

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет “Києво-Могиллянська академія”  
Факультет соціальних наук і соціальних технологій  
Кафедра зв’язків з громадськістю

**Магістерська робота**  
Освітній ступінь – магістр

**на тему: Інструменти інтегрованих комунікацій у роботі ІТ-компаній,  
орієнтованих на міжнародний ринок**

Виконала студентка 2-го року навчання,  
спеціальності 061.

Журналістика (освітньо-наукова  
програма: Зв’язки з громадськістю)

Щербіна Валерія Степанівна

Керівник: Зінченко А.Г.:  
доцент, кандидат історичних наук

Рецензент: Галустян Ю. М.,  
кандидат соціологічних наук

Магістерська робота захищена

З оцінкою “Відмінно, 92/100”

Секретар ЕК Костянюк С.С.

“15” сервіс 2018 р.

Київ – 2018

Декларація  
академічної доброчесності  
студента НаУКМА

Я Щербіна Валерія Степанівна, студент(ка) 2 року,  
навчання факультету соціальних наук і соціальних технологій,  
спеціальність зв'язки з громадськістю, адреса електронної пошти valeriya.sherbina@ukma.edu.ua

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна (випускова) робота на тему «Інструменти інтегрованих комунікацій у роботі IT-компаній, орієнтованих на міжмаркетинг» 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\*.

8/06/2018  
Дата

Валерія  
Підпис

Щербіна В.С.  
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.

Валерія

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади розвитку інтегрованих комунікацій</b> .....	7
1.1. Еволюція концепції інтегрованих комунікацій.....	7
1.2. Класифікація інструментарію інтегрованих комунікацій за моделлю PESO.....	11
1.3. Особливості функціонування інтегрованих комунікацій на ринку інформаційних технологій.....	18
<b>РОЗДІЛ 2. Аналіз досвіду застосування інструментів інтегрованих комунікацій у роботі ІТ компаній, що орієнтуються на міжнародний ринок</b> .....	26
2.1. Методика дослідження застосування інструментів інтегрованих комунікацій у роботі ІТ-компаній, що орієнтуються на міжнародний ринок.....	26
2.2. Аналіз практики використання інструментів інтегрованих комунікацій в роботі ІТ-компаній.....	31
2.2.1. Аналіз комунікаційної діяльності компанії Incomlend та її конкурентів.....	31
2.2.2. Аналіз комунікаційної діяльності компанії Allright.io та її конкурентів.....	37
2.2.3. Аналіз комунікаційної діяльності компанії Krusche&Company та її конкурентів.....	44
<b>ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ</b> .....	58
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	66
<b>ДОДАТКИ</b> .....	73

## ВСТУП

Теорія і практика комунікацій знаходиться у процесі постійного розвитку, оскільки вона, як і будь-яка інша прикладна дисципліна, реагує на найменші зміни у соціокультурному та комунікативному середовищі. Логічною відповіддю на процеси глобалізації, перенасичення інформаційного середовища, появи нових каналів спілкування стало зникнення меж між дисциплінами, що послуговуються засобами інформаційно-комунікаційних технологій: маркетингом, рекламою, зв'язками з громадськістю, менеджментом соціальних мереж. Результатом цього процесу стало виникнення абсолютно нового явища – інтегрованих комунікацій.

Вибір ринку дослідження зумовлений актуальністю галузі інформаційних технологій на теренах України та за кордоном: ІТ-індустрія посіла третє місце за обсягом українського експорту у 2016 році та склала 3.2 млрд доларів; 13 вітчизняних ІТ-компаній входять до Топ-100 розробників світу, більше 100 компаній зі списку Fortune 500 обирають українські ІТ-сервіси [5]. Окрім вдалої розробки технологічних продуктів і сервісів, своєму успіху організації також завдячують ефективним комунікаційним стратегіям та правильному позиціонуванню на висококонкурентному світовому ринку.

Явище інтегрованих комунікацій бере свій початок з 90-х років ХХ століття: на той час воно розглядається виключно у межах індустрії маркетингу. У 1993 році П. Сміт видав працю «Маркетингові комунікації: інтегрований підхід» [14]. У цьому ж році дослідники Д. Шульц, С. Таннебаум і Р. Лаутерборн опублікували книгу «Інтегровані маркетингові комунікації: об'єднання комунікацій і використання їх на практиці», де охарактеризували інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) як новий спосіб розуміння цілого, що складається з окремих, повноцінних частин: реклами, зв'язків із громадськістю, стимулювання збуту, організації взаємовідносин із співробітниками та інше [8]. Американський економіст і професор міжнародного маркетингу Ф. Котлер також досліджував явище інтегрованих

маркетингових комунікацій. За ним, ІМК відповідають загальним цілям комунікаційної кампанії торгової марки або, точніше, забезпечують особливе «макропозиціонування» торгової марки [8]. Дане питання в контексті маркетингу також розглядали британські спеціалісти Я. Лінтон, К. Морлі, Т. Бренен [14].

Сьогодні теорія інтегрованих комунікацій (ІК) розроблена набагато менше ніж наукове підґрунтя ІМК, що часто веде до плутанини між цими двома термінами. Академічна розробка терміну інтегрованих комунікацій ще потребує доопрацювання, адже дане явище виходить далеко за рамки сфери діяльності маркетингу, адаптуючись до сучасних потреб бізнесу. Відповідно до цього, інтегровані маркетингові комунікації переростають елемент *маркетингу* у власному ж визначенні й поширюється на інші професійні галузі комунікацій, зокрема на сферу зв'язків з громадськістю [2].

Серед українських дослідників, що розглядали явище інтегрованих комунікацій виділимо дослідження І. Литовченко, І Шкурупської, В. Королька, С. Гаркавенко та інших. Використання інтегрованих комунікацій у межах ринку інформаційних технологій поки що не достатньо досліджене. Проте численні онлайн-публікації фахівців галузі на тему інтеграції комунікаційних процесів (PR-менеджерів, маркетологів, спеціалістів з реклами, що працюють в ІТ компаніях) свідчать про **актуальність** даного дослідження.

**Метою** роботи є дослідження явища інтегрованих комунікацій та принципів його практичного використання в ІТ-компаніях, що орієнтують свою діяльність на міжнародний ринок.

Для досягнення мети були поставлені наступні **завдання**:

1. Розглянути сутність явища інтегрованих комунікацій та історію його становлення.
2. Виокремити і розглянути роль та функції PR у комплексі інтегрованих комунікацій.
3. Дослідити особливості комунікаційної діяльності організацій у межах українського ІТ-ринку.

4. Визначити найпоширеніші інструменти інтегрованих комунікацій в роботі ІТ компаній, що орієнтуються на міжнародний ринок.
5. Надати пропозиції та рекомендації стосовно прикладного використання ІК у діяльності організацій.

**Об'єктом** дослідження є інструменти інтегрованих комунікацій. **Предметом** дослідження є інструменти інтегрованих комунікацій ІТ-компаній, що орієнтуються на закордонний ринок.

Теоретику-методологічну базу складають праці українських і закордонних вчених у галузі зв'язків з громадськістю, маркетингу та реклами, а також публікації на тему практикуючих фахівців галузі – PR-менеджерів, маркетологів та спеціалістів з реклами.

**Гіпотеза дослідження** полягає у твердженні, що інструментарій ІК сприяє підвищенню ефективності комунікаційних кампаній у роботі ІТ-організацій.

**Методами** дослідження виступають загальнонаукові методи синтезу та аналізу (узагальнень), а також соціологічні методи досліджень – кількісний та якісний контент-аналіз 3 ІТ-компаній та їх прямих конкурентів, а також анкетування 30 фахівців з комунікацій з 16 різних ІТ компаній. Категоріями контент-аналізу є корпоративні веб-сайти та блоги, публікації у медіа, соціальні мережі Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Instagram та галузеві форуми і маркетплейси. Одиницями рахунку виступають кількість та якість контенту, частота його появи в онлайн-просторі, тональність публікацій, а також кількісні підрахунки використання інтегрованих комунікацій спеціалістами зі сфери ІТ.

**Емпіричною базою** слугували дані проєктів діджитал-маркетинг агентства 42DM, а також аналіз роботи їх прямих конкурентів. Усього в дослідженні було проаналізовано комунікаційну діяльність 12 ІТ-компаній, а також отримано й опрацьовано відповіді 30 респондентів – фахівців із комунікацій, які на даний момент працюють у галузі ІТ. Висновки і рекомендації було створено на базі вищезазначених даних шляхом методу аналізу та синтезу інформації. Досліджуваний інструментарій у роботі був поділений за моделлю

комунікаційних каналів PESO та класифікований у відповідності до елементів системи інтегрованих комунікацій.

**Структура роботи.** Дослідження складається зі вступу, двох розділів, висновків та рекомендацій, списку використаних джерел, а також додатків. У вступі обґрунтовується актуальність теми роботи, а також її мета, завдання, теоретична та емпірична база.

У першому розділі досліджується сутність явища інтегрованих комунікацій, процес розробки фахової термінології, актуальна проблематика ІК та шляхи її вирішення. Окрім цього, в розділі також зроблено загальний огляд українського ринку інформаційних технологій, а також розглянуто особливості використання інтегрованих комунікацій фахівцями галузі.

У другому розділі розглядається практичне використання інтегрованих комунікацій на перетині маркетингу, зв'язків з громадськістю, реклами та менеджменту соціальних мереж. Також надаються оброблені результати якісного та кількісного контент-аналізу, а також аналіз результатів онлайн-анкетування.

В останній частині представлені висновки і рекомендації. На базі проаналізованої інформації сформовано практичні пропозиції стосовно використання інструментарію інтегрованих комунікацій на стратегічному й операційному рівнях роботи ІТ організацій.

## РОЗДІЛ I

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ІНТЕГРОВАНИХ КОМУНІКАЦІЙ

#### 1.1. Еволюція концепції інтегрованих комунікацій

Явище інтегрованих комунікацій бере свій початок з 90х років ХХ століття, – саме тоді спеціалісти-практики зрозуміли, що традиційні моделі просування товарів на ринку більше не працюють. Відповіддю на зміни стала низка публікацій, що почала розробку терміну *інтегровані маркетингові комунікації*, а також виробила теоретичний і практичний підхід до їх використання.

У 1993 році П. Сміт видав працю «Маркетингові комунікації: інтегрований підхід». У цьому ж році дослідники Д. Шульц, С. Таннебаум і Р. Лаутерборн опублікували книгу «Інтегровані маркетингові комунікації: об'єднання комунікацій і використання їх на практиці». У 1995 році британські спеціалісти Я. Лінтон і К. Морлі також розглянули дане питання у книзі «Інтегровані маркетингові комунікації». Т. Бренен, який на той час очолював Інститут професійних маркетологів, випустив працю «Практичний посібник до інтегрованих маркетингових комунікацій» [14].

На відміну від поняття *інтегровані комунікації*, явище *інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК)* розроблено набагато глибше й нараховує велику кількість визначень. Британський професор П. Сміт вивів декілька визначень інтегрованих маркетингових комунікацій [14]:

*Визначення 1.* Менеджмент і контроль над усіма маркетинговими комунікаціями.

*Визначення 2.* Позиціонування бренду, персональний характер і меседжі, що надсилаються, мають бути синергічними. Кожен елемент ІМК реалізується в рамках єдиної стратегії.

*Визначення 3.* Стратегічний аналіз, вибір, реалізація та контроль усіх елементів маркетингових комунікацій, що ефективно й фінансово впливають на всі транзакції між організацією та її нинішніми потенційними споживачами, замовниками і клієнтами.

У книзі «Комунікації стратегічного маркетингу», автори П. Сміт, К. Беррі, А. Пулфорд окреслюють основні елементи явища [14]:

- ІМК мають стосунок до всіх сфер маркетингових комунікацій
- ІМК – невід’ємна частина процесу стратегічного менеджменту
- ІМК є важливою складовою економічних та операційних процесів організації

Важливо зазначити, що дослідники співвідносять ІМК не лише з інструментами просування продукту. До складу інтегрованих комунікацій вони також додають й інші елементи маркетингового набору 4P – продукт, ціну та місце. На їхню думку, інтегровані комунікації також впливають на людей та процеси, що є частиною компанії [14].

П. Сміт, К. Беррі, А. Пулфорд зазначають, що явище ІМК не є тимчасовим, перехідним, чи просто новомодним напрямом, а володіє цінністю довготривалого характеру, стає необхідним інструментом в арсеналі кожного маркетолога для забезпечення його ефективної роботи [14].

Вагомі розробки у галузі також належать «батьку інтегрованих маркетингових комунікацій», професору Д. Шульцу [46]. Саме він у співавторстві зі С. Таннебаумом і Р. Лойтерборном у 1994 році випустив книгу «Нова парадигма маркетингу. Інтегровані маркетингові комунікації», що й досі залишається важливим теоретичним підґрунтям з теми. Проте ця книга не єдиний науковий наробок Д. Шульца з ІМК і швидше є продуктом досліджень, що проводились вченим раніше.

У 1991 році Д. Шульц був частиною команди школи журналістики Medill з Північно-західного університету США. Спільно з Американською асоціацією рекламних агентств школа Medill розпочала перше емпіричне дослідження, завданням якого було визначити: як спеціалісти використовують інтегровані

маркетингові комунікації на практиці. Дослідження також ставило за мету визначити, наскільки практика ІМК є поширеною в найбільших рекламних агентствах Америки [56].

Результати дослідження довели, що інтегровані маркетингові комунікації не є простою примхою топ-менеджменту чи безпідставною переробкою спеціалістами існуючої маркетингової теорії та практики. Аналіз результатів виявив, що ІМК – це продукт чіткої реакції рекламних агентств та їх клієнтів на зміни у індустрії комунікацій. На переформатування ринку маркетингу вплинули такі фактори як нові інформаційні технології (включно з розробкою і використанням баз даних), фрагментація медіа, а також координування маркетингових зусиль на глобальній арені. Дослідження, в якому брав участь Д. Шульц, також виявило і ряд проблем: вимірювання й оцінка ІМК, наукове підґрунтя і сутність ІМК, цілісність явища ІМК (розгляд явища як монолітного цілого чи фрагментарного процесу) [39].

Пізніше у своїй праці Д.Шульц охарактеризує інтегровані маркетингові комунікації як новий спосіб розуміння цілого, що складається з окремих, повноцінних частин: реклами, зв'язків із громадськістю, стимулювання збуту, організації взаємовідносин із співробітниками та інших компонентів. Дослідник стверджував, що у розрізі ІМК, зусилля спеціалістів з комунікацій мають бути спрямовані на те, щоб кінцевий споживач сприймав увесь потік повідомлень як інформацію з єдиного джерела [8].

Американський економіст і професор міжнародного маркетингу Ф. Котлер також досліджував явище інтегрованих маркетингових комунікацій. За ним, ІМК – це комбінація відповідних форм і типів реклами, стимулювання продажів, зв'язків з громадськістю та особистих продажів [8]. Окрім цього, вчений виділив наступну характеристику інтегрованих маркетингових комунікацій: ІМК відповідають загальним цілям комунікаційної кампанії даної торгової марки або, точніше, забезпечують особливе «макропозиціонування» торгової марки. Цікавим також є погляд Дж. Бернета, який зазначав, що кожен

елемент ІМК може бути провідником маркетингових звернень до споживача [8].

Також варто розглянути найбільш сучасні дослідження про злиття меж між маркетингом і PR. Згідно досліджень Анненбергської школи комунікацій і журналістики при Університеті Південної Каліфорнії, тільки 8% з 800 топ-менеджерів у сфері PR вважають, що зв'язки з громадськістю збережуть свою незалежну функцію, відмінну від маркетингу. Майже 60% респондентів вважають, що в майбутньому ці напрями об'єднаються, а 20% вважає, що PR стане частиною маркетингу [3].

Сьогодні теорія *інтегрованих комунікацій (ІК)* розроблена набагато менше ніж наукове підґрунтя ІМК, що часто веде до плутанини між цими двома термінами. Академічна розробка терміну інтегрованих комунікацій ще потребує доопрацювання, адже дане явище виходить далеко за рамки сфери діяльності маркетингу, адаптуючись до сучасних потреб бізнесу. Відповідно до цього, інтегровані маркетингові комунікації переростають елемент *маркетингу* у власному ж визначенні й поширюється на інші професійні галузі комунікацій, зокрема на сферу зв'язків з громадськістю [2].

Сьогодні в індустрії комунікацій спостерігається тенденція до виникнення протиріч між фахівцями з маркетингу та PR. Перші зводять практику зв'язків з громадськістю лише до частини інструментарію інтегрованих маркетингових комунікацій, прирівнюючи функціонал PR до однієї із складових 4P – просування продукту (*promotion*) [2]. З цієї точки зору галузь зв'язків із громадськістю втрачає своє унікальне значення стратегічного менеджменту й прирівнюється до простого комерційного просування продукту – рекламної діяльності. У свою чергу, PR-фахівці відстоюють автономність галузі, спростовуючи прирівнювання зв'язків з громадськістю до публіситі та комерційного просування та наголошуючи на своєму завданні працювати не стільки з продуктом, скільки із усіма зацікавленими аудиторіями організації – стейкхолдерами [60].

Незважаючи на це, формування терміну *інтегровані комунікації* не може завдячувати лише протистоянню спеціалістів різних галузей. На сьогодні інтеграція дисципліни public relations досягла того рівня, коли чітке виокремлення функцій PR є надзвичайно необхідне для компаній, що ставлять за мету налагодити довіру до бренду та довготривалі взаємовідносини не лише зі своїми споживачами, а й з іншими групами громадськості. У такому разі, ІМК одразу виходять за межі дисципліни маркетингу й набувають значення і функцій стратегічного менеджменту [2].

Саме тому термін інтегровані комунікації на сьогодні є більш актуальним: він дозволяє вийти за межі правила 4P й дозволяє організації ефективно налагодити операції усіх комунікаційних відділів, дозволяючи кожному з них вдало робити свою роботу. Слушно зауважує і американський автор Андерс Гронштед: інтегровані комунікації є більш ефективними, оскільки економлять час і гроші компанії, адже зусилля зосереджуються на одній стратегії, зникає дублювання і даремна трата ресурсів [30].

## **1.2. Класифікація інструментарію інтегрованих комунікацій за моделлю PESO**

Узагальнену і структуровану модель каналів комунікацій вивела засновниця блогу Spinsucks.com Дж. Дітріх. Вона поділила канали комунікації на чотири типи: Paid (оплачені медіа), Earned (напрацьовані медіа), Shared (соціальні медіа) та Owned (власні медіа) [28]. Окрім цього, для кожного з каналів Дж. Дітріх навела найбільш поширені інструменти комунікацій. З огляду на індивідуальні особливості кожного з медіа, їх можна співвіднести із компонентами системи ІК: оплачені медіа з рекламою; напрацьовані медіа – з напрямом PR; соціальні медіа перегукуються з менеджментом соціальних мереж; а власні медіа можуть асоціюватись з маркетингом. Сама Дж. Дітріх зазначає, що схема PESO є практичною моделлю інтегрованих комунікацій: «...ми [PR-спеціалісти, – примітка автора] маємо робити дещо більше ніж будувати стосунки з журналістами та лідерами думок. Ми використовуємо більше ніж одну тактику. Ми спеціалісти зі стратегічним мисленням, які

можуть змінити обличчя організації, саме тому ми маємо бути абсолютно сфокусовані на моделі інтегрованих комунікацій» [28]. Звичайно, у моделі PESO наведений список інструментів не повний і може з легкістю доповнюватись. Основна мета візуалізації компонентів PESO показати, як між собою перетинаються канали комунікації та який інструментарій використовується у межах кожного з них.

