

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 **«КОМПОНЕНТИ ЕФЕКТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ БРЕНДІВ У  
ЕРУ ЦИФРОВОГО ПОКОЛІННЯ (DIGITAL NATIVES)»**

Виконала: студентка 2-го року  
Спеціальності 061. Журналістика  
(освітньо-наукова програма: Зв'язки  
з громадськістю)  
Шостак Ірина Володимирівна

Науковий керівник: Зінченко А.Г.,  
кандидат історичних наук, доцент

Рецензент: Пеша І. В.,  
кандидат педагогічних наук

Магістерська робота захищена з  
оцінкою

«відмінно, 92/100»

Секретар ДЕК Костенко С.С.  
«13» червня 2018р.

Декларація  
академічної доброчесності  
студента НаУКМА

Я Шостак Трина Володимирівна, студент(ка) 2 року  
навчання факультету ФСМС,  
спеціальність Зв'язки з громад., адреса електронної пошти am.shostak@gmail.com.

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна (випускова) робота на тему «Компоненти ефективної комунікації у еру цифрового покоління (digital natives)» 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/ознайомена;
- 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\*.

11.06.18

Дата

  
Підпис

Шостак Т.В.

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.



## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ КОМУНІКАЦІЇ БРЕНДІВ У PR.....	8
1.1 Тенденції розвитку та поширення цифрових комунікацій у PR .....	8
1.2 Основні тенденції комунікації бренду у PR (огляд вітчизняних та закордонних досліджень).....	26
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЇ З ЦИФРОВИМ ПОКОЛІННЯМ ЯК НОВИМ ТИПОМ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ.....	49
2.1 Теорія поколінь у комунікаціях.....	49
2.2. Концептуалізація поняття цифрового покоління (“digital native”) та ери цифрового покоління .....	55
2.3 Специфіка комунікації брендів із аудиторіями                   цифрового покоління “digital native” .....	64
РОЗДІЛ 3. КОМПОНЕНТИ ЕФЕКТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ БРЕНДІВ У ЕРУ ЦИФРОВОГО ПОКОЛІННЯ (“DIGITAL NATIVES”) .....	76
3.1. Методологія дослідження комунікації брендів із цифровим поколінням	76
3.2. Практики комунікації українських брендів із цифровим поколінням ..	79
3.4. Рекомендації щодо налагодження комунікації брендів з цифровим поколінням.....	88
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	100
ДОДАТОК А. Гайд інтерв'ю.....	110
ДОДАТОК Б. Таблиця респондентів для проведення експертного інтерв'ю...	112
ДОДАТОК В. Транскрипти напівструктурованих експертних інтерв'ю .....	113

## ВСТУП

У епоху інформаційного суспільства змінюються канали комунікації, за допомогою яких можна досягти цільових аудиторій. Дуже важливо як PR-фахівцям як консалтингових компаній, так і внутрішніх PR-підрозділів пристосовуватися до стрімких змін розвитку суспільства для того, щоб максимально ефективно комунікувати із своїми цільовими аудиторіями.

Є два постулати, без розуміння яких ця робота не мала би сенсу. По-перше, усе, що бренди роблять є комунікація і ця комунікація направлена на когось. І чим кращим є дизайнування та уявлення про те, як і з ким має вестися ця комунікація, тим ефективнішою вона є. По-друге, усі ми знаходимося у епісі інформаційного цифрового суспільства, коли світ дуже швидко змінюється – економічно, культурно, соціально, освітньо. Усі ці зміни пов'язані із технологізацією, яка невинно змінює обставини, у яких щорічно народжуються мільйони людей.

На 2018 рік, 25,59 мільйона українців користуються мережею інтернет, що становить 58% населення країни. Таку інформацію оприлюднило міжнародне агенство "We are social", що спеціалізується на дослідженнях в сфері медіа, у звіті "Digital in 2018"<sup>1</sup>. А це означає, що бренди більше не тільки не можуть ігнорувати свою комунікацію через цифрові канали комунікації, але й мають усвідомлювати, що канали, підходи та PR-технології, які були ефективними для минулих поколінь<sup>2</sup> – емейл-розсилки, пресрелізи, телемаркетинг, дизайн сайтів, події, спонсорські програми, друковані медіа, кіно, радіо вже не є настільки значущими для сучасної аудиторії і потребують перегляду з точки зору сприйняття нового покоління, digital natives, яке народилося повністю зануреним у цифрові технології.

Якщо для поколінь народжених раніше, інтернет є каналом комунікації, то для покоління digital natives це є середовище їхнього життя, яке є невід'ємною частиною їх реальності. Для digital natives цифрові медіа – як середовище є

---

<sup>1</sup> Лише 58% українців користуються інтернетом - дослідження [Електронний ресурс] // Економічна правда. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.epravda.com.ua/news/2018/01/31/633590>.

<sup>2</sup> Feldwick P. Brand communications / Paul Feldwick. // London: The Economist. – 2003. – P. 127–142.

всеохопною, повсякденною частиною життя молоді, їх повсякденна діяльність структурована навколо використання медіа, а історії та зображення стають важливими у побудові їх власної ідентичності.

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що на сучасному інформаційному етапі розвитку суспільства для формування та налагодження комунікації з цільовими аудиторіями цифрового покоління, втім більшість розуміє лише технологію, а не зміст цієї комунікації. Для організацій це означає, що необхідно детально досліджувати аудиторію не лише з точки зору технічної можливості донесення повідомлень, але й зрозуміти, чому саме ці повідомлення мають стати близькими, зрозумілими та ефективними з точки зору комунікації організації.

Фахове середовище активно послуговується новими трендовими поняттями – «покоління Y», «покоління Z» або «цифрове покоління» і акцентує на тому, що люди, які народилися після Міленіуму суттєво відрізняються від своїх попередників. Це яскраво виражені візуали, які значно більше і швидше сприймають інформацію, хоча й запам'ятовують менший обсяг інформації, вони вільно орієнтуються у просторі мультимедійних та мережевих технологій, сміливо підкорюють віртуальний світ, інтернет, «кіберпростір», розширюють можливості спілкування і взаємодії. Першим до поняття цифрового покоління зветься автор концепції «digital natives» М. Пренські<sup>3</sup>, за ним низка науковців поглиблюють знання про це покоління, спростовуючи та розширюючи певні уявлення (Н. Сельвін<sup>4</sup>, С. Янг<sup>5</sup>, Дж. Палфрі<sup>6</sup>).

У вітчизняній науці значно менше робіт, які присвячені дослідженню комунікації та зв'язків із громадськістю із цифровим поколінням (говорячи про сучасні тренди, науковці більше зосереджуються на цифрових технологіях, але

---

<sup>3</sup>Prensky M. Digital Natives, Digital Immigrants. Part 1 / Marc Prensky. // On the Horizon. – 2001. – №9(5). – P. 1–6.

<sup>4</sup>Selwyn N. The digital native – myth and reality / Neil Selwyn. // Aslib Proceedings: New Information Perspectives. – 2009. – №4. – P. 364–379.

<sup>5</sup>Yong S. Born digital: Are they really digital natives? / S. Yong, P. Gates. // International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning. – 2014. – №4. – P. 102.

<sup>6</sup>Palfrey J. Born digital: Understanding the first generation of digital natives / J. Palfrey, U. Gasser. – New York: Basic Books, 2008. – 375 p.

не на аспектах комунікації). Утім в контексті аудиторії для ЗМІ із терміном «покоління мережі» працює О. Кузьменко<sup>7</sup>. Важливу характеристику медійної компетентності даної аудиторії та пов'язаного з цим сприйняття помічає К.Талашук<sup>8</sup>. Також про це покоління, що соціалізується у культурі «кіберпростору» та про культурні трансформації «мережевого покоління» говорить дослідниця А.Белова, розглядаючи віртуалізацію комунікативного простору.<sup>9</sup> Важливою в контексті розробки даної теми також є робота С. Куцелапа<sup>10</sup> про особливості соціалізації особистості в топосі інформаційного суспільства.

Як бачимо більшість авторів зосереджують свою увагу або на дослідженні технологій комунікації, або ж на дослідженні аудиторії, проте дуже незначна кількість намагається дослідити як саме через новітні технології комунікувати з новітнім – цифровим – поколінням. Втім окремі автори працюють з даною темою. Зокрема важливою синтезуючою є праця про маркетинг генерацій К.Вільямса та Р. Пейджа<sup>11</sup>, а підходи П.Кітчен<sup>12</sup> про інтегровані маркетингові комунікації є застосовними і з сучасним поколінням. Треба відзначити, що серед авторів, які пишуть про комунікацію на рівні поколінь у фахових виданнях, більшість є маркетингологами, соціологами, але не фахівцями зв'язків з громадськістю. Приємним винятком є Д.Меєрман, який у своїй книзі говорить про застосування старих методів піару новим чином, пояснює, як адаптовувати їх

<sup>7</sup> Кузьменко О. «Покоління мережі»: творення нової генерації користувачів ЗМК / Оксана Кузьменко // Нова інформаційна ситуація та тенденції альтернативного розвитку ЗМК в Україні: зб. тез I Всеукр. наук.-практ. конф. студ. та молодих вчених (Острого, 12-13 квіт. 2010). – Острого: Видавництво національного університету «Острозька академія», 2010. – С. 10-12

<sup>8</sup> Талашук К. Медійно компетентна аудиторія нових ЗМК / Катерина Талашук // Нова інформаційна ситуація та тенденції альтернативного розвитку ЗМК в Україні: : зб. тез I Всеукр. наук.-практ. конф. студ. та молодих вчених (Острого, 12-13 квіт. 2010). – Острого: Видавництво національного університету «Острозька академія», 2010. – С. 7-9.

<sup>9</sup> Белова А. Д. Віртуалізація комунікативного простору / А. Д. Белова // Мовні і концептуальні картини світу. - 2015. - Вип. 1. - С. 86-97.

<sup>10</sup> Куцелал, С. В. Особливості соціалізації особистості в топосі інформаційного суспільства / С. В. Куцелал // Освітній дискурс : Гуманітарні науки : зб. наук. праць. – Київ : Гілея, 2017. – Вип. 2, ч. II : Філософські науки. – С. 7-15.

<sup>11</sup> Williams K. C. Marketing to the Generations / Kaylene C. Williams, Robert A. Page. // Journal of Behavioral Studies in Business. – 2014. – P. 1-17.

<sup>12</sup> Kitchen P. Integrated Brand Marketing and Measuring Returns / Philip J. Kitchen // Integrated Brand Marketing and Measuring Returns / Philip J. Kitchen. – London: Palgrave Macmillan, 2016. – P. 1-8.

до сучасних трендів та аудиторій<sup>13</sup>, О. Тодорова<sup>14</sup> у своїх статтях робить спробу визначити особливості сучасних масових комунікацій та PR-середовища для формування інноваційного PR-інструментарію, але зосереджується більше на аналізі контексту, а не аудиторії новітнього покоління.

Загалом розуміємо, що тема адаптації комунікаційних стратегій для нового типу аудиторії не є дослідженою, а через це виникає потреба у глибшому аналізі самої аудиторії цифрового покоління, його характеристик і пошук ефективних стратегій для комунікації з даною аудиторією. Саме з цих міркувань сформовано мету та завдання даної роботи.

**Метою роботи** є виявлення та узагальнення характеристик, які мають бути присутніми у PR-позиціонуванні та комунікаційних стратегіях брендів, які працюють у еру digital natives.

Для виконання поставленої мети було поставлено **наступні завдання**:

1. Проаналізувати тенденції розвитку та поширення цифрових комунікацій в Україні та світі.
2. Виявити компоненти комунікації, якими послуговуються бренди в своєму PR-позиціонуванні.
3. Виявити характеристики покоління digital natives та специфіку взаємодії з ним.
4. Дослідити основні характеристики комунікаційних стратегій українських брендів, які успішно працюють із цифровим поколінням.
5. Розробити практичні рекомендації українським брендам для PR-позиціонування у роботі з новим типом цільової аудиторії digital natives.

**Об'єктом дослідження** комунікація організацій.

**Предметом** є практика ефективних комунікацій брендів з цифровим поколінням (digital natives).

---

<sup>13</sup> Scott D. The new rules of marketing and PR: how to use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing and Online Media to reach buyers directly / David Meerman Scott. – Hoboken: John Wiley and Sons, Inc., 2007. – 275 p.

<sup>14</sup> Тодорова О. Сучасні масові комунікації та PR-середовище нового покоління / О. Тодорова // Зб. праць Наук.-дослід. ін-ту пресознавс. – 2013. – Вип. 3. – С. 280-290

**Теоретико-методологічну основу роботи** складають наукові праці і практичні узагальнення та висновки як вітчизняних, так і зарубіжних фахівців у сфері масових комунікацій.

Для досягнення поставленої мети використано такі методи дослідження як теоретичний і функціональний аналіз. Робота базується на систематизації даних та досліджень вітчизняних та закордонних соціологів, медіаналітиків, теоретиків та практиків зв'язків із громадськістю. У межах кабінетного дослідження було виявлено тенденції розвитку цифрових комунікацій у PR, комунікацію у підході «теорії покоління», а також особливості digital natives.

Емпірична частина дослідження, здійснена за допомогою соціологічного методу – якісних напівструктурованих експертних інтерв'ю. Дослідження покликане з'ясувати, як українські бренди адаптують свою комунікацію для цифрового покоління та які з використовуваних ними практик та технологій PR є найбільш ефективними для взаємодії з такою аудиторією. Експертна вибірка, сформована шляхом поєднання позиційного та репутаційного методів, представлена одинадцятьма експертами, серед яких – представники громадського, комерційного та медіа сектору.

**Структура роботи.** Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У першому розділі розглядаються тенденції розвитку та поширення цифрових комунікацій в Україні та світі, а також розглянуто новітні тенденції у технологіях комунікації, якими послуговуються бренди в своєму PR-позиціонуванні.

У другому розділі визначається поняття цифрового покоління та досліджуються його характеристики. А також розглядаються особливості аудиторії та специфіка комунікації із цим поколінням.

Третій розділ – це дослідження ефективних компонентів у комунікаційних стратегіях українських брендів та розробка практичних рекомендацій українським брендам для ефективного PR-позиціонування з аудиторією цифрового покоління.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ КОМУНІКАЦІЇ БРЕНДІВ У PR

### *1.1 Тенденції розвитку та поширення цифрових комунікацій у PR*

Із розвитком суспільства змінюються канали комунікації, за допомогою яких відбувається передача інформації між комунікатором та його цільовими аудиторіями. У цьому розділі буде представлено тенденції комунікацій у PR так званого цифрового, інформаційного етапу суспільства. За останній десяток років як у світі, так і в Україні, середовище значно технологізувалося та поширення інтернету набуло великих масштабів, про це свідчать різноманітні дослідження та статистики, деякі з яких ми представимо. Також етап цифрових комунікацій є актуальним і дослідження розвитку різноманітних мас-медіа каналів здійснювались великою кількістю як українських, так і іноземних фахівців. З цих досліджень було виокремлено та описано у цьому пункті певні тенденції та зміни, що відбулися з комунікаціями у інформаційній ері.

*Цифровий етап, інформаційне суспільство.* Говорячи про тенденції розвитку та поширення комунікацій PR неможливо не сказати про той контекст, у якому наразі знаходиться суспільство загалом, і комунікаційники зокрема. Дослідниця І.Федорова, посилаючись на автора «хвильової теорії» А. Тоффлера<sup>15</sup>, зазначає, що широкомасштабні зміни у культурі є квінтесенцією доби інформаційних технологій, що відзначають і у різний спосіб досліджують усі теоретики суспільства «третьої хвилі». А.Тоффлер, типологізуючи розвиток суспільства за змінами технологій – агрокультурних, індустриальних, інформаційних, вводить поняття «культурна хвиля» і визначає процес поставання простору «культури третьої хвилі» домінуванням інформаційних технологій і особливої ролі знання. За Е. Тоффлером, культура нових технологій «третьої хвилі» покликана забезпечити свободу вибору різновекторних

---

<sup>15</sup> Тоффлер Э. Третья волна / Элвин Тоффлер. – Москва: АСТ, 1999. – 784 с.

можливостей самореалізації людини за умови, що вона зможе пристосуватися до нових установок і визначитись з пріоритетами.

Різні теоретики хоч і називають даний цифровий етап по-різному<sup>16</sup> («суперіндустріальне» (А.Тоффлер), «постмодерне» (Ж.-Ф. Ліотар), «суспільство спектаклю» (Ги. Дебор), «постіндустріальне» (Д. Белл), «мережеве суспільство, інформаційний капіталізм» (М. Кастельс), «глобальне суспільство ризику» (У. Бек), «постлюдське суспільство» (Д. Лекур)), проте усі вони відчують значні зміни у інформатизованому суспільстві, і зі становленням та розвитком інформаційної ери помічають різні кризові ситуації, суспільні проблеми, суперечності і глибокі трансформації, які відчуває соціум.

Важливо відзначити, що Е. Тоффлер та М. Маклюен по-різному та на різних рівнях, але «одноголосно» зафіксували у своїх працях комунікативну сферу та простір, PR-середовище як невід'ємну характеристику сучасного суспільства. Зокрема вони наголошують, що завдяки опосередкованим інформаційно-комунікативним технологіям виникає новий комунікативний феномен – фактично на даному етапі розвитку суспільства інформаційно-технологічна база стає новою можливістю для формування інноваційного PR-інструментарію.<sup>17</sup> Важливою характеристикою нового інноваційного інструментарію стає мережевість, так звана «мережева матриця», коли кожен учасник комунікації є її безпосереднім учасником.

Нагадаємо, що Герберт Маршал Маклюен, про якого згадано абзацом вище, – канадський філософ, філолог, літературний критик, дослідник впливу медіа як засобів комунікації з цільовими аудиторіями.<sup>18</sup> Він розглядає інформаційне суспільство, як світ, створений новітніми засобами масової комунікації, для означення яких він використовує термін «media». Створення нових технічних засобів він визначає як революційну рушійну силу у цивілізації – від алфавіту та

<sup>16</sup> Федорова І. І. Інформаційна ера: глобальні трансформації культурного простору / І. І. Федорова // Вісник НТУУ "КПІ" / НТУУ «КПІ». – Київ: Вид-во НТУУ "КПІ", 2015. – С. 98–104.

<sup>17</sup> Тодорова О. В. PR-середовище нового покоління як база формування інноваційного PR-інструментарію / О. В. Тодорова // Вісник Харків. держ. академ. культ. / ХДАК. – Харків: Вид-во ХДАК, 2015. – (Соціальні комунікації). – Вип. 46. – С. 182.

<sup>18</sup> Who was marshall McLuhan? [Electronic resource] – Access mode : <http://www.marshallmcluhan.com/biography/>

письма до друкарського верстата, а потім і до електронних засобів масової комунікації. Тим більше тепер, коли у сучасних, з кінця ХХ ст., умовах відбуваються глобалізаційні процеси, з'явилася «можливість реально здійснити єдність економічного, культурного, політичного життя народів».<sup>19</sup>

А. Тоффлер <sup>20</sup> Визначає основні риси пост культури: образність, демасифікованість, віртуальність характеру. Ці риси притаманні людській культурі саме тому, що основним об'єктом діяльності людини стало віртуальне поняття «інформації», що призводить до цілком відчутних і реальних людських дій<sup>21</sup>.

Новим трендом, який засвідчує, що комунікація досягла ледь не магічних вмінь – це провокування нових форм війни. Новітні технології не долають війни і хвороби, а інколи і провокують нові форми війн: «інформаційні», «психологічні»; нові хвороби, наприклад, пов'язані з уживанням їжі, своренної шляхом зміни 18 генетичного коду; нову етику: проблеми клонування і т.п. Інформаційні технології стали повсякденністю і частиною людей, їх вже неможливо витіснити чи відділити із культурологічного контексту.

У роботі Валерія Іванова, українського дослідника соціології масової комунікації, зазначано, що Маклюен розглядає медіакультуру як комунікаційне явище, яке вплетене в сучасні соціокультурні процеси: «Він пропонує чотири основні стадії, відповідно до яких відбувається розвиток медіа. Кожне нове медіа в своєму розвитку повинно пройти чотири стадії: прискорення процесу створення повідомлення (acceleration), витіснення попередніх засобів (obsolescence), об'єднання з традиційними способами (synthesis), повернення до старих методів створення повідомлення, але на більш високому рівні».<sup>22</sup> За МакЛюеном світ розвивається залежно від панівних способів комунікації. При цьому дослідником було виділено три основні етапи:

<sup>19</sup> Ороховська Л. А. Мас-медіа як складова людської комунікації / Л. А. Ороховська // Вісник Національного Авіаційного Університету / Л. А. Ороховська. – Київ: Вид-во НАУ, 2015. – (Філософія. Культурологія). – С. 138.

<sup>20</sup> Тоффлер Э. Третья волна / Элвин Тоффлер. – Москва: АСТ, 1999. – 784 с.

<sup>21</sup> Зражевська, Н. І. Масова комунікація і культура : лекції / Н. І. Зражевська. – Черкаси, 2006. – 195 с.

<sup>22</sup> Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики : навч. посіб. / Валерій Іванов. – Київ: Центр Вільної Преси, 2010. – 258 с.

1. Первісна дописемна культура, яка мала основою принципи натуральності та колективного способу життя, пізнання навколишнього світу через усні форми зв'язку та передачі інформації. 2. Писемно-друкована культура, яка прийшла на зміну усно-емоційній формі спілкування і принесла дидактизм, індивідуалізм і націоналізм замість натурального колективізму. 3. Період електронних медіа, під час якого відроджується усність і органічність аудіовізуального сприйняття світу, на основі нових форм передачі інформації.<sup>23</sup>

Періодизація еволюційного процесу на фази від примітивної до більш розвинутої в залежності від медіа, способу комунікації, які були притаманні тій чи іншій фазі притаманні і багатьом функціоналістам, не тільки Г. Маклюєну, але й Т. Парсонсу. Парсонс пропонував ділити еволюцію на три основні фази: примітивну, проміжну і сучасну. При цьому фази відрізнялись на основі культурних значень: причиною для переходу від примітивної до проміжної, наприклад, слугує розвиток мови, і, насамперед, мови писемної.<sup>24</sup> А за Маклюєном, розвиток медіа носить діалектичний характер. Кожна нова фаза перекреслювала попередню, повертаючись до тієї, що передувала раніше на новому, вищому етапі. Наприклад, друковані медіа детрайбалізували світ (вивели із племінного стану), а електронні – знову його трайбалізували (повернули до племінного стану), проте вже на новому, глобальному етапі. Тобто вони знову, як у первісному суспільстві, привели до безпосереднього спілкування<sup>25</sup>. Бачимо, що спосіб комунікації та засоби комунікації були визначальними на всіх етапах розвитку суспільства.

Повертаючись до сучасного етапу, доби інформаційних технологій, варто сказати, що культурний простір наразі обумовлений інформаційною культурою, яка формується через мережевість виміру буття – можливість дистанційної інтернет-комунікацій, створення нових пристроїв для відтворення інформації, збереження інформації. Г. Бехманн зазначає, що «У певному сенсі весь світ стає

---

<sup>23</sup> Зражевська, Н. І. Масова комунікація і культура : лекції / Н. І. Зражевська. – Черкаси, 2006. – С. 152.

<sup>24</sup> Почепцов Г.Г. Информационные войны / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл-бук, 2000. – 576 с.

<sup>25</sup> Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики : навч. посіб. / Валерій Іванов. – Київ: Центр Вільної Преси, 2010. – 258 с.

комунікабельним. На місці феноменології буття виникає феноменологія комунікації»<sup>26</sup>. Також неабияку роль відіграють процеси глобалізації та диференціації, які змінюють ментальну карту культури та приводять до спільного мультикультурного світового простору з одного боку, і загострення суперечностей індивідуалізації з іншого боку. У таких умовах технології стають також і новим способом збереження соціальної пам'яті людства і передач культурного досвіду.

Через глобалізацію, мультикультуралізм, медійність та перфомативність виникає певна диктатура цифрової інтерактивної масової культури, що масово впливає на цінності та культурні ідентичності людей – «профанне сакралізується, високе нівелюється, окремі зразки стилів існування перетворюються на глобальні орієнтири життя і поведінки».<sup>27</sup>

#### *Поширення інтернету у світі та Україні*

Така масовість цифрової культури, яка впливає на формування нового типу споживачів і потреби у пошуку нових підходів та каналів до комунікації у PR є пов'язаною із поширеністю та швидкістю поширення інтернету у світ. За результатами найбільшого сервісу вимірювання статистичних показників у світі Internet World Stats (Usage and Population Statistics) [<sup>28</sup>18] станом на грудень 2015 року Для порівняння варто зазначити, що у грудні 1995 року частка користувачів мережі становила 0,4% від усього населення (16 мільйонів осіб)<sup>29</sup>. У Таблиці 2 наведено тенденції поширення мережі Інтернет у світі до 2015 року (див. Табл. 1).

*Таблиця 1. Тенденції поширення інтернету у світі*

Дата	Кількість користувачів	% від усього населення
грудень 1995	16 млн	0%

<sup>26</sup> Бехманн Г. Современное общество: общество риска, информационное общество, общество знаний / Готхард Бехманн. – Москва : Логос, 2010. – С. 118

<sup>27</sup> 12. Тодорова О. В. PR-середовище нового покоління як база формування інноваційного PR-інструментарію / О. В. Тодорова // Вісник Харків. держ. академ. культ. / ХДАК. – Харків: Вид-во ХДАК, 2015. – (Соціальні комунікації). – Вип. 46. – С. 180–187.

<sup>28</sup> Internet World Stats [Electronic resource] – Access mode : <http://www.internetworldstats.com.htm>

<sup>29</sup> Internet growth and stats [Electronic resource] – Access mode : <http://www.allaboutmarketresearch.com/internet.htm>

грудень 1997	70 млн	2%
грудень 2000	361 млн	6%
грудень 2003	719 млн	11%
грудень 2005	1,018 мрд	16%
грудень 2007	1,093 мрд	17%
червень 2010	1,966 мрд	29%
грудень 2013	2,802 мрд	39%
грудень 2014	3,079 мрд	42%
грудень 2015	3,352 мрд	46%

У середньому Інтернетом користується 54,4% населення світу. Проте варто зазначити, що цей відсоток є середнім арифметичним серед усіх користувачів всіх країн світу. Відповідно, варто враховувати те, що існують країни, жителі яких мають менший доступ до мережі (35,2 % жителів африканських і 48,1% азіатських країн користуються Інтернетом). Найбільший доступ до Інтернету мають жителі Північної Америки (95%), Європи (85,5%), а також Австралії (73,2%). Дещо менша кількість користувачів знаходиться в Латинській Америці (55,9%), на Середньому Сході (55,2%) (див. Табл. 2) <sup>30</sup>

Таблиця 2. Поширення та використання інтернету у світі (за даними Internet World Stats<sup>31</sup>)

Регіон світу	Поширеність інтернету (% населення)	Ріст протягом 2000-2018 рр.	% Інтернет користувачів
Африка	35.2 %	9,941 %	10.9 %
Азія	48.1 %	1,670 %	48.7 %
Європа	85.2 %	570 %	17.0 %

<sup>30</sup>Internet usage statistics. The Internet Big Picture. World Internet Users and 2015 Population Stats [Electronic resource] – Access mode : <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

<sup>31</sup> Internet World Stats [Electronic resource] – Access mode : <http://www.internetworldstats.com.htm>

Латинська Америка	67.0 %	2,318 %	10.5 %
Середній Схід	64.5 %	4,893 %	3.9 %
Північна Америка	95.0 %	219 %	8.3 %
Океанія	68.9 %	273 %	0.7 %
Загалом по світу	54.4 %	1,052 %	100.0 %

Аудиторія українських користувачів мережі Інтернет (за результатами дослідження "We are social", звіт "Digital in 2018"<sup>32</sup>) становить 25,59 мільйона українців, тобто 58% населення країни. Користувачі мобільного інтернету - 18,7 млн українців - це 42% населення. За даними дослідження соціальними мережами користуються 29% жителів України – 13 млн осіб. З них за допомогою мобільного телефону у соцмережі виходять 22% населення - 9,5 млн. З січня 2017 року по січень 2018 кількість користувачів соцмережі Facebook збільшилася на 71%. Загальна кількість активних користувачів соцмережі становить 13 мільйонів. Instagram стає популярнішим – ним користується більше на 16%, ніж минулого року, і становить 7,2 млн. З січня 2017 року по січень 2018 кількість інтернет користувачів в Україні збільшилася на 17% (4 мільйони осіб). В той самий час, кількість користувачів соцмереж зменшилася на 24%, що також становить 4 мільйони осіб.

#### *Характеристика аудиторії відповідно до використання гаджетів.*

За даними дослідження Connected Consumer Study 2017<sup>33</sup>, результати якого представлені релізі компанії Google. «Кількість українців, що використовують інтернет щодня, зменшилася з 52% в 2016 році до 48% в 2017 році. Водночас за рік, з 2016-го року, загальна кількість користувачів інтернету серед мешканців

<sup>32</sup> Лише 58% українців користуються інтернетом - дослідження [Електронний ресурс] // Економічна правда. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.epravda.com.ua/news/2018/01/31/633590>

<sup>33</sup> Consumer Barometer Study [Electronic resource] – Access mode : <https://www.consumerbarometer.com/en/trending/?countryCode=UA&category=TRN-NOFILTER-ALL>

країни зросла з 61 до до 66% регулярно користуються інтернетом для особистих цілей. Для порівняння, на глобальному рівні ця цифра становить 82%»<sup>34</sup>.

Якщо подивитися на населення по Україні загалом, то бачимо достатньо високий рівень технологізації. Скажімо близько половини українців (48% на 2017 рік) користуються інтернетом щодня, більшість з них все більше заходять до інтернету за допомогою смартфонів, і зважаючи на те, що показник кількості гаджетів > 1, то всередньому у кожного користувача є кілька гаджетів (див. Табл. 3). Важливим також є показник того, що з кожним роком збільшується кількість користувачів смартфонів – разючий ріст майже на 25% за останні 4 роки – з 14 до 41%.

*Таблиця 3. Користувачі інтернету в Україні (за даними Connected Consumer Study 2017)*

<b>Категорія користувачів</b>	<b>2013</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
% людей, що мають доступ до інтернету	52	61	66
% людей, що мають доступ до інтернету щодня	38	52	48
% людей, що користуються смартфонами	14	35	41
% людей, що використовують комп'ютер	50	53	56
% людей, що користуються планшетом	2	11	17

<sup>34</sup> Загальна кількість користувачів інтернету збільшилась в Україні за рік на 5% [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://detector.media/rinok/article/130543/2017-10-03-zagalna-kilkist-koristuvachiv-internetu-zbilshilas-v-ukraini-za-rik-na-5/>

% людей, що користуються лише одним із гаджетів – смартфон, комп'ютер або планшет	39	29	29
Середня кількість гаджетів на людину	0,8	1,2	1,4

Ще цікавіше стає, якщо подивитися на аудиторію цифрового покоління - молоде покоління до 25 років (див. Табл. 4), про яке далі буде йти мова у даному дослідженні. Бачимо, що профіль користувачів молодшої аудиторії значно відрізняється від загального профілю по Україні. Наприклад, Майже всі молоді люди мають доступ до інтернету – 98% у 2017 році, і 89% молодих людей користуються інтернетом щодня (до того ж цей показник за останні 4 роки майже не змінився). Також кількість гаджетів у молодого покоління значно більше, всередньому – 2-3 різних гаджети. І лише п'ята частина молодих людей (21%) має тільки 1 гаджет, решта – 80% - користуються двома та більше гаджетами одночасно, що свідчить про значну залученість у цифрові технології та віртуальний комунікативний світ.

*Таблиця 4.* Користувачі інтернету в Україні (до 25 років, за даними Connected Consumer Study 2017)

<b>Категорія користувачів</b>	<b>2013</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
% людей, що мають доступ до інтернету	89	95	98
% людей, що мають доступ до інтернету щодня	79	93	89
% людей, що користуються смартфонами	42	77	87

% людей, що використовують комп'ютер	74	84	81
% людей, що користуються планшетом	3	20	33
% людей, що користуються лише одним із гаджетів – смартфон, комп'ютер або планшет	45	24	21
Середня кількість гаджетів на людину	1,4	2,1	2,9

Таким чином бачимо стрімке розширення меж поширення інтернету та збільшення кількості користувачів мережі Інтернет в Україні та світі, а отже поширення і цифрових комунікацій. Фахівці з комунікацій повинні все більше уваги зосереджувати свою комунікаційну діяльність саме у цифровому середовищі, адже саме тут є «інтерактивна, високотехнологічна, популярна, порівняно недорога площадка з активною, якісною, багаточисельною і швидко зростаючою аудиторією»<sup>35</sup>. А аудиторія традиційних каналів, відповідно, з кожним роком звужується. Тож перед комунікаційниками постає серйозне завдання у адаптації та пошуку інноваційних підходів для досягнення своєї аудиторії через цифрові комунікації.

Для того, щоб ефективно комунікувати за допомогою цифрових комунікацій, треба розуміти, які зміни відбуваються у комунікативному просторі. Можна виділити такі тенденції.

1. Інтернет більше не є каналом комунікації, а є середовищем життя для людини.

Через високі темпи технологізації і постійне занурення користувачів у комунікацію через гаджети, відбувається так зване руйнування меж між фізичним та онлайн життям, а відповідно можемо говорити про віртуалізацію

<sup>35</sup> Градюшко А. А. Основні тренди розвитку Інтернет-ЗМІ на сучасному етапі / А. А. Градюшко // Журналістика - 2008: стан, проблеми і перспективи: матеріали 10 Міжнар. Навук.-практ. Канф, (Мінськ, 11-12 січ. 2008) / М-ва інформації Республіки Білорусь, М-ва адвокатури РБ, БДУ, Ін-т журналістики. – Мінськ : БДУ, 2008. – С. 11-14.

комунікативного простору. Теоретики нових медіа<sup>36</sup>, які заважають, що з появою радіо, телебачення, інтернету у постмодерністських теоріях увага зосереджується на визначальному впливі електронних засобів масової комунікації на масову свідомість, на включення індивіда у віртуальні світи міфологій та руйнуванні відчуття звичного фізичного середовища людини.

Варто також наголосити, що такому потужному зануренню у цифровий світ та появі нових форм відчуження сприяє «поширення нових варіативність можливостей інформаційно-комунікативних технологій у мережевому суспільства: інтерактивність мереж, віртуалізація реальності, онтологізація медіальних конструювань образу світу, «кібер-перформатизація» соціуму, домінування цифрової масової культури, (...), що проявляються в локусі «інтерактивної інфосфери» культурного простору» за словами дослідниці О. Тодорової<sup>37</sup>.

Поглибити аргументацію можна завдяки роботі А.Белової, яка стверджує, що «внаслідок конвергенції інформаційних і комунікаційних технологій (ICT convergence), доступності різноманітних гаджетів життя глобалізованого інформаційного суспільства стрімко переходить в режим on-line, а режим off-line все частіше виглядає аномалією, перш за все для наймолодших поколінь (GenY, Z-gen), які знайомі з комп'ютеризованим, а зараз вже віртуалізованим світом, з народження. Створюється все більше віртуальних освітніх, ігрових і розважальних ресурсів для дітей різного віку, в тому числі наймолодших, а планшети стають найулюбленішими іграшками з перших років життя. Той факт, що діти віком 2–3 роки не читають інструкцій, але успішно оперують гаджетами, підтверджує їхню природню належність до населення цифрового світу (digital natives)».<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> Зражевська Н. Медіакультура як об'єкт соціокомунікаційних досліджень / Н. Зражевська // Теле- та радіожурналістика. - 2014. - Вип. 13. - С. 69-77.

<sup>37</sup> Тодорова О. Сучасні масові комунікації та PR-середовище нового покоління / О. Тодорова // Зб. праць Наук.-дослід. ін-ту пресознавс. – 2013. – Вип. 3. – С. 280-290.

<sup>38</sup> Белова А. Д. Віртуалізація комунікативного простору / А. Д. Белова // Мовні і концептуальні картини світу. - 2015. - Вип. 1. - С. 86-87

Віртуальний простір дуже швидко став альтернативою реальності та складником нової технологічної парадигми – інформаційної (Informationalism), що змінила парадигму індустріального періоду (Industrialism).

2. Поява цифрових технологій, поширення інтернету та соцмережі дозволяють кожному стати джерелом комунікації, а значить *стати окремим новітнім медіа*.

Завдяки соціальним мережам та можливості моментально поширювати свій контент, люди отримують досвід швидкої взаємодії не лише один з одним, а і з середовищем – у якому є і організації, бренди і зі світом загалом. Соцмережі – це не тільки джерело інформації, а в першу чергу майданчик доступу до аудиторії. Вважається, що соцмережі стали ключовими для роботи журналістів під час кризових ситуацій, а пізніше такий тренд переріс у щоденне використання соцмереж як невеликих медіа – як тими, хто новини генерують, так і споживачами (наприклад, у США більшість молодих людей беруть новини з твіттера – Tandoc & Johnson, 2016<sup>39</sup>). Таким чином кожна організація, що має сторінку організації чи бізнесу у Facebook має можливість для своєї аудиторії стати своїм невеликим медіа. На 5 березня 2018 року у Фейсбуці було зафіксовано 80 мільйонів бізнес сторінок.<sup>40</sup> Така цифра вражає своїми масштабами і означає, що організації, безперечно, усвідомлюють важливість своєї присутності у мережі.

У той же час треба розуміти, що хоч організації та бізнеси наразі є залежними від цифрових комунікацій та зокрема свого представництва у соціальних медіа, їм варто бути обачними із своїми ресурсами та сподіваннями на цей канал комунікації, адже Facebook – це приватна компанія, яка діє у власних інтересах. Це стало особливо помітним, як після змін алгоритмів Facebook<sup>41</sup> у 2018 році медіа і бізнес сторінки мають значно підлаштувати власний стиль та ритм

---

<sup>39</sup> Tandoc Jr. E. C. Most students get breaking news first from Twitter / Edson C. Tandoc Jr., Erika Johnson // Newspaper Research Journal. – 2016. – Is. 2. – P. 153–166.

<sup>40</sup>Smith C. 90 amazing facebook page statistics and facts [Electronic resource] / Craig Smith. – 2018. – Access mode : <https://expandedramblings.com/index.php/facebook-page-statistics/>

<sup>41</sup> Цукерберг розповів про зміни в стрічці Facebook [Електронний ресурс] // Gazeta.ua. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: [https://gazeta.ua/articles/science/\\_cukerberg-rozpoviv-pro-zmini-v-strichci-facebook/814325](https://gazeta.ua/articles/science/_cukerberg-rozpoviv-pro-zmini-v-strichci-facebook/814325)

подачі інформації під соцмережі<sup>42</sup>, а також збільшувати бюджети на просування своїх меседжів.

### *3. Зростає медіакомпетентність аудиторії.*

Через доступ до величезної кількості інформації, а також можливість бути самостійний медіа, аудиторія з легкістю приймає виклик пр-фахівців і готова не лише сприйняти інформацію, але й поставити джерелу інформації виклики щодо якості даної інформації та її актуальності. Аудиторія стає проактивнішою і вимогливішою – вона очікує від брендів у їх цифровій комунікації актиної позиції, соціально-корпоративної відповідальності, відкритості тощо.

К. Талашук у своїй статті<sup>43</sup> наводить цікаві тенденції щодо медіакомпетентності аудиторії із Звіту Європейського парламенту по медіаграмотності в світі цифрових технологій від 2009 року. У звіті акцентується увага на «необхідності акумулювання стійкого механізму підвищення компетенції аудиторії у зв'язку із наступними умовами розвитку сучасного суспільства та медіаіндустрії :

- високий рівень концентрації медіа може загрожувати плюралізму засобів масової комунікації. Нові медіа в цьому випадку підсилюють ефект розпорощення та водночас сприяють перетворенню мережі на незалежне середовище реалізації громадської стратегії стосовно того чи іншого дискурсу, що позбавлене формалізму, цензури та редакційної політики;
- вплив медіа все більше відчутний в повсякденному житті, медіакомпетентність перетворюється на основоположний елемент формування політичної культури;

---

<sup>42</sup> Кузнецова Є. Facebook та ЗМІ: Як українські медіа використовують соцмережу №1, а як Facebook змінює ЗМІ [Електронний ресурс] / Євгенія Кузнецова // Детектор медіа. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://detector.media/withoutsection/article/133968/2018-01-23-facebook-ta-zmi-yak-ukrainski-media-vikoristovuyut-sotsmerezhu-1-a-yak-facebook-zminyue-zmi/>

<sup>43</sup> Талашук К. Медійно компетентна аудиторія нових ЗМК / Катерина Талашук // Нова інформаційна ситуація та тенденції альтернативного розвитку ЗМК в Україні: зб. тез I Всеукр. наук.-практ. конф. студ. та молодих вчених (Острог, 12-13 квіт. 2010). – Острог: Видавництво національного університету «Острозька академія», 2010. – С. 7–9.

- межі між усіма видами медіа (аудіовізуальними та друкованими, традиційними та новими) стираються, різні форми медіа зближуються в технічному та змістовому плані. Саме нові медіа стимулюють громадян бути активними користувачами, окрім того, спільноти громадян, блогінг, відеоігри також є формами медіа;
- для молодшої аудиторії Інтернет став першим джерелом інформації, остаточно витіснивши традиційні засоби масової комунікації.

Вона застосовує навик роботи в Інтернеті для задоволення особистих потреб за власною ініціативою, на відміну від старшого покоління, котре послуговується можливостями радіо, телебачення, друкованих засобів. Зважаючи на це, в сучасному просторі медіакомпетентність дозволяє вирішувати ряд задач, які ставлять перед аудиторією нові медіа, а особливо – використовувати широкі можливості медіа для інтерактивної та творчої участі громадян, доповнити знання, які почасти є викривленими в результаті фільтрації традиційними засобами інформації. Виникає певна як змістова, так і часова прірва, різниця між інформацією мережі та телебачення;

- некомпетентні користувачі нових медіа можуть «тонуть» в океані інформації, котру пропонують нові комунікаційні технології; інформація ніяк не систематизується за ступенем важливості, що призводить до серйознішої проблеми – нестачі інформації;
- відповідна підготовка громадян в області інформаційних технологій та використання медіа із дотриманням прав і свобод інших громадян в значній мірі підвищує ймовірність працевлаштування, сприяє розвитку економіки в цілому;
- широкий доступ до інформаційних технологій надає кожному можливість передачі інформації в глобальному масштабі, перетворюючи його на потенційного журналіста, що і викликає необхідність медійної компетентності не лише для розуміння інформації, але й для створення та розповсюдження

медіаконтенту, при цьому володіння навиками роботи на комп'ютері самі по собі до підвищення медіакомпетентності не призводять».<sup>44</sup>

#### *4. Посилення ролі комунікації у громадському житті та мультисторонність комунікації.*

Зважаючи на можливості швидко реагувати і бути включеними у соціально-політичні події як віртуальний учасник (а ми пам'ятаємо, що для інформаційного суспільства межа між цифровою та офлайн реальністю майже непомітна) є важливою характеристикою зростання громадської активності і вияву громадської позиції через соціальні медіа.

Поняття «комунікація» за змістом споріднене з поняттями «взаємодії» (взаємин), «людських стосунків», «взаємозумовленості» та «взаємовпливу». Комунікація, незалежно від сфери її використання є, передусім, соціальним процесом, що відтворює суспільну структуру і виконує в ній об'єднавчу функцію. Найбільш широким значенням поняття «комунікація» є розуміння її як зв'язку, з'єднання. Взаємодія розглядається як окремий випадок зв'язку, спілкування – як окремий випадок взаємодії, а інформаційний аспект спілкування – як складова спілкування. Зворотний зв'язок (реакція) є невід'ємною складовою комунікаційного процесу, оскільки одностороннє спілкування (асиметричне за схемою: суб'єкт – об'єкт) є, як правило, малоефективним, оскільки в теорії управління доведено, що будь-яка система функціонує ефективно за умови існування налагодженого зворотного зв'язку<sup>45</sup>.

Якщо раніше теоретиками комунікацій говорилося про важливість двосторонньої комунікації, коли адресат та адресант, попри певні перешкоди, шуми, тощо мали взаємно обмінюватися повідомленнями та корегувати свою комунікацію зважаючи один на одного, то тепер можна говорити про

---

<sup>44</sup> Талашук К. Медійно компетентна аудиторія нових ЗМК / Катерина Талашук // Нова інформаційна ситуація та тенденції альтернативного розвитку ЗМК в Україні: зб. тез I Всеукр. наук.-практ. конф. студ. та молодих вчених (Острог, 12-13 квіт. 2010). – Острог: Видавництво національного університету «Острозька академія», 2010. – С. 7–9.

<sup>45</sup> Кіслов Д. В. Термінологія комунікацій: теоретичний дискурс та його практичне використання [Електронний ресурс] / Д. В. Кіслов // Держ. управ. : удосконал. і розв.. – 2013. – № 3. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=551>

мультисторонню комунікацію. Через цифрові комунікації дуже швидко можуть зв'язуватися та впливати один на одного різні стейкхолдери.

#### *5. Глобальність комунікації.*

Глобальність комунікації – це не лише про можливості спілкуватися із друзями чи організаціями за кордоном, це також, скажімо, про те, як PR-комунікації одного відділення організації може впливати на імідж організації в іншій частині світу або про те, на скільки швидко поширюються нові тенденції чи бажання аудиторії за тисячі кілометрів.

Зараз світ перетворився на нову структуру – глокального виміру. Це світ, якому потрібен діалог культур, а його основою стає ціннісно орієнтована комунікація або ціннісна комунікація. Необхідним висвітлення міжкультурної комунікації як простору спілкування, діалогу та взаємодії через ціннісну комунікацію, у якій відбиваються глибинні засади, сутнісні основи соціокодів культурних матриць (архетипи, смисли та значення, образи і символи, ідеї тощо) взаємодіючих суб'єктів, учасників комунікативного процесу.<sup>46</sup>

Важливим у контексті глобалізації є один із ступенів віртуалізації комунікативного простору є гіперконективність<sup>47</sup>. Цей відносно новий термін позначає стрімке поширення нових тенденцій і способів комунікації та їх опанування людством у глобалізованому світі, постійне непереборне бажання людини бути онлайн, Інтернет-залежність, залежність від діджитал пристроїв. Гіперконективність є новою помітною рисою неоурбанізації, що перетворює урбанізовані території у цифрові конгломерати (digital cities).

Відтепер завдяки цифровим технологіям неважливо, наскільки близько до тебе людина чи бренд, адже у віртуалізованому просторі традиційна модель

<sup>46</sup> Гусейнов А. А. О чем мы говорим, когда говорим о диалоге цивилизаций / А. А. Гусейнов. // Междунар. жизнь. – 2008. – №3. – С. 34–43.

<sup>47</sup> Белова А. Д. Віртуалізація комунікативного простору / А. Д. Белова // Мовні і концептуальні картини світу. - 2015. - Вип. 1. - С. 86.

комунікації «від місця до місця» поступилася іншій – «від людини до людини» (From Place-To-Place to From Person-To-Person).<sup>48</sup>

*6. Вчасність подачі інформації у світі цифрових комунікацій має надзвичайно важливу роль.*

З розвитком мережі Інтернет колишні методи «друкованого» PR із залученням центральних ЗМІ для впливу на масову аудиторію стали менш ефективними. Багато просунутих Інтернет-користувачів, потенційні споживачі товарів і послуг, вже активно беруть участь у формуванні громадської думки як у мережі, так і за її межами. У даний час більшість PR-стратегій є ефективними тільки в тому випадку, якщо вони пропонують цільовій аудиторії корисну інформацію своєчасно, тобто в той час, коли потенційний споживач посправжньому її потребує.<sup>49</sup>

Цю думку підтверджує<sup>50</sup> і Девід Скотт, американський експерт в області онлайн маркетингу і автор восьми книг, «у тому випадку якщо фахівці з комунікацій зацікавлені в довготривалих відносинах зі своїми клієнтами їм доведеться переглянути свої погляди на роботу з масовою аудиторією і приділити більше уваги стратегічному плануванню та Інтернет спілкуванню з клієнтами в режимі реального часу».

Підсумовуючи, можна сказати, що у цифрову епоху пр-комунікація технічно дозволяє і потребує: 1) негайної реакції на повідомлення стейкхолдерів; 2) передбачення та миттєвої адаптації комунікації до трендів та контекстів у світі.

*7. Нецікава та складна інформація загубиться у постійному потоці цифрових повідомлень.*

Девід Скотт, автор книги «Нові правила маркетингу і PR», яка була видана тиражем більше 250 000 екземплярів і перекладена більш ніж на 25 мов, зазначає, що, виходячи з практичних спостережень, колишня ставка на провідні ЗМІ

<sup>48</sup> Белова А. Д. Віртуалізація комунікативного простору / А. Д. Белова // Мовні і концептуальні картини світу. - 2015. - Вип. 1. - С. 87.

<sup>49</sup> Scott D. The new rules of marketing and PR: how to use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing and Online Media to reach buyers directly / David Meerman Scott. – Hoboken: John Wiley and Sons, Inc., 2007. – 275 p.

<sup>50</sup> Scott D. The new rules of marketing and PR: how to use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing and Online Media to reach buyers directly / David Meerman Scott. – Hoboken: John Wiley and Sons, Inc., 2007. – 275 p.

перестала себе виправдовувати, оскільки це не тільки дорого, але вже і менш ефективно. Дуже важливо усвідомити, що сучасний PR-фахівець не може дозволити собі бути нецікавим. У сучасному світі увагу споживачів отримує той, хто краще за всіх розповість оригінальну історію на доступній своїй цільовій аудиторії мові. Скотт пояснив правила сучасної PR-постановки задач в трьох діях<sup>51</sup>: «кваліфікація PR-фахівця підтверджується його вмінням добре розбиратися в особливостях індустрії, вмінням доступно пояснити її своїй цільовій аудиторії на зрозумілій мові та використовуючи доцільні канали комунікації, а також допомогти клієнтам захотіти розповісти своїм друзям історію, яку ви ж їм і розказали». Тож для налагодження найбільш результативної комунікації між брендом і цільовими аудиторіями варто використовувати новітні цифрові канали комунікації, а також меседжі, які яскраво привертатимуть увагу цільових груп.

Цікава тенденція - яка нам важлива з точки зору розуміння трендів подачі інформації і особливостей комунікації: «Парадоксальний стан зниження загального інтелектуального рівня на фоні інформатизації суспільства, в умовах широкого доступу до майже всіх інформаційних джерел змушує замислитися про характер і типи не тільки самої інформації, а також і про методи її отримання і використання»<sup>52</sup>.

*8. Не зважаючи на зміни у технологіях, деякі «класичні» тенденції у комунікаціях залишаються незмінними.*

Як пояснює Сірс і Вайнбергер, «найкращі люди з PR не мають PR-типів взагалі (...) вони найкращі співрозмовники компанії»<sup>53</sup>. Це досить по собі загадка для практики та теорії суспільних відносин. Відповідь на запитання вимагає розуміння того, які реляційні стратегії повинні бути (і не повинні використовуватися) на форумах. В основі цього питання лежать питання

<sup>51</sup> Scott D. The new rules of marketing and PR: how to use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing and Online Media to reach buyers directly / David Meerman Scott. – Hoboken: John Wiley and Sons, Inc., 2007. – 275 p.

<sup>52</sup> Зражевська, Н. І. Масова комунікація і культура : лекції / Н. І. Зражевська. – Черкаси, 2006. – С. 14.

<sup>53</sup> The Cluetrain Manifesto : the end of business as usual / Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls, David Weinberger. – New York: Basic Books, 2001. – 190 p.

громадських відносин між людьми і як вони спілкуються, створюючи та підтримуючи солідарні зв'язки в мережі та в інших місцях.

При всій різноманітності моделей кожна обов'язково містить компоненти моделі «комунікативного акту», розробленої в 1948 р. американським політологом Г. Лассуеллом, у якій комунікація представлена як односпрямований лінійний процес: хто повідомляє — що — по якому каналу — кому — з яким ефектом.<sup>54</sup> І це те, без розуміння чого будь-яка комунікація буде не ефективною. Якщо пр-фахівці розуміють від кого вони звертаються та якого ефекту бажають досягнути, а також останнім часом все більше звертаються до цифрових каналів для передачі своїх повідомлень, то не зайвим було б добре розібратися і з тим, як адаптовувати ті методи комунікації, які були звичними раніше і фахівцям і попереднім поколінням аудиторії. А також як саме змінилася в умовах надзвичайної технологізації та джигіталізації аудиторія з якою вони комунікують і які меседжі варто закладати для неї. Про це поговоримо у наступних пунктах.

## ***1.2 Основні тенденції комунікації бренду у PR (огляд вітчизняних та закордонних досліджень)***

У попередньому пункті було систематезовано та виокремлено певні тенденції та зміни, що відбулися з комунікаціями у інформаційній ері. Тепер, аналізуючи праці вітчизняних та закордонних досліджень буде здійснено спробу виявити компоненти комунікації, якими послуговуються бренди в своєму PR-позиціонуванні. Зокрема ми розглянемо, яка саме роль комунікації та роботи PR-фахівців у позиціонуванні бренду організації, розглянемо тенденції, в умовах яких зараз працюють комунікаційники, а також окреслимо основні PR-технології – канали та інструменти комунікації в цифрову, інформаційну еру розвитку

---

<sup>54</sup> Тодорова О. В. PR-середовище нового покоління як база формування інноваційного PR-інструментарію / О. В. Тодорова // Вісник Харків. держ. академ. культ. / ХДАК. – Харків: Вид-во ХДАК, 2015. – (Соціальні комунікації). – Вип. 46. – С. 183.

суспільства, акцентуючи увагу (де це необхідно), як змінився підхід у цих технологіях від традиційного до новітнього.

*Роль PR-комунікації у позиціонуванні бренду організації.*

У сучасному світі зростає кількість конкуруючих брендів, але високий ступінь розвитку технологій дозволяє зробити відмінності між конкуруючими продуктами практично непомітними. Саме тому між брендами розгортається боротьба з використанням комунікаційних технологій за прихильність споживачів та лояльність до бренду. У той час, коли кожна організація старається зробити свої продукти, послуги максимально маркетингово привабливими (у тому числі візуально), значна частина аудиторії здійснює свій вибір на основі певного іміджу компанії, який їй або імпонує, або ні. З цим працюють комунікації бренду і на це враження великою мірою впливають контент повідомлень, які отримує цільова аудиторія.

Не зважаючи на те, що бренд-комунікації часто сприймаються як складова маркетингового, а не пр-процесу, усе не так однозначно. «PR-комунікації активно використовуються відомими брендами, які формують власний позитивний імідж і одночасно впливають на ціннісні пріоритети суспільства за допомогою презентації певних особистісних якостей, предметних властивостей, стилю життя тощо. Відповідно важливим є аналіз особливостей бренд-комунікацій як сучасної комунікаційної технології, що й обумовлює актуальність проблеми».<sup>55</sup>

Визначенням поняття «бренд-комунікації» займалися дослідники різних галузей (соціальні комунікації, маркетинг, соціологія, психологія тощо). Адже бренд-комунікації це з одного боку «сукупність комунікацій бренду з різними аудиторіями, «метою яких є досягнення маркетингових цілей бренду»<sup>56</sup>. У даному випадку дійсно на перший план виходять технології брендингу як складової маркетингу. Утім, наприклад, Ю. Бровкіна ставить акцент на іншому

---

<sup>55</sup> Яненко, Я. В. Сучасні бренд-комунікації: соціалізаційний аспект / Я. В. Яненко // Образ : наук. зб. – Київ : Ін-т журнал. КНУ ім. Т. Шевченка, 2016. – Вип. 4 (22). – С. 97–102.

<sup>56</sup> Ромат Е. В. Бренд-маркетинговые коммуникации: понятие, цели и инструменты / Е. В. Ромат // Маркетинг и реклама. – 2016. – № 5. – С. 23.

і визначає бренд-комунікації як «особливий процес взаємодії, внаслідок якого передбачаються зміни в мотивації, установках, поведінці, діяльності людей і формується образ брэнда як соціального об'єкта»<sup>57</sup>. Таким чином, акцент у такому підході робиться на на соціальній складовій брэнда, на її впливі на мотивацію та поведінку цільової аудиторії, фактично – «на соціалізаційному аспекті бренд-комунікацій»<sup>58</sup>. Процес соціалізації сучасної людини означає її інтеграцію в суспільство, формування соціальних якостей, нових знань і уявлень про суспільство. Тобто процес запозичення і інтеграції певних існуючих у суспільстві знань, уявлень, норм, стереотипів, цінностей, моделей поведінки. І в цьому процесі важливу роль відіграють і сучасні бренд-комунікації, які є інструментом передачі трансляції «соціально привабливих образів, цінностей, моделей життєвого успіху тощо». Тут можна погодитись із Ю. Бровкіною, на думку якої, бренд-комунікація – це «комунікація, в якій задіяні не лише виробники й споживачі, вона створює широкий соціальний контекст».<sup>59</sup>

Також за думкою дослідниці Ю.Бровкіної у бренд-комунікації беруть участь «такі типи соціальних груп: споживачі; лояльні споживачі; противники; суб'єкти, негативно налаштовані щодо брэнда; співробітники компанії; бренд-комунікатори; конкуренти; співтовариства, що поділяють ідеологію брэнда; випадкові комунікатори», і, як зазначає автор, основою для цієї типології є мотивація індивіда та спосіб взаємодії з брэндом<sup>60</sup>. Ми бачимо, що це більше ніж маркетинг, чи реклама, а бренд-комунікації для досягнення своєї мети мають залучати до діалогу цілу низку стейкхолдерів.

