic-potential-of-weblogs-in-relationship-building-cKekx8G65P>.
61. The Return of the Travel Poster Bringing cities to life through local illustrators [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://airbnb.design/the-return-of-the-travel-poster/>.
62. Walter E. The Power of Visual Storytelling: How to Use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand / E. Walter, J. Gioglio., 2014. – С. 7 - 23
63. What is digital PR? [Электронный ресурс] // TopLine. – 2016. – Режим доступа до ресурсу: <https://toplinecomms.com/insights/what-is-digital-pr>.

## **ДОДАТКИ**

### **Додаток А**

#### **Текст анкети, що була використана для проведення експертного опитування**

Доброго дня! Мене звати Настя і я навчаюсь на магістратурі зі зв'язків з громадськістю в Національному університеті «Києво-Могилянська академія». В межах своєї дипломної роботи я проводжу експертне опитування з метою виявлення особливостей методу візуального сторітелінгу в діджитал (цифрових) комунікаціях. Під візуальним сторітелінгом я маю на увазі історію, що розповідається за допомогою використання візуальних медіа. Я буду Вам дуже вдячна, якщо Ви зможете приділити 10 хвилин свого часу та відповісти на декілька запитань.

Ваші експертні думки є дуже важливими для мене та будуть використані виключно з науковою метою. Заздалегідь дякую!

1. Пригадайте, будь ласка, декілька найяскравіших прикладів ефективного використання брендами візуального сторітелінгу.

2. В чому, на Ваш погляд, переваги та недоліки використання візуального сторітелінгу в порівнянні з іншими методами діджитал (цифрових) комунікацій?

3. Які форми візуального сторітелінгу, на Вашу думку, є найбільш ефективними для взаємодії з цільовими аудиторіями? (Оберіть декілька варіантів з переліку, або вкажіть свій варіант)

- Фото

- Картинка

- Відео

- Інфографіка

- GIF-Картинка

- Слайд-презентація

- Інше

4. На Ваш погляд, які є ключові елементи візуального сторітелінгу?

5. Які технічні інструменти Ви вважаєте найкращими для візуалізації історій? (Оберіть декілька варіантів з переліку, або вкажіть свій варіант)

- Canva

- Prezi

- Photoshop

- Visage

- Visme

- Pixlr

- Imgflip Meme Generator

- Piktochart

- Tableau

- Інше

6. Як, на Вашу думку, можна поінформувати цільову аудиторію про діяльність Вашої організації за допомогою методу візуального сторітелінгу?

7. Яким чином, на Ваш погляд, візуальний сторітелінг впливає на сприйняття цільовими аудиторіями бренду?

8. Вкажіть, будь ласка, Ваше ім'я та прізвище, посаду та організацію, в якій Ви працюєте.

Дуже вдячна за Вашу участь!

## Додаток Б

### Інформація про експертів, що взяли участь в опитуванні

Ім'я та прізвище	Посада та Організація
Юрій Поворозник	Pr-директор та засновник Vertigo
Дзвенислава Новаківська	Експертка і практикуюча тренерка у сфері візуалізації інформації та розвитку презентаційних/комунікаційних проектів для бізнесу та НГО, Викладачка Practicum
Ольга Тимченко	Консультантка з комунікаційних кампаній в Transparency International
Ірина Тітаренко	Спеціалістка з комунікацій в некомерційному секторі, координаторка Practicum
Вероніка Гуменюк	Pr-менеджерка в LetyShops
Юлія Заліщук	Акаунт-менеджерка в Hoshva PR
Арина Яворських	Експертка зі зв'язків з громадськістю в столичній юстиції (держслужба)
Аліса Тимченко	PR-менеджерка, експертка з роботи зі ЗМІ в PR-агенції "Красні" (попереднє назва "Красні Комунікації")
Олександра Ринк	Експертка з SMM та візуалізації даних (Vertigo, L'official)
Дарина Булатнікова	Brand Promo Manager в LetyShops

## Додаток В

### Транскрипт відповідей експертів

**Транскрипт №1. Юрій Поворозник, Pr-директор та засновник Vertigo**

**1. Пригадайте, будь ласка, декілька найяскравіших прикладів ефективного використання брендами візуального сторітелінгу.**

Coca-Cola. Бренд за 150 років зміг за допомогою візуальної реклами створити стійкий зв'язок як з літнім відпочинком, так і з різдвяними святами. Найяскравішим прикладом роботи Coca-Cola з візуальним сторітелінгом — «присвоєння» Санта-Клауса, якого компанія первдягнула у червоне.