Розглянемо детальніше напрям реклами, головною визначальною рисою якого є розміщення *платної* інформації про товар чи послуги через релевантні канали комунікації [7]. Таке твердження повне співвідноситься із каналом комунікації Paid – оплачених медіа. У межах цього типу Дж. Дітріх вказує наступні інструменти: рекламні пости у соціальних мережах (дописи у Facebook, рекламні твіти тощо), проплачені лайки, фоловери та шери, а також рекламу на маркетплейсах [28].

Канал Earned media співвідноситься зі сферою зі зв'язків із громадськістю, оскільки зосереджується на двосторонній налагодженій комунікації із напрацьованою базою контактів, взаємній вигоді та виключає комерційний фактор. У межах цього типу Дж. Дітріх виділяє інструменти пабліситі: роботу з медіа, роботу з лідерами думок та роботу з інвесторами [28].

Канал Shared media корелює з напрямом менеджменту соціальних мереж. За допомогою практики SMM інформація, що поширюється компанією є таргетованою та відповідає цілям організації. Особливістю є те, що компанія може в режимі реального часу відстежувати реакцію аудиторії на опубліковані повідомлення, якісно обробляти запити користувачів, швидко збирати статистичні дані. У якості інструментів Дж. Дітріх пропонує використовувати різноманітні активності у соціальних мережах – Facebook, Twitter, Instagram та інших, що будуть релевантні цілям кампанії [28].

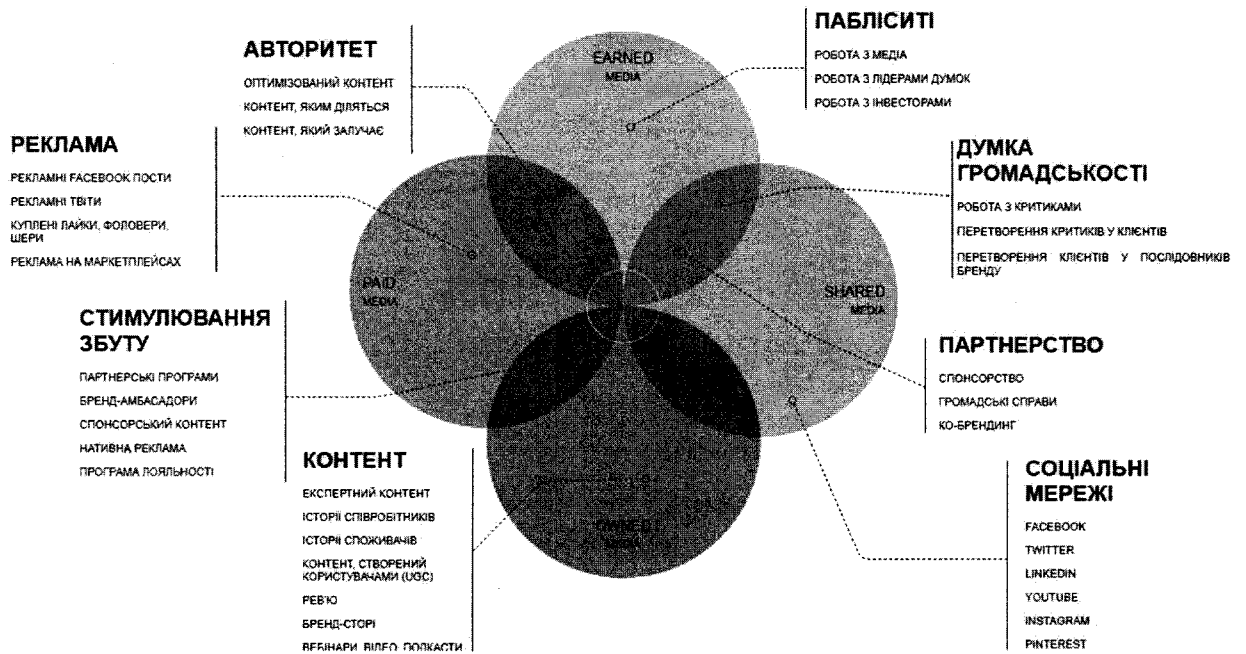
Два набори інструментів авторка моделі PESO пропонує використовувати на межі PR та SMM: перетворення лідерів думок у послідовників бренду та стратегічне партнерство [28]. Перший із них має працювати з уже наявними установками цільових аудиторій та перетворювати критику чи недовіру у

бажання спробувати продукт, а згодом – у відчуття лояльності до бренду. Стратегічне партнерство передбачає співпрацю бренду з іншими організаціями на взаємовигідних умовах. Серед інструментів Дж. Дітрих виділяє спонсорство, громадські справи, ко-брендинг та список може бути продовжений. Конвертація лідерів думок у бренд-євангелістів та стратегічне партнерство знаходяться на межі двох напрямів, оскільки, з одного боку, використання цих інструментів спрямоване на довгострокову перспективу, а з іншого потребує залучення інших зацікавлених сторін на взаємовигідних умовах.

Нарешті, канал Owned media співвідноситься з маркетингом. Комунікаційна діяльність у рамках цього напрямку є повністю контрольованою компанією й направлена на чітку ідентифікацію організації на ринку та збільшення попиту на її товари чи сервіси. Авторка моделі виокремлює для роботи з власними медіа інструменти контент-маркетингу, серед яких знаходимо експертний контент, історії успіху співробітників та клієнтів, контент, створений користувачами (*user generated content*), ревію, бренд-сторі, вебінари, відео та подкасти.

На межі найбільш контрольованих каналів комунікації, Дж. Дітрих виділяє набір інструментів для стимулювання збуту: партнерські програми, колаборації з бренд-амбасадорами, спонсорський контент, нативну рекламу, програми лояльності. Цей інструментарій знаходиться на межі оплачених і власних медіа, оскільки компанія буде використовувати його на комерційній основі на контрольованих комунікаційних майданчиках (навіть якщо це будуть зовнішні медіа, контент буде відповідати політиці організації).

У результаті взаємодії усіх чотирьох напрямів, компанія заробляє авторитет і довіру користувачів у інформаційному просторі. Закріпити його допомагають наступні елементи: оптимізований контент, контент, яким діляться та який у різноманітний спосіб залучає користувачів [28].



**Рис.1.** Інструменти інтегрованих комунікацій у моделі PESO [28]

Як бачимо, залежно від обраного каналу, інструменти спілкування з аудиторією надзвичайно відрізняються. PR фокусується на побудові довготривалих стосунків та використовує для цього відповідні інструменти – публікації за тематикою, що буде максимально релевантна до інтересів аудиторії, перетворення лідерів думок у амбасадорів бренду, створення партнерських колаборацій.

Тоді як реклама переважно розміщує інформаційні матеріали за певну плату чи за окремі послуги (бартерні умови). Зміст рекламних повідомлень майже завжди пов'язаний з ідентифікацією товару на ринку та його комерційним просуванням [7]. Маркетинг повністю належить сфері контрольованих комунікацій й послуговується відповідними інструментами – програмами лояльності і нативною рекламою для утримання попиту, поширенням контенту

через власні медіаканали. Якщо правильно використовувати комбінації інструментів, то кожен з компонентів інтегрованих комунікацій буде успішно оперувати у своїй власній галузі діяльності, а також робити внесок у комбіновану модель.

Система інтегрованих комунікацій охоплює різні види діяльності, основні серед яких просування, громадські справи, публіситі, реклама та маркетинг [7]:

- *Advertising* – розміщення платної інформації про товар чи послуги через релевантні канали комунікації.
- *Sales promotion* – стимулювання збуту товару через спонукання споживача до певної дії на місці продажу.
- *Direct marketing* – пряма комунікація між виробником (чи постачальником послуг) і споживачем через е-мейл розсилки, каталоги, виставки, конференції та інше.
- *Public relations* – оптимізація двосторонніх зв'язків із цільовими групами громадськості, від яких залежить діяльність організації.

Хоча вищенаведені різновиди комунікаційної діяльності тісно пов'язані між собою, кожен з них є самостійним напрямом й має свої особливості, переваги та недоліки. Вищенаведені чотири напрями комунікаційної діяльності можна узагальнити до двох галузей: маркетингу (в складі якого буде піднапрямок - *direct marketing*) та реклами (в складі якого буде піднапрямок – *sales promotion*). Зважаючи на це, варто розглянути їхній взаємозв'язок із галуззю PR більш детально.

*PR і маркетинг.* Загальні цілі галузей зв'язків з громадськістю і маркетингу схожі – забезпечити фінансовий та репутаційний успіх організації на ринку. Але шляхи досягнення цих цілей у PR і маркетингу різні. З точки зору зв'язків з громадськістю, PR орієнтується на двосторонній діалог із аудиторією та досягнення цілей на засадах порозуміння й партнерських стосунків. У свою чергу маркетинг має однобічний вплив, оскільки його основна мета – продаж товару і послуг. Окрім цього, PR виконує функцію стратегічного менеджменту, основна мета якого – формування позитивного інформаційного поля та

репутаційного капіталу компанії. У той час як функція маркетингу – вивчення і розвиток ринку. Від функцій цих галузей також залежить і вибір цільових аудиторій. Спеціалісти з PR мають бути уважними до всіх груп громадськості, адже від цього залежить успіх компанії в цілому. Маркетологів же цікавить зв'язок їх організації із ринками товарів і послуг [7].

*PR і реклама.* Перш за все існує розходження мети цих двох комунікаційних напрямів. Стратегічне завдання реклами зводиться до вироблення попиту на товари чи сервіси. У той час як стратегічне завдання зв'язків з громадськістю – виробити довіру у цільових аудиторій компанії, сформувати двосторонній діалог і позитивну репутацію організації. На відміну від PR, функція реклами також більш звужена й зводиться до стимулювання збуту товарів і послуг, відкриття нових ринків для продукції, що виробляється організацією [7].

З приходом нової моделі формування інформаційного поля, змінюються не лише канали та інструменти комунікацій, а й процес передавання ключового повідомлення. Головним завданням фахівців з комунікацій й досі залишається правильно вибрати аудиторію, меседж, час, шлях і спосіб комунікації.

Попередні схеми комунікації сьогодні вже є неповними й потребують додаткового доопрацювання. Концепція У. Шрама 1960-х років дає базове розуміння процесу надсилання повідомлення від передавача до отримувача. У. Шрам наголошував, що комунікація – це двосторонній процес обміну повідомленням, який зумовлений взаємовідносинами, що склалися між передавачем і отримувачем, соціальною ситуацією і рамками співвіднесення [7].

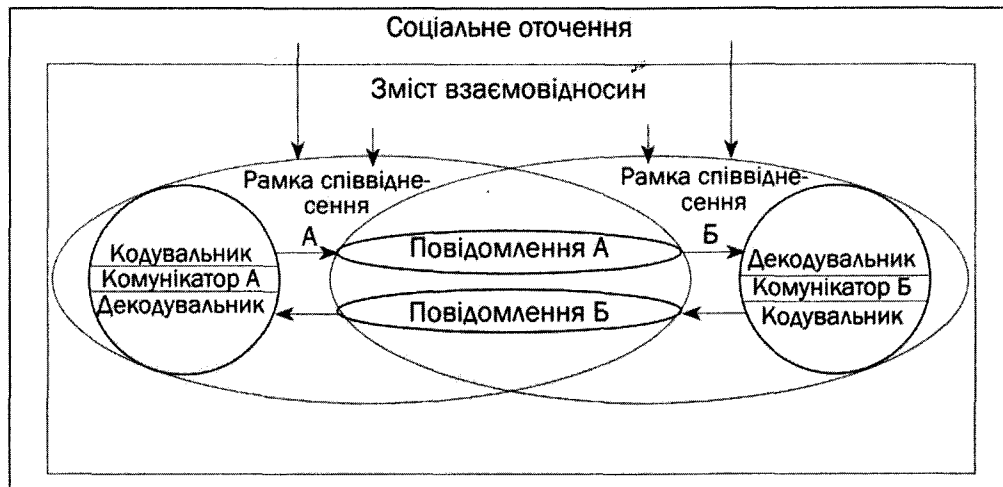


Рис. 2. Комунікаційна модель за концепцією У. Шрама [7]

На сьогодні процес передавання повідомлення включає у себе більше елементів комунікацій, ніж модель У. Шрама. Звичайно, чотири базових елементи й досі актуальні: відправник, повідомлення, отримувач та зміст взаємовідносин. У роботі «Integrated Marketing Communications» сучасних американських дослідників Д. Піктона й А. Бродерік розглянуто розширену модель У. Шрама, куди також додано елементи аналізу реакції отримувача повідомлення, а також спостереження, як зворотній зв'язок отримувача впливає на бренд компанії [53].

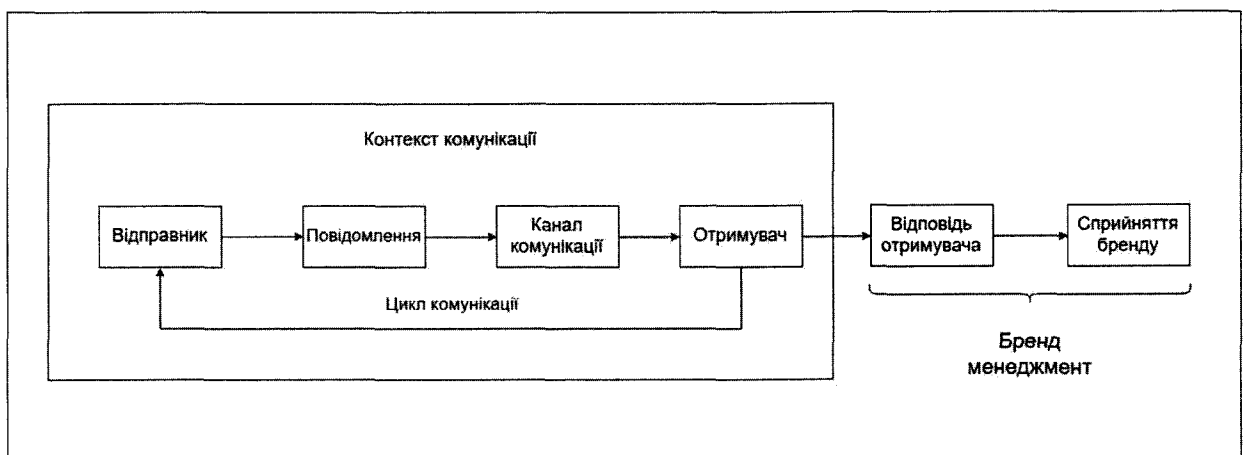


Рис. 3. Комунікаційна модель ІМК за концепцією Д. Піктона, А. Бродерік [53]

На сьогодні термін *інтегровані комунікації* переріс елемент маркетингу у своєму визначенні та є більш актуальним, ніж термін ІМК: він дозволяє вийти

за межі правила 4P й дає організації ефективно налагодити операції усіх комунікаційних відділів, дозволяючи кожному з них вдало робити свою роботу.

Індивідуальні особливості інструментарію PR полягають у побудові довготривалих стосунків організації з усіма групами стейкхолдерами, а також налагодження гармонічного порозуміння між ними. Інструменти, які для цього використовуються: публікації за тематикою, що буде максимально релевантна до інтересів аудиторії, перетворення лідерів думок і споживачів у лояльних послідовників бренду, створення партнерських колаборацій тощо.

### **1.3. Особливості функціонування інтегрованих комунікацій на ринку інформаційних технологій**

За даними IT Ukraine Association, IT-індустрія посіла третє місце за обсягом експорту у 2016 році та склала 3.2 млрд доларів. Перші позиції посіли харчова промисловість (15.2 млрд) та металургія (8.1 млрд). За прогнозами експертів, галузь IT лише зростатиме: до 2025 року експорт послуг становитиме 8.4 млрд у доларовому еквіваленті. Розвиток галузі передбачається при умові, що країна забезпечить індустрії стабільність податкового регулювання, розвиток освіти й активне просування бренду України на міжнародному ринку [5].

В Україні налічується 16 IT-кластерів – осередків освіти, розвитку та роботи спеціалістів галузі [5]. Майже усі вони є постачальниками *outsource* послуг (передача компанією виконання певних послуг підрядникам). Близько 90% українського ринку продає свої послуги за кордон [37]. У світових масштабах це [5]:

- 13 вітчизняних IT-компаній входять до Топ-100 розробників світу.
- Більше 100 компаній зі списку Fortune 500 обирають українські IT-сервіси.
- Україна є найбільшим постачальником IT-сервісів до Великої Британії [5].

- Серед клієнтів українських ІТ-компаній світові гіганти Microsoft, Google, Mastercard, Bayer, Lenovo та інші.

Вагомо, що у щорічному зверненні до Верховної Ради П. Порошенко вперше назвав галузь інформаційних технологій пріоритетним напрямом для експорту та економіки України [12].

За оцінками IT Ukraine Association, усього в галузі працює близько 116 тисяч розробників. Асоціація прогнозує, що ця цифра зросте до 242 тисяч фахівців до 2025 року [5]. Дійсно, вагому частину галузі складають спеціалісти технічних спеціальностей, проте розбудова і розвиток бізнесу потребує залучення працівників й іншого фаху. Тому тисячі сьогоднішніх випускників найрізноманітніших спеціальностей у майбутньому будуватимуть свою кар'єру у найпрогресивнішій галузі України. Мова йде про фахівців зі зв'язків із громадськістю, маркетологів, HR-менеджерів, спеціалістів по роботі з клієнтами, працівників відділів продажів [10].

У даній дипломній роботі ми сфокусуємось на сфері діяльності PR-фахівців, оскільки саме вони відповідають за впізнаваність бренду компанії (як на внутрішньому ринку, так і на міжнародній арені), працюють з її репутацією, відповідають за внутрішньо-корпоративну культуру, розробляють позиціонування продукту. Сумарно, це приносить бізнесу не лише певну кількість нових клієнтів й успішно виконаних проектів, але й вибудовує його довгострокові відносини з усіма групами стейкхолдерів – замовниками послуг, партнерами, співробітниками, представниками державних органів, громадськими діячами.

