

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА
ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ

SMM-СТРАТЕГІЇ ТА ТАКТИКИ В БРЕНД-ЖУРНАЛІСТИЦІ
(НА МАТЕРІАЛІ СЕРВІСУ «ДІЯ»)

Кваліфікаційна робота
студентки 2 курсу, групи ЛЗМЖ-21,
другого (магістерського) рівня
вищої освіти
спеціальності 061 «Журналістика»
Волобуєвої Ірини Андріївни

Керівник:
Драчова Олександра Павлівна,
кандидат наук із соціальних
комунікацій, доцент

ЗМІСТ

ВСТУП	
.3	
 РОЗДІЛ 1	
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ SMM	
... .8	
1.1. Історія маркетингу в соціальних мережах	
.8	
1.2. Маркетинг у соціальних мережах або SMM	
.12	
1.3. Найефективніші SMM-тактики та SMO-стратегії	
.17	
 РОЗДІЛ 2	
SMM ЯК ЧАСТИНА ЖУРНАЛІСТИКИ	
.23	
2.1. Маркетингові стратегії у журналістиці	
... .23	
2.2. Розквіт і популярність бренд-журналістики	
.27	
2.3. SMM-стратегії та тактики в бренд-журналістиці	.31
 РОЗДІЛ 3	
АНАЛІЗ СЕРВІСУ «ДІЯ»	
.36	

3.1. Поява електронного сервісу «Держава і я»	
.36	
3.2. Медіаплатформи «Дія» як бренд-журналістика	
.46	
3.3. SMM-стратегії та тактики: на матеріалі сервісу «Дія».	
.55	
 ВИСНОВКИ	
.69	
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	
.72	
ДОДАТКИ	78

ВСТУП

З кожним роком, технологічні можливості нашої цивілізації зростають з великою швидкістю. За останні пару десятиліть, суспільство сконструйовало портативні телефони, які стали невід'ємною частиною життя кожної людини. Науковці винайшли телекомунікаційні мережі та бездротове з'єднання для передачі будь-якої інформації на відстані, незалежно від розташування об'єктів, які сприймають сигнал. Завдяки чому і з'явився Інтернет, який зараз використовується мільярдами людей по всьому світу.

З розвитком інновацій, комп'ютерні мережі дозволили суспільству існувати віртуально та спілкуватися у соціальних мережах. Людина почала проводити все більше часу на цих медіаплатформах, а тому всі соціально існуючі спільноти почали транслювати свою діяльність на створених профілях в інтернеті.

Підприємства скористалися масовою увагою до соціальних медіа, а тому почали налагоджувати свої зв'язки на платформах з потенційними споживачами продукту. Так з'явилося нове поняття Social Media Marketing (SMM), яке дозволило розвивати маркетингові стратегії в мережах для користі бізнесу.

З часом, навіть засоби масової інформації перейшли до комунікації з аудиторією платформами Інтернет. Такий спосіб інформування населення було визнано оперативнішим, але він до сих пір страждає на недостовірність.

Для популяризації контенту, ЗМІ почали досліджувати ефективні засоби розповсюдження новин. Так, з'явилися практичні комунікаційні стратегії, які допомагали налагоджувати та вдосконалювати взаємодію зі своєю аудиторією й залучати нових користувачів. А для підвищення прибутку від діяльності, ЗМІ стали впроваджувати у текстові матеріали приховану рекламу, яка заздалегідь була проплачена компаніями.

Але з розвитком комунікацій, деякі підприємницькі організації виявили, що використання нових медіа набагато дешевше і в перспективі можливо швидше досягти потрібного результату. Тому, компанії обрали для свого розвитку самостійне просування через соціальні мережі, яке вимагало певного часу. Крім того, мало було розробити свій власний сайт для ведення бізнесу, потрібно було його ще щоденно вести та оновлювати, щоб знати потреби своєї аудиторії і мати можливість їх задовольнити. А інші фірми скористалися вже набутою ЗМІ аудиторією та для споживчої зацікавленості почали замовляти повідомлення через їх вже розроблені медіаплатформи.

Така стратегія взаємодії бренда зі споживачем продукту обрана для підтримки позитивного іміджу компанії, адже певні ЗМІ вже мають аудиторію, яка їм довіряє. Тобто, це вплив на психологічні процеси людини, коли вона починає обирати пропонований продукт, про який колись йшла мова на телебаченні або в газеті.

На інтуїтивному рівні, людина збирає будь-яку інформацію, яка їй надається з власного оточення. А в залежності від її впевненості в об'єкті повідомлення, вона вже обирає чи прислуховуватися до певних порад чи ні.

