

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

Кваліфікаційна робота

на тему: «РОЗРОБКА PR-КАМПАНІЇ ДЛЯ КОНСАЛТИНГОВОЇ ІТ-
КОМПАНІЇ INOVARI»

Виконав/ла студент/ка 4-го року навчання,
спеціальності 061. Журналістика
(ОП «Зв'язки з громадськістю»)

Хмизюк Анастасія Олександрівна

Науковий керівник: Зябров Л.І., старший викладач

Рецензент: Марія Литянська, піар-спеціаліст

Одеського національного художнього музею

Кваліфікаційна робота захищена з оцінкою _____

Секретар ЕК: _____ «___» _____ 2026 р.

Київ–2026

ВСТУП

Сучасний бізнес дедалі активніше інтегрує цифрові технології у власну діяльність. Для багатьох компаній цифрові продукти, автоматизація процесів, CRM-системи, мобільні застосунки або внутрішні цифрові рішення стають важливими інструментами розвитку та підтримки конкурентоспроможності. Водночас значна частина українських компаній не має достатньої технічної експертизи для ефективного управління процесами розробки, особливо у випадках, коли ІТ не є основним напрямом діяльності бізнесу.

За таких умов між бізнесом і технічними командами часто виникають комунікаційні труднощі, пов'язані з різницею професійних підходів, технічною термінологією та нерозумінням окремих процесів розробки. Для багатьох нетехнічних керівників процес розробки може сприйматися як складний, непрозорий та важкоконтрольований, що створює дистанцію між бізнесом і технічними спеціалістами та впливає на рівень довіри до процесів розробки.

У таких умовах особливого значення набуває не лише технічна експертиза компанії, а й її здатність будувати зрозумілу та прозору комунікацію з бізнесом. Для ІТ-консалтингових компаній дедалі важливішою стає репутація експертного та зрозумілого партнера, здатного пояснювати складні технологічні процеси мовою бізнесу та формувати довіру до власної експертності.

Однією з компаній, що працює у сфері ІТ-консалтингу та управління процесами розробки, є Inovari. Компанія спеціалізується на технічному консалтингу, організації процесів розробки та побудові ефективної взаємодії між бізнесом і технічними командами.

У сучасних умовах важливого значення набуває PR-комунікація, спрямована не лише на просування окремих послуг компанії, а й на формування експертної репутації бренду, побудову професійної довіри та підтримку публічної дискусії навколо актуальних проблем галузі.

Актуальність теми зумовлена зростанням ролі цифрових процесів у діяльності компаній, розвитком IT-консалтингу, потребою бізнесу у прозорішій взаємодії з технічними командами та зростанням ролі репутаційної комунікації у сфері B2B.

Мета роботи полягає у розробленні PR-кампанії для формування репутації компанії Inovari як експертного партнера у сфері управління процесами розробки та побудови зрозумілої комунікації між бізнесом і технічними спеціалістами.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

- узагальнити особливості B2B-комунікації у сфері IT-консалтингу;
- охарактеризувати комунікаційні бар'єри між бізнесом і розробкою;
- визначити особливості репутаційної комунікації у сфері IT-консалтингу;
- проаналізувати сучасні B2B PR-кампанії в IT-сфері;
- дослідити комунікаційну діяльність компанії Inovari;
- визначити цільову аудиторію та комунікаційну проблему кампанії;
- розробити PR-кампанію для компанії Inovari;
- запропонувати комунікаційні продукти для реалізації кампанії;
- визначити критерії оцінювання ефективності кампанії.

Об'єкт дослідження — комунікаційна діяльність компанії Inovari у сфері IT-консалтингу та побудови B2B-комунікації.

Предмет дослідження — розроблення репутаційної PR-кампанії для компанії Inovari.

Методи дослідження: аналіз наукової літератури, порівняльний аналіз, аналіз кейсів B2B-комунікації, аналіз професійних матеріалів та комунікаційних практик у сфері IT-консалтингу.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання розробленої PR-кампанії компанією Inovaгі для формування експертної репутації бренду, побудови професійної довіри та розвитку комунікації з B2B-аудиторією.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЕКСПЕРТНОЇ РЕПУТАЦІЇ ІТ-КОМПАНІЇ У В2В-КОМУНІКАЦІЇ

1.1. PR-комунікація у формуванні експертної репутації В2В-компаній

У сучасному бізнес-середовищі репутація компанії є одним із ключових нематеріальних активів, що впливає на рівень довіри аудиторії, конкурентоспроможність бренду та ефективність взаємодії зі стейкхолдерами. Особливого значення репутаційна комунікація набуває у сфері В2В, де рішення про співпрацю приймаються на основі професійної довіри, експертності та довготривалих партнерських відносин [1].

На відміну від В2С-комунікації, В2В-сфера характеризується складнішими процесами ухвалення рішень, тривалішим циклом взаємодії з клієнтом та високим рівнем значущості професійної репутації компанії. У таких умовах PR-комунікація виконує не лише інформаційну функцію, а й формує експертне позиціонування компанії, підтримує довіру до бренду та забезпечує публічну присутність компанії у професійному середовищі.

Для В2В-компаній особливо важливим є використання explanatory communication — пояснювальної комунікації, спрямованої на спрощення складних професійних або технологічних процесів для нетехнічної аудиторії [2]. Такий підхід дозволяє компаніям не лише інформувати аудиторію, а й знижувати рівень невизначеності та формувати відчуття прозорості взаємодії.

У сфері ІТ-консалтингу та технологічних послуг репутаційна комунікація часто будується навколо educational PR та thought leadership. Компанії використовують експертний контент, аналітичні матеріали, вебінари, публічні виступи та професійні дискусії для формування власного експертного позиціонування та побудови довіри серед професійної аудиторії.

Особливістю PR-комунікації у сфері ІТ є необхідність пояснення складних технічних процесів мовою бізнесу. Нетехнічні керівники компаній часто стикаються з проблемою нерозуміння процесів розробки, технічної термінології та архітектурних рішень, що може формувати комунікаційний бар'єр між бізнесом і технічними командами.

У таких умовах ефективна PR-комунікація має виконувати не лише функцію просування бренду, а й функцію демістифікації технологічних процесів. Це дозволяє компанії формувати репутацію надійного експертного партнера, здатного забезпечити зрозумілу та прозору взаємодію між бізнесом і технічними спеціалістами.

Важливу роль у формуванні репутації B2B-компаній відіграє контент-маркетинг як інструмент PR-комунікації. Експертні статті, дослідження, вебінари, публічні дискусії та аналітичні матеріали дозволяють компанії демонструвати професійну компетентність та формувати довіру до бренду.

Отже, у B2B-сфері PR-комунікація виконує стратегічну функцію формування експертної репутації компанії, підтримки довіри до бренду та розвитку довготривалих професійних взаємин із цільовою аудиторією [1; 2].

1.2. Особливості комунікації складних технологічних процесів для нетехнічної аудиторії

Цифровізація бізнесу призвела до того, що навіть компанії, діяльність яких безпосередньо не пов'язана зі сферою інформаційних технологій, дедалі активніше використовують цифрові продукти, внутрішні системи, вебплатформи та мобільні застосунки у своїй роботі.

У таких умовах нетехнічні керівники бізнесу змушені взаємодіяти з командами розробки та брати участь у процесах, які часто залишаються для них складними та недостатньо зрозумілими.

Однією з основних проблем комунікації між бізнесом і технічними командами є професійна асиметрія знань [3]. Розробники використовують професійну термінологію та технічні поняття, які можуть бути незрозумілими для представників бізнесу. Це створює ризик неправильного трактування інформації, втрати прозорості процесів та формування недовіри до процесу розробки.

Крім того, технічні процеси часто сприймаються нетехнічною аудиторією як складні, непрозорі та неконтрольовані. У результаті керівники бізнесу можуть почуватися дезорієнтованими у процесі взаємодії з командами розробки, що негативно впливає на ефективність управлінських рішень.

У сучасній PR-комунікації для подолання таких бар'єрів дедалі частіше використовується *explanatory communication* — підхід, спрямований на пояснення складних процесів простою та зрозумілою мовою [4].

У межах *explanatory communication* важливу роль відіграють:

- використання реальних ситуацій та прикладів;
- пояснення складних процесів через бізнес-логіку;
- спрощення професійної термінології;
- візуалізація інформації;
- використання інтерактивних форматів взаємодії.

Особливого значення у роботі з нетехнічною аудиторією набуває демонстрація прозорості процесів. Бізнес-аудиторія очікує не лише результату, а й розуміння того, як саме приймаються технічні рішення, які ризики можуть виникати та як вони впливають на бізнес.

Саме тому сучасна комунікація ІТ-компаній дедалі більше орієнтується не лише на демонстрацію технологічної експертизи, а й на формування зрозумілої та партнерської комунікації з бізнесом.

Таким чином, ефективна комунікація складних технологічних процесів для нетехнічної аудиторії передбачає використання explanatory communication, освітнього контенту та інтерактивних форматів взаємодії, які допомагають зменшити комунікаційний бар'єр між бізнесом і технічними спеціалістами [3; 4].

1.3. Fractional CTO як інструмент побудови прозорості взаємодії між бізнесом і розробкою

У сучасному бізнес-середовищі процеси цифровізації потребують від компаній не лише використання технологічних рішень, а й ефективного управління технічними процесами. Водночас далеко не всі компанії мають потребу або можливість утримувати повноцінного Chief Technology Officer на постійній основі.

У таких умовах поширення набуває модель Fractional CTO — формату часткового залучення технічного директора для вирішення стратегічних, архітектурних та управлінських завдань у сфері розробки.

Fractional CTO виконує не лише технічну, а й комунікаційну функцію. Одним із ключових його завдань є забезпечення прозорості взаємодії між бізнесом і технічними командами, пояснення складних технічних процесів мовою бізнесу та зниження рівня комунікаційної дистанції.

У межах роботи Fractional CTO може:

- брати участь у формуванні технічної стратегії;
- оцінювати якість процесів розробки;

- контролювати технічні ризики;
- пояснювати архітектурні рішення;
- допомагати бізнесу ухвалювати обґрунтовані управлінські рішення.