На сьогодні в нашій державі відсутня єдина стратегія позиціонування української ІТ-індустрії на світовій арені. Окрім цього, ми також спостерігаємо низький рівень зовнішніх комунікацій окремих компаній – представників бізнесу. Для прикладу, лише з офіційних веб-сайтів компаній можна дізнатись, що серед клієнтів SoftServe є гігант IBM, компанія Ciklum співпрацює з однією з найвідоміших в світі туристичних організацій Thomas Cook, а DataArt надає свої послуги міжнародному банку BNP Paribas [13]. З цих спорадичних

прикладів можна зробити висновок, що великі українські ІТ-компанії не займаються своїм позиціонуванням на належному рівні. Ця ж проблема існує й на більш локальному рівні – у середньому й малому бізнесі, що займається аутсорсингом своїх послуг й не дбає про комунікацію з цільовими аудиторіями.

Чому проблема позиціонування й співпраці зі стейкхолдерами має місце у рамках потужного ІТ-ринку, і які завдання стоять перед PR-спеціалістами? В основному ІТ-галузь ділиться на аутсорсингові та продуктові компанії. Більше на ринку саме аутсорсинг-бізнесу, що працює на закордонних замовників. Часто функція маркетингу і PR там передана у відділ HR, або ж взагалі відсутня [13]. Тобто перед рекрутерами стоїть завдання не лише пошуку й адаптації персоналу, але підтримки репутації бренду, організації спеціальних подій, підвищення лояльності до HR-бренду. Важливо розуміти, що в такому разі, відділ кадрів не спеціалізується на брендингу, внутрішніх і зовнішніх комунікаціях, а швидше займається цим лише за вказівкою вищого керівництва [13].

Ті ІТ-компанії, що все таки вкладають свої зусилля в PR, маркетинг, беруть участь у спеціалізованих бізнес-подіях, відрізняються від тисяч схожих компаній на закордонному ринку й виграють конкурентну боротьбу [13]. Візьмемо для прикладу, організацію Wargaming, одну з найпопулярніших компаній-розробників відео-ігор, засновану у Білорусії, зі штаб-квартирою на Кіпрі, та операційними офісами у Києві, Мінську, Санкт-Петербурзі [66]. Про успіх її продукту, гри World of Tanks, писали авторитетні ЗМІ серед яких медіа про інвестиції і технології Venture Beat [25], фінансово-економічне видання Forbes [15], веб-сайт, що спеціалізується на ІТ-новинах TechCrunch [48].

Іншим прикладом може стати українська компанія MacPaw, що займається розробкою програмного забезпечення для продукції Apple [49]. Згадки про компанію знаходимо на веб-сторінках сайту із мільйонною аудиторією Cult of Mac [31], європейського новинного ресурсу Tech.eu [38]. MacPaw навіть створила український музей вінтажних комп'ютерів Mac, за що

отримала нагороду від спеціалізованого ресурсу PR Daily – премією Content Marketing Award 2017 в категорії Brand Loyalty [65].

Цікаві думки стосовно даної теми знаходимо на українському спеціалізованому ресурсі Marketing Media Review, у статті керівника відділу маркетингу та PR компанії DIT Systems Наталі Слєпцової. Проаналізувавши опублікований матеріал, можна виокремити наступні хиби у роботі PR та маркетинг відділів у роботі українських ІТ-компаній [13]:

1. Низька обізнаність керівництва про функції маркетингу та PR у компанії.

Продукти компанії часто просуваються за допомогою «сарафанного радіо», або за маркетинговою термінологією – за допомоги *word of mouth*. Один задоволений клієнт приводить іншого, або ж замовники знаходяться через особисті зв'язки власників бізнесу. Позиціонування бренду компанії й всі її комунікації із зовнішніми цільовими аудиторіями ведуться на дуже низькому рівні, або ж взагалі відсутні [13]. Ця модель комунікації може влаштовувати організацію, поки вона отримує прибуток. Але як бути, коли компанія ризикує втратити свою репутацію та набутих клієнтів і співробітників? У такій ситуації, техніка сарафанного радіо перетвориться зі вдалого способу продажу у інструмент поширення чуток.

Скандальне й невдале відео «100 кроків у Ерат» поширилось мережею зі швидкістю вірусного ролика. Зняте виключно для внутрішнього вжитку, з робочого сервера компанії його було вивантажено в Інтернет [13]. Перш за все, це вплинуло на репутацію компанії на українському ринку, – адже відео широко обговорювалось саме на спеціалізованих ІТ-сайтах на кшталт *ain.ua*, *DOU*, *Djinni*, а також у соціальних мережах. В онлайн просторі почали з'являтися меми й пародії на відео, а у YouTube ролик назбирував дизлайки. Якби PR-департамент Ерат вчасно й професійно зреагував, він би зміг взяти ситуацію під свій контроль, надавши офіційний коментар й налагодивши порозуміння з усіма потрібними стейкхолдерами. Замість цього, відео почали швидко вилучати з мережі [13].

Наталя Слепцова наводить і вдалий приклад антикризового PR на ринку IT. У вересні 2015 року у дніпропетровський офіс однієї з найбільших аутсорсингових компаній України без попередження вторглась Служба Безпеки України [13]. Новина про обшук у офісі миттєво розлетілась у ЗМІ та мережі. Компанія оперативно надала коментар керуючого директора «Lukoft Україна», де прослідковується офіційна позиція компанії стосовно несподіваних подій, дається коментар стосовно причини обшуку, що відбувається на даний момент, та роз'яснюється, коли офіс компанії відновить свою роботу у звичному режимі. Професійний коментар попередив поширення пліток й одразу пояснив ситуацію громадськості [6].

Окрім цього, варто пам'ятати, що навіть середній і малий бізнес може спіткати кризова ситуація на ринку, із завчасною підготовкою до неї може допомогти лише фахівець із зв'язків з громадськістю.

## 2. Головний фокус комунікацій на внутрішній ЦА – співробітниках компанії [13]

Досвід провідних міжнародних компаній показує, що від лояльності співробітників залежить не лише імідж компанії, а й її фінансовий результат. Дослідження інституту суспільної думки Gallup International доводять, що організації, які долучають співробітників до життя бренду мають значно вищі прибутки, ніж їх конкуренти, а відсоток залучених співробітників у найкращих компаніях світу удвічі більший, ніж у інших компаніях [4].

Найчастіше корпоративною культурою в IT-компаніях займаються HR-департаменти. Саме вони організують для співробітників квести містом, гучні вечірки-корпоративи та інші спеціальні події. Але окрім тимбилдінгу й комфортних умов праці, співробітникам ще й важливо відчувати себе частиною компанії, розуміти які цілі вона перед собою ставить і як планує розвиватись у майбутньому [13]. Тому запобігання переходу співробітників до компаній-конкурентів не має бути єдиною метою внутрішніх комунікацій організації. Саме тут ключову роль має грати PR-спеціаліст і його професійна вибудова внутрішньо-корпоративних комунікацій.

Спеціаліст із внутрішніх комунікацій компанії GlobalLogic Ukraine Анастасія Позинич зазначає, що ринок ІТ – один з небагатьох, де найчастіше не організації шукають собі спеціалістів, а спеціалісти мають змогу обирати між десятками робочих пропозицій, розробленими особисто для них. Саме тому, ІТ-компанії так сфокусовані на формуванні бренду роботодавця, пропонуючи потенційним співробітникам привабливі умови праці: конкурентоспроможна заробітна плата, широкий соціальний пакет, страхування, гнучкий, графік та інші додаткові опції. Та головна стратегія внутрішньо корпоративних комунікацій полягає у тому, що через професійне та регулярне інформування своїх співробітників, організація транслює необхідний образ компанії на зовнішні аудиторії [4].

### 3. Не готовність делегувати комунікаційні обов'язки PR та маркетинг спеціалістам [13].

Часто керівництво компанії впевнено, що спеціалісти з комунікацій не можуть зрозуміти продукт краще технічних фахівців. Команда розробників дійсно може пояснити найдрібніші технічні деталі, але найчастіше – незрозумілою для більшості мовою, наповненою спеціалізованою термінологією [13].

Задача спеціалістів з комунікацій подавати складну технологічну розробку у форматі привабливої комерційної пропозиції, простими словами, у привабливому вигляді. Код є однаковим у всіх країнах, але саме PR-спеціалісту потрібно розрізняти культурні відмінності між країнами і партнерами, розуміти бізнес-процеси компанії, принципи розробки й підтримки продукту [13].

Окрім цього, топ-менеджмент зазвичай вважає, що PR і маркетинг вимагають великих бюджетів [13]. Насправді, це не так, оскільки саме фахівці з комунікацій знають безкоштовні інструменти для інформування цільових аудиторій і побудови репутації бренду. Для прикладу, створення професійних профайлів на платформах LinkedIn та SlideShare, репрезентація компанії у соціальних мережах, написання корисного контенту у корпоративних блогах, поширення новин у спеціалізованих медіа [13]. Все це сприяє розширенню

інформаційного поля навколо бренду компанії, формує його репутацію, віддзеркалює експертизу керівників і співробітників. Та лише за допомогою проджект-менеджерів та HR-спеціалістів цього не досягти, оскільки тут потрібно мати базу знань фахівця з комунікацій.

Найбільше PR-послуги у повному спектрі потрібні саме продуктовим компаніям. Розробники продукту зацікавлені в його правильному позиціонуванні, інформаційній підтримці й подальшій комунікації зі всіма групами стейкхолдерами. Оскільки увесь операційний процес знаходиться на стороні компанії, саме професійний підхід у всіх напрямках її діяльності й забезпечує комерційний успіх організації та її репутацію на ринку.

Аутсорс-компанія відповідальна лише за технологічну розробку. Після того, як замовлення виконане, компанія передає технологію бренду-замовнику для подальшої роботи з продуктом. Таким чином, розробка комунікаційної стратегії, стимулювання продажів, отримання прибутку відбувається повністю на стороні замовника. Проте це не означає, що бізнес, який працює у такому форматі, не потребує підтримки фахівця з комунікацій. Саме вони допомагають позиціонувати бренд компанії всередині країни, а також на закордонному ринку. Окрім цього, лише вони можуть професійно вибудувати правильну комунікаційну стратегію в умовах кризи; підтримувати внутрішні комунікації, внутрішньо корпоративну культуру; інтегрувати у діяльність компанії напрям корпоративної соціальної відповідальності.

Комунікаційними послугами також займаються спеціалізовані агентства. Саме вони пропонують IT-компаніям об'єктивну оцінку комунікаційної стратегії, працюючи або у тандемі з наявною маркетинг і PR командою або ж формуючи самостійний комунікаційний відділ, який не входить до штату компанії й оперує віддалено.

Особливо важливим зверненням до PR-агентства є коли компанія немає досвіду реалізації комунікаційних програм, або ж організація немає у своїй структурі PR-відділ, чи його ресурсів не вистачає для вчасного здійснення комунікаційних операцій [7].

Окрім цього, звернення до PR-агентств особливо важливе, коли IT-компанії збираються масштабуватись на закордонний ринок. У цьому разі агентство може базуватись безпосередньо у країні, де збирається оперувати організація. Саме агентство може провести експертизу документів, що будуть задіяні в роботі, підказати найкращі варіанти вирішення ділових питань, накреслити лінію поведінки з урахуванням соціокультурних чи законодавчих особливостей країни [7]. Також агентство може базуватись у одній і тій самій країні з компанією-замовником, але при цьому мати налагоджені зв'язки із ЗМІ, лідерами думок та іншими цільовими аудиторіями, необхідними для комунікаційних стратегій цих компаній.

Отже, інтегровані комунікації досі знаходяться в процесі становлення й реагують на будь-які зміни в комунікативному середовищі. Термін швидко переріс складову маркетингу у своєму визначенні, тим самим позбувшись звуженого розуміння і використання спеціалістами галузі. Хоч використання інтегрованих комунікацій і має місце у галузі IT, потенціал цього методу не використовується компаніями повною мірою. Щоб підвищити ефективність своєї роботи, організації мають навчитись співпрацювати з фахівцями з комунікацій на стратегічному рівні й делегувати потрібні операційні обов'язки не HR-фахівцям, а PR-спеціалістам.

Задача спеціалістів з комунікацій подавати складну технологічну розробку у форматі привабливої комерційної пропозиції, зрозумілими словами, при цьому будучи максимально корисними для ключових груп громадськості. Програмний код є однаковим у всіх країнах, але саме PR-спеціалісту потрібно розрізнити соціокультурні відмінності між країнами і партнерами, розуміти бізнес-процеси компанії, принципи розробки й підтримки продукту. Ті IT-компанії, що все таки вкладають свої зусилля в професійні та послідовні комунікації, відрізняються від тисяч схожих компаній на закордонному ринку й виграють конкурентну боротьбу

## РОЗДІЛ II

### АНАЛІЗ ДОСВІДУ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕГРОВАНИХ КОМУНІКАЦІЙ У РОБОТІ ІТ-КОМПАНІЙ, ОРІЄНТОВАНИХ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК

#### **2.1. Методика дослідження застосування інструментів інтегрованих комунікацій у роботі ІТ компаній, що орієнтуються на міжнародний ринок**

Методами дослідження виступили загальнонаукові методи синтезу та аналізу (узагальнень), а також соціологічні методи досліджень – кількісний та якісний контент-аналіз 3 ІТ-компаній та їх прямих конкурентів, а також анкетування 30 фахівців з комунікацій з 16 різних ІТ-компаній.

Категоріями контент-аналізу є корпоративні веб-сайти та блоги, публікації у медіа, соціальні мережі Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Instagram, галузеві форуми і маркетплейси. Одиницями рахунку виступають кількість та якість контенту, частота його появи в онлайн-просторі, тональність публікацій, а також кількісні підрахунки використання інструментів інтегрованих комунікацій спеціалістами зі сфери ІТ.

Емпіричною базою для дослідження слугувала комунікаційна діяльність ІТ-компаній, до даних яких автор мав прямий доступ. Фінансові дані організацій у цьому розділі наведені не будуть, оскільки їхня публікація може порушити договір про нерозголошення конференційної інформації (NDA – Non-Disclosure Agreement).

Також у межах дослідження був проведений аналіз конкурентів. До кожної з компаній було підібрано по 3 прямих конкуренти (у загальному, було здійснено аналіз 12 ІТ-компаній, що орієнтуються на міжнародний ринок). Підбір та аналіз конкурентів відбувався за заздалегідь визначеними параметрами серед яких: схожа діяльність організації, географія розташування, порівняння комунікаційної діяльності за напрямками PR, реклама, маркетинг і SMM.

У практичній частині роботи було проаналізовано 3 вихідні організації, до даних яких автор дослідження мав прямий доступ. Класифікація комунікаційної діяльності компаній відповідає основним складовим системи інтегрованих комунікацій, що були визначені у теоретичній частині роботи – PR, реклама, маркетинг та менеджмент соціальних мереж. Розподіл інструментарію у дослідженні відповідає класифікації комунікаційних інструментів за моделлю PESO, Дж. Дітрих. Окремі інструменти, що виявились відсутніми у моделі PESO, розподілені автором за класифікацією комунікаційних каналів Дж. Дітрих з обґрунтуванням належності до того чи іншого напрямку.

Таблиця 1. Інструменти інтегрованих комунікацій за моделлю PESO [28]

PR	SMM	Маркетинг	Реклама
Робота з медіа	Facebook	Експертний контент	Рекламні Facebook-пости
Робота з лідерами думок	Twitter	Історії співробітників	Рекламні твіти
Робота з інвесторами	LinkedIn	Історії споживачів	Проплачені лайки, фоловери, шери
	YouTube	Контент, згенерований користувачами (UGC)	Реклама на маркетплейсах
	Instagram	Рев'ю	
	Pinterest	Бренд-сторі	
		Вебінари, відео, подкасти	
PR і SMM		Реклама і маркетинг	
Робота з думкою громадськості		Партнерські програми	
Спонсорство		Бренд-амбасадори	

Громадські справи	Партнерські програми
Ко-брендинг	Спонсорський контент
	Нативна реклама
<b>Взаємодія усіх напрямів</b>	
Оптимізований контент	
Контент, яким діляться	
Контент, що залучає	

Щоб читачеві було легше орієнтуватись у практичній частині дослідження, була розроблена візитка організації – стандартизована форма опису діяльності компанії, цілей комунікаційної стратегії та назв прямих конкурентів.

#### **Візитка №1**

Компанія Incomlend та прямі конкуренти Invoice Interchange, Capital Match, Qupital

Короткий опис діяльності: онлайн-платформа, що спеціалізується на купівлі-продажі *інвойсів* – спеціальних документів, які використовуються в міжнародній комерції для підтвердження послуг, що надаються іноземному покупцеві. Зазвичай, в інвойсі позначено найменування і характеристика товарів, їхня кількість, вартість та умови постачання [18]. Платформа працює за принципом біржі: якщо підприємець не встигає оплатити інвойс постачальника, він може виставити його на продаж. Після цього, документ може викупити і оплатити інвестор. Після того, як у підприємця з'являються гроші, щоб оплатити інвойс, він виплачує їх інвестору, а також додає фіксований відсоток за послугу [33].

Географія: Азія

Ринок: фінансових технологій

Цільові аудиторії: Підприємці малого та середнього бізнесу; інвестори, що спеціалізуються на купівлі-продажі інвойсів; венчурні інвестори.

Цілі комунікаційної стратегії:

1. Ціль у сфері установок. Формування довіри та збільшення інформаційного поля навколо бренду за 6 місяців
  - 3 публікації зі згадкою про компанію у спеціалізованих бізнес-медіа
  - Відвідування 1 спеціальної події зі згадкою про компанію
  - Наповнення і ведення корпоративних профайлів у 3 соціальних мережах – Facebook, Twitter, LinkedIn.
2. Цілі у сфері поведінки. Збільшення прибутку та кількості нових клієнтів за 6 місяців<sup>1</sup>
  - *n* кількість лідів на сайт компанії
  - *n* кількість нових клієнтів (підприємці малого і середнього бізнесу)
  - *n* кількість нових клієнтів (інвестори, що спеціалізуються на купівлі продажі інвойсів)
  - отримати 1 венчурного інвестора

Період проведення кампанії: 1 грудня 2017 року – 31 травня 2018 року.

### **Візитка №2**

Компанія Allright.io та її прями конкуренти Skype Your English, Lingua Airlines, New Way

Короткий опис діяльності: школа англійської мови для дітей по скайпу. Особливість школи полягає в тому, що викладачі є носіями мови, займаються з учнями віком від 5 до 13 років. Серед конкурентних переваг компанії – інтерактивні уроки; розмовна практика; розмовний клуб; економія часу для батьків на дорогу до школи чи курсів (оскільки всі уроки відбуваються по скайпу) [23].

Географія: СНД

Ринок: онлайн-освіти

Цільові аудиторії: жінки віком 30-50 років, що мають дітей віком від 5 до 13 років; із загальним доходом на сім'ю більше 40 тис. гривень на місяць.