Окрім того, говорячи про результативність бренд-комунікацій фахівці з маркетингу все ж найчастіше згадують про успішність продажів. Але не зайвим буде сказати, що на цей показник впливають й інші складові бренд-комунікації

<sup>57</sup> Бровкіна Ю. Ю. Соціальна психологія бренд-комунікації : автореф. дис. докт. психолог. наук : спец. 19.00.05 «Соціальна психологія» // Ю. Ю. Бровкіна. – Москва, 2009. – С. 8.

<sup>58</sup> Яненко, Я. В. Сучасні бренд-комунікації: соціалізаційний аспект / Я. В. Яненко // Образ : наук. зб. – Київ : Ін-т журнал. КНУ ім. Т. Шевченка, 2016. – Вип. 4 (22). – С. 97–102.

<sup>59</sup> Бровкіна Ю. Ю. Соціальна психологія бренд-комунікації : автореф. дис. докт. психолог. наук : спец. 19.00.05 «Соціальна психологія» / Ю. Ю. Бровкіна. – Москва, 2009. – С. 8

<sup>60</sup> Бровкіна Ю. Ю. Соціальна психологія бренд-комунікації : автореф. дис. докт. психолог. наук : спец. 19.00.05 «Соціальна психологія» / Ю. Ю. Бровкіна. – Москва, 2009. – 43 с.

- рівень упізнаваності, лояльності, інформованість про існування бренда, які досягаються через успішну реалізації PR-комунікації.

М. Гундарин зазначає, що рекламу і PR об'єднує їх «комунікаційна природа – націленість на результат, тобто це лише різні типи прагматичних комунікацій». До того ж і те, і інше зводять в актуальній сьогодні концепції як інтегровані маркетингові комунікації. Е. Райс зазначає, що PR – кращий спосіб створити бренд, реклама – кращий спосіб його підтримати. Для того, щоб ще раз узагальнити та розмежувати роль PR комунікацій та маркетингових комунікацій у побудові бренду, звернемося до матеріалу О. Гапченко<sup>61</sup>, та поглянемо у таблицю (див. Табл 5).

Таблиця 5. Порівняння аспектів роботи маркетингових та PR у комунікації бренду

Аспект роботи	Маркетинг комунікації	PR комунікації
Активності	Рекламні активності та пряма робота з клієнтами, ефективність яких вимірюється рівнем продажей.	Репутаційні активності, робота з медіа та лідерами думок, партнерські проекти, та проекти з іншими важливими стейкхолдерами.
Цільова аудиторія	Маркетинг працює з кінцевими споживачами, тобто тими, хто вже був чи стане клієнтом організації.	PR- комунікація веде діалог з різними стейкхолдерами і має «підтримувати позитивні стосунки з усіма, хто зацікавлений в компанії чи бренді». Аудиторія PR– від

<sup>61</sup> Гапченко О. PR і маркетинг - у чому різниця [Електронний ресурс] / Ольга Гапченко // GREENPR. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: [http://greenpr.com.ua/blog-view/53-greenpr\\_pr\\_marketing](http://greenpr.com.ua/blog-view/53-greenpr_pr_marketing).

		ЗМІ, клієнти, партнери, інвестори тощо.
Цілі	Оскільки ефективність вимірюється через продажі, то основна мета працювати з клієнтом так, щоб він придбав продукт чи послугу.	PR створює та комунікує «враження про компанію чи бренд», основною ціллю є не клієнт а позитивна репутація.
Особливості інструментів комунікації	Інструментами є канали, які забезпечують прямі продажі і користувачі це розуміють – «це реклама, акції, знижки і тому подібне».	PR-канали сприймаються аудиторіями як щось більш об'єктивне та надійне – це, зокрема «статті, спікери, блогери».
ROI	«Маркетинг, зазвичай, визначається як бізнес-інвестиція», показники маркетингу легко помірити та фіксувати – це наприклад, ціна переходу за клік, кількість клієнтів за певну рекламну кампанію тощо. .	Зафіксувати та оцінити ROI пр-діяльності майже неможливо, позитивне сприйняття або зміну переконань та установок аудиторії можливо лише у випадку комплексного соціологічного дослідження.
Термін дії	Тривалість ефекту – відносно короточасний, а рекламні повідомлення та умови швидше забуваються аудиторією чи	«Ефект від PR дає переваги на тривалий період. Це інвестиція на перспективу, завдяки якій компанія

	сприймаються як щось тимчасове.	забезпечує собі успіх у майбутньому».
Цифрові канали	Традиційні канали, діджитал маркетинг– сайт, SMM, емейл, додатки. Канали працюють на попит від користувачів.	Основою пр-фахівця у цифрову еру є цифровий PR. Це і бюджетніше і дає свої переваги у соціальній діяльності та взаємодії з аудиторією.

Варто відзначити, що вперше офіційно сам вираз «public relations» ужив американський президент Томас Джефферсон в 1807 в Сьомому зверненні до Конгресу. У 1830-і це поняття увійшло у вжиток як «relations for the general good» («відносини ради загального блага»). Широке розповсюдження преси викликала поява пресс-агентів, які по суті є попередниками майбутніх PR-менів<sup>62</sup>. Зазвичай «батьком» сучасного піару називають американського журналіста Айві Лі. У 1906 він опублікував Декларацію про принципи PR, свого роду перший моральний кодекс професії. Основним завданням PR-фахівців А. Лі назвав «спонукати людей вірити в те, що правління корпорацій переслідують щирі мету заручитися їх довірою»<sup>63</sup>.

«Загалом PR — це систематична діяльність компанії, що спрямована на зміну переконань, ставлення, думок (опіній) та поведінки різних груп людей (цільових груп) стосовно компанії, її продуктів, послуг, а також конкретних проблем, ідей та дій. PR водночас може бути достатньо оперативним інструментом комунікаційної стратегії компанії, реалізуючи довгострокові задачі зі: 1. створення та підтримки корпоративної репутації компанії, 2.

<sup>62</sup> Блек С. Введення в паблік рилейшнз / С. Блек. - Ростов н / Д.: Фенікс, 1998. – 380 с.

<sup>63</sup> Бодуан Ж. Управление имиджем компании : паблік рилейшнз: предмет и мастерство / Жан-Пьер Бодуан. – Москва: Имидж-контакт : Инфра-М, 2001. – С. 78.

налагодження необхідних контактів, 3. переконання конкретних цільових груп. PR - це робота спрямована на створення у громадськості довіри до товару, або послуги. PR, на відміну від реклами, ведеться не "в лоб", а через проведення заходів: семінарів, питань-відповідей, участь в подіях тощо».<sup>64</sup>

*Найважливіші компоненти комунікації бренду.*

Стратегічно правильно побудована комунікації бренду є дуже важливим елементом, адже самі бренди «володіють великим впливом і значенням на відміну від звичайних торгових марок». У сучасному світі брендами можуть бути найрізноманітніші об'єкти – товари, так і міста, події чи організації та установи. Адже так чи інакше це є об'єкти споживання, що пропонують споживачам переваги – продукти, послуги чи можливість бути долученими до певної організації – за які аудиторія готова віддавати свої ресурси (гроші, час, кваліфікацію як волонтер). Бренд завжди більший ніж просто реалістичний образ об'єкта у свідомості аудиторії. І чим сильніше бренд, тим краще він працює на вигоди, які отримує організація чи інший об'єкт.<sup>65</sup>

Бренд є важливим елементом реалізації місії компанії, яка, як відомо, деталізує статус фірми, і дає орієнтири для визначення цілей і стратегій на різних організаційних рівнях. Важливо розуміти, що бренди, які обирає аудиторія – будь то продукт чи волонтерська організація, до якої хочемо долучитися, є відображеннями нашої власної ідентичності. «Успішні бренди створюють справжню прив'язаність і лояльність, пропонують рівень якості, зручності, гарантії, довіри і шарму, за які споживачі готові платити більше».<sup>66</sup>

Виходячи з цього, для появи сильного бренду вимагається виконання двох умов, кожна з яких є необхідною, але недостатньою без наявності іншої.<sup>67</sup> Першою із цих умов є наявність високоякісного продукту, який, безумовно,

<sup>64</sup> Мазур Н. PR в Digital середовищі [Електронний ресурс] / Назар Мазур. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.slideshare.net/nazarcomazur/pr-digital>

<sup>65</sup> Буряков С. С. Брендінг як основа формування маркетингової ідентичності територіального розвитку / С. С. Буряков // Державне будівництво. – 2007. – № 1(2)

<sup>66</sup> Малинка О.Я. Концептуальна модель побудови бренду // Вісник ТАНГ. – 2011. – №2. – С. 137.

<sup>67</sup> Малинка О. Я. Створення бренду в країнах із трансформаційною економікою / О. Я. Малинка, Г. А. Предик, А. О. Устенко // Вісник ТАНГ. – 2004. – № 2. – С. 77 – 86.

потрібен споживачу і приносить прибуток виробникам і дистриб'юторам. Це – свого роду основа бренду, без якої всі подальші дії по створенню і розвитку торгової марки не мають сенсу. Друга умова – це емоційно-інформаційна складова бренду. Без неї неможливе існування повноцінної торгової марки, навіть якщо формально вона буде мати всі інші «родові» ознаки і широку відомість. Зрозуміло, що з якістю продукту чи послуги працюють організаційні стратегії, то успішність другої складової – емоційно-інформаційної, є якраз залежною від вдалої реалізації комунікаційної стратегії.

Ми вже з'ясували, що бренд комунікації – це цілий помплекс комунікацій із залученням різних інструментів маркетингу, реклами, PR, цифрових комунікацій одночасно і ці комунікації спрямовані на створення фірмового стилю, популярного торгового знаку, його ідентифікації; а також створення фірмового продукту з ряду аналогічних конкуруючих продуктів; створення довгострокової переваги аудиторією бренду; успішне позиціонування в очах суспільства<sup>68</sup>. За останні дві опції найбільше відповідають якраз стратегічні PR-комунікації.

Серед основних принципів комунікації бренду, виділені Е.В. Матузенком, С.І. Шиленко, Я.О. Федоровою<sup>69</sup>, хочемо виділити той, що на нашу думку найбільш стосується пр-позиціонування: «успішне позиціонування не тільки в цільовому сегменті, але і в ділових колах громадськості. Довіра до торгової марки та засобів комунікації є обов'язковою умовою формування лояльності покупців до бренду. Бренд-комунікації формують репутацію бренду, що складається з наступних частин: інституційної (іміджу країни-виробника продукції), корпоративної (іміджу організації) і товарної (просування продукту організації)»<sup>70</sup>.

*Основні характеристики середовища та новітній PR-інструментарій для комунікації бренду у PR.*

---

<sup>68</sup> Маркетинговые технологии и интенции продвижения продукции организации / И. В.Роздольская, Ю. А. Мозговая, И. С. Болотова, Л. А. Исаенко. // Вестник Белгородского ун-та кооперат., эконом. и права. – 2015. – №1 (53). – С. 33–44.

<sup>69</sup> Матузенко Е. В. Формирование бренд-коммуникаций как эффективной формы массовых коммуникаций / Е. В. Матузенко, С. И. Шиленко, Я. О. Федорова. // Фундаментальные исследования. – 2016. – №4-3. – С. 629–634.

<sup>70</sup> Матузенко Е. В. Оцениваем корпоративный имидж предприятия / Е. В. Матузенко, А. Ю. Байдикова. // Российское предпринимательство. – 2010. – №1-1. – С. 80–85.

В умовах цифрових технологій маємо говорити про PR-інструментарію нового покоління. Нові підходи мають і виникають разом з тим як інформаційне середовище пропонує нові можливості для соціальних комунікацій сучасного бізнесу. Раніше використовуване традиційне PR-середовище вже не відповідає інформаційним вимогам цільових груп. Їх змінює PR-середовище нового покоління, яке стає базою для формування інноваційного PR-інструментарію<sup>71</sup>. Не всі організації та бренди встигають адаптуватися до специфіки нового цифрового середовища, але у цьому розділі ми спробуємо розглянути основні елементи, що змінилися.

### 1. Цифровий етап у комунікації.

«Якщо компанія не представлена в інтернеті, це означає, що її немає. Люди нині заходять в інтернет, коли щось шукають. Тому клієнтів має той, хто присутній у мережі», — переконаний А. Долгов, керівник eBay Marketplaces. Б. Гейтс у книзі «Бізнес зі швидкістю думки» передбачає, що в майбутньому на ринку залишаться два види компаній: ті, що представлені в інтернеті, й ті, які вийшли з бізнесу».<sup>72</sup> Важливість інтернет-комунікацій зростала поступово, але на сьогодні ми опинилися у ері цифрового маркетингу. Зокрема можемо звернутися до типології, яку пропонують дослідники Окландер та Романенко та подивитися, як змінилися канали розповсюдження, середовище та цільові аудиторії у сучасних умовах інформатизації суспільства у двох фазах розвитку цифрового маркетингу та комунікацій (табл. 6).

*Таблиця 6. Фази розвитку маркетингу в умовах інформатизації суспільства*

№ п/п	Фаза	Період	Характеристика

<sup>71</sup> Тодорова О. В. PR-середовище нового покоління як база формування інноваційного PR-інструментарію / О. В. Тодорова // Вісник Харків. держ. академ. культ. / ХДАК. — Харків: Вид-во ХДАК, 2015. — (Соціальні комунікації). — Вип. 46. — С. 183.

<sup>72</sup> Гейтс Б. Бизнес со скоростью мысли / Билл Гейтс. — Изд. 2-е, испр. — Москва : ЭКСМО-Пресс, 2001. — 480 с.

1	Інтернет - маркетинг	1995-2003 рр.	<p>Канал розповсюдження: Інтернет через стаціонарні комп'ютери, ноутбуки.</p> <p>Середовище функціонування: віртуальне.</p> <p>Цільова аудиторія: власники комп'ютерів і ноутбуків з доступом до Інтернет.</p>
2	Цифровий маркетинг	2003-теперішній час	<p>Канали розповсюдження: 1) Інтернет через стаціонарні комп'ютери, ноутбуки, планшети, смартфони;</p> <p>2) мобільні пристрої ;</p> <p>3) цифрове телебачення;</p> <p>4) інтерактивні екрани, POS-термінали.</p> <p>Середовище функціонування: 1) реальне 2) віртуальне.</p> <p>Цільова аудиторія: 1) власники комп'ютерів, ноутбуків, мобільних телефонів, смартфонів, планшетів, телевізорів з доступом до Інтернет;</p> <p>2) власники мобільних телефонів, смартфонів;</p> <p>3) користувачі послуг терміналів;</p> <p>4) особи, які бачать електронні екрани</p>

«Перша фаза — Інтернет-маркетинг (1995-2003 рр.), який розповсюджувався через стаціонарні комп'ютери, ноутбуки, функціонував у віртуальному середовищі, а цільовою аудиторією були лише власники комп'ютерів і ноутбуків з доступом до Інтернет. Друга фаза — цифровий маркетинг (2003 р. до теперішнього часу), який розповсюджується через всі мобільні пристрої та інші пристрої, що мають доступ до Інтернет, сфера

функціонування розширюється за рахунок переходу у реальне середовище, а цільова аудиторія — за рахунок власників мобільних пристроїв.»<sup>73</sup>

Із значним зануренням комунікацій у цифрові технології пов'язана і наступна тенденція – горизонтальність та мережевість. Комунікація в інтернеті та соціальних мережах стала «мережевою». На думку М. Кастельса<sup>74</sup>, основними ознаками мережевої комунікації є: децентралізація, неієрархічність, горизонтальна взаємодія; гнучкість, мобільність, мінливість форм і конфігурацій; загальнодос-тупність; рівноправність тощо. Вертикально орієнтовані громадські інститути починають заміщуватися горизонтально орієнтованими, створеними за мережевим принципом. Нова матриця, яку М. Кастельс називає «інформаційним суспільством», має такі особливості: інформація є «сировиною» для технологій; інформативні комунікативні технології інтегровані в усі сфери діяльності, розвивають мережеві зміни соціуму; домінує конвергенція. Тобто бачимо, що інформація та комунікативні процеси, які напряду пов'язані з інформаційними, із обізнаністю про організації та інші об'єкти, є визначальними у інформаційному суспільстві.

З'являються нові канали та підходи до комунікації, які здатні, на думку дослідника-практика А.Попова створити навколо компанії інформаційний фон, сформувані позитивне ставлення до керівництва, виховати адвокатів бренда. Усе це — нематеріальні активи компанії, які нагально необхідні в кризовій ситуації. Комунікації в інтернеті, — явище багатовимірне, — з одного боку, характеризуються всіма ознаками звичних засобів масової інформації, з іншого — істотно відрізняються від офлайнових ЗМІ. При цьому в суспільстві формується думка, що будь-який інформаційний контент можна безперешкодно поширити на багатомільйонну аудиторію. Однак це лише вказує на

<sup>73</sup> Окландер М. А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу / М. А. Окландер, О. Романенко. // Економічний вісник НТУУ "КПІ" : зб. наук. праць. – 2015. – №12. – С. 369.

<sup>74</sup> Кастельс М. Галактика інтернет: Размышления об интернете, бизнесе и обществе / Мануэль Кастельс. — Екатеринбург : У-Фактория, 2004. — 328 с.

стереотипізацію інтернет-комунікацій і недостатнє вивчення принципів роботи в мережі як на емпіричному, так і на науковому рівнях.

Ключовими викликами, з якими зустрічаються сьогодні комунікаційники це традиційний підхід та нові, інтерактивні комунікації. Кілька років, Д. Шульц, гуру інтегрованих маркетингових комунікацій зафіксував перехід від старого до нового підходу у комунікаціях у новому, 21 сторіччі. Узагальнення його спостережень можна побачити у Таблиці 7<sup>75</sup>.

Таблиця 7. Старі «традиційні» та нові «21-го сторіччя» підходи у комунікації

	<b>The Old 'Traditionality'</b>	<b>The New – Twenty-first Century</b>
1	Усе змінне і потокове	Інтерактивність
2	Фокус на функціональності	Фокус на процесах
3	Національна орієнтація	Глобальна орієнтація
4	Матеріальні активи	Нематеріальні
5	Унікальність торгової пропозиції	Цінність для аудиторії
6	Корпоративні моноліти	Альянси та приналежності
7	Комунікації як можлива опція	Комунікації дуже важливі, інтегровані
8	Бренди і брендові комунікації	Бренд - це ядро всього

Таким чином бачимо, що комунікація нових підходах стає більш центральною, важливою, інтегрованою, орієнтованою на нематеріальні цінності та аудиторію передусім, не зацикленою на внутрішніх, локальних контекстах, а інтерактивною і відкритою назовні.

Новітні підходи і очікування аудиторії дозволяють бути PR-технологіям неочікуваними та «божєвільними». Наприклад, з'явився такий термін як «Crazy Public Relations»<sup>76</sup>. Це різновид новітніх PR-технологій, які спрямовані

<sup>75</sup> Kitchen P. Integrated Brand Marketing and Measuring Returns / Philip J. Kitchen // Integrated Brand Marketing and Measuring Returns / Philip J. Kitchen. – London: Palgrave Macmillan, 2016. – P. 1–8.

<sup>76</sup> Мазур Н. PR в Digital середовищі [Електронний ресурс] / Назар Мазур. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.slideshare.net/nazarcomazur/pr-digital>

зацікавити, здивувати потенційних клієнтів оригінальністю та креативом, забезпечити нерекламні відгуки у ЗМІ, створити галас навколо продукту, тобто buzz (інформаційний шум). Утім, звісно, «божевільність» - це не панацея, при врахуванні craze-акцій фахівці мають завжди враховувати стиль та побудови PR-кампаній.

Американський маркетолог С.Годін<sup>77</sup> стверджує про так звану «purple cow». На думку дослідника, досягти уваги споживача на сучасному ринку можна тільки за умови, якщо виділятися особливими, дивними, унікальними продуктами — себто «фіолетовими коровами», в основі яких лежить wow-ідея (wow — вигук здивування). При чому в основі підходу «фіолетової корови» лежить переконання, що лише незначна частина комунікацій має стосуватися прямих продажів, а всі інші зусилля комунікацій мають бути направлені на розвиток стосунків з аудиторією та забезпечення хоча б частини її потреб безкоштовно, заради знаходження порозуміння.

Ще одна характеристика нового часу для комунікацій це мультимедійність та конвергентність каналів. Фахівці-практики зі сфери бізнесу В. Пекар, Д. Олтаржевський, М. Борншайн, А. Длігач, О. Радян, Дз. Новаківська, К. Мацкевич під час круглого столу та виступів на бізнес-форумі «Інновації в комунікаціях. Тренди — 2014» відзначили, що специфікою комунікацій нового покоління є мультимедійність і конвергентність. Відео, аудіо, фото, тексти формують інше наповнення, що розміщується в єдиному каналі. Якщо в минулому столітті чітко можна було розділити формати контенту за відомими кожному PR-спеціалістові характеристиками традиційних ЗМІ (радіо, телебачення, газети, журнали), то інноваційні канали інтернету дедалі частіше наповнюються гібридними продуктами, які виникають завдяки конвергенції контенту в цифровому середовищі.<sup>78</sup>

<sup>77</sup> Godin S. Purple Cow, New Edition: Transform Your Business by Being Remarkable / Seth Godin., 2009. – 224 p.

<sup>78</sup> Корпоративная футурология. Тренды 2013 в коммуникациях современного бизнеса [Электронный ресурс] // Асоціація корпоративних медіа України. – 2012. – Режим доступа к ресурсу : <http://www.acmu.com.ua/presscenter/events/30/>

Більшість каналів комунікації в Інтернеті поступово набувають ознак відкритої системи, що передбачає можливість для PR-спеціаліста вбудуватися в конкретну модель взаємодії виробників і споживачів контенту. Ще однією особливістю є інтеграція інтернет-ЗМІ, блогів та екаунтів соціальних мереж. Наприклад, кожен може поділитися посиланням, або ж створити власний допис у своєму екаунті соціальної мережі, яка на якийсь час стане маленьким медіа для інших користувачів. Це саме працює і для публічних сторінок організацій.

Таким чином цифрові канали комунікації значно розширюють можливості сучасного PR-спеціаліста, але й вимагають набуття нових навичок, розуміння психології користувачів інтернету, прогресивного мислення в системі координат комунікації компанії в мережі інтернет. Отже, PR-середовище нового покоління є потужною та перспективною інформаційно-технологічною базою для формування та використання інноваційного PR-інструментарію в соціальних комунікаціях сучасного бізнесу.

Канали PR-комунікацій в Інтернеті умовно поділяємо на кілька основних. З усіх можливостей, якими сьогодні володіє сучасний бізнес в Інтернеті, виділяємо низку засобів (Рис. 1).<sup>79</sup>

---

<sup>79</sup> Тодорова О. Сучасні масові комунікації та PR-середовище нового покоління / О. Тодорова // Зб. праць Наук.-дослід. ін-ту пресознавс. – 2013. – Вип. 3. – С. 287.

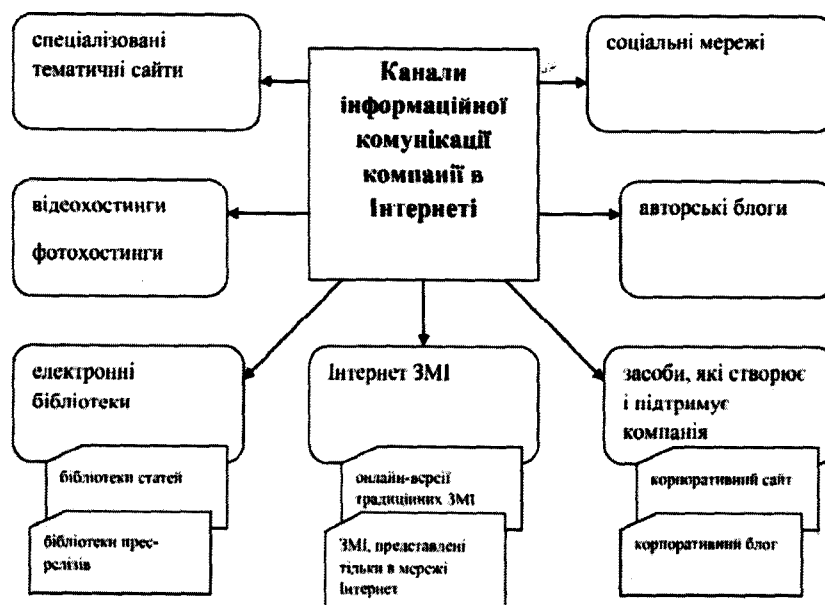


Рис. 1. Канали інформаційної комунікації компанії в Інтернеті

Окрім цього у контексті Інтернет-комунікацій важливо сказати про *технології SMM*. За достатньо короткий час соціальні медіа із соціальних мереж для спілкування перетворились на бізнес-простір та агентів глобального впливу на суспільну та індивідуальну свідомість, що зумовило розвиток окремого напрямку цифрового маркетингу – SMM (англ. Social Media Marketing) – соціально-медійного маркетингу,<sup>80</sup> який широко використовується і в PR-комунікаціях.

Наразі саме Facebook і Instagram – найдоступніші канали впливу на споживчу поведінку українців. Соціальна мережа Facebook – провідна глобальна соціальна платформа та важливий актив для комунікаційників. З недавніх пір поєднана з нею і соціальна мережа Instagram. Instagram як комунікаційний канал та канал продажу застосовується для молоді, оскільки глобальна цільова аудиторія мережі на 67% складається із людей віком від 18-34 років, активними користувачами виступають жінки, які становлять 55 % аудиторії<sup>81</sup>. У цілому чисельність користувачів постійно зростає і у червні 2016 р. нараховувала 500

<sup>80</sup> Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C / Наталія Леонідівна Савицька. // Маркетинг і цифрові технології : наук. журн. – 2017. – №1. – С. 20–33.

<sup>81</sup> Five Effective Ways To Get More Traffic Using Instagram [Electronic resource] – Access mode : <http://bb2u.net/make-moneyonline/seo/5-effective-ways-get-traffic-using-instagram.html>

млн, щоденно відвідують 300 млн осіб, в Україні мережа користувачів становить 2,6 млн. осіб<sup>82</sup>. Серед переваг Instagram – активність аудиторії, візуалізація контенту, лаконічність та інтеграція з Facebook, а недоліками є складна аналітика та невидимість без просування.

До ведення власної сторінки у соціальних мережах комунікаторам брендів варто поставитися особливо серйозно, адже це лише умовно безкоштовний і умовно контрольований канал для комунікації. Зі зміною алгоритмів контролювати те, хто бачить ваші повідомлення стає дедалі важче, а вимоги до контенту (акцент на візуальному контенті та відео контенті) ставлять вимогу перед комунікаційниками усе більше залучати до своєї роботи спеціальних фахівців, послуги яких коштують достатньо дорого. Також дорогою стала і увага читачів – необхідно закладати достатньо великі бюджети для того, щоб «підіймати пости» у стрічці новин, аби їх хоча би хтось бачив.

Серед моделей, які пропонуються малобюджетному бізнесу доцільно згадати модель маркетингу 4С Б. Лотеборна, адаптовану під електронне середовище:

- Customer needs and wants → потреби і бажання споживача;
- Cost to the customer → затрати споживача;
- Communication/Community → інформаційний обмін в мережі;
- Convenience → зручність<sup>83</sup>.

У центрі моделі – бажання та очікування споживача, які органічно досліджуються в середовищі інтернету. Основні цілі, що вирішує пропонована модель: зміцнити впізнаваність бренду/товару; збільшити продажі; генерувати ліди; створити спільноти (community)<sup>84</sup>.

Також робота із соціальними медіа – це постійне відстежування та моментальні реакції на комунікацію аудиторії. Щоб вчасно відстежувати та

<sup>82</sup> Шахдинарян А. Что сегодня необходимо знать об интернет-аудитории? / А. Шахдинарян. // Маркетинг в Украине. – 2016. – №5 (98). – С. 28–31.

<sup>83</sup> Lauterborn B. New Marketing Litany : Four P's Passe: C-Words Take Over / B. Lauterborn. // Advertising age. – 1990. – №61 (41). – P. 26.

<sup>84</sup> Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C / Наталія Леонідівна Савицька. // Маркетинг і цифрові технології : наук. журн.. – 2017. – №1. – С. 20–33.

реагувати на негатив про товар/бренд, необхідно вести постійний збір і аналіз інформації в соціальних медіа, а це величезна кількість майданчиків в різних соціальних мережах і блогах. Це можна автоматизувати за допомогою спеціальних додатків. Для того, щоб зафіксувати поточний стан справ «моніторинг обов'язково проводиться перед стартом комунікаційної кампанії в соцмережах, щоб виявити ставлення аудиторії до бренду, і регулярно повторюється, щоб відстежити динаміку показників. Така аналітика дає відповіді на важливі питання: який стан поточного сприйняття бренду аудиторією; які теми краще обговорювати з аудиторією; як працюють конкуренти в соцмережах і які результати їх PR-діяльності; на яких майданчиках цільова аудиторія найбільш активна і які з них найбільше впливають на репутацію бренду. Моніторинг соцмереж дозволяє: швидко реагувати на потреби аудиторії (часто на негатив); прийняти рішення про те, яку стратегію обрати для маркетингу в соцмережах для певного бренду/товару»<sup>85</sup>.

Оскільки бурхливий розвиток комунікативних технологій спричинив зміни, то традиційні PR-технології втрачають свій вплив, оскільки сучасній аудиторії властива імунізація, тобто люди швидко звикають до цікавих і оригінальних акцій та повідомлень.<sup>86</sup> Але є й класичні прийоми, які поки що використовуються і у традиційному ключі.

До таких заходів відносять, наприклад, *співпрацю із ЗМІ*. Вікентьєв І.Л.<sup>87</sup> виділяє перелік основних матеріалів, які фахівці публік релейшинз надають пресі:

- 1) Бекграундер, або інформація поточного, подійного характеру. Це новина, яка не є сенсацією, тобто інформація про поточну діяльність підприємства — нові напрями розробок, поточні заходи тощо. Таку інформацію треба надсилати регулярно — для підтримання постійного потоку новин, які

<sup>85</sup> Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C / Наталія Леонідівна Савицька. // Маркетинг і цифрові технології : наук. журн.. – 2017. – №1. – С. 20–33.

<sup>86</sup> Вікентьєв І. Л. Приемы рекламы и Public Relations. Программы-консультанты / И. Л. Викентьев. – Санкт-Петербург: Бизнес-пресса, 2007. – 408 с.

<sup>87</sup> Катлип С. М. Паблік релейшинз. Теоря и практика : учеб. пос. / Скотт М. Катлип, Аллен Х. Сентер, Глен М. Брум. – Москва: Вильямс, 2003. – 624 с.

виходять від організації. Що більша організація і значущіша її діяльність для суспільства, то більш необхідним є подання бекграундерів пресі.

- 2) Прес-реліз — повідомлення про важливу новину чи корисна інформація для широкої аудиторії.
- 3) Медіа-кіт — прес-набір, до якого входять бекграундер, прес-реліз тощо; містить кілька видів матеріалів, потенційно цікавих для преси.
- 4) Цікава стаття — публікація, метою якої є не так інформувати, як розважати. Стель її — легкий, неформальний, іноді гумористичний; будується за схемою "опис — пояснення — оцінка" і призначена для інформування споживача про підприємство в захоплюючій формі.
- 5) Кейс-історія — розповідь про сприятливе використання споживачем продукту або про вирішення проблемної ситуації за допомогою продукції підприємства.
- 6) Іменна, або авторська, стаття — публікація, яка начебто написана посадовою особою конкретного підприємства. Часто такі статті пишуть фахівці паблік рилейшнз, які репрезентують керівника як експерта і поліпшують у такий спосіб репутацію компанії і керівництва як джерела, що заслуговує на довіру.
- 7) Оглядова стаття — публікація, в якій висвітлюється досвід кількох підприємств однієї галузі. Незважаючи на те, що часто в одному матеріалі йдеться про конкурентів, така публікація корисна для всіх, оскільки відповідає спільним цілям у створенні позитивного іміджу підприємств.
- 8) Факт-лист — лаконічний документ, у якому подано стислу характеристику організації, посадової особи або події. Факт-листи зазвичай підтримують інформацію прес-релізу або бекграундеру і є для редактора допоміжним джерелом ресурсних матеріалів для статей.
- 9) Форма питання — відповідь — часто замінює або доповнює факт-лист у повідомленні найбільш вірогідно запитуваної інформації. У такій формі наводяться запитання, що ставляться найчастіше споживачами, і дається на них відповідь.

- 10) Біографія — у цьому матеріалі подаються факти з життя і діяльності конкретної особи, зокрема, керівника підприємства.
- 11) Фотографії— використовуються для підтримки текстових матеріалів.
- 12) Заява — призначається для пояснення позиції підприємства з будь-якого питання або зайняття такої позиції.

Можна сказати, що у епоху цифрового маркетингу та цифрових технологій, такі пр-технології віджили себе. Утім це буде не зовсім коректно, адже багато з інструментів залишилися і стали адаптованими до нових соціальних контекстів та рівня інформаційних технологій. Про це, хоч і достатньо давно, у своїй книзі 2009 року, пише Скот Девід Меєрман, у своїй книзі «Нові правила маркетингу та піару: як використовувати соціальні медіа, блоги, релізи, онлайн відео, вірусний маркетинг, щоб досягнути споживачів напряду»<sup>88</sup>.

Наприклад, серед практиків піару, часто можна почути суперечки, які поступово переростають у меми «*Чи померли пресрелізи?*». Відповідь неоднозначна – і так, і ні. Справа в тому, що змінився формат подачі, поширення, а також цілі використання даного інструменту. Скот пояснює, що сьогодні варто писати та розміщувати прес-релізи у «реальному часі», для того, щоб максимально ефективізувати цей канал комунікації із аудиторією. Просто так медіа більше не розміщуватимуть ваш текст із «суперновиною», утім розмістити текст у інтернеті, де б до нього через пошуковики мали мільйони читачів було б дуже і дуже добре. Автор розповідає, що відбулася певна еволюція використання і очікування до пресрелізів – спочатку це була певна новина, яку готували організаційні піарники для медіа (журналістів телебачення, радіо, журналів), пізніше їх намагалися розміщувати у фінансових, корпоративних журналах, тепер пресрелізи можна розміщувати прямо у себе на сайті чи блозі і поспілкуватися про те, щоб контент був настільки унікальним, щоб аудиторія

---

<sup>88</sup> Scott D. The new rules of marketing and PR: how to use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing and Online Media to reach buyers directly / David Meerman Scott. – Hoboken: John Wiley and Sons, Inc., 2007. – 275 p.

сама захотіла почитати його, знайти, і ймовірно поширити. Необхідно дати світу поняття про експертизу організації чи продукту і контент має стати чимось більшим, аніж сухий фактаж чи текст про вашу новину, апелюючи до різної аудиторії – покупців, працевлагодівців, інвесторів, зацікавлених, а в тому числі і редакторів ЗМІ, до яких раніше апелювали пресрелізи.<sup>89</sup> А лінки у таких нативних матеріалах мають привести вашу аудиторію на ті сторінки чи до тієї інформації, меседжів, яку ви хотіли показати світу.

Подібна ситуація і з новинними текстами. Скотт пояснює так званий «новий цикл новин» («The New News Cycle»<sup>90</sup>), яке теж змінилося разом із зміною правил у інформаційному середовищі. Аудиторія тепер має неабиякий вибір, де саме споживати контент і дізнаватися ту чи інакшу інформацію. Ще зовсім недавно PR фахівці мали на меті тільки одне – звернутися до медіа так, щоб вони написали про їхню організацію текст у позитивному світлі. І навіть якщо не брати до уваги так звану «джинсу», журналісти часто на це погоджувалися. Тепер редактори мають новий рівень стандартів та нові чіткі у кожному окремому випадку фільтри для того, щоб обрати, що саме буде корисним їхній аудиторії і самі створюють контент, тому пробратися так званим корпоративним статтям у медіа стало важче. Утім з'являються новини іншого типу – наприклад, від «нових журналістів» - лідерів думок, блогерів, повідомлення яких читають і яким довіряють навіть більше, ніж класичним новинарним виданням.

Як і у випадку з пресрелізами, порада одна – якщо є створений справді цікавий, оригінальний контент, адаптований до контрольованих каналів, що є у арсеналі комунікаційника, варто розміщати його у своїх, контрольованих каналах комунікації. Так званим контентним маркетингом користуються багато організацій, створюючи своїм сторінкам, зокрема у соціальних мережах, чи сайту, додаткову цінність. Скотт також говорить про тренд блогінгу для бізнесу,

---

<sup>89</sup> Scott D. M. The new rules of Marketing and PR: How to create a press release strategy for reaching buyers directly / David Meerman Scott., 2007. – 22 с.

<sup>90</sup> Scott D. M. The new rules of Marketing and PR: How to create a press release strategy for reaching buyers directly / David Meerman Scott., 2007. – 22 с.

який ще раз підкреслює, що кожна організація має створити невеличке нішеве медіа для чіткої аудиторії, з якою працює.

Новим трендом подачі інформації і низка каналів, пов'язаних з цим, є відео. Зокрема звіт Cisco до 2017 року показують, що *відео* становитиме 69% від усіх споживачів Інтернет-трафіку<sup>91</sup>. Для брендів такі результати досліджень означають появу нової, істотної можливості для комунікації зі своїми споживачами. Соціологічні компанії зазначають, що станом на лютий 2016 року 63,8% українських користувачів мережі Інтернет відвідали сайт відеохостингу YouTube (який поступився лише пошуковому сервісу Google). Саме цей ресурс відеохостингу входить до трійки лідерів за відвідуваністю не лише в Україні, а й у світі.

Підходом, про який неможливо не згадати є сторітеллінг, а в контексті розмови про доречність інструментів та каналів для комунікацій у цифрову епоху згадаємо ще й термін «трансмедіа сторітелінг».

Як підхід сторітелінг дозволяє розповісти, поєднати емоційно аудиторію з організацією та переконати виконати ту дію, яку закладено у цілі комунікації. Історично історії завжди були поштовхом, що змушували людей повірити і робити речі. Але лише недавно стало зрозуміло, що цілеспрямовані історії - ті, які створені з певною місією - абсолютно необхідні для того, щоб переконати інших підтримати бачення, мрію чи причину<sup>92</sup>.

Для побудови успішних бренд комунікацій варто ставити акценти на історії створення бренда та організації, місії, на відмінностях бренда від конкурентів. Тут можна погодитись із О. Тодоровою, яка пише, що «правильно сконструйовані історії апелюють до цінностей та емоцій своїх цільових аудиторій, прагнучи виникнення стійкого емоційного зв'язку між компанією і

---

<sup>91</sup> Pan E. Where will 69% of all Internet traffic be in 2017? [Electronic resource] / Eirini Pan // Business2Community. – 2014. – Access mode : <https://www.business2community.com/online-marketing/will-69-internet-traffic-2017-0796326>.

<sup>92</sup> Guber P. Tell to win: Connect, persuade and triumph with the hidden power of story / Peter Guber. – New York: Crown Business, 2011. – 255 с.

споживачами, або між брендом і споживачами, а також передання та засвоєння цінностей, що повідомляються у цих історіях»<sup>93</sup>.

До того ж трансмедіа сторітелінг дозволяє не загубитися у стрімкому потоку контенту, а систематично та цікаво подати інформацію таким чином, щоб за 30 секунд людина не відкинула його як непотріб. В умовах можливості мультिकанальності на порятунок приходить трансмедіа сторітеллінг, «Трансмедіа сторітеллінг (*від англ. "transmedia storytelling"*) – це феномен в медіа, де оповідання вже не обмежене єдиною формою медіа, а поширене на інші медіа. В цьому випадку, кожне окреме медіа є носієм інформації, яка в результаті об'єднання цих медіа стає єдиною великою історією.»<sup>94</sup>

Список інструментів, якими послуговуються PR-фахівці може бути достатньо великим, у цьому розділі було окреслено лише найважливіші моменти. Утім для досягнення результатів, за використання будь-яких інструментів, треба розуміти, що комунікація має бути зрозумілою та відкритою, цікавою, доречною для аудиторії. Багато науковців приділяють свої роботи саме дослідженню характеристик комунікації, але нам здається, що доречно буде згадати класичні п'ять факторів підтримки комунікаційної стратегії від Кенері та Стаффорд (1992) включають наступні: 1) позитивність (взаємодія з партнерами в веселій, некритичній манері); 2) відкритість (безпосереднє обговорення характеру відносин і розкриття бажань для відносин); 3) запевнення (повідомляючи про бажання продовжувати відносинами); 4) соціальні мережі (спираючись на загальні зв'язки та відносини); 5) обмін завданнями (виконання своїх обов'язків). Ці стратегії можуть бути застосовані до організаційних відносин, зміщуючи фокус комунікаційних стратегій на громадську, а не на міжособистісну аудиторію (Hon & Grunig, 1999). Наприклад, позитивність / кооперація передбачають зусилля, спрямовані на те, щоб організація намагається зробити

<sup>93</sup> Тодорова О. В. Сторителлинг как инновационный PR-инструмент / О. В. Тодорова. // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – №4. – С. 44.

<sup>94</sup> Короленко М. Трансмедіа сторітеллінг : вимога цифрової епохи [Електронний ресурс] / Марія Короленко // European Journalism Observatory. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <https://ua.ejo-online.eu/1330/tsyfrovimedia/%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0-%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%B3-%D0%B2%D0%B8%D0%BC%D0%BE%D0%B3%D0%B0-%D1%86%D0%B8%D1%84%D1%80>.

відносини більш приємними для залучених осіб; відкритість включати надання розкриття інформації щодо характеру організації та інформації цінності для аудиторії; гарантії включатимуть повідомлення, що підкреслює цінність аудиторії; соціальні мережі передбачають наголос на загальних зв'язках між організацією та громадськістю; і спільні завдання можуть включати прохання про залучення громадськості, коли це доречно.

Також, які б інструменти не використовувалися, варто згадати про особливості, виділені у моделі SoLoMo<sup>95</sup>. Це одночасно формула самоідентифікації для чергового покоління онлайнсервісів і позначення нового типу інтернет індустрії. За цією моделлю ключовими трендами технологічного розвитку сучасного бізнесу фахівці визначають: соціальну інтеграцію, локалізацію та мобільність. Це етап, коли потенціал соціальних мереж («Со»), багаточисленні локальні бізнеси та організації («ло»), завдяки тому що користувачі інтернету стали мобільними («Мо»). На перетині соціального, локального і мобільного йдеться про новий підхід та можливості для комунікацій, маркетингу, продажів. Організації, які у своїх організаційних підходах та комунікаціях вдало поєднують ці «три кити» сучасного світу швидко завойовують прихильність аудиторії.

Загалом у цифровому світі більше не має обмежень серед каналів комунікації. Усі вони тією чи іншою мірою можуть бути контрольовані фахівцями, а головне – уміти створити історію. Кожна окрема історія незалежна від іншої, але одночасно є частиною одного сюжету - комунікаційної стратегії. І тому втрата аудиторії з одного каналу не вплине на втрату з іншого. Саме в комунікації з аудиторією її цінностями, мовою а ідеями, а також можливої гнучності каналів комунікації є його основна перевага (як і основна складність) PR комунікації у інформаційному суспільстві та ері цифрових комунікацій.

---

<sup>95</sup> СоЛоМо: тренд сближения пользователей глобальной сети [Электронный ресурс] // Бизнес-журнал. – 2012. – Режим доступа к ресурсу : <https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/solomo.htm>.

## РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЇ З ЦИФРОВИМ ПОКОЛІННЯМ ЯК НОВИМ ТИПОМ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ

### 2.1 Теорія поколінь у комунікаціях

Для науковців, які досліджують суспільство крізь призму вікової стратифікації, визначення сутності поняття «покоління» та теорій пов'язаних з цим є достатньо важливим. Це тому, що представники різних вікових груп соціалізуються за різних культурних, соціально-політичних, економічних, технологічних умов, а тому по-різному проявляють себе у процесі соціальної взаємодії, різноманітно позиціонують себе в соціально-політичному просторі.

Діалог на тему змінності та відмінностей поколінь одне від одного розпочався достатньо давно (наприклад, у вченнях древньогрецького вченого Полібія), втім наукове осмислення проблематики розпочалося відносно нещодавно, на початку ХХ сторіччя<sup>96</sup>. Теоретичні підходи дослідження категорії «покоління» розглянуті «в працях західних учених О. Конта, Ж. Дромеля, Дж. Мілля, О. Лоренца, В. Дільтея, Е. Еріксона, К. Мангейма, М. Мида, Т. Парсонса, Х. Ортегі-і-Гассета, Ф. Ментре, В. Піндера, П. Нора та іншими. Серед українських учених проблематику «поколінь» розглядають в емпіричній соціології, зокрема К. Іващенко, І. Бекешкіна, Є. Головаха та інші»<sup>97</sup>.

Розглянемо деякі з теорій поколінь, які згадує у огляді соціологічних досліджень О.Онищенко<sup>98</sup>. На думку французького дослідника П'єра Нора, «немає поняття більш банального і однак більш неясного, ніж поняття «покоління»<sup>99</sup>. У той же час російському соціологу Теодору Шаніну здається, що

<sup>96</sup> Лазарева М. Х, У, Z: теории поколений в России [Электронный ресурс] / Мария Лазарева // NewToNew. – 2017. – Режим доступа к ресурсу : <https://newtonew.com/science/x-y-z-teorii-pokoleniy-v-rossii>.

<sup>97</sup> Онищенко А. С. Покоління як соціологічна категорія / А. С. Онищенко // Наук. прац. [Чорноморського держ. уні-ту ім. П. Могили комплексу "Києво-Могилянська академія"]. Сер. : Соціологія. - 2014. - Т. 234, Вип. 222. - С. 60-63.

<sup>98</sup> Онищенко А. С. Покоління як соціологічна категорія / А. С. Онищенко // Наук. прац. [Чорноморського держ. уні-ту ім. П. Могили комплексу "Києво-Могилянська академія"]. Сер. : Соціологія. - 2014. - Т. 234, Вип. 222. - С. 60-63.

<sup>99</sup> Нора П. Поколение как место памяти / Пьер Нора. // Новое литературное обозрение. – 1998. – №30. – С. 48.

усе більш однозначно - поняття «покоління» являє собою широко розповсюджену аналітичну категорію мови повсякденності, белетристики та ЗМІ, а в сучасній соціології найчастіше вживається як рівнозначне соціально-віковій «когорті»<sup>100</sup>.

Як наукова категорія покоління набуває актуальності в період Нового часу, адже саме в цей період зростає темп соціальних змін і кожне нове покоління стає значно відмінним від попереднього та проживає новий соціальний досвід упродовж свого життя. Також у цей час певною мірою змінюється соціальна структура, одним із проявів чого помітнішою стає зміна перетворення міжпоколінних відносин із відносин усередині невеликого кровноспорідненого колективу у відносини між великими соціальними спільнотами. У цей же час зростає соціальна мобільність, суспільство стає більш егалітарним (для доіндустріальних товариств було характерно підлегле становище молодших генерацій стосовно старших), у результаті чого міжпоколінні відносини набувають характеру протистояння молодших старшим і починають осмислюватися як соціальна і наукова проблема<sup>101</sup>.

Німецький вчений Дюльдей відзначає, що певна когорта виділяється за певними історичними подіями, які переживають люди під час певного часу, і творить цю когорту «гроно покоління. Найчастіше зміна і вплив на особистість подія дає, якщо людина перебуває у молодому віці<sup>102</sup>. Американський дослідник Ерік Еріксон, поділяючи гіпотезу Дільтея про те, що покоління твориться внаслідок спільного пережиття людьми значних історичних подій, вважав, що цей процес охоплює тільки молодих людей через психологічні особливості молоді. На думку Еріксона, молодість є перехідною фазою в житті людини, коли вона відкрита до усього нового і молодь як соціальна група «завдяки тому, що вона не є підпорядкована повною мірою суспільним обов'язкам, є автономною щодо усіх інших вікових груп і просякнута сильним внутрішнім почуттям

---

<sup>100</sup> Отцы и дети: поколенческий анализ современной России : Сбор. научн. трудов / Ю. Левада, Т. Шанин и др. – Москва : Новое лит. обозрение, 2005. – С. 18.

<sup>101</sup> Пушина Л. Ю. Поколение как социокультурная общность / Л. Ю. Пушина. // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Сер. : Социал. наук.. – 2011. – №3 (23). – С. 28.

<sup>102</sup> Танчин І. З. Соціологія : навч. посіб. / І. З. Танчин. – 3-тє вид., перероб. і допов. – Київ, 2008. – 351 с.

солідарності». Тому саме в молодості творяться покоління, що переймаються спільними ідеалами, мають спільні цінності і суспільні цілі<sup>103</sup>.

Загалом, цитуючи О. Онищенко, у соціально-філософському контексті категорія «покоління» має кілька контекстів трактувань, що не втрачають своєї актуальності і на сьогодні. Їх можна розподілити на 4 групи:

1) біолого-генетичне або демографічне розуміння, що складається в поділі вікових поколінь батьків і дітей як деякої константи, що не залежить від стану суспільства;

2) позитивістсько-натуралістичне визначення покоління як просторово-хронологічної спільності, де певна вікова група розглядається в контексті своєї просторової і тимчасової локалізації;

3) романтико-гуманітарне або культурноісторичне бачення покоління як ідейно-духовної спільності, заснованої на культурі народу і його цінностях. При цьому, покоління формуються з різною швидкістю, що відповідає швидкості соціальних змін. А кількісний вимір тривалості існування поколінь визначається в цій концепції як середня вікова різниця між батьками та дітьми в цей історичний період.

4) історико-політичне трактування покоління розглядає покоління як тимчасові або панівні на окремому історичному відрізку спільності<sup>104</sup>.

Менш науковою, але у даній роботі, у контексті пошуку ефективної комунікації з певним поколінням, важливою є сучасна, класична концепція, яку виклали американські вчені Уільям Штраус та Ніл Хоув. Вона певною мірою узагальнює попередні теорії і враховує і культурно-історичне і історико-політичне бачення. Вперше вони заговорили про цю теорію в 1991 році, коли вийшла їхня перша книга «Покоління» («Generations»), яка переказує історію США як серію біографій різних поколінь, починаючи з 1584 року. Пізніше, у 1997 році вийшла книга «Четверте перетворення» («The Fourth

---

<sup>103</sup> Танчин І. З. Соціологія : навч. посіб. / І. З. Танчин. – 3-тє вид., перероб. і допов. – Київ, 2008. – 351 с.

<sup>104</sup> Исаева М. А. Поколение / М. А. Исаева. // Знание. Понимание. Умение : энциклоп. гуманитар. наук. – 2011. – №1. – С. 265.

Turning»<sup>105</sup>), в якій автори розвивають теорію і пишуть про чотириохчастинні поколінчасті цикли і моделі поведінки, що повторюються, в історії США.

За теорією Штаруса и Хоува<sup>106</sup>, покоління — це сукупність усіх людей, які з'явилися на світ у часовому проміжку 20-25 років. Критеріями покоління вони визначають такі:

- Одна історична епоха, у якій представники покоління знаходяться приблизно в одній віковій категорії, ділять спогади про ключові події, культурні і соціальні віяння;
- Спільні переконання та моделі поведінки;
- Почуття приналежності до даного покоління.

Кожне покоління переживає чотири перетворення: Підйом → Пробудження → Спад → Криза. Дослідники визначають, що існують домінантні та рецесивні покоління залежно від того перетворення, яке воно пережило в молодості. Проте коли молоде покоління досягає повноліття і визначає свій колективний портрет, доросле покоління, протилежне до першого, досягає свого піку.

Описуючи це, автори зазначають, що історія людства умовно ділиться на поколінневі ери, яким притаманні підйоми та падіння, іншими словами вони мають хвилеподібну структуру. Ці етапи перетворень відбуваються, на думку авторів, за певною логікою (див. Табл.8).

*Таблиця 8. Етапи перетворень у теорії поколінь В. Штрауса та Н. Хоува*

№	Назва етапу перетворення	Характеристика
1	Підйом	Суспільство поділяє колективні інтереси і орієнтується на владу, авторитет інститутів; у цю фазу з'являється покоління Пророків.
2	Пробудження	Постає питання протистояння індивіда та суспільства, культура індивідуалізму, культ бунту

<sup>105</sup> Strauss W. The Fourth Turning: What the Cycles of History Tell Us about America's Next Rendezvous with Destiny / William Strauss, Neil Howe., 1997. – 400 p.

<sup>106</sup>Лазарева М. X, Y, Z: теории поколений в России [Электронный ресурс] / Мария Лазарева // NewToNew. – 2017. – Режим доступа к ресурсу : <https://newtonew.com/science/x-y-z-teorii-pokoleniy-v-rossii>.

		і протистояння новим порядкам, проявляються наслідки втоми від дисципліни. Поява покоління «подорожніх».
3	Спад	Процвітає індивідуалізм, державним інститутам не довіряють. Поява покоління «героїв».
4	Криза	Відроджуються ідеї сильних державних інститутів. На місці старої влади зароджується нова, яка об'єднує суспільство під егідою нових цінностей. З'являється покоління «художників».

Хоча ця теорія отримала широке поширення і визнання та багатьох прихильників, водночас в науковій колах оцінюють теорію по-різному: дехто вважав її оригінальною, хтось критикував за недолік точних емпіричних даних і вв тому, що автори занадто прикрасили справжні дані інтерпретаціями. Ще одним зауваженням є те, що рамки поколінь, які виділені у роботах авторів подекуди обрані начебто зовсім випадкови чином. І що покоління мало чим відрізняються від вікових категорій.

І хоча у даній роботі ми розуміємо обмеженість цього підходу, утім така типологізація може бути корисним в контексті того, що дозволяє «мінімізувати ціннісні протиріччя різних поколінь та оптимізувати процеси прогнозування у освітніх системах»<sup>107</sup> та комунікації.

Саме ця теорія поколінь породила теорію ідею генерацій X, Y, Z, з'явилася наприкінці минулого століття, яка швидко підхоплена маркетологами та бізнес-тренерами. Хоча поколіннєві дослідження дещо часто сумбурні і межі поколінь не дуже ясні, утім ми наведемо одне із найпоширеніших узагальнень (див. Табл. 9). Старші покоління, такі як «Велике покоління» (the Greatest Generation), «Безмовне покоління» (the Silent Generation) та «Бєбі бумери» (Baby Boomers,) визначаються значними подіями - Другою світовою війною, Великою депресією, піком родючості 1946 року. А покоління X (батьки Millennials), почалося з

<sup>107</sup> Єрмоленко А. Б. Розвиток національного освітнього простору в контексті надбань теорії поколінь / А. Б. Єрмоленко. // Вісник Нац. ун-ту оборони. – 2015. – №3. – С. 82–87.

широкого доступу до контролю за народжуваністю в 1964 році. Але немає явних подій, які відокремлюють Міленіалів (покоління Y) від попереднього покоління, покоління X або наступного покоління покоління Z. В результаті, існує деяка плутанина навколо точних років народження Міленіалів, і різні дослідники, як правило, використовують трохи різні діапазони.<sup>108</sup>

Таблиця 9. Дата народження та вік поколінь

Покоління	Роки народження	Вік станом на 2018
Покоління Z	Від 2000s до сьогодні	0–18
Міленіали	1980—2000-ні	18–38
Покоління X	1960-ті —1980-ті	38–58
Бєбі бумери	1946—1964	58–72
Бєзмовне покоління	1928—1945	72–90
Велике покоління	До 1928	89+

У контексті швидкого розвитку інформаційних та комунікаційних технологій помічаємо, що вони грають визначальну роль у житті молоді. Відкинувши думки про те, чи вплив ІКТ несе негативні наслідки чи позитивні наслідки для ми просто зазначаємо, що це є певною особливістю, що їх визначає особливість сучасності. І ця особливість є важливою у контексті очікувань, досвідів, історії, стилів життя, цінностей та інших особливостей аудиторії, які цікавлять фахівців, що вибудовують комунікаційні стратегії організацій.