**2. В чому, на Ваш погляд, переваги та недоліки використання візуального сторітелінгу в порівнянні з іншими методами діджитал (цифрових) комунікацій?**

Візуальний сторітелінг базується на коротких і максимально зрозумілих меседжах. У цьому його сильна і водночас слабка сторона. Він прекрасно підходить для створення асоціативного бренду, проте не може донести складніші формулювання, необхідні компанії.

**3. Які форми візуального сторітелінгу, на Вашу думку, є найбільш ефективними для взаємодії з цільовими аудиторіями?**

Картинка.

**4. На Ваш погляд, які є ключові елементи візуального сторітелінгу?**  
Лаконічність, зрозумілість, орієнтація на певну цільову аудиторію.

**5. Які технічні інструменти Ви вважаєте найкращими для візуалізації історій?**

Photoshop, Lightroom, Illustrator.

**6. Як, на Вашу думку, можна поінформувати цільову аудиторію про діяльність Вашої організації за допомогою методу візуального сторітелінгу?**

За допомогою реклами.

**7. Яким чином, на Ваш погляд, візуальний сторітелінг впливає на сприйняття цільовими аудиторіями бренду?**

Допомагає створити асоціативний ряд, донести цінності та меседж.

**Транскрипт №2.** Ольга Тимченко, консультантка з комунікаційних кампаній в Transparency International

**1. Пригадайте, будь ласка, декілька найяскравіших прикладів ефективного використання брендами візуального сторітелінгу.**

Apple, Nike, Transparency International.

**2. В чому, на Ваш погляд, переваги та недоліки використання візуального сторітелінгу в порівнянні з іншими методами діджитал (цифрових) комунікацій?**

Серед переваг - актуальність, апеляція до емоцій, привернення уваги цільових аудиторій.

Серед недоліків - До України це поки тільки доходить. Плюс не кожен може дозволити мати в штаті дизайнера.

**3. Які форми візуального сторітелінгу, на Вашу думку, є найбільш ефективними для взаємодії з цільовими аудиторіями?**

Всі зазначені варіанти можуть бути ефективними в залежності від комунікаційної задачі, ключового повідомлення, особливостей цільової аудиторії

**4. На Ваш погляд, які є ключові елементи візуального сторітелінгу?**  
Сюжет, ключовий меседж, візуальне оформлення, емоційний компонент.

**5. Які технічні інструменти Ви вважаєте найкращими для візуалізації історій?**

Canva, Prezi, Photoshop, Visage, Piktochart, Tableau

**6. Як, на Вашу думку, можна поінформувати цільову аудиторію про діяльність Вашої організації за допомогою методу візуального сторітелінгу?**

Продумати ключове повідомлення, що буде лежати в основі історії. Адаптувати сторітелінг відповідно до каналу комунікації, що буде використовуватися для поширення комунікаційного повідомлення.

**7. Яким чином, на Ваш погляд, візуальний сторітелінг впливає на сприйняття цільовими аудиторіями бренду?**

Позитивно впливає. До кожного випадку підбирається оформлення окремо, коли мультик - якщо пояснити складну тему, коли фоточка - якщо історія про реальних людей, коли картинки та інфографіка. Це залежить від задачі і від цільової. Ну і від каналу комунікації - в ФБ можна зробити смішний коллаж, але на сайт береться щось серйозніше.