Таким чином, з'являється потреба в бренд-журналістиці, яка буде так подавати рекламу у своїх журналістських текстах, що споживачі будуть довіряти бренду. На відміну від традиційної журналістики, бренд-журналістика не тільки інформує аудиторію, але також і формує позитивне сприйняття певного бренду або його послуг. Тобто, на підсвідомому рівні закликає прислухатися до поради та скористатися перевіреними компаніями.

Задля дієвої реклами у сучасному світі розвинених технологій, потрібно знати та розумно використовувати ефективні SMM-стратегії та тактики, які будуть мати вплив на думки аудиторії. Через перебільшення натиску на підсвідомість користувачів, може сформуватися ідея, що певний матеріал є «джинсою». Крім того, тоді і репутація самого видання буде спотворена та розчавлена людиною, адже її довіру до певного ЗМІ було «підірвано». Тому,

бренд-журналістика потребує щоденного оновлення своїх маркетингових стратегій для плідної комунікації з суспільством.

Поняття Social Media Marketing доволі нове, а також сучасно прогресивне, тому існує не так багато книжок на цю тему. У даному дослідженні використано переважно іншомовні *джерельні бази*, адже SMM як термін сформувався закордоном і швидше розповсюдив свою діяльність по всьому світу.

Для написання історії маркетингу в соціальних медіа були корисними: посібник «Маркетинг у соціальних мережах – вичерпний гайд» [44], книга «Маркетинг у соціальних мережах» [54], а також доповідь «Практичні аспекти SMM» [20, с. 179].

Для розуміння маркетингових стратегій були прочитані: книжка «Маркетинг у соціальних мережах: Стратегічний підхід» [27], видання «Стратегічні соціальні медіа: від маркетингу до соціальних змін» [40] і стаття «Важливість стратегічного маркетингу в соціальних мережах» [56].

Для опису взаємодії SMM і журналістики використовувалася стаття «Ефективні реляції використання Social Media Marketing» [12, с.188] і публікація «Ефективні методи інноваційного медіа-маркетингу у середовищі мережевих ЗМІ» [3, с.131]. А для аналізу 3 розділу було задіяно статтю «Додаток «ДІЯ»: позитивні та негативні показники в роботі» [23, с. 133].

Досліджувати обрану тему спонукає те, що SMM-стратегії присутні та активно вживаються в нових медіа, а саме на офіційних медіаплатформах засобів масової інформації.

Бренд-журналістика це також ЗМІ, але з додатковим завданням – викликати позитивне ставлення до певного бізнесу, високопосадовця або послуги. Тобто, вона спрямована на формування іміджу компаній. А основним завданням маркетингу в соціальних мережах є саме просування певного бренду, підвищення лояльності аудиторії до деяких компаній та збільшення відвідуваності веб-сторінок бізнесу.

Актуальність теми виражається в тому, що традиційна журналістика занепадає, натомість їй приходить нова ера з обов'язковим використанням соціальних мереж для залучення аудиторії. А для успішного існування в онлайн-спільнотах, необхідно крокувати поряд з щоденним розвитком мереж. Тому, стратегії продажу свого текстового матеріалу набувають популярності.

Бренд-журналістика стає затребуваною масовою комунікацією, адже поєднує свою журналістську інформативність з рекламними функціями. Крім того, з розвитком медіаплатформ стають популярнішими маркетингові прийоми (контент-маркетинг), які поєднують в собі ці ж самі характеристики. Бренд-журналістика на відміну від контент-маркетингу, відрізняється тим, що в першому варіанті використовується прихована реклама, коли в іншому вона відкрита. Але спільним між ними залишається прагнення до формування позитивного іміджу та стійкої репутації бізнесу.

Метою роботи є виявити SMM-стратегії та тактики, які використовуються в журналістських текстах – для цього будуть використовуватися для аналізу матеріали бренд-журналістики, а також матеріали сервісу «Дія». Адже будь-який сервіс прагне до популярності та визнання власною аудиторією.

Сутність наукових завдань полягає в тому, щоб:

- вияснити походження маркетингу в соціальних медіа;
- розібрати результативні SMM-стратегії на практиці;
- проаналізувати, що таке SMO-тактики;
- пояснити, як Social Media Marketing пов'язаний з журналістикою;
- знайти, які маркетингові тактики присутні в бренд-журналістиці;
- відобразити характерні риси маркетингу в соціальних мережах на матеріалах сервісу «Дія».

Об'єктом дослідження виступає наявність SMM-стратегій та тактик у журналістських матеріалах. Алгоритми соціальних мереж змушують компанії використовувати стратегії просування власного продукту, а на противагу цьому самостійно поширюють пости, які набувають зацікавленості в аудиторії.