Відповідно до цього багато компаній, які орієнтовані на різнопоколіннєві аудиторії, приділяють велику увагу дослідженню поколінь та практикують так званий мультигенераційний маркетинг і комунікації. «Мультигенераційний маркетинг» - це практика апелювання до унікальних потреб та поведінки індивідуумів через певну специфічну групу, покоління людей, що народилися приблизно у той самий час. Це означає, що маркетологи та піарники мають

<sup>108</sup> Moran K. Millennials as Digital Natives: Myths and Realities [Electronic resource] / Kate Moran. – 2016. – Access mode : <https://www.nngroup.com/articles/millennials-digital-natives/>.

розуміти різні генерації та фактори, що впливають на те, щоб побудувати якісні стосунки, довіру, близькість аудиторії до організацій.

В дослідженні К. Вільямса та Р. Пейджа цікаво представлено узагальнення, яке описує шість поколінь США Pre-Depression Generation, Depression Generation, Baby Boomers, Generation X, Generation Y, and Generation на предмет того, якими характеристиками воно володіє і які стратегії комунікацій, продукти та послуги можуть для них найбільш вдалимими та ефективними.<sup>109</sup>

## **2.2. Концептуалізація поняття цифрового покоління (“digital native”) та ери цифрового покоління**

Дослідники із США підраховали<sup>110</sup>, ще у 2015 році американські діти віком 8-13 років у середньому проводили з медіа пристроями від 6 до 9 годин щодня (не враховуючи час на уроки чи навчання). При цьому, близько 40% цього часу витрачалося на пасивне сприйняття інформації (музика, відео, читання), а більша частка — на спілкування, інтерактивне споживання інформації (ігри, пошук) та творення власного контенту (малюнків, музики, відео програм, текстів). Абсолютна більшість дітей з цього дослідження має у розпорядженні власний планшет та/або смартфон, що дозволяє брати цифрові технології з собою усюди і повсякчас.<sup>111</sup> Такі дані демонструють нам наглядно, як сильно змінився світ у цифровому середовищі.

Помічаючи такі тренди, тотальної дигіталзації, ще у 2001 році, Марк Пренскі, американський експерт з питань освіти помітив особливості нового цифрового покоління і написав статтю і започаткував нові поняття «digital natives» та «digital

<sup>109</sup> Williams K. C. Marketing to the Generations / Kaylene C. Williams, Robert A. Page. // Journal of Behavioral Studies in Business. – 2014. – С. 1–17.

<sup>110</sup> The common sense census : media use by tweens and teens [Electronic resource] // Common Sense Media. – 2015. – Access mode : <https://www.commonsensemedia.org/the-common-sense-census-media-use-by-tweens-and-teens-infographic>.

<sup>111</sup> Слободян Х. Цифрове дитинство, або чому "аборигени" навчаються по-іншому? [Електронний ресурс] / Христя Слободян // Bokmal. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://bokmal.com.ua/people/digital-natives/>.

immigrants», описуючи особливості сучасних учнів та студентів. Він використав «аборигенів» та «іммігрантів, чим намагався акцентувати, що є значні відмінності нашими поколіннями — величезна. Ці люди навіть на лексичному рівні послуговуються різною мовою., а тому необхідно адаптувати традиційні системи (Пренскі говорив про освітню систему) до потреб та звичок нових, «цифрових» дітей та підлітків. Про це автор говорив майже 20 років тому і якщо тоді дійсно варто було адаптовувати освітні заклади та інституції до нового покоління, то діти вирости і стали ядром аудиторії, з якою працюють більшість організацій та брендів.

М. Пренскі говорив<sup>112</sup> про *digital native* як про носіїв мови комп'ютерів, відеоігор та Інтернету. Сьогоднішні учні вирости і провели все своє життя в оточенні комп'ютерів, відеоігор, мобільних телефонів та інших цифрових технологій, які інтегрувалися в їх життя. І навпаки, цифровий іммігрант відноситься до тих, хто не народився в цифровому світі, але засвоював нові технології в якийсь час пізніше свого життя [<sup>113</sup>]. Він помітив, що молоді люди не просто не просто поступово змінювалися у порівнянні із минулим як це робили попередні покоління. Зміни були не на рівні сленгу, одягу, прикрас тіла або стилю - був справді великий розрив. «Можна навіть назвати це "сингулярністю" - подією, яка змінює речі настільки принципово, що абсолютно нічого не повертається. Ця так звана "особливість" - це прихід і швидке поширення цифрових технологій в останні десятиліття ХХ століття».<sup>114</sup>

Студенти, з якими працював Пренскі (2001 року) були першими, що вирости з цією новою технологією (тобто пренскі говорив про так зване покоління Y, покоління Міленіалів, як було згадано у попередньому пункті). Усе життя ці люди провели в середовищі комп'ютерів, відеоігор, цифрових музичних

---

<sup>112</sup> Prensky M. Digital Natives, Digital Immigrants. Part 1 / Marc Prensky. // On the Horizon. – 2001. – №5. – P. 1–6.

<sup>113</sup> Prensky M. Digital Natives, Digital Immigrants. Part 1 / Marc Prensky. // On the Horizon. – 2001. – №5. – P. 1–6.

<sup>114</sup> Yong S. Born digital: Are they really digital natives? / S. Yong, P. Gates. // International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning. – 2014. – №4. – P. 102.

плеєрів, відеокамер, мобільних телефонів та всіх інших іграшок та додатків цифрової ери. Усе це є невід'ємною частиною їхнього життя.

Стало зрозумілим, що внаслідок цього всюдисущого середовища та фактичного обсягу їх взаємодії з ним, сьогоднішні студенти обмірковують та обробляють інформацію принципово по-іншому від своїх попередників. Ці відмінності стають усе помітнішими, а більшість викладачів не встигає помітити, усвідомити, а тим більше змінити щось у своїх підходах. У цьому дослідженні ми ставили собі за мету перевірити, чи помічають ці зміни сучасні PR-фахівці, чи вміють з цим працювати, як саме змінюють свою стратегію. "Різні види досвіду призводять до різних структур мозку", - каже доктор Брюс Д. Беррі з Медичного коледжу Бейлора<sup>115</sup>.

Сам Пренскі, до речі, додає, що деякі дослідники називають таких людей «N-[для Net]-gen» («мережеве покоління») або «D-[для цифрових]-gen» («цифрове покоління»). Але найбільш доречним вважає все ж позначення - Digital Natives, адже люди, яких він описує це саме «носії» цифрової мови комп'ютерів, відеоігор та Інтернету. А люди, які народилися раніше і які мусили у процесі життя опанувати цифрові технології - *цифрові іммігранти*. Важлива відмінність у тому, що, оскільки цифрові іммігранти навчаються - як і всі іммігранти, деякі краще, ніж інші, - адаптуватися до свого середовища, вони в певній мірі зберігають свій "акцент", тобто свою ногу в минулому. "Цифровий іммігрантський акцент" ("digital immigrant accent") можна помічати, наприклад, у таких повсякденних речах як звернення до Інтернету для отримання в другу, а не впершу чергу (попередні покоління більше довіряють фахівцям, близьким тощо) або ж читання інструкції з використання приладу буде теж незвичністю. Натомість представники цифрового покоління припускали би, що програма навчить нас використовувати її. І мова, отримана пізніше в житті, вказує нам

---

<sup>115</sup> Yong S. Born digital: Are they really digital natives? / S. Yong, P. Gates. // International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning. – 2014. – №4. – P. 102.

вчені, йде в іншу частину мозку. Це може видаватися смішним, однак володіння різними мовами, і неможливість прийти до спільного розуміння є ключовою перепорою у комунікації і є визначним аспектом у роботі PR-фахівців, так само як і викладачів.

Нагадаємо, що швидкий розвиток технологій почався у кінці 1970-х. Перша система онлайн-дошки оголошень (або "BBS", коротко) дозволила людям читати новини в Інтернеті, потім поява першого комп'ютерного обладнання та доступ скачування документів в Інтернеті, а також надсилання один одному повідомлення. Форуми, організовані за темами, що цікавлять спільноти користувачів, стали популярними на початку 1980-х років. Електронна пошта стала популярною для використання в 1980-х роках. "World Wide Web" дебютував у 1991 році з простим у використанні браузером, який став широко доступним уже через кілька років. Пошукові системи, портали, Сайти електронної комерції вийшли на сцену наприкінці 1990-х років. На рубежі тисячоліть з'являються перші соціальні мережі та блоги. У 2001 році Polaroid оголосив про банкрутство і припинив продаж цифрових камер почав. А за тим у 2006 році компанія Tower Records ліквідувала свої магазини; До 2008 року iTunes стає найбільшим роздрібним продавцем музики в США. Сьогодні більшість молодих люди у багатьох суспільствах світу сприймають свої смартфони як частину свого тіла, і ці смартфони об'єднують усе вище згадано в одному невеличкому пристрої.<sup>116</sup>

У них є «гіпертекстовий розум», «стрибок навколо», паралельна когнітивна структура, а не послідовність. Цифрові вихованці характеризуються тим, що: (а) звикли до отримання швидкої інформації, (б) люблять паралельні процеси, (в) багатозадачність, (г) надають перевагу візуальному, (е) випадковий доступ, (є) найкраще працюють з іншими, у мережі, (ж) очікують на миттєве задоволення і

---

<sup>116</sup> Yong S. Born digital: Are they really digital natives? / S. Yong, P. Gates. // International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning. – 2014. – №4. – P. 102.

часто очікують нагороди (з) віддають перевагу іграм, а не серйозній роботі і (и) швидкості.<sup>117</sup>

Написання Пренксі своєї статті і надання цьому явищу поняття є не поодиноким. Загалом інтерес до даної технологічної культури та стилю життя нових молодих поколінь дуже зростав. Н. Селвін перераховує<sup>118</sup> цілу низку авторів, які до чи після Пренксі зверталися до цієї теми. Наприклад, американський письменник Дональд Тапскотт розробив відповідну дисертацію про Пренксі, у якому детально описуються високотехнологічні заходи та очікування «мережевого покоління» (“net generation”) молодих людей, які народилися в період з 1977 по 1996 рр., і «вирости купаними у бітах» (“grew up bathed in bits”) (Tapscott and Williams, 2008). Багато інших коментаторів так само написали про «народжених цифровими» (“born digital”) (Палфрі і Гассер, 2008), “homo-zappiens” (Veen and Vrakking, 2006) та «мережево підкованих» молоді (Levin and Arafeh, 2002). У внутрішньому розумінні це молоді люди, які описуються як ті, що мали «цифрове дитинство» (Vandewater et al., 2007), що виховуються в «медіа-сім'ях» (Rideout and Hammel, 2006). З виховної точки зору це «Нові тисячоліття» (Pedro, 2007). Тож ми бачимо як все сказане з популярної, політичної та академічної точки зору, показує, що технології та суспільства зараз є провідними факторами у тому, як сучасні дитинства, підлітковий вік та молодий дорослий вік людей визначається на цифровими технологіями та медіа.

Для того, щоб побудувати якісну комунікацію з цифровим поколінням, треба розуміти, якими каналами і які типи інформації вони сприймають, які медіа найбільше використовують. Наприклад, у одному з досліджень наводиться така статистика – за кілька років студенти проведуть 10 000 годин граючись у ігри, більше 20 000 дивлячись відео і більше 210 000 годин комунікуючи через

---

<sup>117</sup> Yong S. Born digital: Are they really digital natives? / S. Yong, P. Gates. // International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning. – 2014. – №4. – P. 102.

<sup>118</sup> Selwyn N. The digital native – myth and reality / Neil Selwyn. // Aslib Proceedings: New Information Perspectives. – 2009. – №4. – P. 364–379.

емейли, смартфони, месенджери, а тільки більше 5 000 годин читаючи книжки.<sup>119</sup>  
У загальному студенти проводять більше часу на розваги, аніж навчаючись.

Ще одним узагальненням характеристик цифрового покоління можемо назвати блоки опитника у дослідженні Кеннеді<sup>120</sup>. У своєму інструментарії він використав шкалу вимірювання Digital Natives Assessment Scale (DNAS) розроблену дослідником Т.Тео<sup>121</sup>, який узагальнив атрибути покоління digital natives. Хоча DNAS було розроблено не так давно, статистично це валідний та надійний інструментарій з простими інструкціями, розроблений на основі визначення запропонованого М. Пренскі. Серед атрибутів такі:

- Виросли з технологіями;
- Комфортно почуваються в умовах мультизадачності;
- Спираються на графічну комунікацію;
- Очікують миттєвої винагороди та похвали.

Не можемо не зазначити, що мультизадачність – цілком сумнівна характеристика цифрового покоління. Аргументують цей сумнів у статті про міфи щодо цього покоління і пояснюють<sup>122</sup>, що існує відмінність між тим, щоб обирати мультизадачність — тобто бути залученим у багато активностей одночасно і здатність бути мультизадачними на високому рівні – тобто можливість обробляти кілька ресурсів інформації одночасно, при чому з високою ефективністю. Дослідження у Каліфорнійському інституті показують, що молодь дійсно часто перемикається із завдання до завдання і схильна часто змінювати медіа, однак міленіали платять за це свою ціну. Часте переключення між процесами збільшує навантаження на мозок, адже людина має переорієнтовуватися на кожне завдання деякий час. Психологи, Зокрема Кліф

<sup>119</sup> Yong S. Born digital: Are they really digital natives? / S. Yong, P. Gates. // International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning. – 2014. – №4. – P. 102.

<sup>120</sup> First year students' experiences with technology: Are they really digital natives? / G. E. Kennedy, T. S. Judd, A. Churchward, K. Gray. // Australian Journal of Education Technology. – 2008. – №24 (1). – P. 108–122.

<sup>121</sup> Teo T. An initial development and validation of a Digital Natives Assessment Scale (DNAS) / T. Teo. // Computers and Education. – 2013. – Vol. 67. – P. 51–57.

<sup>122</sup> Moran K. Millennials as Digital Natives: Myths and Realities [Electronic resource] / Kate Moran. – 2016. – Access mode : <https://www.nngroup.com/articles/millennials-digital-natives/>.

Несс своїми дослідженнями продемонстрували негативний вплив хронічної мультизадачності на ефективність та когнітивну спроможність.

У рекомендаціях, розроблених в Інституті інформаційних технологій, інститутом ЮНЕСКО, 2011 року, були визначені такі особливості цифрового покоління<sup>123</sup> :

- 1) Digital natives є новими жителями цифрових міст;
- 2) Цифрові суспільства стануть інформаційними суспільствами та суспільствами знання;
- 3) Digital natives залучені у мережі, колабораційну працю і колективний розум («collective intelligence»).
- 4) Digital natives навчаються певним специфічним чином.

Наголошується на трьох основних особливостях, що визначають поведінку цифрового покоління («Digital natives») – це доступ до знання; нетворкінг і розвиток колективного інтелекту<sup>124</sup>. Але про особливості та потреби і адаптацію комунікації до цих потреб буде сказано пізніше.

У своєму дослідженні я вживаю digital natives розуміючи це як ціле покоління, цифрове покоління, яке живе у так звану цифрову еру – період розвитку суспільства, коли технології стали реальним середовищем існуванням для індивідів, а головними характеристиками цієї ери є: 1) поширеність Інтернету, 2) високий рівень цифрової технологізованості усіх сфер життя, 3) люди більше часу як і з розважальними, так і з професійними цілями проводять більше часу з цифровими технологіями, аніж з іншими медіа.

Узагальнюючи пророблене дослідження, можемо сказати, що саме цифровій ері покоління «digital native» характерні такі явища:

А) Цифровий абориген (“digital native”, “digital born”) – термін на позначення людей, які народилися під час цифрової революції, від самого народження

---

<sup>123</sup> Suggestions and recommendations. // Digital natives: How do they learn? How to teach them? / UNESCO Institute for Information Technologies in Education, 2011. – P. 10.

<sup>124</sup> Suggestions and recommendations. // Digital natives: How do they learn? How to teach them? / UNESCO Institute for Information Technologies in Education, 2011. – P. 10.

перебувають під впливом цифрових технологій. Поняття близьке до поняття покоління Міленіалів, покоління Z, «цифрова людина», розглядається як основний житель «цифрового століття».

Б) Цифровий мігрант “digital migrants” – термін на позначення людей, які народилися (за Пренські) до цифрових аборигенів, до початку цифрової епохи, поступово адаптуються до цифрових трендів, але мають певні «цифрові акценти» - невідповідності цифровій ері у своїх звичках, уявленнях, поведінці.

В) Цифровий кочівник (“digital nomad”) – соціальна категорія людей, яка використовує цифрові телекомунікаційні технології для виконання своїх професійних обов'язків і веде мобільний спосіб життя.

Цифрові кочівники в 21 столітті на новому рівні відроджують спосіб життя кочівників давнину в ситуації, пов'язаної з бурхливим розвитком цифрових технологій і становленням інформаційного суспільства. Такі працівники, як правило, працюють віддалено з дому, коворкінг-центрів, кафе, публічних бібліотек, щоб виконувати завдання, які раніше традиційно вирішувалися в рамках стаціонарного робочого місця.<sup>125</sup>

Д) Цифровий тотем (“Digital totem”<sup>126</sup>) – невід’ємний атрибут «цифрового плем'я», покоління, що входять в єдину віртуальну систему та реальність. Для цифрового племені невід’ємним елементом стає мережевий інструмент комунікації у світовій мережі. Одним із найбільших «цифрових тотемів» є соціальна мережа Facebook. Користувачі такого інструменту об’єдналися у так званій «віртуальний клан», де діляться новинами, історіями, ідеями, мультимедійними матеріалами тощо. Існують і інші, які об’єднують людей у глобальному, регіональному масштабі.

Е) Цифрове джонгливання (“digital juggling”) – цифрова гнучкість, яка лежить в основі життєвого способу життя молоді в сучасному суспільстві. Оскільки такі молоді люди зображуються як "багатозадачне покоління", які залежні від

<sup>125</sup> Mohn T. How To Succeed At Becoming A Digital Nomad [Electronic resource] / Tanya Mohn // Lifestyle. – 2014. – Access mode : <https://www.forbes.com/sites/tanyamohn/2014/03/19/tips-for-becoming-a-successful-digital-nomad/#394d4ebc416b>.

<sup>126</sup> Wheeler S. Digital tribes, virtual clans / Steve Wheeler // Connected Minds, Emerging Cultures: Cybercultures in Online Learning / Steve Wheeler. – Charlotte: Information Age, 2009. – P. 65–77.

«цифрового жонглювання» своєї повсякденної діяльності та зобов'язань (Wallis, 2006; Foehr, 2006).<sup>127</sup>

Є) Кібер-простір.

Зокрема І. Федорова у своєму дослідженні<sup>128</sup> серед глобальних трансформацій культурного простору помічає утворення так званого кібер-простору. Це таке середовище, що стало можливим через поширення нових варіативних можливостей інформаційно-комунікативних технологій у мережевому суспільстві: інтерактивність мереж, віртуалізація реальності, онтологізація медіальних конструювань образу світу, «кібер-перформатизація» соціуму, домінування цифрової масової культури, а також виклики людині, нові форми відчуження, що проявляються в локусі «інтерактивної інфосфери» культурного простору.

Цифрове покоління, у моєму розумінні, живе у період цифрової ери та об'єднує так звані покоління Y та Z, адже і ті, й інші зростали разом з технологіями. І якщо Z є повністю зануреними від дитинства у технології, Y легше, аніж попередні покоління адаптуються і є скоріше теж цифровими аборигенами, аніж мігрантами. Моя спроба об'єднати такі покоління в єдиний підхід є не першою. У статті С.Нелвін називає покоління, що прийшли після бейбуменів такими термінами – «"покоління M" (медіа), "покоління V" (віртуальний) або "генерація C" (посилаючись на такі характеристики, як пов'язані, креативні та клацання) (див. Veen and Vrakking, 2006; Rideout et al., 2005)»<sup>129</sup>, виділяючи у ці назви основну їхню відмінність від попередніх поколінь – тип технології, тип сприйняття, основні навички, які визначають тип мислення та взаємодію.

<sup>127</sup> 72. Selwyn N. The digital native – myth and reality / Neil Selwyn. // *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*. – 2009. – №4. – P. 364–379.

<sup>128</sup> 1. Федорова І. І. Інформаційна ера: глобальні трансформації культурного простору / І. І. Федорова // *Вісник НТУУ "КПІ" / НТУУ «КПІ»*. – Київ: Вид-во НТУУ "КПІ", 2015. – С. 98–104.

<sup>129</sup> Selwyn N. The digital native – myth and reality / Neil Selwyn. // *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*. – 2009. – №4. – P. 365.

### 2.3 Специфіка комунікації брендів із аудиторіями цифрового покоління “digital native”

Для ефективної комунікації, брендам потрібно розуміти цифрове покоління, якомога краще. Тому у цій частині буде представлено низку характеристик, які впливають на поведінкові патерни цифрового покоління, а також визначено характеристики комунікації та інструменти найбільш відповідні цим характеристикам.

Для початку розглянемо характеристики цифрового покоління узагальнені в чотири основні риси за (Grail Research Research - підрозділ Integreon, 2011)<sup>130</sup>:

- 1) Це покоління, знайоме і навіть залежне на технологію, виховану в цифровому світі, де технологія завжди був присутньою;
- 2) Члени цього покоління постійно залучені у мультизадачність, використовуючи різні онлайніві, а також складні електронні пристрої; вони цінують простий та інтерактивний дизайн;
- 3) Покоління Z є найбільш соціально відповідальним завдяки доступ до величезного об'єму онлайніві інформації та високий рівень обізнаності про сучасні проблеми людства як тероризм та зміни клімату;
- 4) Ці молоді люди завжди пов'язані, вони спілкуватися через різноманітні онлайніві соціальні мережі, часто спілкуючись з молоддю з інших країн і культури, які не мають суттєвого впливу на їх процес прийняття рішень.

Однак з чого ж узялися такі узагальнюючі риси та як вони пов'язані з тим, якою має бути комунікація, розберемося детальніше. Отож у рекомендаціях, розроблених в Інституті інформаційних технологій, інститутом ЮНЕСКО, 2011 року, наголошується на трьох основних особливостях, що визначають поведінку

---

<sup>130</sup> Budac A.-C. Next generations of consumers—challenges and opportunities for brands / A. Budac. // Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics. – 2015. – №6 (171). – P. 6–10.

цифрового покоління («Digital natives») – це доступ до знання; нетворкінг і розвиток колективного інтелекту<sup>131</sup>.

### *1. Нове знання і постійне навчання.*

Традиційний підхід до навчання змінюється, адже більшість інформації, що давалася вже не є для них актуальною, а основними навичками тепер стануть «читання, писання, та рахування». На додаток до цього більш у цифрового покоління більш складний підхід до знань, адже ця генерація має отримувати знання не лише в школі, але й соціальні та неформальні знання стають дедалі важливішими. Жак Делор пропонує чотири основи освіти: навчання знати, навчитися робити, навчитися жити разом і навчатися бути. Сьогоднішні знання змінюються з величезною швидкістю, і людина не може компетенцій усе життя, а постійно змушена пізнавати нову й нову інформацію.

Ідея безперервного навчання (lifelong learning) як ніколи відповідає запитам часу. Звісно перевагу у задоволенні даної потреби мають жителі більших міст, адже найчастіше вони більш забезпечені і мають кращий побут, побутові умови.

### *2. Мережі.*

Традиційно у світі була ієрархічна іпірамідальна структури в організаціях і в спосіб поводження в них. Товариства, компанії та інститути мають ієрархічні організаційні схеми; інформація традиційно можна знайти через певні організовані структури - каталоги, таблиці, алфавітні списки та ін. У таких структурах був, як правило, лише один спосіб доступ до людини, до інформації, до «єдино вірного рішення». А ІКТ, і особливо Інтернет, приносять радикальний характер організації та структур, що веде до нових способів обробки та мислення. Мережі є скрізь. Мережу можна визначити як сукупність точок (певних одиниць інформації, осіб, веб-сторінок тощо), пов'язані між собою елементи. В мережі можливі абсолютно різні ієрархії. Таким чином доступ до певної точки можна отримати безліч способами або ж додати свою точку мережі,

---

<sup>131</sup> Suggestions and recommendations. // Digital natives: How do they learn? How to teach them? / UNESCO Institute for Information Technologies in Education, 2011. – P. 10.

створюючи нове з'єднання. «Мережеве мислення» зараз є кругом і це водночас можливість, і виклик для цифрового покоління. Думати з точки зору мережі глибоко змінює бачення світу і людських стосунків. Майже кожен зараз член багатьох мереж.

### *3. Колективний інтелект.*

Якщо раніше люди думали про розвиток індивідуальних компетенцій, індивідуальний інтелект, індивідуальну пам'ять та індивідуальні досягнення, то сьогодні мережа та співпраця через ІКТ обумовлюють і дозволяють нові способи співпраці та розробку нових концепцій, на колективному рівні. Колективний інтелект стає головним і це не просто додавання індивідуальних інтелектів, а створення певної доданої вартості, чогось цікавішого і важливішого. Мережа дозволяє соціуму отримати колективні здібності і цифрові тубільці як індивідуальні, так і колективні, у своєму житті часто беруть в цьому колективному інтелекті.

Окрім цього, узагальнюючи напрацювання, отримані в інших джерелах, виокремлено такі характеристики:

### *4. Високий рівень медійної компетентності.*

Зростає медійна компетентність у аудиторії цифрового покоління, а відповідно якість та форма поданої інформації має бути абсолютно на новому рівні. Компетентність стає тією важливою характеристикою аудиторії нових медіа, що передбачає новий функціональний вимір та спосіб комунікації. Аудиторія, яка уже досить вдало перестала нею бути, плавно перетворюючись на авторів нових медіа, стає компетентною, компетентною не тільки в статусі «впевнений користувач», а й в статусі «дієвий громадянин»<sup>132</sup>. Оскільки медійна компетентність є підвидом соціальної компетентності<sup>133</sup>, то можемо зауважити як зростає можливість і бажання будувати соціальні відносини, а також

<sup>132</sup> Талашук К. Медійно компетентна аудиторія нових ЗМК / Катерина Талашук // Нова інформаційна ситуація та тенденції альтернативного розвитку ЗМК в Україні: зб. тез I Всеукр. наук.-практ. конф. студ. та молодих вчених (Острог, 12-13 квіт. 2010). – Острог: Видавництво національного університету «Острозька академія», 2010. – С. 7–9.

<sup>133</sup> Гудилина С.И. Как мы воспринимаем медиа // Образовательные технологии XXI века: информационная культура и медиаобразование. ОТ,10: мат. 10 науч.-практ. конф. - Москва, 2010. - С. 11-18

готовність мережі спілкування до дії. Аудиторія стає компетентнішою – у тому як вона сприймає інформацію (критичніше) і в тому як готова до спілкування та ініціативи проявити власну ідентичність. А цифрові комунікації мають можливість забезпечити це її прагнення і дати можливість взаємодіяти зі світом через суспільно-важливу діяльність. Так проявляється наступна характеристика, 5. Можуть проявляти свою *ідентичність, проактивні та стають інноваторами*.

Через онлайн-спільноти, молоді люди можуть бути залученими у різні акти міжнародних та внутрішньо-суспільних дій. Це спричиняє високий рівень зацікавленості до справ спільноти, а як наслідок впливає на залученість у справи міста та підсилює громадянську активність. Звісно, це можливо через те, що через онлайн-коммюніті люди не лише можуть легко знайти потрібну інформацію, а й обговорити її з іншими чи просто висловити власну думку.<sup>134</sup> ІКТ надає нові онлайн комунікаційні інструменти для реалізації та побудови ідентичності молоді через можливість «зазвучати у кіберпросторі» навіть інтровертам («make their voice heard in the cyber space». (Wyn J., Cuervo H., Woodman D., Stokes H., 2005). Така онлайн-комунікація також змінює динаміку можливих взаємодій у світі, а на додачу ще й дозволяє молоді формувати свою ідентичність більш складною і повною через залучення водночас до великої кількості суспільних груп.

У цьому контексті комунікація має зважати на те, що вона має дати можливість висловлюватися і реалізовувати свою громадську участь. Саме тому серед інструментів так часто використовують різні інтерактивні форми двосторонньої взаємодії з аудиторією - месенджери, емейли, спеціальні форми на сайтах та спеціальні події. Усе це потрібно і буде популярним серед представників «digital natives, які активно беруть участь у дискусійних групах,

---

<sup>134</sup> Daszkiewicz M. Integrated marketing communication – towards a holistic concept / M. Daszkiewicz, A. Pukas, // Management Science. – 2016. – №3 (28). – P. 20-29.

можуть кооперуватися і планують активності, які будуть обдуманим внеском у соціальних змінах».<sup>135</sup>

Через бажання діяти і перетворювати середовище, притаманні такі соціальні ролі як волонтер, герой, інноватор. З молодого віку люди здійснюють неймовірні досягнення<sup>136</sup> – маємо приклад 17-річної Нобелівської лауреату, 12-річних засновників клубів, 14-річного розробника термоядерного реактору, а хтось у свої 11 займається збереженням вимираючої популяції морських черепах.

#### 6. Поява цифрової мови та нових цифрових контекстів життя.

У цифрового покоління своє цифрове середовище, у якому з'являється власна мова. Для ефективної комунікації варто говорити «однією мовою» і розуміти культурні контексти, у яких вона виникає.

Цікавим з цього погляду є приклади, які наводить у своєму дослідженні про віртуалізацію комунікативного простору А. Белова<sup>137</sup>. Вона наводить дані дослідження *Global Language Monitor*, за яким 2013 році найбільш популярним стало позначення 404, а *Oxford Dictionaries* визнали найпопулярнішим словом *selfie* – фотоавтопортрет, зроблений з метою розміщення його у віртуальному просторі, який став одним з проявів віртуального марнославства (*virtual vanity*) і віртуального нарцисизму (*virtual narcissism*). Культура *selfie* швидко проникла у всі сфери життя від гламуру до політики. Досить швидко виникли інші одиниці з компонентом *selfie*, що відображають інформаційну поведінку людини. «У сучасних словниках, на відповідних сайтах можна знайти велику кількість інформаційних неологізмів, що свідчать про нові звички власників гаджетів, їх активне життя у віртуальному просторі, наприклад:

- *showrooming* - вивчає продукт у магазині, перш ніж придбати його в Інтернеті за більш низькою ціною;

<sup>135</sup> Daszkiewicz M. Integrated marketing communication—towards a holistic concept / M. Daszkiewicz, A. Pukas. // Management Science. – 2016. – №3 (28). – P. 20-29.

<sup>136</sup> ПОКОЛІННЯ Z: як ми стаємо свідками появи нової генерації інноваторів [Електронний ресурс] // Ранні пташки – Режим доступу до ресурсу: <http://earlybirds.platfor.ma/z-generation>

<sup>137</sup> Белова А. Д. Віртуалізація комунікативного простору / А. Д. Белова // Мовні і концептуальні картини світу. - 2015. - Вип. 1. - С. 86-97.

- *біткойн* - цифрова валюта, в якій транзакції можуть виконуватися без потреби в центральному банку;

- *фотобарабан* - несподівано кинути фотографію ... щоб поскаржитись на картинку прямо перед тим, як вона буде знята;

- *foodporn* - коли люди розміщують фотографії закритими зображеннями на сайтах соціальних мереж харчування;

- *fitspo* - Зображення активних, сильних і підходящих жінок, які сприяють належному тренуванню та дієті. Також може містити зображення здорової їжі, схожої на тінспо;

- *petgram* - фотографія вашого улюбленця у вашій Instagram.

Є навіть онлайнні словники, наприклад wordnik ([www.wordnik.com](http://www.wordnik.com)) фіксують чимало нових одиниць, які пов'язані з віртуальною реальністю».

Ключ до лояльності аудиторії - адаптація до мобільних пристроїв, адже ми спотерігаємо усе більший ріст саме мобільної аудиторії. Уже 70% часу в digital media люди перебувають саме через смартфони, а через 5 років очікується, що мобільний трафік к Facebook составит 75%. «Сьогодні великими темпами зростають мобільні трафіки та транзакції. Сформувався окремий канал комунікації - мобільний соціальний трафік. Взаємодія з споживачами, які активно використовують мобільну версію сайту, має відбуватися по-іншому, ніж з тими, хто використовує звичайну версію сайту. За аналогією - відеоконтент для телебачення не підходить для YouTube, сьогодні відео, а зняте для YouTube, не підходить для соціальних мереж»<sup>138</sup>.

Окрім активної комунікації у соціальних мережах, усе більш стають популярними такі інструменти як головий пошук, інтелектуальні боти, обробка геолокації тощо. Наприклад, чат-боти тепер можуть консультувати онлайн. Завдяки Levi's Facebook chatbot тепер не обов'язково йти у магазин, щоб обрати одяг чи дізнатися якісь деталі.<sup>139</sup> А Instalocate Facebook chatbot допоможе

<sup>138</sup> Ян Е. А вы готовы к "цифровому" поколению потребителей? [Электронный ресурс] / Е. Ян, Е. Корабаева // ANKZ – Режим доступа к ресурсу : <https://and-trends.kz/tsifrovoepokolenie>.

<sup>139</sup> Ян Е. А вы готовы к "цифровому" поколению потребителей? [Электронный ресурс] / Е. Ян, Е. Корабаева // ANKZ – Режим доступа к ресурсу : <https://and-trends.kz/tsifrovoepokolenie>.

дізнатися все, що вас цікавить про поїздку в будь-яку точку світу – знає найбличий рейс, скільки коштує квиток, яка реєстрація потрібна, може замовити Uber.

Цікаво також відзначити, що багато звичок до комунікації в аудиторії формується саме завдяки новим «фішкам» у соціальних мережах. Так користувачів призвичаювали, скажімо до Facebook Live, на які користувачі сьогодні витрачають втричі більше часу, аніж на перегляд стрічки новин. Більше того, користувачі більше люблять дивитися лайви про організації та бренди, аніж читати їхні блоги.<sup>140</sup>

*7. Приватність цифрового покоління обмежена, але важлива.* Приватності більше не існує, але це все ж важливо, бо кожна людина прагне почуватися безпечно. Хоча сучасні комунікації, щоб дослідити краще свою аудиторію широко використовують персональні дані про користувачів, усе ж фахівці з комунікацій мають попідкуватися про те, щоб їх аудиторія довіряла бренду та почувалася безпечно. Так, Штраус і Хоув вважають, що Z схожі на покоління 1923-43 рр.: як і в міжвоєнний період, міленіали після знайомства з подіями 11 вересня та іншими потрясіннями теж приділяють велику увагу безпеці.<sup>141</sup>

«Важливою проблемою розвитку віртуального простору є використання персональної і конфіденційної інформації (Privacy). Цифрову революцію вважають одночасно революцією довіри і конфіденційності (digital revolution – trust revolution), однак саме вона поставила чимало питань, що стосуються конфіденційності»<sup>142</sup>. Більшість онлайнного населення планети вважають, що вони втратили контроль за своїми персональними даними у мережі. А тому захист інформації, як своїх працівників, так і аудиторії, споживачів з якими працюють бренди, стає важливим компонентом корпоративної комунікації багатьох компаній.

<sup>140</sup> Ян Е. А вы готовы к "цифровому" поколению потребителей? [Электронный ресурс] / Е. Ян, Е. Корабаева // ANKZ – Режим доступа к ресурсу : <https://and-trends.kz/tsifrovoepokolenie>.

<sup>141</sup> ПОКОЛІННЯ Z: як ми стаємо свідками появи нової генерації інноваторів [Електронний ресурс] // Ранні пташки – Режим доступу до ресурсу: <http://earlybirds.platfor.ma/z-generation>

<sup>142</sup> Белова А. Д. Віртуалізація комунікативного простору / А. Д. Белова // Мовні і концептуальні картини світу. - 2015. - Вип. 1. - С. 94.

У цьому контексті неможливо не згадати про технології, які дозволяють комунікаціям бути більш ефективними, це так звана аналітика великих даних – інформації, яку збирають як і організації, так і скрипти через пошуковики, соціальні мережі, дії користувачів у мережі. Так, використання при аналізі аудиторій та формуванні меседжів для стратегій є дуже ефективними і сприяє мінімізації витрат, збільшенню лояльності аудиторії (адже меседжі є адаптованими та відповідають потребам аудиторії), дозволяють персоналізувати взаємодію.<sup>143</sup> Утім якщо маркетингові стратегії часто більше орієнтовані на прибуток, PR фахівцям завжди варто зважати на етичні аспекти проблеми і не нехувати безпекою даних користувачів, не передавати, скажімо, дані третім лицам та не використовувати дані у цілях, на які користувач не давав згоду (скажімо, на зібраний під час події івент пізніше надходять пропозиції про наступні події або ж пропозиція якоїсь нерелевантної послуги).

8. *Бажання функціональності у всьому.* А серед рис - відповідальність і цілеспрямованість, реалістичний погляд на майбутнє та планування власного життя на перспективу.<sup>144</sup> Молоде покоління достатньо нетерпляче, відкрите до нових знань і намагаються реалізуватися максимально швидко, тому для них «важлива функціональність та практичність усього, що їх оточує – від гаджетів до наукових концепцій». А якщо якась усталена норма чи порядок не підходить, то для них не проблема спробувати щось по-іншому. Або ж створити власне. Саме тому Z-ти потребують достатньо багато речей, але обирають ті бренди й продукти, які справді роблять їхнє життя кращим.

9. *Мультизадачність, що ускладнює певні когнітивні процеси та слабка пам'ять, тому контент має бути ємким і невеликим за обсягом інформації.*

Представники цифрового покоління опиняються Психолог Діана Житня, яка

---

<sup>143</sup> Picolli G. Profit from Customer Data by Identifying Strategic Opportunities and Adopting the "Born Digital" Approach / George Picolli, Richard T. Watson. // MIS Quarterly Executive. – 2008. – №7. – P. 113–122.

<sup>144</sup> ПОКОЛІННЯ Z: як ми стаємо свідками появи нової генерації інноваторів [Електронний ресурс] // Ранні пташки – Режим доступу до ресурсу: <http://earlybirds.platfor.ma/z-generation>

працює з підлітками вже вісім років і працювала з понад півтора тисячею дітей помічає, що у більшості відмічає слабку пам'ять через те, що існує «надлишок інформації, яка не відкладається, і звичка фіксувати все на пристрої».<sup>145</sup>

Саме тому говорять про те, що контент, у які закладається комунікаційне повідомлення, має бути корисним та дуже емким, але водночас коротким. Дослідження показує, що половина цифрового покоління надає перевагу текстам не більше 300 слів, але це не означає, що треба писати на стільки мало. Скоріше це нагадування про те, що завжди варто перевіряти написане на лаконічність.

Розуміємо, що в таких умовах, комунікаційникам організацій, залежним від великих цифрових тотемів, лідерів ринку, треба бути дуже обачними і швидко корегувати свою комунікацію відповідно до ситуації. Це підтверджує і Ірина Муштїна, CEO «CF.Digital», підкреслюючи, що аудиторія стає «усе більш нетерплячою, недовірчевою і більш раціональною» радить планувати стратегію просування бренду на рік, але корегувати її щоквартально.<sup>146</sup>

Таблиця 10. Особливості комунікації з аудиторіями цифрового покоління

№	Характеристика Digital natives	Як це впливає на сприйняття інформації/комунікації	Якою має бути комунікація?	Інструменти, канали, підходи до комунікації
1	Нове знання і постійне навчання	Відкриті до нової інформації, готові сприймати.	Новою, цікавою, постійно оновлюваною.	Контентний маркетинг; Блоги.
2	Мережева структура	Шукатимуть нові канали доступу, перевірятимуть у багатьох точках.	Комунікація має бути актуальною, а інформація	Створення спільнот, можливостей для нетворкінгу із більш

<sup>145</sup> ПОКОЛІННЯ Z: як ми стаємо свідками появи нової генерації інноваторів [Електронний ресурс] // Ранні пташки – Режим доступу до ресурсу: <http://earlybirds.platfor.ma/z-generation>

<sup>146</sup> Шелепко С. Новое понимание digital-рынка в 2018 г.: разбираемся в тонкостях цифровых коммуникаций [Электронный ресурс] / Светлана Шелепко. – 2018. – Режим доступа к ресурсу: <https://www.apteka.ua/article/447341>

			повною, правдивою.	досвідченими учасниками, зустрічі.
3	Коллективний інтелект	Можуть і хочуть створювати нові інтелектуальні продукти у співпраці з іншими.	Змістовною та провокуючою до комунікації, самостійного пошуку рішення.	Діджитал інструменти, онлайн-платформи для взаємодії учасників, можливість ділитися контентом чи думками.
4	Високий рівень медійної компетентності та вимоги до контенту	Високі очікування до контенту і можливість перевірити його на правдивість, а також готові висловлюватися і самим ставати не просто споживачами комунікації, а учасниками комунікаційного процесу.	Фаховою, цікавою, інтерактивною.	Створення власного медіа з високим рівнем компетентності у певній ніші; створення умов для нетворкінгу компетентного середовища.
5	Проактивні (прояви ідентичності)	Через появу численних онлайн-можливостей, зростає сміливість і потреба у вираженні своєї	Комунікаційні канали мають бути обов'язково інтерактивними, а форма комунікацій залучати людей до діалогу та діяльності, пропонувати	Створення інформаційних компаній із соціально важливими змістами. Інтерактивні комунікативні формати у межах

		позиції та ідентичності.	активну позицію аудиторії. Змістовно може і має залучати не лише організаційні інтереси, але й глобальні проблеми.	корпоративної соціальної відповідальності бренду.
6	Нові цифрові контексти життя та цифрова мова	Через появу цифрових технологій, «оцифровуються» та переходять в онлайн різні аспекти життя, які раніше були офлайнними, з'являється специфічна мова комунікацій.	Комунікації мають враховувати як на змістовному, так і на мовному рівні появу нових особливостей життя, слідкувати за трендами нових соціальних мереж, послуговуватися не лише настроєво, але й буквально «мовою співрозмовника» - цифрого покоління.	Обирати вірний «tone of voice», знаходити аудиторію там, де вона є (омніканальність, адаптувати контент до різних каналів.
7	Приватність обмежена, але важлива	Цифрове покоління так чи інакше залишає багато приватних даних у цифровому просторі, і часто може відчувати різні типи кібернебезпеки.	За умови проведення аналізу даних, комунікація має стати персоніфікованою і адресованою певним групам споживачів. Проте важливо бути етичними у використанні персональних даних та	

			гарантувати безпеку.	
8	Бажання функціональності у всьому	Цифрове покоління відчуває тиск часу, відчуває потребу у миттєвій винагороді і постійно шукає найкращі інструменти та можливості для досягнення своїх цілей.	Контент навіть попри цілі організації, має бути передусім корисною для аудиторії і відповідати меті, яку перед собою у той чи інший період ставить людина.	Створення комунікації, яка б відповідала потребам аудиторії – пояснювала, розширювала знання, надавала можливості.
9	Знаходяться в умовах мультизадачності	Швидко переключаються з каналу на канал, мало часу здатні зосереджувати увагу, не запам'ятовують більшості повідомлень у швидкому інформаційному потоці.	Незвична комунікація, що зачіпає емоційно є головним способом зачепити.	Інструменти візуалізацій, віртуальної реальності, вдале доповнення текстового контенту музичним та відео супроводом.

Тож підсумовуючи, молоді люди - це неоднорідна аудиторія, яка характеризується відсутністю терпіння та уваги, прагне більше дізнатись про речі, але не досягаючи рівня глибини. Молодь є також найбільш бажаною аудиторією для брендів, з точки зору довготривалої лояльності, але також найважче працювати і бути переконаний. У цьому розділі (узагальнення якого ми представляємо у таблиці), було з'ясовано, як певні особливості ефективної комунікації пов'язані з характеристиками аудиторії цифрового покоління і яким чином найкраще реалізувати таку комунікацію (див. Табл. 10)

### РОЗДІЛ 3. КОМПОНЕНТИ ЕФЕКТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ БРЕНДІВ У ЕРУ ЦИФРОВОГО ПОКОЛІННЯ (“DIGITAL NATIVES”)

#### *3.1. Методологія дослідження комунікації брендів із цифровим поколінням*

Зважаючи на те, що тема особливостей комунікації із цифровим поколінням глибоко не досліджена у фаховій літературі, а розуміння адаптації комунікаційних технологій для цього типу аудиторії носить дещо інтуїтивний характер, було обрано здійснення розвідувального емпіричного дослідження. А також було використано формулятивну та описову стратегії. Формулятивна або розвідувальна стратегія використовується в умовах, коли відсутня вичерпна інформація про перебіг соціальних процесів і явищ, бракує усталеного та цілісного розуміння, пояснень і достатніх відомостей про їх сутність<sup>147</sup>. В свою чергу, дескриптивна чи описова стратегія дослідження, метою якої є систематичний якісний опис предмету, допомогла структурувати відомості про застосування існуючих інструментів взаємодії брендів та організацій із цифровим поколінням та допомогла систематизувати їх.

Емпіричне дослідження здійснене з використанням якісної соціологічної методології методом напівструктурованих глибинних інтерв'ю з одинадцятьма експертами. Вибір якісної методології обумовлений природою проблеми, що вивчається – феномену комунікації між організаціями та нового типу аудиторії – цифровим поколінням. Дані такого дослідження не є репрезентативним, тобто його результати неможливо узагальнити та поширити із певною ймовірністю на генеральну сукупність. Але такий емпіричний матеріал містить цінну інформацію експертів про їх досвід успішних та неуспішних практик взаємодії із цифровим поколінням під час комунікації.

---

<sup>147</sup> Ядов В.А. Стратегия социологического исследования: описание, объяснение, понимание социальной реальности: учебник для студентов вузов / В.А. Ядов. – Москва : Добросвет, 1998. – С. 35-44.

Загальнотеоретичний підхід окреслений із використанням схеми М. Кротті<sup>148</sup>. За парадигмою та епістемологією соціального конструктивізму, ми вважаємо, що немає єдиноправильних реальностей чи «об'єктивних закономірностей» (на відміну від засад об'єктивістської парадигми, що властива для позитивістської традиції), та виходимо з припущення, що соціальна реальність конструюється самими людьми у їх повсякденній діяльності. Теоретичною перспективою, що визначається епістемологічним підходом і на якій базується дослідження, є інтерпретативізм, який припускає існування на рівні особистості множинності сенсів та інтерпретацій явищ та процесів (мисленнево та знаково конструйованої дійсності). Відповідно, для інтерпретації даних використовувалась суб'єктивістська парадигма та теорія символічного інтеракціонізму Дж. Міда<sup>149</sup>. Саме теоретичними засадами обумовлений визначалась методологія – стратегія, план дій, процес чи дизайн, що покладений в основі вибору та застосування відповідних методів, вибір яких пов'язаний із очікуваними результатами.

Методом дослідження обране експертне опитування, здійснене за допомогою серії напівструктурованих глибинних інтерв'ю<sup>150</sup>, в яких одиницями спостереження виступали експерти, які в межах організацій працювали чи працюють з аудиторіями цифрового покоління. Якісна методологія, зокрема, метод глибинного інтерв'ю спрямований на розуміння суб'єктивних смислів певної особи, а також на глибинне вивчення вузького аспекту соціального життя.<sup>151</sup> Інтерв'ю є різновидом усного опитування, яке ґрунтується на безпосередньому контакті спеціально навченого інтерв'юера з респондентом.

---

<sup>148</sup> Crotty M. *The Foundations of Social Research: Meaning and Perspective in the Research Process* / M. Crotty. – 3rd ed. – Sage, 2007. – 248 p.

<sup>149</sup> Ковалев Е.М. *Качественные методы в полевых социологических исследованиях* / Е.М. Ковалев, И.Е. Штейнберг. – Москва : Логос, 1999. – 383с.

<sup>150</sup> Белановский С.А. *Глубокое интервью: Учебное пособие* / С. А. Белановский. – Москва : Никколо-Медиа, 2001 - 320 с.

<sup>151</sup> Семенова В. В. *Качественные методы: введение в гуманистическую социологию: учеб. пособ. для студ. вузов* / В.В. Семенова. – Москва : Добросвет, 1998. – С. 231-240.

Завдяки безпосередньому контакту з респондентом у інтерв'юера є можливість варіювати перелік запитань, вносити корективи у їх формулювання згідно з отриманими відповідями, ставити додаткові запитання, уточнювати відповіді і тим самим забезпечити отримання більш детальної інформації для глибшого розуміння проблематики.

Формування вибірки для проведення інтерв'ю відбувалось із застосуванням двох методів:

- за позиційним методом: обирались особи, що посідають офіційні позиції у організаціях чи установах, що працюють з тематикою та організацією цифрового покоління. Треба зазначити, що часто це люди, які займають безпосередньо керівну позицію пов'язану з комунікаційною діяльністю організації або ж керівники компанії, як ті, що часто виконують представницьку роль та керують брендом організації;

- репутаційним методом: вибірка формувалась методом «снігового кому», коли респонденти радили інших осіб в якості експерта в певній галузі або сфері.

Вибірка представлена такими основними кластерами експертів:

1. Представники комерційних проектів, що працюють із digital natives;
2. Представники медіапроектів, аудиторією яких є digital natives;
3. Представники громадського сектору, які взаємодіють із digital natives.

Оскільки кожен із експертів був представником окремого бренду і розказував про досвід проведення комунікації на прикладі окремих випадків, можемо сказати, що було здійснено застосуванням методу кейс-стаді (case-study)<sup>152</sup>. Даний метод передбачає вивчення окремого випадку для комплексного аналізу соціального феномену, дає можливість отримати більш глибоку інформацію про механізми соціальних відносин, а також забезпечує краще розуміння соціальної дійсності за рахунок аналізу конкретних випадків. Так,

---

<sup>152</sup> Семенова В. В. Качественные методы: введение в гуманистическую социологию: учебное пособие для студентов вузов / В.В. Семенова. – Москва : Добросвет, 1998. – С.231-240.

було проаналізовано комунікаційну діяльність різних організацій та проектів (Projector, Unit.City, Culture and Creativity Programme , Media.Lab, Pinchuk Art Centre, Kidit, GoGlobal, Пласт), що дало можливість визначити загальні риси процесу комунікації з цифровим поколінням у комерційному, громадському та медіасекторі.

При формуванні вибірки для експертного опитування вихідним став той факт, що комунікація з цифровим поколінням здійснюється різними суб'єктами, у різних сферах. І хоча дослідження носить розвідувальний характер, хотілося зафіксувати, чи є певні особливості комунікації організацій у різних секторах. Саме така логіка лягла в основу формування вибірки: добирались респонденти, які працюють у комерційному, громадському, медіасекторі. Важливо також зауважити, що якщо у певних організаціях за комунікацію відповідає керівник маркетингового відділу або ж пр-менеджер був недоступний для інтерв'ю, то, за логікою дослідниці, інтерв'ю проводилося з керівником організації або наближеною особою, тобто тією людиною, яка має загальне бачення брендової стратегії, партнерств, та має представницьку публічно та керівну роль в організації.

Інструментарій – гайд експертного інтерв'ю – представлений трьома тематичними блоками питань: перший блок питань стосувався технологій та практик PR та комунікації бренду, другий - більше фокусувався на тому як експерт розуміє новий тип аудиторію організації та чи є вона цифровим поколінням, а третій стосувався того як організація комунікація організації є адаптованою та інтерактивною для ідентичності цифрового покоління .

### ***3.2. Практики комунікації українських брендів із цифровим поколінням***

Як було сказано у попередньому розділі, за допомогою проведення 9-ти експертних інтерв'ю, було зібрано інформацію щодо практики комунікації українських брендів з цифровим поколінням. Гайд, що був представлений трьома тематичними блоками питань (перший блок питань стосувався технологій та

практик PR та комунікації бренду, другий - більше фокусувався на тому як експерт розуміє новий тип аудиторію організації та чи є вона цифровим поколінням, а третій стосувався того як організація комунікація організації є адаптованою та інтерактивною для ідентичності цифрового покоління). До того ж серед експертів були представники різних секторів – комерційного, громадського, медіасектору, тож це дозволило отримати максимально широкий досвід фахівців та перевірити, чи є відмінності.

Як джерело до цього розділу буде використано емпіричний матеріал – транскрипти інтерв'ю, що подані у Додатку В. За домовленостями з експертами інформація, надана ними, використана у аналізі конфіденційно, тобто згадуються тільки їхні думки, але не подається персональних даних про них. Усі респонденти, запрошені для як експерти для дослідження, працюють або відповідають за стратегію комунікацій у обраних організаціях.

У межах аналізу літератури з дослідженнями цифрового покоління та специфіки комунікації в цифрову еру було виокремлено 9 особливостей цифрового покоління, яке впливає певним чином на комунікацію (див. Табл.Х). При аналізі зібраного емпіричного матеріалу було вирішено знайти підтвердження чи спростування цих характеристик цифрового покоління, а також доповнити, за потреби, цей список та способи комунікації, які будуть ефективними для досягнення цілей організації у взаємодії з даним типом аудиторії. Отже, за проведеним аналізом цифрове покоління має такі характеристики, які тісно пов'язані з тим, якою комунікація з ними має бути:

1. Прагнуть отримати нове знання і постійне навчання.
2. Мережева структура взаємовідносин та мислення.
3. Колективний інтелект.
4. Високий рівень медійної компетентності та вимоги до контенту.
5. Проактивні (прояви ідентичності).
6. Нові цифрові контексти життя та цифрова мова.
7. Приватність обмежена, але важлива.
8. Бажання функціональності у всьому.

## 9. Знаходяться в умовах мультизадачності.

Враховуючи ці особливості аудиторії, з експертних інтерв'ю виділяємо практики ефективної комунікації, пр-технологій, які є адаптованими до взаємодії із цифровим поколінням:

1. Бренди розуміють, що дуже важливо мати прямий контакт зі своєю аудиторією.

Ось, наприклад, *«В нас найбільше використовуються ті PR- технології, де є можливість батькам познайомитися фізично з представниками KID IT»* (Експерт №1, рядки 76-77) Серед таких спікерка називає і виступи, зазвичай це ідуть дискусійні панелі, і конференції, виставки, зустрічі, організовані нами або, іншими партнерами на якусь тематику і спеціальні тренінги, семінари. Це тому, що не завжди інноваційні ідеї або послуги є зрозумілими, особливо, якщо йдеться про інтелектуальну власність, освіту тощо.

2. Комунікація має сприяти появі «адвокатів бренду» - людей, які розповідатимуть про вас з власної ініціативи, захоплення.

Експерти відзначають, що дуже важливо заручитися підтримкою агентів своєї аудиторії, яка далі поширить ту найважливішу інформацію, яку ви комунікуєте – *«І от 90% зі 100, 9 з 10 випадків вони точно згадують KID IT на величезну аудиторію в своїх виступах»* (говорячи про клієнтів, що теж є публічними і виступають десь) (Експерт №1, 100-101 рядки). До речі, Адвокатами бренду може бути як зовнішня аудиторія, так і внутрішня – тобто працівники організації *«Вони є більше адвокатами бренду, коли вони фізично розповідають людям, де вони працюють»* (Експерт №1, рядки 290, 292)

3. Важливою технікою сучасних комунікаторів є сторітелінг.

До того ж *«не через власні вуста, а через вуста інших»* (Експерт №1, рядки 103-104)

4. Інструменти мають давати можливість аудиторії теж залучатися до комунікації, адже цифрове покоління медійнопідковане і готове до діалогу.

Для аудиторії цифрового покоління необхідно створювати майданчики та можливість спілкуватися один з одним, тобто створювати такі можливості, як онлайн чи офлайн співробітництво, партнерство – розповідати про один одного, контактувати. *«Тобто ці люди, вони вже будуть активно ставити запитання, на всіх заходах вони дуже активні, вони не були просто слухачами, вони завжди очікували, що вони вже мають приймати участь у дискусії»*, - зауважує Експерт №4 (рядки 858 – 862)

5. Важливим елементом ефективної комунікації є формування відчуття спільноти зі своєю аудиторією.

Важливо створювати таке відчуття не лише через медіа, але й напряду, безпосередньо. І хоча безпосереднім контактом досягається набагато менша кількість аудиторії, це працює значно краще на емоційному рівні і зближує аудиторію з брендом. Спеціальні персоніфіковані взаємодії є одним із найпотужніших способів комунікації (*«Ми замовили персональний гризунчик під костюмчик - в нього був чорний смокінг з бабочкою і чорно-червона машинка-гризунчик з натуральних матеріалів, там Арсен пишеться і ми вручили на заняттях»* розповідає про подарунок новонародженому сину їхнього клієнта Експерт №1, 202 – 203 рядки)

6. Бренди роблять цікаві, соціально-важливі проекти, які залучають їхню аудиторію та дають можливість виражати свою ідентичність.

Наприклад, одна з експерток (Експерт №1, рядки 231 – 236) розказувала як компанія МакПо зробила інтернатуру в себе в компанії, літнє стажування і залучали через різні цільові Телеграм канали, спецпроекти з медіа, а потім розповідали історії стажерів з цієї інтернатури, зробили з кожним інтерв'ю.