Цілі комунікаційної стратегії:

---

<sup>1</sup> Інформація знаходиться під NDA

1. Інформаційні цілі. Популяризація оновленого бренду Allright.io за період 6 місяців
  - Отримати 10 постів з лідерами думок в мережі Instagram
  - Отримати 1000 нових підписників на сторінках компанії в Instagram та Facebook
  - Опублікувати 6 відео-презентацій викладачів школи на каналі YouTube
  - Розіграти 5 безкоштовних уроків у соціальних мережах
2. Цілі у сфері поведінки. Збільшення прибутку та кількості нових клієнтів за період 6 місяців<sup>2</sup>
  - *n* кількість лідів на сайт компанії
  - *n* кількість нових клієнтів

Період проведення кампанії: 1 січня 2018 року – 30 червня 2018 року

### **Візитка №3**

Компанія Krusche&Company та її прями конкуренти Daхх, Kompitech та Softserve

Короткий опис діяльності: німецька IT-компанія, що спеціалізується на розробці програмного забезпечення та консалтингу у сфері інформаційних технологій. Krusche&Company також пропонує команди під ключ як розширення штату IT-компаній. Організація оперує із основними офісами у Німеччині, Чехії, Польщі, Україні та Болгарії [45].

Географія: ЄС

Ринок: інформаційних технологій

Цільові аудиторії: середній та великий бізнес, що не має у своєму штаті спеціалістів із програмного забезпечення і потребує якісних технологічних розробок для своєї подальшої роботи.

Цілі комунікаційної стратегії:

1. Інформаційні цілі. Інформувати про нові напрями діяльності компанії – розробку технологій блокчейн, штучного інтелекту та eHealth.
  - Отримати 3 публікації в онлайн-медіа за період 3 місяці

---

<sup>2</sup> Інформація знаходиться під NDA

- Опублікувати 3 кейс-стаді, по одному на кожен з напрямів діяльності
  - Взяти участь у 1 спеціальній події
2. Інформаційні цілі. Сформувати заповнене інформаційне поле навколо CEO компанії за період 3 місяці
- Завести блог топ-менеджера на порталі Medium
  - Опублікувати 1 експертну статтю від імені топ-менеджера
  - Заповнити профайл CEO у соціальній мережі LinkedIn

Період проведення кампанії: 1 березня 2018 року – 31 травня 2018 року

## **2.2. Аналіз практики використання інструментів інтегрованих комунікацій у роботі IT компаній**

### **2.2. 1. Аналіз комунікаційної діяльності компанії Incomlend та її конкурентів**

Як вже зазначалось, цілі комунікаційної стратегії компанії Incomlend, полягають у наступному:

1. Ціль впливу у сфері установок. Збільшення інформаційного поля навколо бренду за 6 місяців
  - 3 публікації зі згадкою про компанію у спеціалізованих бізнес-медіа
  - Відвідування 1 спеціальної події зі згадкою про компанію
  - Наповнення і ведення корпоративних профайлів у 3 соціальних мережах – Facebook, Twitter, LinkedIn.
2. Цілі впливу у сфері поведінки. Збільшення прибутку та кількості нових клієнтів за 6 місяців<sup>3</sup>
  - *n* кількість лідів
  - *n* кількість нових клієнтів (підприємці малого і середнього бізнесу)
  - *n* кількість нових клієнтів (інвестори, що спеціалізуються на купівлі продажі інвойсів)
  - отримати 1 венчурного інвестора

Як засвідчило дослідження, компанія Incomlend застосувала наступний інструментарій протягом комунікаційної кампанії.

---

<sup>3</sup> Інформація знаходиться під NDA

Таблиця 2. Інструменти інтегрованих комунікацій у діяльності компанії Incomlend

<b>PR</b>	<b>Маркетинг</b>	<b>Реклама</b>	<b>SMM</b>
Робота з медіа	Корпоративний блог	Реклама на маркетплейсах	Профайли на маркетплейсах
Робота з інвесторами	Створення окремих сторінок-лендингів	Банерна реклама	Профайли у соціальних мережах
Участь у спеціальних подіях		Реклама у пошукових системах	
		Реклама у соціальних мережах	
<b>PR і Маркетинг</b>	<b>Маркетинг і реклама</b>		<b>PR і SMM</b>
Експертний контент	Рекламні публікації		Інформаційне партнерство
	Лінкбілдинг		Особисті сторінки топ-менеджменту у соціальних мережах
	E-mail розсилка		

Відповідно до цілей, результатами комунікаційної кампанії стали:

1. Отримання 3 безкоштовних онлайн-публікацій зі згадкою про компанію у провідних онлайн-медіа Азії – Enterprise Innovation (основна тематика медіа – фінанси і технології) та Singapore Business Review (основна тематика медіа – бізнес та фінанси) [57].

2. Компанія увійшла у список 20 найуспішніших стартапів Сингапуру за версією журналу Singapore Business Review та отримала 1 публікацію в паперовій версії видання загальним накладом більше 24.000 екземплярів щомісяця [57].
3. Топ-менеджмент компанії відвідав щорічну спеціальну подію Aop Insights Asia 2018 та був запрошений взяти участь у панельній дискусії івенту [32].
4. У період проведення комунікаційної кампанії, організація отримала венчурні інвестиції від сінгапурського акселератора GTR Ventures [34].
5. Організація отримала наповнені профайли у соціальних мережах Facebook (80 постів), Twitter (14 твітів), LinkedIn (32 пости протягом комунікаційної кампанії).
6. Оновила сайт компанії двома SEO-оптимізованими сторінками-лендингами для двох основних аудиторій – підприємців малого і середнього бізнесу, а також інвесторів, що спеціалізуються на купівлі-продажі інвойсів.
7. Кількість нових клієнтів компанії збільшилось у  $n\%$ <sup>4</sup> (сумарно представники малого та середнього бізнесу, а також інвестори, що спеціалізуються на купівлі-продажі інвойсів).

Під час кампанії було використано 17 окремих інструментів з комплексу інтегрованих комунікацій – PR, маркетингу, реклами та SMM. Кількісний аналіз показав, що на проекті був задіяний інтегрований підхід – 6 комбінацій різних напрямів, серед яких найчастотніша зв'язка маркетингу і реклами (3 комбінації), PR і SMM (2 комбінації), PR і маркетингу (1 комбінація). За період комунікаційної кампанії найбільше було використано інструментів зі сфери реклами (7 із 17 інструментів), далі – зі сфери маркетингу та PR (по 6 інструментів), й найменше – зі сфери менеджменту соціальних мереж (4 з 20).

Щодо взаємозв'язку цілей та використаних інструментів під час комунікаційної кампанії, то спостерігається тенденція, що цілі побудови

---

<sup>4</sup> Фінансові дані компанії знаходяться під угодою NDA

бажаного інформаційного поля навколо бренду та збільшення до нього довіри найбільше задовольняє інструментарій сфери PR та SMM. Для збільшення прибутку компанії та приросту нових клієнтів компанія послуговувалась інструментарієм маркетингу та реклами.

Варто згадати, що компанія Incomlend працює перш за все працює у межах фінансового ринку, де запорука успіху організації – це довіра до неї усіх груп стейкхолдерів. Оскільки саме інструменти PR допомагають налагоджувати довіру між організацією та цільовими інвесторами, оцінити репутаційні ризики та сфокусуватись на довготривалому результаті, природньо, що компанія Incomlend обрала саме цей набір інструментів як один із основних у своїй операційній діяльності.

Прикметно, що менеджмент соціальних мереж часто йде у зв'язці з PR: присутність компанії у соціальних мережах, активна та своєчасна комунікація з користувачами у мережі має резонувати із цінностями компанії, її місією та візією. Окрім цього, особисті сторінки топ-менеджменту у соціальних мережах виступають трансляторами цінностей компанії та експертизи її керівництва.

Інструменти реклами і маркетингу були задіяні для стимулювання попиту на послуги компанії. Хоча компанія Incomlend активно використовувала інструментарій реклами, щоб сформувати інформаційне поле навколо організації, у результаті воно викликало набагато менше довіри ніж інфопростір, сформований PR (адже саме робота з цільовими групами громадськості на довготривалу перспективу й налагодження контактів з медіа дозволило компанії потрапити у рейтинг двадцяти стартапів Сінгапуру, що підняло загальний рівень довіри до компанії серед стейкхолдерів). SEO-оптимізація сайту, а також лінкбїлдинг допомогли організації залишатись на першій сторінці видачі за пошуковими запитами, – що також забезпечило додаткових лідів, конвертованих у клієнти.

Прикметно, що деякі з комунікативних інструментів використовувались на перетині галузей, – що ще раз свідчить про інтегрований підхід. Для прикладу, ведення соціальних мереж під час кампанії було здійснено за чіткими

рекомендаціями PR-спеціалістів, адже SM сторінки мають транслювати правильний меседж, використовувати задачу PR-стратегією тональність публікацій, а також бути частиною стратегії бренд менеджменту. Галузь PR також перетнулася з контент-маркетингом, адже з одного боку – експертні публікації у медіа підвищували рівень довіри до бренду, а з іншого ці ж експертні публікації у блозі – допомогли оптимізувати видачу сайту компанії у пошукових системах.

Контент-аналіз комунікаційних зусиль конкурентів компанії Incomlend засвідчив, що організації здебільшого звертають найбільшу увагу на напрям PR, маркетинг та менеджмент соціальних мереж (табл.3).

Таблиця 3. Аналіз комунікаційних зусиль конкурентів компанії Incomlend

	<b>Invoice Interchange</b> [36]	<b>Capital Match</b> [24]	<b>Qupital</b> [54]
<b>PR</b>	Робота з медіа	Робота за медіа	Робота з медіа
	Участь у спеціальних подіях	Участь у спеціальних подіях	Партнерство
			Робота з інвесторами
<b>Маркетинг</b>	Створення окремих сторінок-лендингів	Створення окремих сторінок-лендингів	Створення окремих сторінок-лендингів
	Онлайн-віджет для замовлення дзвінка на сайті	Експертні публікації	Відео-контент
			Бренд-сторі
<b>Реклама</b>	Реклама у соціальних мережах	Реклама у соціальних мережах	Банерна реклама
	Банерна реклама	Банерна реклама	
<b>SMM</b>	Профайли на маркетплейсах	Профайли на маркетплейсах	Профайли на маркетплейсах
	Facebook	Професійно наповнені	Facebook

	Twitter LinkedIn	профайли топ-менеджменту	Twitter LinkedIn
		Facebook Twitter LinkedIn Google+	
Реклама і маркетинг	Спонсорський контент		Нативна реклама
	Нативна реклама		
PR і SMM		Інформаційне партнерство	Інформаційне партнерство

Свої зусилля конкуренти компанії Incomlend також направляють на присутність організацій на *маркетплейсах* – майданчиках, де зібрані об’єктивні огляди компаній, що займаються купівлею-продажем інвойсів. На маркетплейсах наведено інформацію про послуги організації, представлено географію роботи, але найголовніше – користувачі можуть залишати відгуки про сервіси, цим самим формуючи рейтинг організації на маркетплейсі. Присутність на такому онлайн-майданчику – перший крок побудови довіри до бренду, оскільки всі компанії проходять модерацию (де перевіряється адреса реєстрації компанії, профайли її топ-менеджменту у соціальних мережах та інше), а користувачі можуть залишати реальні відгуки про роботу компанії.

Також усі конкуренти компанії Incomlend розробили окремі лендинги на сайті для різних цільових аудиторій, залежно від бізнес-особливостей компанії (якщо у Incomlend – це власники бізнесу та інвестори, то, для прикладу у брендів Invoice Interchange та Qupital є також третя цільова аудиторія –

*introducers*, тобто посередники, які можуть приводити до компанії власників бізнесу і рекомендувати їм спробувати сервіси організації) [54].

Вияви PR відображені через новини компаній у незалежних медіа, опубліковані коментарі топ-менеджменту організацій до різних трендів індустрії, а також відвідування спеціальних подій та активний розвиток партнерських відносин, залучення венчурних інвестицій.

Також лише деякі компанії позиціонують свій топ-менеджмент як активних діячів на фінансово-технологічному ринку. Саме на цьому напрямі сфокусувала свою увагу компанія Incomlend, на відміну від своїх конкурентів. Це важливо, оскільки збільшенню рівня довіри до бренду може сприяти саме асоціація компанії з певною людиною – з її незаплямованою біографією, освітою та досвідом роботи, експертизою у галузі. Дослідження довело, що саме у цьому напрямі спеціалісти PR та SMM мають працювати разом, для того, щоб побудувати професійний образ керівників у таких ключових соціальних мережах як LinkedIn та Twitter, а також організувати правильне інформаційне поле навколо них.

### **2.2.2. Аналіз комунікаційної діяльності компанії Allright.io та її конкурентів**

Як уже зазначалось у візитці організації, цілі комунікаційної стратегії компанії Allright.io, полягають у наступному:

1. Інформаційні цілі. Популяризація оновленого бренду Allright.io за період 6 місяців
  - Отримати 10 постів з лідерами думок в мережі Instagram
  - Отримати 1000 нових підписників на сторінках компанії в Instagram та Facebook
  - Опублікувати 6 відео-презентацій викладачів школи на каналі YouTube
  - Розіграти 5 безкоштовних уроків у соціальних мережі

2. Цілі у сфері поведінки. Збільшення прибутку та кількості нових клієнтів за період 6 місяців<sup>5</sup>

- *n* кількість лідів на сайт компанії
- *n* кількість нових клієнтів

Як засвідчило дослідження, компанія Allright.io застосувала наступний інструментарій протягом комунікаційної кампанії.

Таблиця 4. Інструменти інтегрованих комунікацій у діяльності компанії Allright.io

PR	Маркетинг	Реклама	SMM
Робота з медіа	Корпоративний блог	Реклама на маркетплейсах	Профайли на маркетплейсах
Робота з лідерами думок	Створення окремих сторінок-лендингів	Банерна реклама	Профайли у соціальних мережах
	Використання бренд-персонажу	Реклама у пошукових системах	
	Вебінари і відео	Реклама у соціальних мережах	
	Контент, згенерований користувачами	Рекламні пости-відгуки у Instagram	
	Історії користувачів		
	Бренд-сторі		

<sup>5</sup> Інформація знаходиться під NDA

	Клієнтська підтримка через месенджер WhatsApp		
<b>Маркетинг і реклама</b>	<b>Взаємодія усіх каналів</b>		<b>PR і SMM</b>
Лінкбілдинг	Оптимізований контент		Робота з думкою громадськості
Розіграші та конкурси	Контент, яким діляться		
Сезонні пропозиції та акції	Контент, який залучає		
Бренд-амбасадори			
Програми лояльності			

Відповідно до цілей, результатами комунікаційної кампанії стали:

1. 13 постів з лідерами думок [21].
2. Збільшення підписників удвічі на сторінках Facebook та Instagram та за 6 місяців.
3. Отримано 11 відео-презентацій викладачів, забрендовано та викладено на канал YouTube [22].
4. Розроблено навчальний відео-ролик з бренд-персонажами.
5. Опубліковано 5 блог-постів з корисним для цільової аудиторії навчальним контентом [20].
6. Проведено вебінар керівником компанії
7. Компанія виступила інфорпартнером 1 спеціальної події.
8. Розроблено 1 лендинг з програмами навчання

## 9. Кількість нових клієнтів компанії збільшилось у $n\%$ <sup>6</sup>

Кількісне дослідження показало, що протягом кампанії було використано 26 комунікаційних інструментів. Найбільше було використано інструментів зі сфери маркетингу (8 одиничних інструментів), а також комбінацій інструментів на межі маркетингу і реклами (5 комбінацій). Це пов'язано з тим, що компанія перш за все ставила за ціль виокремити свій продукт серед конкурентів та виробити впізнаваний бренд компанії. Для цього організація використовувала присутність бренд-персонажів у всіх напрямках своєї комунікації, створювала корисний контент який мав за мету залучати споживачів та спонукати бажання з ним взаємодіяти (ділитися постами, коментувати, рекомендувати тощо), а також розробила окремі сторінки-лендинги відповідно до потреб користувача (зокрема, сторінку з інформацією про рівні навчання у школі).

Хоча інструментів із галузі PR було використано мало під час комунікаційної кампанії (2 окремих інструменти та одна комбінація з напрямом SMM), їхнє значення для загального успіху кампанії не можна применшити. Зокрема, саме напрям роботи з лідерами думок приніс компанії найбільшу впізнаваність бренду у мережі Інтернет. Лідерами думок у цьому випадку виступали популярні у мережі Instagram та Facebook матусі (із загальною кількістю підписників більше 3 тисяч), чиї діти спробували уроки у школі Allright.io. Відгуки лідерів думок поділялись на комерційні (в даному дослідженні вони віднесені до напрямку реклами), а також – не комерційні (віднесено до напрямку PR).

Лідерам думок пропонували безкоштовно спробувати заняття у школі та поділитися враженнями з підписниками. Як правило, лідери думок були зацікавлені у даній пропозиції, оскільки вибірка відбувалась за попереднім дослідженням – за аналізом соціальних мереж та блогів лідерів думок. PR-спеціаліст мав впевнитись, що інфлуенсери мають дітей необхідного віку (5-13 років); діти проводять час на додаткових заняттях (гуртки, окрім школи);

---

<sup>6</sup> Фінансові дані компанії знаходяться під угодою NDA

а також зверталась увага на місце проживання та фінансовий статус (великі міста, де витрачається багато часу на дорожу до гуртків; родина, що може дозволити собі заняття у школі Allright.io). Якщо ж блогера не цікавила співпраця на некомерційних умовах, PR-спеціаліст обговорював рекламні пропозиції у межах бюджету компанії.

Саме робота з лідерами думок, що велась у межах напряму PR, побудувала інформаційне поле навколо бренду, збільшила інтерес цільової аудиторії до школи, збільшила кількість підписників у соціальних мережах бренду, й конвертувала зацікавлених користувачів у клієнтів компанії.

Інтегрований підхід компанія Allright.io використала і для збільшення попиту на свої послуги у низький сезон – у межах комбінації маркетингу і реклами використовувались інструменти програми лояльності, розіграші та конкурси тощо. Співпраця з бренд-амбасадорами на комерційній основі дозволила підтримати позитивний імідж компанії у інформаційному просторі. Важливою також була комбінація PR та SMM, що дозволила компанії Allright.io якісно працювати з громадською думкою, обробляти запити користувачів, спілкуватись з ними, інформувати за правилами комунікаційної політики компанії.

Контент-аналіз комунікаційних зусиль компаній-конкурентів показав, що організації найбільше використовують інструменти маркетингу та реклами, проте ця діяльність відбувається не послідовно, й тому не приносить ефективних результатів.

Таблиця 5. Аналіз комунікаційних зусиль конкурентів компанії Allright.io

	<b>Skype Your English</b> [58]	<b>Lingua Airlines</b> [47]	<b>New Way</b> [17]
<b>PR</b>			
<b>Маркетинг</b>	Створення окремих сторінок-лендингів	Створення окремих сторінок-лендингів	Створення окремих сторінок-лендингів
	Історії споживачів	Відео-маркетинг	Відео-контент

	Клієнтська підтримка через Skype	Історії користувачів	Історії користувачів
		Корпоративний блог	Експертний контент
<b>Реклама</b>	Реклама на маркетплейсах	Реклама на маркетплейсах	
<b>SMM</b>	Реєстрація на маркетплейсах	Профайли на маркетплейсах	Профайли на маркетплейсах
	Vkontakte Facebook Instagram	Vkontakte Facebook Instagram Twitter Odnoklassniki	Facebook Twitter Odnoklassniki
<b>Реклама і маркетинг</b>		Сезонні пропозиції та акції	

Конкуренти компанії Allright.io – це школи вивчення англійської мови по скайпу, які перш за все спеціалізуються на викладанні для дорослих, тому напрям навчання дітей не є основним у їхній діяльності.