Предметом дослідження в роботі є присутність маркетингових стратегій у бренд-журналістиці на матеріалі сервісу державних послуг «Дія». Цей сервіс, як і багато інших, намагається використовувати маркетингові стратегії для популяризації своїх послуг, адже зручно носити всі свої документи в кармані у вигляді телефону.

У роботі було використано такі методи дослідження, як:

- історичний метод (надання хронологічної послідовності в розвитку соціальних мереж і маркетингу, історична необхідність створення SMM);
- метод аналізу (з чого складається Social Media Marketing та важливість його еволюції в сучасному світі);
- метод спостереження (власне бачення змінювання соціальних медіа від платформи для спілкування до мереж роздрібної торгівлі);
- біографічний метод (збирання спостережень і спогадів про формування сервісу «Держава і я»);
- метод порівняння (надання різних текстів однієї компанії з однаковим сенсом на різних медіаплатформах).

Структура роботи складається зі вступу, трьох розділів з трьома підрозділами в кожному, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ SMM

1.1. Історія маркетингу в соціальних медіа

Поява та еволюція соціальних мереж була викликана людським бажанням підтримувати спілкування на відстані й прогресом цифрових технологій. За двадцять років, соціальні медіа набули розвитку від прямого електронного обміну інформацією до віртуальної платформи з роздрібною торгівлею, яка є важливим маркетинговим інструментом 21-го століття.

Поняття *social media* за словником означає «форми електронного спілкування», тобто веб-сторінки акаунтів¹ для соціальних медіаплатформ² [42]. Завдяки їх існуванню, користувачі інтернету можуть створювати онлайн³-спільноти для обміну інформацією, особистими повідомленнями та фото- і відеоконтенту.

Деякі науковці вважають, що соціальні медіа пішли від серії електронних крапок і тире, а тому започаткувалися ще 24 травня 1844 року. Тоді, коли дипломований математик і професійний художник, Семюель Морзе, відправив першу телеграму вибиту вручну на власно розробленому телеграфному апараті. Але також, існує думка про сучасне походження загальновідомого інтернету, яка вказує на появу Мережі агентств передових дослідницьких проєктів у 1969 році. Ця рання цифрова мережа під назвою ARPANET дозволила вченим із чотирьох взаємопов'язаних університетів обмінюватися програмним забезпеченням та іншими даними [51].

У 1987 році з'явилася загальнонаціональна цифрова мережа NSFNET, яку запустив Національний науковий фонд. А вже через десять років була запущена

¹ Акаунт – особиста сторінка в соціальних мережах, де міститься вся інформація про власника сайту, яку було надано. Тобто профіль користувача.

² Медіаплатформа – сайти або додатки, будь-які сторінки соціальних мереж в системі інтернету. Потрібні для розташування інформації, музики, коментарів, відео та ілюстрацій.

³ Онлайн – значить, що людина перебуває в режимі реального часу в соціальній мережі.

перша платформа соціальних мереж. Таким чином, у 80-90-ті роки 20-го століття, зростання користувачів інтернету дозволило запровадити онлайн-комунікаційні служби. Платформи CompuServe та Prodigy познайомили людей із цифровим спілкуванням засобами електронної пошти, з обміном повідомлень у реальному часі та дошками оголошень в інтернеті. Це дало започаткуватися сьогоднішнім соціальним медіа, особливо з появою короткочасної служби завантаження профілів Six Degrees у 1997 році [46].

Платформа Six Degrees є загальновизнаною першою справжньою соціальною мережею. У той час, вона дозволяла людям завантажувати світлини на акаунти, розміщувати інформацію на дошках оголошень, спілкуватися з іншими користувачами, а також створювати свої соціальні групи за вподобаннями. Сайт вважали новаторським та перспективним, але після його продажі іншим власникам у 2001 році проект закрили [52].

Однією з ранніх форм цифрової соціальної комунікації також є веб-блоги⁴. У 1999 році запустився сайт LiveJournal, який почав активно набирати популярність серед користувачів мереж. Тоді суспільство отримало можливість створювати записи в блозі, щоб інформувати друзів про те, що відбувається в їхньому житті. У той же рік був запуск видавничої платформи Blogger, яка і зараз існує та використовується аудиторією, але перебуває у власності компанії Google [51].

У 2001 році з'являється платформа Friendster, яка переймає функції Six Degrees. Спочатку вона була розроблена як сайт для знайомств, який допомагав людям спілкуватися зі спільними друзями. Але цікавим залишається те, що саме цей сайт першим дав можливість користувачам залишати коментарі в акаунтах інших людей.