Серед брендів, які активно та ефективно взаємодіють з молодим поколінням є RedBull, Pepsi, Кола і енергетики. Хтось іде за реп-культурою, хтось показує музику, хтось створює дуже багато локальних брендів на екологічність; United Colors of Benetton на терпимість будуть більш опиратися. Всі мають якусь бренди демонструють певну цінність і це відіграє дуже велику

роль, у тому чи молоді люди хотітимуть, чи це відображає їх чи вони хочуть стати частиною бренду, який має таку цінність. Це буде мати велике значення

7. Справді домінуючим форматом комунікації із цифровим поколінням є відео.

Експерти неодноразово згадують про такий канал як YouTube (*«для молоді аудиторії ми дуже активно розвиваємо YouTube канал»* (Експерт №3, 628-629 рядки)). Там аудиторію залучають через безкоштовні вебінари, через безкоштовне навчання - *«через якісь елементи безкоштовного навчання вони заводять до себе аудиторію. Ігрику і зету, їм потрібна порція якісного безкоштовного контенту, потім вони вже прийдуть до вас на навчання, якщо їм це дійсно потрібно»* (Експерт №1, рядки 246 – 252)

8. Комунікація має бути цінною та функціональною для аудиторії.

Не зважаючи, чи освітня функція є прямою місією чи не прямою місією організації, комунікаційна стратегія має включати в себе цю функцію і враховувати, що контент, який отримує аудиторія має бути для них чимось корисним, функціональним, спрощувати та покращувати їхнє життя. Наприклад, експертка, що працює з медіа, розповідає - *«щоб люди не витрачали багато часу і могли зорієнтуватися легше, ми їм в цьому допомагаємо»* (Експерт №2, рядки 370-371), інший експерт доповнює - *«ми намагаємося людині допомогти в швидкозмінному світі гаджетів і максимально ясно та цікаво залучити його в наш контент»* (Експерт №3, рядки 700 – 702)

Навіть за умови знання своєї аудиторії не завжди одразу вдається створити правильну стратегію чи сформулювати вдале комунікаційне повідомлення, утім ніколи не варто боятися експериментувати – *«Тобто це чітке розуміння або експериментування з аудиторією до тої пори, поки не визначиться, що насправді потрібно аудиторії, що дуже корисно аудиторії»* (Експерт №2, рядок 468 – 469)

Гарною можливістю створювати цінність для спільноти, створити окреме контентне джерело – блог або сайт і публікувати там інформацію, яка є актуальною, невідомою. Зокрема це можуть бути переклади статей або ж глибокі

експертні оцінки певних явищ – інформація, унікальна в своєму роді і в середовищі. Наприклад, одна експертка №6 розповідає про створення окремого медіа її брендом *«Це медіа про дизайн і воно, по-перше, україномовне, але там не тільки україномовне»* (рядки 1308 -1309). Утім існує багато менш ресурсних, простіших способів створити цікаву корисну комунікацію – наприклад, ГО *«Дивовижні»* роблять підбірки тематичні, по івентам, по можливостям і хоча це напряду не пов'язано з їхньою діяльністю *«це теж все виходить все для людей, теж все для кінцевого споживача, а не для себе»* (Експерт №7, рядки 1610-1613)

Цифрове покоління більше люблять розважатися, аніж займатися серйозними речами і тому дуже хорошим способом подати будь-які меседжі є гейміфікація (*«гейміфікейшина насправді, але знову ж таки, це йде фізичний контакт гейміфікейшина з батьками і з дітьми»* згадує про гейміфікацію Експерт №1, 146-147 рядки)

9. Комунікація має бути багатоканальною і це не дивовижа, а рутинна практика кожної команди з комунікацій.

Серед найпопулярнішого «набору інструментів» – сайт, соціальні мережі Facebook, Instagram, канал у Телеграмі, а ті, хто має ресурси (найчастіше комерційний сектор) розвивають ще й Youtube канал.

Більш новою, але доволі поширеною практикою на 2018 рік, є робота з блогерами *«в Інтернеті ми багато, активно працюємо з різними блогерами. Вони є лицями у нас на каналах і в наших комунікаційних інструментах»* (Експерт №3, 642-643 рядки).

Окрім цього, цікаво, що стандартний набір діджитал каналів експерти вже вважають «традиційною комунікацією» - розміщуємо на сайті, у соціальних мережах, поширюємо у телеграм-каналі – нічого особливого (розповідає Експерт №2, 410-415 рядки). Фахівці розуміють, що для того, що (як би абсурдно це не звучало) завоювати цифрову аудиторію, треба виходити офлайн.

Більші бренди обов'язково роблять ставку і на роботу з медіа (media relations) – це і комунікація з журналістами, і так звані «спецпроекти» (розроблені разом з медіа спеціальні матеріали, що є так званою нативною рекламою), а також

створюють свої власні «директивні комунікації - називається *the own content*» тобто контент, який ми створювали, використовуючи Фейсбук, Інстаграм, корпоративний сайт, e-mail маркетинг, розсилки, афіші, плакати – пряме спілкування з аудиторіями, створення своїх власних відео-продуктів – цікавих якихось фільмів – звітів про відвідування художників, фільмів про виставку, коли ми власноруч записували інтерв'ю з топовими художниками (розповідає Експерт №9, рядки 2295 – 2304).

10. Комунікація може бути неочікуваною, немає єдиних правил.

Подекуди для аргументації думки дійсно важливо вжити мем чи красиве зображення «*Інколи на фейсбуці постимо ще якісь картиночки смішні із текстом - корисну інформацію або цікаву інформацію, яка необов'язково є на нашому сайті.*» (Експерт №2, 417 – 419 рядки), але насправді ніхто докорінно не знає, що саме може достукатися дочитача. І водночас – приманка до контенту та сам контент чи інструмент передачі комунікаційного повідомлення можуть бути дуже по-різному «запаковані». Експерт №2 коментує (рядки 504-508), що сучасна людина «*настільки передозована всякою інтерактивністю і мультимедійністю сучасного контенту, що вона радше тішиться простому текстові і спокійно його читає. Нам так здається, ми робимо на це ставку*». Тобто так, щоб привабити до контенту людину можна використати якусь емоційну річ, яскраву, але саме комунікаційне повідомлення може бути простим, не завантаженим нічим зайвим. Така тенденція прослідковується, до речі і в сучасних емейл-розсилках. Коли організації справді пишуть змістовні цікаві листи своїй аудиторії без зайвих зображень – лише суть та лінки.

Цікавий формат для ведення формату stories (контент, що зникає протягом доби) у соціальній мережі Instagram розповів експерт №5: «*щотижня наш Інстаграм веде нова людина. Вона публікує тимчасовий контент в сторіс і щотижня це нове місто, нова людина, чи це хлопець, чи дівчина різного віку, різних зацікавлень*» (рядки 1030 – 1034). Це цікавий формат комунікації організації не через процеси, а через людей, спільноту, яка так приваблює цифрове покоління. До того ж синдром «*fear of missing out*» (страх щось

пропустити» мотивує аудиторію частіше і детальніше ознайомлюватися з контентом, який зникає за добу.

Комунікація може бути неочікуваною та дивувати чи вводити аудиторію в дисонанс. Але саме наповнення має бути все одно ціннісним і аргументованим. Про такий кейс розповідав Експерт №7 (рядки 1521-1522): *«Ми намагалися трошки зіграти з абсурдом – у нас був логотип кавун – він ніяк не пов'язаний ні з ідеєю фестивалю, ні абсолютно з нічим»*. Утім, на перший погляд дивний і незвичний хід, насправді, був цілком логічним і намагався позбавити захід від ієрархічного та бюрократичного іміджу, який залишився у «Дня молоді» ще за часів проведення його офіційними міськими структурами, а не ініціативним громадським утворенням.

Ще одним підходом поза «класичним інструментарієм» комунікаційника – створення подій, чуток, які ставали вірусними *«ми створювали якісь цікаві штуки, які ставали фічами, мемами, люди їх підхоплювали та обговорювали»* (Експерт №9, рядки 2311 – 2315)

11. Візуальна привабливість, дизайн є важливою характеристикою комунікації у еру цифрового покоління.

*«Звичайно, основний успіх, який ми помітили був в тому, що ми по-іншому візуалізували цю інформацію – оформлення має значення ... Ми тут конкуруємо з дуже якісним візуальним продуктом»* (Експерт №4, 839- 833 рядки). Про візуальну складову важливо пам'ятати не тільки тому що візуальна інформація простіше сприймається, вона більш наочна, але й тому, що у світі відео, дизайну, анімації ми постійно конкуруємо з цими дуже якісними візуальними продуктами, а тому комунікаційники мають звертати на оформлення дуже велику увагу.

Зрозуміло, що якісна візуалізація – це робота у співпраці з дизайнерами, відеографами, можливо, навіть режисерами і на це треба зважати. Не всі візуалізації зможе зробити контент-менеджер, піарник чи смм-ник – *«найбільше мені подобається зараз VOX, в них армія дизайнерів і в них кожне відео – це справжнє мистецтво і розкрита повністю тема»* (Експерт №5, рядки 1130-1132).

12. Комунікація має спілкуватися з цифровим поколінням його «молодою» та простою мовою, невеликими обсягами.

*«У нас комунікація для цього покоління спеціальна. Ми трохи по-іншому говоримо: говоримо з ними однією мовою. Тобто, як з другом, не намагаємося бути супер-розумними, грамотними і супер-спеціалістами»* (Експерт №3, рядки 696- 699). Таку комунікацію, коли комунікація веється максимально простою мовою ще називають *«прийом «друг в барі»»* (Експерт №5, рядок 1063).

*«Швидкість, тобто вони перемикаються з каналу на канал, і наші статті, наприклад, були дуже короткі – 500 символів максимум і не більше – приділяється увага до тексту дуже швидко і краще було розбити, ніж робити довгий текст»* (Експерт №4, рядки 852-856)

13. Комуникативні повідомлення краще сприймаються, якщо бренд адаптує їх до трендів, контекстів суспільного життя.

Експерти помічають, що контент отримує більшу взаємодію і відгук у аудиторії якщо він адаптований до якоїсь події, що набула резонансу. Тоді зовнішня подія чи контекст немов надає резонансу і вашому контенту. Найчастіше це певна візуалізація, мем який поєднує особливості комунікації організації разом з трендовим контекстом.

Також експети наголошують, що пряма реклама та традиційні способи комунікації більше не діють – *«Пряма реклама, вона почала досить погано діяти, ми почали витратити більше, вона почала приносити конвертацію менше, що може свідчити про зміни на фейсбуці, алгоритму віндсдей, алгоритми і навіть про елементарну банерну сліпоту»* (Експерт №1, 117 – 120 рядки)

14. Комунікації набувають не допоміжної, а суміжної з основною роллю в організації.

Експерт № 9 пояснює, що комунікації насправді є стратегічною функцією в компанії, і *«неприпустимо, щоб комунікатори працювали по залишковому принципу – хтось зробив продукт або сервіс, або побудував маркетинговий план комунікації, а потім це все зливають піарщиками і кажуть «продумайте».*

Насправді, як і з іншими поколіннями, так і з цифровим поколінням ефективно можна вибудувати комунікацію, якщо pr-фахівці будуть на самому початковому етапі генерації ідеї, акції, плану, проекту, адже від самого початку необхідно спланувати комунікаційний фундамент, щоб це подіяло і принесло результат. (Експерт №9, рядки 2799 – 2811).

Отже, за допомогою проведених експертних інтерв'ю та зібраного матеріалу було досліджено та підсумовано основні характеристики комунікаційних стратегій українських брендів, які успішно працюють із цифровим поколінням. Не помічено значних відмінностей у підходах комерційних, громадських, медіаорганізацій – скоріше підхід залежить від того, яка ціль комунікацій та який масштаб тієї чи іншої акції. Для локальних цілей більше підійдуть директильні комунікації, через власні канали та контент, а для більш масштабних організацій та кампаній доведеться залучати й інших агентів комунікації (зокрема, ЗМІ). Серед успішних практик комунікації з цифровим поколінням виділено створення заходів та умов для прямого контакту з аудиторією, сприяння появі адвокатів бренду, інтерактивність та можливість залучення аудиторії до творення комунікацій, дослідження даних про аудиторію та персоніфікована локальна взаємодія, розвиток соціально-важливих проектів, що мотивують аудиторію виражати та формувати свою ідентичність разом з брендом. Окрім цього комунікатори мають пам'ятати про систематичність і омніканальність, тобто знаходити свою аудиторію через різні (передусім діджитал) канали, там, де їй це найбільш зручно через візуально привабливий, емоційно забарвлений, простий та корисний контент. Передумовою ефективної комунікації є знання своєї аудиторії та формування фундаменту комунікації ще на етапі формування акції.

#### ***3.4. Рекомендації щодо налагодження комунікації брендів з цифровим поколінням***

Рекомендації щодо налагодження комунікацій та стратегій просування брендів були розроблені на основі проведеного аналізу текстової інформації, а

також на основі проведених експертних інтерв'ю з представниками десяти організацій.

Для того, щоб побудувати ефективну взаємодію із цифровим поколінням треба розуміти, що хоч це дуже гетерогенна аудиторія і у кожному конкретному випадку треба зважати на конкретні характеристики, усе ж треба враховувати у своїй комунікації такі особливості середовища:

1. Варто розуміти, що унаслідок поширення цифрових технологій відбулися широкомасштабні зміни в культурі, коли комунікативна сфера стала невід'ємною частиною сучасного суспільства і таким чином комунікація організацій перетворилася із допоміжної функції на одну з провідних.
2. Цифрові технології настільки проникають у життя людини, що з інструментів перетворюються на середовище, у якому людина вже не розрізняє віртуальне та реальне. Це з одного боку надає величезні можливості для комунікаторів, а з іншого боку викликає сумнів та підозри на реалістичність ваших повідомлень, формує певні бар'єри у сприйнятті, адже інформаційний простір перенасичений і не завжди зрозуміло, коли комунікація є релевантною, а коли маніпулятивною.
3. Соціальна структура суспільства набуває нового характеру – мережовості. Це змінює ментальну карту культури і з одного боку призводить до мультикультурного світового простору, а з іншого боку до індивідуалізації та прагнення розвиватися окремих індивідів, структур, «точок» мережі. Мережевість надає можливості і посилює зв'язок між агентами, зменшуючи їх безпеку.
4. Інтернет мережа набула широкого поширення на 2018 рік і важко не враховувати у своїй комунікації те, що більшість аудиторії користується мобільними смартфонами. Така умова вимагає постійної адаптації контенту, а також вивчення поведінкових патернів споживачів, щоб розуміти як саме певні соціальні категорії цифрового покоління сприймають чи використовують ту чи іншу інформацію.

5. Соціальні мережі та інші технології дозволяють збирати про споживачів надвичайно багато персоналізованих даних. За умови етичного використання даної інформації та аналізу можливо побудувати надзвичайно ефективну персоналізовану інформацію.
6. Цифрові технології сприяють розвитку медійно-компетентної аудиторії, яка у мережевій «відкритій системі» має можливості та навички втручатися та впливати на інформаційні потоки, якими раніше керували обмежена кількість фахівців з комунікацій. Треба розуміти, що це з одного боку можливість отримувати усе більше миттєвої інформації та даних, а з іншого боку можливість провокацій, викривлення меседжів, проблем з репутацією тощо. У той же час некомпетентні користувачі нових медіа можуть «тонуть» в океані інформації.
7. Не зважаючи на постійні зміни, пов'язані з розвитком технологій, фахівці мають пам'ятати про «класичні», традиційні підходи до комунікації такі як системність, зворотній зв'язок аудиторії, простота та функціональність комунікативних повідомлень для аудиторії, тощо.

В умовах такого середовища формуються певні особливості цифрового покоління, що впливають на сприйняття інформації та комунікації. Цифрове покоління звикло до отримання швидкої інформації, знаходяться постійно у мультизадачному середовищі, краще сприймають інформацію, подану візуально, потребують миттєвих винагород, віддають перевагу цікавому, розважальному, а не рутинному. Це покоління має постійний доступ до інформації та знань, через мережевість середовища краще працює і потребує колоборації. А колективна взаємодія сприяє розвитку колективного інтелекту, що сприяє появі усе нових інноваційних процесів та продуктів. Через технології збору приватних даних у мережі, цифрова безпека цього покоління обмежена. Це достатньо відмінні характеристики, які необхідно враховувати під час проведення комунікації з ними. Ця комунікація має бути:

- Постійно оновлюваною, цікавою, новою, щоб забезпечити прагнення покоління до знання та навчання;
- Актуальною, правдивою та овною, бо мережева структура взаємовідносин та мислення дозволяє швидко перевіряти комунікативні повідомлення;
- Фаховою та змістовною через високий рівень медійної компетентності та вимог до контенту;
- Інтерактивною через можливість та потребу у вираженні своєї позиції та ідентичності проактивних digital natives;
- Враховувати нові цифрові контексти життя та знаходити аудиторію через ті середовища, де вона звикла перебувати;
- Етичною та персоніфікованою через можливість використання зібраних великих даних про аудиторію;
- Функціональною та корисною через бажання цифрового покоління швидко досягнути своїх цілей та отримати винагороду;
- Незвичною та емоційною через те, що в умовах мультизадачності цифрове покоління швидко набуває імунізації до цікавих повідомлень та не може на довго зосереджуватися.

Розуміючи такі особливості середовища, нового типу покоління та особливостей комунікації, на основі аналізу опрацьованих джерел та проведених експертних інтерв'ю були розроблені такі рекомендації щодо практик, які підвищують ефективність комунікації із цифровим поколінням:

1. Враховуючи важливість колективної взаємодії та мережевість соціального простору, варто використовувати PR-технології, які дозволяють безпосередній контакт з цифровою аудиторією. Будучи «офлайн», поза цифровим середовищем, представників цифрового покоління нічого не відволікатиме від взаємодії з меседжами організації та власними відчуттями.

2. Щоб зацікавити аудиторію своєю комунікацією, організація з одного боку має дізнатися якомога більше про даний сегмент аудиторії (пам'ятаємо, що цифрове покоління надзвичайно гетерогенне), а з іншого створити якісне, оригінальне повідомлення, форма якого може бути дуже різною. Для побудови такого повідомлення можна використовувати зокрема техніку сторітелінгу, можна створювати онлайн або офлайн платформи, з якісною, функціональною інформацією для аудиторії.
3. Комунікація більше не має бути додатковою чи залишковою функцією, а співосновною у побудові основного продукту, послуги, стратегії організації. Це дозволить створити фундамент для інтерактивної комунікації з цифровим поколінням, яке потребує двосторонньої комунікації не лише у формі звичайного, традиційного зворотнього зв'язку, але й має компетенції та амбіції стати співтворцем комунікації та розвитку організації, яка йому імпонує.
4. Важливо пам'ятати, що використання багатьох каналів комунікації (цифрових та традиційних) – це норма і основа комунікації. Щоб працювати над ефективністю і збільшувати її показники у взаємодії з цифровим поколінням, організація має створювати додану вартість для аудиторії – чи у вигляді корисного контенту, чи у вигляді різних форматів безпосередньої взаємодії (івенти, тренінги, нетворкінги тощо), чи створюючи щось особливе і нове, задаючи тренд у швидкозмінному світі.
5. Цифрове середовище потребує фахового підходу до побудови візуальної складової комунікації, а тому дизайн та режисура діджитал матеріалів, таких як зображення, спеціальні відео і навіть «лайви» (“live”) потребують чіткого та завчасного планування разом з професіоналами.

Отже, розвиток ефективної комунікації з цифровим поколінням - це постійна систематична робота, яка має враховувати особливості цифрового

суспільства та середовища, особливості цифрового покоління як нового типу аудиторії та тренди комунікацій, які через різні канали та практики, за умови врахування особливостей цифрового покоління, можуть досягнути поставленої мети. У сучасному світі організації мають можливість впливати на комунікаційний процес, але не контролювати його повністю, тому дуже важливим елементом є постійний моніторинг як реакцій аудиторії, так і нових трендів та можливостей, які з'являються у в цифрових технологіях. Постійність та системність у побудові комунікації, інтерпретація отриманого знання та експерименти у підходах до комунікації з новим типом аудиторії дозволять створювати нові, якісні, ефективні комунікаційні рішення організаціям.

## ВИСНОВКИ

Усі ми знаходимося у епосі інформаційного цифрового суспільства, коли світ дуже швидко змінюється – економічно, культурно, соціально, освітньо. Усі ці зміни пов'язані із технологізацією, яка невпинно змінює обставини, у яких щорічно народжуються мільйони людей. В умовах швидкого поширення цифрових технологій, масштабно змінились канали комунікації, за допомогою яких фахівці можуть передавати інформацію. За таких умов з'являється новий тип генерації – цифрове покоління, для якого цифрові технології та Інтернет вже є не просто каналом комунікації, то для покоління digital natives це є середовище їхнього життя, яке є невід'ємною частиною їх реальності. Тож фахівці галузі зв'язків з громадськістю повинні адаптовуватися та пристосовувати свої комунікаційні практики до умов середовища та особливостей нового типу аудиторій - цифрового покоління, щоб максимально ефективно досягати поставлених комунікаційних цілей.

Досліджень, які досліджують, якою саме має бути характер та зміст комунікацій у сфері зв'язків з громадськістю не так багато, більшість з існуючих досліджень зосереджуються або на цифрових технологіях комунікацій, або на особливостях аудиторій покоління «Y», «покоління Z», «цифрове покоління», однак лише поодинокі дослідження, до того ж маркетингу, соціології чи масових комунікацій звертаються до аналізу комунікацій у зв'язку із особливостями нової аудиторії.

Серед основних теоретиків функціонування масової комунікації виділяємо, які помічають зміни у середовищі та говорять про особливості комунікації у інформаційному, цифровому суспільстві відзначаємо Г.М. Маклюєна, Г. Лассуелла, Д. Лула, а серед вітчизняних дослідників виокремлюємо В. Іванова та Г. Почепцова. Серед теоретиків та дослідників цифрового покоління – М.Пренскі (основоположник терміну «digital natives»), Н. Сельвін, С.Янг, Дж. Палфрі). У вітчизняній літературі із до терміну «покоління мережі» звертається дослідник масових комунікацій О. Кузьменко, а

К. Талашук описує особливості взаємодії аудиторії з цифровими технологіями комунікацій – новітніми медіа. Про особливості соціалізації в топосі інформаційного суспільства розмірковують А.Белова, С.Куцелап, про формування інноваційного PR-інструментарію говорить дослідниця О. Тодорова. Утім дуже незначна частина досліджень звертається до поняття «маркетингу генерацій» помічаючи потребу в побудові гетерогенної комунікації з різними поколіннями (К.Вільямс, Р.Пейдж, П.Кітчен), однак фахівці зв'язків з громадськістю майже не приділяють цьому уваги в своїх дослідженнях. Аналіз літератури показав, що фахівці зосереджуються більше на окремих аспектах технологізації та поширення цифрових технологій, але не розглядають проблему підняту даною роботою, комплексно.

Саме тому з метою виявлення та узагальнення характеристик, що мають бути присутніми у PR-позиціонуванні та комунікаційних стратегіях брендів, які працюють у еру digital natives, було вирішено провести дослідження через вторинний аналіз даних – фахових джерел, та проведення експертних інтерв'ю. Відповідно до поставленої мети та завдань було отримано такі результати:

1. Проаналізовано тенденції розвитку та поширення цифрових комунікацій в Україні та світі.

Було виявлено, широкомасштабні зміни культурі та певні комунікативні феномени цифрового етапу, які з'явилися в суспільстві з появою та поширенням Інтернет-технологій. А.Тоффлером визначено основні риси пост-культури: образність, демасифікованість, віртуальність характеру. Зі зміною технології суспільство пройшло кілька етапів – від первісної дописемної культури, писемно-друкованої до періоду електронних медіа з притаманним йому аудіовізуальним сприйняттям світу.

Масовість цифрової культури пов'язана з поширенням інтернету у світі. Було проаналізовано основні статистичні показники поширення інтернету – якщо на 1995 рік частка користувачів мережі у світі становила 0,4%, то на 2018 рік цей показник становить 54,4% за даними Internet World Stats. І хоча досі

поширення цифрових технологій є неоднорідним, можна відзначити, що у всіх регіонах світу помічено надшвидкий приріст за 2000-2018 роки.

Було проаналізовано базові характеристики користування Інтернетом української аудиторії. Детально із даними можна ознайомитися у розділі, однак відзначимо, що найбільш популярним є мобільний інтернет (42%), при цьому кількість користувачів смартфонів – разючий ріст майже на 25% за останні 4 роки – з 14 до 41%. Враховуючи це і те, що близько половини (48%) людей користуються інтернетом щодня, зрозуміло, що адаптовувати свою комунікацію у цифровому середовищі варто саме під мобільні формати.

Серед комунікативних характеристик цифрового етапу було виокремлено такі:

- Інтернет більше не є каналом комунікації, а є середовищем життя для людини;
- Поява цифрових технологій, поширення інтернету та соцмережі дозволяють кожному стати джерелом комунікації, а значить стати окремим новітнім медіа;
- Зростає медіакомпетентність аудиторії;
- Відбувається посилення ролі комунікації у громадському житті та мультисторонність комунікації;
- Важливо пам'ятати про глобальність та мультикультурність комунікації;
- Вчасність подачі інформації у світі цифрових комунікацій має надзвичайно важливу роль;
- Нецікава та складна інформація загубиться у постійному потоці цифрових повідомлень.
- Не зважаючи на зміни у технологіях, деякі «класичні» тенденції у комунікаціях залишаються майже незмінними.

2. Було виявлено компоненти комунікації, якими послуговуються бренди в своєму PR-позиціонуванні.

Окреслено PR в комунікації бренду та розуміння відмінностей ролі фахівців із зв'язків з громадськістю та маркетингу. Зокрема було зазначено, яка

відмінність у активностях, у задачах по роботі з цільовою аудиторією, цілях, особливостях інструментів, показниках ефективності, та цифрових каналах, які залучають комунікаційники у PR-позиціонуванні організацій. Серед найважливіших компонентів комунікації виокремлено використання специфічних цифрових каналів і підхід до комунікації (неочікуваний, «божевільний», експериментальний).

Фахівці зв'язків з громадськістю мають пам'ятати про такі особливості цифрового етапу комунікацій як мультимедійність та конвергентність каналів. Окрему важливу роль надано діджитал комунікаціям у соціальним медіа, співпраці із ЗМІ, та адаптації традиційних інструментів фахівців зв'язків з громадськістю до сучасних трендів.

3. Було виявлено характеристики покоління digital natives та специфіку взаємодії з ним.

Для цього було опрацьовано низку фахових джерел та на основі концепції М.Пренскі та його послідовників покоління цифрових тубільців та цифрових іммігрантів, запропоновану власну концептуалізацію поняття ера цифрового покоління, яке об'єднує у собі кілька поколінь Y та Z, а також має певні особливості та феномени.

У своєму дослідженні я вживаю digital natives розуміючи це як ціле покоління, цифрове покоління, яке живе у так звану цифрову еру – період розвитку суспільства, коли технології стали реальним середовищем існуванням для індивідів, а головними характеристиками цієї ери є: 1) поширеність Інтернету, 2) високий рівень цифрової технологізованості усіх сфер життя, 3) люди більше часу як і з розважальними, так і з професійними цілями проводять більше часу з цифровими технологіями, аніж з іншими медіа. Цю еру визначає також поява таких явищ як: цифрові аборигени та цифрові мігранти, цифрові кочівники, цифрові тотеми, цифрове джонглювання, кібер-простір.

Визначено 9 характеристик представників цифрового покоління, які мають значення в контексті побудови з ними комунікації.

4. Було проведено дослідження комунікаційних стратегій PR-позиціонуванні українських брендів, які успішно працюють із цифровим поколінням за допомогою методу експертного інтерв'ю.

Емпіричне дослідження здійснене з використанням якісної соціологічної методології методом напівструктурованих глибинних інтерв'ю дозволило отримати унікальну інформацію щодо досвіду проведення ефективної комунікації українських організацій з представниками цифрового покоління. Вибірка експертів була здійснена репутаційним та позиційним методом, з максимально гетерогенних організацій із трьох секторів – комерційних, громадських та медіа проектів.

5. На основі отриманої інформації з проведеного дослідження було розроблено рекомендації для успішного PR-позиціонування у роботі з новим типом нової цільової аудиторії ери цифрового покоління.

Українські бренди можуть ефективно комунікувати з цифровим поколінням, через побудову колективної взаємодії у межах і разом з власними організаціями, враховуючи мережевість сучасної соціальної структури; користуватимуться креативними методиками у подачі контенту (сторітелінг); через дослідження даних про аудиторію вибудовуватимуть персоніфіковану взаємодію; розширюватимуть системну мультिकанальну діджитал комунікацію незвичними офлайн-практиками із залученням аудиторії до реалізації її ідентичності та соціальної відповідальності.

Отже, результати даного дослідження продемонстрували, наскільки сильно змінилися технології та середовище користувачів та чому для організацій важливо враховувати особливості цифрового покоління при побудові своєї комунікації. Було підтверджено, що фахівці галузі зв'язків з громадськістю повинні дедалі частіше переглядати своє планування та адаптовувати комунікацію під цілі, а стратегічні комунікації в сучасних умовах набувають усе важливішого значення, а не є додатковою функцією. Врахування PR-фахівцями результатів цього дослідження зможе підвищити їх рівень обізнаності щодо побудови комунікації з цифровим поколінням. Матеріали даної роботи можуть

бути використані у подальших дослідженнях комунікаційних стратегій у еру цифрового покоління.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Белановский С.А. Глубокое интервью: Учебное пособие / С. А. Белановский. – Москва : Никколо-Медиа, 2001 - 320 с.
2. Бехманн Г. Современное общество: общество риска, информационное общество, общество знаний / Готхард Бехманн. – Москва : Логос, 2010. – 248 с.
3. Белова А. Д. Віртуалізація комунікативного простору / А. Д. Белова // Мовні і концептуальні картини світу. - 2015. - Вип. 1. - С. 86-97.
4. Блек С. Введення в паблік релейшнз / С. Блек. - Ростов н / Д.: Фенікс, 1998. – 380 с.
5. Бодуан Ж. Управление имиджем компании : паблік релейшнз: предмет и мастерство / Жан-Пьер Бодуан. – Москва: Имидж-контакт : Инфра-М, 2001. – 233 с.
6. Бровкина Ю. Ю. Социальная психология бренд-коммуникации : автореф. дис. докт. психолог. наук : спец. 19.00.05 «Социальная психология» / Ю. Ю. Бровкина. – Москва, 2009. – 43 с.
7. Буряков, С. С. Брендінг як основа формування маркетингової ідентичності територіального розвитку / С. С. Буряков // Державне будівництво. – 2007. – № 1(2).
8. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public Relations. Программы-консультанты / И. Л. Викентьев. – Санкт-Петербург: Бизнес-пресса, 2007. – 408 с.
9. Гейтс Б. Бизнес со скоростью мысли / Билл Гейтс. — Изд. 2-е, испр. — Москва : ЭКСМО-Пресс, 2001. — 480 с.
10. Градюшко А. А. Основні тренди розвитку Інтернет-ЗМІ на сучасному етапі / А. А. Градюшко // Журналістика - 2008: стан, проблеми і перспективи: матеріали 10 Міжнар. Навук.-практ. Канф, (Мінськ, 11-12 січ. 2008) / М-ва інформації Республіки Білорусь, М-ва адвокатури РБ, БДУ, Ін-т журналістики. – Мінск : БДУ, 2008. – С. 11-14.

11. Гудилина С.И. Как мы воспринимаем медиа // Образовательные технологии XXI века: информационная культура и медиаобразование. ОТ,10: мат. 10 науч.-практ. конф. - Москва, 2010. - С. 11-18
12. Гусейнов А. А. О чем мы говорим, когда говорим о диалоге цивилизаций / А. А. Гусейнов. // Междунар. жизнь. – 2008. – №3. – С. 34–43.
13. Єрмоленко А. Б. Розвиток національного освітнього простору в контексті надбань теорії поколінь / А. Б. Єрмоленко. // Вісник Нац. ун-ту оборони. – 2015. – №3. – С. 82–87.
14. Загальна кількість користувачів інтернету збільшилась в Україні за рік на 5% [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://detector.media/rinok/article/130543/2017-10-03-zagalna-kilkist-koristuvachiv-internetu-zbilshilas-v-ukraini-za-rik-na-5/>
15. Зражевська, Н. І. Масова комунікація і культура : лекції /Н. І. Зражевська, – Черкаси, 2006. – 195 с.
16. Зражевська Н. Медіакультура як об'єкт соціокомунікаційних досліджень / Н. Зражевська // Теле- та радіожурналістика. – 2014. – Вип. 13. – С. 69-77.
17. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики : навч. посіб, / Валерій Іванов. – Київ: Центр Вільної Преси, 2010. – 258 с.
18. Исаева М. А. Поколение / М. А. Исаева. // Знание. Понимание. Умение : энциклоп. гуманитар. наук. – 2011. – №1. – С. 265–268.
19. Кастельс М. Галактика интернет: Размышления об интернете, бизнесе и обществе / Мануэль Кастельс. — Екатеринбург : У-Фактория, 2004. — 328 с.
20. Катлип С. М. Паблик рилейшнз. Теоря и практика : учеб. пос. / Скотт М. Катлип, Аллен Х. Сентер, Глен М. Брум. – Москва: Вильямс, 2003. – 624 с.
21. Кіслов Д. В. Термінологій комунікацій : теоретичний дискурс та його практичне використання [Електронний ресурс] / Д. В. Кіслов // Держ. управ. : удосконал. і розв.. – 2013. – № 3. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=551>

22. Ковалев Е.М. Качественные методы в полевых социологических исследованиях / Е.М. Ковалев, И.Е. Штейнберг. – Москва : Логос, 1999. – 383с.
23. Короленко М. Трансмедіа сторітеллінг : вимога цифрової епохи [Електронний ресурс] / Марія Короленко // European Journalism Observatory. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <https://ua.ejo-online.eu/1330/tsyfvrovi-media/%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0-%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%82%D0%B5%D0%B%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%B3-%D0%B2%D0%B8%D0%BC%D0%BE%D0%B3%D0%B0-%D1%86%D0%B8%D1%84%D1%80>.
24. Корпоративная футурология. Тренды 2013 в коммуникациях современного бизнеса [Электронный ресурс] // Асоціація корпоративних медіа України. – 2012. – Режим доступа к ресурсу ; <http://www.acmu.com.ua/presscenter/events/30/>
25. Кузьменко О. «Покоління мережі»: творення нової генерації користувачів ЗМК // Нова інформаційна ситуація та тенденції альтернативного розвитку ЗМК в Україні: зб. тез I Всеукр. наук.-практ. конф. студ. та молодих вчених (Острог, 12-13 квіт. 2010). – Острог: Видавництво національного університету «Острозька академія», 2010. – С. 10-12
26. Кузнецова Є. Facebook та ЗМІ: Як українські медіа використовують соцмережу №1, а як Facebook змінює ЗМІ [Електронний ресурс] / Євгенія Кузнецова // Детектор медіа. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://detector.media/withoutsection/article/133968/2018-01-23-facebook-ta-zmi-yak-ukrainski-media-vikoristovuyut-sotsmerezhu-1-a-yak-facebook-zminyue-zmi/>
27. Куцепал С. В. Особливості соціалізації особистості в топосі інформаційного суспільства / С. В. Куцепал // Освітній дискурс :

- Гуманітарні науки : зб. наук. праць. – Київ : Гілея, 2017. – Вип. 2, ч. II : Філософські науки. – С. 7-15.
28. Лазарева М. X, Y, Z: теории поколений в России [Электронный ресурс] / Мария Лазарева // NewToNew. – 2017. – Режим доступа к ресурсу : <https://newtonew.com/science/x-y-z-teorii-pokoleniy-v-rossii>.
29. Лише 58% українців користуються інтернетом - дослідження [Електронний ресурс] // Економічна правда. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.epravda.com.ua/news/2018/01/31/633590>
30. Мазур Н. PR в Digital середовищі [Електронний ресурс] / Назар Мазур. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.slideshare.net/nazarcomazur/pr-digital>
31. Малинка О.Я. Концептуальна модель побудови бренду // Вісник ТАНГ. – 2011. – №2. – С. 137.
32. Малинка О. Я. Створення бренду в країнах із трансформаційною економікою / О. Я. Малинка, Г. А. Предик, А. О. Устенко // Вісник ТАНГ, – 2004. – № 2. – С. 77 – 86.
33. Маркетинговые технологии и интенции продвижения продукции организации / И. В.Роздольская, Ю. А. Мозговая, И. С. Болотова, Л. А. Исаенко. // Вестник Белгородского ун-та кооперац., эконом. и права. – 2015. – №1 (53). – С. 33–44.
34. Матузенко Е. В. Оцениваем корпоративный имидж предприятия / Е. В. Матузенко, А. Ю. Байдикова. // Российское предпринимательство. – 2010, – №1-1. – С. 80–85.
35. Матузенко Е. В. Формирование бренд-коммуникаций как эффективной формы массовых коммуникаций / Е. В. Матузенко, С. И. Шиленко, Я. О. Федорова. // Фундаментальные исследования. – 2016. – №4-3. – С. 629–634.
36. Нора П. Поколение как место памяти / Пьер Нора. // Новое литературное обозрение. – 1998. – №30. – С. 48–72.

37. Окландер М. А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу / М. А. Окландер, О. О. Романенко. // Економічний вісник НТУУ "КПІ" : зб. наук. праць. – 2015. – №12. – С. 362–371.
38. Онищенко А. С. Покоління як соціологічна категорія / А. С. Онищенко // Наук. прац. [Чорноморського держ. уні-ту ім. П. Могили комплексу "Києво-Могилянська академія"]. Сер. : Соціологія. - 2014. - Т. 234, Вип. 222. - С. 60-63.
39. Ороховська Л. А. Мас-медіа як складова людської комунікації / Л. А. Ороховська // Вісник Національного Авіаційного Університету / Л. А. Ороховська. – Київ: Вид-во НАУ, 2015. – (Філософія. Культурологія). – С. 135–139.
40. Отцы и дети: поколенческий анализ современной России : Сбор. научн. трудов / Ю. Левада, Т. Шанин и др. – Москва : Новое лит. обозрение, 2005. – 326 с.
41. ПОКОЛІННЯ Z: як ми стаємо свідками появи нової генерації інноваторів [Електронний ресурс] // Ранні пташки – Режим доступу до ресурсу: <http://earlybirds.platfor.ma/z-generation>
42. Почепцов Г.Г. Информационные войны / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл-бук, 2000. – 576 с.
43. Пушина Л. Ю. Поколение как социокультурная общность / Л. Ю. Пушина. // Вестник Нижегородского ун-та им. Н. И. Лобачевского. Сер. : Социал. наук.. – 2011. – №3 (23). – С. 28–34.
44. Ромат Е. В. Бренд-маркетинговые коммуникации: понятие, цели и инструменты / Е. В. Ромат // Маркетинг и реклама. – 2016. – № 5. – С. 16–23
45. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C / Наталія Леонідівна Савицька. // Маркетинг і цифрові технології : наук. журн.. – 2017. – №1. – С. 20–33.

46. Семенова В. В. Качественные методы: введение в гуманитарную социологию: учеб. пособ. для студ. вузов / В.В. Семенова. – Москва : Добросвет, 1998. – 289 с.
47. Слободян Х. Цифрове дитинство, або чому "аборигени" навчаються по-іншому? [Електронний ресурс] / Христя Слободян // Bokmal. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://bokmal.com.ua/people/digital-natives/>.
48. СоЛоМо: тренд сближения пользователей глобальной сети [Электронный ресурс] // Бизнес-журнал. – 2012. – Режим доступа к ресурсу : <https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/solomo.htm>
49. Талашук К. Медійно компетентна аудиторія нових ЗМК / Катерина Талашук // Нова інформаційна ситуація та тенденції альтернативного розвитку ЗМК в Україні: : зб. тез I Всеукр. наук.-практ. конф. студ. та молодих вчених (Острого, 12-13 квіт. 2010). – Острого: Видавництво національного університету «Острозька академія», 2010. – С. 7–9.
50. Танчин І. З. Соціологія : навч. посіб. / І. З. Танчин. – 3-тє вид., перероб. і допов. – Київ, 2008. – 351 с.
51. Тодорова О. В. Сторителлинг как инновационный PR-инструмент / О. В. Тодорова. // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – №4. – С. 37–45.
52. Тодорова О. Сучасні масові комунікації та PR-середовище нового покоління / О. Тодорова // Зб. праць Наук.-дослід. ін-ту пресознавств. – 2013. – Вип. 3. – С. 280-290
53. Тодорова О. В. PR-середовище нового покоління як база формування інноваційного PR-інструментарію / О. В. Тодорова // Вісник Харків. держ. академ. культ. / ХДАК. – Харків: Вид-во ХДАК, 2015. – (Соціальні комунікації). – Вип. 46. – С. 180–187.
54. Тоффлер Э. Третья волна / Элвин Тоффлер. – Москва: АСТ, 1999. – 784 с.
55. Федорова І. І. Інформаційна ера: глобальні трансформації культурного простору / І. І. Федорова // Вісник НТУУ "КПІ" / НТУУ «КПІ». – Київ: Вид-во НТУУ "КПІ", 2015. – С. 98–104.

56. Цукерберг розповів про зміни в стрічці Facebook [Електронний ресурс] // Gazeta.ua. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://gazeta.ua/articles/science/cukerberg-rozpoviv-pro-zmini-v-strichci-facebook/814325>
57. Шахдинарян А. Что сегодня необходимо знать об интернет-аудитории? / А. Шахдинарян. // Маркетинг в Украине. – 2016. – №5 (98). – С. 28–31.
58. Шелепко С. Новое понимание digital-рынка в 2018 г.: разбираемся в тонкостях цифровых коммуникаций [Электронный ресурс] / Светлана Шелепко. – 2018. – Режим доступа к ресурсу: <https://www.apteka.ua/article/447341>
59. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования: описание, объяснение, понимание социальной реальности: учебник для студентов вузов / В.А. Ядов. – Москва : Добросвет, 1998. – 323 с.
60. Ян Е. А вы готовы к «цифровому» поколению потребителей? [Электронный ресурс] / Е. Ян, Е. Корабаева // ANKZ – Режим доступа к ресурсу : <https://and-trends.kz/tsifrovoepokolenie>
61. Яненко, Я. В. Сучасні бренд-комунікації: соціалізаційний аспект / Я. В. Яненко // Образ : наук. зб. – Київ : Ін-т журнал. КНУ ім. Т. Шевченка, 2016. – Вип. 4 (22). – С. 97–102.
62. Budac A.-C. Next generations of consumers—challenges and opportunities for brands / A. Budac. // Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv, Economics. – 2015. – №6 (171). – P. 6–10.
63. Consumer Barometer Study [Electronic resource] – Access mode : <https://www.consumerbarometer.com/en/trending/?countryCode=UA&category=TRN-NOFILTER-ALL>
64. Crotty M. The Foundations of Social Research: Meaning and Perspective in the Research Process / M. Crotty. – 3rd ed. – Sage, 2007. – 248 p.

65. Daszkiewicz M. Integrated marketing communication—towards a holistic concept / M. Daszkiewicz, A. Pukas. // *Management Science*. – 2016. – №3 (28), – P. 20-29.
66. Feldwick P. *Brand communications* / Paul Feldwick. // London: The Economist, – 2003. – P. 127–142.
67. First year students' experiences with technology: Are they really digital natives? / G. E.Kennedy, T. S. Judd, A. Churchward, K. Gray. // *Australian Journal of Education Technology*. – 2008. – №24 (1). – P. 108–122.
68. Five Effective Ways To Get More Traffic Using Instagram [Electronic resource] – Access mode : <http://bb2u.net/make-moneyonline/seo/5-effective-ways-get-traffic-using-instagram.html>
69. Godin S. *Purple Cow, New Edition: Transform Your Business by Being Remarkable* / Seth Godin., 2009. – 224 p.
70. Guber P. *Tell to win: Connect, persuade and triumph with the hidden power of story* / Peter Guber. – New York: Crown Business, 2011. – 255 c.
71. Internet growth and stats [Electronic resource] // All About Market Research. – Access mode : <http://www.allaboutmarketresearch.com/internet.htm>
72. Internet usage statistics. The Internet Big Picture. World Internet Users and 2015 Population Stats [Electronic resource] – Access mode: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
73. Internet World Stats [Electronic resource] – Access mode: <http://www.internetworldstats.com.htm>
74. Kitchen P. *Integrated Brand Marketing and Measuring Returns* / Philip J. Kitchen // *Integrated Brand Marketing and Measuring Returns* / Philip J. Kitchen. – London: Palgrave Macmillan, 2016. – P. 1–8.
75. Lauterborn B. *New Marketing Litany : Four P's Passe: C-Words Take Over* / B. Lauterborn. // *Advertising age*. – 1990. – №61 (41). – P. 26.
76. Mohn T. *How To Succeed At Becoming A Digital Nomad* [Electronic resource] / Tanya Mohn // *Lifestyle*. – 2014. – Access mode :

- <https://www.forbes.com/sites/tanyamohn/2014/03/19/tips-for-becoming-a-successful-digital-nomad/#394d4ebc416b>.
77. Moran K. Millennials as Digital Natives: Myths and Realities [Electronic resource] / Kate Moran. – 2016. – Access mode ; <https://www.nngroup.com/articles/millennials-digital-natives/>.
  78. Palfrey J. Born digital: Understanding the first generation of digital natives / J. Palfrey, U. Gasser. – New York: Basic Books, 2008. – 375 p.
  79. Pan E. Where will 69% of all Internet traffic be in 2017? [Electronic resource] / Eirini Pan // Business2Community. – 2014. – Access mode; <https://www.business2community.com/online-marketing/will-69-internet-traffic-2017-0796326>.
  80. Picolli G. Profit from Customer Data by Identifying Strategic Opportunities and Adopting the "Born Digital" Approach / George Picolli, Richard T. Watson. // MIS Quarterly Executive. – 2008. – №7. – P. 113–122.
  81. Prensky M. Digital Natives, Digital Immigrants. Part 1 / Marc Prensky. // On the Horizon. – 2001. – №5. – P. 1–6.
  82. Scott D. M. The new rules of Marketing and PR: How to create a press release strategy for reaching buyers directly / David Meerman Scott., 2007. – 22 c.
  83. Scott D. The new rules of marketing and PR: how to use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing and Online Media to reach buyers directly / David Meerman Scott. – Hoboken: John Wiley and Sons, Inc., 2007. – 275 p.
  84. Selwyn N. The digital native – myth and reality / Neil Selwyn. // Aslib Proceedings: New Information Perspectives. – 2009. – №4. – P. 364–379.
  85. Smith C. 90 amazing facebook page statistics and facts [Electronic resource] / Craig Smith. – 2018. – Access mode; <https://expandeddrablings.com/index.php/facebook-page-statistics/>
  86. Strauss W. The Fourth Turning: What the Cycles of History Tell Us about America's Next Rendezvous with Destiny / William Strauss, Neil Howe., 1997. – 400 p.

87. Suggestions and recommendations. // Digital natives: How do they learn? How to teach them? / UNESCO Institute for Information Technologies in Education, 2011. – P. 10.
88. Tandoc Jr. E. C. Most students get breaking news first from Twitter / Edson C. Tandoc Jr., Erika Johnson // Newspaper Research Journal. – 2016. – Is. 2. – P. 153–166.
89. Teo T. An initial development and validation of a Digital Natives Assessment Scale (DNAS) / T. Teo. // Computers and Education. – 2013. – Vol. 67. – P. 51–57.
90. The Cluetrain Manifesto : the end of business as usual / Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls, David Weinberger. – New York: Basic Books, 2001. – 190 p.
91. The common sense census : media use by tweens and teens [Electronic resource] // Common Sense Media. – 2015. – Access mode : <https://www.commonsensemedia.org/the-common-sense-census-media-use-by-tweens-and-teens-infographic>.
92. Wheeler S. Digital tribes, virtual clans / Steve Wheeler // Connected Minds, Emerging Cultures: Cybercultures in Online Learning / Steve Wheeler. – Charlotte: Information Age, 2009. – P. 65–77.
93. Who was Marshall McLuhan? [Electronic resource]– Access mode: <http://www.marshallmcluhan.com/biography/>
94. Williams K. C. Marketing to the Generations / Kaylene C. Williams, Robert A. Page. // Journal of Behavioral Studies in Business. – 2014. – C. 1–17.
95. Yong S. Born digital: Are they really digital natives? / S. Yong, P. Gates. // International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning. – 2014. – №4. – P. 102.

## **ДОДАТОК А. Гайд інтерв'ю**

**Тема:** Компоненти ефективної комунікації брендів у еру цифрового покоління ('digital natives')

**Орієнтовна тривалість:** 30 хвилин.

### **Вступна частина**

- *Привітання та подяка за згоду взяти участь в дослідженні;*
- *Інформування респондентів про мету дослідження;*
- *Погодження умов конфіденційності та використання отриманих даних (поінформована згода з респондентом про запис розмови на диктофон).*

### **Основна частина**

Орієнтовні питання:

#### **БЛОК I. Знайомство**

Розкажіть трошки про вас, будь ласка.

1. Представтеся, будь ласка.
2. Розкажіть, яка ваша посада та де працюєте.
3. Розкажіть трошки про ваш бренд (організацію): який продукт чи послугу комунікуєте?
4. З якою аудиторією передусім спілкуєтеся?

#### **БЛОК II. Технології PR та комунікації бренду**

5. Які PR технології ви використовуєте у комунікації бренду?
6. Що важливого для вас у PR комунікації (яких цілей досягаєте, які саме меседжі комунікуєте)?
7. З вашого досвіду, назвіть, будь ласка, 3-5 основних компонентів (складових) ефективної комунікації вашого бренду для вашої ЦА?
8. Які інші PR технології чи інструменти з тих, що на вашу думку є ефективними, використовують інші українські бренди? (Кейси, що вам подобаються).

### **БЛОК III. Цифрове покоління як новий тип цільової аудиторії**

9. Чи можете сказати, що аудиторія, з якою ви комунікуєте належить до цифрового покоління?
10. Давайте ще раз її окреслимо. Які її характеристики?
11. Будь ласка, спробуйте уявити представника вашої цільової аудиторії. Можете його чи її описати? Риси характеру, поведінку, що любить, а що його дратує.
12. Чи здається вам, що ця аудиторія відрізняється від попереднього покоління? Якщо так, чим саме?

### **БЛОК IV. Адаптація комунікації брендів для цифрового покоління**

13. Як вам здається, чи ваша організація адаптує комунікацію для цифрового покоління? Чи є вона ефективною?
14. Чи знаєте гарні приклади компаній того як в Україні чи за кордоном бренди комунікують з діджитал нейтівс?
15. На скільки ваша комунікація є інтерактивною?
16. Як працює із ідентичністю ваших споживачів?

### **Заклучна частина**

- *Затитання, чи є щось ще, чим хоче поділитися ще;*
- *Плавне закінчення та подяка респонденту за інтерв'ю.*

## ДОДАТОК Б. Таблиця респондентів для проведення експертного інтерв'ю

Прізвище та ім'я респондента	Організація та посада
Надія Андрущенко	СЕО та співзасновниця проекту Освітньо-технологічний майданчик "Kid IT"
Людмила Смоляр	Співредакторка онлайн-видання Media Lab
Роман Тимоцко	Менеджер з комунікацій та PR Національної скаутської організації «Пласт»
Олександр Жилієв	Керівник digital та бренд напрямку рітейлу побутової техніки COMFY
Анастасія Нуржинська	Експертка з комунікацій та менеджерка діджитал ресурсів у Culture and Creativity, Вище, EU prostir, Make me better
Сергій Зайченко	Громадський простір, YouthDay
Юлія Навроцька	Менеджер з комунікацій та контент-менеджер у Projector
Максим Яковер	СЕО та керуючий партнер Unit.city, співзасновник та член стратегічної групи Radar Tech, в минулому – директор з розвитку ВДНГ
Юрій Марченко	Редактор та діджитал менеджер онлайн-видання про інновації та культуру Platfor.ma
Денис Казван	Незалежний експерт з комунікацій (екс-директор з комунікацій PinchukArtCentre, Поліція та ін.)

**ДОДАТОК В. Транскрипти напівструктурованих експертних інтерв'ю**  
**Транскрипт напівструктурованого експертного інтерв'ю № 1**

1

2 *Респондент: Надія Андрущенко, співзасновниця проекту «Освітньо-*  
3 *технологічний майданчик “Kid IT”».*

4 *Інтерв'ю було проведено: 22.05.2018 о 10.43 м. Київ*

5 *Тривалість інтерв'ю: 36 хв 33 с*

6

7 *І.: Привіт, Надя!*

8 *Р.: Привіт, Іра!*

9 *І.: Я хочу провести дослідження для своєї дипломної роботи. І прошу тебе*  
10 *дозволу записати нашу розмову на диктофон.*

11 *Р.: Так, можна.*

12 *І.: Я ніде не буду це використовувати, окрім своєї наукової роботи.*

13 *Р.: Можна.*

14 *І.: Добре.*

15 *Р.: І просто вживайте моє ім'я - Надя.*

16 *І.: Гарзд. Якщо можеш, будь ласка, представся, скажи, де ти працюєш, яка*  
17 *твоя посада і коротко розкажи про продукт або про бренд, з яким ти*  
18 *працюєш.*

19 *Р.: Окей. Мене звати Надя Андрущенко, мені 23 роки і я співзасновниця*  
20 *проекту «Освітньо-технологічний майданчик “Kid IT”». Якщо коротко, ми*  
21 *навчаємо дітей створювати свої власні технологічні продукти такі, як ігри,*  
22 *анімації. Основна наша місія - це перевести дітей від пасивного (час: 56 с*  
23 *нерозбірливо) і пасивного патребітеля контенту до активного творця свого*  
24 *власного контенту. З 5 років. Чим раніше ми починаємо, тим краще. Ще щось?*

25 *І.: Якщо ти можеш, конкретніше розкажи саме, що ви продаєте та*  
26 *комунікуєте, тобто про ваш продукт.*

27 Р.: Продаємо ми інтелектуальну власність. Якщо дивитись на основні  
28 продукти, в нас є два основних продукти. Це, перший продукт - для дітей - це  
29 йдуть короткотермінові та довготермінові курси по візуальному  
30 програмуванню, потім дизайну, по програмуванню на мові програмування  
31 Python для старших дітей, по дитячій робототехніці, як Dash & Dot від компанії  
32 Wonder. А другорядний продукт у нас іде для батьківської ком'юніті -  
33 спеціальні події, які є на розвиток батьків. Чому? Тому що це дуже важливо.  
34 Тому що те, чого ми навчаємо дітей в нас на заняттях, нам дуже важливо, щоб  
35 і батьки так само були в цьому плані в курсі і з нами на одній хвилі і, ну до  
36 прикладу, якщо ми кажемо дітям, що в нас є всього лише лімітований час на  
37 заняття з планшетом і ми працюємо, по команді, то ми для батьків пояснюємо,  
38 в нас є окремі лекції, де ми для них пояснюємо, чому дуже важливо лімітувати  
39 час проведення за гаджетами, в залежності від часу, концентрації дітей, на  
40 взаємодії з планшетами. Тому що... що буде відбуватися? В сім'ї будуються  
41 якісь певні фундаменти. До прикладу, що ми за планшетом сидимо тільки  
42 годину в день. Вони тут приходять на KID IT, і ми їм кажемо, до прикладу, ну  
43 це не так, що ви можете сидіти скільки вам хочете, робити все, що ви хочете  
44 за гаджетом. Ну типу, десь, можливо, невзначай викладач скаже, що  
45 лімітувати час за планшетом - це повна фігня. Тому ми із-за цього і працюємо  
46 так само паралельно і з батьками. Навчаємо їх всього, чого ми вчимо і дітей і  
47 пояснюємо, чому ми їх це вчимо, для чого це важливо. Спілкуємося з батьками  
48 про якісь футуристичні штуки, ну тому що дуже важливо, щоб в них  
49 приходила ця от усвідомленість і розуміння, для чого, до чого вони готують  
50 своїх власних дітей.

51 І.: *Добре. Я от, ну, чую у твоїй розповіді, ну, в основному ти згадуєш, скажімо*  
52 *так, двох основних агентів - це діти і їхні батьки. І, мабуть, комунікації*  
53 *вашого бренду спрямовані більшою мірою на батьків.*

54 Р.: Так.

55 І.: *Чи можеш ти приблизно описати...*

56 Р.: Цільову аудиторію?

57 І.: *Так, цільову аудиторію. Тобто вік, можливо. Можливо, там, не знаю...*  
58 *дохід. Можливо, як ти їх бачиш?*

59 Р.: Вік - це від 28 до 52 років. Більшість - це підприємці малого і середнього  
60 бізнесу. Батьки, які самі проходять онлайн курси навчання, вкладаються в себе  
61 досить багато. Є одна із ніш - це батьки, які працюють в ІТ-індустрії. Є батьки,  
62 які працюють в посольствах: американському, французькому, ізраїльському.  
63 В нас є такі представники. Тобто нам дуже важливо. І так само це батьки, які  
64 досить часто подорожують, і подорожують саме сім'ями. Тобто це такі наші  
65 основні, фундаментальні описи аудиторії, які підходять до наших цінностей і  
66 які складають 80% нашої цільової аудиторії.