Як показав контент-аналіз, конкуренти не тільки не використовують усі дієві інструменти, в організацій взагалі відсутня будь-яка послідовна комунікаційна стратегія. Компанія Allright.io вигідно виділяється на їх фоні та є більш успішною, оскільки її підхід до комунікаційної діяльності є професійним і постійним.

Хоча компанії-конкуренти й використовують основні інструменти маркетингу та реклами, це не приносить особливих результатів комунікаційній діяльності організацій. Для прикладу, усі три зазначені компанії створили різні

сторінки-лендинги для ефективнішої конвертації пошукачів у клієнтів. Та лише створення сторінок є недостатнім, оскільки найбільшу роль грає саме контент, згенерований перетином усіх чотирьох елементів системи ІК – оптимізований та здатний залучати користувачів. На сторінках сайтів-конкурентів здебільшого відсутня айдентика компанії (лише 1 з 3 компаній її мала), користувачу важко зорієнтуватись у великій кількості непотрібної інформації, і як результат – він покидає сайт.

Приблизно усі компанії-конкуренти використовують однаковий набір соціальних мереж, проте контент-аналіз показав, що й у цьому напрямі відсутня комунікаційна стратегія. У компанії Skype Your English рік не оновлювалась сторінка у Instagram [58]. Окрім цього, на веб-сайті Skype Your English можна знайти посилання на мережу LinkedIn, яка взагалі є не популярною для цього сектора ринку та цільової аудиторії онлайн-шкіл. Також не є доцільним використання аккаунту у Google + та Twitter (востаннє контент там оновлювався у 2015 та 2014 роках відповідно) школою New Way [51]. Окрім цього з'ясувалось, New Way надзвичайно важко знайти за пошуковим запитом, оскільки є велика кількість шкіл з цією ж самою назвою й перші сторінки пошуку не включають потрібну організацію.

Найкраща ситуація у компанії-конкурента Lingua Airlines, яка застосовує у своїй діяльності послідовний підхід до комунікації з цільовою аудиторією. Організація активно оновлює свої соціальні мережі, оптимізує контент та користується інструментами відео-маркетингу [47]. Попри це, усі її канали комунікації виглядають розрізнено, оскільки корпоративний стиль, що має допомагати ідентифікувати компанію, використовується спорадично. Для стимулювання збуту Lingua Airlines, як і компанія Allright.io, використовує інтегрований підхід – сезонні пропозиції та акції.

Оскільки компанії-конкуренти взагалі не використовують інструментарій PR – їхня комунікація не направлена на довготривалу перспективу, усі зусилля є спорадичними й не викликають довіри у цільових аудиторій.

### 2.2.3. Аналіз комунікаційної діяльності компанії Krusche&Company та її конкурентів

Як уже було згадано, цілі комунікаційної стратегії Krusche&Company полягають у наступному:

1. Інформаційні цілі. Інформувати про нові напрями діяльності компанії – розробку технологій блокчейн, штучного інтелекту та eHealth.
- Отримати 3 публікації в онлайн-медіа за період 3 місяці.
- Опублікувати 3 кейс-стаді, по одному на кожен з напрямів діяльності.

Інформаційні цілі. Сформувати заповнене інформаційне поле навколо SEO компанії за період 3 місяці

- Ініціювати блог керівника компанії на порталі Medium
- Опублікувати 1 експертну статтю від імені топ-менеджера
- Заповнити профайл CEO у соціальній мережі LinkedIn

Дослідження засвідчило, що компанія Krusche&Company застосувала наступний інструментарій протягом комунікаційної кампанії.

Таблиця 6. Інструменти інтегрованих комунікацій у діяльності компанії Krusche&Company

PR	Маркетинг	Реклама	SMM
Робота з медіа	Корпоративний блог	Реклама у пошукових системах	Профайли у соціальних мережах
Робота з лідерами думок	Створення окремих сторінок-лендингів	Реклама у соціальних мережах	Модерація на форумі DOU
Участь у спеціальних подіях	Кейс-стаді		

Побудова особистого бренду топ-менеджера	SEO-оптимізація сайту		
	Особистий блог топ-менеджера		
<b>PR і Маркетинг</b>	<b>Маркетинг і реклама</b>		<b>PR і SMM</b>
Експертний контент	Нативна реклама		Інформаційне партнерство
	Лінкбілдинг		Особисті сторінки топ-менеджменту у соціальних мережах
	E-mail розсилка		

Відповідно до цілей, результатами комунікаційної кампанії стали:

1. 3 онлайн-публікації у медіа за тематиками блокчейн, штучного інтелекту та eHealth [41;42:43].
2. Опубліковано 3 кейс-стаді за новими напрямками діяльності компанії [44]
3. Заведено блог топ-менеджера у соціальних мережах [50]

Кількісне дослідження показало, що компанія Krusche&Company застосувала інтегрований підхід під час комунікаційної кампанії – було використано зв'язки напрямів маркетингу і реклами (залучено 3 інструменти), PR та менеджменту соціальних мереж (2 інструменти) та PR та маркетингу (1 інструмент).

Основну увагу компанія Krusche&Company спрямувала на роботу з напрямками маркетингу (5 одиничних інструментів) та PR (4 інструменти відповідно), оскільки за основну мету ставила формування інформаційного поля навколо організації та її топ-менеджера. За допомогою роботи з медіа та

лідерами думок, присутності у інфопросторі індустрії та позиціюванню топ-менеджера як експерта галузі та провідника цінностей компанії, організація почала свою комунікаційну діяльність у інформаційному онлайн-просторі.

Для того, щоб показати свою кваліфікацію у нових для організації напрямках роботи, було рекомендовано підготувати різноманітні типи експертного контенту, серед яких кейс-стаді, експертні статті, пости в особистому блозі топ-менеджера, публікації з коментарями від лідерів думок галузі. Згодом, цей контент був оптимізований та поширений у ключових для організацій соціальних мережах, – що також свідчить про інтегрований підхід у комунікаційній діяльності компанії Krusche&Company.

Прикметно, що для підтримки попиту на свою продукцію компанія Krusche&Company використала комбінації напрямів реклами та маркетингу, при чому інструментарій включав саме нативну рекламу – проплачені коментарі на форумах та постинг посилань на сайт.

Контент-аналіз комунікаційної діяльності конкурентів показав, що найбільше використовуються інструменти маркетингу та PR, проте вони є дієвими лише у випадку грамотного підходу.

*Таблиця 7. Аналіз комунікаційних зусиль конкурентів компанії Krusche&Company*

	<b>DAXX</b> [27]	<b>Kompitech</b> [40]	<b>SoftServe</b> [62]
<b>PR</b>	Робота з медіа	Участь у спеціальних подіях	Робота з медіа
	Участь у спеціальних подіях		Організація спеціальних подій
			Участь у спеціальних подіях
<b>Марк етинг</b>	Створення окремих сторінок-лендингів	Створення окремих сторінок-лендингів	Створення окремих сторінок-лендингів

	Історії споживачів	Рев'ю	Відео-контент
	Корпоративний блог		Експертний контент
			Кейс-стаді
			Корпоративний блог
<b>Реклама</b>		Реклама у пошукових системах	Банерна реклама
<b>SMM</b>	Facebook Twitter LinkedIn Google +	Twitter LinkedIn	Facebook Twitter LinkedIn YouTube
	Модерація на форумі DOU		Модерація на форумі DOU
<b>Реклама і маркетинг</b>			Спонсорський контент
			Нативна реклама
<b>PR і SMM</b>			Громадські справи

Якісний контент-аналіз конкурентів організації Krusche&Company показав, що усі компанії стараються залишатись активними гравцями ринку за допомоги участі у спеціальних подіях (в окремих випадках – за допомоги організації спеціальних подій), висвітленню бренду компанії в медіа, веденню соціальних мереж. Прикметно, що велика частка проаналізованого контенту була присвячена саме підтримці бренду роботодавця. Для цього компанії Daхх і Softserve використали тематичні пости у соціальних мережах, приділили увагу

обробці коментарів на професійних форумах, а також подбали про свій внесок у розвиток галузі за допомогою освітніх ініціатив [61; 26].

Для заповнення інформаційного поля навколо компанії, організації використали різноманітні інструменти контент-маркетингу. Зокрема, дослідження показало, що найчастіше ІТ-компанії звертаються до експертного контенту, кейс-стаді, ревію своїх продуктів та історій споживачів. Таким чином той, хто стикається із компанією вперше, може проглянути відгуки клієнтів, зрозуміти, з якими технологіями працює організація та розробку яких продуктів вона уже завершила. Прикметно, що найуспішніша компанія-конкурент є саме та, що використовує інтегрований підхід у своїй комунікаційній стратегії. Softserve задіює комбінацію маркетингу та PR (2 інструменти на межі перетину: спонсорський контент і нативна реклама) та PR і SMM (1 інструмент – громадські справи).

Серед досліджуваних компаній-конкурентів, винятком є лише організація Kompitech. Вона є прикладом тих бізнес-структур, що не дбають про свою комунікаційну діяльність з усіма групами стейкхолдерів і радше працюють за принципом word of mouth (принцип «сарафанного радіо»), коли один клієнт приводить іншого. Такий підхід не є заздалегідь виграшним, оскільки звужує коло потенційно зацікавлених користувачів, – що також зменшує прибуток компанії.

У рамках дослідження інструментів інтегрованих комунікацій у ІТ-компаніях, орієнтованих на міжнародний ринок було проведене онлайн-анкетування фахівців з комунікацій у галузі інформаційних технологій. В опитуванні взяли участь 30 респондентів, що на даний момент працюють у ІТ-компаніях, які поставляють свої продукти та сервіси на закордонний ринок. Усього в опитування прийняли участь 16 компаній. Анкета розміщується у додатках дослідження.

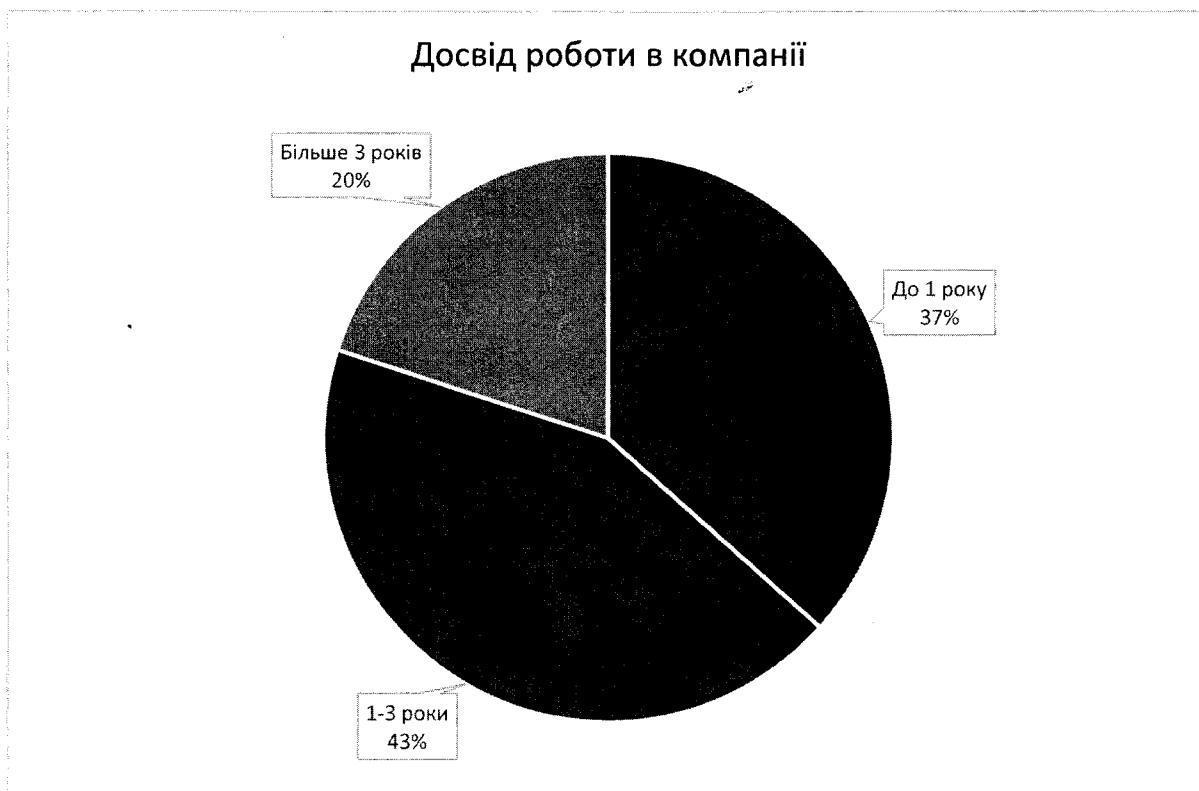


**Рис.2.** Вибірка онлайн-анкетування

Серед респондентів представники продуктової компанії Terrasoft – розробника CRM-систем для управління бізнес-процесами продажів, маркетингу та клієнт-сервісу [63]. Terrasoft входить у топ-20 ІТ-компаній України [16], а частка її продукції складає 20% CRM-систем на ринку СНД (30).

Також серед респондентів представники організації Lviv IT Cluster – спільнота ІТ-спеціалістів та компаній, що разом з університетами та Львівською владою розвивають індустрію ІТ у місті та всій країні. Lviv IT Cluster об'єднав більше 60 компаній, 55% з яких – іноземні компанії. Окрім цього, кластер є організатором щорічної найбільшої ІТ-події України – ІТ Arena, яка у 2017 році зібрала понад 2500 учасників з України та Східної Європи [9].

Опитування також пройшов представник компанії Patent Bot – українського інтернет-сервісу для перевірки та реєстрації торгівельних марок [52]. Сьогодні організація надає свої послуги в Україні, Сполучених Штатах Америки та Європі. У травні 2018 Patent Bot отримав інвестиції від акселератора Betatron (Гонк Конг) і планує розширювати свою діяльність на ринку Китаю [19].

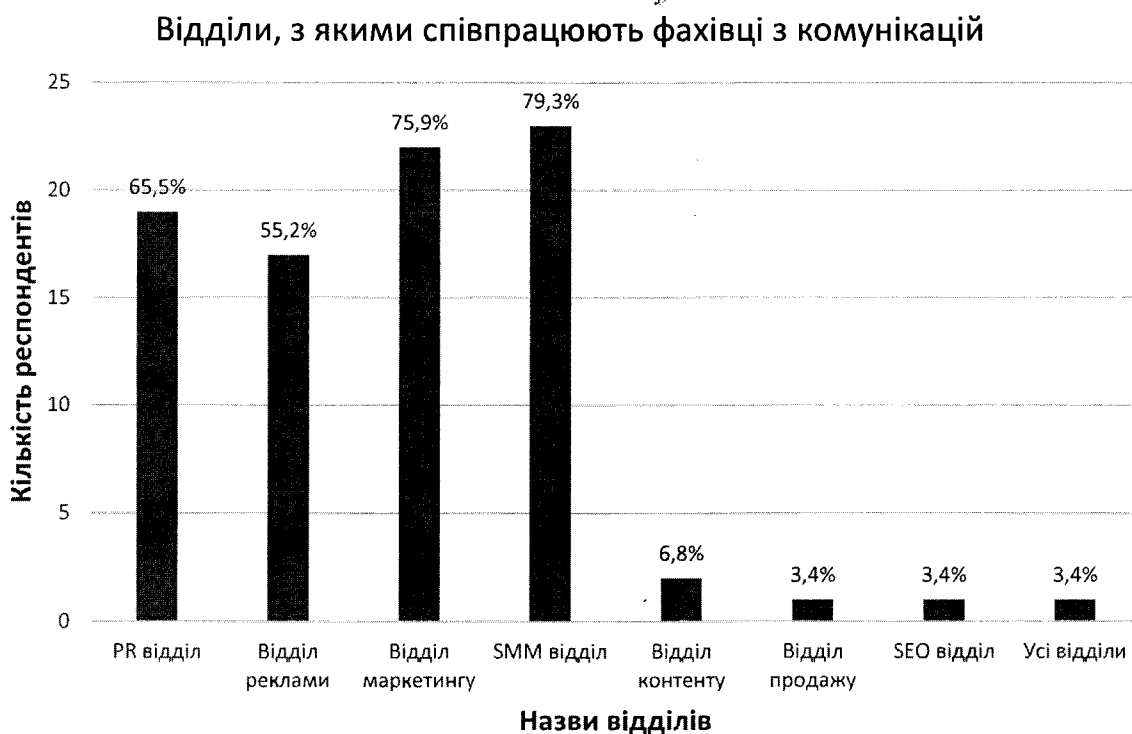


**Рис.3.** Досвід роботи респондентів у компанії

Серед респондентів також варто виокремити співробітників 42 Digital Marketing, 4IRE Labs, AIForse та інших. Досвід роботи респондентів в компаніях від 1 року та більше, що свідчить про знайомство респондентів з усіма комунікаційними відділами організації.

Анкетування ставило за мету виявити, чи поширена практика інтегрованих комунікацій у роботі ІТ компаній, що орієнтуються на міжнародний ринок; найчастотніші випадки співпраці комунікаційних відділів; а також фактори впливу на канали комунікації.