**Транскрипт №3.** Дзвенислава Новаківська, Експертка і практикуюча тренерка у сфері візуалізації інформації та розвитку презентаційних/комунікаційних проєктів для бізнесу та НГО, Викладачка Practicum

**1. Пригадайте, будь ласка, декілька найяскравіших прикладів ефективного використання брендами візуального сторітелінгу.**

«Ігри газових престолів» від Dixi Group - приклад однієї з найкращих антикорупційних кампаній в енергетичній сфері України. Ця кампанія розпочалася з 17-ти виявлених корупційних схем. Однак, проблема полягала в тому, що 17 схем доказували те, що сфера газовидобування є неймовірно заплутаною та складною з точки зору розуміння усіх правил та ходів, проте 17 схем, проте вони не допомагали побачити, де є проблемні зони, зміна яких допоможе в боротьбі з корупцією. Тому, ці схеми були трансформовані в ігрові карти, та ця метафора влучно резонувала асоціації з діями учасників газового ринку. Окрім цього знаковими кампаніям є кампанія «Знай свої лимони» (Know your lemons) від Worldwide Breast cancer та кампанія «Пустіть в реанімацію».

**2. В чому, на Ваш погляд, переваги та недоліки використання візуального сторітелінгу в порівнянні з іншими методами діджитал (цифрових) комунікацій?**

Переваги: дозволяє звернути увагу і втримати її на знаменитих 6 секунд; якісна візуальна комунікація не залишає байдужим; додаючи термінам та поняттям такий візуальний контекст ми робимо наше спілкування більш комфортним і націленим на порозуміння. Також, персональна історія вдихає душу і енергію у Ваші слова та формує довіру до Ваших ідей

Візуалізація покаже або системність та глибину вашого розуміння теми, яку комунікуєте. Або забезпечить вам провал невміння схематично та асоціативно донести свій меседж, який свідчить, що до звертання до аудиторії ви самі не дуже розібрались в темі. До того ж, складністю методу може бути й те, що людина буде інтерпретувати інформацію по-своєму.

**3. Які форми візуального сторітелінгу, на Вашу думку, є найбільш ефективними для взаємодії з цільовими аудиторіями?**

Фото, Картинка, Інфографіка, Всі зазначені форми візуального сторітелінгу в залежності від комунікаційної цілі.

**4. На Ваш погляд, які є ключові елементи візуального сторітелінгу?**

Сильний комунікаційний меседж, короткий пояснювальний текст в супроводі з асоціативним образом. Ключовий елемент успіху візуального сторітелінгу - питання «заради чого?»

**5. Які технічні інструменти Ви вважаєте найкращими для візуалізації історій?**

Canva, Prezi, Behance.

**6. Як, на Вашу думку, можна поінформувати цільову аудиторію про діяльність Вашої організації за допомогою методу візуального сторітелінгу?**

За рахунок поєднання короткого пояснювального текст в супроводі з певним асоціативним образом. Це може історія, яка допомагає проявити глибину і простір вашої ідеї у поєднанні з ілюстрацією, іконкою чи будь-яким іншим візуальним компонентом.

**7. Яким чином, на Ваш погляд, візуальний сторітелінг впливає на сприйняття цільовими аудиторіями бренду?**

Позитивно. Як я вже казала, візуальний сторітелінг дозволяє привертати та утримувати увагу цільових аудиторій за рахунок креативності та нестандартності методу. До того ж, якісна візуальна комунікація до емоцій та резонує з життєвим досвідом та повсякденними практиками індивідів. Якісний візуальний сторітелінг, що складається з чогось, що про них, для них і щось, що торкає, здатен зацікавити та звернути до себе увагу. Крім цього, візуалізація дозволяє наочно та зрозуміло пояснювати складні та комплексні явища і процеси.