67 І.: *Добре. Дивись, як ССО, ти, я думаю, добре знаєш, як ви комунікуєте з*  
68 *аудиторією, тобто ваші якісь технології, але я знаю, ну, я думаю, що є,*  
69 *скажем так, маркетингова складова: якась там пряма реклама, фейсбук-*  
70 *реклама, якісь там листівки, оголошення, так? Є певні класик-PR-технології.*  
71 *Можливо, це як от ти вже говорила про зустрічі з батьками...*

72 Р.: Так.

73 І.: *Можливо, ви ще щось використовуєте як..*

74 Р.: Ну от ми...

75 І.: *Ну от, які PR-технології ви застосовуєте у просуванні свого бренду?*

76 Р.: В нас найбільше використовуються ті PR- технології, де є можливість  
77 батькам познайомитися фізично з представниками KID IT. Тобто зазвичай це  
78 ідуть виступи, зазвичай це ідуть дискусійні панелі, конференції, виставки,  
79 зустрічі, організовані нами або, іншими партнерами на якусь тематику. Чому?  
80 Тому що тоді продукт є... заїжджене слово, інноваційним, але він є не до кінця  
81 зрозумілим і він є... він не є першочерговим продуктом, який необхідний  
82 дітям, щоб вижити. Відповідно, батьки про це задумуються лише, коли вони з  
83 цим стикаються, відповідно, ми зараз дуже багато часу вкладаємо і сил,  
84 хотілося б більше, на комунікацію з ними фізично. Це організація лекцій,  
85 тренінгів, семінарів, просто, як там, до прикладу, в Рівному в нас фантастично  
86 заходить просто сімейні вихідні за настольними іграми і де збираються в нас

87 просто за один день 6-7 сімей спокійно і з цих 6... якщо робити такі-от  
88 регулярні зустрічі, просто нехай це буде невелика кількість сімей, мені це дуже  
89 принципово, нехай це буде невелика кількість людей, але це буде якісний  
90 якийсь меседж до них донесений, вони заредяться. Вони в це повірять і далі  
91 вони почнуть просто розносити цей меседж, тобто вони стають такими-от  
92 євангелістами продукту. І це дуже важливо, така наша місія - це формувати  
93 євангелістів серед наших клієнтів, які потім самостійно розносять важливість  
94 нашого продукту для дітей, так, і інших. Тому що зазвичай на якихось форумах  
95 чи на якихось там дискусійних панелях дуже часто можна почути, навіть якщо  
96 не ми там виступаємо, а там,наші клієнти, я сказала, що вони власники  
97 середнього бізнесу, вони дуже часто виступають на дискусійних панелях, вони  
98 можуть там, зазвичай дуже часто задається питання на таких, там: «Как вы  
99 готовитесь к будущему?» или «Какие ваши принципы воспитания ребёнка?».  
100 І от 90% зі 100, 9 з 10 випадків вони точно згадують KID TT на величезну  
101 аудиторію в своїх виступах.

102 І.: *Класно.*

103 Р.: І це насправді самий цінний PR, інструмент. Не через власні вуста, а через  
104 вуста інших. Зараз ми ще плануємо знову повернутися до сторітелінгу. Це  
105 дуже потужний інструмент. І до просування YouTube-каналу і більше  
106 створення відео-контенту, відео-інтерв'ю, просто на це треба більше чуть-чуть  
107 часу акумулювати. Тому що людям дуже цікаво саме чути історії. Їм не цікаво  
108 чути зараз-от... їх тошнить уже від, от особливо покоління ікса, їх тошнить  
109 від, нашої цільової аудиторії, їх просто тошнить від уже усіх там «Топ-5 порад,  
110 як зробити, там то-то...то-то», да? Там, «Ваш ребенок плачет, что вам нужно  
111 сделать?», так? Їх просто від цього верне. Тобто їм потрібні історії, їм потрібні  
112 практичні кейси, але на прикладі інших 'людей. Без прямого якогось  
113 нав'язування порад. Вони самі визначають те, що їм потрібно. Але вони люблять  
114 просто слухати, просто ділитися, можливо, навіть якимись своїми речами. Ми  
115 дуже хочемо саме в ці інтерв'ю залучати наших батьків, таких-от продвінутих,  
116 як прикольно вони виховують насправді своїх дітей. На що вони насправді

117 звертають увагу. Це основні інструменти. Пряма реклама, вона почала досить  
118 погано діяти, ми почали витратити більше; вона почала приносити  
119 конвертацію менше, що може свідчити про зміни на фейсбуці, алгоритму  
120 віндсдей, алгоритми і навіть про елементарну банерну сліпоту. Ти маєш  
121 чіпляти людей...

122 І.: *Чимось іншим?*

123 Р.: Чимось іншим. Для продуктів з якоюсь-такою важливою цінністю, де треба  
124 донести філософію, який є не першочерговим продуктом, дуже важливо  
125 створювати, що ми зараз починаємо, це тунелі продажів, тобто це, де є  
126 елементи продажів і PR, і маркетингу, але він вбудовується. В нас така-от ціла  
127 вороночка, вона вибудовується, що, на якому етапі ми даємо для клієнта  
128 побачити, почути, послухати для того, щоб в нього склалася цілісна картинка  
129 про цей продукт. Як ми його потім доводимо до продажу. Тобто це більш  
130 довший шлях, але він є більш ефективнішим. Тому що складається якась  
131 ланцюжкова асоціація про бренд. От.

132 І.: *Дякую. Я от ще трохи знаю про KID'IT і мені дуже подобається ваша*  
133 *концепція інституту Ніндзі. Через мій літературний рісьорч я помітила, що*  
134 *аудиторія стає медійно компетентнішою і готова через діджитал*  
135 *інструменти вступати в діалог з брендами, вони хочуть виражати якимось*  
136 *чином свою ідентичність. І от мені здається, що от KID'IT тут попадає*  
137 *прямо в точку. Що ти скажеш?*

138 Р.: Да-да.

139 І.: *Тобто, можливо, ти розкажеш, не знаю, як ви... ну, можливо, якісь*  
140 *механізми, бо я знаю, що ви... бо я знаю, що не тільки діти у вас стають*  
141 *ніндзями, ну типу, ой, не ніндзями, а...*

142 Р.: Драконами.

143 І.: *А драконами, так-так, вибач. Але і от батьки теж дуже класно*  
144 *занурюються в цю історію і їм самим подобається гратися, що от, там, в*  
145 *мене народився новий дракон, я нещодавно бачила такий пост...*

146 Р.: Так-так. Ну от. Оцей-от елемент гейміфікейшина насправді, але знову ж  
147 таки, це йде фізичний контакт гейміфікейшина з батьками і з дітьми. Ми  
148 батьків досі не придумали як називати. Діти в нас є драконами, коли вони  
149 проходять перший рівень і отримують свій перший браслет. Вони просвіщенні  
150 вже стають. Викладачі в нас є ніндзями суб-програми. А батьків, ми там, ще  
151 не придумали насправді, як назвати. Буде ціле літо. Місяць це в нас згає, бо  
152 нас уже просто вони..

153 І.: *Хочуть, так?*

154 Р.: Задовбали цим питанням. «Як ми називаємось? Так не чесно!» Я думаю, що  
155 тут більше питання сервісу. Те, що ти, до прикладу, сказала про те, що батьки  
156 починають... У нас був останній такий кейс, супер, наш перший клієнт, який  
157 до нас прийшов, тобто там був такий досить складний кейс із його старшим  
158 сином. Ми його розкрили, там потрібно було просто.... ну от, наша основна  
159 філософія викладачів - це підтримувати персональної ідеї кожної з дитини. Ми  
160 не адаптуємо дитину під нашу навчальну програму, ми можемо змінити  
161 повністю навчальну програму під дитину. Під її інтереси, під її бажання, під  
162 те, що вона хоче створювати. Під те, що вона бажає вивчити. От нам оце дуже  
163 важливо. І за рахунок, можливо, цього в нас іде водночас дуже складний  
164 процес підготовки дітей, того що кожна програма з групою може бути  
165 унікальна від попередньої, може вийти різний результат, але водночас це те,  
166 що для батьків, те, що ти інвестуєш дуже багато часу персонально в кожную  
167 дитину, розкриваючи її потенціал, розкриваючи її персональну ідею. Того що  
168 кожна дитина приходить зі своєю ідеєю гри, зі своєю ідеєю анімації, в неї своя  
169 фантазія. І дуже важливо підтримувати, навпаки, розвивати. Тому що все одно  
170 там, до прикладу, в заняттях більшість, до прикладу, взяти шкіл України, які  
171 теж навчають дітей програмуванню, Європи навіть, Штатів, те, що ми  
172 побачили. У них є навчальна програма і у них є програмування ради...  
173 программирование ради программирования. Ми вчимо програмування, тому  
174 що це треба, тому ще це треба і бла-бла-бла. У нас трохи інший фокус, я дуже  
175 вірю, що все таки ми виховуємо майбутнє покоління творців. І от мені дуже

176 цікаво потім зробити зріз через 18-20 років, тобто ті діти, які у нас пройшли  
177 навчання, скільки із них створили свої власні маленькі підприємства, свої  
178 власні маленькі продукти або які працюють над генерацією продуктів в R&D  
179 офісах або IT-компаніях, причетні до цього. Тут дуже важливо, щоб вони  
180 створювали свої власні продукти, неповторні, і розуміли, що він може бути  
181 абсолютно різним, що один алгоритм можна використати в 100 різних  
182 способів і немає одного правильного рішення. Оце дуже важливо. А батьків це  
183 чіпляє, нашу цільову аудиторію, тому що, знову ж таки, вони підприємці,  
184 творчі люди, які працюють над продуктами, які розуміють, що таке проекти, і  
185 вони самі стикаються з цим фізично в житті, вони самі розуміють наскільки це  
186 складно і деє якісь моменти вони вчать від дітей, як створювати свої власні  
187 продукти, як реагувати на фейли, як потрібно просто: «Ну окей. Не  
188 получилось. Стираємо все і починаємо заново». Вони навіть від дітей цього  
189 вчать і це насправді і є елемент між дітьми і батьками обміну досвідом. Так  
190 само на наших заняттях з батьками ми вчимо, як питати у дітей зворотній  
191 зв'язок, як задавати їм запитання, як дізнаватись, як у них пройшов день, не  
192 задаючи «Як у тебе пройшов день?», тому що це одразу заганяє: «що за допит?  
193 О чем ты?». Тобто як щиро цікавитися, що любить твоя дитина, оце дуже  
194 важливий елемент. А якісь такі фізичні штуки, тобто, до прикладу, у нас був  
195 кейс з клієнтом з самого початку - у нього народився другий син. Ми,  
196 насправді, не знали, що його дружина вагітна, вони це приховували, і тут він  
197 постить, що «В нас народився Арсенчик!». І це більше називається сервіс  
198 якихось персональних привітань, листівок, привітань в закритій групі Києва  
199 батьків, що «У нас поповнення». Ми завжди кажемо, що Kid'IT - це сім'я,  
200 Kid'IT - це велика дуже родина всеукраїнська і ми це позиціонуємо, що навіть  
201 в Kid'IT це поповнення сім'ї, зросло ще на одного дракона більше. І тут просто  
202 зметували нашвидкоруч. Ми замовили персональний гризунчик під  
203 костюмчик - в нього був чорний смокінг з бабочкою і чорно-червона машинка-  
204 гризунчик з натуральних матеріалів, там Арсен пишеться і ми вручили на  
205 заняттях. І це приємно, на цьому не можна економити, це враження. У мене в

206 суботу у п'ятьох клієнтів були дні народження, я їх просто фізично не встигла  
207 привітати і я сейчас готую кульки з побажаннями, я в суботу іду з кульками  
208 вітати їх з Днем народження, їм дарувати або якісь няшності прислати. Це вже  
209 сервіс, це вже інша боль, але так само вона залежить... зараз сервіс залежить  
210 від мене, якщо я пихну когось з команди, то воно робиться, якщо я не пихну,  
211 то «Ну зачем це робить?». І це дуже важливий елемент для власників, для  
212 управлінців. В нас оце піханіє, тому що в нас ще не було навчання  
213 повноцінного для них, вообщє введення, що таке сервіс і як він працює. Але  
214 працівники вони насправді ліниві задниці, поки ти не скажеш їм що зробить,  
215 дуже мало є автономних, супервідповідальних і ідейних, тому це треба просто  
216 усвідомлювати. Але отакі-от штуки дають дуже прикольний фідбек, коли  
217 клієнт постить, що «Нас привітали, прийняли в сім'ю», це просто дороже  
218 золота.

219 І.: *Всі такі: «Що це? Де це? Клас!»*

220 Р.: Так всі «Що це? Де це? А куди ви ходите? А хто це про вас так турбується?».  
221 Все слово. Турбота.

222 І.: *Це прикольно. Ми почали розмову з тобою. Ти така кажеш: «Можє, я*  
223 *поділюся іншими кейсами». Можливо, є якісь речі, ти знаєш про якісь*  
224 *українські бренди, можливо, не українські, які теж щось використовуються*  
225 *супер-класне в піарі, і ти думаєш, можливо, це не для Kid'IT, але це все одно*  
226 *круто?*

227 Р.: Якщо взяти до прикладу... В тебе ж цільова аудиторія - це покоління у і z,  
228 як комунікувати з ними?

229 І.: *Так.*

230 Р.: Останнє, на що я звернула увагу по комунікації, це компанія МакПо,  
231 айтішна компанія, продуктова. Вони робили PR кампанію по набору  
232 інтернатури, стажерів до себе на літнє стажування. І виходить, пряма їхня  
233 цільова аудиторія - це покоління між у і z - 90-і, 94 рік народження - їхня  
234 цільова аудиторія. І насправді вони дуже прикольно пішли, тому що вони  
235 пішли через видання, які ми читаємо, через Телеграм-канали, які ми читаємо.

236 Чого ми? Того що я тоже їхня цільова аудиторія і я якраз це помітила. Вони  
237 взяли концепцію розповідання історій - взяли минулорічних стажерів і  
238 зробили з кожним з них інтерв'ю.

239 І.: *Так, я бачила. Оля наша Булка?*

240 Р.: Булка? Ні, вона в іншій чуть-чуть компанії. Вона не в МакПо. І вони почали  
241 розповідати історії стажерів, як вони почали розвиватися і це насправді дуже  
242 сильно цепляє, тому що там були такі елементи: «Як тобі готуватись до  
243 співбесіди», «Як подати», «На що звертати увагу»; і вони вкладалися дуже  
244 багато у відео- контент...

245 І.: *Я подивлюся*

246 Р.: Вони дуже багато атмосферних, гарних відео поробили під час інтєрнатури.  
247 Ще там всякі «Освітній центр» мені дуже подобається, на те, що я зараз підсіла  
248 - це Woman inside - компанія-центр розвитку жінок і дівчаток - дуже потрібна,  
249 насправді, штука зараз. В них іде канал комунікації - YouTube. Вони через  
250 безкоштовні вебінари, через безкоштовне навчання, через якісь елементи  
251 безкоштовного навчання вони заводять до себе аудиторію. Ігрику і зету, їм  
252 потрібна порція якісного безкоштовного контенту, потім вони вже прийдуть  
253 до вас на навчання, якщо їм це дійсно потрібно.

254 І.: *Якщо повірять, да?*

255 Р.: Бо всякої фігні щас вообщє хватає. Особливо, якщо це послуги бізнес-  
256 тренера чи якогось освітнього напрямку. Не лупить відразу ціну космічну,  
257 якщо ви перший раз стартуете, ще немає ніякого досвіду. Почніть з вебінарів,  
258 з якихось закритих зустрічей, де просто люди можуть познайомитися. Краще  
259 почати з малесенького і рухатися поступово. Ще прикольні бренди одягу, мені  
260 зараз подобається те, що вони теж комунікують історіями. Вони розповідають  
261 історії, наприклад, S-care є, дощовики. Вони розповідають історії, як їхні  
262 дощовики подорожують по світу, де вони бувають, як вони захищають. Вони  
263 дають путешественникам з величезними об'ємами тестувати свої дощовики,  
264 де вони записують відео. І коли в тебе там виходить... ти умовно інвестуєш  
265 своїм продуктам, в мінус заходиш, коли в тебе виходить відео на 100 тисяч

266 переглядів, де показується реально, як твій дощовик не пропускає вологи і  
267 витримує тонну води, то я думаю, що це краще будь-яких пояснень і купи  
268 різних рекомендацій.

269 І.: *Добре. Можливо ще трошки... Я знаю, що більшість Ніндзь вони все таки*  
270 *теж Digital Natives у тебе, так? Можливо, ти трохи мені розкажеш, що ти*  
271 *помічаєш за ними, тобто вони насправді теж, не те що клієнти твого бренду,*  
272 *але твоя цільова аудиторія теж?*

273 Р.: Так, вони є адвокатами. Насправді у нас були дуже конфліктні штуки саме  
274 з Ніндзями. Те, що вони не хотіли ставати публічними, вони хотіли закривати  
275 сторінки, зазвичай ми з такими Ніндзями, як показувала практика, довго не  
276 пропрацювали. Тому що в наших цінностях відкритість, відповідно, це  
277 відкритість соціальних медіа. Чому? Тому що батьки люблять дивитися з ким  
278 працює їхня дитина і чим вона взагалі живе, які цінності вона транслює для  
279 них. До прикладу, щоб якийсь супер-фідбек по тому, що ніндзі поширили один  
280 свій пост чи написали щось про Kid'IT, щось воно дає, але для впізнаваності -  
281 ні. Тобто більше дає, коли вони, наприклад, роблять якісь огляди, пишуть  
282 статті, і ми їх далі постимо і промоутимо. Персонально - ні. Але, насправді,  
283 для батьків дуже важливо прочитати, що цей ніндзя горить цим продуктом. Як  
284 ми з ними комунікуємо? Зараз ми реально на аудиторію Ніндзь ми по HR-  
285 бренду ми не комунікували, але будемо комунікувати з вересня. Це за літо...  
286 зараз розробляється окрема стратегія на це, але тут теж треба розповідати  
287 історії: «Чому класно працювати в цій компанії?», «Які цінності ми  
288 транслюємо?», «Як ми відбираємо людей?». Акцентувати увагу на те, що ми  
289 проповідуємо персональне навчання і якщо вони підходять цьому портрету,  
290 тоді вони до нас йдуть, таким чином так само це поширюється. Вони є більше  
291 адвокатами бренду, коли вони фізично розповідають людям, де вони  
292 працюють. І тут головне дуже, як вони фізично про це розповідають, словесно,  
293 це дуже важливий елемент, тому що кожен розуміє все по-різному. Один може  
294 сказати: «Та, це курси програмування, та, це садочок. Ну я шось там працюю  
295 раз в тиждень». Як вони подадуть інформацію, таке складається враження в

296 інших людей про цілу компанію. В нас є тоже такий приклад, що деколи  
297 клієнти дзвонять персонально до викладачів дізнаватися, якщо він щось каже,  
298 тіпа: «Ой. Я в цьому питанні не компетентний» і він не вміє далі йти говорити,  
299 це дуже плачевно закінчується для всіх. Тому тут дуже важливо з персоналом  
300 просто вчити їх, я по-іншому не знаю, яке слово сказати, вчити їх комунікувати  
301 з аудиторією. Тобто вони думають, що вони просто прийдуть, відчитають і  
302 всьо, а, насправді, ні. Вони є обличчям компанії, вони і є компанією, на яку  
303 ідуть люди.

304 І.: *Дивися, ти зараз і про ніндзь, і раніше, і кругом, і всі зараз пишуть про*  
305 *сторітелінг. І я сама намагаюся зрозуміти, чому сучасне покоління, я навіть*  
306 *не думаю, що це тільки Z,Y, я думаю, що ікси так само, чому їм, наприклад,*  
307 *нудно читати практичніші речі? Ти сама казала, вони вже не шукають*  
308 *рецептів, а хочуть якихось історій.*

309 Р.: Дивися. Був колись хайп на рецепти. Оце от тіпа, «10 способів достичь  
310 счастья» і ще щось, і це був хайп. Це, як будь-який тренд, воно проходить,  
311 загинається. Зараз іде трендом сторітелінг, тобто він теж пройде. Я просто  
312 думаю, що розповідання історії - це найбільш природнішим спосіб донести  
313 свою філософію і цінності компанії, і взагалі про продукт. Саме історія. Тому  
314 що зазвичай ...

315 І.: *Це якось пов'язано з технологічністю нашого світу? Чи є якийсь зв'язок?*

316 Р.: Ні, дивись. Я думаю, що ні. Я думаю, що просто стало легше доносити ці  
317 історії, тому що сторітелінг, він, насправді, був і в 90-х і ще раніше. Як він був?  
318 Він був сарафанним радіо. Це ж теж сторітелінг, тільки це людина розповідала  
319 про свою персональну історію взаємодії з цією компанією. Це теж був  
320 сторітелінг. Вещание на телебаченні - це теж був сторітелінг. Зараз людям не  
321 хочеться прямої реклами, їм хочеться чути, чого їм це потрібно. Їм просто  
322 дуже важливо чути, чого їм це потрібно купувати. До прикладу, як я була в  
323 Штатах взимку, там ніде немає прямої продажі. Тобто ти заходиш в магазин  
324 звичайний і до тебе підходять і з тобою починають розмову: «А як тебе звати?  
325 Я чую ти не звідси. А звідки? Прикольно. З України» і називають пару фактів,

326 «А що ти щось вибираєш, да?», «А тобі треба допомогти?». І в тебе вже  
327 починається просто розмова з подругою чи з другом, який тобі рекомендує.  
328 Але тут немає: «Ці трусішки, як Вікторія Сікрет. Ці труси - супер-коттони»,  
329 про якесь там італійське кружево, бла-бла-бла. Вони кажуть: «Не, я думаю, що  
330 тобі вони будуть пасувати». І ти така: «О, прикольно. Вони мені будуть  
331 пасувати. Так сказав дядько, а я повірила». Там вона тобі відразу: «Ну слухай,  
332 давай я тобі заміряю, щоб ти знала точно, що тобі треба». І це настільки  
333 природньо, і це тоже є історія, коли ділишся якимись враженнями про  
334 взаємодію з цією компанією, коли ти ділишся своїми улюбленими брендами.  
335 Я думаю, що улюблені бреди стають найкращими друзями, найкращими  
336 радниками для людей. І саме тут для брендів дуже важливо сфокусуватися.  
337 Тобто вони не зможуть... я зараз дуже часто чую, я не розумію, чому  
338 конкуренція - це погано. Для мене взагалі конкуренції немає в моїй голові. Є  
339 просто багато пропозицій на ринку, ти просто постійно маєш сам себе  
340 вдосконалювати, щоб залишатися актуальним, але якщо ти чітко знаєш яка  
341 твоя аудиторія і ти на неї орієнтуєшся, про яку конкуренцію ми говорим? В  
342 тих буде інша аудиторія, в тих буде інша аудиторія. Тому що в кожного з них  
343 різна аудиторія. Точно не моя аудиторія - батьки, які працюють на посадах  
344 нижче середньої ланки, які заробляють 2-3 тисячі грн в місяць і думають про  
345 виживання (...)

346

## 347 **Інтерв'ю №2**

348 *Респондент: Людмила Смоляр, співредакторка онлайн-видання Media Lab.*

349 *Інтерв'ю було проведено: 22.05.2018 о 17.02 м. Київ*

350 *Тривалість інтерв'ю: 25 хв 35 с*

351

352 *І.: Доброго дня, Людмилі! Дякую, що погодилися надати мені інтерв'ю для*  
353 *моєї дипломної роботи. Хотіла запитати формальний момент, чи можу я*  
354 *записувати нашу розмову на диктофон? Дані не буду використовувати ніде*

355 поза мою роботою, а якщо раптом буду десь використовувати, то  
356 обов'язково узгоджу з вами перед цим. Чи надаєте ви дозвіл на запис?

357 Р.: Так, звичайно, без проблем.

358 І.: Добре, чудово. Дуже дякую. Отже, я попередньо писала, що я роблю  
359 дослідження про комунікацію брендів, про комунікацію організацій із новим  
360 типом аудиторії – сучасним, молодим, цифровим поколінням. Власне про це і  
361 хотілося б поспілкуватися. Давайте для початку трошки познайомимося.  
362 Можете, будь ласка, представитися, сказати, яка ваша посада та де ви зараз  
363 працюєте?

364 Р.: Мене звати Людмила Смоляр. Наразі я мешкаю і працюю у Львові. Працюю  
365 співредакторкою онлайн-видання, яке називається Media Lab. Media Lab пише  
366 про те, що сталося у світі медіа в Україні, за кордоном; про тренди медіа, про  
367 відомих журналістів, про класні (час: 1 хв 43 с нерозбірливо). І основна наша  
368 мета - це допомогти читачам зорієнтуватися в тому, що відбувається на у медіа  
369 світі. Вважаємо, що медіа дуже важлива зараз, що медіа заповнили простір,  
370 що кожен може бути медіа, і для того, щоб люди не витрачали багато часу і  
371 могли зорієнтуватися легше, ми їм в цьому допомагаємо.

372 І.: Трохи зрозуміло, але не до кінця. Чи можете сказати, що основним  
373 продуктом, яким ви комунікуєте, є власне статті, матеріали, так?

374 Р.: Так-так. Здебільшого це тексти, а ще є невелика частина - ми робимо  
375 подкасти. Потім ми це поширюємо по різних каналах комунікації. Я маю на  
376 увазі соц мережі, різні месенджери: Telegram, Facebook.

377 І.: Добре. Я розумію, що в основному ваша аудиторія - це фахівці профільних  
378 видань або професій, мабуть, пов'язаних з комунікацією. В можете трохи  
379 детальніше про це розповісти? Хто, як ви знаєте, вас читає, на кого ви  
380 орієнтуєтесь, для кого готуєте матеріали?

381 Р.: Ми собі уявляємо аудиторію досить сегментованою і різноплановою.  
382 Перша категорія людей, для яких ми пишемо, і - це люди, які хотіли би щось  
383 писати або хотіли би якось долучатися до медіа-світу - бути журналістами або  
384 бути медійниками, але поки що їхня (час: 3 хв 35 с - 3 хв 41 с нерозбірливо) в

385 стані зародку, тобто вони мають просто бажання і шукають розвитку. Ми  
386 орієнтуємося, - це люди, які навчаються на журналістів або на медійників, і  
387 яким актуально свої знання застосовувати, перевіряти, здобувати позакласні  
388 знання. Люди, які взагалі не мають жодного символічного капіталу в цій сфері,  
389 не мають ні дипломів, ні знань, нічого. Просто хочуть писати, хочуть  
390 спілкуватися, комунікувати з ширшою аудиторією і завойовувати собі читачів,  
391 мають якісь амбіції. І друга категорія - це люди, які справді в цій сфері, які є  
392 професіонали, але яким... Друга частина - це студенти, які вчаться і які  
393 планують справді в цій сфері залишатися працювати, контент створювати. І  
394 третя частина - це професіонали, які давно вже в цій сфері працюють, але все  
395 одно у них немає часу на щоденно моніторити, що відбувається в цій галузі і  
396 їм часто буває корисно зайти і побачити найцікавіші, найконцентрованіші  
397 вижимки.

398 І.: *Добре. А чи є у вас дані, наприклад, на фейсбук-сторінці, ви точно точно*  
399 *бачите, яка вікова категорія ядра вашої аудиторії?*

400 Р.: Мені легше, насправді, відкрити гугл-аналітику і сказати, щоб не  
401 вигадувати.

402 І.: *Це може бути орієнтовно.*

403 Р.: Це, звичайно, не є... Це десь люди 25-35, 20-35. Люди досить молоді. Зараз  
404 я вам точно скажу.

405 І.: *Цього насправді достатньо. Десь до 30 років. Це те, що мене зараз*  
406 *цікавить найбільше. Добре. Ми поступово від знайомства будемо рухатися до*  
407 *нашого наступного блоку - це власне про технології, про те, як варто*  
408 *комунікувати. Можливо, розкажіть власне про Media Lab. Які технології ви*  
409 *використовуєте для комунікації ваших статей, ваших подкастів і т.д.?*

410 Р.: Насправді, нічого екстраординарного ми наразі не робимо. Можливо,  
411 будемо вигадувати щось. Але поки що це все досить, умовно, традиційні  
412 способи. Тобто ми розміщуємо основний контент на сайті, потім його  
413 поширюємо на своїй сторінці у Фейсбуці і в своєму Телеграм-каналі. В той  
414 день, коли ми постимо на сайт, в той-таки день і розповсюджуємо по цих двох

415 соцмережах, але інколи також робимо пости у фейсбуці, наприклад, підбірки  
416 різних матеріалів, тобто даємо посилання на матеріали, які вже є на сайті,  
417 просто апдейтимо це. Інколи на фейсбуці постимо ще якісь картиночки смішні  
418 із текстом - корисну інформацію або цікаву інформацію, яка необов'язково є  
419 на нашому сайті. Тобто просто, щоб люди могли щось нове дізнатися, не  
420 переходячи до нас на сайт. І для подкастів ми використовуємо сервіс  
421 MixCloud, тому що він наразі є необмежено безкоштовний, немає ліміту якоїсь  
422 кількості файлів, після якої потрібно платити, тому ми поки що на ньому. Поки  
423 що нам цього вистачає.

424 І.: *Тобто в основному це Digital канали. А як щодо якихось офлайн-заходів?*  
425 *От нещодавно, я знаю, у Львові проходив медіа-форум. Чи були, наприклад,*  
426 *ваші представники на цьому заході?*

427 Р.: Насправді, ми думаємо і розуміємо, що офлайн заходи - це хороша річ, в  
428 першу чергу, для побудови якоїсь спільноти навколо видання. Тобто це,  
429 вочевидь, не дасть великого резонансу і не дасть нових багато підписників, але  
430 це може витворити лояльних читачів, читачів, які будуть про нас знати і які  
431 будуть про нас, що дуже важливо, розповідати іншим. Так, на медіа-форумі я  
432 - співредакторка - і мій співредактор Отар Довженко, ми обидва були на медіа-  
433 форумі увесь час, всі 3 дні. Мали там свій банер, який всім показував, хто ми,  
434 що ми. І загалом, ми багато комунікували з людьми на форумі, мені здається,  
435 що це дуже ефективна річ. Насправді, я вже це відчуваю, вже кілька людей  
436 звертались до нас з різними пропозиціями. А ще щодо офлайн-заходів, ми  
437 думали про те, що можемо проводити, насправді, для журналістів або людей  
438 навколо журналістської сфери тренінги - те, чим ми можемо поділитися і те,  
439 що є в межах нашої компетенції про те, як писати, що писати, які є стандарти  
440 журналістські і т.ін. Насправді, нам теж буквально на днях запропонували  
441 проводити низку тренінгів в організації, яка називається «Стоп корупції»,  
442 щось таке. Це теж організація, яка пише тексти, пише матеріали, пише  
443 антикорупційні розслідування і їхня команда хоче краще писати. І от вони

444 звернулись до нас – чи не могли б ми їм допомогти з цим – повчити їхню  
445 команду робити це краще.

446 І.: *Це щось з такого, про що я думала, коли ставила запитання. Скажіть, будь*  
447 *ласка, як Вам, окрім вашого досвіду з Медіа Лабом – як співредакторка ви*  
448 *переглядаєте безліч різних матеріалів – можливо, ви можете назвати*  
449 *якихось 3, можливо більше, компонентів, складових ефективної комунікації*  
450 *будь-якої організації в даний час? Тобто це можуть бути вже не PR-*  
451 *технології – не написати пост у фейсбуці, не створити Телеграм – можливо,*  
452 *це щось загальне: якісь тренди, якщо ви щось помічали такого.*

453 Р.: Мені здається, насправді, що найбільш ефективна комунікація відбувається  
454 тоді, коли компанія, організація, видання дуже чітко вивчає потреби аудиторії.  
455 Це не є якась магія і справді важко визначити, що за цим стоїть, тобто  
456 передбачити наперед це незавжди вдається, але в нас, наприклад, були тексти  
457 протягом останнього часу, які настільки були цікаві людям, хоча ми могли  
458 цього і не передбачити і не очікувати, що вони викликали резонанс, людям  
459 хотілося... тому що вони були корисні, мені здається. По-перше, вивчати  
460 потреби аудиторії значить бути аудиторії чимось принципово корисним,  
461 значить, щоб вона могла взяти собі щось, що насправді покращило якість її  
462 життя або якість її навичок, або якість її роботи. Щось таке. Це одна річ. Інша  
463 річ, що ніхто не буде читати, переглядати, взаємодіяти з будь-яким Digital  
464 контентом, наповненням, яке виглядає погано. Ми розуміємо і теж недавно  
465 займалися переоформленням сайту. Розуміємо, що і цього недостатньо, але  
466 менше з тим. Зараз наш сайт виглядає краще ніж раніше і ми думаємо, що це  
467 впливає на те, наскільки людям приємно бути там і взагалі «лазити» по сайту,  
468 клікати на якісь посилання. Тобто це чітке розуміння або експериментування  
469 з аудиторією до тої пори, поки не визначиться, що насправді потрібно  
470 аудиторії, що дуже корисно аудиторії. Це красивий, зручний, хороший дизайн,  
471 інтерфейс. І третє – суспільна комунікація, як ще вона може відбуватися –  
472 напевно, якщо ідеться про те, про що ми думали після медіа-форму –  
473 понаслухувались різних спікерів – про те, що насправді суспільна комунікація

474 в різних каналах комунікації, в різних месенджерах має бути дуже адаптована  
475 під ей месенджер, тобто немає сенсу (ми розуміємо це, насправді, і до того  
476 розуміли, але просто не мали ресурсу перелаштуватися) постити в Телеграм те  
477 саме, що ти постиш в Фейсбук, або постити в Інстаграм те саме, що ти постиш  
478 в Телеграм. Тобто тут треба відчувати і враховувати як в якому каналі  
479 комунікації люди готові сприймати те, що ти їм будеш пропонувати.

480 І.: *Добре, дуже дякую! Дивіться, ми завжди говоримо, що адаптовувати*  
481 *зрозуміло і важливо. Ви теж назвали, що ми адаптуємо контент під*  
482 *аудиторію. А аудиторія (власне я це і намагаюсь дослідити у своїй роботі)*  
483 *вона значно змінилася, і за цим всім – технологічністю, яка прийшла в наше*  
484 *сьогодення, скажімо так, із тим, наскільки багато люди використовують*  
485 *смартфони у своєму житті і т.д., в основному з цим – зараз існує, так зване,*  
486 *цифрове покоління; воно дечим відрізняється, я думаю, ви і на власному досвіді*  
487 *це відчуваєте, з поколінням попереднім. Якщо, як я почула, ядро вашої*  
488 *аудиторії і є цим поколінням, чи не могли б ви ще зараз детальніше уявити*  
489 *якогось представника вашої цільової аудиторії і спробувати мені його*  
490 *описати? Можливо, якісь риси характеру, можливо, поведінку, можливо, що*  
491 *він любить, а що його може дратувати, в даному випадку, в контенті, який*  
492 *ви продукуєте.*

493 Р.: Окей. Це людина, яка дуже багато часу проводить онлайн, яка не чітко  
494 проводить межу між реальним і віртуальним світом, для якої, в принципі,  
495 немає нічого поганого в тім, що її реальність перенеслася в соцмережі. Це  
496 людина, яка залипає в смартфон в таких проміжках часу, які раніше здавались  
497 для цього непридатними – коли сидить в туалеті, коли йде на зупинку – тобто  
498 на ходу і в найбільш не логічних для цього ситуаціях. Це людина, яка звикла  
499 скролити, переключатися з вкладки на вкладку дуже швидко, вона може  
500 почати читати одне, клацнути на якусь іншу вкладку і просто забути дочитати  
501 те, що читала перед тим, бо просто забула, тобто реально увага дуже складно  
502 фокусується на чомусь довший час. Наш читач чи читачка – це людина, в  
503 принципі, з вищою освітою, це мешканка чи мешканець середнього або

504 великого міста радше, це людина, яка, в принципі, настільки передозована  
505 всякою інтерактивністю і мультимедійністю сучасного контенту, що вона  
506 радше тішиться простому текстові, коли читає просто літерки, тобто вона не  
507 хариться на те, що це текст без нічого, а просто спокійно його читає. Нам так  
508 здається, ми робимо на це ставку.

509 І.: *Тобто ви маєте на увазі, що текст без всяких відео, гіфок і т.д., так?*

510 Р.: Ну принаймні не перенасичений цим. Ми інколи додаємо в текст якісь  
511 візуальні матеріали, але ми не прагнемо робити супер-мультимедійну  
512 андрідед, де на кожному..., коли ти проскролюєш і постійно тобі щось вилітає  
513 в очі.... Це людина, яка, в принципі, критично ставиться до інформації, яку  
514 читає, яка може висловити про цю інформацію свою думку, принаймні, якщо  
515 її спитати. Це людина, яка хариться... навіть не знаю, на що вона хариться,  
516 зараз не придумаю – це людина, яка хариться на безкінечний потік всяких  
517 новин або контенту в стилі «Шок! Сенсация! Андрей Губин повесился!» щось  
518 таке. Тобто, людина, яка схарена традиційним, таким злякисним  
519 загальнонаціональним українським контентом. Це людина, яка не дивиться  
520 телевізор, не споживає класичні новини у форматі відео. Це людина, яка  
521 зрештою мешкає у своїй бульбаші – фейсбук-стрічці, яка не дуже розуміє, що  
522 відбувається поза її комфортним середовищем.

523 І.: *І як у цю бульбашку потрапити?*

524 Р.: Як в цю бульбашку потрапити? Я припускаю, що для тих людей, які... для  
525 тої людини, яку я щойно намагалась описувати, ми, в принципі, потрапляємо  
526 в її бульбашку, тому що вона ніби хоче якоїсь глибшої інформації, вона хоче  
527 інформації, яка буде адекватно подана, вона, в принципі, розуміє, що ЗМІ  
528 впливають на те, як люди живуть, думають і всяке таке, і розбиратися в тому,  
529 як ці ЗМІ і на кого впливають – важливо. Це її пріоритет від початку. Або вона  
530 сама хоче стати частиною такого ЗМІ, яке впливає, або сама собі стати медіа,  
531 яке впливає, і хоче знати, що для цього потрібно.

532 (...)

533 І.: Я думаю про це поки що тільки теоретично, але, я думаю, що людина має...,  
534 що бренд у своїй комунікації має надавати можливість людині виразити свою  
535 якусь ідентичність, скажімо так. Тобто, не просто коментарем на сторінці  
536 у Фейсбуці, а, можливо, ще якимось чином.

537 Р.: Ну, зараз я подумаю, що може бути такого на українському медіа-ринку.

538 І.: Мені, наприклад, здалося, що це схоже до того, що ви сказали, що кожен  
539 ваш читач теоретично може стати і автором Медіа Лабу, так? Тобто він,  
540 наприклад, приходять до вас з метою почитати, але, оскільки він настільки  
541 сильно пов'язаний з тим, про що ви пишете, що він теоретично може стати  
542 і автором.

543 Р.: Звичайно, це взагалі... Я просто у цьому напрямку не подумала.

544 І.: Просто у вас воно дуже класно збігається. А, можливо, є якісь ще такі  
545 приклади?

546 Р.: У нас, звичайно... Ми відкрито про це пишемо на своїй сторінці на сайті,  
547 що до нас можна писати, пропонувати теми будь-які, ми будемо розглядати їх,  
548 наприклад, буквально вчора написала читачка, запропонувала свій текст,  
549 запитала, чи можемо ми його опублікувати. В цьому сенсі – звичайно. А якісь  
550 ще... Як правило, просто, читачі стверджують свою ідентичність у зв'язку з  
551 медіа-брендами просто ствердженням про те, що вони їх читають. Наприклад,  
552 коли я, киянка, мешканка Подолу, п'ю фрапучіно в якійсь кав'ярні на Подолі  
553 і читаю The Village, – це про мене щось свідчить, це частина моєї ідентичності,  
554 але я ніяк не комунікую з брендом, я просто його виставляю як маркер, що «Я  
555 це читаю». Це про мене свідчить. Я не читаю «Зеркало недели», я читаю “The  
556 Village”. А в цьому сенсі в Media Lab трошки інша ситуація, бо в цьому є медіа  
557 про все на світі, це є нішева річ. Люди, які в сферу залучені, вони хизуватися...  
558 (навіть не те, що хизуватися) будувати свою ідентичність на тому, що вони з  
559 усього іншого читають Media Lab, їм не випадає. Насправді, в ідеалі, якщо ми  
560 далі будемо розвиватися і далі будемо в професійному колі визнаними, то я  
561 думаю, що рано чи пізно станеться ситуація, коли люди з поля журналістики  
562 будуть настільки... тобто бути журналістом означає обов'язково знати про

563 Media Lab, розумієш? Зв'язок між твоєю професійною ідентифікацією і між  
564 тим, що ти обов'язково маєш знати це видання – читати або принаймні знати  
565 про нього – це буде нерозривний зв'язок, буде як лінк: оп – я в професії, я в  
566 сфері, оп – Media Lab.

567 І.: *Добре. Поки що це все. Якщо у вас є якісь думки, ви можете зі мною ними*  
568 *поділитись або якщо щось згадаєте цікаве.*

569 Р.: *Добре, якщо я згадаю я вам напишу ще в приватні повідомлення.*

570

### 571 **Інтерв'ю №3**

572 *Респондент: Олександр Жиляєв, керівник digital та бренд напрямку рітейлу*  
573 *побутової техніки COMFY*

574 *Інтерв'ю було проведено: травень 2018, Київ*

575 *Тривалість інтерв'ю: 20 хв 51 с*

576 Р.: *Алло.*

577 І.: *Саша, здравствуйте! Это Ира с Port creative hub. Вы можете говорить?*  
578 *Вам удобно?*

579 Р.: *Да, давайте. Слушаю.*

580 І.: *Я хотела провести интервью. У вас есть минут 20?*

581 Р.: *Аж 20 минут, да?*

582 І.: *Ну да. Может меньше.*

583 Р.: *Ну давайте.*

584 І.: *Хорошо. Спасибо большое. Если можно я буду записывать на аудио, чтобы*  
585 *потом мне было легче транскрипт для исследования.*

586 Р.: *Да, но потом, перед тем, как... Вы куда-то будете его отправлять, или нет?*

587 І.: *Нет, это будет только в моей дипломной работе. Никуда извне.*

588 Р.: *То есть публиковаться оно не будет.*

589 І.: *Да. То есть, ели вдруг у меня когда-то возникнут силы сделать какую-то*  
590 *статью, то я обязательно покажу эти цитаты перед тем.*

591 Р.: *Да, хорошо. Конечно. Окей.*

592 І.: У меня, как бы, исследование о цифровом поколении, о том, как с ними  
593 коммуницируют бренды, организации. И, если возможно, это формальность  
594 такая, можете, пожалуйста, представиться, назвать вашу должность и  
595 сказать, где работаете?

596 Р.: Меня зовут Александр Жилиев. Я работаю руководителем digital и  
597 руководителем бренд марки для COMFY.

598 І.: Добре. Можна я буду ставити українською мовою питання, бо інакше я  
599 буду коробитися?

600 Р.: Давайте.

601 І.: Ви можете відповідати будь-якою зручною вам мовою.

602 Р.: Добре.

603 І.: Чи могли б ви сказати, описати, чи спілкуєтеся, чи комунікуєте ви з  
604 аудиторією цифрового покоління? Цифровим поколінням я називаю  
605 аудиторію десь до 25 до 30 років.

606 Р.: Конечно, коммуницируем, потому что это одна из основных аудиторий в  
607 покупке различных гаджетов.

608 І.: Можете описати тоді, які саме продукти найбільше ви комунікуєте для  
609 цієї саме аудиторії?

610 Р.: Это продукты: смартфоны, аксессуары к смартфонам, различные гаджеты  
611 – это смартчасы, колонки, игровые приставки. Ноутбуки, возможно, до 25 лет  
612 уже люди покупают, в принципе, или сами, или они выбирают родителям. Мы  
613 с ними, конечно же, коммуницируем.

614 І.: Чи можете розказати трохи, я розумію, що COMFY багато вкладає в  
615 прямий маркетинг, але є якісь і, я досліджую власне PR-технології, тобто, що  
616 ще можна назвати непрямим маркетингом або піаром, або комунікаціями  
617 (по-різному фахівці називають). Чи могли б ви розказати, які PR-технології  
618 використовує COMFY?

619 Р.: Не очень понимаю вопрос. Вы можете еще раз его повторить?

620 І.: *Питання: які PR-технології ви використовуєте в комунікації бренду? Але я*  
621 *наголошую, що я маю на увазі не пряму рекламу, а можливо якісь заходи і т.д.,*  
622 *тобто щось, що називається зв'язками з громадськістю, а не маркетингом.*

623 Р.: Смотрите, PR – это лишь один из инструментов работы с этой аудиторией.  
624 PR уже давно перестал быть каким-то отдельным инструментом, а является  
625 частью маркетинговой стратегии в целом компании. Поэтому, конечно же, мы  
626 используем и PR-инструменты, смотря, что под этим подразумевать, что вы  
627 подразумеваете. Потому что во многих компаниях это немножко по-разному.  
628 Например, для молодой аудитории мы очень активно развиваем YouTube  
629 канал. Я считаю, что это, наверное, PR – то, о чем вы говорите. То есть, это  
630 непрямая коммуникация, которой мы контактируем с нашей аудиторией,  
631 которая, конечно же, больше... в Ютубе более молодая, чем в офлайне, скажем  
632 так. И YouTube является вообще вторым поисковиком в мире.

633 І.: *А в Україні?*

634 Р.: В Украине тоже. Это вторая поисковая система по популярности в Украине:  
635 первая – Google, вторая – YouTube. И многие люди уже ищут, вбивают в  
636 строку поиска в YouTube и ищут то видео, которое им хочется – ту тему,  
637 скажем так, которую им хочется посмотреть. И очень часто им хочется  
638 посмотреть, получить какую-то информацию про разные гаджеты и разные...,  
639 которые я называл немного раньше.

640 І.: *Добре. Можливо, ще щось, окрім Ютубу для цієї аудиторії є більш*  
641 *ефективним?*

642 Р.: Конечно в Интернете мы много, активно там работаем с блогерами разными  
643 тоже. Они являются лицами у нас на каналах и у нас в наших  
644 коммуникационных инструментах. Соответственно, мы просим их  
645 использовать наши продукты, да? И что-то говорить о нас в своих видео. Это  
646 такой микс различной коммуникации. Но, наверное, основной канал для этой  
647 аудитории все-таки, конечно же, Интернет. В основном, конечно, в сети. То  
648 есть это какие-то... и в основном это работа с блогерами, конечно.

649 І.: Так, логічно. Я розумію. Дивіться, давайте трошечки (можливо  
650 детальніше)... мене багато хто пише про digital natives, покоління z і т.д. Але,  
651 от на вашому власному досвіді, коли ви працюєте, ви часто радять уявляти  
652 якогось конкретного споживача. Чи могли б ви зараз для мене уявити та  
653 описати типового представника digital natives? Тобто, можливо, якісь риси  
654 характеру...

655 Р.: Вибачте, я не дуже гарно вас чую. Можете ще раз казати кого описати?

656 І.: Описать представителя цифрового поколения. То есть, этих людей  
657 называют digital natives, то есть тех, кто больше всего...

658 Р.: Вообще, это очень правильно понимать человека, с которым вы работаете  
659 в данный момент. Могу сказать, что COMFY – это 100%, вот этот молодой  
660 человек, это 100-процентная аудитория, которая есть не для нас. Скорее, это  
661 потребители немножко старше, чем 20-21-летний и 22-летний человек. Но и  
662 на таких мы тоже работаем. Описать что?

663 І.: Мне бы хотелось, чтобы вы, вот как будто бы мы с вами играем в  
664 проективную методику, и вы просто мне описали его характеристики,  
665 возможно, поведение, возможно, что-то, что он любит и что-то, чего он не  
666 любит или прямо хейтит в контенте или в продукции – в его повседневной  
667 жизни. Буквально несколько предложений как вы себе представляете  
668 человека из цифрового поколения.

669 Р.: Ну хорошо. Давайте. Это человек, который живет в городе, скорее всего.  
670 Скорее всего, он живет, наверное, не в центре – все-таки основа – это какой-  
671 то спальный массив. Город-миллионник, наверное, или крупный город.  
672 Смотрите, ему лет, наверное, 22, то есть он уже заканчивает, наверное, какое-  
673 то учебное заведение, уже, наверное, пытался где-то работать, может быть,  
674 официантом, может быть, промоутером где-то, может быть, ассистентом в  
675 какой-то компании. Вообще, я представляю себе молодых людей, они более  
676 открыты миру, он, скорее всего, был уже за границей где-то с родителями и,  
677 возможно, во время студенческой жизни со своими друзьями. У него большой  
678 кругозор. Он сам себе выбирает, уже не полагается на мнение родителей, он

679 сам себе выбирает какие-то (час 9 хв 55 с нерозбірливо), что касается нашей  
680 темы, да? Ведет активный образ жизни, занимается спортом немного.  
681 Наверное, у него уже какая-то первая любовь была, но, наверное, пока живет  
682 еще с родителями. Он не совсем еще самостоятельный. Это человек  
683 интересуется музыкой, слушает, наверное, какую-то, в основном, позитивную  
684 музыку, иногда ходит на техно-вечеринки куда-нибудь на схему (раз в 2 или 3  
685 месяца). Как-то так. Любит поесть пиццу, бургеры, наверное, но не  
686 МакДональдсы – понимает, что это вредно. Одевается в джинсы. Любит  
687 одеться в удобную одежду, не носит... не супер зависит от моды, не следит за  
688 трендами, я думаю. Просто одевается так, как ему удобно. Поддерживает себя  
689 в форме, занимается спортом.

690 *І.: Хорошо. Он прямо какой-то простой, обычный. Но и мы коммуницируем с*  
691 *ним и готовим какой-то для него контент. И ясно, что пространство оно*  
692 *перенасыщено (бла-бла-бла), но мы как-то, все-таки, пытаемся, чтобы*  
693 *коммуникация была эффективной. Понятно, YouTube – это, как бы, он*  
694 *расслабился, ест и смотрит. Возможно, как-то еще адаптируете*  
695 *коммуникацию, когда...?*

696 *Р.:* Нет, смотрите, у нас коммуникация к нему специальная. Мы по-другому  
697 немножко разговариваем: мы разговариваем с ним на одном языке. То есть  
698 разговариваем с ним, как с другом, мы не пытаемся быть супер-умными, мы  
699 не пытаемся быть супер-грамотными и супер-специалистами. Мы пытаемся  
700 человеку помочь в быстроменяющемся мире гаджетов и сделать это  
701 максимально понятно и максимально интересно, вовлекая его в наш контент,  
702 скажем так.

703 *І.:* Да, хорошо. Возможно, вы как профессионал, который постоянно следит  
704 за всякими трендами наверняка, что-то еще видели или на украинском рынке  
705 или на западном что-то из PR-технологий, что приглянулось и, возможно,  
706 хотите и себе такое попробовать или просто у вас для вашего бренда это не  
707 подходит, но, в принципе, это интересный способ привлечь внимание и  
708 коммуницировать с цифровым поколением?

709 Р.: Еще раз?

710 I.: *Возможно есть какой-то опыт или тренды, которые вам нравятся, но не*  
711 *в вашей работе, а в работе других брендов?*

712 Р.: Да, давайте, я вам сейчас скажу, кто мне нравится, кто коммуницирует с  
713 молодыми. Ну вот RedBull мне нравится, как коммуницирует с молодыми, из  
714 украинских брендов... Ну вот я смотрю сейчас крупные бренды какие-то, но я  
715 не очень понимаю, кто мне нравится из ориентированных на молодых именно.

716 I.: *Можете просто, если что-то пришло еще в голову скажите.*

717 Р.: А что за мобильные операторы? Life, наверное, хорошо коммуницирует, но  
718 сейчас я не знаю.

719 I.: *У них какие-то странные смайлики с рожками – это последнее, что я*  
720 *помню. Хотя...*

721 Р.: Молодежную коммуникацию какую-то я не знаю.

722 I.: *Да, просто вот по сути (я так начала читать, в этом всем разбираться)*  
723 *и по сути основная масса брендов они коммуницируют... какой-то сегмент от*  
724 *25 до....*

725 Р.: Вот вы не поверите. У меня сейчас задача лежит как раз на столе. Мы сейчас  
726 занимаемся как раз привлечением вот этой аудитории молодых людей до 25  
727 лет на работу.

728 I.: *На работу именно?*

729 Р.: Да, на работу. У нас не хватает, например, операторов в колл-центре. Их  
730 основная аудитория такой работы. Нам очень важно привлекать молодых  
731 ребят, которые бы приходили к нам – у нас действительно хорошая компания,  
732 хороший колл-центр и люди долго не засиживаются в колл-центре, а, как  
733 правило, идут куда-то дальше. Развиваются. И нам вот очень интересно. И вот  
734 мы выделили две группы. Одна, например, это студенты, которые до 23 лет,  
735 которым нужно комьюнити, которым важно весело чтобы было, чтобы они  
736 могли сказать своим друзьям: «Хай! Я работаю в крутой компании» - какие-то  
737 понты нагнать. Важно что б был график, важно зарплата какая-то. Есть вторая  
738 группа, до 23 лет, до 24 – это уже более зрелые ребята. То есть первая группа,

739 она приходит больше за стартом каким-то – получить первые деньги, купить  
740 себе классный телефон, попонтоваться перед своими друзьями, завести новых  
741 друзей здесь, в компании, внутри, ходить тусоваться, весело проводить время.  
742 Вторые уже приходят, они уже больше ходят со спокойностью какой-то, им  
743 важно официальное оформление, например. Вот как-то так. Вы мне сказали,  
744 мне прямо интересно стало – кто же коммуницирует с молодыми...

745 *І.: Много кто. Я вот, например, когда думала, еще подумала очень много еще*  
746 *тех, кто занимается образованием, вот, например, Прожектор, я с ними*  
747 *тоже общаюсь.*

748 *Р.:* Ну я не могу сказать, что это для молодых людей, прямо сильно до 25 лет  
749 ориентировано. Там программа образовательная, они ориентированы даже,  
750 думаю...

751 (...)

752 *Р.:* Давайте я вам расскажу один прекрасный проект. У нас был прекрасный  
753 проект, мы делали его с арт-менеджментом. Назывался COMFY Art Prize. Это  
754 был проект (час 19 хв 23 с - 19 хв 28 с нерозбірливо). Был проект, который  
755 был.. мы делали конкурс среди молодых художников украинских до 30 лет,  
756 они присылали нам свои работы, мы их отбирали и вешали у себя в магазине.  
757 Все это, конечно же, оплачивалось, все работы, которые мы отобрали для  
758 инсталляции в магазинах были оплачены, плюс 5 лучших были помещены еще  
759 дополнительно. Художник лучшей работы поехал в Польшу учиться на курс,  
760 на какой-то период – на месяц или на 3 месяца – мы оплачивали все.

761 *І.: Прикольно, это красивая история. Хорошо, большое спасибо, Саша, что я*  
762 *вас помучала.*

763 *Р.:* Да, ничего.

764 *І.: Хорошего вам дня и вечера, буду искать какие-то интересные мысли.*  
765 *Запишу что-то себе из этого нашего разговора. Спасибо.*

766 *Р.:* Да окей. Пожалуйста. Если что звоните.