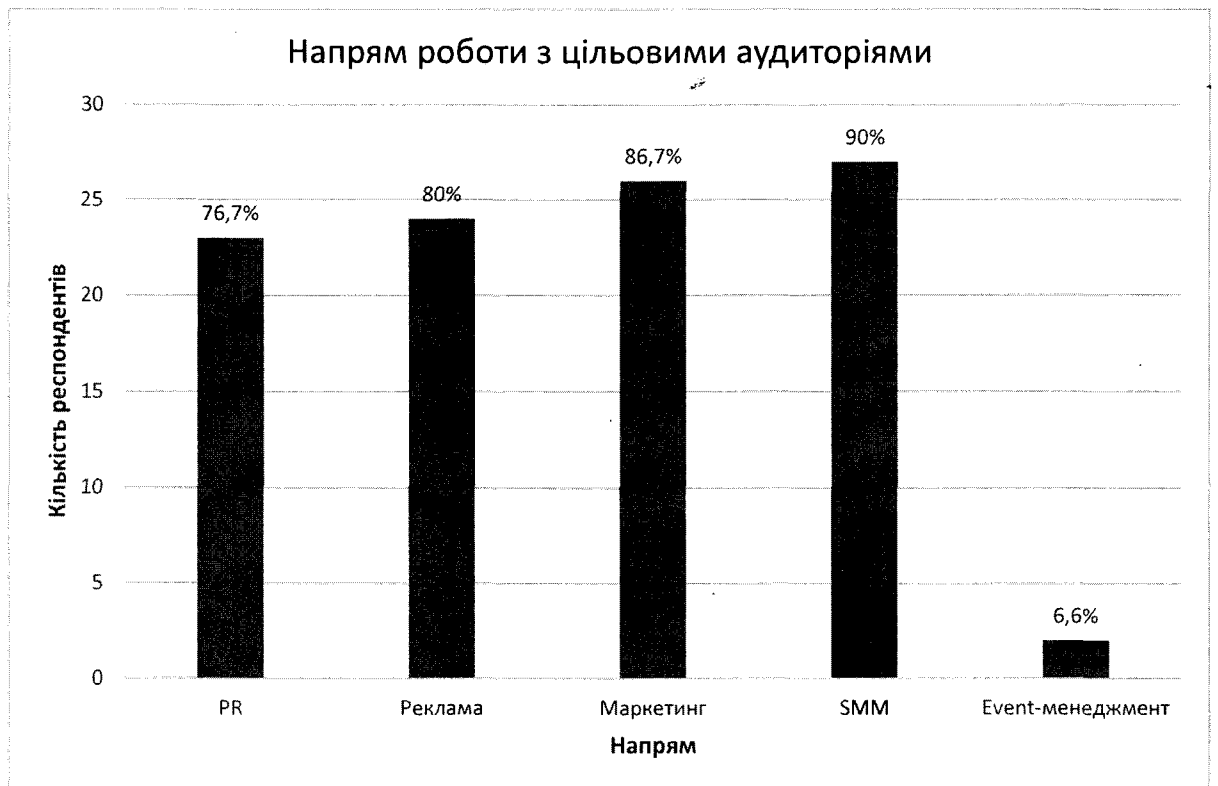
Як показало дослідження, найчастіше фахівці з комунікацій співпрацюють з відділами SMM (79,3%), маркетингу (75,9%), PR (65,5%) та відділом реклами (55,2%). У компаніях де працює більше 200 співробітників, фахівці з комунікацій також зазначили, що співпрацюють з відділом продажу. Також троє респондентів відповіли, що співпрацюють з відділом оптимізації контенту. Маленька частка відповідей може вказувати на те, що не у всіх компаніях є окремі SEO та контент-відділи, адже часто вони можуть бути віднесені до більшого департаменту – маркетингу.



**Рис.4.** Відділи, з якими співпрацюють фахівці з комунікацій

Під час дослідження, не було виявлено жодної відповіді, яка б свідчила про відокремлену роботу фахівця лише у своєму відділі, – що доводить використання інтегрованого підходу до формування комунікаційних стратегій у роботі ІТ-компаній.

Опитування засвідчило, що найбільше ІТ-компанії приділяють увагу напрямам SMM (90%), маркетингу (86,7%), реклами (80%) та PR (76,7%). Статистика опитування підтверджує твердження наведені у теоретичній частині: ІТ-компаніям часто не вистачає знань, що саме фахівці зі зв'язків із громадськістю можуть налагодити комунікаційну стратегію у довготривалій перспективі, тому часто важливість найму цих спеціалістів просто ігнорується. Такий висновок також підтверджує коментар одного з респондентів, який зазначив, що всі наведені у опитнику напрями (PR, реклама та SMM) є складовими маркетингу.



**Рис.5.** Напрямок роботи з цільовими аудиторіями

Окрім цього, статистичні дані також перегукуються із результатами дослідження комунікаційної діяльності компаній Incomlend, Krusche&Company і Allright.io. Найчастіше організації звертались до інструментарію маркетингу, реклами, менеджменту соціальних мереж та зв'язків із громадськістю. Це можна пояснити тим, що у двох із трьох компаній стояла ціль збільшити кількість відвідувачів сайту та конвертувати їх у клієнтів. Організації звертались до комбінацій маркетингу і реклами, щоб збільшити фінансову ефективність своїх комунікаційних кампаній. Інструменти, що використовувались на перетині галузей для стимулювання збуту чи сервісів: ініціювання партнерських програм та програм лояльності, публікація спонсорського контенту і нативної реклами, колаборації з бренд-амбасадорами, сезонні пропозиції та акції, а також лінкбїлдинг.

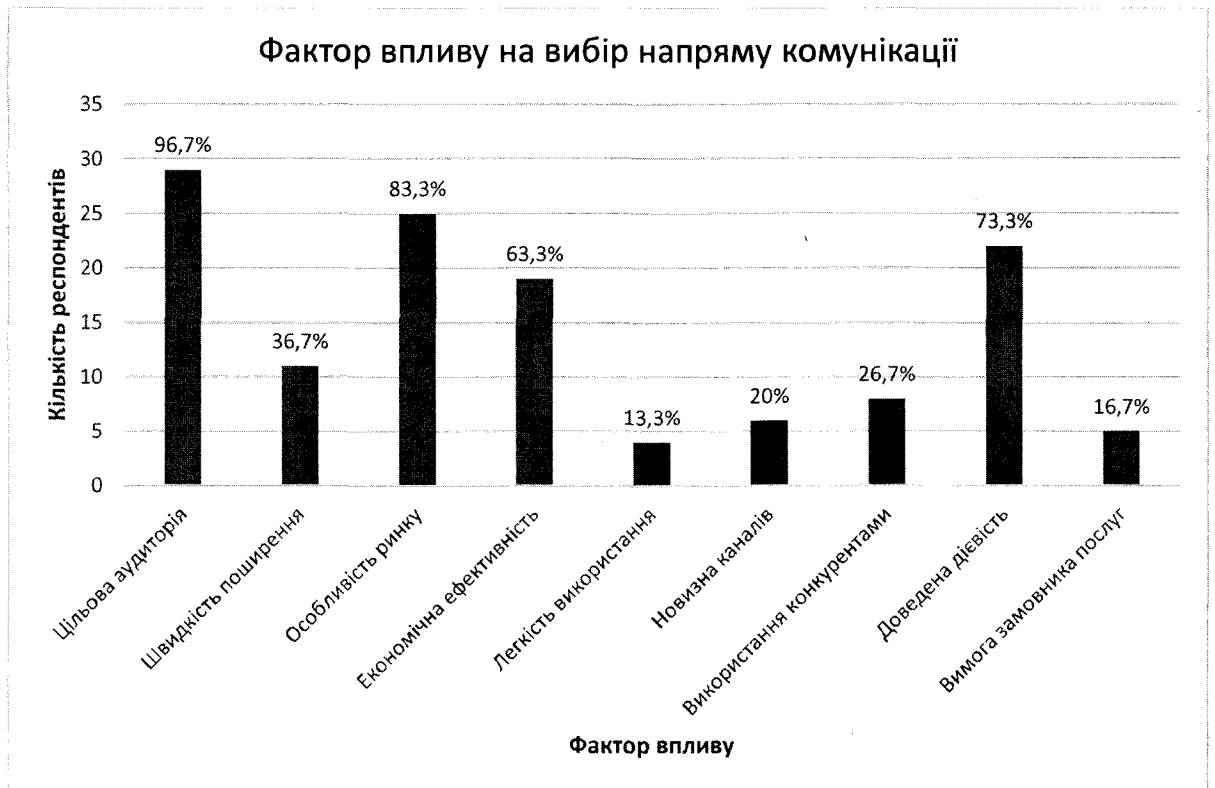
Хоча інструментарій PR не використовувався ІТ-компаніями так часто, як інструменти маркетингу, реклами та SMM, саме він виявився ключовим в успіху комунікаційних кампаній організацій. Для прикладу, саме робота на довготривалу перспективу компанії Incomlend, нарощення репутаційного

каналу в межах фінансового ринку Азії, а також позиціонування топ-менеджменту компанії як активних діячів індустрії, зробили організацію помітною для журналістів і дозволили їй потрапити у двадцятку найкращих стартапів Сінгапуру. Хоч інструменти PR не використовувались так часто, як інструменти маркетингу чи реклами, саме вони допомогли організації досягти основної цілі – формування якісного інформаційного поля навколо бренду та нарощення капіталу довіри до компанії. Робота на довготривалу перспективу у результаті сприяла й фінансовому успіху компанії – венчурній інвестиції від акселератора для розвитку організації Imcomlend.

Інструментарій PR також дозволив компанії Allright.io вигідно виокремитись серед своїх конкурентів, а також знайти абсолютно нові для бізнес-ніші канали та інструменти комунікації – формування потрібних установок серед цільової громадськості за допомоги колаборації з лідерами думок у мережі Instagram та Facebook. При цьому, про цінності, місію та переваги компанії розповідали саме «рольові моделі» цільової аудиторії компанії – успішні мами-блогери, лідери думок серед спільноти соціальних мереж. Хоч інструментарій PR не був найбільш частотним у практиці компанії Allright.io, саме він приніс організації найбільшу кількість нових клієнтів, що, як результат, сприяло фінансовому прибутку компанії.

Тенденція ефективності інструментів PR та інтегрованого підходу також простежується в комунікаційних зусиллях компаній-конкурентів. Як засвідчив контент-аналіз, саме IT-організації, що подбали про формування правильних меседжів, їх послідовне донесення до цільових груп громадськості, постійну комунікацію зі своїми споживачами, й були лідерами на ринку своєї індустрії (для прикладу, компанії Invoice Interchange, Lingua Airlines, Softserve). Та навпаки, ті організації, що зосередились виключно на комунікації типу *word of mouth*, програли конкурентну боротьбу та втратили можливості для розвитку свого бізнесу (доцільно навести приклади компаній Skype Your English, New Way, Kompitech).

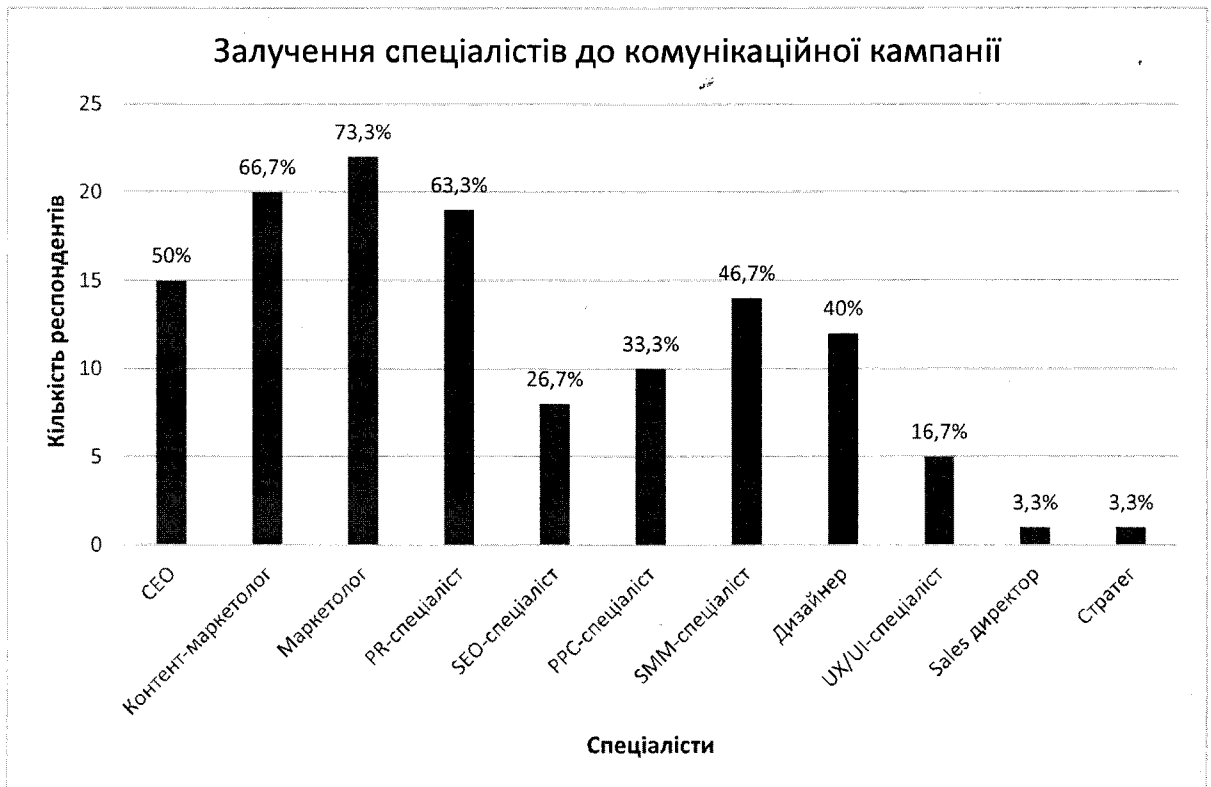
Онлайн-анкетування засвідчило, що ключовим фактором впливу на вибір напрямку комунікацій у ІТ-компаніях є цільова аудиторія (зазначити 96,7% респондентів), особливість ринку (83,3%) та доведена дієвість (73,3%).



**Рис.6.** Фактор впливу на вибір напрямку комунікації

Така статистика свідчить про те, що фахівці з комунікацій у ІТ-компаніях не схильні до ризику під час експонування повідомлення й базують свій вибір в першу чергу на надійності. Дослідження також показало, що для агентств, що працюють з ІТ-компаніями, важливі такі фактори як швидкість поширення повідомлення та вимога замовника послуг.

До розробки комунікаційної кампанії найчастіше залучають фахівців з маркетингу (таку відповідь дали 73,3% респондентів), PR-спеціалістів (відповіло 63,3%), а також менеджерів соціальних мереж (дали відповідь 46,7%).



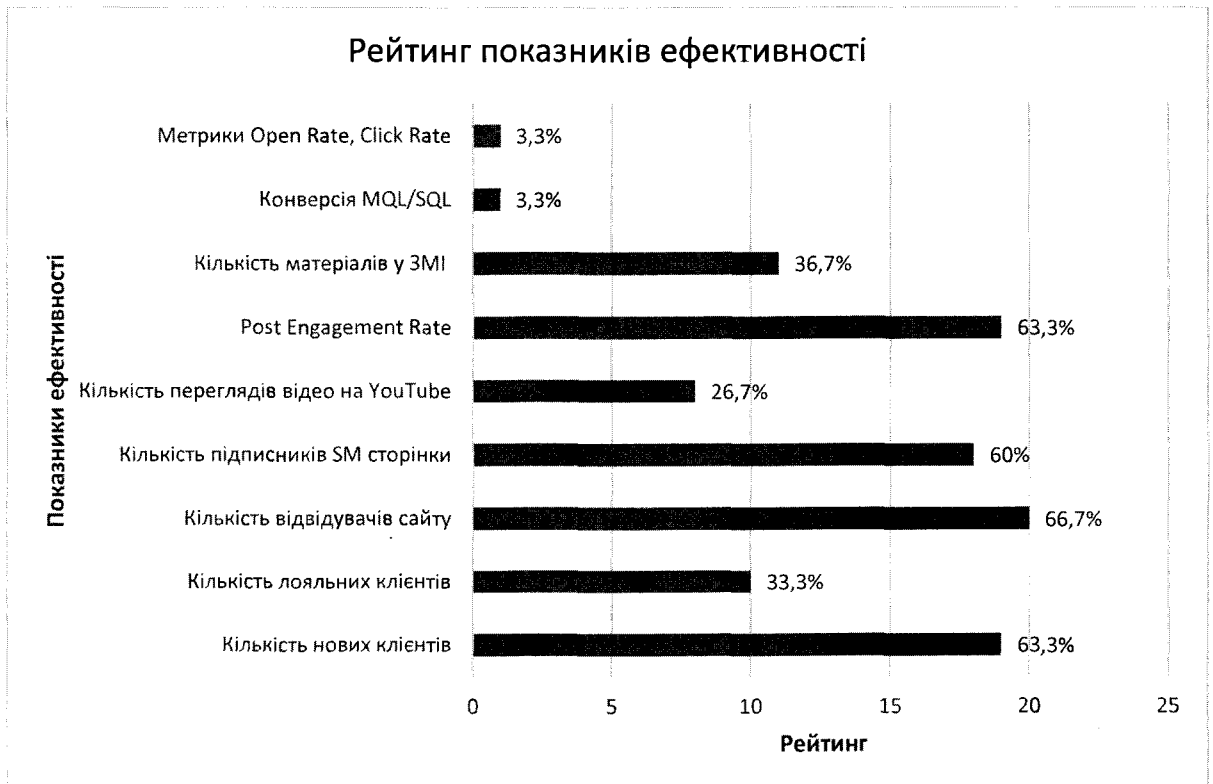
**Рис.7.** Залучення спеціалістів до комунікаційної кампанії

Прикметно, що респонденти з технологічних стартапів зазначили, що комунікаційна стратегія розробляється спільно з топ-менеджментом компанії. Зазвичай, у малих компаніях зі складом до 10 співробітників немає великої кількості відділів, персонал часто комбінує обов'язки, а всі рішення безпосередньо затверджуються з засновниками компанії.

Усі опитувані спеціалісти відповіли, що вимірюють результати комунікаційної кампанії. Природно, що показники ефективності істотно різнились відповідно до посади опитуваних. Для прикладу e-mail маркетологи навели показники open rate та click rate, у той час як SMM-менеджери відмічали post engagement rate та кількість підписників сторінок у соціальних мережах.

Майже усі респонденти відзначили важливість підрахунку кількості відвідувачів сайту (66,7%) та кількості нових клієнтів (63,3%). Це свідчить про одну з основних цілей, що ставить перед фахівцями з комунікацій компанія – фінансовий успіх організації. Окрім цього, для фахівців з комунікацій важливі показники кількості випущених публікацій у ЗМІ (а також статей, трансляцій, сюжетів) і кількості лояльних клієнтів – 36,7% та 33,% відповідно. Це відзначає

ще одну пріоритетну ціль для фахівців з комунікацій – нарощення інформаційного поля та формування довіри до компанії.



**Рис.8.** Рейтинг показників ефективності

Дослідження виявило, що ІТ-організації найбільше використовують інструментарій маркетингу і реклами. Таке спостереження підтвердило й онлайн-анкетування серед практикуючих фахівців галузі. Таку тенденцію можна пояснити тим, що у двох із трьох компаній стояла ціль збільшити кількість відвідувачів сайту та конвертувати їх у клієнтів, саме тому організації звертались до комбінацій напрямів маркетингу і реклами – щоб стимулювати попит на свої товари та послуги у найкоротший період часу.