**Транскрипт №4.** Ірина Тітаренко, координаторка Practicum, спеціалістка з комунікацій в некомерційному секторі

**1. Пригадайте, будь ласка, декілька найяскравіших прикладів ефективного використання брендами візуального сторітелінгу.**

Без зайвих слів - історія всього бренду в одному відео: <https://www.youtube.com/watch?v=6D5IZtDCS5c> Це не просто сторітелінг, це повне занурення в події, використання підміни очікувань (не одразу розумієш, що це не трейлер на фільм, а просто ролик). Сила відео, історії та образу особистості - успішне поєднання інструментів (трансмедійний сторітелінг).

**2. В чому, на Ваш погляд, переваги та недоліки використання візуального сторітелінгу в порівнянні з іншими методами діджитал (цифрових) комунікацій?**

Переваги - не просто історія, а візуальний компонент додає історії глибини. Це підвищує залученість ЦА. Недоліки - складніша задача для реалізації, більш затратний комунікаційний інструмент, ніж, приміром, просто стаття.

**3. Які форми візуального сторітелінгу, на Вашу думку, є найбільш ефективними для взаємодії з цільовими аудиторіями?**

Фото, Відео, Інфографіка, Поєднання усіх складових)

**4. На Ваш погляд, які є ключові елементи візуального сторітелінгу?**

Ідея - без неї ніяк! Це те, з чого варто починати.

ЦА - чітко окреслена. Інакше вийде "для усіх про все", а це не працює.

ЦА - активний учасник, а не просто споглядач.

**5. Які технічні інструменти Ви вважаєте найкращими для візуалізації історій?**

Canva, Prezi, Photoshop, Не принципово - головне, це досягнення мети історії)))

**6. Як, на Вашу думку, можна поінформувати цільову аудиторію про діяльність Вашої організації за допомогою методу візуального сторітелінгу?**

Розповісти про орг-цію очима її бенефіціарів) А тут уже фантазія нехай працює - відео, картинки, інфографіка...

**7. Яким чином, на Ваш погляд, візуальний сторітелінг впливає на сприйняття цільовими аудиторіями бренду?**

Відповідь на поверхні) Статистика (а з нею не посперечаєшся) стверджує, що кольорові зображення підвищують готовність людей прочитати публікацію на 80%. Окрім того, дослідники встановили, що коли люди чують інформацію, через три дні вони пам'ятатимуть тільки 10% від неї. Втім, якщо інформація була підкріплена зображенням, люди пам'ятатимуть 65% цієї ж інформації через три дні.

**Транскрипт №5. Вероніка Гуменюк, PR-менеджер LetyShops**

**1. Пригадайте, будь ласка, декілька найяскравіших прикладів ефективного використання брендами візуального сторітелінгу.**

1) кампанія Always #Likeagirl про боротьбу із стереотипами. Бренд призиває до гендерної рівності;

<https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs>

2) кампанія Mercedes-Benz - промо нового авто S класу. Бренд демонструє переваги інновації на прикладі головних потреб людини/клієнта Мерседес;

3) КСВ кампанія Samsung – промо нового продукту на тлі соціальної кампанії безпритульних тварин

<https://www.adforum.com/creative-work/ad/player/34566224/samsung-adoption-package-case-study/samsung>

**2. В чому, на Ваш погляд, переваги та недоліки використання візуального сторітелінгу в порівнянні з іншими методами діджитал (цифрових) комунікацій?**

Сторітеллінг дозволяє передати ключове комунікаційне повідомлення аудиторії в легкій, захоплюючій та живій формі. Люди схильні більш довіряти людям, тому подібна форма розповіді та human to human communication дозволяє надати бренду людяності, а отже наблизити до людей та цільової аудиторії.