767

768

769 **Інтерв'ю №4**

770 *Респондент: Анастасія Нуржнська, спеціаліст з комунікацій та менеджер*  
771 *digital ресурсів у Culture and Creativity, Вище, EU prostir, Make me better.*

772 *Дата проведення інтерв'ю: травень 2018, Київ*

773 *Тривалість інтерв'ю: 18 хв 58 с*

774

775 *І.: Алло. Доброго дня.*

776 *Р.: Добрий день!*

777 *І.: Я можу записувати на аудіо-запис?*

778 *Р.: Так, звичайно. Звичайно.*

779 *І.: Дякую дуже. Анастасіє, дякую, що погодились взяти участь у моєму*  
780 *дослідженні. Я проводжу своє магістерське дослідження про компоненти*  
781 *ефективної комунікації у еру цифрового покоління. І власне, достатньо*  
782 *умовно, я кажу, що цифрове покоління – це, ми з вами в нашій розмові будемо*  
783 *мати на увазі цифрове покоління як ті, хто мають вік приблизно до 25-28*  
784 *років. Чи можете ви представитися для початку, сказати, де ви зараз*  
785 *залучені, у які проекти і як називається ваша посада?*

786 *Р.: Ага, я спеціаліст з комунікації для спеціальних ресурсів. Я працюю в*  
787 *проектах зазвичай соціальних чи громадських, які направлені на вирішення*  
788 *певних викликів, проблем, які існують у суспільстві. Наразі я працюю у*  
789 *проекті ЄС для громадянського суспільства в Україні та очолюю декілька*  
790 *учбових програм, включаючи в Києво-Могилянській академії для піарників.*

791 *І.: Скажіть, я просто дивилася Harry Monday, «Вище», ви якось залучені у ці*  
792 *проекти чи ні?*

793 *Р.: Я співзасновник «Вище» – це спільнота для навчання і викладання, яка має*  
794 *на меті покращення якості вищої освіти в Україні і я засновник практикуму*  
795 *для курсу в Українському католицькому університеті для некомерційного*  
796 *піару.*

797 *І.: Можливо, в якомусь з проектів, з якими ви працювали раніше чи працюєте*  
798 *зараз, ви комунікували з молододою аудиторією?*

- 799 Р.: Так. Ви сказали, до якого віку ви розглядаєте?
- 800 І.: *Орієнтовно до 30, до 28.*
- 801 Р.: У UNICEF були кампанії, які були спрямовані на підлітків – 14-16 років.
- 802 І.: *Так, це було б ідеально.*
- 803 Р.: Наприклад, це. Але це були підлітки з проблемних..., які опинилися в
- 804 складних життєвих ситуаціях. Інша категорія – це представники молодого
- 805 покоління культурних і креативних індустрій. Тобто ті, хто роблять стартапи
- 806 чи займаються проектами у культурних індустріях.
- 807 І.: *Ага, це з Креативною Європою?*
- 808 Р.: Так.
- 809 І.: *Добре, давайте, мабуть тоді, я думаю, що краще нам підійдуть для*
- 810 *розмови представники культурної сфери, креативного сектору. Тоді ми*
- 811 *можемо говорити більше в контексті цього кейсу. Чи могли б ви розказати,*
- 812 *які PR-технології найбільше ви використовували в комунікації цього бренду чи*
- 813 *цієї компанії?*
- 814 Р.: В основному, онлайн. Це, наприклад, групи у фейсбуці. Це перше. Друге –
- 815 сайт, він був дуже активно ця аудиторія його сприйняла, розповсюдила.
- 816 Також, якщо робиш її корисною для них, дуже актуальною, вони активно нею
- 817 користувалися. Робили онлайн курси – також дуже добре сприймалися. І
- 818 робили також заходи, тобто учбові заходи.
- 819 І.: *Скажіть, ціль цієї кампанії, на що вона була спрямована, тобто заради*
- 820 *чого це все робилося?*
- 821 Р.: Створити сприятливіші умови для розвитку культурних креативних
- 822 індустрій, тобто щоб саме навколо ліцеїв працювали, є 14 секторів креативної
- 823 економіки, створити умови, передати знання, обмінятися найкращим
- 824 досвідом, практиками, для тих, хто займається такими індустріями чи хоче
- 825 займатися такими проектами – їм потрібна підтримка у пошуку фінансування,
- 826 у розробленні стратегії, у знаходженні широких партнерів, тобто було на
- 827 передачу найкращих практик.

828 І.: І, з вашого досвіду, які, ви назвали більше технології, а, якщо ми  
829 говоримемо про комунікацію в загальному, якою має бути комунікація, щоб  
830 вона спрацювала, досягла аудиторії, щоб вона була ефективною? Тобто не  
831 просто, щоб представник цифрового покоління помітив цю комунікацію, а,  
832 можливо, ефективніше почав заповнювати ці заявки, чи створив свою  
833 громадську організацію, чи саме зробив те, чого ви прагнули, проводячи цю  
834 комунікаційну кампанію. Тобто якісь основні компоненти ефективної  
835 комунікації, не інструменти, а має бути там простою або якою вона має  
836 бути.

837 Р.: Цікаве запитання. Звичайно, основний успіх, який ми помітили був в тому,  
838 що ми по-іншому візуалізували цю інформацію – оформлення має значення,  
839 тому що це, з мого боку, якщо можна узагальнити, то це покоління, воно все  
840 ж таки... ми тут конкуруємо з дуже якісним візуальним продуктом. І  
841 особливо, тому що є представники креативних індустрій, тобто вони самі  
842 талановиті люди, вони самі створюють іноді витвори мистецтва, іноді просто  
843 створюють культурний продукт. Ми намагалися бути максимально, саме для  
844 візуально сприйняття, відповідати трендам. Те ж саме по контенту. Тобто він  
845 повинен бути зрозумілим, без непотрібної бюрократії, практичним, якісним,  
846 тому що також це люди, які пишуть якісь надзвичайні тексти чи копірайтери,  
847 чи... Для них текст і візуальний продукт це їх професія. Ти не можеш до них  
848 прийти з неякісним продуктом, вони не захочуть купити чи не зрозуміють. Ти  
849 не будеш для них прикладом. Як ти можеш їм розповідати, як робити свою  
850 праву, якщо ти не на їхньому рівні? Третє – креативність, але також пов'язана  
851 з тим, що такий сектор, така специфічність цієї групи, що вони очікують щось  
852 надзвичайне, що буде вражати. Швидкість, тобто вони перемикаються з  
853 каналу на канал, і наші статті, наприклад, були дуже короткі – 500 символів  
854 максимум і не більше – приділяється увага до тексту дуже швидко і краще було  
855 розбити, ніж робити довгий текст. Четверте, інтерес до міжнародної співпраці  
856 чи міжнародних прикладів, чи міжнародної можливості для міжнародного  
857 досвіду – все, що можливо, щоб долучити міжнародний компонент, публіку.

858 Це привертає увагу. Можливість спілкуватися один з одним, тобто створювати  
859 такі можливості, як онлайн чи офлайн співробітництво, партнерство –  
860 розповідати про один одного, контактувати. Тобто ці люди, вони вже будуть  
861 активно ставити запитання, на всіх заходах вони дуже активні, вони не були  
862 просто слухачами, вони завжди очікували, що вони вже мають приймати  
863 участь у дискусії. Ну ось такі ось 5 критеріїв.

864 І.: *Класно. Скажіть, можете мені трошечки розповісти більше про*  
865 *офлайнні заходи, які ви проводили? Тобто ви дійсно, ми всі намагаємось*  
866 *робити нашу онлайн комунікацію інтерактивною, але як зробити цікавим...*  
867 *Які офлайнні заходи відгукнулись для цифрового покоління? Що ви робили?*  
868 *Ви казали, що ви робили якісь зустрічі, різні проекти, можливо, якісь*  
869 *семінари?*

870 Р.: Так. Зазвичай одноденні семінари з топовими спікерами – важливо було  
871 обирати тих, хто для них є...

872 І.: *Авторитетом?*

873 Р.: Успішним в їх секторі. Це, знову ж таки, завжди з візуальним продуктом,  
874 тобто там буде якесь інтерактивне, якесь якісне динамічне відео, якісь  
875 незвичні роздатки чи оформлення залу. Тобто ми дуже ретельно працювали  
876 над тренінгом кожного заходу. Відчуття спільноти, тобто ми називали їх  
877 спільнотою культурної креативності, вони хотіли бути частиною цієї  
878 спільноти, тобто брати в ній участь, і ми робили цикл, і ми також робили  
879 пріоритет на тому, щоб бути... на тому, щоб вони отримали сертифікат чи  
880 покращення професійних навичок. Тому що, знову ж таки, молоді люди в  
881 пошуку кращих можливостей для роботи, і, якщо ти пропонуєш ти і твій захід  
882 їм таку можливість надасть, вони беруть в ньому участь. Завжди також  
883 міжнародні експерти у поєднанні з місцевими експертами. І формат – дуже  
884 креативні місця, тобто місця, де вони самі...

885 І.: *Хотіли б туди?..*

886 Р.: Так, хотіли бути чи є там. Тобто це завжди були якісь креативні хаби і т.д.

887 І.: *Добре. Тепер я б хотіла трошки перейти до ще одного маленького блоку.*  
888 *Власне трошки детальніше про цифрове покоління. Є багато статей, я*  
889 *читала, всі пишуть якісь характеристики цих людей, але насправді, ми*  
890 *розуміємо, що це дуже велика, обширна маса людей, недуже визначена.*  
891 *Можливо, і тому у експертів, я хочу запитати з власного їх досвіду, з вашого*  
892 *досвіду, які риси, можливо, от якби ви уявили такого типового представника*  
893 *цифрового покоління, чи ви б могли описати його, наприклад, риси, поведінку,*  
894 *можливо, що він любить, можливо, щось, що його дратує, в тому числі*  
895 *дратує у контенті? Просто така гра: пооявляйте і просто поопишуйте мені,*  
896 *кого ви уявляєте.*

897 Р.: Тут же можемо виходити з цих студентів, мабуть. Вони очікують, що  
898 робимо буде поєднуватись якимось з онлайн, що вони будуть онлайн –так чи  
899 інакше вони використовують технології, якщо потрібно щось опрацювати,  
900 показати і т.д. Вони завжди будуть питати: «Скинь мені це в Хмару (чи куди  
901 там?)» (час 11 хв 59 с – 12 хв 02 с нерозбірливо). Спілкуватися з ними тим  
902 каналом, у якому вони присутні легше. Це перше. Друге, вони будуть  
903 орієнтовані на міжнародні сфери, тобто всі будуть шукати... всі будуть знати  
904 англійську та мати доступ до міжнародних ресурсів і хотіти так чи інакше  
905 отримати досвід чи подорожувати. Вони вже подорожують багато. Це будуть  
906 люди, які дискутують, тобто вони задають запитання, вони активні, вони  
907 хочуть, щоб їх послухали, почули, можливо, дали їм можливість сказати, вони  
908 уже не мають цього бар'єру, як попереднє покоління, що більше слухаємо, ніж  
909 намагаємося донести свою точку зору. Вони не будуть боятись, тобто вони вже  
910 не відчувають таких складнощів, з якими стикалися попередні покоління, і  
911 вони вже більш, можливо, можна так сказати, розслаблені у пошуку роботи,  
912 яка їм подобається більше, ніж у зароблянні грошей. Реалізація себе, знайти  
913 своє місце, те, що мені подобається, аніж просто почати працювати...

914 І.: *Десь одразу?*

915 Р.: Так, одразу. Ось такі риси.

916 І.: Так, класно. Впізнаю людей близьких мені. І таке вже, майже останнє  
917 запитання. Це вже чисто моя якась гіпотеза, в літературі я зустрічаю, що  
918 автори кажуть, що представники цифрового покоління стають медійно  
919 компетентнішими і вони вже, оскільки мають великий доступ до різної  
920 інформації, вони багато читають і т.д., у комунікації брендів, а кожен бренд  
921 створює, навіть у Фейсбуці, своє маленьке окреме медіа, представники  
922 очікують побачити щось таке, супер-особливе, і що відгукнеться для їхньої  
923 ідентичності. І, окрім того, успішними, як показують на західному ринку  
924 дослідження, стають саме ті бренди, які дозволяють якимось чином  
925 реалізовувати свою ідентичність у комунікації з брендом. Я собі так  
926 інтерпретую, що це, можливо, через залучення спільноти чи споживача до  
927 якоїсь соціально-корпоративної відповідальності. Наприклад, хеппі пов(?)  
928 проводить благодійний марафон і ти робиш це з ними, і таким чином  
929 долучаєшся. Але, якщо є робить соціальний якийсь бренд, це зрозуміло, як  
930 залучити волонтерів до себе або т.д. А якщо це якась організація комерційна  
931 або навіть, ви розповідали про Креативну Європу, тобто, можливо, у вас є  
932 якась думка, як бренд може через свою комунікацію залучати до якогось  
933 інтерактивного вияву ідентичності споживача?

934 Р.: Цікаво. Мені здається, саме бренди у цьому і успішні, вони і створюють  
935 приклади того, як потрібно залучати, того, як ефективно залучати аудиторію,  
936 тому що у них є дуже велика роль в цьому – так, як вони просувають, так вони  
937 і будуть продавати. Тобто те, як вони створюють історії, як вони обирають  
938 образ, з яким хоче асоціюватися їх цільова аудиторія, цьому всі ми і вчимося,  
939 насправді. Тому, як? Надавати можливість... є покоління, справді, є більш  
940 відповідальним, вони є соціально направленими, вони бачать можливості і  
941 свою роль.

942 І.: Може навіть якісь кейси, щоб хтось робив так прикольно на українському  
943 ринку або неукраїнському?

944 Р.: Дайте подумати, тому що, насправді, всі намагаються так чи інакше  
945 використовувати і тренди: відповідальність чи аудиторію ком'юніті, саме

946 RedBull Sport Extreme, вони будуть ловити цю хвилю і надавати молоді і  
947 відчуття для безпеки.

948 І.: *А RedBull лише в меседжах, я просто не знаю, декларують цей екстрим. Чи*  
949 *вони роблять якісь, наприклад, парки розваг чи якісь змагання, чи щось таке?*

950 Р.: У них є щорічні заходи – екстремальні змагання і там також ти можеш  
951 вибудувати собі те, на чому ти будеш змагатися – якісь дуже прикольні  
952 машинки чи щось таке. Тобто це буде яскравий приклад.

953 І.: *До речі, цікаво, що, ви вже не перша називаєте RedBull. Я говорила вчора з*  
954 *Сашею Жиляєвим з COMFY і він теж каже: «Om RedBull, до речі».*

955 Р.: Так, тому що воно тусується з молодим поколінням. Можна зняти  
956 МакДональдс з цими медійними штуками, але вони не будуть працювати так  
957 з молоддю більше, наприклад, з дітьми та родинам. RedBull буде дуже з  
958 молодим поколінням, можна подивитися на напої – Pepsi, Кола і енергетики –  
959 вони також, хтось іде за реп-культурою, хтось показує музику – поєднання,  
960 хтось створює дуже багато локальних брендів на екологічність; United Colors  
961 of Benetton, на терпимість будуть більш опиратися. Всі мають якусь певну  
962 цінність і це грає дуже велику роль, чи молоді люди хотітимуть, чи це  
963 відображає їх чи вони хочуть стати частиною бренду, який має таку цінність.  
964 Це буде мати велике значення.

965 І.: *Дуже дякую за ваші відповіді.*

966 Р.: Сподіваються воно вам допоможе.

967 І.: *Так, взаємно. Гарного вам дня!*

968 Р.: Добре. Пиши, якщо щось.

969

## 970 **Інтерв'ю №5**

971 *Респондент: Роман Тимоцько, менеджер з комунікацій та PR Національної*  
972 *скаутської організації України «Пласт».*

973 *Інтерв'ю було проведено: 23.05.2018 о 10.58 м. Київ*

974 *Тривалість інтерв'ю: 20 хв 33 с*

975 І.: *Привіт, Романо!*

- 976 Р.: Здоровчики!
- 977 І.: Дуже дякую, що ти погодився на цю авантюру – дати нам інтерв'ю для  
978 мого дипломного проекту.
- 979 Р.: Ізі.
- 980 І.: Скажи, будь ласка, чи згоден ти, щоб я записала, я не буду  
981 використовувати ніде цю інформацію поза мою науковою роботою?
- 982 Р.: Окей.
- 983 І.: А якщо раптом зроблю якійсь матеріал, то обов'язково...
- 984 Р.: Узгодиш його зі мною перед публікацією?
- 985 І.: Так, у разі публікацією.
- 986 Р.: Окей.
- 987 І.: Отже, якщо можеш, будь ласка, представся, скажи...
- 988 Р.: Роман Тимоцько.
- 989 І.: свою посаду і з яким проектом ти наразі працюєш?
- 990 Р.: Роман Тимоцько, менеджер із комунікацій «Пласту» - Національної  
991 скаутської організації України. Ключові мої напрямки діяльності – це розвиток  
992 бренду «Пласту», зокрема в сомережах, співпраця з засобами масової  
993 інформації та інші дрібніші комунікаційні проекти «Пласту».
- 994 І.: Добре. Розкажи, будь ласка, трошки про те, про що саме ти комунікуєш.  
995 Можливо, це кілька основних меседжів, можливо, продукт, послуга, я не  
996 зовсім знайома з твоєю діяльністю.
- 997 Р.: Окей. Ключові комунікаційні цілі цього року для нас – це залучення  
998 волонтерів у «Пласт», тому ми комунікуємо з молоддю 17-25 великих міст, і  
999 (час 1 хв 22 с – 1 хв 25 с нерозбірливо) цінності лягають в контекст пластових  
1000 цінностей. І ключовий меседж, коли ми визначаємо якесь семантичне коло  
1001 «Те, чим є пласт», то ми крутимосся довкола п'яти ключових тем:  
1002 відповідальність, волонтерство, саморозвиток, пригоди та українство. Це  
1003 ключові речі про «Пласт», які ми комунікуєм в месенджі. Інша ціль, окрема  
1004 стратегія – є підфайндрайзинг наш. Ми запустили кампанію на  
1005 «Спільнокошті», де збираємо мільйон гривень на розвиток «Пласту» на Сході

1006 та Півдні України. І в контексті цієї кампанії ми комунікуємо більше не для  
1007 залучення молоді як волонтерів «Пласт», а щоб донести, можливо, вже  
1008 старшій цільовій аудиторії для чого ми це робимо, для чого є «Пласт» і  
1009 виховання молоді.

1010 І.: *А старша – це яка?*

1011 Р.: Ми сегментуємо аудиторію, з якою ми комунікуємо про фіндрайзинг, і це  
1012 як і батьки «пластунів», так і загалом категорія людей 30-45. Це окремі  
1013 меседжі на діаспору, окремі меседжі для Заходу України та Сходу України,  
1014 тому тут важко пояснити детально за короткий час.

1015 І.: *Зрозуміло. Я зараз роблю дослідження про те, як комунікувати з молодю*  
1016 *аудиторією, а саме, я називаю цю аудиторію, цифровим поколінням. Тобто*  
1017 *орієнтовно, те, що ти казав, до 25. Насправді, деякі теоретики виділяють*  
1018 *трошки більше – до 28 років.*

1019 Р.: Окей.

1020 І.: *Це ми будемо мати на увазі під цифровим поколінням. Тому те, що я*  
1021 *питатиму, ми можемо звзити твої відповіді саме про цю аудиторію.*

1022 Р.: Окей. Гарзд.

1023 І.: *Дякую. Давай трошки в загальному. Можливо, можеш сказати, які,*  
1024 *можливо, основні, кілька основних найбільш ефективних PR-технологій ти*  
1025 *використовуєш для зв'язку з цією аудиторією – з цифровим поколінням?*

1026 Р.: Це звучить складно, насправді.

1027 І.: *Насправді, це твої інструменти, PR-технології.*

1028 Р.: Тобто, знову ж таки, тоді ключовий канал комунікацій з цією аудиторією –  
1029 це соцмережі. Перш за все, Facebook та Instagram. В Інстаграмі навіть трішки  
1030 молодша аудиторія. Власне і почну з Інстаграму. Останні кілька місяців ми  
1031 поміняли формат нашого Інстаграму «Пласту», ми розповідаємо не як  
1032 організація, показуємо «Пласт» не як організацію, а «Пласт» як людей. І наші  
1033 ідеї в тому, що щотижня наш Інстаграм веде нова людина. Вона публікує  
1034 тимчасовий контент в сторіс і щотижня це нове місто, нова людина, чи це  
1035 хлопець, чи дівчина різного віку, різних зацікавлень. І цим ми показуємо

1036 водночас, чим займаються в «Пласті» різні люди і те, що є спільним і схожим  
1037 між усіма містами в Україні і не тільки – так само його ведуть люди з інших  
1038 країн. Ми це загортаємо в наразі, напевно, тип контенту з найбільшою  
1039 взаємодією, тобто інста-сторіс – це дуже класна взаємодія. І людям важливо  
1040 споживати цей контент, тому що він зникає через добу. Тобто, це як зараз  
1041 говорять про синдром fear of missing out, коли люди пробують зловити цей  
1042 контент, поки він ще є. Це так в Інстаграмі працюємо, а в Фейсбуці дуже різні  
1043 публікації працюють на різні аудиторії, але саме під молоду найкраще  
1044 працюють, напевно, назвемо це ситуативний маркетинг, якщо це так можна  
1045 назвати. Ми часто під якісь актуальні події пробуємо придумати кумедний  
1046 контент, маєм смішну картинку, можливо, комік чи ще щось, і взаємодіяти з  
1047 аудиторією, давати наш погляд на якісь актуальні теми, коли всі говорили про  
1048 запуск ракет Falcon Heavy від SpaceX, то ми зробили мем, де цей чувак в  
1049 космосі на машині, в нього написано було «Don't panic» на борт-приборі, ми  
1050 написали «Не панікуй, я з “Пласту”» і це люди репостили, наче було кумедно,  
1051 більша взаємодія, ми побачили конкретний результат, що після таких сплесків,  
1052 якихось кумедних чи не дуже публікацій справді ростуть ключові показники  
1053 реєстрації в «Пласт», заповнення анкети.

1054 І.: *Добре. Тобто серед таких інструментів – це соцмережі, зрозуміло. Як тобі*  
1055 *здається, якщо говорити не про інструменти, а про комунікацію, якою вона*  
1056 *має бути, щоб ваша аудиторія зреагували, прийшла в «Пласт», підписалася*  
1057 *на сторінку, прокоментувала, будь-що? Мабуть, прийшла в «Пласт», якщо це*  
1058 *ваш основний меседж і ваше основне бажання. Можливо, якісь три основні*  
1059 *кити твоєї ефективної комунікації. Що ти помітив у своїй роботі?*

1060 Р.: Максимально просто і доступно комунікувати з конкретно визначеною  
1061 аудиторією, тобто...

1062 І.: *Просто – це що значить?*

1063 Р.: Як то кажуть, прийом «друг в барі», коли ти пишеш текст, уявляючи, що ти  
1064 розказуєш його якомусь умовному другу в барі максимально простою мовою.  
1065 Часто в «Пласті» ми маємо свою термінологію специфічну і ми її намагаємось

1066 максимально уникати. Часто ми маємо якісь свої незрозумілі нікому традиції  
1067 чи правила, які теж треба пояснювати простою мовою, щоб робити «Пласт»  
1068 доступнішим. Як ти кажеш, кити, то один кит – це знизити поріг входу, щоб  
1069 людина розуміла, що це не є якась закрита група масонів, в яку неможливо  
1070 потрапити, а що ми максимально відкриті і все простіше, ніж може здаватися  
1071 ззовні. Інша річ – це, як будь-який контент, як будь-яка комунікація, має бути  
1072 конкретній аудиторії цікавою і корисною, і тому ми намагаємося зрозуміти,  
1073 дуже рідко, коли вдається зловити тренд, то це приносить свої результати.

1074 І.: *Добре. Дивися, якби я тебе, ти реально, мені здається, один з небагатьох,*  
1075 *хто працює в більшості цієї аудиторії, можливо, ти теж представник digital*  
1076 *natives, якби я попросила погратися зі мною, це називається уявити собі*  
1077 *якогось представника, це часто радять. Коли ти на когось націлюєш*  
1078 *комунікацію, уявити і максимально описати. Можливо, це риси характеру,*  
1079 *можливо, це вік, що ця людина любить та не любить і, якщо в тебе є здогадки,*  
1080 *що ця людина любить та не любить саме в контенті, який ти пропонуєш їй.*

1081 Р.: Окей. Добре. Зараз дуже суб'єктивні думки в жодному разі не сприймайте  
1082 як позицію організації. Добре. Якщо ми говоримо про 17-25, то вибираємо до  
1083 контенту, напевно, перш за все, людина має розуміти.... я є представником і  
1084 цієї вікової групи і ціннісної групи цього цифрового покоління, тому я, коли  
1085 відкриваю у Фейсбуці список сторінок чи людей, яких я анфолловив, то багато  
1086 я викинув зі своєї стрічки, тому що часто я не розумію, чому саме цей контент  
1087 попадає мені і тоді, нашо я це читаю, нашо він мені. Такі речі я викидаю.

1088 І.: *Так який це контент?*

1089 Р.: Це контент, який мені зовсім... Можна уявити багато, яким він не має бути.  
1090 Часто люди використовують Фейсбук як свій особистий блог з деколи справді  
1091 вагомими темами і філософськими думками, але, можливо, це не зовсім той  
1092 формат. Багато є прикладів того, яким контент не має бути, краще говорити  
1093 про те, який для цифрового покоління має бути. Має бути інтерактивний, щоб  
1094 ти якось з ним взаємодіяв, тоді буде найкраще виплеск, тому зараз дуже гарно  
1095 працюють різні ігри, тести і щось того типу. Або приносити якісь емоції тобі,

1096 тобто всі люблять смішні картинки чи котиків і воно набридає, але інколи  
1097 може працювати. Або/і бути корисним, тобто коли ти... однозначних  
1098 прикладів це ми зробили коротке відео на хвилину про те, як спакувати  
1099 наплечник на триденну мандрівку не в гори, а міську мандрівку. І це було  
1100 наче... ми хотіли зробити це як приклад корисного контенту, коли людина  
1101 може собі зберегти і перед подорожжю взяти за цим відео спакуватися – такого  
1102 типу.

1103 І.: *Дивися, ти ще сказав, мені так здається, з твого досвіду, що аудиторія*  
1104 *любить якісь жарти, мемчики і т.д. Тобто реагує ваша аудиторія на це.*

1105 Р.: Неоднозначно, я би не узагальнював реально ціле покоління під цей  
1106 критерій, тобто я невпевнений в цьому.

1107 І.: *Просто я, наприклад, чисто з літературного рев'ю, помітила, що*  
1108 *говорять, що цифрове покоління стає достатньо медійно компетентним і в*  
1109 *той же час вимогливим. Тобто тепер від медіа, від організацій, які кожен*  
1110 *має своє маленьке медіа в соцмережах, якщо ми говоримо, очікується чогось*  
1111 *більшого, ніж жарти, наприклад. Чи помічав ти щось, мені здається, що*  
1112 *відео – так – це навчання, можливо, є якісь ще приклади, коли якийсь ціннісний*  
1113 *контент, навчальний контент?*

1114 Р.: Ну знову ж таки, контенту дуже багато і ми публікуємо всередньому 5-6  
1115 публікацій в тиждень, навіть умовно в Фейсбуці, в Інстаграмі сторіс щоденно  
1116 по багато штук, як коли. Зрозуміло, що я наводжу приклади відео не так вже й  
1117 часто, особливо такого корисного контенту, який можна використати на  
1118 практиці. Так само як і жарти чи меми – вони нечастіше ніж раз в три тижні,  
1119 напевно, чи щось таке. В більшості, це новинний контент, який універсальний  
1120 не тільки для...тобто ним ми не цілимося в конкретну аудиторію. Так само як  
1121 ми розповідаємо про «пластунів», про навчання в організації, про їхні успіхи,  
1122 досягнення, і в нас круто, що є багато таких речей, якими можна хвалитися. І  
1123 такий тип контенту теж людям... це приємні новини і аудиторія з таким  
1124 контентом взаємодіє, поширює, коментує, тішиться, вітає в коментарях. І тому  
1125 він виконує свою функцію.

1126 І.: *Добре. Можливо, ти знаєш це вже не зі свого власного досвіду, а просто*  
1127 *якісь кейси, які тобі здається, що класно бренди або організації взаємодіють*  
1128 *з цією молоддю аудиторією, якісь може тобі подобаються?*

1129 Р.: *Чесно, важко сказати. Тобто я більше, особисто, взаємодію в соцмережах*  
1130 *не так з брендами, як з медіа. Тобто найбільше мені подобається зараз Вокс, в*  
1131 *них армія дизайнерів і в них кожне відео – це справжнє мистецтво і розкрита*  
1132 *повністю тема, якісь теми, які, зокрема мені, цікаві. Є проект Вокс Бодерс по*  
1133 *темі, яку я люблю. Серед брендів – це теж ситуативно, але інколи дуже часто*  
1134 *якісь великі бренди не встигають ситуативний маркетинг використати вчасно.*  
1135 *Я бачив, коли ця ж історія з запуском ракет Falcon Heavy, умовно, в Україні це*  
1136 *було 9 вечора, умовно, чи 10. До півночі чи до першої ночі було купа контенту,*  
1137 *зокрема ми встигли в першу годину чи дві це зробити, а потім ти бачиш через*  
1138 *день, два, тиждень, коли якісь бренди роблять щось смішне, а це вже всім*  
1139 *просто набридло. Це вже не актуально. Є бренди, які це круто роблять, вчасно.*  
1140 *Просто не хочу робити прикладів, тому що я не можу пригадати чогось*  
1141 *конкретного, от і все.*

1142 І.: *От ми з тобою поговорили про оце цифрове покоління. Можливо, ти щось*  
1143 *озвучив, щось не озвучив, але уявив принаймні цю людину. І тепер подумай, чи*  
1144 *контент або ваша комунікація з «Пласту», чи вона в цілому наче побудована*  
1145 *так, що мала би бути ефективною, чи вона якимось чином саме адаптована*  
1146 *для цього споживача, до цієї аудиторії?*

1147 Р.: *Ти сама собі заперечуєш, тому що ефективність і має на увазі націленість*  
1148 *на результат, а націленість на результат має на увазі конкретну аудиторію, з*  
1149 *якою ми комунікуємо. Може, уточни питання, якщо я неправильно розумію.*

1150 І.: *Окей. Можливо. Просто ми говорили від початку саме про цю аудиторію,*  
1151 *відповідно твоя комунікація адаптована до цієї аудиторії найбільше.*

1152 Р.: *Тобто не вся, знову ж таки, теж, те, що я казав на початку, що в нас є три*  
1153 *основні напрямки – це чітко на молодь, далі, це чітко на аудиторію, з якою ми*  
1154 *комунікуємо про кампанії на «Спільнокошті» і третє – це щось універсальне,*  
1155 *умовно, новини, тобто, коли відбувається найбільший пластовий фестиваль,*

1156 то ми розказуємо про це як про новину, як про подію, а не підлаштовуємо цей  
1157 контент конкретно під якусь вікову групу.

1158 І.: Дякую, зрозуміла. Тоді останнє питання. В ході свого дослідження, в тому  
1159 числі я опрацьовувала якусь літературу, і це якась не те, щоб гіпотеза, але  
1160 моє думка, яку я питаю також і у експертів. Оскільки споживач, це цифрове  
1161 покоління, воно стає більш компетентним, грамотним і вимогливим до  
1162 брендів, дослідники говорять, що комунікація з ними має бути не просто  
1163 інтерактивною, а якимось чином пропонувати цю інтерактивність для їхньої  
1164 ідентичності. У випадку з «Пластом», мені здається, що це спрацьовує,  
1165 правда? Тобто у людини є певна своя ідентичність і з нею комунікує бренд, і  
1166 у відповідь на цю комунікацію, можливо, на якісь думки, можливо, на якісь  
1167 статті, можливо, на якісь заходи або щось. У людини, яка бачить цю  
1168 комунікацію, читає, має виникати бажання якось свою ідентичність разом з  
1169 цим брендом реалізувати. Можливо, зробити якусь соціальну акцію, можливо,  
1170 написати статтю, якщо це медіа, яке пише про медіа. Чи є у вас щось таке?  
1171 Що ти думаєш про це?

1172 Р.: В тому-то, зокрема, складність нашої роботи, що, коли ключовий показник  
1173 – це зареєструватися в «Пласт», то за це відповідають ще процеси подальші. В  
1174 ідеальному випадку ми комунікуємо з людиною, яка свідомо заповнює анкету,  
1175 стає волонтером, активно витрачає. приділяє десятки, а інколи і сотні, годин  
1176 свого часу в рік, не кажучи вже про якісь двотижневі табори, де він не тільки  
1177 організовує, а й проводить весь час. Тому через якийсь контакт у соцмережах  
1178 чи пост У Фейсбуці та сторіс в Інстаграмі надзвичайно важко людину залучити  
1179 до настільки великих дій, ми пробуємо тільки з першого кроку – просто  
1180 заповнити анкету. І зрозуміло, що, коли ми якісь випромінюємо чи  
1181 комунікуємо цінності, то людина може саме зрозуміти, чи їй ці цінності  
1182 підходять, чи ні. Часто ідеться про, зокрема в нашому меседжі, є про  
1183 українство, зрозуміло, що в контексті України і цифрового покоління, дуже  
1184 мала група людей, яка буде проти цих цінностей, зрозуміло, але комусь вони  
1185 ближчі, комусь дальші, тому люди, вагоме місце в чій ідентичності складає

1186 саме національність, саме причетність до України в багатьох значеннях, їй  
1187 буде ця тема ближче і комунікація з цього аспекту. Іншим людям будуть  
1188 цінності ближчі інші, які ми випромінюємо і таким чином вони приєднуються.  
1189 Я думаю, що ми дуже класно працює не так наша команда центральна, як  
1190 просто всі «пластуни», 8000 людей в Україні, які показують своїм прикладом  
1191 свою ідентичність, і коли... найкращий спосіб стати «пластуном» - це мати  
1192 друга «пластуна», на кого ти хочеш бути схожий або з ким ти хочеш  
1193 тусуватися. І так ти приєднуєшся до «Пласту» зазвичай.

1194 І.: *Дуже дякую, Роман.*

1195 Р.: *Нема за що.*

1196

### 1197 **Інтерв'ю №6**

1198 *Респондент: Юлія Навроцька, менеджер з комунікацій та контент-*  
1199 *менеджер у Projector.*

1200 *Інтерв'ю було проведено: 23.05.2018 о 17.20 м. Київ*

1201 *Тривалість інтерв'ю: 24 хв 04 с*

1202 І.: *Привіт. Дуже дякую, що погодилася взяти участь у дослідженні для моєї*  
1203 *дипломної роботи. Хочу сказати, що я б хотіла зробити аудіо-запис, усе, що*  
1204 *ти скажеш, буде конфіденційно, я використаю це лише в своєму дипломі і,*  
1205 *якщо раптом вирішу зробити колись якийсь публічний матеріал, то*  
1206 *обов'язково покажу тобі, які уривки я для цього використовую, і погоджу. Чи*  
1207 *дозволяєш ти зробити аудіо-запис?*

1208 Р.: *Я дозволяю.*

1209 І.: *Добре, дуже дякую. Давай тоді почнемо з такого маленького знайомства.*  
1210 *Скажи, будь ласка, як тебе звати, яка твоя зараз посада і з яким проектом*  
1211 *ти зараз працюєш.*

1212 Р.: *Мене звати Юля, я працюю в Прожекторі контент-менеджером. Що роблю,*  
1213 *так?*

1214 І.: *Трошки про Projector. Що це таке? Який є продукт? Що ви просуваєте?*  
1215 *Що ти комунікуєш власне як контент-менеджер?*

1216 Р.: Projector – це школа, ми починалися як дизайн-школа, у нас було 3 курси –  
1217 це веб-дизайн, графічний дизайн і UX-дизайн. Ми починалися взагалі як...  
1218 арендували в якомусь креативному просторі ввечері час і були в якості  
1219 періодичних резидентів. Потім відкрився перший простір – це було більше про  
1220 дизайн, розробку, програмування. Потім прийшла я. І ми просто розвивалися  
1221 як дизайн-ком'юніти в Києві, запрошували різних гостей, різних експертів,  
1222 тому що більше двох років тому взагалі, в принципі, в Києві нічого такого по  
1223 дизайну... існували ком'юніти дизайнерів взагалі всіх навколо теми цієї.

1224 І.: *Добре. Чи можеш ти детальніше розказати про аудиторію, з якою ти*  
1225 *комунікуєш? Можливо, вона якось у вас сегментована, можливо, ти знаєш її*  
1226 *якісь приблизні характеристики – вік?*

1227 Р.: Зараз подумаю. Аудиторія у нас молода – це, напевно, вона зараз міняється,  
1228 тому що ми дуже розширюємося, і через то доволі багато нових людей якихось  
1229 потрапляє. Якщо брати аудиторію курсів, тому що переважно, напевно, ті, хто  
1230 приходить на курси, – це наші ідеальні студенти, ідеальна ЦА, тому що лекцій  
1231 дуже багато, вони зараз проходять кожного дня і по вихідних, лекції дуже  
1232 розпорошені – є якісь такі. які мають натхнення і всяке таке, там трошки інший  
1233 портрет. Якщо брати саме портрет студента Прожектора, а не коворкера чи  
1234 слухача лекцій, то це молоді люди, певно, що віком від 19-20 років і до 40. І це  
1235 переважно digital тусовка, хіпстота, де молоді люди, ті, що вчаться –  
1236 студенти, напевно, люди, які люблять подорожувати, є найбільш топові курси,  
1237 взагалі найбільший інтерес зараз іде до веб-дизайну і до граф-дизайну, тому  
1238 що, на прикладі вебу, веб – це у нас взагалі просто найажіотажніший курс з  
1239 усіх, так, що у нас всіх плавиться мозок, коли ми запускаємо курс, тому що усі  
1240 дзвонять, коли ми відібрали групу – там шалений конкурс, може бути до 10  
1241 людей на місце

1242 І.: *Ви відбираєте людей?*

1243 Р.: Так, ми відбираємо. Чим більше ми ростемо, тим більше ми вибірковими  
1244 стаємо до тих, хто потрапляє до нас. І це дуже корисного для групи, для того,  
1245 щоб група була однакового рівня, щоб не було такого, що хтось взагалі

1246 першачок, ще ніколи не відкривав Фотошоп, тому що це дуже незручно  
1247 навчати так людей. І веб-дизайн – це найбільший ажіотаж, це, в принципі, нам  
1248 багато чого про ринок говорить. І зараз, у нас була одна група, а зараз ми  
1249 запустили вже 5 груп з веб-дизайну. Це тому що ринок цього потребує, є  
1250 шалений попит. І зараз на такий самий рівень вийшов графічний дизайн, при  
1251 чому, що так ніколи не було, але буквально десь місяців 9, то графічний дизайн  
1252 дуже вибухнув і зараз теж такий самий шалений попит на графічний дизайн.  
1253 Аудиторія, окрім молодих людей, яким цікаво стартувати в професії, тобто це  
1254 такі професії, як дизайнер, копірайтер, веб-дизайнер, UX дизайнер, окрім  
1255 таких штук, людей, які хочуть працювати в якихось digital агентствах,  
1256 працювати в рекламі, працювати в якихось брендингових агенціях або  
1257 комунікаційних, окрім них, є ще сегмент такий як чейнджери - це люди, які  
1258 приходять міняти професію: прийшли бухгалтерами або юристами і вони  
1259 приходять на курси веб-дизайну, і це вже ті, кому більше 30 років, це найбільш  
1260 цікаві люди, тому що вони приходять з абсолютно радикально іншої сфери,  
1261 без розуміння – є такий сегмент тих людей, які приходять, щоб змінити  
1262 професію, типу «войти в айти». Є на деяких... наймолодша аудиторія...взагалі,  
1263 ми не беремо підлітків, але розглядаємо це кожного разу індивідуально, якщо  
1264 підліток або хтось до 19 шалено хоче, то ми розглядаємо в особистому  
1265 порядку. У нас був хлопчик, який на фронтензі вчився, були 30-літні, 40-літні  
1266 дядьки, і 20-літні і був хлопець, якому було 13 років. Він закінчив курс, при  
1267 тому у нього були найкрутіші роботи і взагалі він був просто бомбічний,  
1268 просто класний хлопчина.

1269 *І.: Дуже прокачаний, цілеспрямований. Добре. Я трохи зрозуміла про продукт,*  
1270 *про аудиторію. Ми зараз з тобою йшли і в неформальній розмові ти згадала,*  
1271 *що ми зараз не дуже акцентуємо на рекламу, а більше робимо щось інше, бо*  
1272 *реклама ніби немає значення. можеш розказати про PR-технології, які ти*  
1273 *використовуєш у просуванні Прожектора?*

1274 *Р.:* Все починається з Фейсбуку, тобто всі анонси курсів, всі новинки і все таке-  
1275 ми робим в Фейсбуці. І це якби перша наша платформа, де ми з'явилися і з якої

1276 починали і в принципі, до якогось часу нам вистачало лише фейсбуку і більше  
1277 нічого нам не потрібно було, ми не ставила ані рекламу, ніяких додаткових, не  
1278 працювали з лідерами думок, а це тільки зараз можна сказати десь я на посаді  
1279 як раз, коротше я пішла до нас на курс і перейшла з івент-менеджера в контент-  
1280 менеджера. Мене після нашого ж курсу підвищили на контент-менеджера і  
1281 взагалі сформували таку посаду.

1282 І.: *У вас є курс про контент?*

1283 Р.: У нас є курс «Копірайтинг. Основи». Я ходила на «Копірайтинг. Основи».  
1284 І зараз ще є інший курс «Контент. Дривин. Маркетинг». І власне я пішла, у нас  
1285 запустився курс про копірайтинг, я пішла і після нього я тала копірайтером. І  
1286 з цього моменту, вже майже рік як, і з цього моменту ми вже почал розвиватись  
1287 в плані контенту, тобто це соціальні мережі – Фейсбук, Інстаграм – у нас нема  
1288 якогось сильного акценту на Інстаграм, щоб ми якихось цілей добивались,  
1289 просто для самих себе цікаво його вести, там трошки вільніше себе відчуваємо.  
1290 Все нове ми анонсуємо в Фейсбуці, але з останнього часу, якщо це івенти, то  
1291 є різні тематики: є якісь недуже популярні тематики, то івенти ми промотуємо  
1292 рекламою. Якщо це іміджеві штуки і питання того, що якісь нові курси, які ми  
1293 формуємо, на які ще на ринку навіть нема попиту або немає, можливо,  
1294 усвідомлення, що таким треба цікавитись, таким треба займатись, то це робота  
1295 з медіа.

1296 І.: *Ви пишете якісь статті, робите спецпроекти? Що саме?*

1297 Р.: Зараз моєю колегою ми обрали кілька стратегій роботи з медіа. Ми пишемо  
1298 починаючи від конспектів лекцій якихось, тобто промоутинг через щось  
1299 широкі.

1300 І.: *Контент-менеджмент.*

1301 Р.: Так, типу контент-маркетинг. Інтерв'ю. Плюс у нас є телеграф-дизайн – це  
1302 проект Саша Тригуба і Макса Ширко, нашого засновника школи і ще одного  
1303 друга дизайнера.

1304 І.: *Це як окремий сайт, так? І там є якісь підбірки з всякими штучками від*  
1305 *окремих дизайнерів – що подивитись...*

1306 Р.: Корисні копалини.

1307 І.: *Так, я дивилась, читала.*

1308 Р.: Це медіа про дизайн і воно, по-перше, україномовне, але там не тільки  
1309 україномовне. Коротше як медіа про дизайн. Робляться переклади статей  
1310 крутих зарубіжних.

1311 І.: *Тобто Прожектор створив окреме медіа фактично?*

1312 Р.: Да, тільки поки що воно ведеться не командою Прожектора, вже і  
1313 командою Прожектора. У нього там є взагалі окремий свій редактор, тобто  
1314 воно як власне медіа. І там, я в тому числі, беру інтерв'ю у якихось дизайнерів,  
1315 тобто переважно якісь матеріали випускаються під промоутинг курсів, якщо,  
1316 наприклад, ми нещодавно запустили, тиждень тому як, запустили курс з  
1317 генеративного дизайну. Я просто сиджу, працюю і тут мені кажуть: «Юля, ми  
1318 запускаємо курс з генеративного дизайну» і ти такий «ЧТО?». І ти залазиш в  
1319 Інтернет, що таке генеративний дизайн.

1320 І.: *Це через код, так, щось писати?*

1321 Р.: Да, це такий дизайн...

1322 І.: *Не схоже в Віджеїнгом?*

1323 Р.: Так, воно подібне. Виходить є програма джитер і в ній нодовий інтерфейс,  
1324 і є певні компоновки, тобто це для дизайнерів, які вже сформовані як  
1325 дизайнери, вони вже можуть ілюстрації зробити, малювати, тобто мають  
1326 якийсь готовий продукт і в спеціальній програмі ти запрограмуєш те, як  
1327 створюватиметься твій дизайн. Тобто ти його не робиш у фотошопі ручками,  
1328 а запрограмуєш.

1329 І.: *Прикольно.*

1330 Р.: І це ота-от історія, можливо, ти бачила, банки Нутелла, що алгоритм зробив  
1331 7 мільйонів принтів для банок з Нутеллоб і кожен принт був окремий.

1332 І.: *Це дуже круто. Тобто фактично ви першими дізнаєтесь про класні*  
1333 *тренди, можливо, навіть, започатковуєте їх і просуваєте на українському*  
1334 *ринку через медіа, якісь PR-події, в тому числі. Я бачила у вас є Creative*

1335 *Mornings, я думаю, що це теж PR-івенти, вони, здається, взагалі*  
1336 *безкоштовні, правда?*

1337 *Р.: Так, Creative Mornings безкоштовні. Це взагалі світова ініціатива, яку*  
1338 *підхопили двоє дівчат, Іра Прокоф'єва – це прикольна дівчинка, вона*  
1339 *займається всякими міжнародними штуками, і організовує цей проект наша*  
1340 *випускниця, і вони у нас в коворкінгу частково теж працюють. І да, це*  
1341 *безкоштовні щомісячні зустрічі, сніданки типу.*

1342 *І.: Добре. Давай ще трошечки повернемося до аудиторії, але, можливо, не*  
1343 *прямо в такому розумінні, як ти розказувала, про сегментацію аудиторії, про*  
1344 *те, саме з ким ти працюєш, як ви розумієте свою аудиторію, а більше... в мене*  
1345 *дослідження про цифрове покоління – це приблизно до 25-28 років люди, всі*  
1346 *такі технологізовані і т.д. Мені здається, що Прожектор саме з такими і*  
1347 *працює. І я б хотіла, якщо ти можеш, уяви якусь одну конкретну людину і*  
1348 *опиши мені її характеристики, можливо, що вона любить робити, як вона*  
1349 *проводить вільний час або невільний, що вона любить читати, а який*  
1350 *контент її дратує. Начебто якийсь портрет. Просто можеш уявити людину*  
1351 *і спробувати пофантазувати.*

1352 *Р.: Я просто думаю кого обрати.*

1353 *І.: Це може бут якийсь збірний образ, насправді. Тобто типовий представник*  
1354 *цифрового покоління.*

1355 *Р.: Типовий представник цифрового покоління...Але він має бути саме з*  
1356 *Прожектора?*

1357 *І.: Він, мабуть, скоріш за все буде з Прожектора, бо ти з такими людьми*  
1358 *працюєш і націлюєш на них свою комунікацію.*

1359 *Р.: Ще мені допоможуть мої Інстаграм-дівчата. Значить, типовий представник*  
1360 *digital покоління...*

1361 *І.: Так, просто опиши його характеристики, можливо, що він робить.*

1362 *Р.: Це такі люди, які працюють в коворкінгах, вони читають The Village, в*  
1363 *принципі, читати The Village достатньо, можна більше нічого не читати, тому*  
1364 *що The Village все першими роблять і потім вже нема сенсу нічого робити.*

1365 Ходять весь час у нові кафешки класні, якісь хіпстерушні кафешки типу Hum  
1366 Hum. Вони реагують дуже швидко на все нове, шерять між собою в  
1367 месенджерах весь час «О, глянь! Диви! Нова кафешка». Цікавляться всякими  
1368 музичними фестивалями, типу Стрічка, Atlas, тобто заздалегідь купують  
1369 квитки, підписані, може, на Ветер Дуєт і якісь такі штуки. Радіють, тішаться з  
1370 того, що відкривають нові WizzAir... Що відкрили нові дешеві квитки до  
1371 Польщі, до Барселони. Тобто все те, що пов'язано з новими напрямками,  
1372 новими можливостями розвитку, подорожування. Це люди, які, якщо вони  
1373 ходять в коворкінги, то вони дуже тусовочні, вони весь час в ком'юніті, вони  
1374 весь час відслідковують, де зустрічаються люди. Вони, можливо, ходять на  
1375 нетворкінг. Є нетворкінг Change Makers, ті, хто більше про комунікацію – це  
1376 Change Makers нетворкінг, це той, що кожного четверга в різних локаціях  
1377 проходить. Є ще нетворкінг

1378 І.: *Силікон?*

1379 Р.: Силікон, да. Можливо, на такі нетворкінги вони ходять. Ходять на  
1380 виставки, взагалі всі, хто пов'язані з візуальними комунікаціями, як граф-  
1381 дизайнери, вони всі люблять, граф-дизайнери, ілюстратори, вони ходять на  
1382 всілякі штуки, як зараз буде Kyiv Art Week, нещодавно ще було Французька  
1383 весна, такі заходи їм цікаві. Якщо привозять якихось іноземних гостей,  
1384 іноземні виставки плакатів. Якщо брати по інтересам, то можливо вони і на  
1385 Вуличну їжу ходять і на всякі такі штуки, але це вже трошки відбуло. Мені  
1386 здається, що зараз цікавіше те, що нове – от було Kyiv Lights Festival –  
1387 фестиваль світла. Тобто вони ходять на всякі такі штуки, які нові, сучасні,  
1388 технологічні, цікаві. IFogum, правда він лажовий був.

1389 І.: *Там було дуже багато людей, казали.*

1390 Р.: Я там не була, але всі наші там були і сказали, що лажа. От. І вони дуже  
1391 люблять тусовку – ком'юніті таких самих, як вони, принаймні в Прожекторі,  
1392 сама аудиторія така, вона дуже заряджена, в нас немає таких людей. які  
1393 прийшли по течії. Принаймні ті, хто по візуальним комунікаціям – графічні  
1394 дизайнери і комунікаційники в цілому, вони соціальні дуже, вони аполітичні,

1395 але вони соціальні. Можливо, навіть, якщо політичний, то зараз якось взагалі  
1396 серед всієї тусовки Прожектора у нас, це проето по моїм відчуттям, всі  
1397 аполітичні, але аполітичні не втому плані, що всім байдуже, а в тому, що всім  
1398 похрен на те, що відбувається в політикумі, всі просто парять, лабають і  
1399 працюють. І здається, що люди аполітичні, а насправді вони просто своєю  
1400 справою... всі з позиції такого, що я сам буду міняти цей світ, сам буду робити  
1401 все. Тобто в плані того, що соціально реагують на всякі марші – марші рівних,  
1402 марші жінок – у нас доволі, навіть в моїм команді, всі доволі активні, в тому  
1403 плані, що люди дуже відкриті до всього нового і до того. що Україна закрита і  
1404 треба її відкривати власними силами і піднімати такі штуки - міняти  
1405 стереотипне відношення до людей, писати правильні матеріали, показувати  
1406 цікавих людей. В такому якомусь ракурсі.

1407 *І.: Так, прикольно. Заслухалася. Дивися, і тепер. коли ти подумала про те, яка*  
1408 *ця аудиторія, проговорила це все, можливо, ти зможеш розказати, яка має*  
1409 *бути для цієї аудиторії комунікація. Не просто сказати, що ми комунікуємо з*  
1410 *ними у Фейсбуці, а сказати, яка саме це комунікація має бути, наприклад,*  
1411 *проста або ще щось, або якісь приклади. Як ви комунікуєте, щоб ці люди*  
1412 *взагалі звернули на неї увагу, прийшли до вас на курси, щоб ця комунікація була*  
1413 *ефективною? Якщо кожен у своїй бульбашці займається зміною світу по-*  
1414 *своєму, тобто як всім організаціям, брендам, хоча б соціально значущим чи*  
1415 *важливим, класним, достукатися до цієї аудиторії?*

1416 *Р.: Це від імені Прожектора чи взагалі?*

1417 *І.: Так, ти можеш розказати на своєму досвіді, а, якщо немає кейсів на досвіді*  
1418 *Прожектора, просто можеш..*

1419 *Р.: Це дуже смішно, тому що я сама не знаю, як достукатись. В плані я цілком*  
1420 *свідома того, що в світі 100500 різних, в Києві, це просто ядерна вибухівка*  
1421 *коворкінгів, креативних просторів, всіляких хабів. Тобто у нас купа всього*  
1422 *коється і як достучатись, то достучатись через цінність. Комунікація має*  
1423 *передавати цінність якусь. Навіть на прикладі, з останнього, з тяжких штук,*  
1424 *які були у просуванні контенту, є, наприклад, курси, які самі собою*

1425 запускаються, набираються, тобто ти не докладаєш ніяких зусиль. Ми не те,  
1426 що не ставимо промо, не те, що ми спеціально не анонсуємо нічого про цей  
1427 курс, тому що не треба додавати ще хайпу до цього. А є курси, як генеративний  
1428 дизайн, його було нереально складно взагалі запустити, сформувавши, але ми  
1429 дуже хотіли, щоб таке було в Києві і щоб ця історія взагалі склалася. І про  
1430 нього, якщо на початку я, в рамках промо-кампанії, я взяла інтерв'ю у куратора  
1431 цього, розпитала що це таке, як воно взагалі відбувається. І цей чувак супер-  
1432 крутий, тому що в Україні є тільки 2 таких дизайнера.

1433 І.: *А хто це?*

1434 Р.: Це Женя Ващенко. Він, по факту, експериментальний музикант і VJ, і  
1435 дизайнер, і він робить всякі такі штуки просто паранормальні, які вже... він  
1436 виставляється по всьому світу, на виставках зарубіжних, в Лондоні, в Штатах.  
1437 І це така людина, яка живе тут, просто ти поки що ще не знаєш наскільки це  
1438 круто і про це треба розповідати, показувати. І от якраз місія в тому, щоб якісь  
1439 прогресивні речі робити доступними і знімати бар'єр страху до того, що це  
1440 супер-складно, бо якщо є достатньо наполегливості і достатньо інтересу, то  
1441 вони не є страшними. Тому комунікація, якщо в цілому думати як має  
1442 комунікувати якийсь бренд, то він має доносити цінність, дуже економити  
1443 людям час і писати тексти і говорити так, ніби він заліз у твою голову, вже знає  
1444 все про твої проблеми і просто озвучив їх. І ти думаєш «Блін, звідкіля вони це  
1445 знали?». Тобто він має бути дуже емпатичним, він має розуміти, що в тебе  
1446 нема часу розбиратись, нема часу вчитуватись в все і що в тебе ще 100500  
1447 мільйонів альтернатив на цей вечір, але ти обираєш його. Якщо він хоче  
1448 сказати щось класне, то він має знайти правильні аргументи, щоб передати  
1449 цінність і крутизну того, що ти хочеш йому запропонувати. Пояснювати  
1450 доступно. говорити, чому це важливо, чому за цим майбутнє, як я до цього  
1451 причетний, чому важливо задуматись в цей ракурс.

1452 І.: *Класно. Дякую дуже.*

1453

1454

1455 **Інтерв'ю №7**

1456 *Респондент: Сергій Зайченко, комунікаційний менеджер у Центрі*  
1457 *громадянських свобод, менеджер з комунікацій фестивалів YouthDay та*  
1458 *Важливості.*

1459 *Інтерв'ю було проведено: 24.05.2018 о 18.35 м. Київ*

1460 *Тривалість інтерв'ю: 22 хв 28 с*

1461 *І.: Привіт, Сергію!*

1462 *Р.: Привіт.*

1463 *І.: Дякую, що погодився взяти участь у дослідженні. Я б хотіла записати*  
1464 *нашу розмову на аудіо-запис для того, щоб використати це у своїй дипломній*  
1465 *роботі. Якщо раптом зроблю з цього колись статтю, то обов'язково*  
1466 *погоджу з тобою той текст, який буду публікувати. Чи ти даєш дозвіл на*  
1467 *запис?*

1468 *Р.: Так, звичайно.*

1469 *І.: Добре. Давай для початку, якщо ти можеш, представся, будь ласка, скажи,*  
1470 *де ти зараз працюєш, яка твоя посада. Але я знаю, що ми з тобою будемо*  
1471 *спілкуватися про ваш проект Важливості, YouthDay і трошки, можливо, про*  
1472 *це розкажи в загальних рисах.*

1473 *Р.: Я Сергій Зайченко. Я почав займатися комунікаціями в університеті, коли*  
1474 *попав в студентське самоврядування Драгоманова. Потім, з відомих проектів,*  
1475 *це була комунікація фестивалю YouthDay – фестивалю до Дня молоді і*  
1476 *фестивалю Важливості про важливості в третьому секторі. Зараз я працюю*  
1477 *комунікаційним менеджером у центрі громадянських свобод.*

1478 *І.: Класно. Чи можеш розказати трошки що таке ей день для молоді? Яка*  
1479 *була мета YouthDay?*

1480 *Р.: Мета YouthDay була перезапустити стандартний фестиваль Дня молоді*  
1481 *Києва, який відбувається кожного року, але відбувається не дуже яскраво, тому*  
1482 *що їм переважно займаються старі чиновники і вони роблять все, як вони*  
1483 *вміють.*

1484 *І.: В своєму стилі.*

1485 Р.: Да. Ідея була в тому, що вони залучили велику кількість молоді, Київський  
1486 молодіжний центр зокрема, активістів купу, на волонтерських засадах,  
1487 звичайно, всіх, для того, щоб вони внесли своє бачення про те, як має він  
1488 відбуватися, що там має бути, як він має бути реалізований. І ми зробили,  
1489 фактично, те, що нам хотілося від цього фестивалю: ми принесли туди багато  
1490 громадських ініціатив, громадських організацій і зробили його таким більш  
1491 неформальним, молодіжним, без заумних речей і формальщини.