Особливістю цієї ролі є поєднання технічної експертизи з навичками стратегічної та бізнес-комунікації.

У контексті PR-комунікації модель Fractional CTO може використовуватися як інструмент формування експертної репутації компанії. Демонстрація здатності пояснювати складні процеси зрозумілою мовою сприяє підвищенню рівня довіри до компанії та формуванню її позиціонування як професійного партнера для бізнесу.

Отже, роль Fractional CTO виходить за межі суто технічного управління та стає елементом репутаційної комунікації компанії у сфері IT-консалтингу, поєднуючи технічну експертизу з функцією стратегічного посередництва між бізнесом і розробкою [5].

1.4. Сучасні PR-практики у сфері IT та B2B-комунікації

У сучасній B2B-комунікації IT-компанії дедалі частіше використовують репутаційні та освітні формати взаємодії з аудиторією [6, с. 89–91]. Це пов'язано з тим, що складні технологічні послуги потребують не лише інформаційного супроводу, а й формування довіри до експертності компанії.

Одним із найбільш поширених підходів у сфері IT-комунікації є *thought leadership* — стратегія формування експертного позиціонування бренду через публічну демонстрацію професійної експертизи.

У межах *thought leadership* компанії використовують:

- експертні статті;

- дослідження;
- вебінари;
- публічні виступи;
- аналітичні матеріали;
- професійні дискусії;
- освітній контент.

Наприклад, компанія GitLab активно використовує educational-контент та explanatory communication для пояснення складних процесів розробки й управління командами. HubSpot застосовує контент-маркетинг та вебінари для побудови довіри до бренду через навчання аудиторії. Deloitte формує експертне позиціонування за допомогою аналітичних досліджень, публічних виступів та професійних матеріалів.

Серед українських компаній подібні підходи використовують MacPaw та Genesis, які активно розвивають експертну комунікацію через публічні події, професійний контент та освітні формати взаємодії.

Важливу роль у сучасній B2B-комунікації відіграє інтеграція digital- та event-інструментів. Компанії поєднують соціальні мережі, email-комунікацію, вебінари, офлайн-події та медіакомунікацію для формування комплексної присутності бренду в інформаційному просторі.

Окремого значення набувають інтерактивні формати взаємодії з аудиторією. Професійні дискусії, workshop-формати та Q&A-сесії дозволяють компаніям не лише транслювати експертизу, а й формувати двосторонню комунікацію з аудиторією.

Отже, сучасні PR-практики у сфері IT та B2B-комунікації орієнтовані на формування експертної репутації компанії через educational PR, thought leadership та explanatory communication, що сприяє підвищенню довіри до

бренду та формуванню довготривалих професійних взаємин із професійною аудиторією [6; 7].

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПРОБЛЕМИ ТА КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ INOVARI

2.1. Загальна характеристика компанії Inovari

Inovari — українська IT-консалтингова компанія, що спеціалізується на супроводі бізнесу у сфері цифрових продуктів, управлінні процесами розробки та технічному консалтингу. Компанія працює переважно з представниками малого, середнього та великого бізнесу, для яких цифрові рішення є важливою частиною операційної діяльності, однак не становлять основний напрям бізнесу.

У сучасних умовах цифровізації більшість компаній використовують вебплатформи, мобільні застосунки, CRM-системи, внутрішні сервіси або інші цифрові продукти, що потребують постійної технічної підтримки та розвитку. Водночас для багатьох керівників бізнесу процеси розробки залишаються складними та недостатньо зрозумілими через специфічну технічну термінологію, складність архітектурних рішень та професійну асиметрію знань між бізнесом і командами розробки.

У таких умовах компанії, що працюють у сфері IT-консалтингу, дедалі частіше виконують не лише технічну, а й комунікаційну функцію. Вони допомагають бізнесу краще розуміти процеси розробки, оцінювати ризики, контролювати технічні рішення та вибудовувати ефективну взаємодію з командами розробки [8].

Одним із ключових напрямів діяльності Inovari є забезпечення прозорості взаємодії між бізнесом і технічними спеціалістами. Компанія орієнтується не лише на технічну експертизу, а й на побудову зрозумілої комунікації між нетехнічними керівниками та IT-фахівцями.

Особливістю позиціонування компанії є акцент на поясненні складних технологічних процесів мовою бізнесу. У межах своєї діяльності Inovari допомагає клієнтам краще розуміти логіку технічних рішень, причини змін у процесах розробки та потенційні ризики цифрових продуктів.

Подібний підхід має важливе репутаційне значення, оскільки сучасна B2B-комунікація дедалі більше орієнтується на формування довіри, прозорості взаємодії та довготривалих партнерських відносин із клієнтами [9].

Важливу роль у діяльності компанії відіграє модель Fractional CTO — формат часткового залучення технічного директора до управління процесами розробки. У межах цієї моделі спеціаліст виконує не лише технічну, а й комунікаційну функцію, допомагаючи бізнесу взаємодіяти з командами розробки, оцінювати технічні рішення та знижувати рівень невизначеності у процесі створення цифрових продуктів.

Для нетехнічних керівників бізнесу особливого значення набуває саме відчуття контролю над процесом розробки та розуміння того, яким чином ухвалюються технічні рішення. Саме тому діяльність компанії Inovari значною мірою базується на принципах прозорості комунікації, партнерської взаємодії та пояснення складних процесів зрозумілою мовою.

Отже, компанія Inovari позиціонує себе як IT-консалтингова компанія, орієнтована на побудову прозорості комунікації між бізнесом і технічними спеціалістами, експертний супровід цифрових продуктів та формування зрозумілих процесів управління розробкою.

2.2. Аналіз комунікаційної діяльності компанії Inovari

Комунікаційна діяльність компанії Inovari переважно реалізується у цифровому середовищі через професійні платформи, соціальні мережі та

експертний контент. Основними каналами комунікації компанії є LinkedIn, Instagram, корпоративний сайт та електронна пошта.

У межах своєї комунікаційної діяльності компанія публікує матеріали, пов'язані з процесами розробки, управлінням цифровими продуктами, взаємодією між бізнесом і технічними командами, а також особливостями роботи у сфері IT-консалтингу.

Водночас аналіз комунікації компанії показав, що Inovagі поки не використовує повною мірою можливості репутаційного PR та експертного позиціонування. Комунікація компанії переважно має інформаційний характер і зосереджується на окремих повідомленнях або кейсах, тоді як цілісна комунікаційна система навколо проблеми взаємодії між бізнесом і розробкою наразі відсутня.

У сучасній B2B-комунікації репутація бренду дедалі більше формується не через пряму рекламу, а через системну експертну присутність компанії у професійному інформаційному середовищі [10]. Саме тому компанії активно використовують:

- освітній контент;
- аналітичні матеріали;
- професійні дискусії;
- вебінари;
- публічні виступи;
- інтерактивні формати взаємодії з аудиторією.

Попри наявність експертної технічної бази, Inovagі наразі обмежено використовує подібні інструменти для формування власного експертного позиціонування.

Зокрема, у комунікаційній діяльності компанії недостатньо представлені:

- пояснювальні матеріали для нетехнічної аудиторії;
- освітній контент;
- професійні дискусії;
- інтерактивні формати взаємодії;
- публічні обговорення типових проблем у сфері розробки.

У результаті потенційна аудиторія компанії не завжди отримує достатнє розуміння того, яким чином Inovari допомагає бізнесу вирішувати проблему комунікаційного бар'єра між керівниками та командами розробки.

Крім того, у комунікації компанії поки недостатньо вираженим залишається репутаційний аспект бренду. Компанія демонструє технічну експертизу, однак меншою мірою комунікує власну роль як стратегічного партнера бізнесу, здатного забезпечити прозору та зрозумілу взаємодію між керівниками та технічними спеціалістами.

Сьогодні для B2B-аудиторії важливим є не лише сам результат розробки, а й розуміння процесу створення цифрового продукту, логіки технічних рішень та потенційних ризиків [11]. Саме тому пояснювальна комунікація та освітній контент дедалі частіше стають інструментами формування довіри до компанії.

Для систематизації результатів аналізу комунікаційної діяльності компанії у роботі використовується SWOT-аналіз, поданий у Додатку А.

SWOT-аналіз дозволив визначити сильні та слабкі сторони комунікаційної діяльності компанії, а також потенційні можливості та ризики для подальшого розвитку репутаційної комунікації бренду.

Отже, результати аналізу показали, що комунікаційна діяльність компанії Inovari потребує посилення репутаційної складової, розвитку

пояснювальної комунікації та більш активного використання освітніх і інтерактивних форматів взаємодії з аудиторією.

2.3. Комунікаційна проблема компанії Inovari

У процесі аналізу комунікаційної діяльності компанії Inovari було визначено основну комунікаційну проблему: значна частина нетехнічних керівників бізнесу сприймає процес розробки як складну, непрозору та важкоконтрольовану сферу, що функціонує за незрозумілими для бізнесу правилами.

У сучасних умовах цифровізації навіть компанії, для яких ІТ не є основним напрямом діяльності, змушені взаємодіяти з процесами розробки цифрових продуктів, внутрішніх систем, вебплатформ або мобільних застосунків. Водночас керівники бізнесу часто не мають технічної освіти або досвіду роботи у сфері розробки, що створює професійну асиметрію знань між бізнесом і технічними спеціалістами.

У результаті між керівниками компаній та командами розробки формується комунікаційний бар'єр, який ускладнює процес ухвалення управлінських рішень, знижує рівень довіри до технічних процесів та створює відчуття втрати контролю над цифровими продуктами [12].

Для багатьох представників бізнесу процес розробки сприймається як закрита професійна сфера, що використовує складну технічну термінологію та незрозумілі механізми взаємодії. Це призводить до ситуації, коли керівники не завжди розуміють:

- логіку технічних рішень;
- причини затримок у розробці;
- потенційні ризики;
- обґрунтування технічних витрат;

- вплив технічних процесів на бізнес-результати.