Ці дві платформи залучили мільйони користувачів, а також дозволили зареєструвати адресу електронної пошти та використовувати онлайн-мережі

⁴ Веб-блог або Блог – сайт, де людина ділиться власною інформацією: записами, думками, фото і відео. Тоді, блогер – людина, яка активно поширює текстові та відео повідомлення для масової аудиторії.

для листування в реальному часі. У 2002 році виникає мережевий сайт LinkedIn, який створюється для тих, хто шукає роботу або для компаній, які шукають кваліфікованих професіоналів [43].

У 2003 році був запущений у використання сайт Myspace, який перший дозволив своїм користувачам ділитися між собою музикою та публікувати її на сторінках акаунтів. Але в 2006 році у платформи з'явився сильніший конкурент у доступних соціальних мережах, а саме Facebook. Хоч він і з 2004 року був ексклюзивно розроблений виключно для студентів американських університетів.

Соціальна мережа Facebook зробила для своїх користувачів індивідуальну можливість мати особистий простір, а саме «стіну», для будь-яких щоденних публікацій. Платформа швидко оновлювала свої можливості і дозволила оновлювати свій статус, поширювати музику, відео, а також розробила кнопку «вподобайка»⁵ [52].

Також, розвитку онлайн-спільнот послугував технічний прогрес. Розробка портативних телефонів, а в майбутньому і смартфонів, дозволила розширити можливості для користувачів. Люди прагнули підтримувати віддалене спілкування будь-яким чином, а тому стало модним мати багатофункціональні телефони. Таким чином, високошвидкісний бездротовий інтернет став доступнішим у домівках, на підприємствах і в громадських місцях.

Пересувні засоби для підтримання зв'язку завжди супроводжували свого володаря, а тому бізнес скористався новою мобільністю споживачів. Отже, підприємці вирішили обслуговувати своїх клієнтів новими та простішими методами взаємодії, а також скористатися «свіжими» способами продажів власних товарів. Так почав зароджуватися Social Media Marketing.

Зі збільшенням користувачів на платформах, почали з'являтися бізнес-додатки соціальних мереж. Компанії онлайн-спільнот мали доступ до будь-яких

⁵ Вподобайка – віртуальна кнопка в соціальних мережах, яка використовується як реакція на повідомлення. Кнопка також має назву «Подобається» або «Лайк».

даних своїх користувачів, а тому вирішили скористатися можливістю заробляти на медіаплатформах.

«Користувачі не тільки входять у систему та переглядають різні веб-сторінки, але також вони повідомляють мережам своє ім'я, місце проживання, додають власні вподобання та базу знайомих. Ці представлені дані дають найяскравішу картину для маркетологів, які прагнуть націлитися на конкретних споживачів» [50].

У 2007 році Facebook запустив свою автономну рекламну платформу, яка проклала шлях для маркетингу та реклами в соціальних мережах. Після цього, кожна медіаплатформа почала розглядатися підприємцями, як новий шлях для розвитку свого бізнесу.

У тому ж році з'явився додаток Twitter, який на початку свого існування почав дратувати користувачів. Так сталося через надання обмежених можливостей використання символів при написанні постів⁶. Але вже згодом, медіаплатформа стала найкращим сайтом мікроблогів. На сьогодні, Twitter є однією з платформ, де публікуються перші офіційні новини високопосадовцями.

Крім того, що сайт став відображати думки користувачів протягом 24-годинного циклу, він також дозволив поширювати можливості вести бізнес. Додаток став використовуватися компаніями для постійної взаємодії з їх клієнтами, для вирішення питань і підтримання своєї позитивної репутації, яка зображує турботу за свого споживача. Таким чином, великі організації тепер користуються Twitter і роблять його частиною своїх маркетингових стратегій.

У 2010 році з'явилася платформа Instagram, яка є головним додатком у світі для обміну фотографіями [52]. Ця медіаплатформа стала ефективним містом для бізнесу, який займається маркетингом і рекламою в соціальних мережах. Завдяки автоматично вбудованим характеристикам, акаунти підприємців можуть бачити статистичні дані активності на власному профілі, а тому

⁶ Пост – будь-якого роду повідомлення в соціальних мережах.

спостерігати прогрес впливової реклами товару. Багато компаній вбудовують URL-посилання ⁷у свої Instagram пости або історії⁸, щоб споживачі мали можливість перейти до певного продукту на головному веб-сайті бізнесу. Переходячи за посиланням, на зацікавленість користувачів послугою, починає вже впливати якісна оптимізація онлайн-магазину. За її результативну діяльність відповідають SMO-тактики, які повинні утримати аудиторію на веб-сайті, яка прийшла з соціальних мереж.