1492 І.: *Чи можеш сказати, що саме ви пропонували на цьому фестивалі? Тобто,*  
1493 *якби ми говорили про якусь організацію чи якийсь бренд, що було вашим*  
1494 *продуктом в цьому випадку? Я пам'ятаю, що там були якісь пропозиції*  
1495 *роботи від різних компаній, але, що основне ви хотіли казати цим*  
1496 *фестивалем, для чого це все було?*

1497 Р.: Нам здалося, коли ми це все почали організовувати, що у будь-якого  
1498 фестивалю має бути якась класна ідея, якою б люди загорілися і прийшли, і  
1499 наша ідея була – це об'єднання, воно так приблизно звучало в наших головах,  
1500 що люди класно об'єднувалися під час Майдану, всі один одному довіряли і  
1501 виникла величезна кількість ініціатив, коли існувала загроза для всіх. А коли  
1502 виходить, що таке, більш розмірне життя, то люди не об'єднуються і вони  
1503 менше довіряють один одному. Ми хотіли на фестивалі зібрати дуже різних  
1504 людей, дуже різні напрями: державу, спорт, бізнес, некомерційний сектор – і  
1505 щоб вони всі разом створили щось прикольно, тобто це мало бути таке  
1506 середовище енергії і взаємодовіри.

1507 І.: *Зрозуміло. І оскільки це було орієнтовано здебільшого на молодь, я так*  
1508 *розумію, так, можеш окреслити аудиторію, з якою ви комунікували в цьому*  
1509 *проекті?*

1510 Р.: Ми намагалися комунікувати з аудиторією від 16, можна сказати, навіть 14,  
1511 років і до 28-29. Звичайно, основна аудиторія – це були студенти, переважно  
1512 перший курс та четвертий. Зі школьниками було важче комунікувати, тому що  
1513 тоді, в цей буквально місяць, заблокували ВКонтакті і виходить заблокували  
1514 канали для поширення – нові ще не створилися, а старі вже майже не

1515 працюють – Вконтакті, де вони сиділи переважно. Тож ми в основному  
1516 комунікували через Фейсбук і це аудиторія таких, умовно молодіжних  
1517 активістів і не тільки молодіжних. Хоча формальне визначення молоді для нас  
1518 ставили від 12 до 35 років, але ми розуміли, що це дуже широка аудиторія, щоб  
1519 її вважати як одною аудиторією. Тому ми її самостійно звузили.

1520 І.: *Розкажи, які PR-технології ви використовували в даному кейсі.*

1521 Р.: Ми намагалися трошки PR-технології зіграти з абсурдом – у нас був логотип  
1522 кавун – він ніяк не пов'язаний ні з ідеєю фестивалю, ні абсолютно з нічим.

1523 І.: *Але це приймали до уваги, скажемо, це грало... Я теж думала «Ооо, кавун.*  
1524 *Класно. Свіжо».*

1525 Р.: Це привертало увагу і залишалася якась недосказаність і всі розуміли, мені  
1526 здається, що в цьому немає ніякої ідеї, але одночасно це привертає увагу, по-  
1527 перше. А по-друге, кавун як логотип ніде не використовується у широкі чи  
1528 відомі бренди – я таких не бачив. Тобто ми творили таку впізнаваність, це по-  
1529 перше. По-друге, у нас була дуже яскрава кольорова гама, вона іноді здавалася,  
1530 може, трошки дитячою, але ми хотіли підкреслити цим неформальність такого  
1531 формального заходу як День молоді в Києві. Тому що треба було рятувати, як  
1532 нам здалося, бренд, він трошки тонує в таких асоціаціях з бюрократіями і  
1533 таких підход нам здавався цікавим.

1534 І.: *Добре. Чи ви використовували, можливо, якісь ЗМІ залучали. ще щось таке?*  
1535 *Як ви достукалися, реально ти сказав, що це була громадська і активістська*  
1536 *групи фейсбучні, а от школярі, ви комунікували з ними - 16-17 років це*  
1537 *достатньо молода аудиторія, вони не завжди у Фейсбуці.*

1538 Р.: Це достатньо молода, з ними важче комунікувати. Ми розклеїли листівки,  
1539 все, що ми зробили – розклеїли листівки в школах, точніше банери, плакати і  
1540 намагалися комунікувати через шкільні організації: шкільне самоврядування  
1541 – все таке, щоб вони поширювали інформацію. Але, звичайно, проблема була  
1542 та сама – про те, що Вконтакті закрили, канали обірвалися і з ними було  
1543 комунікувати найважче. З молоддю, студентами було легше, тому що у всіх  
1544 все одно було купа соцмереж, окрім Вконтакті, – Телеграм, Фейсбук, навіть

1545 Інстаграм заходив непогано і Твіттер. Тож цю аудиторію ми наче не втратили  
1546 і вона, як мені здалося, вона прийшла, вона була активно залучена. Зі ЗМІ ми,  
1547 звичайно, робили акцент на ключових ЗМІ для нас – це був Студвей, головне  
1548 студентське медіа країни, потім Громадський простір – це медіа для третього  
1549 сектору, ще у нас було Українське радіо, але це було в якості експерименту,  
1550 тому що ми розуміли, що радіо не б'є по нашій цільовій аудиторії, але нам  
1551 було цікаво, що, може, з цього щось вийде, все одно немає ніякої...тобто ми  
1552 нічого не втрачали від того, що запросили їх приєднатися як партнерів. Про  
1553 нас зробили кілька сюжетів, здається, Київ – такі, локальні телеканали,  
1554 переважно вони робили вже це по факту, коли приїхали, точніше, коли  
1555 відбувався фестиваль, тож ми отримали пост-охоплення, після вже фестивалю,  
1556 але зняли непогані сюжети. Ми їх і досі часто крутимо, коли пояснюємо, що  
1557 за фестиваль і що це буде.

1558 І.: *Дивися, ти сказав, що, коли робили брендинг, візуальний, скажімо, брендинг,*  
1559 *ви брали якісь такі яскраві кольори, щоб це не лякало, як ти сказав, чи навпаки*  
1560 *було позитивним, відкритим...*

1561 Р.: Щоб це виглядало так, наче це робив якийсь старенький дідусь, який не  
1562 розуміє сьогочасної тенденції.

1563 І.: *Так, а от що ще, які мають бути... як я кажу, назви кілька китів*  
1564 *комунікації, яку би сприйняли, яку помітили і на яку зреагували б молоде*  
1565 *цифрове покоління. Якою вона має бути? Не де вона має бути, не в Фейсбуці*  
1566 *чи Інстаграмі, а якою вона має бути.*

1567 Р.: Мені здається, що вона має бути супер простою, навіть, якщо ви пояснюєте  
1568 якісь складні речі, краще трошки недопояснити і зацікавити дуже простою  
1569 обкладинкою людей, і якщо потрібно, то вони вже розберуться самі у складних  
1570 питаннях. Але я дуже переконаний, що навіть найскладніші речі, навіть на  
1571 експертну аудиторію треба пояснювати дуже просто, тому що це питання не в  
1572 тому, що людину дратує, це питання в тому, що коли людина буде гортати  
1573 стрічку чи джерело...

1574 І.: *Мало часу, так?*

1575 Р.: Так, мало часу зрозуміти. А якщо інформація проста, то вона зрозуміє свою  
1576 точку входу, тобто це їй цікаво або це їй нецікаво і далі вже буде в неї  
1577 поглиблюватись. Але от ця точка входу, тобто перший пост, перше, що вона  
1578 побачить має бути простою, зрозумілою і легкодоступною. Це по-перше. По-  
1579 друге, візуальна складова має бути привабливою, краще шукати якогось  
1580 дизайнера більш менш адекватного, що він це зробив. Необов'язково шукати  
1581 дорогих дизайнерів, необов'язково вона має бути такою, щоб її можна було  
1582 постити на Behance чи в якісь експертні групи, але вона має не відлякувати, бо  
1583 візуальна складова – це теж важливо і неприємно дивитися на неприємні речі.  
1584 Інколи, ще такий важливий момент, що інколи класні дизайнери роблять щось,  
1585 щоб здивувати інших класних дизайнерів і виходить, що ця комунікація, вона  
1586 прикольна, креативна, вона класна, але вона не зайде на цю цільову аудиторію,  
1587 тому що вона занадто дивна для них, вона незрозуміла, точніше візуальна  
1588 складова, і вона буде їх бісити. Мені хотілося привести приклад, наприклад,  
1589 Книжковий арсенал останній, у них дуже впізнавана комунікація і видно, що  
1590 її робив якийсь дуже класний дизайнер, але шрифт абсолютно нечитабельний  
1591 і я кожен раз, коли гортаю, спеціально не читаю це, тому що очі болять від  
1592 цього шрифту, але він реально кидається в очі.

1593 І.: *Так, класно. Ти якраз, тут у мене було ще одне питання цього блоку про,*  
1594 *можливо, ти знаєш ще якісь приклади брендів, які комунікують з молоддю*  
1595 *саме і тобі щось спадає на думку, що це класно, що вони проводять щось.*

1596 Р.: З молоддю.... Мені подобається комунікація Дивовижних, але всі кажуть,  
1597 що у них все дуже круто. У них видно, що вони орієнтуються на свого  
1598 споживача інформації, кожен їх пост, він може бути великим, але ти одразу  
1599 бачиш, що в пості буде дуже багато корисностей для тебе, що все обертається  
1600 навколо тебе і твоїх потреб як читача, а не навколо потреб організації. Часто  
1601 організації думають, що їм потрібен Фейсбук, щоб інформувати людей про  
1602 свою діяльність, хоча насправді, мені здається, правильніше сказати, що ви  
1603 маєте пояснювати читачам чим ваша діяльність корисна для них. Щось ще, що  
1604 спадає на думку...Не знаю, мабуть, є але мені важко назвати так, набігу.

1605 I.: *Нічого.*

1606 P.: Київський молодіжний центр, але просто його веде моя знайома, тому я  
1607 бачу постійно їх в ленті. Але мені здається, що останні місяці дуже якісна  
1608 комунікація.

1609 I.: *А що вони роблять?*

1610 P.: Вони роблять підбірки, якщо дуже коротко, вони роблять дуже класні  
1611 підбірки тематичні, по івентам, по можливостям, по чомусь ще. Просто  
1612 розповідають про якісь події, які проходять в Києві і теж все виходить все для  
1613 людей, теж все для кінцевого споживача, а не для себе.

1614 I.: *Прикольно, треба глянути. Боже, знаєш, вже стільки підписок, що я вже*  
1615 *не встигаю за всіма слідкувати, навіть за тим, кого знаю. Добре. Дивися, ще*  
1616 *один невеличкий блок – це власне про цифрове покоління, тобто про цю*  
1617 *аудиторію, з якою багато хто зараз намагається комунікувати. Якби,*  
1618 *просто з твого власного досвіду, якби ти уявив якогось типового*  
1619 *представника цифрового покоління, яким би він був? Які в нього риси*  
1620 *характеру, якого він віку, що він слухає, куди ходить? Просто потоком думок*  
1621 *уяви когось – або когось конкретного, або когось в тебе в голові – і розкажи*  
1622 *мені про нього. Можливо, щось, що він любить, а щось, що дратує його в*  
1623 *контенті або людях.*

1624 P.: Мені здається, насправді, такі речі робити дуже небезпечно, окрупнювати  
1625 аудиторію, тому що дослідження, які я читав показують, що сучасна молода  
1626 аудиторія, тобто тінейджери, міленіуми покоління, вони розрізненіша  
1627 аудиторія за всі можливі. Вони всі дуже різні, вони всі в якихсь своїх  
1628 субкультурах чи течіях, чи напрямках, і тому якось їх всіх об'єднувати в щось  
1629 одне дуже важко. Є люди, які зависають в ігри на телефоні, в іграх на ПК, а є  
1630 люди, які взагалі ніколи на телефоні не мали ніяких ігор. І це умовно одна і та  
1631 сама аудиторія. Є люди, які постійно їздять в Європу відпочивати, а є люди,  
1632 які живуть в селах, ненавидять умовно, такі ксенофобські, ніколи не  
1633 виїжджали і не хочуть навіть дуже часто заходити в Інтернет – у них є Фейсбук  
1634 тільки для того, щоб друзям було, де кликати їх випити. Тому, мені здається,

1635 дуже небезпечно об'єднувати всю аудиторію і це нікому непотрібно, тому що.  
1636 є таке теж правило комунікації, ви ніколи, як би ви не комунікували, не  
1637 сподобається абсолютно всім, тобто завжди хтось буде казати, що у вас дуже  
1638 відстойний контент, що ви публікуєте якусь діч, треба просто знати свою  
1639 цільову аудиторію і не боятися кидати меседж на дуже вузьку аудиторію, але  
1640 чітко розуміючи, що їй потрібно, і тоді, мені здається, найідеальніше  
1641 охоплення і буде. Ця аудиторія, якщо вона розуміє, що це прямо «жиза», це  
1642 прямо «для мене», то вони будуть її поширювати, вони будуть на неї  
1643 підписуватись і вони вже навіть...

1644 І.: *Приведуть інших.*

1645 Р.: Да, і вони вже будуть вашими такими адептами, які будуть залучати до вас  
1646 нову аудиторію.

1647 І.: *Окей. Дивись, в мене ще є така гіпотеза, що, це не гіпотеза, але скоріше я*  
1648 *шукаю...зараз я тобі озвучу свою думку, я думаю, що вона буде достатньо*  
1649 *зрозумілою і очевидною, якщо про неї подумати, але я шукаю прикладів для*  
1650 *цієї думки. Що бренди або організації у своїй комунікації мають якимось*  
1651 *чином ясно, що зачіпати ідентичність людини і дозволяти певну*  
1652 *інтерактивність, щоб людина могла не тільки прочитати, але і якимось*  
1653 *долучитися до чогось чи виловитися, не лише, наприклад, через купівлю*  
1654 *якихось шкарпеток, яка демонструє як модного хіпстера, але, можливо, ще й*  
1655 *зробити щось разом з цим брендом. Це можливо про якусь корпоративно-*  
1656 *соціальну складову комунікації, можливо, ти знаєш класні приклади, коли*  
1657 *бренди щось робили разом зі своїм молодим споживачем.*

1658 Р.: Я не знаю, якщо це про це, але мені здається, що навіть такий дуже протий  
1659 і поширений контент, як тести, вони заграють з цією тематикою, тому що, коли  
1660 бренд якийсь чи паблік публікує тест, то в кінці тесту тобі показує результат і  
1661 ти можеш їм поділитися і це вже теж якась емпатичність, з якою ти  
1662 погоджуєшся і викидаєш її на публічність, типу «я пройшов такий-то тест. 9 з  
1663 10 – дивіться, який я класний» або навпаки «Я не розбираюся у руському репі.  
1664 Пройшов тет на 1 з 9» і так люди пов'язують себе через тест або через яесь

1665 опитування з брендом, який це почав. А з іншого боку, мені здається, що  
1666 великі бренди з цим не заграють, тому що це така важлива тема про  
1667 самовираження, що люди бояться самовиражатися, точніше асоціювати себе з  
1668 чимось супер-масовим, тому що нам хочеться підкреслити свою  
1669 індивідуальність і, наприклад, не хочеться пов'язувати себе з, наприклад, з  
1670 Вандалісом, тому що це супер-попсова тема, це ніяк не підкреслює який ти там  
1671 класний, унікальний чи особливий, а навпаки показує, що ти гравець масової  
1672 гри, тому бренди, можливо, дуже обережно з цією темою працюють, що важко  
1673 сказати, що «Я адепт Найку, дивіться, я тільки в Найку все купую. Ось це моя  
1674 ідентичність, моє призначення по життю». Тому вони трохи заходять з іншого  
1675 боку і вони кажуть, що «Дивіться, круті люди, дуже круті, яких ви поважаєте,  
1676 спортсмени одягають наш, наприклад, про Найк, одягають наш одяг, тому ви  
1677 теж маєте, якщо ви хочете бути такими, як вони». І комунікація вже будується  
1678 навколо цих лідерів думок, тобто героїв аудиторії.

1679 І.: *Так, я-от просто, коли думала про це питання, думку, я собі подумала про*  
1680 *якісь благодійні марафони. наприклад, коли хтось влаштовує.*

1681 Р.: Ти маєш на увазі марафон від Нової Пошти чи WizzAir?

1682 І.: *Нова Пошта, да, але от, можливо, скоріше WizzAir або можливо навіть*  
1683 *Harro Row, з тваринками. Тобто ти наче і робиш якусь добру справу, і наче*  
1684 *ще й бігаєш і ця когорта людей якісь вони супер спортивні, молоді і щасливі,*  
1685 *ці всі жовті кольори. Тобто тобі приємно з цим асоціюватися. Тобто є різні*  
1686 *марафони, але, я думаю, що люди іноді роблять вибір, на який піти марафон*  
1687 *теж зважаючи на те, хто його проводить, мені так чомусь здається. Може*  
1688 *таке бути чи ні?*

1689 Р.: Да, звичайно, що переважно на цих всіх марафонах всіх учасників  
1690 фоткають, щоб у них всіх були класні фоточки, які вони можуть запостити у  
1691 Фейсбуку і там є логотип у них на грудях, не хочеться, звичайно, бути з  
1692 якимось поганим логотипом на грудях, навіть якщо ти біжиш якусь благодійну  
1693 акцію. Що було за питання, вибач?

1694 І.: Запитання було про те, які інтерактивні формати можуть запропонувати  
1695 організації, тобто комунікація це ж не лише про Фейсбук чи про статті,  
1696 комунікація – це також про якісь оффлайнові, наприклад, заходи, і, мені  
1697 здається, що, умовно кажучи, я можу продавати шкарпетки чи мило, але  
1698 робити ще якісь класні освітні штуки або класні якісь благодійні проекти і  
1699 мої люди, люди, які купують у ДодоСокс шкарпетки, якщо вони ще й будуть з  
1700 цією спільнотою в своєму локальному містечку робити якісь круті проекти,  
1701 то це взагалі прямо було щось таке супер-неймовірне, я б тоді тільки в  
1702 ДодоСокс, і я б і ті люди купували шкарпетки. Розумієш, якась така історія.  
1703 Я шукаю, що я думаю, що оскільки всі зараз орієнтуються на цю спільноту,  
1704 локальність і т.д., ком'юніті і, як ти правильно казав, не орієнтуються на  
1705 всіх, а орієнтуються на щось важке, але на тих, хто тебе люблять, скажемо  
1706 так, то, можливо, я думаю, що щось треба ще обов'язково робити таке  
1707 супер-інтерактивне, може це дійсно звучить як тести, може, це не зовсім те  
1708 слово.

1709 Р.: Інтерактивне – це не тільки тести, це і те, що виходить в оффлайн.  
1710 Наприклад, у Samsung була прикольна кампанія, здається, до їх минулого  
1711 флагмана, Galaxy S8, здається, вони поставили...

1712 І.: Банер якийсь?

1713 Р.: Ні, не банер, а, знаєш, типу штука, де випадає щось знизу, коли ти купуєш.  
1714 Але ти мав не купити новий телефон, ти мав дивитися на нього цілу годину і  
1715 не відводити очей, а нова функція його якраз полягала в тому, що якщо ти  
1716 дивишся, то телефон тебе помічає, якщо ти дивишся прямо на його екран. І  
1717 люди стояли...

1718 І.: І якщо ти дивишся, то що він тобі випаде?

1719 Р.: Через годину. Якщо ти годину дивишся, не відводиш очей, то він випаде.

1720 І.: Жесть, а якщо ти кліпнеш?

1721 Р.: Кліпати можна.

1722 І.: Ооо, клас. Він випадав?

1723 Р.: Да, він випав, але звичайно, що купа людей почали підходити, намагатися  
1724 його виловити звідси, але Samsung теж не промах, звичайно, це було для відео  
1725 прикольного, вони намагалися максимально відволікати людей. Тобто там  
1726 оркестр почав виступати, чи чувак почав щось готувати дуже смачне, чи  
1727 почали хтось навколо бігати і битися. Так спеціально, нарочно відволікав  
1728 людей, щоб вони не змогли додивитися, але одна людина все ж додивилася.  
1729 Клоуни ще виступали – теж такий певний тип інтерактиву був. Чи ще у  
1730 МакДональдсі теж був такий великий пазл, не у нас, десь, здається в Англії,  
1731 великий пазл на стіні, якщо ти його правильно складеш, то тобі випадає Хеппі  
1732 Міл чи щось таке.

1733 І.: *Класно. Добре, насправді, це все. Так просто. Може ти хочеш мені щось ще*  
1734 *розказати?*

1735 Р.: Мені подобається ідея інтерактивного контенту, але його робити набагато  
1736 важче і треба чітко розуміти навіщо. Бо ці дві кампанії, які я назвав, про  
1737 інерактивне, то вони треба розуміти, що це створений інтерактив для чогось,  
1738 для того, щоб зняти про це відео і розказати це.

1739 І.: *Це все одно заради якогось захоплення чи ще чогось такого, типу фану.*

1740 Р.: Є ще, наприклад, у Nike на сайті ти можеш зайти і створити сам собі  
1741 кросівки, підібратись якісь кольори все таке і тобі їх привезуть, але вони теж  
1742 обмежені, тому що це по суті варіації класичних кросівок просто різних  
1743 кольорів і з різними емблемкам. Тобто вони обмежені і вони і так майже на  
1744 вік, в кого є найк або будуть дуже схожі, тобто це не дуже підкреслює  
1745 індивідуальність. Ще в комунікаціях, де реально помітна ця персоналізація і є  
1746 певна міра інтерактивності – це після цього скандалу з Cambridge Analytica,  
1747 якщо ти знаєш про історію, як супер-таргетові, фейкові новини показували  
1748 людям у Фейсбуці, був скандал, здається.

1749 І.: *Я знаю про скандал, да.*

1750 Р.: Він був до Cambridge, що чувак написав, що є програма, яка аналізує  
1751 сторінку людей у Фейсбуці і малює їх соціальний тип, умовно. Тобто ділить їх  
1752 на певні страти, дуже велику кількість, і показує їм супер-таргетингову

1753 рекламу, точніше фейкові новини, які саме їх зачеплять, от саме їх б'є по  
1754 найболючішій точці. І в кожній цій фейковій новині був якийсь меседж,  
1755 наприклад, ті люди, які були ультра-правим, але десь так, то вона їм  
1756 показувала новини про те, що у вашому місті починають активний набір  
1757 учасників в школу самозахисту для афроамериканців проти поліцейського  
1758 насилля, але меседж був в тому, що афроамериканці об'єднуються, вони  
1759 вчаться захищати себе, нападати, тож, ти в небезпеці. Люди кажуть, що так  
1760 переміг Трамп на виборах. Через такі штуки. Це не дуже інтерактивно, тому  
1761 що ти не взаємодієш з тим, але що твої дії в Фейсбуці підказують алгоритмам  
1762 цим, як на тебе реагувати.

1763 І.: *Цікаво дуже. Я подумаю, як це можна використати. Класно, дякую*  
1764 *дуже.* Р.: Так, звичайно.

1765 І.: *Добре. Давай для початку, якщо ти можеш, представся, будь ласка, скажи,*  
1766 *де ти зараз працюєш, яка твоя посада. Але я знаю, що ми з тобою будемо*  
1767 *спілкуватися про ваш проект Важливості, YouthDay і трошки, можливо, про*  
1768 *це розкажи в загальних рисах.*

1769 Р.: Я Сергій Зайченко. Я почав займатися комунікаціями в університеті, коли  
1770 попав в студентське самоврядування Драгоманова. Потім, з відомих проектів,  
1771 це була комунікація фестивалю YouthDay – фестивалю до Дня молоді і  
1772 фестивалю Важливості про важливості в третьому секторі. Зараз я працюю  
1773 комунікаційним менеджером у центрі громадянських свобод.

1774 І.: *Класно. Чи можеш розказати трошки що таке ей день для молоді? Яка*  
1775 *була мета YouthDay?*

1776 Р.: Мета YouthDay була перезапустити стандартний фестиваль Дня молоді  
1777 Києва, який відбувається кожного року, але відбувається недуже яскраво, тому  
1778 що їм переважно займаються старі чиновники і вони роблять все, як вони  
1779 вміють.

1780 І.: *В своєму стилі.*

1781 Р.: Да. Ідея була в тому, що вони залучили велику кількість молоді, Київський  
1782 молодіжний центр зокрема, активістів купу, на волонтерських засадах,

1783 звичайно, всіх, для того, щоб вони внесли своє бачення про те, як має він  
1784 відбуватися, що там має бути, як він має бути реалізований. І ми зробили,  
1785 фактично, те, що нам хотілося від цього фестивалю: ми принесли туди багато  
1786 громадських ініціатив, громадських організацій і зробили його таким більш  
1787 неформальним, молодіжним, без заумних речей і формальщини.

1788 І.: *Чи можеш сказати, що саме ви пропонували на цьому фестивалі? Тобто,*  
1789 *якби ми говорили про якусь організацію чи якийсь бренд, що було вашим*  
1790 *продуктом в цьому випадку? Я пам'ятаю, що там були якісь пропозиції*  
1791 *роботи від різних компаній, але, що основне ви хотіли казати цим*  
1792 *фестивалем, для чого це все було?*

1793 Р.: Нам здалося, коли ми це все почали організовувати, що у будь-якого  
1794 фестивалю має бути якась класна ідея, якою б люди загорілися і прийшли, і  
1795 наша ідея була – це об'єднання, воно так приблизно звучало в наших головах,  
1796 що люди класно об'єднувалися під час Майдану, всі один одному довіряли і  
1797 виникала величезна кількість ініціатив, коли існувала загроза для всіх. А коли  
1798 виходить, що таке, більш розмірне життя, то люди не об'єднуються і вони  
1799 менше довіряють один одному. Ми хотіли на фестивалі зібрати дуже різних  
1800 людей, дуже різні напрями: державу, спорт, бізнес, некомерційний сектор – і  
1801 щоб вони всі разом створили щось прикольно, тобто це мало бути таке  
1802 середовище енергії і взаємодовіри.

1803 І.: *Зрозуміло. І оскільки це було орієнтовано здебільшого на молодь, я так*  
1804 *розумію, так, можеш окреслити аудиторії, з якою ви комунікували в цьому*  
1805 *проекті?*

1806 Р.: Ми намагалися комунікувати з аудиторією від 16, можна сказати, навіть 14,  
1807 років і до 28-29. Звичайно, основна аудиторія – це були студенти, переважно  
1808 перший курс та четвертий. Зі школьниками було важче комунікувати, тому що  
1809 тоді, в цей буквально місяць, заблокували ВКонтакті і виходить заблокували  
1810 канали для поширення – нові ще не створилися, а старі вже майже не  
1811 працюють – Вконтакті, де вони сиділи переважно. Тож ми в основному  
1812 комунікували через Фейсбук і це аудиторія таких, умовно молодіжних

1813 активістів і не тільки молодіжних. Хоча формальне визначення молоді для нас  
1814 ставили від 12 до 35 років, але ми розуміли, що це дуже широка аудиторія, щоб  
1815 її вважати як одною аудиторією. Тому ми її самостійно звузили.

1816 І.: *Розкажи, які PR-технології ви використовували в даному кейсі.*

1817 Р.: Ми намагалися трошки PR-технології зіграти з абсурдом – у нас був логотип  
1818 кавун – він ніяк не пов'язаний ні з ідеєю фестивалю, ні абсолютно з нічим.

1819 І.: *Але це приймали до уваги, скажемо, це грало... Я теж думала «Ооо, кавун.*  
1820 *Класно. Свіжо».*

1821 Р.: Це привертало увагу і залишалася якась недосказаність і всі розуміли, мені  
1822 здається, що в цьому немає ніякої ідеї, але одночасно це привертає увагу, по-  
1823 перше. А по-друге, кавун як логотип ніде не використовується у широкі чи  
1824 відомі бренди – я таких не бачив. Тобто ми творили таку впізнаваність, це по-  
1825 перше. По-друге, у нас була дуже яскрава кольорова гама, вона іноді здавалася,  
1826 може, трошки дитячою, але ми хотіли підкреслити цим неформальність такого  
1827 формального заходу як День молоді в Києві. Тому що треба було рятувати, як  
1828 нам здалося, бренд, він трошки тонує в таких асоціаціях з бюрократіями і  
1829 таких підход нам здавався цікавим.

1830 І.: *Добре. Чи ви використовували, можливо, якісь ЗМІ залучали. ще щось таке?*  
1831 *Як ви достукалися, реально ти сказав, що це була громадська і активістська*  
1832 *групи фейсбучні, а от школярі, ви комунікували з ними - 16-17 років це*  
1833 *достатньо молода аудиторія, вони не завжди у Фейсбуці.*

1834 Р.: Це достатньо молода, з ними важче комунікувати. Ми розклеїли листівки,  
1835 все, що ми зробили – розклеїли листівки в школах, точніше банери, плакати і  
1836 намагалися комунікувати через шкільні організації: шкільне самоврядування  
1837 – все таке, щоб вони поширювали інформацію. Але, звичайно, проблема була  
1838 та сама – про те, що ВКонтакті закрили, канали обірвалися і з ними було  
1839 комунікувати найважче. З молоддю, студентами було легше, тому що у всіх  
1840 все одно було купа соцмереж, окрім Вконтакті, – Телеграм, Фейсбук, навіть  
1841 Інстаграм заходив непогано і Твіттер. Тож цю аудиторію ми наче не втратили  
1842 і вона, як мені здалося, вона прийшла, вона була активно залучена. Зі ЗМІ ми,

1843 звичайно, робили акцент на ключових ЗМІ для нас – це був Студвей, головне  
1844 студентське медіа країни, потім Громадський простір – це медіа для третього  
1845 сектору, ще у нас було Українське радіо, але це було в якості експерименту,  
1846 тому що ми розуміли, що радіо не б'є по нашій цільовій аудиторії, але нам  
1847 було цікаво, що, може, з цього щось вийде, все одно немає ніякої...тобто ми  
1848 нічого не втрачали від того, що запросили їх приєднатися як партнерів. Про  
1849 нас зробили кілька сюжетів, здається, Київ – такі, локальні телеканали,  
1850 переважно вони робили вже це по факту, коли приїхали, точніше, коли  
1851 відбувався фестиваль, тож ми отримали пост-охоплення, після вже фестивалю,  
1852 але зняли непогані сюжети. Ми їх і досі часто крутимо, коли пояснюємо, що  
1853 за фестиваль і що це буде.

1854 І.: *Дивися, ти сказав, що, коли робили брендинг, візуальний, скажімо, брендинг,*  
1855 *ви брали якісь такі яскраві кольори, щоб це не лякало, як ти сказав, чи навпаки*  
1856 *було позитивним, відкритим...*

1857 Р.: Щоб це виглядало так, наче це робив якийсь старенький дідусь, який не  
1858 розуміє сьогочасної тенденції.

1859 І.: *Так, а от що ще, які мають бути... як я кажу, назви кілька китів*  
1860 *комунікації, яку би сприйняли, яку помітили і на яку зреагували б молоде*  
1861 *цифрове покоління. Якою вона має бути? Не де вона має бути, не в Фейсбуці*  
1862 *чи Інстаграмі, а якою вона має бути.*

1863 Р.: Мені здається, що вона має бути супер простою, навіть, якщо ви пояснюєте  
1864 якісь складні речі, краще трошки недопояснити і зацікавити дуже простою  
1865 обкладинкою людей, і якщо потрібно, то вони вже розберуться самі у складних  
1866 питаннях. Але я дуже переконаний, що навіть найскладніші речі, навіть на  
1867 експертну аудиторію треба пояснювати дуже просто, тому що це питання не в  
1868 тому, що людину дратує, це питання в тому, що коли людина буде гортати  
1869 стрічку чи джерело...

1870 І.: *Мало часу, так?*

1871 Р.: Так, мало часу зрозуміти. А якщо інформація проста, то вона зрозуміє свою  
1872 точку входу, тобто це їй цікаво або це їй нецікаво і далі вже буде в неї

1873 поглиблюватись. Але от ця точка входу, тобто перший пост, перше, що вона  
1874 побачить має бути простою, зрозумілою і легкодоступною. Це по-перше. По-  
1875 друге, (час 8 хв 27 с нерозбірливо) візуальна складова привабливою, краще  
1876 шукати якогось дизайнера більш менш адекватного, що він це зробив.  
1877 Необов'язково шукати дорогих дизайнерів, необов'язково вона має бути  
1878 такою, щоб її можна було постити на Біхендс чи в якісь експертні групи, але  
1879 вона має не відлякувати, бо візуальна складова – це теж важливо і неприємно  
1880 дивитися на неприємні речі. Інколи, ще такий важливий момент, що інколи  
1881 класні дизайнери роблять щось, щоб здивувати інших класних дизайнерів і  
1882 виходить, що ця комунікація, вона прикольна, креативна, вона класна, але вона  
1883 не зайде на цю цільову аудиторію, тому що вона занадто дивна для них, вона  
1884 незрозуміла, точніше візуальна складова, і вона буде їх бісити. Мені хотілося  
1885 привести приклад, наприклад, Книжковий арсенал останній, у них дуже  
1886 впізнавана комунікація і видно, що її робив якийсь дуже класний дизайнер, але  
1887 шрифт абсолютно нечитабельний і я кожен раз, коли гортаю, спеціально не  
1888 читаю це, тому що очі болять від цього шрифту, але він реально кидається в  
1889 очі.

1890 І.: Так, класно. Ти якраз, тут у мене було ще одне питання цього блоку про,  
1891 можливо, ти знаєш ще якісь приклади брендів, які комунікують з молоддю  
1892 саме і тобі щось спадає на думку, що це класно, що вони проводять щось.

1893 Р.: З молоддю.... Мені подобається комунікація Дивовижних, але всі кажуть,  
1894 що у них все дуже круто. У них видно, що вони орієнтуються на свого  
1895 споживача інформації, кожен їх пост, він може бути великим, але ти одразу  
1896 бачиш, що в пості буде дуже багато корисностей для тебе, що все обертається  
1897 навколо тебе і твоїх потреб як читача, а не навколо потреб організації. Часто  
1898 організації думають, що їм потрібен Фейсбук, щоб інформувати людей про  
1899 свою діяльність, хоча насправді, мені здається, правильніше сказати, що ви  
1900 маєте пояснювати читачам чим ваша діяльність корисна для них. Щось ще, що  
1901 спадає на думку...Не знаю, мабуть, є але мені важко назвати так, набігу.

1902 І.: Нічого.

1903 Р.: Київський молодіжний центр, але просто його веде моя знайома, тому я  
1904 бачу постійно їх в ленті. Але мені здається, що останні місяці дуже якісна  
1905 комунікація.

1906 І.: *А що вони роблять?*

1907 Р.: Вони роблять пілбірки, якщо дуже коротко, вони роблять дуже класні  
1908 підбірки тематичні, по івентам, по можливостям, по чомусь ще. Просто  
1909 розповідають про якісь події, які проходять в Києві і теж все виходить все для  
1910 людей, теж все для кінцевого споживача, а не для себе.

1911 І.: *Прикольно, треба глянути. Боже, знаєш, вже стільки підписок, що я вже*  
1912 *не встигаю за всіма слідкувати, навіть за тим, кого знаю. Добре. Дивися, ще*  
1913 *один невеличкий блок – це власне про цифрове покоління, тобто про цю*  
1914 *аудиторію, з якою багато хто зараз намагається комунікувати. Якби,*  
1915 *просто з твого власного досвіду, якби ти уявив якогось типового*  
1916 *представника цифрового покоління, яким би він був? Які в нього риси*  
1917 *характеру, якого він віку, що він слухає, куди ходить? Просто потоком думок*  
1918 *уяви когось – або когось конкретного, або когось в тебе в голові – і розкажи*  
1919 *мені про нього. Можливо, щось, що він любить, а щось, що дратує його в*  
1920 *контенті або людях.*

1921 Р.: Мені здається, насправді, такі речі робити дуже небезпечно, окрупнювати  
1922 аудиторію, тому що дослідження, які я читав показують, що сучасна молода  
1923 аудиторія, тобто тінейджери, міленіуми покоління, вони розрізненіша  
1924 аудиторія за всі можливі. Вони всі дуже різні, вони всі в якихсь своїх  
1925 субкультурах чи течіях, чи напрямках, і тому якось їх всіх об'єднувати в щось  
1926 одне дуже важко. Є люди, які зависають в ігри на телефоні, в іграх на ПК, а є  
1927 люди, які взагалі ніколи на телефоні не мали ніяких ігор. І це умовно одна і та  
1928 сама аудиторія. Є люди, які постійно їздять в Європу відпочивати, а є люди,  
1929 які живуть в селах, ненавидять умовно, такі ксенофобські, ніколи не  
1930 виїжджали і не хочуть навіть дуже часто заходити в Інтернет – у них є Фейсбук  
1931 тільки для того, щоб друзям було, де кликати їх випити. Тому, мені здається,  
1932 дуже небезпечно об'єднувати всю аудиторію і це нікому непотрібно, тому що.

1933 є таке теж правило комунікації, ви ніколи, як би ви не комунікували, не  
1934 сподобаєтеся абсолютно всім, тобто завжди хтось буде казати, що у вас дуже  
1935 відстойний контент, що ви публікуєте якусь діч, треба просто знати свою  
1936 цільову аудиторію і не боятися кидати меседж на дуже вузьку аудиторію, але  
1937 чітко розуміючи, що їй потрібно, і тоді, мені здається, найідеальніше  
1938 охоплення і буде. Ця аудиторія, якщо вона розуміє, що це прямо «жиза», це  
1939 прямо «для мене», то вони будуть її поширювати, вони будуть на неї  
1940 підписуватись і вони вже навіть...

1941 І.: *Приведуть інших.*

1942 Р.: Да, і вони вже будуть вашими такими адептами, які будуть залучати до вас  
1943 нову аудиторію.

1944 І.: *Окей. Дивись, в мене ще є така гіпотеза, що, це не гіпотеза, але скоріше я*  
1945 *шукаю...зараз я тобі озвучу свою думку, я думаю, що вона буде достатньо*  
1946 *зрозумілою і очевидною, якщо про неї подумати, але я шукаю прикладів для*  
1947 *цієї думки. Що бренди або організації у своїй комунікації мають якимось*  
1948 *чином ясно, що зачіпати ідентичність людини і дозволяти певну*  
1949 *інтерактивність, щоб людина могла не тільки прочитати, але і якимось*  
1950 *долучитися до чогось чи виловитися, не лише, наприклад, через купівлю*  
1951 *якихось шкарпеток, яка демонструє як модного хіпстера, але, можливо, ще й*  
1952 *зробити щось разом з цим брендом. Це можливо про якусь корпоративно-*  
1953 *соціальну складову комунікації, можливо, ти знаєш класні приклади, коли*  
1954 *бренди щось робили разом зі своїм молодим споживачем.*

1955 Р.: Я не знаю, якщо це про це, але мені здається, що навіть такий дуже протий  
1956 і поширений контент, як тести, вони заграють з цією тематикою, тому що, коли  
1957 бренд якийсь чи паблік публікує тест, то в кінці тесту тобі показує результат і  
1958 ти можеш їм поділитися і це вже теж якась емпатичність, з якою ти  
1959 погоджуєшся і викидаєш її на публічність, типу «я пройшов такий-то тест. 9 з  
1960 10 – дивіться, який я класний» або навпаки «Я не розбираюся у русському репі.  
1961 Пройшов тет на 1 з 9» і так люди пов'язують себе через тест або через якесь  
1962 опитування з брендом, який це почав. А з іншого боку, мені здається, що

1963 великі бренди з цим не заграють, тому що є така важлива тема про  
1964 самовираження, що люди бояться самовиражатися, точніше асоціювати себе з  
1965 чимось супер-масовим, тому що нам хочеться підкреслити свою  
1966 індивідуальність і, наприклад, не хочеться пов'язувати себе з, наприклад, з  
1967 Вандалісом, тому що це супер-попсова тема, це ніяк не підкреслює який ти там  
1968 класний, унікальний чи особливий, є навпаки показує, що ти гравець масової  
1969 гри, тому бренди, можливо, дуже обережно з цією темою працюють, що важко  
1970 сказати, що «Я адепт Найку, дивіться, я тільки в Найку все купую. Ось це моя  
1971 ідентичність, моє призначення по життю». Тому вони трохи заходять з іншого  
1972 боку і вони кажуть, що «Дивіться, круті люди, дуже круті, яких ви поважаєте,  
1973 спортсмени одягають наш, наприклад, про Найк, одягають наш одяг, тому ви  
1974 теж маєте, якщо ви хочете бути такими, як вони». І комунікація вже будується  
1975 навколо цих лідерів думок, тобто героїв аудиторії.

1976 І.: *Так, я-от просто, коли думала про це питання, думку, я собі подумала про*  
1977 *якісь благодійні марафони. наприклад, коли хтось влаштовує.*

1978 Р.: Ти маєш на увазі марафон від Нової Пошти чи WizzAir?

1979 І.: *Нова Пошта, да, але от, можливо, скоріше WizzAir або можливо навіть*  
1980 *Harro Row, з тваринками. Тобто ти наче і робиш якусь добру справу, і наче*  
1981 *це й бігаш і ця когорта людей якісь вони супер спортивні, молоді і щасливі,*  
1982 *ці всі жовті кольори. Тобто тобі приємно з цим асоціюватися. Тобто є різні*  
1983 *марафони, але, я думаю, що люди іноді роблять вибір, на який піти марафон*  
1984 *теж зважаючи на те, хто його проводить, мені так чомусь здається. Може*  
1985 *таке бути чи ні?*

1986 Р.: Да, звичайно, що переважно на цих всіх марафонах всіх учасників  
1987 фоткають, щоб у них всіх були класні фоточки, які вони можуть запостити у  
1988 Фейсбуку і там є логотип у них на грудях, не хочеться, звичайно, бути з  
1989 якимось поганим логотипом на грудях, навіть якщо ти біжиш якусь благодійну  
1990 акцію. Що було за питання, вибач?

1991 І.: *Запитання було про те, які інтерактивні формати можуть запропонувати*  
1992 *організації, тобто комунікація це ж не лише про Фейсбук чи про статті,*

1993 комунікація – це також про якісь оффлайнові, наприклад, заходи, і, мені  
1994 здається, що, умовно кажучи, я можу продавати шкарпетки чи мило, але  
1995 робити ще якісь класні освітні штуки або класні якісь благодійні проекти і  
1996 мої люди, люди, які купують у ДодоСокс шкарпетки, якщо вони ще й будуть з  
1997 цією спільнотою в своєму локальному містечку робити якісь круті проекти,  
1998 то це взагалі прямо було щось таке супер-неймовірне, я б тоді тільки в  
1999 ДодоСокс, і я б і ті люди купували шкарпетки. Розумієш, якась така історія.  
2000 Я шукаю, що я думаю, що оскільки всі зараз орієнтуються на цю спільноту,  
2001 локальність і т.д., ком'юніті і, як ти правильно казав, не орієнтуються на  
2002 всіх, а орієнтуються на щось важке, але на тих, хто тебе люблять, скажемо  
2003 так, то, можливо, я думаю, що щось треба ще обов'язково робити таке  
2004 супер-інтерактивне, може це дійсно звучить як тести, може, це не зовсім те  
2005 слово.

2006 Р.: Інтерактивне – це не тільки тести, це і те, що виходить в оффлайн.  
2007 Наприклад, у Samsung була прикольна кампанія, здається, до їх минулого  
2008 флагмана, Galaxy S8, здається, вони поставили...

2009 І.: Банер якийсь?

2010 Р.: Ні, не банер, а, знаєш, типу штука, де випадає щось знизу, коли ти купуєш.  
2011 Але ти мав не купити новий телефон, ти мав дивитися на нього цілу годину і  
2012 не відводити очей, а нова функція його якраз полягала в тому, що якщо ти  
2013 дивишся, то телефон тебе помічає, якщо ти дивишся прямо на його екран. І  
2014 люди стояли...

2015 І.: І якщо ти дивишся, то що він тобі випаде?

2016 Р.: Через годину. Якщо ти годину дивишся, не відводиш очей, то він випаде.

2017 І.: Жесть, а якщо ти кліпнеш?

2018 Р.: Кліпати можна.

2019 І.: Ооо, клас. Він випадав?

2020 Р.: Да, він випав, але звичайно, що купа людей почали підходити, намагалися  
2021 його виловити звідси, але Samsung теж не промах, звичайно, це було для відео  
2022 прикольного, вони намагалися максимально відволікати людей. Тобто там

2023 оркестр почав виступати, чи чувак почав щось готувати дуже смачне, чи  
2024 почали хтось навколо бігати і битися. Так спеціально, нарочно відволікав  
2025 людей, щоб вони не змогли додивитися, але одна людина все ж додивилася.  
2026 Клоуни ще виступали – теж такий певний тип інтерактиву був. Чи ще у  
2027 МакДональдсі теж був такий великий пазл, не у нас, десь, здається в Англії,  
2028 великий пазл на стіні, якщо ти його правильно складеш, то тобі випадає Хеппі  
2029 Міл чи щось таке.

2030 І.: *Класно. Добре, насправді, це все. Так просто. Може ти хочеш мені щось ще*  
2031 *розказати?*

2032 Р.: Мені подобається ідея інтерактивного контенту, але його робити набагато  
2033 важче і треба чітко розуміти навіщо. Бо ці дві кампанії, які я назвав, про  
2034 інерактивне, то вони треба розуміти, що це створений інтерактив для чогось,  
2035 для того, щоб зняти про це відео і розказати це.

2036 І.: *Це все одно заради якогось захоплення чи ще чогось такого, типу фану.*

2037 Р.: Є ще, наприклад, у Найка на сайті ти можеш зайти і створити сам собі  
2038 кросівки, підібратись якісь кольори все таке і тобі їх привезуть, але вони теж  
2039 обмежені, тому що це по суті варіації класичних кросівок просто різних  
2040 кольорів і з різними емблемкам. Тобто вони обмежені і вони і так майже на  
2041 віх, в кого є найк або будуть дуже схожі, тобто це не дуже підкреслює  
2042 індивідуальність. Ще в комунікаціях, де реально помітна ця персоналізація і є  
2043 певна міра інтерактивності – це після цього скандалу з Cambridge Analytica,  
2044 якщо ти знаєш про історію, як супер-таргетові, фейкові новини показували  
2045 людям у Фейсбуці, був скандал, здається.

2046 І.: *Я знаю про скандал, да.*

2047 Р.: Він був до Cambridge, що чувак написав, що є програма, яка аналізує  
2048 сторінку людей у Фейсбуці і малює їх соціальний тип, умовно. Тобто ділить їх  
2049 на певні страти, дуже велику кількість, і показує їм супер-таргетингову  
2050 рекламу, точніше фейкові новини, які саме їх зачеплять, от саме їх б'є по  
2051 найболючішій точці. І в кожній цій фейковій новині був якийсь меседж,  
2052 наприклад, ті люди, які були ультра-правим, але десь так, то вона їм

2053 показувала новини про те, що у вашому місті починають активний набір  
2054 учасників в школу самозахисту для афроамериканців проти поліцейського  
2055 насилля, але меседж був в тому, що афроамериканці об'єднуються, вони  
2056 вчаться захищати себе, нападати, тож, ти в небезпеці. Люди кажуть, що так  
2057 переміг Трамп на виборах. Через такі штуки. Це не дуже інтерактивно, тому  
2058 що ти не взаємодієш з тим, але що твої дії в Фейсбуці підказують алгоритмам  
2059 цим, як на тебе реагувати.

2060 І.: *Цікаво дуже. Я подумаю, як це можна використати. Класно, дякую*  
2061 *дуже.*

2062

2063

#### 2064 **Інтерв'ю №8**

2065 *Респондент: Максим Яковер, CEO та керуючий партнер Unit.city,*  
2066 *співзасновник та член стратегічної групи Radar Tech, в минулому – директор*  
2067 *з розвитку ВДНГ*

2068 *Інтерв'ю було проведено 27.05.2018 м. Київ*

2069 *Тривалість інтерв'ю: 13 хв 11 с*

2070 І.: *Здравствуйте, Максим. Спасибо, что согласились. Скажите, пожалуйста,*  
2071 *можете ли вы рассказать коротко о том, какая ваша сейчас должность и с*  
2072 *каким продуктом более всего вы сейчас работаете? Услуга или продукт – то,*  
2073 *что коммуницируете на внешнюю среду.*

2074 Р.: Я CEO и управляющий партнер. Основной продукт, с которым я работаю,  
2075 – это коммуникации экосистемы.

2076 І.: *Хорошо. А можете рассказать немного о аудитории, с которой вы*  
2077 *работаете? Возможно, есть какая-то сегментация или....*

2078 Р.: Я или проект?

2079 І.: *Вы, наверное. Вы как эксперт с какой аудиторией вы работаете?*

2080 Р.: Я работаю с...

2081 І.: *Может с партнерами?*

2082 Р.: Я больше работаю с командой и с фаундерами из стерео-бизнеса.

2083 I.: *Хорошо. У меня исследование о digital natives, о цифровом поколении, и я*  
2084 *думала больше о Unit.factory, когда хотела пообщаться. Или скорее всего, я*  
2085 *думаю, что и те компании, которые к вам приходят, они тоже больше*  
2086 *всего...*

2087 P.: Unit.factory – это образовательная инициатива, да?

2088 I.: *Да-да.*

2089 P.: Там 17-30, средний 24.

2090 I.: *Хорошо, это как раз те люди...*

2091 P.: Я плохо понимаю, что такое digital native, если честно

2092 I.: *Это как раз вот, просто, на самом деле, если в общем, то это те люди,*  
2093 *которые родились, когда у них уже был доступ к гаджетам и есть там*  
2094 *разные классификации, но сюда можно объединить, условно, после 90-ых*  
2095 *годов, это те, кто называются Y, и те, кто 2000-ые плюс – около 17-18 лет,*  
2096 *которым сейчас. Поэтому мне кажется, что это как раз та аудитория.*  
2097 *Могли бы вы рассказать какие PR-технологии вы используете? Возможно, вы*  
2098 *вот... это как бы не маркетинг как прямая реклама, если вы вообще такое*  
2099 *делаете, а вот именно может какие-то проекты, какие-то встречи и т.д.*

2100 P.: Я бы разделил на 2 части. Первая часть – это идея. Идея должна быть  
2101 достаточно амбициозна и привлекательна, мы с этим хорошо работаем. Когда  
2102 у тебя хорошая миссия, тебе проще работать с журналистами, с социальными  
2103 сетями, то есть у тебя продукт продает сам себя. Второе, то есть поверх идеи,  
2104 - мы работаем с экосистемой страны, соответственно с конкретными  
2105 индустриями. И мы смотрим, какие точки боли есть, и мы адресуем наши  
2106 активности, как правило, в эти точки боли. Поэтому это природно получается.  
2107 А дальше все стандартно: соцсети, контент в виде ивентов. У нас такой проект,  
2108 который дает word of mouth, плюс большое количество прессы.