**3. Які форми візуального сторітелінгу, на Вашу думку, є найбільш ефективними для взаємодії з цільовими аудиторіями?**

Фото, Картинка, Відео, Інфографіка, GIF-картинка, Слайд-презентація, Всі форми є ефективними в залежності від вибору каналу комунікації та кінцевих цілей. Наприклад, слайд-презентації для b2b комунікації просування продукту, GIF-картинки, картинки, фото для SMM, інфографіка для пояснення складних речей в лонгрідах, брендových брошурах, тощо; відео для масового охоплення: YouTube, FB, Instagram, ТБ

**4. На Ваш погляд, які є ключові елементи візуального сторітелінгу?**

1) ідея та ключове повідомлення; 2) форма та легкість сприйняття

**5. Які технічні інструменти Ви вважаєте найкращими для візуалізації історій?**

не вважаю, що технічні інструменти мають пріоритетне значення

**6. Як, на Вашу думку, можна поінформувати цільову аудиторію про діяльність Вашої організації за допомогою методу візуального сторітелінгу?**

всі канали комунікації організації повинні передавати одну й ту саму ідею.

візуальний сторітелінг можна використовувати на веб-сайті, сторінках бренду у соц.мережах, відеоматеріалах для промо у YouTube, FB, Instagram тощо

**7.Яким чином, на Ваш погляд, візуальний сторітелінг впливає на сприйняття цільовими аудиторіями бренду?**

Зараз інфопростір перенасичений інформацією, тому щоб виділитися з інфошуму, бренди повинні змагатися за увагу ЦА якісним контентом, який викликатиме у користувачів емоції. Бренди повинні не лише наповнювати канали комунікації контентом, а й адаптувати його для мобільних пристроїв: використовувати брендovanі зображення, писати просто, віділяти ключові моменти, перетворюючи всі ці елементи на одну історію. У бренду є 1,7 секунди, для того, щоб зацікавити користувача та зупинити його увагу на історії перед тим, як він проскролить стрічку новин далі.

**Транскрипт №6. Заліщук Юлія, акаунт-менеджер Hoshva PR**

**1.Пригадайте, будь ласка, декілька найяскравіших прикладів ефективного використання брендами візуального сторітелінгу.**

Apple і BMW

**2. В чому, на Ваш погляд, переваги та недоліки використання візуального сторітелінгу в порівнянні з іншими методами діджитал (цифрових) комунікацій?**

Це тренд, це легко, швидко та цікаво

**3. Які форми візуального сторітелінгу, на Вашу думку, є найбільш ефективними для взаємодії з цільовими аудиторіями?**

Фото, Відео

**4. На Ваш погляд, які є ключові елементи візуального сторітелінгу?**

Коротка історія фанова в основі та комплексна піар-стратегія

**5. Які технічні інструменти Ви вважаєте найкращими для візуалізації історій?**

Canva, Photoshop

**6. Як, на Вашу думку, можна поінформувати цільову аудиторію про діяльність Вашої організації за допомогою методу візуального сторітелінгу?**

Використовуючи діджитал просування та оптимізувати контент для всіх соц мереж для релевантних цільових аудиторій

**7. Яким чином, на Ваш погляд, візуальний сторітелінг впливає на сприйняття цільовими аудиторіями бренду?**

Це привертає увагу до бренду та існує більше ймовірності розповсюдження контенту.

**Транскрипт №7. Яворских Арина, Зв'язки з громадськістю в столичній юстиції (держслужба)**

**1. Пригадайте, будь ласка, декілька найяскравіших прикладів ефективного використання брендами візуального сторітелінгу.**

Кока кола, когда покоряла Восток.

**2. В чому, на Ваш погляд, переваги та недоліки використання візуального сторітелінгу в порівнянні з іншими методами діджитал (цифрових) комунікацій?**

+ : понятный всем (устраняет языковой барьер). - : требует больше фантазии и чувства эстетики и создателей.

**3. Які форми візуального сторітелінгу, на Вашу думку, є найбільш ефективними для взаємодії з цільовими аудиторіями?**

Відео, Інфографіка

**4. На Ваш погляд, які є ключові елементи візуального сторітелінгу?**

Цвета, шрифт, эмоции

**5. Які технічні інструменти Ви вважаєте найкращими для візуалізації історій?**

Canva, Photoshop, Visage

**6. Як, на Вашу думку, можна поінформувати цільову аудиторію про діяльність Вашої організації за допомогою методу візуального сторітелінгу?**

Видео, инфографика.