Отже, у 21-му столітті розробники медіаплатформ почали отримувати монетизовану⁹ користь не тільки від прямої реклами брендів, а також і від популяризації медіа життя. Компанії почали культивування активної та зацікавленої присутності в медіапросторі. А чим більша була кількість споживачів інформації в онлайн-спільнотах, тим активніше бізнес почав використовувати маркетинг в соціальних мережах.

1.2. Маркетинг у соціальних мережах або SMM

Абревіатура SMM розшифровується як Social Media Marketing, що з англійської мови дослівно перекладається, як «маркетинг в соціальних медіа» [30]. Таким чином, SMM це повноцінний маркетинг, який використовується в побутовому житті, але загалом спрямований на просування в соціальних мережах.

Відомий міжнародний спеціаліст у галузі стратегічного маркетингу і менеджменту, професор Жан-Жак Ламбен, у своїй книзі «Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива», так охарактеризував поняття marketing:

«Маркетинг – соціальний процес, який спрямований на задоволення потреб і бажань людей та організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами й послугами, які становлять цінність для покупця» [11].

⁷ URL-посилання – посилання на унікальну мережеву адресу. В контексті на адресу головного сайту.

⁸ Історія – повідомлення, яке поширюється на 24 години для масової аудиторії, а після зберігається в особистому сховищі в соціальній мережі.

⁹ Монетизація – конвертація чогось в кошти.

Організаційні функції самого маркетингу полягають в представленні товару, просуванні бренду та розробці певної послуги або продукту. Крім того, головним залишається підтримання взаємозв'язку розробника зі споживачем, адже подальший контакт буде корисним для вдосконалення торгової марки [44].

Термін Social Media Marketing це використання платформ і соціальних мереж для просування продукту чи послуги будь-якого бізнесу. У сьогоденні маркетинг у соціальних мережах стає комфортнішим, адже більшість медіаспільнот мають вбудовані інструменти аналізу даних, що дозволяє підприємцям відстежувати прогрес розвитку та успіху від залучення рекламних кампаній.

Зокрема, маркетинг в соціальних мережах є найбільш перспективним, хоч і поки що належить до інструментів нестандартної взаємодії з клієнтом. SMM стає затребуваним не лише великими та відомими компаніями, але також і представниками середнього й малого бізнесу. Адже кожний підприємець хоче використовувати дієві стратегії для власного просування та налагодження результативного контакту зі споживачами [8].

За допомогою SMM бізнес напряду може звертатися до низки зацікавлених сторін, якими є поточна та потенційна аудиторія, а також співробітники, засоби масової інформації, блогери і широка громадськість. Завдяки цій рисі, на стратегічному рівні маркетинг може встановлювати бажану «культуру» й «тон» спілкування бренду в соціальних мережах з іншими користувачами [34].

На жаль, Social Media Marketing не дає миттєвого ефекту, але за умови поетапного та правильного використання дає довгостроковий результат. Загалом, його основною перевагою є невелика вартість вкладених ресурсів, порівнюючи з можливим ефектом від використаних стратегій та тактик.

Традиційно відокремлюють такі інструменти маркетингу в соціальних медіа, як: торговий маркетинг (запровадження стимулюючих засобів серед соціальної спільноти); прямий маркетинг (ведення діалогу з потенційною аудиторією від імені компанії); пряма реклама від «лідеру думок» (блогерів або серед

тематичних співтовариств); прихований маркетинг (проведення діяльності на популярних тематичних майданчиках); активна підтримка або запуск обговорення бренду (підприємець виступає агентом впливу на майбутніх споживачів); вірусний маркетинг (підготовка та оброблення актуальної новини для створення незапланованого контенту); соціальний діалог (текстові повідомлення щодо власного продукту на медіаплатформах, участь у надаванні роз'яснювальних коментарів під запитаннями користувачів та підтримка дискусій); груповий діалог (ведення офіційної сторінки або веб-сайту зі створенням постів, оформленням дизайну бренда та наповненням блогу інформаційними матеріалами); моніторинг інформації (розгляд позитивних та негативних відгуків для прийдешнього створення позитивного інформаційного фону навколо бізнесу); оптимізація соціальних медіа (SMO інтернет ресурсів компанії для аудиторії, яка прийшла з соціальних мереж) [8].

Через використання медіаплатформ, основними завданнями SMM є залучення трафіку¹⁰ на головний веб-сайт або другорядні мережі, підвищення впізнаваності бренду, створення позитивної репутації послуг або товару, які пропонує бізнес та взаємодія з аудиторією [30].

У сучасному бізнесі домінують клієнти, їх думки та вимоги. Загалом, суспільство прислуховується до рекомендацій інших користувачів товару, адже таким чином, отримує суб'єктивну оцінку продукту іншою «живою» людиною. Замість того, щоб самостійно шукати інформацію щодо потрібної речі в інтернеті, споживачі віддають перевагу вже готовому результату, тобто відгукам тих, хто вже користувався продукцією і може сказати чи підходить вона до потреб шукача.