2109 I.: *А пресса, что это? То есть это какие-то интервью или что это?*

2110 P.: Разные форматы. Интервью, блоги. На совместные проекты пока нет денег.

2111 I.: *Совместные проекты, например, с кем?*

2112 P.: Ну я бы хотел делать совместные проекты со СМИ.

- 2113 I.: *То есть спецпроекты?*
- 2114 P.: 100%.
- 2115 I.: *Хорошо. А можете немножко рассказать об этой идее экосистемы? То*
- 2116 *есть, вы сказали, я работаю с коммуникациями в общем и с экосистемой (вы*
- 2117 *еще затронули сейчас)*
- 2118 P.: То есть экосистемы можно разложить на, Бер и Берк(?), они раскладывают
- 2119 на такую схему, я вам могу ее показать. В центре – стартапы, (час 5 хв
- 2120 нерозбірливо) кампании, также есть внутренний круг, он состоит из
- 2121 комьюнити, офисов, менторства и ивентов, и есть внешний большой круг,
- 2122 который состоит из университетов, государства, фондов, acceleration networks
- 2123 (час 5 хв 22 с – 5 хв 29 с нерозбірливо). Вот наша задача, чтобы у нас в каждом
- 2124 из этих кругов было много продуктов, потому что, если чего-то из этого не
- 2125 будет...
- 2126 I.: *А что такое acceleration networks?*
- 2127 P.: Это акселераторы и я сюда добавляю различные комьюнитис и сети.
- 2128 I.: *Хорошо. Вы сказали, ваша идея, чтобы добавить в эти точки все какие-то*
- 2129 *свои сервисы или как?*
- 2130 P.: Нет-нет. Это такая идеальная карта экосистемы. И вот она у тебя должна
- 2131 быть полная, у тебя не должно быть фоллов, так? Задача экосистемы – это
- 2132 наполнить эту карту различным сервисами либо самостоятельно, либо при
- 2133 участии партнеров, резидентов.
- 2134 I.: *И как вы дальше мыслите эту экосистему? То есть Киев или Украина?*
- 2135 *Какие границы этой экосистемы?*
- 2136 P.: Я говорю про (час 6 хв 38 с нерозбірливо).
- 2137 I.: *То есть у вас есть какие-то сейчас части?*
- 2138 P.: Но, если мы это принесем на Unit, это появится и в Украине.
- 2139 I.: *Окей. То есть это как модель, которая может пойти дальше. Хорошо. Мы*
- 2140 *чуть-чуть говорили о PR-технологии, наверное, тогда вот на примере этого*
- 2141 *образовательного проекта...*

- 2142 Р.: Очень важно делать что-то полезное. Это банально вроде бы звучит, но  
2143 очень небанально.
- 2144 I.: *Да, надо понять, для кого мы это делаем конкретно.*
- 2145 Р.: Вот ты делаешь реально полезно и люди это ценят, то люди это всегда  
2146 оценят. То есть люди отличают пустое от достойного, люди отличают, когда  
2147 правда, когда неправда, они чувствуют. Ну и качество.
- 2148 I.: *Смотрите, еще такое. Вы, может быть, не прямо, на прямую, но, скорее*  
2149 *всего, вы представляете как-то вот это поколение, для которых была*  
2150 *создана Unit.factory, почему были такие потребности и т.д. могли бы вы*  
2151 *представить какого-то конкретного человека или кого вы знаете, или просто*  
2152 *представить и описать мне, что он любит, куда он ходит, как проекция?*
- 2153 Р.: Нет.
- 2154 I.: *Хорошо. Тогда были ли случаи, когда что-то, что вы придумали, например,*  
2155 *на Unit.factory или в коммуникации...*
- 2156 Р.: Я не отвечаю за Unit.factory.
- 2157 I.: *А, окей. Вы отвечаете в общем?*
- 2158 Р.: Да, то есть у Unit.factory есть отдельная команда.
- 2159 I.: *Хорошо, с чем вы тогда?...*
- 2160 Р.: То есть я могу про них рассказывать, но какие-то внутренки это лучше... я  
2161 не компетентен в этом.
- 2162 I.: *Хорошо. Тогда давайте вернемся, вы сказали, что вы отвечаете за*  
2163 *коммуникации. Возможно вы знаете примеры каких-то идей, которые не*  
2164 *зашли аудитории, то есть возможно какой-то контент или какое-то*  
2165 *интервью, или какие-то идеи, которые были озвучены, или какое-то видео, вы*  
2166 *видите это не пошло?*
- 2167 Р.: Понятия не имею.
- 2168 I.: *Как бы моя идея понять, что заходит, на самом деле...*
- 2169 Р.: Есть те ребята, которые занимаются конкретно пиаром. Моя задача она  
2170 более стратегическая. Я не занимаюсь конкретным видео, я не пишу посты,

2171 поэтому сказать что зашло, что не зашло очень тяжело, честно. Я тебе могу  
2172 дать СММ-щика с этим. Это вопрос тестирования всегда. То есть ты пробуешь.  
2173 I.: *Хорошо, у меня есть, не то, что это идея, это не что-то новое, я делаю*  
2174 *какой-то desk research, литературу читаю, смотрю на разные кейсы, как*  
2175 *бренды коммуницируют. Вижу, что успешная коммуникация получается там,*  
2176 *где бренды не только что-то продают или предлагают какой-то там*  
2177 *продукт, но и как-то увлекают идентичность потребителя. Это понятно.*  
2178 *Это простой тезис, но иногда бренды коммуницируют с идентичностью*  
2179 *словами или картинками, или каким-то настроением, а кто-то прям делает*  
2180 *какие-то совместные проекты, например какой-то Гарри Рав устраивает*  
2181 *какой-то марафон, возможно кто-то, мне рассказывал Саша Жилиев, что*  
2182 *они делали какой-то конкурс для своих молодых ребят, которые с картинками*  
2183 *и т.д. Возможно вы планировали или делаете какие-то проекты, которые*  
2184 *напрямую с аудиторией коммуницируют?*

2185 P.: Ивенты попадают сюда?

2186 I.: *Да, как пример. Если бы вы могли мне назвать какое-то название или циклы*  
2187 *этих ивентов было бы супер. Я бы посмотрела и что-то об этом могла бы*  
2188 *сказать.*

2189 P.: Ленту Фейсбука откройте мероприятия, каждый день что-то проходит.

2190 I.: *Хорошо. Окей. Я вас мучаю, мне кажется. Это потому, что я смотрела и*  
2191 *ивенты в Фейсбук и т.д., но мне хотелось...*

2192 P.: Ты задаешь общие вопросы просто. И получаешь общие ответы. Или когда  
2193 ты задаешь мне...

2194 I.: *Мне просто надо было с каким-то пиарщиком, наверное (...)*

2195

## 2196 **Интерв'ю №9**

2197 *Респондент: Денис Казван, фахівець з комунікацій, экс-директор з*  
2198 *комунікацій фонду Віктора Пінчука, экс-директор з комунікацій*  
2199 *PinchukArtCentre.*

2200 *Интерв'ю було проведено: 31.05.2018 о 13.56 м. Київ*

2201 *Тривалість інтерв'ю: 46 хв 46 с*

2202 *І.: Доброго дня, Денисе! Дякую, що погодилися зустрітися і дати інтерв'ю для*  
2203 *моєї дипломної роботи. Хочу запитати, чи можу я зробити аудіо-запис? Всі*  
2204 *дані будуть використані конфіденційно і лише в межах моєї дослідницької*  
2205 *роботи. Якщо раптом в мене знайдеться натхнення на якийсь цікавий*  
2206 *матеріал, то я обов'язково погоджу всі тексти з вами наперед.*

2207 *Р.: Так, погоджуюсь на використання в дипломній роботі.*

2208 *І.: Добре, дякую. Чи могли б ви зараз на запис представитися, казати чим ви*  
2209 *зараз займаєтеся і ми з вами попередньо говорили, що будемо говорити про*  
2210 *кейс Пінчук Арт Центру, вашу роботи з Пінчук Арт Центром. Можливо,*  
2211 *сказати тоді чим ви займалися в межах Пінчук Арт Центру.*

2212 *Р.: Окей. Мене звати Денис Казван, 42 роки, і я фахівець з комунікацій досить*  
2213 *високого рівня, напевно, сміливо можна себе назвати. На даний момент я*  
2214 *займаюсь консалтингом, знову ж таки, в сфері стратегічних комунікацій,*  
2215 *тактичних комунікацій, маркетинг, івент-маркетинг, business strategy, але так*  
2216 *чи інакше все з прив'язкою до комунікації. Моє відношення до*  
2217 *PinchukArtCentre було безпосереднім – я працював в фонді Віктора Пінчука 9*  
2218 *років з початку 2007 до завершення 2015 року. І вже, в принципі, з середини*  
2219 *2008 року я був директором з комунікацій фонду Віктора Пінчука, але саме з*  
2220 *перших днів своєї роботи в фонді Віктора Пінчука я відповідав ще за*  
2221 *комунікації Пінчук Арт Центру як одного з головних флагманських проєктів*  
2222 *фонду Віктора Пінчука. Тому, можна сказати, я відповідав повністю за*  
2223 *комунікаційну стратегію Пінчук Арт Центру, за реалізацію стратегій на рівні*  
2224 *тактики повністю, а також входив в нашу, назовем, комунікаційно-*  
2225 *маркетингову групу, яка взагалі займалася організацією івентів, супровідних,*  
2226 *і співпраці, і будь-чого. Також в рамках діяльності Пінчук Арт Центру я*  
2227 *відповідав за організацію комунікації, інформаційного висвітлення,*  
2228 *представлення України на Венеційські бієнале. Це 3 павільйони національних*  
2229 *і 2 павільйони, які входили в паралельну програму.*

2230 І.: *Добре, дуже дякую. Якщо я уявляю про Пінчук Арт Центр зовні, тобто про*  
2231 *цю діяльність, але, мабуть, ви виділяли певні, якщо можна так сказати,*  
2232 *продукти чи якісь меседжі, чи напрямки, які ви комунікували. Якщо таке було,*  
2233 *то чи могли б ви розказати?*

2234 Р.: Скажем так, перед тим як виділяти щось напрямком комунікації, завжди  
2235 треба звертатись до стратегій організації, стратегій бренду, кампанії, яка  
2236 пояснює, чим вона займається, навіщо вона робить і на кого спрямована. Тому  
2237 в Пінчук Арт Центрі з самого початку була чітко зазначена стратегія, що  
2238 Пінчук Арт Центр мав стати провідною платформою, яка б в першу чергу  
2239 впливала на формування, трансформацію культурного коду українців, як  
2240 стратегічна місія для того, щоб через трансформацію культурного коду  
2241 українців Україну включати в світовий глобальний контекст культурного  
2242 дискурсу світу. І Пінчук Арт Центр виконував 3 головних задачі – це  
2243 репрезентація актуального сучасного мистецтва світового рівня в Україні від  
2244 топових художників найвищого рівня до, в принципі, нових імен; другий  
2245 напрямок Пінчук Арт Центру був – це спонукання і сприяння розвитку  
2246 місцевого мистецтва, це підтримка художників, надання їм всесторонньої  
2247 підтримки від експертної до фінансової для створення нових робіт і  
2248 презентації їх; і третій напрямок роботи Пінчук Арт Центру був освітня  
2249 діяльність, освітня діяльність, яка була також багатогранна, функціональна,  
2250 яка була спрямована на то, щоб формувати в Україні як експертне середовище  
2251 людей, які працюють всередині мистецтва, так і просто піднімати критичний  
2252 рівень мислення у широкого загалу. Але головна стратегічна місія Пінчук Арт  
2253 Центру, оскільки він з'явився на початку осені 2006 року, було  
2254 трансформування культурних кодів українців, тому що сучасне мистецтво –  
2255 це, я б сказав, унікальний культурологічний феномен, у якому відсутні будь-  
2256 які табу і відсутні будь-які рамки, де художники, в першу чергу,  
2257 використовують будь-які засоби візуальної комунікації через роботи для того,  
2258 щоб досліджувати світ як на зовнішньому, так і на внутрішньому рівні. Тому  
2259 для України як пострадянської країни, яка знаходилася багато років в якійсь

2260 імперській матриці, де все було цензуровано, заборонено, переслідувано,  
2261 прихід сюди найкращих практик сучасного мистецтва, підтримка розвитку тут  
2262 – це було як ін'єкція, в першу чергу, духу свободи, відкритості, інклюзивності,  
2263 сміливості і критичного мислення. Відповідно, якщо говорити про організацію  
2264 комунікаційної діяльності Пінчук Арт Центру, так чи інакше вона вся також  
2265 розбивалася на абсолютно конкретні сектори, які можна охарактеризувати так:  
2266 це підтримка виставкової діяльності Пінчук Арт Центру, виставкова  
2267 діяльність, як то кажуть, організація 360 градусів комунікації від анонсу  
2268 виставки, відкриття виставки, супроводу виставки. Другий напрямок – це  
2269 підтримка всієї не виставкової, івентної діяльності Пінчук Арт Центру: це різні  
2270 майстеркласи, лекції, обговорення.

2271 І.: *Це те що освітня, так, частина?*

2272 Р.: Так, це все, що торкалося освітньої. І в рамках цього було багато  
2273 внутрішньої роботи, тому що Пінчук Арт Центр займався дослідженням і  
2274 формуванням архіву українського сучасного мистецтва. Тобто це, назвемо так,  
2275 висвітлення виставкової діяльності – один напрямок, виставка івентної  
2276 діяльності, куди ми відносимо і освіти і будь-які – другий напрямок, третій  
2277 напрямок – це висвітлення колаборацій Пінчук Арт Центру, співпраці з будь-  
2278 якими іншими міжнародними інституціями, персоналіями, людьми, тому що  
2279 завдячуючи Пінчук Арт Центру неймовірно багато цих людей побувало в  
2280 Україні. Четвертий напрямок – наш департамент комунікацій також виступав  
2281 як організатор власних цікавих івентів, співпраць, колаборацій для того, щоб  
2282 підсилювати ті чи інші якісь меседжі, які ми хотіли транслювати в світ. Тобто,  
2283 коли організація Дня народження Пінчук Арт Центру, Ніч в музеї, співпрацю  
2284 з Гоголь Фестом, співпрацю з іншими мистецькими, літературними,  
2285 музичними, кіношними – будь-якими фестивалями. Десь отак можна це  
2286 звести. І авжеж всі комунікації можна розкласти на класичний мікс  
2287 комунікаційний. Ми використовували і зовнішню рекламу, і зовнішні засоби  
2288 комунікації – «аут оф хом, те», що називається, – сітілайти, бігборди, метро,  
2289 але, меншою мірою, ми використовували дуже багато і завжди на це була

2290 ставка media relations – робота з медіа, тим паче Пінчук Арт Центр було  
2291 запущено ще до появи всіх соцмереж головних, тобто YouTube з'явився,  
2292 здається, в 2006 році, Фейсбук з'явився в 2008 році, Інстаграм з'явився в 2010  
2293 чи 2011 роках. Тобто Пінчук Арт Центр застав ще епоху, коли дігiтальнi  
2294 комунікації ще зовсім не були визначальними і не було цих додатків,  
2295 месенджерів, тобто ставка була на сайт. Крім media relations, дуже вагому роль  
2296 відігравали потім директильні комунікації, які Пінчук Арт Центр свої власні  
2297 будував.

2298 І.: *Що означає директильні?*

2299 Р.: Те, що називається the own content, тобто контент, який ми створювали,  
2300 використовуючи Фейсбук, Інстаграм, корпоративний сайт, e-mail маркетинг,  
2301 розсилки, афіші, плакати – пряме спілкування з аудиторіями, створення своїх  
2302 власних відео-продуктів – цікавих якихось фільмів – звітів про відвідування  
2303 художників, фільмів про виставку, коли ми власноруч записували інтерв'ю зі  
2304 віма топовими художниками, які тут бували. Потім в рамках кожної виставки  
2305 ми завжди створювали відео-профайли художників, ми створювали якісь  
2306 наративні такі відео-тури, виставки. Тобто ми створювали багато контенту,  
2307 який представляли потім або нап'яму кінцевому споживачу через  
2308 корпоративні канали комунікації, social media, або через медіа-партнерства,  
2309 коли, в принципі, ми ділили свій контент з іншими медіа.

2310 І.: *Ви так обширно і все зразу розказали.*

2311 Р.: Ну і, можна сказати, авжеж ми багато використовували і вірусного  
2312 маркетингу, створення чуток і то, що називають партизанським маркетингом,  
2313 коли ми створювали якісь цікаві штуки, які ставили фічами, мемами якимись  
2314 для того, щоб люди підхоплювали, обговорювали. Як я вже сказав, як приклад,  
2315 для того, щоб привернути увагу до першої Ночі в музеї, яку ми робили на День  
2316 народження Пінчук Арт Центру, оскільки у нас безкоштовний вхід і це один з  
2317 ключів, в принципі, роботи Пінчук Арт Центру, тому що це соціальна  
2318 інвестиція Віктора Пінчука, це завжди спонукало людей стояти в чергах, бо ти  
2319 не маєш платити 10-15-20 доларів за вхід, як в американських і європейських

2320 музеях, але натомість люди мають трошки в черзі постояти. Так, на Ніч в музеї  
2321 на День народження Пінчук Арт Центру вночі ми зробили вхід без черги всім,  
2322 хто прийде в піжамах. І авжеж це викликало велике обговорення і на рівні  
2323 анонсів в медіа, і на рівні потім відгуку, який це знайшло в соцмедіа, тому що  
2324 певна частина людей дійсно одягнулися в найкреативніші піжами, нічні  
2325 сорочки, халати, будь-що. І це було дуже прикольно, тому що натовп людей  
2326 постійно 300-400 людей стояли в черзі, розтягнувшись на цілий квартал, а  
2327 групки невеличкі креативних людей проходили без черги, тому що вони  
2328 дотримались дресс-коду.

2329 І.: *Нормально. Дуже прикольно. Добре. Можливо, ви пам'ятаєте, я говорила,*  
2330 *що я роблю своє дослідження про цифрове покоління, тобто про більш молоде,*  
2331 *я б сказала, можливо, можна говорити, що і до 30, але насправді на*  
2332 *сьогоднішній рік – десь до 27 років ці люди. Можливо, якась частина*  
2333 *комунікації – освітня чи ось ці програмні, виставкові проекти – була*  
2334 *спрямована на цю аудиторію.*

2335 Р.: Я б сказав так, що Core group Пінчук Арт Центру – це завжди була молодь.  
2336 І ми проводили декілька разів соціологічні дослідження, заміри, щоб  
2337 з'ясувати, хто є наша цільова аудиторія. Більш цього, ми з цього зробили  
2338 окремий, навіть, кейс комунікаційний. Більш того, це дозволило нам  
2339 заощадити гроші. Знову ж таки, я приклад комунікації, роблячи якусь корисну  
2340 справу, щоб отримати результати для внутрішнього користування, можна  
2341 зробити ще прикольну комунікацію. Ми запросили тоді до співпраці журнал  
2342 «Маркетинг медіа рев'ю» і запросили «In mind» - невеличку нову створену  
2343 соціологічну агенцію. Ми покрили їхні витрати на польові дослідження і ми 2  
2344 тижні досліджували нашу аудиторію Пінчук Арт Центру як в холі – оффлайн,  
2345 так і через цифрове опитування, щоб зрозуміти, хто є наші відвідувачі. Тобто  
2346 вони відповідали на всі питання анкети, заповнювали її і ми отримали на  
2347 виході неймовірно цікавий зріз інформаційний, що дозволило нам потім  
2348 повністю розбити всі групи на категорії – вікові, соціально-демографічні,  
2349 економічні, культурні – але для того, щоб це цікаво потім донести до

2350 суспільства, це було виключно для внутрішнього користування, це було цікаво  
2351 нам для кращого розуміння, як вибудовувати наші виставки, комунікації,  
2352 шукати спонсорів, а з іншого боку, більш такі широкі дані ми донесли до  
2353 суспільства, ми запросили молодого художника, одного із номінантів на  
2354 премію нашу, Микиту Шаленого, і він намалював в своєму стилі – поп-арт –  
2355 він намалював портрети цих наших топових відвідувачів Пінчук Арт Центру,  
2356 тобто він виступив, сучасний художник виступив як ілюстратор.

2357 *І.: Така собі візуалізація даних?*

2358 *Р.:* Так, у нас було 5 топових груп відвідувачів. Він всіх дуже прикольно  
2359 промалював. Ми їх всіх дуже прикольно описали і потім «Маркетинг медіа  
2360 рев'ю» про це все написав велику дуже статтю, показав їм, разом із вступною  
2361 колонкою. І тоді ми дізналися, по-перше, що наша ключова аудиторія – це 16-  
2362 35, але 80% наших відвідувачів – це категорія 18-27 років. Тому, можна  
2363 сказати, що оцей сег, молодь, вона і є головним активом Пінчук Арт Центру.  
2364 Авжеж приходять люди і старшого віку, але все ж таки молодь, до 35 років, –  
2365 це завжди

2366 *І.: Це вписувалося взагалі в стратегію? Тобто чи були якісь плани?*

2367 *Р.:* Да, це вписувалося в стратегію, тому що ми розуміло, що формувати  
2368 молоду генерацію, ліпити з молодого пластеліну щось значно легше, аніж  
2369 намагатися зламати вже стереотипні, сталі якісь рамки сприйняття сучасного  
2370 мистецтва старшою генерацією, тому ми йшли через молодь. Більше того,  
2371 молодь дуже часто виступає провідником нових знань, цінностей або тригерів  
2372 для старшого покоління. Тому ми неодноразово бачили, як молодь приводила  
2373 своїх батьків, бабусів, дідусів і з захватом розповідала, що вони там побачили.  
2374 Також ми молодь долучали через спеціальну, розвинену спів працю з школами  
2375 та інститутами. Завжди у них була можливість приходити на організовані  
2376 екскурсії, обговорення. І ми тоді також побачили цікаві дані, що 85%  
2377 відвідувачів наших – це кияни і 15% - це регіони. З часом, до речі, кількість  
2378 регіонів збільшилась, але це десь вже було на 6-7 рік існування Пінчук Арт  
2379 Центру, і іноземці, вони завжди були, але їх невелика була кількість, напевно

2380 2%, так чи інакше е відображає загальний стан туризму Києва. Тому молодь  
2381 був головний актив і дуже круто колись пожартував з цього приводу колишній  
2382 генеральний менеджер Пінчук Арт Центру Екхард Шнайдер, який сказав, що  
2383 середній вік відвідувачів європейських музеїв – це між 65 роками і смертю, а  
2384 в Пінчук Арт Центрі, він сказав, середній рік відвідувачів – це, фактично, 22-  
2385 26 років, середній вік. Тому він сказав, що для нього як провідного світового  
2386 рівня топ-менеджера, який працює в царині мистецтва це було феноменально  
2387 бачити, який великий запит у молоді, у підлітків, у школярів, у студентів, (час  
2388 14 хв 41 с нерозбірливо), які приходили в Пінчук Арт Центр. Також для того,  
2389 щоб дозволити якомога більше купити, ми обрали цікаву стратегію не тільки  
2390 безкоштовного входу в Пінчук Арт Центр, а і графіку роботи. Більшість  
2391 європейських топових арт-інституцій, музеїв, вони зачиняються о 5 чи о 6  
2392 вечора, а ми працювали завжди до 9 вечора, тому що ми розуміли, що це дасть  
2393 можливість будь-кому після пар, після другої зміни навчання або навіть після  
2394 роботи, після офісу все одно потрапити в Пінчук Арт Центр і це дійсно давало  
2395 нам свої дивіденди, тому що у нас завжди сплеск черг відбувався двічі в день:  
2396 перший раз – це десь о 2 дня – через 2 години після відкриття, а другий раз –  
2397 це завжди вечір, особливо вихідні. І Пінчук як засновник завжди жартував, що  
2398 він завжди радів, що єдина черга, у якій він бачив в новій країні – все таки  
2399 черга у Пінчук Арт Центр, що в нас більше не залишилось черг в універсами,  
2400 магазини або мавзолеї.

2401 І.: *Дуже класно. Я обов'язково гляну, почитаю ці дослідження, що ви сказали,*  
2402 *про аудиторію, але, можливо, якщо вам не складно, чи ви якось скорегували*  
2403 *вашу комунікацію після того, як дізналися про аудиторію? Можливо, якісь 3-*  
2404 *5 поїнтів. Може, у вас все так і працювало?*

2405 Р.: У нас все так і працювало, тому що ми з самого початку знали в кого ми  
2406 цілились, просто ці дані нам дозволили ще раз переконатись, що ми на вірному  
2407 шляху. Я думаю, що ці дані нам ще раз дали можливість потужніше відчувати  
2408 свої позиції і ми розуміли, що, проводячи комунікації з молодіжною  
2409 аудиторією, нам потрібно дуже чітко розуміти, які обирати інструменти

2410 комунікаційні, який обрати тон of voice, який обирати, в принципі, тип  
2411 інформацій, які ми доносимо. Отакий дуже цікавий кейс, на той момент вже в  
2412 світі почав робити Інстаграм як одна з найбільш динамічно розвиваючихся  
2413 соцмереж, а в Пінчук Арт Центрі було заборонено всередині фотографувати,  
2414 використовуючи все. Це було продиктовано тим, що в світі мистецтва царила  
2415 заборона на некредитоване фотографування арт-виставок, тому що дуже часто  
2416 на Заході є прецеденти, коли потім ці фотографії використовують  
2417 несанкціоновано для реклами третіх сторін чи послуг, чи коли  
2418 використовують тільки фрагменти арт-робіт, а не цілісне зображення, і будь-  
2419 який куратор, арт-менеджер, перестраховуючись, щоб не було проблем з  
2420 художниками, студіями, їхніми агентами, зазвичай забороняли робити фото,  
2421 дозволяли тільки робити фото акредитованим фотографом на професійні  
2422 камери. І це правило чудово працювало, напевно, поки не було смартфонів з  
2423 бездоганними, класними камерами, поки не прийшов до нас 3G Інтернет і я  
2424 розумів, що наші куратори були в опозиції, дуже тупий, як на мене,  
2425 неконструктивний, я доклав зусиль і 3 рок відстоював позицію. І врешті-решт  
2426 ми перемогли, наш департамент комунікацій, і ми добились того, що ми  
2427 дозволи всім-всім-всім фотографувати в Пінчук Арт Центрі, викладати, тому  
2428 що я казав, що ці люди всі стануть амбасадорами, додатковими  
2429 комунікаторами, а ми говоримо, в принципі, про 1200-2500 відвідувачів в день  
2430 – це великі цифри. Тобто в тиждень, умовно кажучи, ми можемо отримувати  
2431 10-15 тисяч відвідувачів, а бувало і більше, коли виставки тільки відкривались,  
2432 коли у нас до 30 тисяч за тиждень людей могло прийти, і ці всі люди  
2433 допомагали будувати комунікації. І для того, щоб підкреслити, що у нас тепер  
2434 дозволено фотографувати в Інстаграмі, ми провели прикольную акцію, ми  
2435 дізнались, що в Україні є група інстаграмерів професійних, ф ми дізнались, що  
2436 в світі є такий мувмент, рух, коли інстаграмери приходять для фотографування  
2437 дуже цікавих локацій, які зазвичай закриті для просто доступу. І ми тоді  
2438 запросили всіх їх до Пінчук Арт Центру вночі, і ми відкрили для них Пінчук  
2439 Арт Центр, і залишили їх з одним чи двома охоронцями, здається, і

2440 менеджером супроводжачим, і вони у нас всю ніч фотографували так, як їм  
2441 заманеться. А оскільки ми відібрали 15 топових інстаграмерів, то у кожного  
2442 був свій стиль фотографування, свій жанр, підхід, то на виході ми отримали  
2443 неймовірно цікаві речі. Або, наприклад, інший підхід, у нас була бездоганна,  
2444 гарна виставка естетичного характеру і ми зробили колаборацію з  
2445 ДжетСеттером, і ми взяли українського дуже культового молодого фотографа,  
2446 дівчинку, фешн-дизайнера, і ми провели фотосесію українського одягу,  
2447 українських моделей безпосередньо всередині виставкового простору з  
2448 прив'язкою до конкретних робіт-експонатів. А оскільки більшість робіт  
2449 художника були об'ємні інсталяції – кімнати, де змінювались кольорові  
2450 сприйняття, чи туманні кімнати – таким чином це нам дозволило дуже  
2451 підкреслити неймовірний простір виставки і ідеї художника. Тобто я скажу  
2452 так, що, розуміючи, я якою аудиторією ми працювали, крім використання  
2453 досить стандартних з добору піарників, комунікаційних інструментів ми  
2454 завжди намагались виходити за рамки, створюючи багато нішевих  
2455 комунікацій. Наприклад, розуміючи, що у нас багато точок перетину між  
2456 молоддю, яка цікавиться мистецтвом, і молоддю, яка цікавиться сучасною  
2457 поезією, літературою, ми, по-перше, ми провели літературна читки всередині  
2458 арт-простору, тобто ми запрошували молодих, так званих, поетів-  
2459 двохтисячників, які вночі, коли ми святкували День народження Пінчук Арт  
2460 Центру, влаштовували свої читки, або, коли ГогольФест проводив Літрактор  
2461 – це програма Любко Дереша, коли він зібрав зі всієї України молодих поетів,  
2462 письменників і проводив для них просто майстер-класи тиждень, знаючи його  
2463 особисто, я запросив його, кажу «Слухай, а давай ми зробимо вкінці практичне  
2464 заняття твоїм випускникам». У нас в той момент проходила виставка 19  
2465 топових світових художників. Я кажу: «Давай кожен твій учасник (а їх було  
2466 20, фактично, ідеальне співпадіння) обере собі якийсь твір, автора і напише  
2467 про це художнє есе, а потім ми зробимо публічні читки цих есе в кімнаті з  
2468 кожним арт-витвором». Ця акція порвала всіх, у нас була така кількість людей,  
2469 що охоронцям довелося блокувати людей на вході і не пускати їх всередину. І

2470 це була дуже гарна колаборація. Тобто в своїх комунікація ми завжди  
2471 відпрацьовували стандарт – телевізійні сюжети, СММ, рубрикатори, анонси в  
2472 медіа, рецензії, висвітлення, інтерв'ю – це зрозуміло – фото звіти, Four Gallery  
2473 Shop – але ми завжди намагались будувати контекстні власні комунікації, це  
2474 називають ще зараз контекст-маркетинг, коли ти прив'язуєшся до подій, які  
2475 відбуваються в зовнішньому світі навколо тебе, як їх зачепити, підкреслити і  
2476 свій контекст в нього вписати. І це нам дозволяло багато будувати комунікації  
2477 з нішовими групами, обираючи вірних партнерів, вірні медіа. От наприклад,  
2478 проходила у нас виставка скандинавського художника і я дізнаюсь, що в ей час  
2479 в Київ приїжджає на Книжковий арсенал, здається, скандинавський відомий  
2480 Ерленд Лу, письменник. А у нас в рамках виставки якраз була одна кімната, де  
2481 люди все бачили в чорно-білому світлі – там був жовтий монохромний світ і  
2482 люди заходили туди і вони бачили все, умовно кажучи, жовто-сірим.

2483 І.: *Як фотографії?*

2484 Р.: Жовто-сірим, да, інших кольорів там не було. І ми розуміли, який класний  
2485 перетин – скандинавський художник і в місті скандинавський письменник, а  
2486 він саме популярний серед молоді, і тоді ми запросили його і видавництво, яке  
2487 його привезло сюди, і він нам зробив читки прямо в Пінчук Арт Центрі, коли  
2488 люди лежали на підлозі. Тобто ми постійно якісь...безліч таких штук було, і  
2489 ми розуміли, що треба постійно шукати якісь тригери, які досягають молоді,  
2490 або квести. В Україні тільки почали набувати популярність квести і  
2491 автоквести. Абсолютно випадково в кав'ярні Арома, я колись побачив, як там  
2492 стартує квест. Я познайомився з його організаторами, ми стали друзями потім  
2493 врешті-решт, і на день музею, який проводиться у всьому світі, ми провели,  
2494 знову ж таки, цікаву комунікаційну акцію. Ми організували квест, який  
2495 охопив, окрім Пінчук Арт Центру, ще 6 арт-просторів Києва – це галерея Паши  
2496 Гудімова, це галерея Євгена Карася, це галерея Колекція, тоді існувала, і ще  
2497 декілька просторів. Ми розробили єдиний маршрут, ми домовилися з КМДА,  
2498 вони нам виділили автобуси безкоштовні і можна було прийти,  
2499 зареєструватись, отримати конверт з завданням в Пінчук Арт Центрі, а потім

2500 відправитись по всім шести локаціям – або на автобусі самостійно, або на  
2501 машині, або будь-як – пройти всі 6 локацій, повернутись в Пінчук Арт Центр,  
2502 здати задачу квеста.

2503 І.: *А це давно було, до речі?*

2504 Р.: Да, давно було. І ми не просто робили цей квест, я фактично для кожного  
2505 простору, я ще вигадав, чим вони можуть наповнити, в кожному просторі  
2506 відбувались свої активності: у Євгена Карася, оскільки виставка була  
2507 присвячена соцреалізму, вони імітували і створили радянську столовку  
2508 робітничу, де всі могли їсти суп, компот і слухати робітничі пісні, Паша  
2509 Гудімов влаштував чаєпиття за самоваром з бубликами, варенням з собою  
2510 особисто. Тобто у нас Ілля Чичкан подав майстер-клас. І це було круто і, знову  
2511 ж таки, ми використали територію квестів, яку прив'язала до нашого  
2512 контексту. Тобто можна казати, що я завжди шукав шляхи отаких  
2513 нестандартних комунікацій, які дозволять або захопити нові аудиторії, або  
2514 підсилити наш voice, підсилити меседж, або якусь стандартну, нібито, річ, але  
2515 донести в абсолютно нестандартній формі.

2516 І.: *Цікаво. Це поза інтерв'ю, але це було взимку, я коли прийшла в Port Creative*  
2517 *Hub, придумала зробити таке подібне Коза-Поділ, може ви чули. Ми робили*  
2518 *між подільськими інституціями, але я не знали про кейси.*

2519 Р.: Фактично, Пінчук Арт Центр був першопроходцем на той момент в Києві.  
2520 І після того, як ми цю акцію вдало провели, до нас потім звернулись 2-3 різних  
2521 музеї, навіть Національний музей, і сказали, що вони б залюбки хотіли брати  
2522 участь у подібних акціях на майбутнє. Тобто мені дуже подобалося, що Пінчук  
2523 Арт Центр дійсно часто ставав першопроходцем, ми щось створювали,  
2524 робили, а потім це могли люди повторювати, вдосконалювати. Тому, можна  
2525 сказати, Пінчук Арт Центр був по-справжньому емоційним простором,  
2526 інституцією, яка не тільки на глобальному рівні місії формувала якісь новий  
2527 культурний дискурс в Україні, а також привчала інституції до нових форматів  
2528 роботи, до нових підходів.

2529 І.: *Це цікаво. Класно. Добре. Ви вже кілька разів казали: «Ми знали як, який*  
2530 *тон of voice вибрати, ми знали нашу аудиторію добре». Я власне це і шукаю.*  
2531 *Можливо, чи можете мені сказати кілька порад, якою має комунікація для*  
2532 *цього молодого покоління? Просто в різних людей є різний досвід, а у вас є свій.*

2533 Р.: Слухай, ну в першу чергу, треба розуміти, що, коли ти працюєш з  
2534 культурною інституцією такого рівня, як Пінчук Арт Центр, ти не будеш  
2535 комунікацію відокремлено від того, чим займається вся інституція. Той самий  
2536 Екхард Шнайдер, якого я вже згадував, казав, що «Колеги, не забувайте, що  
2537 все, що робить Пінчук Арт Центр, – це комунікація». Ми не робимо виставки,  
2538 ми ведемо комунікації з суспільством, ми не робимо, умовно кажучи, якусь  
2539 програму, премію, пре-премію, це все то, як ми ведемо комунікацію з  
2540 суспільством. Тому ми вибирали тон of voice, коли ми, в принципі, формували  
2541 контент, факти, інформацію, яку ми доносили до людей, – це було співпраця з  
2542 арт-менеджером, з куратором, з арт-директором. Напевно, одна з наших задач  
2543 була – це бувало трансформувати дуже складні меседжі, конструкції, які  
2544 використовують арт-професіонали в своїй роботі.

2545 І.: *Кураторські...*

2546 Р.: Кураторські, тому що вони дуже герметичні, замкнуті на собі і вони  
2547 спрямовані, в першу чергу, до дуже вузького середовища професіоналів. Наша  
2548 задача була це трансформувати в більш зрозумілу мову. Тому, напевно можна  
2549 сказати, одна з задач була це спочатку створення тригера, тобто створення  
2550 якогось пускового гачка, який примусить молодь звернути увагу, прийти,  
2551 зацікавитись, тому що наша задача була так чи інакше людину зтягнути до  
2552 себе. А другий рівень, ми хотіли також починати впливати на розвиток цієї  
2553 людини, тому ми намагалися доносити контент вже більш серйозний, щоб не  
2554 залишатись ззовні спрощених комунікацій. Десь використовували  
2555 гейміфікацію, десь використовували людей, яким молодь довіряє. Тобто дуже  
2556 добре працювати, коли ти використовуєш якихось opinion-лідерів,  
2557 журналістів, блогерів, які так чи інакше є якимись океанічними фігурами для  
2558 цієї генерації і до них буде, можливо, навіть більше довіри, ніж до якогось

2559 іноземного арт-менеджера, який може дійсно в дуже вузькому дискурсі  
2560 існувати своєму.

2561 *I.: Не бувало такого, що ось ці тригери (це не стільки до комунікації, але в*  
2562 *тому числі)... виставкові проекти бували достатньо провокуючими, іноді був*  
2563 *якийсь негативний сплеск інформації у відповідь на проекти. Ви якось це? Чи*  
2564 *це було все одно?*

2565 *P.:* Здається, Маршалл Маклюен колись казав, що «Medium is the message», що  
2566 носій – це вже і є повідомлення. Тому, працюючи з культурною інституцією  
2567 будь-якою, яка створює культурний продукт, культурний продукт вже сам по  
2568 собі є меседжем, тому в нашому випадку у нас, можна сказати, було дво-,  
2569 трьохшарова комунікація, тому що сам продукт вже сам по собі є меседжем і ти  
2570 можеш навіть не встигати його формувати, він сам по собі може будувати  
2571 якусь комунікацію з суспільством. З іншого боку ми могли потім це  
2572 розкласти. У нас ніколи не було негативних ситуацій, навіть, якщо виникали  
2573 негативні ситуації як якісь сплановані провокації проти нас, або протестні  
2574 акції релігійних бабушек, яких нагнали за гроші, або спроби націонал  
2575 патріотичних організацій піаритись, коли вони намагались заблокувати  
2576 виставку Сергія Бродкова через комітет по моралі і цензурі. Так чи інакше є  
2577 такий жарт, що не буває поганого піару, що будь-який піар, який привертає  
2578 увагу – це круто. І дуже часто потім нам казали, моргаючи оком, що які ви  
2579 круті, придумали скандал, щоб розкрутити виставку, а ми не вигадували  
2580 ніяких скандалів, нам сама природа-матінка, як то кажуть, дарувала, тому що  
2581 були якісь маргінальні групи, які не погоджувались з баченням художників.  
2582 Тому у нас ніколи не було скандалів, більш того, якщо у нас траплялись якісь  
2583 скандали, зазвичай ми займали абсолютно відкриту позицію, трансперентну,  
2584 ми завжди пояснювали, що ми робимо, навіщо робимо, для кого ми робимо.  
2585 Тому я б казав, що абсолютна більшість населення наших відвідувачів були на  
2586 нашій стороні, а будь-який фоновий скандал дозволяв нам просто отримати ще  
2587 більше на виході повідомлень, критики, інформації про нас. Тому не пам'ятаю  
2588 нічого. Навіть то, за що нас завжди критикували – наші черги – так чи інакше

2589 примушували людей приходити, стояти в черзі, тому що всім цікаво що ж там  
2590 всередині, за чим стоїть черга.

2591 І.: *Але вони у вас дуже швидко завжди проходять – максимум 15 хвилин.*

2592 Р.: Ми колись рахували, найбільша черга у нас колись була 40 хвилин, але є  
2593 реально була, коли відкривались топові витавки і в перші дні, і в останні дні  
2594 зазвичай, але так в середньому дійсно 20-25 хвилин – це не так вже й багато,  
2595 особливо, коли ти потрапляєш на виставку світового рівня і можеш побачити  
2596 безкоштовно. (...) Дівчат і жінок більше було, ніж хлопців. З одного боку це  
2597 трошки відображає і справжній розподіл демографічний, а з іншого боку, це  
2598 говорить, що дівчата, жінки, вона, напевно, більш цікавляться культурою,  
2599 мистецтвом.

2600 І.: *Це соціалізація звичайна.*

2601 Р.: Це правда. Ще цікаві речі почали робити, я дуже радий, хоча вже не працюю  
2602 у Пінчук Арт Центрі, мої колеги підхоплюють ці всі тренди, колись мною  
2603 створені. Це постійні колаборації інтердисциплінарні. Колись ми вперше  
2604 запрошували театр «Дах» до нас, вони робили постановки всередині. Тобто  
2605 літературні читки, літературна програма з нашої легкої руки стала вже  
2606 офіційною програмою.

2607 І.: *А ви, до речі, саме з досліджень помітили, що це от люди з якогось*  
2608 *літературного середовища у вас?*

2609 Р.: Да-да-да, тому що, наприклад, коли ти розкладаєш відвідувачі і ти бачиш,  
2610 що в тебе є така категорія класичні урбаністичні високоінтелектуальні  
2611 дівчатка-хіпстерки, які навіть по дресс-коду ти розумієш, що вони цікавляться,  
2612 Уельбеком, Бегбедером, вони цікавляться сучасною літературою, артхаусним  
2613 кіно, все, ти відразу розумієш, що з ними ти можеш використовувати мову  
2614 фешн. Або, наприклад, коли навпаки бачиш, що приходить модна публіка,  
2615 урбаністична, ти розумієш, що на них буде спрацьовувати мова фешн. Так, ми,  
2616 коли побачили ці дослідження, ми зрозуміли більше кластерно, нішево, з  
2617 якими культурним і соціальними групами ми співпрацюємо і що з ними можна  
2618 робити.

2619 І.: *Цікаво.*

2620 Р.: Завжди треба дивитись, які дає тобі можливості сам зовнішній контекст.  
2621 Наприклад, перша річниця Пінчук Арт Центру, ми святкували, а коли  
2622 відкривали Пінчук Арт Центр, був не те, що скандал, було таке певне фіаско –  
2623 загорілись декорації сцени, на якій відбувалась ця церемонія відкриття Пінчук  
2624 Арт Центру, всередині Арени. І це було неймовірно. Всі думали, що це  
2625 постановочно було, але є справжня пожежа, тому що на той момент дуже  
2626 відомий російський дизайнер Юрій Гримов використав пенопласт, який  
2627 загорівся. Так от через рік, коли ми відкривали виставку, ми вирішили дуже  
2628 стильно це обіграти.

2629 І.: *Инсценувати?*

2630 Р.: Ми взяли дуже круту, хромовану американську пожежну машину  
2631 неймовірно великого розміру, яка стояла прямо біля входу в Пінчук Арт  
2632 Центр, а на ній сидів дуже відомий DJ Сіващ, Вова Сіващ, який грав DJ-сети.  
2633 І всі люди, які приходили на відкриття, бачили пожежну машину і вони  
2634 розуміли цей легкий тролінг, самоіронію, можна сказати, яка працювала з  
2635 ними. І нам завжди ще щастило, тому що ми працювали з командою дуже  
2636 експериментальних відкритих кураторів, арт-менеджерів, які робили певні  
2637 проекти, які нам дозволяли круто будувати комунікації, тому що в рамках  
2638 проектної діяльності Пінчук Арт Центр займався розширенням своїх  
2639 виставкових просторів і бувало таке, що скульптури з'являлись просто отут,  
2640 на вулиці скульптури стояли.

2641 І.: *Я бачила. Щось розбите було, так?*

2642 Р.: Потім розбита скульптура китайського художника. Потім у нас тричі  
2643 реалізовувалися проекти на території Бессарабського ринку, один раз на даху  
2644 Бессарабського ринку, там напис до сих пір існує. Тобто у нас дуже часто...  
2645 або колись ми робили проект – латиноамериканська художниця хотіла  
2646 відтворити фонтан якийсь колись був зруйнований на Майдані після  
2647 реконструкції, коли там «Глобус» побудували. Вона провела дослідження,  
2648 вона знайшла цей фонтан, який розібрали.

2649 І.: *Де він зараз тину лежить?*

2650 Р.: Так, він десь в Київській області. Якийсь дядько багатий заплатив, його  
2651 знову зібрали. І вона провела дослідження, а потім вона сама три тижні, будучи  
2652 в Києві, з картону, з пап'є-маше відтворила оцей фонтан в масштабі майже 1:1,  
2653 ну майже, здається 1:2, але уяви собі скільки в неї було деталей.

2654 І.: *А де це було? Тут?*

2655 Р.: Це все в Пінчук Арт Центрі вона збирала, уяви собі, скільки у неї було  
2656 картонних деталей. Так от потім ми провели комунікацію дуже круту, і ми  
2657 закликали киян прийти і взяти участь в акції, і до нас в той день прийшли сотні-  
2658 сотні киян, які взяли всі ці картонні склеєні деталі фонтану і таким величезним  
2659 ланцюгом, який розтягнувся на кількасот метрів, з Пінчук Арт Центру всі  
2660 пішли на Майдан і там всі їй допомагали збирати ей фонтан. Як виявилось, в  
2661 неї є художня освіта, але не було інженерної, тому вона не до кінця продумала,  
2662 як зібрати фонтан, тому відразу ж кияни почали допомагати це все робити,  
2663 втілювати, будувати. Це було дуже круто.

2664 І.: *Це такий прямо інтерактив.*

2665 Р.: Так, тому розумієш, коли в тебе сам контекст мистецький є такий, навколо  
2666 нього круто будувати комунікацію. Або, як приклад, я також хочу провести,  
2667 це не пов'язано на пряму з Арт Центром, але якимось відомий художник Олафур  
2668 Еліассон, якого я згадував, скандинавський художник, він спеціально для  
2669 заводу Пінчука «Інтерпайп Сталь» в Дніпропетровську, новостворений завод,  
2670 екологічно чистий, який не використовує газ, а працює на електриці,  
2671 металургійний, він створив 5 side specific installations, тобто 5 неймовірних  
2672 витворів мистецтва, які стали частиною заводу як всередині цехів, де метал  
2673 виливають, так і назовні. І це неймовірно круто виглядає, а я якось хотів  
2674 підкреслити той факт, що завод може бути арт-простором, по суті, і той факт,  
2675 що на заводі працює молодь з високим рівнем освіти, середній вік 27,5 років.  
2676 І краще, що ми тоді зробили, я запропонував редакції «Esquire», виходив у нас  
2677 тоді журнал, і ми зробили фотосесію українських сталеварів в брендованому  
2678 фешн-одязі дуже стильному на території заводу на фоні всіх цих арт-

2679 інсталяцій і обладнання металургічного. Таким чином ми отримали  
2680 неймовірно якісний, стильний фешн-проект, фешн-сторі, де ми, з одного боку,  
2681 показали, що таке інноваційний металургічний завод, який дійсно абсолютно  
2682 чистий ecological friendly, green, а в той самий час, естетично гарний, але також  
2683 ми показали, хто такі сучасні металурги – це молоді, стильні хлопці, яких, коли  
2684 одягнули в фірмові пальто, костюми, джемperi, вони виглядали просто як  
2685 супермоделі світового рівня.

2686 І.: *Я уявляю. Сильні такі.*

2687 Р.: Тому, напевно, одна з наших задач була – це, все ж таки, постійно думати,  
2688 які широкі аудиторії ми охоплюємо і як для кожної цієї аудиторії  
2689 трансформувати, крім загального стріму інформаційного, який ти  
2690 відпрацьовуєш, от відкривається виставка – спочатку ти відпрацьовуєш  
2691 загальний паток: прес-релізи, анонси, новини в теліку, будь-що, – але потім  
2692 цікаво починаєш ти розкладати, що ти можеш зробити з різними унікальними  
2693 медіа-платформами, з різними інструментами. Зараз, мені здається,  
2694 можливості стали ще на голову вище, тому тепер є лайф-стріми, тепер є  
2695 Instagram stories, таким чином ми, коли запускали Інстаграм наш, ми мислили  
2696 як редакція, фактично, у нас були закріплені всередині фахівці, які  
2697 відповідали, наприклад, ця людина відповідає за наповнення Інстаграму  
2698 контентом, прив'язаним до виставки, ця людина – до освіти, а ця людина – до  
2699 повсякденного життя, а ця людина тільки фіксує реакції відвідувачів.

2700 І.: *Ого, ну у вас велика команда. Чи не дуже велика?*

2701 Р.: Ні, не так велика команда, як у нас же є багато людей: хтось на рецепшині  
2702 сидить, хтось гід, хтось медіатор. І для того, щоб навпаки дати їм більше задач,  
2703 більше натхнення, ми казали: «Ооо, а давайте ви будете, крім вашого  
2704 головного напрямку, оце робити, оце робити». Що мені сподобалось, це те, що  
2705 ми інвестували гроші в відео-продакшн, коли ми почали створювати цікаві  
2706 невеличкі фільмики про виставку, коли ми особисто записували відео-огляд  
2707 виставки разом з художниками, тому що зазвичай у медіа бракувало і грошей,  
2708 зусиль, і людей, які б це втілили, а ми це робили і потім на виході мали дуже

2709 класні фільми, коли самі художники ходили по виставці, розповідали про  
2710 виставку, роботи. І потім це ми крутили як в Пінчук Арт Центрі на екранах,  
2711 так і віддавали партнерам, викладали в інтернет.

2712 І.: *А от один приклад про цей кейс, що ви сказали про «Esquire» просто,*  
2713 *фактично, ви придумали, якимось описали, звернулися до журналістів, вони*  
2714 *сказали кул.*

2715 Р.: До редактора. Я, працюючи в Пінчук Арт Центр, я втілював дуже велику  
2716 кількість медіа-проектів. У нас завжди було правило №1 – коли ми розробляли  
2717 ідею проектів, ми ніколи не йшли в відділ маркетингу чи реклами – медіа. Ми  
2718 завжди йшли до головного редактора.

2719 І.: *Тому що ви розуміли, що це кльовий контент?*

2720 Р.: Тому що ми розуміли, що ми пропонуємо неймовірно цікавий контент,  
2721 створений в рамки якогось контексту, і ми розуміли, що якщо це зрезонує і  
2722 знайде відгук у редактора, ми це втілимо. І зазвичай, коли редакції подобалась  
2723 ідея, вони набирали просто маркетинг і казали «Чуваки, ми це робимо.  
2724 Давайте, включайтесь в роботу і допомагайте». Ми шукали завжди різні  
2725 колаборації. Знову ж таки, цей кейс з стаді\ певний. В Києві тоді з'явилося  
2726 перше видання «10 днів» - це було видання такий сіті-райт, типу «Афіші», в  
2727 них конкурент там «Афіша» був, «Афіша» загигалась і вони тоді, фактично,  
2728 дуже просували своє видання, вони використали багато сіті-лайтів, тому що  
2729 один з топ-менеджерів цієї команди був причетний до медіа-команди КМДА і  
2730 в них був ресурс – доступ до сіті-лайтів – і вони, коли випускали свіжий номер,  
2731 вони брали до 200 сіті-лайтів по всьому місту. А у мене бюджет на сіті-лайти  
2732 був нульовий, але ми тоді цікаву штуку зробили. Ми домовились з  
2733 Деміан Хьорст в тому, що він зробить обкладинку журналу ексклюзивно для  
2734 них, а за це вони використали цю обкладинку і поставили в сіті-лайти, таким  
2735 чином вони отримали ексклюзив – Деміан Хьорст зробив обкладинку  
2736 журналу, уяви собі, ти редактор і тобі такий художник робить обкладинку, а  
2737 ми натомість отримали, про-боно, фактично безкоштовно рекламу свого  
2738 виставкового продукту.

2739 І.: *Треба мати потужний контент для такого потужного бартеру.*

2740 Р.: Так. Дивись, потужний контент, раз. З іншого боку, якщо ти чітко розумієш  
2741 свою аудиторію і, що є цінністю для твоєї аудиторії, і ти розумієш, які канали  
2742 комунікації працюють з аудиторією, ти завжди знайдеш можливість  
2743 побудувати співпрацю. Мені здається, проблема більшості комунікаторів,  
2744 вони не зовсім розуміють, яка їхня аудиторія, яка цінність може бути в  
2745 продукті, в сервісі, яка потім трансформується в інформаційний контент для  
2746 аудиторії, і як досягати цю аудиторію. Тому дуже часто ми бачимо, що нас  
2747 ловить реклама, яка не має відношення до наших вподобань, маків, до наших  
2748 культурних координат. Це означає, що хтось просто тупо пулить гроші  
2749 непотрібні на sponsored block, на будь-що. Які цікаві ідеї комунікаційні ми ще  
2750 використовували? Наприклад, мистецтво як спосіб просування іміджу країни,  
2751 коли Пінчук Арт Центр відповідав за національний павільйон на  
2752 Венеційський бієнале, ми розуміли, що у нас є неймовірна місія – це не тільки  
2753 представляти український продукт мистецький, як такий, а це конкурувати  
2754 з іншими 130 країнами, які беруть участь в Венеційський бієнале, її жартома  
2755 ж називають мистецька олімпіада світу, і авжеж нам завжди хотілось, щоб  
2756 Україна була, так знаєш, кажуть, to be on radar, завжди бути в полі зору  
2757 критиків, мистецтвознавців, арт-журналістів і це нам також вдавалось. Колись  
2758 куратор проекту, Петро Дорошенко, зробив такий комунікаційний хід, але він  
2759 позначив куратором проекту Володимира Кличка. Так, це був такий  
2760 навмисний крок, який викликав великий резонанс, Володимир Кличко був  
2761 офіційно зазначений як куратор проекту. А Ілля Чичкан використав  
2762 Володимира Кличка в якості героя для фото-проекту, а потім в Венеції ми  
2763 взяли і на будівлі академії, це біля Академія Брітіш, це одна з найбільш  
2764 трафікових зон Венеції, ми розмістили величезний біг-борд, неймовірного  
2765 розміру, де було зображення Володимира Кличка в контексті цього нашого  
2766 арт-проекту. І авжеж це викликало дуже велику зацікавленість, тому що  
2767 Кличко тоді був світового рівня спортсменом і таким чином ми отримали  
2768 дужебагато уваги до нашого павільйону, до нашого проекту. Або, коли,

2769 наприклад, в 15 році ми вже робили український павільйон і ми відмовились  
2770 від ідеї оренди палацу, тому що Україна не має своєї архітектурної будівлі,  
2771 вона Росії дісталась після розколу Російської імперії і Радянського Союзу, то  
2772 наш весь павільйон...

2773 І.: *Чекайте, там, в Венеції немає?*

2774 Р.: В Венеції Україна не має свого постійного павільйону, не так вже є багато  
2775 країн, які мають свої постійні павільйони, і той павільйон, який був колись в  
2776 Російській імперії, а потім в Радянському Союзі, він Росії дістався. Так от, наш  
2777 в 15 році національний павільйон України він був побудований на набережній,  
2778 це був величезний скляний павільйон, абсолютно прозорий, який стояв просто  
2779 на набережній, де неймовірний потік людей. І всі витвори мистецтва були  
2780 всередині павільйону, їх можна було бачити як вночі через підсвітку, так і  
2781 вдень, заходячи туди. А щоб підкреслити увагу до нашого павільйону, знаєш,  
2782 що ми зробили? Концерт Океану Ельзи на набережній Венеції, прямо на  
2783 набережній. А це 15 рік, це національне самопіднесення, це нація після  
2784 Майдану голосно заявила про себе на весь світ. Проект, який ми побудували  
2785 на набережній, він сам по собі став, що ми відкрита, прозора країна, що ми не  
2786 ховаємось, що от ми такі. А Океан Ельзи як головний наш культурний продукт  
2787 в сфері музики, вони дали безкоштовний концерт просто неба на набережній.  
2788 Уяви собі, набережна, поруч припарковані кораблі мільярдерів на 4-5-6 палуб,  
2789 з вертольотними майданчиками, а у нас з самого ранку приїхала діаспора і  
2790 заробітчани, які працюють в Італії, заповнили ту набережну, а потім з усієї  
2791 Венеції приходили люди. Авжеж це було неймовірно круто, коли головний  
2792 рок-колектив країни дає концертну підтримку павільйона, а наш виставковий  
2793 проект називався hope, надія. Так от ми навіть задник з банер сцени, на фоні  
2794 якого виступав Океан Ельзи обіграли: у нас було написано hope, а літера o і e  
2795 ми трошечки виділили, таким чином можна було прочитати і ОЕ, але і Норе.  
2796 Ми так з'єднали ідентичку проекту та ідентичку гурту і це була неймовірно  
2797 потужна також комунікація.

2798 І.: *Ви так надихаєте, мені аж захотілось щось робити.*

2799 Р.: Так от тому, коли я говорю, що ми круто вміли будувати комунікації, я  
2800 завжди вірю, коли кажуть, що комунікації — це стратегічна функція в  
2801 кампаніях, в організаціях, для мене це завжди означає, що неприпустимо, щоб  
2802 комунікатори працювали по остаточному принципу, коли хтось розробив  
2803 продукт, сервіс або побудував маркетинговий план комунікації, а потім це все  
2804 вкінці зливають піарщикам, кажуть «Нупродумайте». Це хибний підхід, тому  
2805 що піарники мають бути з самого початку, на самому етапі генерації ідеї,  
2806 генерації акції, плану, проекту, тому що на цьому етапі потрібно відразу  
2807 закладати в фундамент проекту всі комунікаційні складові, тобто ти маєш  
2808 вибудовувати проект, будь-який продукт, сервіс з урахуванням того, як він  
2809 буде влітатись в комунікаційну стратегію далі. Це і є, напевно, стратегічний  
2810 рівень найвищий.

2811 І.: *Дякую. Мені здається, що це прямо якась ізюминка*

2812

## РЕЦЕНЗІЯ

на кваліфікаційну роботу на здобуття освітнього ступеня  
магістра зв'язків із громадськістю  
студентки Національного університету «Києво-Могилянська академія»  
Шостак Ірини Володимирівни  
на тему: «Компоненти ефективної комунікації брендів у еру цифрового  
покоління (digital natives)»

Рецензент: Комарова Надія Миколаївна, кандидат економічних наук, Вчений секретар ДУ «Державний інститут сімейної та молодіжної політики»

Дипломна робота студентки Шостак І.В. присвячена актуальній в Україні та світі темі комунікації з новим типом аудиторії цифрового покоління та необхідності її більш детального дослідження в PR-середовищі. Особливо ця тема є важливою з огляду на динамічний та стрімкий розвиток галузі зв'язків із громадськістю, збільшення конкуренції компанії на ринку товарів та послуг та постійного пошуку фахівцями з комунікацій нових підходів до комунікації та розуміння своєї аудиторії.

Авторка проаналізувала значну кількість літератури з питань цифрових комунікацій та особливостей розвитку PR, теорії поколінь; запропонувала власну концептуалізацію поняття «цифрове покоління» в українському академічному середовищі зв'язків з громадськістю і визначила його характеристики та узагальнила специфіку комунікації із цифровим поколінням. Важливо, що робота авторки побудована та підкріплена відповідними сучасними дослідженнями вітчизняних та закордонних науковців.

В рамках дослідження авторка роботи провела ряд глибинних експертних інтерв'ю з представниками 10 українських компаній з метою дослідження ефективних компонентів у комунікаційних стратегіях українських брендів. В результаті аналізу зібраних даних, авторка сформувала перелік рекомендацій для українських організацій, які могли б підвищити ефективність для ефективного PR-позиціонування з аудиторією цифрового покоління. Слід зазначити, що ці рекомендації будуть актуальними і для державних органів, відповідальних за сферу молодіжної політики.

Необхідно відзначити, що емпірична частина роботи проведена якісно та детально описана, зібраний матеріал представлено у додатках роботи, а він може стати надійною базою для проведення подальших, більш ґрунтовних кількісних досліджень.

Загалом, робота Шостак І.В. виконана на високому рівні, розкриває зазначену тему і заслуговує на високу позитивну оцінку.

Рецензент

Комарова Н.М.



*Н.М. Комарова*  
*26.09.2022* *В.М.С.* *Коліж* *Комарова Надія М.*

## ВІДГУК

на кваліфікаційну роботу на здобуття освітнього ступеня  
магістра зв'язків із громадськістю  
студентки НаУКМА Шостак Ірини Володимирівни  
на тему: «Компоненти ефективної комунікації брендів у еру  
цифрового покоління (digital natives)»

Кваліфікаційна робота Шостак І.В. присвячена актуальній в практичному та науково-методологічному значенні темі, а саме комунікації в Інтернет середовищі. При цьому слід зазначити, що сьогодні змінюється і сама комунікація в Інтернет середовищі, оскільки з'являється новий тип генерації – цифрове покоління. Для цього покоління цифрові технології та Інтернет вже є не просто каналом комунікації, а середовищем їхнього життя, невід'ємною частиною їх реальності.

У своїй роботі І. Шостак дає чіткі визначення об'єкту та предмету свого дослідження, вдало формулює мету та низку завдань, що допомагають її досягненню. Слід відзначити той факт, що авторка проаналізувала характеристики покоління digital natives та специфіку взаємодії з ним, вивчила та проаналізувала досвід проведення ефективної комунікації українських організацій з представниками цифрового покоління.

Позитивно потрібно оцінити проведення автором експертного опитування на основі спеціально розробленої анкети. Це дозволило виявити компоненти комунікації, якими послуговуються бренди в своєму PR-позиціонуванні.

Слід також відзначити, що робота І. Шостак виконана із дотриманням необхідних вимог до праць магістерського рівня. Автор провела ґрунтовну дослідницьку та практичну роботу з обраної теми, опрацювала масив зарубіжних та українських джерел, виявила культуру володіння методикою наукового аналізу. На поставлені завдання дано чіткі та обґрунтовані відповіді. Конкретні рекомендації для успішного PR-позиціонування у роботі з новим типом цільової аудиторії, є надзвичайно конструктивним та актуальними і можуть бути застосованими фахівцями зі зв'язків з громадськістю на практиці.

В цілому, кваліфікаційна робота Шостак І.В. відповідає всім пред'явленим вимогам, підготовлена на високому науково-теоретичному рівні, має гарно підготовлену і проведену експериментальну частину та заслуговує на високу позитивну оцінку.

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



А.Г.Зінченко