Подібна проблема є характерною для сучасної комунікації у сфері розробки програмного забезпечення. Дослідження у сфері ІТ-комунікації підтверджують, що недостатня прозорість взаємодії між технічними командами та бізнесом може негативно впливати не лише на процес управління проектом, а й на рівень довіри до компанії загалом [12].

Водночас проблема полягає не у відсутності компетентності у нетехнічних керівників, а у складності самої комунікації між бізнесом і розробкою. У багатьох випадках бізнес не має потреби детально розуміти технічну архітектуру продукту, однак потребує зрозумілого пояснення процесів, ризиків, термінів та причин ухвалення технічних рішень.

Саме тому у сфері ІТ-консалтингу дедалі більшого значення набуває зрозуміла та прозора комунікація між технічними спеціалістами та бізнесом. Для компаній, що працюють у сфері технологічного консалтингу, важливим стає не лише рівень технічної експертизи, а й здатність пояснювати складні процеси доступною мовою та формувати довіру до власної експертності.

Для компанії Inovarі проблема непрозорості розробки є не лише ринковою, а й комунікаційною. Компанія працює у сфері, де довіра до експертності безпосередньо залежить від здатності пояснювати складні процеси зрозуміло, структуровано та без професійної зверхності.

Саме тому у межах PR-кампанії комунікаційна проблема розглядається не як проблема недостатньої поінформованості про окрему послугу, а як проблема відсутності зрозумілої та прозорої комунікації між бізнесом і технічними спеціалістами.

Важливим аспектом цієї проблеми є також психологічний фактор.

Нетехнічні керівники часто відчують невпевненість під час взаємодії з командами розробки через страх продемонструвати недостатню технічну обізнаність. У результаті комунікація між бізнесом і технічними спеціалістами може ставати формальною, фрагментованою та недостатньо ефективною.

У таких умовах компанії, здатні забезпечити зрозумілу комунікацію та пояснення технічних процесів мовою бізнесу, отримують додаткову репутаційну перевагу та формують вищий рівень довіри серед аудиторії [13].

Отже, основою майбутньої PR-кампанії має стати формування довіри до компанії Inovagі через прозору комунікацію, пояснення складних процесів зрозумілою мовою та демонстрацію експертного підходу до управління розробкою.

2.4. Аналіз сучасних комунікаційних практик у сфері IT-консалтингу

У сучасній сфері IT-консалтингу комунікація дедалі більше виходить за межі прямого просування послуг. Якщо раніше компанії переважно акцентували увагу на технічних характеристиках продуктів або переліку власних послуг, то сьогодні ключову роль починає відігравати експертна репутація бренду, здатність формувати довіру та пояснювати складні технологічні процеси зрозумілою для бізнесу мовою.

Для B2B-аудиторії особливого значення набуває не лише професійна компетентність компанії, а й рівень прозорості взаємодії, відкритість комунікації та здатність бренду бути учасником професійної дискусії. Саме тому сучасні IT-компанії дедалі активніше використовують:

- освітній контент;

- вебінари;
- професійні дослідження;
- аналітичні матеріали;
- інтерактивні події;
- експертні коментарі;
- публічні дискусії.

Одним із найбільш показових прикладів сучасної репутаційної комунікації у сфері ІТ є компанія GitLab. Компанія фактично побудувала власне позиціонування навколо принципу прозорості комунікації та відкритості внутрішніх процесів. GitLab публічно демонструє значну частину внутрішньої документації, управлінських процесів та принципів взаємодії команди, формуючи репутацію відкритого та зрозумілого бренду [14].

Особливістю комунікаційної моделі GitLab є те, що компанія використовує прозорість не лише як елемент корпоративної культури, а і як інструмент формування довіри до бренду. У межах своєї комунікації компанія системно пояснює принципи роботи команд, логіку технічних рішень та механізми управління процесами розробки. Подібний підхід дозволяє зменшувати дистанцію між технічними спеціалістами та бізнесом, а також формувати відчуття передбачуваності й контрольованості процесів.

Ще одним показовим прикладом є комунікаційна діяльність HubSpot Academy. Компанія активно використовує освітній контент як інструмент формування довіри до бренду та підтримки власного експертного позиціонування. Значна частина комунікації HubSpot базується не на прямому просуванні послуг, а на навчанні аудиторії через вебінари, сертифікаційні програми, професійні курси, гайди та аналітичні матеріали [15].

Фактично HubSpot перетворив освітню платформу на окремий репутаційний інструмент бренду. Компанія формує довготривалу взаємодію з аудиторією через постійне надання практичної інформації та пояснення складних маркетингових і бізнес-процесів доступною мовою. Подібний підхід дозволяє бренду асоціюватися не лише з конкретними продуктами, а й з експертністю та професійною підтримкою бізнесу.

Важливу роль експертна комунікація відіграє і у діяльності Deloitte Insights. Компанія активно використовує професійні дослідження, аналітичні звіти, публічні обговорення та галузеві інсайти для формування власного репутаційного позиціонування. Значна частина комунікації Deloitte будується навколо пояснення складних бізнес- та технологічних процесів через дослідження, аналітику та експертні матеріали [16].

Особливістю комунікаційного підходу Deloitte є орієнтація на довготривалу експертну присутність у професійному середовищі. Компанія системно створює інформаційні приводи через дослідження, звіти та професійні прогнози, формуючи репутацію одного з ключових експертних голосів у сфері консалтингу.

Серед сучасних тенденцій B2B-комунікації у сфері ІТ також варто виділити:

- поєднання цифрових та подієвих форматів;
- розвиток інтерактивної комунікації;
- використання форматів професійної дискусії;
- зростання ролі вебінарів;
- розвиток пояснювального контенту;
- посилення ролі людяної та зрозумілої комунікації [17].

Особливого значення сьогодні набувають інтерактивні формати, у межах яких компанії не лише транслюють інформацію, а й залучають аудиторію до обговорення професійних проблем. Саме такі формати дозволяють брендам формувати довіру через безпосередню взаємодію та демонстрацію експертності у реальному часі.

У сфері IT-комунікації це має особливе значення через високий рівень професійної асиметрії знань між бізнесом і технічними спеціалістами. Дослідження у сфері комунікації команд розробки підтверджують, що недостатня прозорість процесів та складність технічної комунікації можуть негативно впливати на довіру, ефективність взаємодії та процес ухвалення управлінських рішень [18].

Сучасні комунікаційні практики у сфері IT-консалтингу демонструють ефективність репутаційної комунікації, що базується на прозорості, освітньому контенті, поясненні складних процесів та системній експертній присутності бренду у професійному середовищі.

2.5. Обґрунтування доцільності використання PR-інструментів у кампанії

Для реалізації PR-кампанії компанії Inovarі було обрано комплекс комунікаційних інструментів, спрямованих на формування експертної репутації бренду, підвищення довіри до компанії та побудову зрозумілої комунікації між бізнесом і технічними спеціалістами.

Оскільки основою кампанії є пояснення складних процесів розробки мовою бізнесу, ключову роль у ній відіграють інструменти, здатні забезпечити тривалу взаємодію з аудиторією, формування професійної дискусії та демонстрацію експертності компанії.

Одним із основних каналів комунікації кампанії було обрано LinkedIn. Доцільність використання цієї платформи зумовлена професійною специфікою цільової аудиторії, оскільки саме LinkedIn активно використовується керівниками компаній, представниками бізнесу та фахівцями B2B-сфери для отримання професійної інформації, пошуку експертного контенту та встановлення ділових контактів.

У межах кампанії LinkedIn використовується для поширення експертних матеріалів, залучення аудиторії до професійної дискусії та просування вебінару й основної PR-події кампанії.

Instagram у межах кампанії використовується як додатковий канал для візуалізації комунікації та підвищення охоплення аудиторії. Використання коротких відеоформатів, stories та візуального контенту дозволяє спростити сприйняття складної тематики та зробити комунікацію більш зрозумілою й доступною для аудиторії.

Важливу роль у кампанії відіграє вебінар, присвячений проблемі комунікації між бізнесом і командами розробки. Використання вебінару як PR-інструменту дозволяє не лише поширювати експертний контент, а й формувати безпосередню взаємодію з аудиторією через відповіді на запитання, професійне обговорення проблем та пояснення типових ситуацій у сфері розробки.

Основною PR-подією кампанії є інтерактивний workshop у межах IT Arena 2026. Доцільність використання такого формату полягає у можливості залучення аудиторії до безпосередньої взаємодії та професійної дискусії. Інтерактивний формат дозволяє не лише інформувати аудиторію, а й демонструвати експертність компанії у реальному часі через пояснення типових проблем комунікації між бізнесом і технічними спеціалістами.

Для підтримки довготривалої взаємодії з аудиторією у кампанії також використовується email-комунікація. Електронні розсилки застосовуються для інформування учасників про вебінар, поширення додаткових матеріалів та підтримки контакту з аудиторією після завершення основної події кампанії.

Окрему роль у кампанії відіграє практичний гайд для керівників бізнесу. Цей матеріал використовується як інструмент освітньої комунікації та додаткової цінності для аудиторії. Гайд містить пояснення типових проблем взаємодії з командами розробки, поширених помилок у процесі управління цифровими продуктами та рекомендацій щодо побудови ефективної комунікації.

Для систематизації каналів та інструментів комунікації у роботі використовується PESO-модель, подана у Додатку Д.

Так, обрані PR-інструменти відповідають комунікаційній проблемі компанії Inovari, особливостям цільової аудиторії та концепції PR-кампанії, спрямованої на формування довіри, експертної репутації та зрозумілої комунікації між бізнесом і сферою розробки.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБЛЕННЯ PR-КАМПАНІЇ ДЛЯ КОМПАНІЇ INOVARI

3.1. Концепція PR-кампанії

PR-кампанія для компанії Inovari спрямована на формування експертної репутації бренду через публічне обговорення проблеми непрозорості процесів розробки для нетехнічного бізнесу.

В основі кампанії лежить ідея, що керівники бізнесу не повинні почуватися дезорієнтованими або безпорадними під час взаємодії з командами розробки. Кампанія будується навколо пояснення складних технічних процесів зрозумілою мовою та демонстрації того, що розробка може бути прогнозованим, структурованим і контрольованим процесом.