Щоб триматися на потоці популярності, сьогочасному бізнесу потрібно знати, що про їх продукцію, послуги або бренд думає аудиторія. Для цього організаціям необхідно брати активну участь у відповідних спільнотах, взаємодіяти з користувачами і безпосередньо впливати на цільову аудиторію.

¹⁰ Трафік – безперервний об'єм інформації, який поступає на мережі. Визначає потік навантаження веб-сайту, через активні дії користувачів.

Тому, підприємці обирають контактування зі споживачами через соціальні мережі, де зможуть керувати своєю онлайн-репутацією [48].

У новому світі технологій, маркетинг у соціальних мережах є обов'язковим для розширювання бізнесу та націлювання своїх послуг на ширшу клієнтську базу. Суспільство масово переходить на взаємодію між собою і задля задоволення своїх потреб у світ медіаплатформ, де на будь-який смак знайдуться товари, які шукають свого споживача. SMM у такому випадку є діяльністю із залучення трафіку веб-сайту через активність в соціальних мережах [48].

Крім тісної взаємодії з цільовою аудиторією та доступу до великої кількості майбутніх споживачів, основними перевагами Social Media Marketing може бути [24]:

1) Підвищення впізнаваності торгівельної марки. Задля цього потрібно використовувати соціальні медіаплатформи, в яких перебуває цільова аудиторія бренду. Варто підтримувати комунікацію з користувачами продукту та надавати якісне обслуговування клієнта. Через отримання позитивного досвіду взаємодії з брендом, споживач може порадити представлені товари своїм друзям;

2) Просте просування контенту завдяки алгоритмам соціальних мереж. При наданні цікавої інформації для потенційної аудиторії, популярність постів буде зростати завдяки великій кількості переглядів та вподобайок. Платформа сама буде рекламувати текстові повідомлення бізнесу, які отримують шалену реакцію серед користувачів. Так відбувається через те, що кожен сайт намагається утримати увагу аудиторії на собі довше. А тому, інформація про акції або розіграші буде автоматично поширюватися серед цільової аудиторії через вбудовані алгоритми спільноти.

3) Зростання трафіку веб-сайту. Загалом, багато соціальних мереж дозволяють організаціям продавати свій продукт без переходу на головний офіційний сайт бізнесу. Завдяки чого, платформи намагаються довше утримати увагу користувачів. Але все одно, посилання на веб-сайт під постами або у

шапці профілю, дає ефективний результат і генерує контингент відвідувачів сайту.

4) Регулярна взаємодія з цільовою аудиторією. У сьогоденні відвідування соціальних мереж стає частиною життя багатьох людей, а тому, присутність брендів у цьому щоденному ритуалі дуже важлива. Можливо легко використовувати зосередженість на проведенні часу в медіаплатформах для популяризації власного продукту. А тому, слід постійно підтримувати увагу аудиторії на існуванні певної торгівельної марки. Варто, якомога частіше відповідати на репости¹¹ та мітки з позначенням бренду, які поширюють користувачі продукту. Таким чином, компанія зможе продемонструвати не тільки дбайливе ставлення до своїх споживачів, а також залучити і нову аудиторію.

5) Дослідження ринку збуту, конкурентоспроможності та індустрії розвитку. Аналіз ринку потрібен для розуміння попиту серед аудиторії, а також результативного ціноутворення, щоб бізнес отримував прибуток. Крім того, корисно відстежувати діяльність конкурентів для вдосконалення власної SMM-стратегії. А завдяки оперативному спостереженню індустрії, можна розширювати свій контент-план та своєрідно експериментувати з наданням інформації.

Для взаємодії з цільовою аудиторією, будь-якій організації необхідно створювати ефективний бізнес-профіль. Він повинен давати користувачу розуміння особистості пропонованого товару та відображати майстерність фірми у своїй справі. Таким чином, для досягнення цієї мети, варто проаналізувати власних конкурентів та визначити їх сильні сторони. Завдяки цьому, у майбутньому, можна буде додати їх до рис своєї діяльності. Безпосередньо, важливо виділяти свій товар серед аналогів, адже споживач у подальшому буде інтуїтивно обирати певний бренд. Публікації у соціальних мережах повинні містити інформацію щодо досягнень компанії та статистичні

¹¹ Репост – поширення певного повідомлення у себе в соціальних мережах, посилаючись на першоджерело.

дані. А для збільшення популярності необхідно перелічити відомих споживачів бренду з їх відгуками щодо використаного товару [48].