Хоча інструментарій PR не використовувався ІТ-компаніями так часто, як інструменти маркетингу, реклами та SMM, саме він виявився ключовим в успіху комунікаційних зусиль організацій. Саме робота на довготривалу перспективу компанії Incomlend, нарощення репутаційного каналу в межах фінансового ринку Азії, а також позиціонування топ-менеджменту компанії як активних діячів індустрії, зробили організацію помітною для журналістів і

дозволили їй потрапити у двадцятку найкращих стартапів Сінгапуру. Хоч інструменти PR не використовувались організацією так часто, як інструменти маркетингу чи реклами, саме вони допомогли компанії Incomlend досягти основної цілі – формування якісного інформаційного поля навколо бренду та нарощення капіталу довіри компанії. Інструментарій PR також дозволив компанії Allright.io вигідно виокремитись серед своїх конкурентів, а також знайти абсолютно новий для бізнес-ніші канал та інструменти комунікації – формування потрібних установок серед цільової громадськості через співпрацю з лідерами думок у соціальних мережах.

## ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

У роботі було розглянуто явище інтегрованих комунікацій та принципи його практичного використання у роботі ІТ-компаній, що орієнтуються на міжнародний ринок. Дослідження показало, що питання об'єднання галузей PR, маркетингу, реклами та менеджменту соціальних мереж цікавить як теоретиків, так і практикуючих спеціалістів у сфері комунікацій.

Згідно із поставленими завданнями, у роботі було охарактеризовано сутність явища інтегрованих комунікацій, а також проаналізовано історію становлення його термінології. Дослідження засвідчило, що інтегровані комунікації досі знаходяться в процесі становлення й реагують на будь-які зміни в комунікативному середовищі. Термін швидко переріс складову маркетингу у своєму визначенні, тим самим позбувшись звуженого розуміння і використання спеціалістами галузі. Хоч використання інтегрованих комунікацій і має місце у галузі ІТ, потенціал цього методу не використовується компаніями повною мірою.

Окрім цього, у роботі було детально розглянуто модель комунікаційних каналів PESO Дж. Дітріх, а також співвіднесено її з основними елементами системи ІК, що в подальшому дозволило класифікувати досліджуваний інструментарій. З огляду на індивідуальні особливості кожного з каналів комунікацій, було зроблено наступне співвіднесення: оплачені медіа зіставлено з рекламою; напрацьовані медіа – з напрямом PR; соціальні медіа зіставлено з менеджментом соціальних мереж; а власні медіа – з маркетингом.

Згідно моделі PESO, до напрацьованих каналів комунікації було зараховано наступний інструментарій: роботу з медіа, роботу з лідерами думок, роботу з інвесторами. На межі напрацьованих і соціальних медіа був виокремлений інструментарій роботи з думкою громадськості – перетворення цільових груп з критиків у лояльних послідовників бренду. Також на перетині двох напрямів виокремлено інструменти взаємодії з іншими гравцями ринку – ко-брендинг, партнерство, тощо. За моделлю PESO до соціальних медіа було зараховано

роботу з різноманітними соціальними мережами. До власних каналів комунікації було відведено інструментарій контент-маркетингу: експертні статті, ревію, бренд-сторі, вебінари, подкасти тощо. На межі власних і оплачених медіа було зазначено інструменти для стимулювання збуту продукції чи сервісів: програми лояльності, нативна реклама, співпраця з бренд-амбасадорами тощо. До оплачених медіа було віднесено інструментарій реклами: рекламні пости у соціальних мережах, реклама на маркетплейсах та форумах. За моделлю PESO, на перетині усіх зазначених напрямів було виокремлено інструменти оптимізованого контенту та контенту, який залучає користувачів до взаємодії з компанією чи брендом.

У межах теоретичної частини роботи було також виокремлено роль та функції PR у комплексі інтегрованих комунікацій. У системі ІК напрям зв'язків з громадськістю бере на себе налагодження гармонійних двосторонніх зв'язків із цільовими групами громадськості, від яких залежить діяльність організації у довготривалій перспективі. У межах роботи досліджуваних ІТ-компаній, PR-фахівці виявились відповідальними за розрізнення соціокультурних відмінностей на міжнародних ринках, де оперують ІТ-компанії, а також за розуміння бізнес-процесів компанії, принципів розробки й підтримки продукту, – що у подальшому стане базою для комунікації з ключовими групами громадськості.

У практичній частині роботи було визначено найпоширеніші інструменти інтегрованих комунікацій, а також їхній взаємозв'язок із цілями комунікаційних кампаній. У роботі також вдалось підтвердити гіпотезу дослідження і довести, що інструментарій ІК сприяє підвищенню ефективності комунікаційних кампаній у роботі ІТ-організацій.

Як засвідчило дослідження, керівництво ІТ-компаній часто доручає завдання налагодити комунікацію із ключовими для компанії групами громадськості або HR-фахівцям, або спеціалістам з маркетингу. У першому випадку, комунікаційна кампанія зводиться лише до розвитку бренду роботодавця й

внутрішньо-корпоративної культури організації, а в другому випадку – лише до розробки позиціонування продукту на ринку та його прямого продажу.

На стратегічному рівні фахівці зі зв'язків із громадськістю можуть дати компанії значно більше, а саме налагодження двосторонньої комунікації із ключовими групами стейкхолдерів. Таким чином, компанія отримає не короткостроковий продаж свого продукту й тимчасових співробітників, а лояльних клієнтів, зацікавлених партнерів, вмотивованих інвесторів і персонал, що підтримує цінності організації.

PR-фахівців можна наймати як штатних співробітників, так і залучати до розробки комунікаційних стратегій за виникнення потреби. Окрім цього, IT-організаціям також рекомендується звертатись до послуг фахових комунікаційних агентств, якщо продукт компанії виходить на незнайомий іноземний ринок (у такому раз агентств має мати налагоджені зв'язки з регіональними медіа та лідерами думок, може надати поради щодо ведення потрібної документації тощо), або ж якщо діяльності організації потрібна об'єктивна зовнішня оцінка (для прикладу, про готовність команди з комунікацій до діяльності в умовах кризи).

Дослідження виявило, що найчастіше фахівці з комунікацій співпрацюють з відділами SMM та маркетингу, рідше – із відділами PR та реклами. У компаніях де працює більше 200 співробітників, фахівці з комунікацій також зазначили, що співпрацюють з відділом продажу. Окрім цього, аналіз комунікаційних зусиль компаній Incomlend, Allright.io, Krusche&Company та їхніх конкурентів засвідчив, що IT-організації найбільше використовують інструментарій маркетингу і реклами.

Таку тенденцію можна пояснити тим, що у двох із трьох компаній стояла ціль збільшити кількість відвідувачів сайту та конвертувати їх у клієнтів, саме тому організації звертались до комбінацій напрямів маркетингу і реклами, аби збільшити попит на свої товари та послуги у найкоротший період часу. Інструменти, що використовувались на перетині галузей для стимулювання збуту чи сервісів: ініціювання партнерських програм та програм лояльності,

публікація спонсорського контенту і нативної реклами, колаборації з бренд-амбасадорами, сезонні пропозиції та акції, а також лінкбілдинг.

Хоча інструментарій PR не використовувався ІТ-компаніями так часто, як інструменти маркетингу, реклами та SMM, саме він виявився ключовим в успіху комунікаційних зусиль організацій.

Робота на довготривалу перспективу компанії Incomlend, нарощення репутаційного капіталу в межах фінансового ринку Азії, а також позиціонування топ-менеджменту компанії як активних діячів індустрії, зробили організацію помітною для журналістів і дозволили їй потрапити у двадцятку найкращих стартапів Сінгапуру.

Інструментарій PR також дозволив компанії Allright.io вигідно виокремитись серед своїх конкурентів, а також знайти абсолютно новий для бізнес-ніші канал та інструменти комунікації – формування потрібних установок серед цільової громадськості через співпрацю з лідерами думок у соціальних мережах.

Прикметними є також комбінації напрямів PR та маркетингу і PR та SMM, що зустрілись у 5 із 12 компаній. Перетин напрямів зв'язків з громадськості та маркетингу відбувся під час формування контент-плану організацій: коли розроблені тексти чи інші матеріали для публікацій у медіа також використовувались для просування ІТ-послуг через контрольовані компанією канали комунікації. PR та SMM перетнулись у випадку, коли фахівці з комунікацій формували профайли компаній у соціальних мережах, а також створювали сторінки топ-менеджменту для подальшого просування їх як активних діячів галузу, лідерів думок.

Ключовим фактором впливу на вибір напрямку комунікацій у ІТ-компаніях є цільова аудиторія (зазначити 96,7% респондентів), особливість ринку (83,3%) та доведена дієвість (73,3%). Така статистика свідчить про те, що фахівці з комунікацій у ІТ-компаніях не схильні до ризику під час експонування повідомлення й базують свій вибір в першу чергу на надійності. Дослідження

також показало, що для агентств, що працюють з ІТ-компаніями, важливі такі фактори як швидкість поширення повідомлення та вимога замовника послуг.

До розробки комунікаційної кампанії найчастіше залучають фахівців з маркетингу (таку відповідь дали 73,3% респондентів), PR-спеціалістів (відповіло 63,3%), а також менеджерів соціальних мереж (дали відповідь 46,7%). Набагато менша частка спеціалістів зі стратегії, дизайну, фахівців з UX/UI. Прикметно, що респонденти з технологічних стартапів зазначили, що комунікаційна стратегія розробляється спільно з топ-менеджментом компанії. Зазвичай, у малих компаніях зі складом до 10 співробітників немає великої кількості відділів, персонал часто комбінує обов'язки, а всі рішення безпосередньо затверджуються з засновниками компанії.

На основі вищенаведених висновків було розроблено наступні рекомендації:

Рекомендація 1. Формуючи комунікаційну стратегію, враховувати інтереси усіх ключових груп стейкхолдерів, а не лише клієнтів і співробітників компанії.

Оскільки сьогодні ринок інформаційних технологій переповнений пропозиціями товарів чи послуг, організації-гравці ведуть жорстку конкурентну боротьбу між собою. Через це компанії забувають про цілі у довготривалій перспективі (про місію та візію організації; про цінність продукту для громадськості у цілому, про розвиток своєї галузі) та зосереджується лише на продажі своїх сервісів. Окрім боротьби за увагу клієнтів, ІТ-компанії також змагаються за найкращих фахівців індустрії. Зусилля організацій уже вкотре зводяться до побудови бренду роботодавця та підтримки максимально комфортного робочого середовища для спеціалістів компанії.

Як результат, чи не єдиною стратегією просування залишається практика *word of mouth*, а мережа контактів компанії зводиться до задоволених клієнтів та особистих зв'язків власника компанії. Варто додати, що найбільша увага звертається саме на внутрішні комунікації й рекрутинг нових співробітників.

Дане дослідження довело, що справжніми лідерами ринку є ті ІТ-компанії, що комплексно підходять до формування комунікаційних стратегій й

дбають не лише про прибуток організації, а й про розвиток соціальної складової своєї діяльності. Таким чином, ІТ-компаніям варто розширювати поле своєї комунікаційної діяльності й фокусуватись на результативній й довгостроковій співпраці з групами стейкхолдерів – замовниками послуг, партнерами, співробітниками, представниками державних органів, громадськими діячами.

Рекомендація 2. Широко використовувати інструменти напрацьованих та соціальних медіа, а також інструментарій на перетині чотирьох комунікаційних каналів моделі PESO

Під час аналізу комунікаційної діяльності ІТ-компаній було визначено, що найефективнішими інструментами у їх практиці виявились робота з медіа, робота з лідерами думок, та робота з інвесторами. Саме інструменти публіситі дозволили організаціям донести бажані меседжі, сформувати якісне інформаційне поле та підвищити рівень довіри до бренду.

Окрім цього, спілкування з представниками інших компаній, відстежування трендів індустрії, залучення до комунікаційної діяльності топ-менеджменту збільшило мережу контактів організацій, а також сприяло їхньому позиціонуванню як активних гравців галузі.

Хоча поширення інформації через напрацьовані та власні медіа найважче контролювати, робота саме з цими складовими системи інтегрованих комунікацій дає найпродуктивніші результати й дозволяє змінювати установки та поведінку громадськості. Варто додати, що саме робота у межах цих напрямів дозволяє заручитись підтримкою партнерів, інвесторів, представниками державних органів. Інструменти, які рекомендовано для цього використовувати: спонсорство, громадські справи, ко-брендинг тощо.

Як засвідчило дослідження, лише невелика частка компаній використовують інструментарій на перетині усіх комунікаційних напрямів моделі PESO – оптимізований контент і контент, який залучає споживачів до інтерактиву.

Контент-стратегія має бути єдиною для усіх елементів системи інтегрованих комунікацій: PR, маркетингу, реклами та менеджменту

соціальних мереж. Хоча кожен із елементів системи буде поширювати інформаційні матеріали власними каналами комунікації, увесь контент транслюватиме єдину позицію компанії, основне повідомлення, необхідну тональність комунікації. Це буде відбуватись незалежно від того, який тип контенту вирішить випустити ІТ-компанія у межах комунікаційної стратегії: навчальні відео-ролики, аналітичні статті з оглядом індустрії, інтерактиви у соціальних мережах тощо.

Саме завдяки комплексному підходу до формування контент-стратегій, організація зможе досягти ідеального рівня комбінації усіх складових системи інтегрованих комунікацій, про який зазначав ще Д. Шульц: кінцевий споживач сприйматиме увесь потік інформації як з єдиного джерела [8], що є надзвичайно важливо у переповненому сьогодні інформаційному просторі.

Рекомендація 3. Не зловживати інструментами crowd-маркетингу – напряду на перетині реклами та SMM.

Як засвідчив контент-аналіз, ІТ-компанії часто послуговуються практикою лінкбїлдингу та розміщують проплачені коментарі стосовно своєї продукції, а також «сіють» посилання у соціальних мережах та форумах, щоб збільшити трафік на сайт та підняти компанію на верхівку видачі пошукових систем.

У разі неграмотного підходу до розповсюдження рекламних коментарів (для прикладу, коли розміщується велика кількість однакових меседжів на форумах чи коментарі не є нативними), репутація компанії може опинитись у скрутному становищі. Це загрожує втратою довіри до продукції чи сервісів серед наявних і потенційних клієнтів, падіннями продажів, шквалом негативних відгуків на адресу компанії у соціальних мережах та пресі.

Замість розміщення неправдивих відгуків, компаніям слід зосередитись на стимулюванні попиту на продукцію за допомоги якісної роботи як технічних спеціалістів (що відповідають за технологічну розробку продукту), так і фахівців з комунікацій (що відповідають за налагодження гармонічного взаємозв'язку між організацією та громадськістю).

Отже, інтеграція комунікаційних напрямів PR, маркетингу, реклами та SMM стала природною відповіддю на перенасичення інформаційного простору та загальні процеси глобалізації. Хоча межі між дисциплінами стираються, кожен з напрямів і досі не втрачає свою самодостатність та унікальні переваги. Ті спеціалісти, що зможуть з легкістю поєднати найсильніші риси кожного з елементів системи ІК та підібрати правильний інструментарій відповідно до цілей організації, – забезпечать блискучу репутацію та фінансовий успіх організації.

Наведені вище висновки та рекомендації є особливо актуальними, адже тисячі сьогоднішніх випускників, майбутніх фахівців з комунікацій, у майбутньому будуватимуть свою кар'єру у найпрогресивнішій галузі України та світу загалом – ринку інформаційних технологій. Оскільки практика комунікацій у галузі ІТ має свою специфіку та значно відрізняється від інших сфер діяльності, дана робота заохочує подальші дослідження інструментарію ІК на ринку інформаційних технологій.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1) Богдан О. Що варто звати про соціологію та соціальні дослідження? / Олена Богдан. – Київ: Дух і Літера, 2015. – 380 с.
- 2) Григорьев М. Интегрированные коммуникации: стратегический PR, маркетинг или что-то еще? [Електронний ресурс] / Максим Григорьев // Альманах: лаборатория рекламы, маркетинга и Public Relations. – 2002. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.advlab.ru/articles/article201.htm>.
- 3) Исследование: PR-руководители прогнозируют слияние маркетинга и PR. [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: [http://mmr.ua/show/issledovanie\\_pr-rukovoditeli\\_prognoziruyut\\_sliyanie\\_marketinga\\_i\\_pr#395398303.1528271273](http://mmr.ua/show/issledovanie_pr-rukovoditeli_prognoziruyut_sliyanie_marketinga_i_pr#395398303.1528271273).
- 4) Исследование: Сотрудники существенно влияют на имидж и капитализацию компании [Електронний ресурс] // Marketing Media Review. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <http://mmr.ua/show/issledovanie-sotrudniki-suschestvenno-vlijajut-na-imidzh-i-kapitalizaciju-kompanii/32363#395398303.1528271273>.
- 5) Інфографіка. Українська ІТ-індустрія: загальні дані та професійний профіль спеціалістів [Електронний ресурс] // IT Ukraine Association. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://itukraine.org.ua/news/infografika-ukrayinska-it-industriya-zagalni-dani-ta-profesiynnyy-profil-specialistiv>.
- 6) Карпенко О. СБУ пришла с обыском в днепропетровский офис Luxoft [Електронний ресурс] / Оль Карпенко // Ain.ua. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://ain.ua/2015/09/01/sbu-prishla-s-obyskom-v-dnepropetrovskij-ofis-luxoft>.
- 7) Королько В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика / В. Королько, О. Некрасова. – Київ: Києво-Могилянська академія, 2009. – 831 с.

- 8) Литовченко І. Інтегровані маркетингові комунікації на ринку геліоенергетичного обладнання / І. Литовченко, І. Шкурупська. // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – №4. – С. 52–65.
- 9) Львівський ІТ Кластер: спільнота ІТ-спеціалістів та компаній Львова [Електронний ресурс] // Lviv IT Cluster – Режим доступу до ресурсу: <https://itcluster.lviv.ua/about-us/about-cluster/>.
- 10) Нетехнічні професії в ІТ [Електронний ресурс] // Brain Basket Foundation. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://brainbasket.org/netehnichni-profesiyi-v-it/>.
- 11) Паніна Н. Технологія соціологічного дослідження / Н. Паніна. – Київ: Вища школа соціології, 2007. – 320 с.
- 12) Савицький О. ІТ-технології у трійці лідерів українського експорту: причини успіху [Електронний ресурс] / Олександр Савицький // Deutsche Welle. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://bit.ly/2JA9t00>
- 13) Слепцова Н. 9 мифов о PR и маркетинге в украинском IT [Електронний ресурс] / Наталия Слепцова // Marketing Media Review. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: [http://mmr.ua/show/9\\_mifov\\_o\\_marketinge\\_i\\_pr\\_v\\_ukrainskom\\_it#395398303.1528271273](http://mmr.ua/show/9_mifov_o_marketinge_i_pr_v_ukrainskom_it#395398303.1528271273).
- 14) Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд. – Москва: Юнити-Дана, 2001. – 415 с.
- 15) Судольский Р. World of Tanks: История создания самой популярной в Украине онлайн-игры [Електронний ресурс] / Роман Судольский // Forbes Украина.. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <http://forbes.net.ua/magazine/forbes/1353094-world-of-tanks-istoriya-sozdaniya-samoj-populyarnoj-v-ukraine-onlajn-igry>.
- 16) Топ-50 ІТ-компаній України, январь-2017: EPAM и SoftServe в лидерах [Електронний ресурс] // DOU. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://dou.ua/lenta/articles/top-50-jan-2017/>.