**7. Яким чином, на Ваш погляд, візуальний сторітелінг впливає на сприйняття цільовими аудиторіями бренду?**

Если сделано качественно, то это значит дорогой бренд. Если креативно, то креативный. И тд. Помогает аудитории определиться какой именно бренд может помочь решить их запрос.

**Транскрипт №8. Аліса Тимченко, Pr- менеджерка, Красні Комунікації**

**1. Пригадайте, будь ласка, декілька найяскравіших прикладів**

**ефективного використання брендами візуального сторітелінгу.**

Перше, що спадає на думку — реклама окулярів Ray Ban, реклама пива Stella Artois та, звісно, Coca-Cola. Цей сторітелінг передає цінності та ідею брендів, з ними хочеться якось себе асоціювати.

**2. В чому, на Ваш погляд, переваги та недоліки використання візуального сторітелінгу в порівнянні з іншими методами діджитал (цифрових) комунікацій?**

Відео або картинки не всі можуть зрозуміти однаково, тож можуть бути непорозуміння з цільовою аудиторією. Зате якщо правильно побудувати меседж, то його можуть зрозуміти і люди, які не знають вашу мову.

**3. Які форми візуального сторітелінгу, на Вашу думку, є найбільш ефективними для взаємодії з цільовими аудиторіями?**

Фото, Картинка, Відео

**4. На Ваш погляд, які є ключові елементи візуального сторітелінгу?**

Чіткий меседж, історія, що зацікавить потенційного клієнта та оформлення, що точно запам'ятається.

**5. Які технічні інструменти Ви вважаєте найкращими для візуалізації історій?**

Photoshop, Visage, Tableau

**6. Як, на Вашу думку, можна поінформувати цільову аудиторію про діяльність Вашої організації за допомогою методу візуального сторітелінгу?**

Розмістити рекламу у соціальних мережах. Останнім часом особливо діє візуальна реклама у мережі Instagram, з неї набагато більше переходів до сайту організацій, ніж з інших мереж.

**7. Яким чином, на Ваш погляд, візуальний сторітелінг впливає на сприйняття цільовими аудиторіями бренду?**

Він дозволяє зрозуміти клієнту, чи хоче він бути частиною світу бренду, чи є користувачі бренду його референтною групою, чи поділяє він їх цінності. Крім цього, експериментальність візуального сторітелінгу дозволяє побачити, що бренд сміливий та відрізняється від інших.

**Транскрипт №9.** Олександра Ринк, експертка з СММ та візуалізації даних (Vertigo, L'officiel)

**1. Пригадайте, будь ласка, декілька найяскравіших прикладів ефективного використання брендами візуального сторітелінгу.**

Перше що спадає на думку — реклама Tiffany & Co. І це не лише тому, що їх візуальні зображення передають філософію бренду, а бо навіть увесь англomовний світ знає певний відтінок синього як Tiffany Blue. Ось це — вдале брендування.

**2. В чому, на Ваш погляд, переваги та недоліки використання візуального сторітелінгу в порівнянні з іншими методами діджитал (цифрових) комунікацій?**

Візуальний сторітелінг передає переважно короткі меседжі, і для нього важливо щоб уся цільова аудиторія однаково сприймала ті самі зображення. Крім цього, він вимагає більше часу та фінансів, ніж написання звичайного посту в соціальних мережах чи створення текстового повідомлення.

**3. Які форми візуального сторітелінгу, на Вашу думку, є найбільш ефективними для взаємодії з цільовими аудиторіями?**

Фото, Відео

**4. На Ваш погляд, які є ключові елементи візуального сторітелінгу?**

Найважливіше — історія, яку розповідає зображення, емоції, які вона викликає в ЦА, прив'язка до цінностей та історії бренду.