Назва кампанії — «Розробка без перекладача».

Big Idea кампанії: «Розробка — це не магія, а контрольований і вимірюваний процес».

Основна PR-ідея кампанії полягає не у прямому просуванні окремих послуг компанії, а у формуванні професійної дискусії навколо проблеми комунікаційного бар'єра між бізнесом і технічними спеціалістами.

У межах кампанії компанія Inovari позиціонується як експертний партнер, здатний пояснювати складні процеси розробки мовою бізнесу, забезпечувати прозору комунікацію та допомагати компаніям краще контролювати процес створення цифрових продуктів.

Ключовим інсайтом кампанії є те, що нетехнічні керівники бізнесу часто не контролюють процес розробки не через відсутність компетентності, а через складність технічної комунікації, професійну асиметрію знань та непрозорість процесів.

Центральною механікою кампанії є пояснення типових фраз і ситуацій зі сфери розробки мовою бізнесу. У межах комунікації використовуються поширені фрази, які нетехнічні керівники часто чують від команд розробки, однак не завжди повністю розуміють:

- «це не баг, а фіча»;
- «це треба винести в окремий спринт»;
- «архітектура цього не дозволяє»;
- «це технічний борг»;
- «потрібен рефакторинг».

Кампанія пояснює значення цих фраз, демонструє їхній вплив на бізнес-процеси та показує, у яких випадках вони є нормальними робочими ситуаціями, а у яких можуть свідчити про проблеми у процесі розробки.

Комунікація кампанії базується на:

- експертності;
- зрозумілості;
- партнерському підході;
- поясненні складних процесів простою мовою;
- відсутності агресивного просування;
- відсутності професійної зверхності щодо аудиторії.

Основними етапами PR-кампанії є:

1. Формування уваги до проблеми

На цьому етапі кампанія привертає увагу до проблеми непрозорості розробки через соціальні мережі, короткі відео, професійні публікації та пояснювальний контент.

2. Залучення аудиторії до професійної дискусії

Етап передбачає проведення вебінару, поширення практичного

гайду та залучення аудиторії до обговорення проблем комунікації між бізнесом і технічними спеціалістами.

3. Основна PR-подія кампанії

Ключовою подією кампанії є інтерактивний workshop у межах IT Arena 2026 під назвою:

«Перекладіть мені це нормально».

Під час події учасники анонімно надсилають фрази, які вони чули від команд розробки, після чого модератор пояснює їхнє значення мовою бізнесу та коментує типові проблеми комунікації у процесі розробки.

4. Закріплення репутаційного ефекту

Після завершення основної події кампанія продовжується через email-комунікацію, поширення додаткових матеріалів, практичного гайду та підтримку взаємодії з аудиторією.

Запропонована PR-кампанія спрямована на формування репутації компанії Inovagі як експертного та зрозумілого партнера у сфері управління процесами розробки та побудови ефективної комунікації між бізнесом і технічними спеціалістами.

3.2. Цілі, цільова аудиторія та ключові повідомлення кампанії

PR-кампанія «Розробка без перекладача» спрямована на формування репутації компанії Inovagі як експертного партнера у сфері управління процесами розробки та побудови зрозумілої комунікації між бізнесом і технічними спеціалістами.

Під час визначення цілей кампанії у роботі використовується підхід, запропонований В. Королько та О. Некрасовою, які поділяють PR-цілі на інформаційні цілі, цілі у сфері установок та цілі у сфері поведінки [19].

PR-цілі кампанії

Інформаційні цілі:

- привернути увагу до проблеми непрозорості процесів розробки серед нетехнічних керівників бізнесу шляхом охоплення щонайменше 20 000 користувачів через комунікаційні канали кампанії протягом трьох місяців;
- сформувати розуміння того, що процеси розробки можуть бути прогнозованими, структурованими та зрозумілими для бізнесу;
- пояснити важливість прозорості комунікації між бізнесом і командами розробки.

Цілі у сфері установок:

- сформувати у представників цільової аудиторії сприйняття процесу розробки як контрольованого бізнес-процесу;
- підвищити рівень довіри до компанії Inovarі як до експертного партнера у сфері управління процесами розробки;
- посилити репутацію компанії як бренду, здатного пояснювати складні технічні процеси зрозумілою мовою.

Цілі у сфері поведінки:

- залучити щонайменше 150 представників цільової аудиторії до вебінару кампанії;
- забезпечити щонайменше 80 учасників workshop у межах IT Arena 2026;
- забезпечити щонайменше 15 нових B2B-контактів після завершення кампанії;

- залучити аудиторію до взаємодії з комунікаційними матеріалами кампанії через коментарі, поширення та участь у професійній дискусії.

Цільова аудиторія кампанії

Основною цільовою аудиторією кампанії є:

- CEO;
- власники бізнесу;
- представники management-рівня;
- decision makers;
- керівники компаній, які взаємодіють із командами розробки або IT-підрядниками.

Переважаю це представники середнього та великого бізнесу, у компаніях яких уже існують внутрішні або зовнішні команди розробки, однак керівники не мають достатньої технічної експертизи для повного контролю процесів розробки.

У межах аналізу цільової аудиторії було визначено, що значна частина представників аудиторії стикається з:

- недостатньою прозорістю процесів розробки;
- складною технічною комунікацією;
- труднощами з оцінюванням технічних рішень;
- відсутністю прогнозованості строків та результатів роботи;
- залежністю від технічної експертизи інших учасників процесу.

Водночас для аудиторії особливо важливими є:

- зрозумілість процесів;
- чітка комунікація;

- контроль бюджету;
- прогнозованість результатів;
- можливість ухвалювати рішення без необхідності глибокої технічної підготовки.

Для глибшого аналізу мотивацій, страхів та поведінкових особливостей аудиторії у роботі використовується карта емпатії, подана у Додатку Б.

Результати карти емпатії демонструють, що нетехнічні керівники бізнесу часто сприймають процес розробки як недостатньо зрозумілий та складний для контролю, що формує дистанцію між бізнесом і технічними командами.

Ключові повідомлення кампанії

У межах кампанії було сформовано такі ключові повідомлення:

- ви не зобов'язані бути програмістом, щоб контролювати розробку;
- розробка — це бізнес-процес, а не магія;
- складні технічні процеси можна пояснювати зрозумілою мовою;
- бізнес має розуміти, за що платить у процесі розробки;
- прозора комунікація знижує ризики та підвищує ефективність роботи;
- контроль над розробкою починається з розуміння процесів.

Для систематизації ключових повідомлень кампанії у роботі використовується модель Message House, подана у Додатку В.

Канали та інструменти комунікації кампанії

Для систематизації каналів та інструментів комунікації у межах кампанії використовується PESO-модель, яка дозволяє структурувати комунікацію

за напрямками owned, earned, shared та paid media. PESO-модель кампанії подана у Додатку Д.

3.3. Комунікаційні продукти кампанії

Для реалізації PR-кампанії «Розробка без перекладача» було розроблено комплекс комунікаційних продуктів, спрямованих на формування експертної репутації компанії Inovari, привернення уваги до проблеми непрозорості процесів розробки та побудову довіри серед нетехнічних керівників бізнесу.

Комунікаційні продукти кампанії охоплюють цифрові, інформаційні та подієві формати взаємодії з аудиторією. Усі матеріали кампанії побудовані навколо пояснення складних технічних процесів зрозумілою мовою та формування професійної дискусії щодо проблем комунікації між бізнесом і командами розробки.

3.3.1. Контент для соціальних мереж

У межах кампанії було розроблено LinkedIn- та Instagram-пости, спрямовані на привернення уваги до проблеми непрозорості розробки, залучення аудиторії до професійної дискусії та поширення практичного гайду й реєстрації на вебінар кампанії.

LinkedIn використовується як основний професійний канал комунікації кампанії для взаємодії з представниками бізнесу, керівниками компаній та B2B-аудиторією. Instagram використовується для візуалізації комунікації кампанії, підвищення охоплення аудиторії та спрощення сприйняття складної тематики через короткі формати контенту.

Відповідні матеріали подано у Додатках Е та Ж.

3.3.2. Відеоконтент кампанії

Для підвищення залучення аудиторії та підтримки комунікації кампанії було розроблено коротке відео у форматі Reels для Instagram.

Відео побудоване навколо типових фраз, які нетехнічні керівники часто чують від команд розробки, однак не завжди повністю розуміють.

Основною функцією відео є привернення уваги до проблеми комунікаційного бар'єра між бізнесом і технічними спеціалістами та додаткове просування вебінару кампанії.

Сценарій відео подано у Додатку 3.

3.3.3. Експертний контент кампанії

Важливу роль у кампанії відіграє експертний контент, спрямований на формування довіри до бренду через пояснення складних процесів мовою бізнесу.

У межах кампанії було розроблено статтю для корпоративного сайту та практичний гайд для керівників бізнесу.

Стаття використовується як інструмент формування експертного позиціонування компанії та підтримки професійної дискусії навколо проблеми непрозорості процесів розробки.

Практичний гайд використовується як інструмент освітньої комунікації та додаткової цінності для аудиторії. Гайд поширюється через LinkedIn, email-комунікацію та реєстрацію на вебінар кампанії.

Відповідні матеріали подано у Додатках И та І.

3.3.4. Email-комунікація

Для підтримки взаємодії з аудиторією у межах кампанії використовується email-комунікація.

Було розроблено email-розсилку для запрошення аудиторії на вебінар та follow-up email для підтримки контакту після завершення події кампанії.

Email-комунікація використовується для інформування аудиторії про активності кампанії, поширення додаткових матеріалів та підтримки довготривалої взаємодії з потенційними учасниками кампанії.

Відповідні матеріали подано у Додатках Ї та Й.

3.3.5. Подієві комунікаційні продукти

Ключовим елементом кампанії є вебінар та інтерактивний workshop у межах IT Arena 2026.