Отже, результативність SMM-тактик залежить від маркетингової стратегії, яка обрана для просування певного бізнесу. Але найпопулярнішими цілями маркетингу в соціальних мережах є: регулярний продаж товару, підвищення рівня зацікавленості споживачів, утримання клієнтів на своїх медіаплатформах, збільшення трафіку на веб-сайті, розширення потенційної аудиторії, підвищення впізнаваності бренду, збір та керування відгуками, вивчення попиту цільової аудиторії та відстеження конкурентів і трендів¹² [24].

1.3. Найефективніші SMM-тактики та SMO-стратегії

У сучасному світі медіаплатформи є важливими каналами розширення бізнесу та популяризації власного бренду. Адже більшість споживачів очікують знайти додаткову інформацію про пропоновану послугу в інтернеті. Безпосередньо тому, підприємство повинно прагнути створювати імідж своєї торгівельної марки у кожній спільноті, але головне, щоб інформація про продукт відповідала типу споживчої демографії.

Маркетинг у соціальних мережах відрізняється від телевізійної та газетної реклами швидкістю реакції. Так відбувається тому, що користувачі можуть вільно публікувати коментарі прямо під постом компанії про товар. Бізнес почав частіше використовувати стратегію соціальних медіа як частину своїх традиційних маркетингових зусиль, а тому заручатися публікацією рекламних оголошень в журналах, газетах, на радіо та телебаченні. Така SMM-стратегія набула популярності, адже з'ясувалося, що люди часто використовують кілька платформ одночасно, тобто переглядають інтернет сторінки під час перегляду телевізора. А тому, маркетинговий контент має бути узгодженим на всіх платформах, традиційних та нових медіа [35].

¹² Тренд – це тенденція, актуальна мода, яка має популярність серед аудиторії і обмеженість у часі існування.

Крім того, компанії повинні приділяти немалу увагу своїм офіційним сайтам в соціальних мережах. Для отримання результату, тобто продаж, бізнесу потрібно знайти баланс між частими публікаціями, але не надмірними. А також, не забувати про викладання оновленої інформації, яка буде неодноманітною, навіть якщо мова йде про один і той самий продукт двічі. Ця тактика необхідна для визнання бренду саме цільовою аудиторією. Через це, потрібно мати план заготовленого контенту, а іноді експериментувати з незапланованими постами [28].

Маркетинг у соціальних мережах дієвий тоді, коли люди суспільно залучені до «життя» в цих медіаплатформах. Отже, потрібно привертати увагу аудиторії пропонованими послугами та затягувати їх до взаємодії на сайтах компанії. В першу чергу це робиться для того, щоб зацікавити клієнта своїм товаром, а по-друге, щоб отримати фідбек¹³. Таким чином, залучення в соціальні мережі є двостороннім каналом зв'язку, адже споживач може поділитися позитивними або негативними коментарями з постачальником [48].

Щоб досягти оптимального охоплення веб-сайту, потрібно постійно взаємодіяти зі своєю аудиторією, а значить відповідати на відгуки. Через відповіді організації, клієнт буде частіше згадувати про бренд і можливо продовжувати діалог з підприємством у коментарях.

Для поширення популярності бізнесу, слід розробити стратегію норм взаємодії в соціальних мережах з потенційним клієнтом. По-перше, потрібно використовувати «соціальні канали», щоб охопити шанувальників [48]. Таким чином, варто скористатися публікацією реклами свого бренда в різних спільнотах задля поширення власної назви.

По-друге, для охоплення ще більшої кількості споживачів можна використовувати медіаплатформи для анонсу різноманітних заходів, які фірма

¹³ Фідбек – це зворотна реакція на повідомлення. Може називатися відгуком або коментарем.

організовує офлайн¹⁴ [48]. Так до події буде залучатися ще більше оточуючих, адже потенційний клієнт буде брати з собою друзів.

По-третє, потрібно користуватися публікаціями, які постять клієнти бренду [48]. Таким чином, фірма буде відображати свою небайдужість до своїх споживачів. А ще, завдяки цьому, нові акаунти будуть охоче підписуватися на бренд, який поважає свою аудиторію і поширює індивідуальні історії живих людей. Крім того, важливо бути у темі сьогодення, а тому актуальними постами можуть бути ті, що містять розважальний контент. Особливо, якщо бізнес придумав як поєднати цей жарт з пропонованим товаром або послугою.