**5. Які технічні інструменти Ви вважаєте найкращими для візуалізації історій?**

Photoshop, After Effects, Illustrator

**6. Як, на Вашу думку, можна поінформувати цільову аудиторію про діяльність Вашої організації за допомогою методу візуального сторітелінгу?**

Розміщення зображень чи лаконічних промо-роликів, які можуть заінтригувати ЦА та змусити її більше шукати про організацію в інтернеті.

**7. Яким чином, на Ваш погляд, візуальний сторітелінг впливає на сприйняття цільовими аудиторіями бренду?**

Він передає цінності бренду, показує, хто є його клієнтом. Дивлячись на рекламні зображення, ми часом зацікавлюємось навіть не самим продуктом, а тим, наскільки успішними та привабливими ми будемо. Тому, наприклад, настільки вдалими є кампанії компанії G Bar — користувачам інтернету за допомогою гарних картинок продають не самі послуги, а певний стиль життя, мрію.

**Транскрипт №10.** Булатникова Дарина, Brand Promo Manager в кешбек-сервісі LetyShops.

**1. Пригадайте, будь ласка, декілька найяскравіших прикладів ефективного використання брендами візуального сторітелінгу.**

<https://www.youtube.com/watch?v=DY-GgzZKxUQ>

**2. В чому, на Ваш погляд, переваги та недоліки використання візуального сторітелінгу в порівнянні з іншими методами діджитал (цифрових) комунікацій?**

Преимущество использования визуального повествования в том, что оно помогает быстрее и легче понять суть. В мире, где внимание человека нужно завоевать за 5-8 секунд это легче всего сделать с помощью видео или фото.

**3. Які форми візуального сторітелінгу, на Вашу думку, є найбільш ефективними для взаємодії з цільовими аудиторіями?**

Відео

**4. На Ваш погляд, які є ключові елементи візуального сторітелінгу?**

Если говорить о сторителлинге от имени бренда, то это цвета, шрифты и лого. В общем, чтобы соответствовало брендбуку.

**5. Які технічні інструменти Ви вважаєте найкращими для візуалізації історій?**

Canva

**6. Як, на Вашу думку, можна поінформувати цільову аудиторію про діяльність Вашої організації за допомогою методу візуального сторітелінгу?**

В зависимости от компании, бренда, специфики ЦА. Инструменты должны отстраиваться от задач.

**7. Яким чином, на Ваш погляд, візуальний сторітелінг впливає на сприйняття цільовими аудиторіями бренду?**

-

## РЕЦЕНЗІЯ

на кваліфікаційну роботу  
на здобуття освітнього ступеня магістра

Солодовник Анастасії Юріївни

**на тему: «Особливості візуального сторітелінгу в технологіях діджитал комунікацій»**

Традиційні маркетингові інструменти в сучасних умовах ведення бізнесу вже не забезпечують очікуваного ефекту, оскільки споживачеві очікують від продавця щось більше. В сучасних комунікаційних стратегіях все більш важливим стають використання технологій інноваційного маркетингу, а саме цифрового маркетингу. Тому обрана тема роботи є надзвичайно актуальною. Слід зауважити, що такий вибір проблематики дослідження є вдалим сьогодні, адже український досвід у сфері зв'язків з громадськістю вказує, що в використання діджитал комунікацій суттєво поширюється та є надзвичайно ефективним. Організація та реалізація продуманої політики вибудовування комунікації має сприяти підвищенню конкурентоспроможності сучасних компаній.

За структурою роботи перший розділ прослідковує становлення діджитал комунікації, розкриває її проблеми та демонструє сучасний стан в Україні. Так, автор у своєму дослідженні здійснив вичерпний контент-аналіз поняття «сторітелінг» та визначення його складових елементів, розкрив специфіку візуального сторітелінгу як інноваційного інструментарію діджитал комунікацій. Також проведено порівняльний аналіз українського та західного досвіду використання організаціями візуального сторітелінгу.

Практичним аспектом роботи є проведення експертного опитування та виокремлення особливостей методу “візуального сторітелінгу” в технологіях діджитал комунікацій. Практичні рекомендації є логічними та ефективними для подальшого втілення. Таким чином, у роботі автором було розкрито тему роботи, задачі які були поставлені у роботі були виконані повністю.