Для реалізації подієвої частини кампанії було створено:

- сценарій вебінару;
- сценарій PR-події;
- презентацію workshop;
- speaking points для спікера;
- Media Q&A для комунікації з медіа.

Основною функцією подієвих комунікаційних продуктів є підтримка професійної дискусії навколо проблеми непрозорості процесів розробки та демонстрація експертності компанії Inovagі у реальному часі.

Відповідні матеріали подано у Додатках К, Л, М, Н та О.

3.3.6. Інформаційний супровід кампанії

Для інформаційного супроводу основної події кампанії було підготовлено пресанонс та постреліз.

Пресанонс використовується для інформування професійного середовища про проведення workshop у межах IT Arena 2026, тоді як постреліз — для висвітлення результатів події та підтримки подальшої комунікації кампанії після її завершення.

Відповідні матеріали подано у Додатках П та Р.

3.3.7. Інтерактивні елементи кампанії

У межах кампанії також було розроблено Google-форму для реєстрації на вебінар та мінідіагностику «Наскільки прозора ваша розробка?».

Інтерактивні елементи використовуються для залучення аудиторії до комунікації кампанії, підтримки взаємодії з учасниками та формування додаткового інтересу до тематики прозорості процесів розробки.

Отже, розроблені комунікаційні продукти забезпечують комплексну реалізацію PR-кампанії, поєднуючи цифрові, інформаційні та подієві формати взаємодії з аудиторією та формуючи репутацію компанії Inovari як експертного й зрозумілого партнера для бізнесу.

3.4. Календар-графік реалізації PR-кампанії

PR-кампанія «Розробка без перекладача» розрахована на три місяці та реалізується у декілька послідовних етапів: підготовчий етап, етап формування уваги до проблеми, етап залучення аудиторії, реалізація основної PR-події та завершальний репутаційний етап.

Календар-графік кампанії дозволяє систематизувати етапи реалізації комунікаційних активностей, забезпечити послідовність взаємодії з аудиторією та підтримувати стабільний інформаційний контакт із представниками цільової аудиторії протягом усієї кампанії.

У межах кампанії передбачено:

- підготовку цифрового контенту;
- запуск комунікації у LinkedIn та Instagram;
- поширення практичного гайду для керівників бізнесу;
- email-комунікацію;
- проведення вебінару;
- реалізацію інтерактивного workshop у межах IT Arena 2026;
- взаємодію з професійними спільнотами;
- інформаційний супровід події та подальшу комунікацію після завершення кампанії.

Календар-графік реалізації кампанії подано у Додатку III.

3.5. Бюджет PR-кампанії

Реалізація PR-кампанії «Розробка без перекладача» передбачає витрати на створення цифрового контенту, рекламне просування кампанії, проведення вебінару, організацію спеціальної PR-події та інформаційний супровід комунікаційних активностей.

Найбільшу частину бюджету становлять витрати на рекламне просування, технічне забезпечення події, виробництво цифрового контенту та фото- й відеосупровід workshop у межах IT Arena 2026.

Окрему частину бюджету також формують витрати на дизайн практичного гайду, підтримку email-комунікації та підготовку візуальних матеріалів кампанії.

Оскільки кампанія розробляється у межах кваліфікаційної роботи, бюджет має орієнтовний характер.

Орієнтовний бюджет кампанії подано у Додатку IV.

3.6. Критерії оцінювання ефективності PR-кампанії

Для оцінювання ефективності PR-кампанії «Розробка без перекладача» у роботі використовується інтегрована модель АМЕС, яка дозволяє оцінити результати комунікації на різних етапах реалізації кампанії: від формування комунікаційних цілей до аналізу впливу кампанії на сприйняття бренду та рівень взаємодії цільової аудиторії з комунікаційними матеріалами.

У межах оцінювання кампанії аналізуються:

- охоплення комунікаційних матеріалів;
- рівень залучення аудиторії;
- кількість реєстрацій на вебінар;
- кількість учасників PR-події;
- взаємодія аудиторії з digital-контентом;
- формування професійної дискусії навколо проблеми прозорості процесів розробки;
- впізнаваність та експертне позиціонування компанії Inovari.

Інтегрована модель АМЕС кампанії подана у Додатку Ю.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи було досліджено особливості B2B-комунікації у сфері IT-консалтингу, проаналізовано комунікаційні бар'єри між бізнесом і технічними командами, а також розроблено репутаційну PR-кампанію для компанії Inovari.

У першому розділі роботи було узагальнено теоретичні підходи до B2B-комунікації та репутаційного PR у сфері IT-консалтингу. Дослідження показало, що для сучасних IT-компаній важливого значення набуває не лише демонстрація технічної експертизи, а й здатність формувати зрозумілу комунікацію з бізнесом, пояснювати складні процеси доступною мовою та будувати довіру до бренду через експертний контент і прозору взаємодію з аудиторією.

У роботі було визначено, що однією з ключових проблем взаємодії між бізнесом і технічними командами є професійна асиметрія знань та складність технічної комунікації. Для багатьох нетехнічних керівників процес розробки залишається недостатньо зрозумілим і складним для контролю, що негативно впливає на рівень довіри до процесів розробки та створює комунікаційний бар'єр між бізнесом і технічними спеціалістами.

У другому розділі було проаналізовано комунікаційну діяльність компанії Inovari, визначено основну комунікаційну проблему та досліджено сучасні комунікаційні практики у сфері IT-консалтингу. Аналіз показав, що сучасні B2B-комунікації дедалі більше орієнтуються на репутаційний підхід, побудову професійної довіри та використання освітнього контенту як інструменту формування експертного позиціонування бренду.

У процесі дослідження було встановлено, що для компанії Inovari доцільним є використання репутаційної PR-комунікації, спрямованої на

формування професійної дискусії навколо проблеми непрозорості процесів розробки та складної взаємодії між бізнесом і технічними командами.

У третьому розділі було розроблено PR-кампанію «Розробка без перекладача», спрямовану на формування репутації компанії Inovarі як експертного партнера у сфері управління процесами розробки та побудови зрозумілої комунікації між бізнесом і технічними спеціалістами.

У межах кампанії було визначено:

- цілі PR-кампанії;
- цільову аудиторію;
- ключові повідомлення;
- канали комунікації;
- комплекс цифрових, інформаційних та подієвих PR-інструментів.

Основою кампанії стала ідея пояснення складних процесів розробки мовою бізнесу та формування публічної дискусії навколо проблеми непрозорості технічної комунікації.

У межах роботи було розроблено:

- контент для LinkedIn та Instagram;
- short-form video;
- експертну статтю;
- практичний гайд;
- email-комунікацію;
- сценарій вебінару;
- сценарій PR-події;
- speaking points;
- Media Q&A;

- пресанонс;
- постреліз;
- Google-форму реєстрації;
- календар-графік реалізації кампанії;
- орієнтовний бюджет;
- модель оцінювання ефективності кампанії за системою АМЕС.

Результати роботи демонструють, що репутаційна PR-комунікація у сфері ІТ-консалтингу може бути ефективним інструментом формування довіри до бренду, підтримки професійної дискусії та побудови зрозумілої взаємодії між бізнесом і технічними спеціалістами.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання розробленої PR-кампанії компанією Inovarі для розвитку експертного позиціонування бренду, формування професійної довіри та посилення комунікації з B2B-аудиторією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Королько В. Г. Основи публік рилейшнз : навч. посіб. Київ : Ваклер, 2009. 240 с. (с. 22–24; 34–36).
2. Theaker A. The Public Relations Handbook. 5th ed. London : Routledge, 2016. 432 p. (p. 58–61).
3. Ries E. The Lean Startup. New York : Crown Business, 2011. 320 p. (p. 112–118).
4. Hollensen S. Marketing Management: A Relationship Approach. 4th ed. Pearson Education, 2020. 792 p. (p. 73–77).
5. English P. CTO as a Service and Technology Leadership in Startups. New York : Apress, 2021. 210 p. (p. 41–45).
6. Breakenridge D. PR 2.0: New Media, New Tools, New Audiences. Upper Saddle River : FT Press, 2012. 304 p. (p. 89–94).
7. Scott D. M. The New Rules of Marketing and PR. 8th ed. Hoboken : Wiley, 2020. 448 p. (p. 121–126).
8. Theaker A. The Public Relations Handbook. 5th ed. London : Routledge, 2016. 432 p. (p. 58–61).
9. Breakenridge D. PR 2.0: New Media, New Tools, New Audiences. Upper Saddle River : FT Press, 2012. 304 p. (p. 89–94).
10. Scott D. M. The New Rules of Marketing and PR. 8th ed. Hoboken : Wiley, 2020. 448 p. (p. 121–126).
11. Hollensen S. Marketing Management: A Relationship Approach. 4th ed. Pearson Education, 2020. 792 p. (p. 73–77).
12. Ford D., Storey M.-A. Communication Challenges in Software Development Teams. IEEE Software. 2020. Vol. 37, No. 5. P. 19–24.
13. Brown R. Public Relations and the Tech Industry. London : Kogan Page, 2021. 288 p. (p. 41–47).

14. GitLab Handbook. Transparency and Communication Principles. 2023.
URL: <https://handbook.gitlab.com/handbook/security/transparency-by-default/> (дата звернення: 19.05.2026).
15. HubSpot Academy. Educational Content Strategy in B2B Communication. 2022. URL: <https://academy.hubspot.com/> (дата звернення: 19.05.2026).
16. Deloitte Insights. Building Trust Through Thought Leadership. 2021.
URL: <https://www.deloitte.com/ro/en/our-thinking/deloitte-thought-leadership.html> (дата звернення: 19.05.2026).
17. Breakenridge D. Social Media and Public Relations. New Jersey : FT Press, 2018. 320 p. (p. 97–104).
18. Ford D., Storey M.-A. Communication Challenges in Software Development Teams. IEEE Software. 2020. Vol. 37, No. 5. P. 19–24.
19. Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підручник. 3-тє вид. Київ : Києво-Могилянська академія, 2009. 831 с. (с. 312–318).