- 17) Школа английского языка New Way [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://nw-english.com/new-way/o-shkole>.
- 18) Що таке інвойс? [Электронный ресурс] // Бізнес-UA – Режим доступа до ресурсу: <https://biznesua.com.ua/shho-take-invoys/>.
- 19) Яровая М. Украинский PatentBot привлек инвестиции от акселератора в Гонконге. Его оценили в \$750 000 [Электронный ресурс] / Майя Яровая // Ain.ua. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://ain.ua/2018/05/10/patentbot-ocenili-v-750k>.
- 20) Allright.io (Blog) [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://allright.io/blog/>.
- 21) Allright.io (Facebook) [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.facebook.com/allright.io/>.
- 22) Allright.io (YouTube) [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.youtube.com/channel/UCOwDvr-QRR5UxH3AEjMHGRA>.
- 23) Allright.io [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://allright.io/>.
- 24) Capital Match [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.capital-match.com/en/>.
- 25) Chan S. Wargaming will stream 1,000 hours of World of Tanks gameplay on Facebook Live [Электронный ресурс] / Stephanie Chan // Venture Beat. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://venturebeat.com/2017/08/18/wargaming-will-stream-1000-hours-of-world-of-tanks-gameplay-on-facebook-live/>.
- 26) Daxx Ukraine (Facebook) [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.facebook.com/daxxukraine/>.
- 27) Daxx Ukraine [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.daxx.com/>.
- 28) Dietrich G. The Challenges and Solutions of the PESO Model [Электронный ресурс] / Gini Dietrich. – 2017. – Режим доступа до ресурсу:

<https://medium.com/@ginidietrich/the-challenges-and-solutions-of-the-peso-model-e7c03558183>.

29)

Fintech reign in 2018 hottest startups list [Электронный ресурс] // Singapore Business Review. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: [https://sbr.com.sg/sites/default/files/singaporebusinessreview/print/SBR\\_FEB\\_MAR18-18-28-31.pdf](https://sbr.com.sg/sites/default/files/singaporebusinessreview/print/SBR_FEB_MAR18-18-28-31.pdf).

30) Grönstedt A. The Customer Century: Lessons from World Class Companies in Integrated Marketing and Communications / Andres Grönstedt. – London: Psychology Press, 2000. – 238 с.

31) Hein B. CleanMyMac 2 Will Scrub All The Useless Files Off Your Harddrive [Macworld 2013] [Электронный ресурс] / В. Hein // Cult of Mac. – 2013. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.cultofmac.com/213463/cleanmymac-2-will-scrub-all-the-useless-files-off-your-harddrive-macworld-2013/>.

32) Incomlend (Facebook) [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.facebook.com/incomlend/posts/502763106791037>.

33) Incomlend [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.incomlend.com/>.

34) Incomlend backed by Singapore's GTR Ventures [Электронный ресурс] // Incomlend. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.incomlend.com/blog/incomlend-backed-by-singapores-gtr-ventures/>.

35) Invoice Interchange (Facebook) [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.facebook.com/invoiceinterchange/photos/a.1571323583131737.1073741828.1551799728417456/2022686391328785/?type=3&theater>.

36) Invoice Interchange [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://invoiceinterchange.com/>.


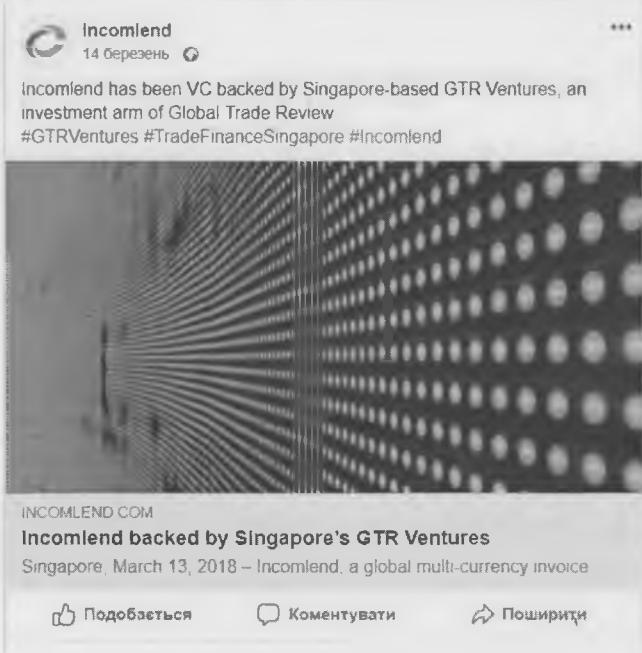
- 37) IT Ukraine Association. IT-індустрія в Україні: порахувати не можна нехтувати [Електронний ресурс] / IT Ukraine Association // IT Ukraine Association. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://itukraine.org.ua/news/it-industriya-v-ukrayini-porahuvaty-ne-mozhna-nehtuvaty>.
- 38) Keane J. From student project to a thriving (bootstrapped) business, Ukraine's MacPaw has been sticking to its guns for 10 years [Електронний ресурс] / J. Keane // Tech.eu. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://tech.eu/profiles/18205/macpaw-ukraine/>.
- 39) Kitchen P. A Multi-Country Comparison of the Drive for IMC [Електронний ресурс] / P. Kitchen, D. Schultz // Journal of Advertising Research. – 1999. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.thefreelibrary.com/A+Multi-Country+Comparison+of+the+Drive+for+IMC.-a063669925>.
- 40) KompitTech [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.kompitech.com/>.
- 41) Krusche M. Every ICO Needs a Blockchain: How to Compare Developers, Services and Prices [Електронний ресурс] / Michael Krusche // Coin Spectator. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.coinspector.com/2018/05/22/every-ico-needs-a-blockchain-how-to-compare-developers-services-and-prices/>.
- 42) Krusche M. How Blockchain Technology will change ehealth industry [Електронний ресурс] / Michael Krusche // eHealth: The enterprise of health. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://ehealth.eletsonline.com/2018/05/how-blockchain-technology-will-change-ehealth-industry/>.
- 43) Krusche M. How Blockchain Technology will Change the eHealth Industry [Електронний ресурс] / Michael Krusche // eHealthNews. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ehealthnews.eu/opinion/5552-how-blockchain-technology-will-change-the-ehealth-industry>.

- 44) Krusche&Company (Blog) [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://kruschecompany.com/blog>.
- 45) Krusche&Company [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://kruschecompany.com/>.
- 46) Leopold W. Honoring the father of integrated marketing communications [Электронный ресурс] / Wendy Leopold // Northwestern University. – 2010. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.northwestern.edu/newscenter/stories/2010/04/schultz.html>.
- 47) Lingua Airlines [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://lingua-airlines.ru/>.
- 48) Lomas N. Europe’s Game Sector Gets New Seed Fund Raised By LVP, Backed By Nexon, Zynga CEO, Wargaming [Электронный ресурс] / Natasha Lomas // TechCrunch. – 2014. – Режим доступа до ресурсу: <https://techcrunch.com/2014/07/15/lvp-seed-fund-1/>.
- 49) MacPaw [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://macpaw.com/>.
- 50) Michael Krusche [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://medium.com/@michaelkrusche>.
- 51) New Way (Twitter) [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: [https://twitter.com/nw\\_english](https://twitter.com/nw_english).
- 52) PatentBot [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://patent.bot.lawyer/>.
- 53) Pickton D. Integrated marketing communications / D. Pickton, A. Broderick. – Harlow: Pearson Education Limited, 2005. – 761 с.
- 54) Qupital [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.qupital.com/about>.
- 55) Sanders A. The problem with PESO [Электронный ресурс] / Adam Sanders // PR for Today. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://prfortoday.com/2017/01/31/the-problem-with-peso/>.



- 56) Schultz D. Integrated Marketing Communications in U.S. Advertising Agencies: An Exploratory Study [Электронный ресурс] / D. Schultz, P. Kitchen // Journal of Advertising Research. – 1997. – Режим доступа до ресурсу: <https://pdfs.semanticscholar.org/9616/1e381c479f2fc135fff9c4d94ba497489588.pdf>.
- 57) Singapore Business Review Media Kit [Электронный ресурс] // Singapore Business Review. – 2016. – Режим доступа до ресурсу: <https://sbr.com.sg/sites/default/files/singaporebusinessreview/print/SBR%20Media%20Kit%20LoRes-2016.pdf>.
- 58) Skype Your English (Instagram) [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.instagram.com/skypeyourenglish/>.
- 59) Skype Your English [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://www.skypeyourenglish.com/>.
- 60) Smith B. Beyond Promotion: Conceptualizing Public Relations in Integrated Marketing Communications / Brian Smith. // International Journal of Integrated Marketing Communications. – №2. – С. 47–57.
- 61) SoftServe (Facebook) [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.facebook.com/SoftServeCompany/>.
- 62) SoftServe [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.softserveinc.com/en-US/>.
- 63) Terrasoft [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.terrasoft.ua/>.
- 64) Tushman M. Readings in the management of innovation / M. Tushman, W. Moore. – Pensacola: Ballinger Publishing, 1988. – 769 с.
- 65) Ukrainian software developer rescues unique collection of Macs [Электронный ресурс] // PR Daily. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.prdaily.com/awards/specialedition/847.aspx>.
- 66) Wargaming.net [Электронный ресурс] // Wikipedia – Режим доступа до ресурсу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Wargaming.net>.

## ДОДАТКИ

Таблиця 8. Приклади комунікаційної діяльності компанії Incomlend

Новина	Опис
	<p>Компанія потрапила у топ-10 найкращих стартапів Сингапуру [32].</p> <p><b>Використані інструменти:</b> робота з медіа, робота з інвесторами, експертний контент</p>
	<p>Компанія отримала інвестицію від венчурного акселератора [34].</p> <p><b>Використані інструменти:</b> робота з інвесторами, робота з медіа</p>

Таблиця 9. Приклади комунікаційної діяльності компанії Allright.io

Новина	Опис
 <p>Новина: Скриншот поста в соціальній мережі від користувача dipeshkova. На зображенні жінка та дитина дивляться на ноутбук. Текст поста описує урок англійської мови на платформі allright.io. У пості 153 лайки.</p>	<p>Компанія отримала 13 постів з лідерами думок [21].</p> <p><b>Використані інструменти:</b> робота з лідерами думок, ко-брендніг, соціальні мережі</p>
 <p>Новина: Скриншот відео, що демонструє інтер'єр кімнати з 3D-моделями предметів (Picture, Clock, Lamp, Laptop, Cupboard, Chair, Table) та персонажем-лисицею на ліжку.</p>	<p>Компанія створила контент, що залучає [22].</p> <p><b>Використані інструменти:</b> експертний контент, історії споживачів, оптимізований контент, контент створений споживачами</p>



Компанія збільшує попит на продукцію у низький сезон [21]

### Використані


**інструменти:** сезонні пропозиції, реклама у соціальних мережах, нативна реклама, програма лояльності

Таблиця 10. Приклади комунікаційної діяльності компанії Krusche&Company

Новина	Опис
--------	------

K&C **Krusche & Company GmbH** 29 березень

VAIX.ai is an AI start-up creating deeply integrated and powerful AI solutions for B2C businesses. with the vision of transforming e-commerce through personalization. VAIX offers highly customized recommender and classification products that help consumer brands to personalize every communication and offering to a customer



KRUSCHECOMPANY.COM

**VAIX Case: Providing a Profitable Infrastructure via AI-Driven Solution**

👍 Подобається    💬 Коментувати    ➦ Поширити

Компанія розповідає про новий напрям своєї діяльності – розробку технологій AI [44]

**Використані інструменти:** кейс-стаді, експертний контент, оптимізований контент

**Michael Krusche** @Michael\_Krusche · 17 трав.

If implementing EU GDPR annoys you, better check what China plans. We all need to avoid that. #GDPR #China #SocialCredit

🔄 Перекласти твіт



**China's 'social credit' system bans millions from travelling**

It sounds like the plot line from an episode of Black Mirror set in a dystopian future, but China's "social credit" system has already seen over 12 million

telegraph.co.uk

Топ-менеджер компанії як лідер думок в індустрії [50]

**Використані інструменти:** експертний контент, робота з медіа, соціальні мережі

## Анкета дослідження

### Опитування: Інтегровані комунікації на ринку ІТ

Привіт! Мене звати Валерія і я за крок до завершення магістерської програми "Зв'язки з громадськістю" у НаУКМА. Мета цього опитування - з'ясувати найпоширеніші інструменти комунікацій, що використовують PR/маркетинг профі на ринку ІТ. Всі відповіді будуть узагальнені та використовуватимуться лише для написання дипломної роботи. Конфіденційність даних гарантую.

1. Назва компанії, в якій працюєте?

2. Ваша посада в компанії?

3. Вкажіть ваш досвід роботи в компанії:

- До 1 року
- 1-3 роки
- Більше 3 років

4. Чи дотичний ваш напрям діяльності до роботи інших комунікаційних відділів компанії? Якщо так, яких саме?

- Відділ PR
- Відділ реклами
- Відділ маркетингу
- Відділ SMM
- Інше \_\_\_\_\_

5. Що використовує ваша компанія під час роботи з цільовою аудиторією?

- PR
- Реклама
- Маркетинг
- SMM
- Інше \_\_\_\_\_

6. Що найбільше впливає на ваш вибір видів комунікації? Виберіть 5 із запропонованих варіантів.

- Цільова аудиторія
- Швидкість поширення
- Особливість ринку
- Економічна ефективність
- Легкість використання
- Новизна каналів
- Використання конкурентами
- Доведена дієвість
- Вимога замовника послуг
- Інше \_\_\_\_\_

7. Яких спеціалістів ви залучаєте до розробки стратегії комунікаційної кампанії?

- CEO
- Контент-маркетолог
- Маркетолог
- PR-спеціаліст
- SEO-спеціаліст
- PPC-спеціаліст
- SMM-спеціаліст
- Дизайнер
- UX/UI-спеціаліст
- Інше \_\_\_\_\_

8. Чи вимірюєте ви ефективність комунікації?

- Так
- Ні

9. Якщо так, які показники ефективності найчастіше зустрічаються у вашій практиці?

- Кількість нових клієнтів
- Кількість клієнтів, що повертаються за додатковими послугами (лояльні клієнти)
- Кількість відвідувачів сайту
- Кількість підписників сторінки у соц. мережі
- Кількість переглядів відео на YouTube
- Кількість переглядів, уподобань і репостів постів у соц.мережах
- Кількість матеріалів у ЗМІ (Статті/трансляції/сюжети)
- Інше \_\_\_\_\_

Дякую! Будь ласка, залиште свій емейл і я надішлю вам результати дослідження.

**ВІДГУК**  
**на кваліфікаційну роботу на здобуття освітнього ступеня магістра**  
**зв'язків із громадськістю**  
**студентки НаУКМА Щербіни Валерії Степанівни**  
**на тему: «Інструменти інтегрованих комунікацій у роботі ІТ-компаній,**  
**орієнтованих на міжнародний ринок»**

Тема кваліфікаційної роботи дуже актуальна, оскільки, в сучасних умовах розвитку інформаційних технологій все більше відбувається процес інтеграції всіх складових комунікації (зв'язків з громадськістю, маркетингу і реклами) для досягнення стратегічних цілей організації. Саме тому дослідження явища інтегрованих комунікацій та принципів його практичного використання в ІТ компаніях, що орієнтують свою діяльність на міжнародний ринок є досить актуальним.

Авторка охарактеризувала теоретико-методологічні підходи до вивчення явища інтегрованих комунікацій, розглянула роль та функції PR у комплексі інтегрованих комунікацій, особливості комунікацій компаній українського ІТ ринку. Безперечно позитивним здобутком роботи є контент-аналіз комунікацій 12 ІТ компаній та опитування 30 фахівців з комунікацій, які працюють у галузі ІТ. На основі результатів контент-аналізу і опитування авторка визначила ті інструменти інтегрованих комунікацій, які використовуються компаніями найчастіше, виокремила спрямованість кожної групи інструментів інтегрованих комунікацій та виявила фактори, які впливають на вибір інструментів комунікації. Авторкою були розроблені рекомендації стосовно використання інструментарію інтегрованих комунікацій на стратегічному й операційному рівнях роботи ІТ організацій.

Кваліфікаційна робота логічно і послідовно розкриває мету та поставлені завдання, має добре підготовлену і проведenu експериментальну частину, а також відповідає всім базовим вимогам до підготовки робіт відповідного рівня. Представлена робота Щербіни В.С. заслуговує високої позитивної оцінки.

Науковий керівник,

доцент кафедри зв'язків із громадськістю НаУКМА,

кандидат історичних наук



Зінченко А.Г.

## РЕЦЕНЗІЯ

на кваліфікаційну роботу на здобуття академічного рівня магістра  
зв'язків із громадськістю  
студентки НаУКМА Щербіни Валерії Степанівни  
на тему: Інструменти інтегрованих комунікацій у роботі ІТ-компаній,  
орієнтованих на міжнародний ринок

Рецензент: кандидат соціологічних наук, Галустьян Юлія Марсумівна,  
старший науковий співробітник відділу соціально-економічних проблем  
праці Державної установи "Інституту економіки та прогнозування НАН  
України"

Магістерська робота Щербіни В. написана на актуальну та вкрай важливу для галузі зв'язків з громадськістю тему. З огляду на постійне обговорення фахівцями з комунікацій зникнення меж між дисциплінами маркетингу, реклами та PR, дана тема є необхідна для дослідницької роботи. Окрім цього, автор обрав для дослідження ринок інформаційних технологій, - провідну галузь не лише в економіці України, а й світу загалом.

В першу чергу заслуговує уваги кут зору під яким було проаналізовано проблему дослідження: автор стверджує, що вміння спеціаліста визначити правильну комбінацію комунікаційних інструментів з різних галузей забезпечує ІТ-компанії порозуміння із стейкхолдерами. Такий погляд не є очевидним, проте аргументація, що була використана для обґрунтування цієї позиції є зрозумілою та логічною.

У роботі було детально розглянуто інтегрований підхід у плануванні та реалізації комунікаційних стратегій, інструментарій комунікаційної діяльності ІТ-компаній, що працюють на закордонний ринок, проведено опитування серед спеціалістів галузі, а також надано рекомендації стосовно того, як зробити складний технологічний продукт зрозумілим для обраних груп громадськості. Важливо, що усі теоретичні твердження, що були наведені автором, підкріплені відповідними сучасними дослідженнями як світового рівня, так і національного.

Емпірична частина роботи наведена якісно та детально описана. Практична частина, опрацьована Щербіною В., представляє цікавий для наукового аналізу матеріал та може стати надійною базою для проведення подальших, більш ґрунтовних кількісних досліджень.

Загалом, робота Щербіною В. «Інструменти інтегрованих комунікацій у роботі ІТ-компаній, орієнтованих на міжнародний ринок» виконана на високому рівні, розкриває зазначену тему і може бути позитивно оцінена.

Рецензент



Галустьян Ю.М.