Магістерська робота відповідає вимогам вищої школи й заслуговує на високу позитивну оцінку, а її автор на присудження ступеня магістра.

К.е.н., доцент кафедри  
маркетингу та управління бізнесом



К.В. Пічук

## ВІДГУК

на кваліфікаційну роботу з менеджменту організацій та адміністрування  
у сфері зв'язків з громадськістю  
на здобуття академічного ступеня магістра  
Солодовник Анастасії Юрїївни  
на тему: «Особливості візуального сторітелінгу в технологіях діджитал комунікацій»

Кваліфікаційна робота Солодовник Анастасії присвячена актуальній в практичному та науково-методологічному значенні темі. Тематика візуального сторітелінгу стає все більш актуальною та затребуваною, оскільки додавання візуального компонента до вже наявного в комунікаціях тренду з використання сторітелінгу дозволяє по-новому взаємодіяти з цільовими групами громадськості брендів, в нестандартній та інтерактивній формі доносити комунікаційні повідомлення та утримувати їх в пам'яті. Наслідком вдалого використання візуального сторітелінгу є формування позитивного іміджу організації, довіри до неї та сприятливого ставлення з боку цільових аудиторій. Цифрові ж комунікації є не лише актуальним, але й важливим явищем в контексті галузі зв'язків з громадськістю, оскільки за рахунок використання сучасних технологій, уможлиблює практичну імплементацію двосторонньої симетричної комунікаційної моделі та гармонізація суспільних відносин. З огляду на такі тенденції, з'ясування особливостей візуального сторітелінгу в технологіях діджитал комунікацій є надзвичайно важливими та актуальними.

У роботі чітко сформульовано об'єкт, предмет дослідження, мету та завдання роботи, розглянуто теоретичні засади вивчення діджитал комунікацій, сторітелінгу та візуального сторітелінгу, а також розглянуто особливості соціальних мереж як актуальних та дієвих каналів для здійснення двостороннього та взаємовигідного комунікаційного процесу між організацією та її цільовими аудиторіями.

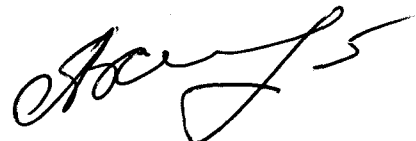
У дослідженні авторка також проводить порівняльний аналіз українського та західного досвіду використання візуального сторітелінгу на прикладі чотирьох брендів. Аналіз практичних кейсів дозволив Анастасії Солодовник дійти до важливого висновку, що хоча візуальний сторітелінг поступово імплементується українськими організаціями, відмінною рисою є нестача освітнього типу контенту в історіях.

Суттєвою частиною роботи є аналіз результатів проведеного експертного опитування. Зокрема, були з'ясовані такі вагомні для розуміння специфіки візуального сторітелінгу в технологіях діджитал комунікацій аспекти: сильні та слабкі сторони цього методу, найбільш ефективні форми візуального сторітелінгу з точки зору взаємодії із цільовими аудиторіями, ключові елементи візуального сторітелінгу, особливості інформування цільових груп громадськості про організацію за рахунок застосування цього методу, а також вплив візуального сторітелінгу на сприйняття бренду цільовими аудиторіями.

Важливо зазначити, що Анастасія Солодовник опрацювала великий масив як українських, так західних і інших джерел з даної проблематики, вивчила думку експертів з даного питання. Авторка спромоглася запропонувати конкретні рекомендації, що є надзвичайно конструктивними та актуальними і можуть бути практично запровадженими до комунікаційних стратегій українських брендів.

Рекомендую дану роботу до захисту. Вважаю, що виконана Анастасією Солодовник робота заслуговує на високу оцінку.

Науковий керівник,  
кандидат філософських наук,  
доцент кафедри зв'язків із громадськістю



V.O.Наумов