Додаток А

SWOT-аналіз

Сильні сторони	Слабкі сторони
Практична технічна експертиза: компанія має досвід управління командами розробки, проведення технічних аудитів та супроводу цифрових продуктів.	Складність послуги для аудиторії: значна частина нетехнічних керівників не до кінця розуміє роль зовнішнього технічного консалтингу та його практичну цінність для бізнесу.
Експертне позиціонування: комунікація компанії базується на поясненні бізнес-проблем і способів їх вирішення, а не на агресивному просуванні послуг.	Низька впізнаваність ринку: модель часткового залучення технічного директора поки недостатньо відома на українському B2B-ринку.
Персональний бренд CEO: експертна репутація керівника компанії підсилює довіру до бренду Inovari.	Обмежена публічна присутність: компанія має відносно вузьке медійне охоплення за межами професійного середовища та нетворкінгу.
Наявність реальних кейсів: компанія має практичний досвід роботи з різними типами цифрових продуктів та бізнесів.	Персоналізація бренду: значна частина довіри до компанії пов'язана саме з особистою експертністю CEO.
Зрозумілий стиль комунікації: комунікація компанії є партнерською, спокійною та орієнтованою на пояснення	Вузька спеціалізація: потенційна аудиторія є обмеженою через специфіку послуг та високий рівень їх спеціалізації.

складних процесів простою мовою.	
Можливості	Загрози
Зростання цифровізації бізнесу: дедалі більше компаній інтегрують цифрові продукти та внутрішні системи у власну діяльність.	Низька обізнаність ринку: значна частина бізнес-аудиторії не розуміє різниці між зовнішнім технічним консалтингом, проєктним менеджментом та класичним ІТ-аутсорсингом.
Попит на прозорість розробки: бізнес дедалі більше зацікавлений у прогнозованості строків, витрат та результатів розробки.	Внутрішній опір команд розробки: зовнішнє технічне управління може сприйматися як додатковий контроль або втручання у процеси команди.
Розвиток експертного контенту: компанія може посилювати власне позиціонування через LinkedIn, професійні матеріали, кейси та публічні виступи.	Висока залежність від репутації: у сфері B2B-консалтингу рішення про співпрацю значною мірою базуються на довірі та професійній репутації.
Зростання ролі експертної комунікації: освітній контент стає важливим інструментом формування довіри у B2B-сфері.	Консервативність бізнесу: частина компаній може відкладати звернення до зовнішніх фахівців, намагаючись вирішити проблему самостійно.
Потреба бізнесу у зрозумілій комунікації: нетехнічні керівники дедалі більше зацікавлені у	Економічна нестабільність: у кризових умовах бізнес може скорочувати витрати на зовнішній

поясненні технічних процесів мовою бізнесу.	консалтинг та управлінські послуги.
---	-------------------------------------

Додаток Б
Карта емпатії

Думає та відчуває	Бачить
Відчуває втрату контролю над процесами розробки	Постійні затримки у розробці
Не розуміє технічну термінологію	Великі витрати на підтримку продукту
Хоче прогнозованості та зрозумілості	Складну комунікацію між бізнесом і розробкою
Відчуває ризик фінансових втрат	Технічні рішення, які складно оцінити
Прагне стабільності бізнесу	Залежність бізнесу від технічної команди
Говорить та робить	Чує
Запитує про строки та результати	«Потрібен рефакторинг»
Контролює бюджет	«Це складно реалізувати»
Намагається зрозуміти процеси	«Архітектура цього не дозволяє»
Шукає зовнішню експертизу	«На це потрібно більше часу»
Очікує бізнес-цінності	Складні технічні пояснення
Перешкоди	Мотивації

Недостатнє розуміння технічних процесів	Прозорість процесів
Складна комунікація	Контроль бюджету
Відсутність прогнозованості	Бізнес-результат
Ризик фінансових втрат	Стабільність продукту
Залежність від технічної команди	Зрозуміла комунікація
Перешкоди	Мотивації
Недостатнє розуміння технічних процесів	Прозорість процесів
Складна комунікація	Контроль бюджету
Відсутність прогнозованості	Бізнес-результат
Ризик фінансових втрат	Стабільність продукту
Залежність від технічної команди	Зрозуміла комунікація

Додаток В

Message House

Дах

«Розробка — це не магія, а контрольований і вимірюваний процес»

Опора 1

Бізнес не зобов'язаний бути технічним для контролю розробки

Опора 2

Технічні процеси можна пояснювати мовою бізнесу

Опора 3

Прозора комунікація знижує ризики

Опора 4

Fractional CTO забезпечує доступ до експертизи без full-time CTO

Фундамент

Аудит процесів, зрозуміла звітність, контроль roadmap та бюджету

Додаток Г

Модель PESO

Тип медіа	Інструменти кампанії
Paid media (оплачені канали)	таргетоване просування Instagram-постів; просування Reels; просування реєстрації на вебінар; рекламне просування практичного гайду
Earned media (отримані медіа)	згадки про workshop у межах IT Arena 2026; партнерські публікації; коментарі CEO компанії для медіа; професійні дискусії; згадки у бізнес- та IT-спільнотах
Shared media (спільні медіа)	LinkedIn-пости; Instagram-пости; Reels; stories; серія контенту «Що насправді означає фраза розробника»; поширення контенту аудиторією; коментарі та обговорення
Owned media (власні медіа)	корпоративний сайт; вебінар; практичний гайд для керівників бізнесу; email-розсилка; follow-up email; Google-форма реєстрації; презентація workshop; експертна стаття для сайту

Додаток Д

LinkedIn-пост кампанії

Для багатьох керівників бізнесу розробка досі залишається «чорною скринькою».

Строки зміщуються.

Бюджети зростають.

Команда постійно щось «перепишує».

А бізнес не завжди розуміє, що саме відбувається всередині процесу.

І проблема часто не у самій розробці.

Проблема — у відсутності зрозумілої комунікації між бізнесом і технічною командою.

Саме тому команда Inovaгі створила практичний гайд: «7 сигналів того, що ваша розробка виходить з-під контролю».

У гайді:

— типові комунікаційні проблеми між бізнесом і розробкою;

— ознаки непрозорих процесів;

— сигнали технічного боргу;

— рекомендації для нетехнічних керівників бізнесу.

Також запрошуємо вас на вебінар: «Розробка без перекладача: як бізнесу повернути контроль над розробкою».

Завантажити гайд та зареєструватися: [посилання]

Додаток Е

Instagram-пост кампанії

Нам потрібно ще трохи часу, бо архітектура не дозволяє це швидко реалізувати».

Для багатьох керівників бізнесу такі фрази звучать як інша мова.

І проблема не в тому, що бізнес «недостатньо технічний». Проблема в тому, що процеси розробки часто пояснюються складно, непрозоро та без прив'язки до бізнес-цінності.

Розробка — це не магія.
Це процес, який можна:
— контролювати;
— прогнозувати;
— аналізувати.

Саме про це — наша кампанія «Розробка без перекладача».

Долучайтесь до вебінару Inovarі та отримайте практичний гайд для керівників бізнесу. Посилання в шапці профілю.

ДОДАТОК Ж

Сценарій short-form video для Instagram Reels

Формат: Instagram Reels

Тривалість: 30–40 секунд

Мета:

Привернення уваги до проблеми комунікаційного бар'єра між бізнесом і розробкою та просування вебінару кампанії.

СЦЕНА 1

Відео: CEO сидить перед ноутбуком під час онлайн-дзвінка.

Текст на екрані: «Коли буде готово?»

Голос за кадром: «Ну... це залежить від архітектури».

CEO мовчки дивиться у камеру.

СЦЕНА 2

Відео:

Швидкі

—	повідомлення	у	кадри:
—			чаті;
—			таблиці;
—			графіки;
—			код;
—	перенесені дедлайни.		

Текст на екрані: «Розробка стала неконтрольованою?»

Озвучення: «Для багатьох керівників проблема не в технологіях. Проблема — у відсутності зрозумілої комунікації».

СЦЕНА 3

Відео: Спокійна зустріч бізнесу та технічної команди.

Текст на екрані: «Розробка — це не магія»

Озвучення: «Розробка — це процес, який можна пояснювати, аналізувати та контролювати».

СЦЕНА 4

Відео:

Логотип Inovari та фінальний СТА.

Текст на екрані: «Вебінар Inovari»

Озвучення: «Долучайтесь до вебінару “Розробка без перекладача” та отримайте практичний гайд для бізнесу».

Call to action: «Посилання у профілі»

ДОДАТОК К

Стаття для сайту компанії Inovari

Стаття для сайту компанії Inovari

Чому бізнес втрачає контроль над розробкою — і як це змінити

Для багатьох керівників бізнесу розробка залишається однією з найменш прозорих частин компанії.

Команда постійно працює.
Завдання виконуються.
Бюджети витрачаються.

Проте бізнес не завжди розуміє:
— чому зміщуються строки;
— чому зростає вартість робіт;
— чому частину системи потрібно «переписувати»;
— і як технічні рішення впливають на бізнес-результат.

Особливо гостро ця проблема проявляється у компаніях, для яких цифровий продукт не є основним бізнесом, але критично впливає на щоденні процеси компанії.

У таких ситуаціях між бізнесом і технічною командою часто виникає комунікаційний бар'єр. Розробка починає сприйматися як складна та закрита система, яку неможливо контролювати без технічної освіти.

У результаті компанії стикаються з:
— непрогнозованими строками;
— відсутністю прозорості процесів;
— технічним боргом;
— складністю оцінювання ефективності роботи команди;

— залежністю від окремих спеціалістів;
— втратою контролю над розвитком продукту.

Водночас проблема полягає не у відсутності компетентності у бізнесу. Керівник компанії не зобов'язаний бути програмістом, щоб ефективно управляти цифровими процесами.

Значно важливішими є:

- зрозуміла комунікація;
- прозорі процеси;
- чіткі пріоритети;
- прогнозованість роботи;

— зв'язок між технічними рішеннями та бізнес-цілями.

Саме тому сьогодні компанії дедалі більше потребують не лише технічної експертизи, а й фахівців, здатних пояснювати складні процеси мовою бізнесу та допомагати керівникам краще розуміти власну розробку.

Розробка не повинна бути «чорною скринькою» для бізнесу. Це процес, який можна аналізувати, прогнозувати та контролювати.

Саме тому Inovari працює над тим, щоб зробити взаємодію між бізнесом і технічними командами більш прозорою, зрозумілою та ефективною.

ДОДАТОК Л

Практичний гайд для керівників бізнесу

7 сигналів того, що ваша розробка виходить з-під контролю

1. Команда постійно переносить строки

Якщо дедлайни регулярно зміщуються без чітких пояснень та прогнозів, це може свідчити про проблеми в процесах планування або технічній організації роботи.

2. Ви не розумієте, за що саме платите

Керівник бізнесу не зобов'язаний розбиратися в коді, але має розуміти:

- які задачі виконує команда;
- яку бізнес-цінність вони створюють;
- як це впливає на продукт.

3. Розробка постійно «перепишує систему»

Технічний борг є нормальною частиною розробки, однак його постійне накопичення може призводити до втрати стабільності та прогнозованості продукту.

4. У компанії немає зрозумілої документації

Відсутність документації створює залежність бізнесу від окремих працівників та ускладнює масштабування продукту.

5. Ви не бачите Roadmap розвитку продукту

Розробка має працювати не лише над підтримкою системи, а й над досягненням бізнес-цілей компанії.

6. Комунікація будується лише на складних технічних поясненнях

Технічні процеси мають пояснюватися мовою бізнесу, а не лише професійною технічною термінологією.

7. Ви відчуваєте втрату контролю над процесом

Якщо керівник бізнесу не розуміє:

- поточний стан продукту;
- ключові ризики;
- пріоритети команди;
- причини затримок,

це свідчить про наявність комунікаційної проблеми між бізнесом і розробкою.

Пам'ятайте

Розробка повинна бути прозорою сферою для бізнесу. Ефективна комунікація, зрозумілі процеси та системне управління дозволяють бізнесу краще контролювати продукт, знижувати ризики та підвищувати ефективність роботи команди.

ДОДАТОК М

Email-розсилка кампанії

Тема листа: «Ви впевнені, що контролюєте свою розробку?»

Вітаємо!

Для багатьох керівників бізнесу розробка залишається однією з найменш прозорих частин компанії. Команда постійно зайнята, строки зміщуються, а бізнес не завжди розуміє, що саме відбувається всередині процесу.

Саме тому команда Inovari підготувала практичний гайд: «7 сигналів того, що ваша розробка виходить з-під контролю».

У гайді:

- типові комунікаційні проблеми між бізнесом і розробкою;
- ознаки технічного боргу;
- сигнали неефективних процесів;
- рекомендації для нетехнічних керівників бізнесу.

Також запрошуємо вас на вебінар: «Розробка без перекладача: як бізнесу повернути контроль над розробкою».

Під час вебінару команда Inovari розгляне:

- як оцінювати ефективність розробки;
- як покращити комунікацію з технічною командою;
- як знизити ризики та підвищити прозорість процесів.

Завантажити гайд та зареєструватися на вебінар:
[посилання]

Команда Inovari

Додаток Н

Follow-up email кампанії

Тема листа: «Що ваша розробка намагалася сказати вам насправді?»

Дякуємо за участь у вебінарі
«Розробка без перекладача: як бізнесу повернути контроль над розробкою».

Сподіваємося, що вебінар допоміг вам краще зрозуміти:
— як вибудовується комунікація між бізнесом і розробкою;
— чому виникає втрата контролю над процесами;
— як зробити технічні процеси більш прозорими та прогнозованими.

Надсилаємо додаткові матеріали кампанії:
— практичний гайд для керівників бізнесу;
— презентацію вебінару;
— матеріали події IT Arena 2026.

Матеріали:

[посилання]

Якщо у вас залишилися запитання або ви хочете обговорити особливості ваших процесів розробки, команда Inovari буде рада продовжити комунікацію.

Команда Inovari

Додаток П

Сценарій вебінару

Етап події	Зміст	Триваліс ть
Вступ	Представлення компанії Inovari, теми події та проблеми комунікаційного бар'єра між бізнесом і розробкою	5 хв
Вступне опитування	Учасники через QR-код відповідають на запитання: «Чи завжди ви розумієте, що говорить вам команда розробки?»	5 хв
Інтерактивна частина	Учасники анонімно надсилають фрази та ситуації, які вони чули від своїх команд розробки та не до кінця розуміють	15 хв
Аналіз ситуацій	Спікер аналізує типові приклади технічної комунікації та пояснює їх з позиції бізнесу й управління процесами	15 хв
Практичний блок	Обговорення того, як бізнесу покращити прозорість процесів розробки та комунікацію з командами	10 хв
Q&A	Відповіді на запитання учасників	5 хв
Завершення та networking	Запрошення до подальшої комунікації, знайомство учасників та неформальне спілкування	5 хв

ДОДАТОК Р

Презентація вебінару

Розробка без перекладача

Як бізнесу розуміти IT та отримувати результат без
мовних бар'єрів

Inovari

Комунікаційний розрив

Для багатьох керівників фрази розробників звучать як інша мова. Це створює відчуття втрати контролю над власним продуктом.

Проблема не в технічних знаннях, а в способі донесення інформації.



Inovari



**«Нам потрібно ще трохи часу,
бо архітектура не дозволяє це
швидко реалізувати».**

— Знайома ситуація?

Inovari

Чому так стається?



Складність

Процеси пояснюються надто технічно, без орієнтації на бізнес-цілі.



Непрозорість

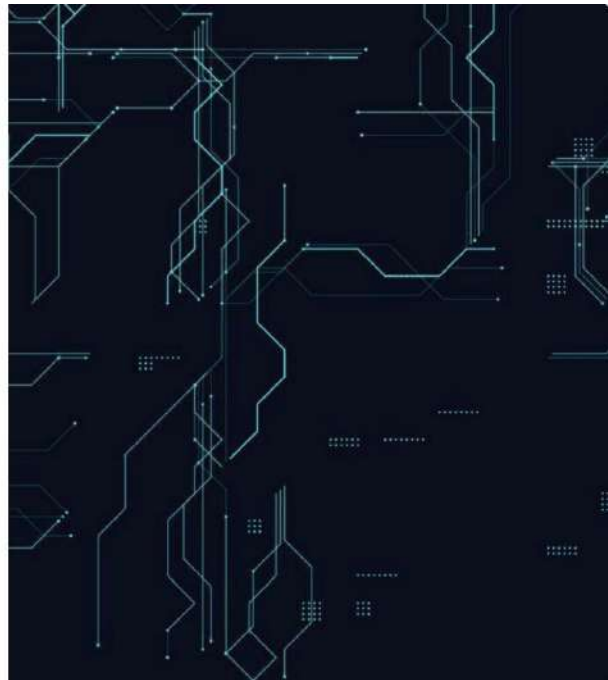
Відсутність чіткої звітності та розуміння етапів розробки.

Inovari

Технічний борг

Архітектура — це фундамент вашого бізнесу. Коли вона стає «перешкодою», це означає, що розробка втратила зв'язок із реальними потребами компанії.

Ми вчимо, як будувати системи, що масштабуються разом із вашими амбіціями.



Розробка — це не магія

Це керований бізнес-процес

Що можна змінити?

-  **Контролювати:** Розуміти кожен етап та приймати рішення на основі даних.
-  **Прогнозувати:** Чітко бачити терміни виходу нових фіч та запусків.
-  **Аналізувати:** Бачити зв'язок між рядками коду та прибутком.

Стратегія Inovari



Прозорість

Впроваджуємо стандарти звітності, зрозумілі для C-level.



Партнерство

Виступаємо містком між технічною командою та власником.



ROI

Фокусуємо розробку на функціях, що приносять гроші.

inovari

Вартість непорозуміння

40%

бюджету IT

Саме стільки в середньому втрачається через погану комунікацію та неправильно пріоритезовані завдання.

Ми допомагаємо оптимізувати ці витрати до мінімуму.

inovari

Наш підхід



Ми говоримо мовою бізнесу

У Inovari ми впевнені: керівник не має ставати програмістом. Але він має володіти інструментами керування IT-департаментом.

Наш досвід дозволяє налаштувати процеси так, щоб «архітектура» більше ніколи не була виправданням затримок.

Inovari

Запитання?

Давайте будувати прозоре IT разом з Inovari

 @inovari_consulting

Inovari

ДОДАТОК С

Сценарій PR-події «Що насправді хотіла сказати ваша розробка»

Етап події	Зміст	Продовжити
Вступ	Представлення компанії Inovari, теми події та проблеми комунікаційного бар'єра між бізнесом і розробкою	5 хв
Інтерактивна частина	Учасники через QR-код анонімно надсилають фрази та ситуації, які вони чули від своїх команд розробки та не до кінця розуміють	15 хв
Аналіз ситуацій	Спікер аналізує типові приклади технічної комунікації та пояснює їх з позиції бізнесу й управління процесами	15 хв
Роль Fractional CTO	Пояснення ролі Fractional CTO у забезпеченні прозорості процесів та покращенні взаємодії між бізнесом і розробкою	5 хв
Завершення та networking	Відповіді на запитання, запрошення до подальшої комунікації та networking з учасниками	5 хв

ДОДАТОК Т

Speaking Points для CEO компанії Inovari

- Бізнес не зобов'язаний бути технічним, щоб контролювати процеси розробки.
- Найбільша проблема багатьох компаній — не сама розробка, а непрозора комунікація навколо неї.
- Розробка не повинна бути «чорною скринькою» для бізнесу.
- Команда та бізнес мають говорити однією мовою.
- Технічні процеси можна пояснювати зрозуміло та без складної термінології.
- Прозорість процесів знижує ризики для бізнесу.
- Бізнес має розуміти, як технічні рішення впливають на продукт і компанію.
- Хороша комунікація допомагає уникати конфліктів між бізнесом і технічними командами.
- Контроль над розробкою починається не з мікроменеджменту, а з розуміння процесів.
- Розробка — це не магія, а контрольований і вимірюваний процес.

ДОДАТОК У

Media Q&A для CEO компанії Inovari

Чому бізнес взагалі має довіряти зовнішньому експерту доступ до внутрішніх процесів компанії?

У більшості випадків проблема вже існує всередині компанії: відсутність прозорості, документації або зрозумілих процесів. Зовнішній експерт не замінює команду, а допомагає бізнесу краще зрозуміти поточний стан процесів та вибудувати ефективнішу взаємодію.

Чи не є це просто ще одним рівнем менеджменту між бізнесом і розробкою?

Ні. Основне завдання полягає не у створенні додаткової бюрократії, а у спрощенні комунікації та підвищенні прозорості процесів.

Чому між бізнесом і розробкою взагалі виникає такий сильний комунікаційний бар'єр?

Тому що бізнес і технічні команди часто мислять різними категоріями. Бізнес орієнтується на строки, витрати та результат, а технічна команда — на стабільність системи та технічну реалізацію.

Як зрозуміти, що проблема вже не у складності розробки, а у поганому управлінні процесами?

Один із головних сигналів — коли бізнес не може отримати чітку відповідь:

- що саме зараз робить команда;
- чому затягуються строки;
- які ризики існують;
- і яку бізнес-цінність створює поточна робота.

Чи бувають ситуації, коли проблема все ж не у процесах, а у самому бізнесі?

Так. Інколи бізнес не має чітких пріоритетів або постійно змінює вимоги до продукту. Ефективна взаємодія потребує роботи з обох сторін.

Чому кампанія побудована саме навколо фраз, які бізнес чує від розробників?

Тому що це впізнаваний досвід для багатьох керівників. Ми хотіли показати проблему через реальні ситуації, а не через абстрактні терміни.

Чи не формує така кампанія негативний образ розробників?

Ні. Кампанія не спрямована проти розробників. Її мета — показати важливість зрозумілої комунікації та прозорих процесів.

Чи не виникає у команд розробки недовіра до зовнішнього експерта?

Такі ситуації можуть виникати, якщо компанія сприймає зовнішню експертизу як інструмент контролю. Саме тому важливо, щоб комунікація будувалася не навколо перевірки команди, а навколо покращення процесів, прозорості та взаєморозуміння між бізнесом і розробкою.

ДОДАТОК Ф

Пресанонс PR-події

У межах IT Arena 2026 компанія Inovarі проведе спеціальну подію «Що насправді хотіла сказати ваша розробка», присвячену проблемі комунікаційного бар'єра між бізнесом і технічними командами.

Подія об'єднає керівників бізнесу, менеджерів та представників IT-сфери для обговорення проблеми непрозорості процесів розробки та складної технічної комунікації.

Формат заходу передбачає інтерактивну дискусію, у межах якої учасники зможуть анонімно надсилати типові фрази та ситуації, які вони чули від своїх команд розробки та не до кінця розуміють.

Під час події команда Inovarі аналізуватиме ці ситуації з позиції бізнесу та пояснюватиме складні технічні процеси зрозумілою мовою.

Основна мета заходу — показати, що розробка є контрольованим і прогнозованим процесом, а зрозуміла комунікація між бізнесом і технічними командами допомагає знижувати ризики та підвищувати ефективність роботи.

Дата проведення:
IT Arena 2026, м. Львів

Деталі та реєстрація:
[посилання]

ДОДАТОК X

Постреліз PR-події

У межах IT Arena 2026 компанія Inovari провела спеціальну подію «Що насправді хотіла сказати ваша розробка», присвячену проблемі комунікації між бізнесом і технічними командами.

У заході взяли участь представники бізнесу, керівники компаній, менеджери та спеціалісти, які працюють із командами розробки або цифровими продуктами.

Центральною частиною події стала інтерактивна дискусія, під час якої учасники анонімно надсилали типові фрази, які вони чули від своїх команд розробки та не завжди повністю розуміли.

Команда Inovari аналізувала ці ситуації з позиції бізнесу, пояснювала причини виникнення комунікаційних бар'єрів та демонструвала підходи до підвищення прозорості процесів розробки.

Під час події учасники обговорювали:

- проблему технічного боргу;
- відсутність прогнозованості процесів;
- складність технічної комунікації;
- вплив непрозорих процесів на бізнес;
- необхідність зрозумілої взаємодії між бізнесом і технічними командами.

Ключовою тезою заходу стало повідомлення: «Розробка — це не магія, а контрольований і вимірюваний процес».

Компанія Inovati зазначила, що продовжить розвивати комунікаційні ініціативи, спрямовані на підвищення прозорості процесів розробки та побудову зрозумілої комунікації між бізнесом і технічними командами.

Додаток Ц

Реєстраційна форма на вебінар

Назва форми:

Реєстрація на вебінар «Розробка без перекладача: як бізнесу повернути контроль над розробкою»

Опис форми:

Команда Inovaгі запрошує керівників бізнесу, CEO та менеджерів на вебінар, присвячений проблемі комунікації між бізнесом і командами розробки.

Під час вебінару учасники дізнаються:

- чому бізнес втрачає контроль над розробкою;
- як покращити комунікацію з технічними командами;
- як зробити процеси розробки більш прозорими та прогнозованими;
- як оцінювати технічні процеси без необхідності глибокої технічної підготовки.

Дата проведення:

15 жовтня 2026 року

Формат:

Онлайн-вебінар

Тривалість:

60 хвилин

Поля форми

1. Ім'я та прізвище

Тип відповіді: коротка текстова відповідь

2. Назва компанії

Тип відповіді: коротка текстова відповідь

3. Посада

Тип відповіді: коротка текстова відповідь

4. Email

Тип відповіді: коротка текстова відповідь

5. Чи взаємодієте ви з командами розробки у своїй роботі?

Тип відповіді: один варіант

Варіанти:

- так;
- ні;
- частково.

6. Яка проблема у процесі розробки є для вас найбільш актуальною?

Тип відповіді: чекбокси

Варіанти:

- непрозорість процесів;
- складна технічна комунікація;
- постійне перенесення строків;
- відсутність прогнозованості;
- складність оцінювання роботи команди;
- інше.

7. Які питання ви хотіли б обговорити під час вебінару?

Тип відповіді: абзац

ДОДАТОК III

Календар-графік реалізації PR-кампанії

Етап кампанії	Активність	Термін реалізації
Підготовчий етап	Розроблення візуальної айдентики кампанії	1 тиждень
Підготовчий етап	Підготовка LinkedIn- та Instagram-контенту	1 тиждень
Підготовчий етап	Підготовка практичного гайду та email-матеріалів	1 тиждень
Етап формування уваги	Публікація LinkedIn-постів	2–4 тиждень
Етап формування уваги	Публікація Instagram-постів та stories	2–4 тиждень
Етап формування уваги	Публікація Reels	3–4 тиждень
Етап формування уваги	Запуск серії контенту «Що насправді означає фраза розробника»	3–5 тиждень
Етап формування уваги	Поширення експертної статті	4 тиждень
Етап залучення аудиторії	Запуск реєстрації на вебінар	5 тиждень
Етап залучення аудиторії	Email-розсилка для аудиторії	5–6 тиждень
Етап залучення аудиторії	Проведення вебінару	7 тиждень

Етап залучення аудиторії	Follow-up email після вебінару	7 тиждень
Репутаційний етап	Поширення практичного гайду	7–8 тиждень
Репутаційний етап	Комунікація з професійними спільнотами та партнерами	8–9 тиждень
Основна PR-подія	Поширення пресанонсу	10 тиждень
Основна PR-подія	Проведення workshop у межах IT Arena 2026	11 тиждень
Основна PR-подія	Live coverage та stories із події	11 тиждень
Завершальний етап	Поширення постселізу	12 тиждень
Завершальний етап	Підбиття результатів кампанії та оцінювання ефективності	12 тиждень

Додаток Ш

Орієнтовний бюджет

Стаття витрат	Орієнтовна вартість
Розроблення візуальних матеріалів кампанії	8 000 грн
Дизайн практичного гайду	6 000 грн
Створення Reels та short-form контенту	7 000 грн
Просування LinkedIn- та Instagram-контенту	12 000 грн
Просування реєстрації на вебінар	6 000 грн
Технічна підтримка вебінару	5 000 грн
Email-комунікація та підтримка реєстрації	3 000 грн
Друк матеріалів для PR-події	4 000 грн
Фото- та відеозйомка workshop	10 000 грн
Організаційні витрати PR-події	15 000 грн
Непередбачені витрати	4 000 грн

Додаток Ю

Інтегрована модель АМЕС

Елемент моделі	Зміст
Objectives	Сформувати серед нетехнічних керівників бізнесу розуміння того, що процес розробки може бути прозорим, контрольованим і зрозумілим без необхідності глибокої технічної експертизи. Пояснити роль Fractional СТО як інструменту подолання комунікаційного бар'єру між бізнесом і розробкою.
Inputs	Використання explanatory-комунікації, реальних прикладів комунікаційних бар'єрів, digital-контенту, інтерактивного workshop-формату та експертних матеріалів для пояснення технічних процесів мовою бізнесу.
Activities	LinkedIn-комунікація; Instagram-комунікація; Reels; email-розсилка; практичний гайд; вебінар; PR-подія в межах IT Arena 2026; пресанонс; постреліз; follow-up email.

Outputs	Охоплення digital-контенту; кількість публікацій; кількість реєстрацій на вебінар; кількість учасників PR-події; кількість завантажень практичного гайду.
Out-takes	Підвищення зацікавленості аудиторії у темі прозорого управління розробкою; зростання взаємодії з контентом кампанії; формування розуміння проблеми комунікаційного бар'єру між бізнесом і розробкою.
Outcomes	Зменшення рівня дезорієнтації нетехнічних CEO щодо процесів розробки; формування сприйняття розробки як структурованого бізнес-процесу; підвищення довіри до ролі Fractional CTO.
Organizational Impact	Посилення експертного позиціонування компанії Inovari; підвищення впізнаваності компанії серед цільової аудиторії; збільшення кількості потенційних клієнтів та професійних контактів.