Однією з поширеніших SMM-тактик також може бути вірусний маркетинг, який формує незапланований контент. Будь-яка «гаряча» тема, якась актуальна подія чи флешмоб¹⁵ можуть стати вірусним і розповсюдитися за межі своєї тематики [48]. З використанням цієї гучної події та штучно прив'язавши її до товару бренду, можливо отримати велику кількість шанувальників пропозиції за лічені хвилини. Через те, що тема настільки бурхлива, а бізнес використовує її для свого хайпу¹⁶, популярність торгівельної марки зростає через абсурдність поєднання непокданого. Таким чином, вірусний маркетинг у соціальних мережах є використанням медіаплатформ для поширення будь-яких повідомлень для підвищення пізнаваності бренду.

Популярний у 2014 році ALS Ice Bucket Challenge є прикладом вдалого вірусного маркетингу. Асоціація волонтерів привернула підвищену увагу ЗМІ до існування такої хвороби, як бічний аміотрофічний склероз, про яку мало хто знав на той час. Маркетинг полягав в тому, що людина повинна була виконати завдання, а саме облити себе крижаною водою, а потім відправити гроші на благодійність. Той, хто облив себе повинен був відправити 10 доларів, а той хто

¹⁴ Офлайн – людина не на зв'язку в соціальній мережі, адже людина живе в реальному світі. У контексті в значенні «в реальному часі».

¹⁵ Флешмоб – це масова акція, дії якої були попередньо обговорені.

¹⁶ Хайп – піар кампанія навколо чогось, гіперболізація і розкручування навколишніх подій задля власної популярності.

відмовився робити завдання повинен був відправити у фонд боротьби з цією хворобою 100 доларів.

Цікаво, що незважаючи на те чи облила себе людина, чи ні, вона все одно, приймаючи виклик до цього діяння від іншої людини, повинна була зробити пожертвування. Саме завдання ніяк не пов'язане з хворобою, єдине що воно може дати, то імунітет або запалення легенів.

Ефективним цей флешмоб є тому, що до нього залучилися багато відомих людей і підприємців. Це стало вірусним завданням, яке виконували навіть звичайні люди, що не знали про що і для чого була створена ця кампанія.

Отже, можна зробити висновок, що застосовування такої вірусної тактики отримає відгук у споживача і бізнес отримає певну популярність. У використанні цього методу, головне оперативне влучання в тему, адже швидкоплинність новин знижує ексклюзивність вжитку одного сюжету.

Для розвитку бізнесу також важливо використовувати оптимізацію соціальних мереж, а тобто SMO (англ. Social Media Optimization), яка є частиною SMM. Social Media Optimization це використання платформ соціальних мереж для керування та поширення рекламних оголошень компанії в усьому інтернет просторі. Як стратегію цифрового маркетингу, SMO можна використовувати для підвищення обізнаності клієнта про нові продукти та послуги, для постійного зв'язку зі споживачем та для пом'якшення потенційно шкідливих новин [38].

Головним завданням оптимізації є спрямування потенційного клієнта із будь-яких медіаплатформ на веб-сайт компанії для надання більшої інформації про пропонований продукт або послугу. Маркетинг в соціальних мережах загалом залучає користувачів до сторінок своїм якісно підібраним та обробленим контентом, тоді як оптимізація соціальних мереж підлаштовує головний веб-сайт так, щоб утримати на ньому цільову аудиторію, яка прийшла з різних платформ [25].

Стратегія SMO для бізнесу також дуже важлива для створення репутації організації. Розумно реалізована стратегія оптимізації соціальних медіа може

дати ефективні результати для прискорення розвитку бренда. Щоб отримати максимальну користь від соціальних мереж, необхідно встановити чіткі бізнес-цілі та визначити технічне завдання подальшої роботи.

Для створення результативної стратегії SMO, по-перше, потрібно поставити вимірювані та досяжні цілі, які можливо здобути за певний проміжок часу. По-друге, необхідно усвідомити власну цільову аудиторію, а значить треба знати своїх клієнтів. По-третє, слід провести дослідження ринку та нових тенденцій [48]. Кожного дня конкурентоспроможність стає меншою, адже ринок збуту поповнюється аналогами товару. Через це, потрібно проаналізувати своїх супротивників, щоб встановити відмінність власного бренду.

Наступним важливим пунктом є знаходження своєї ніші серед конкурентів. За допомогою знання про ексклюзивність свого товару, можна обрати основні теми, які пов'язані з бізнесом, і робити з них зміст в соціальних мережах фірми. Для отримання більшого трафіку, варто розвивати свій бренд на всіх можливих платформах соціальних мереж. Таким чином, підприємці зможуть постійно нагадувати суспільству про своє існування і необхідність власних послуг. Чим більше і частіше буде діяльність на різних сайтах, тим більше бренд буде відображати присутність у житті споживача. Безпосередньо, так фірма зможе заслужити довіру користувача.

Для подальшого вдосконалення послуг, слід відстежувати результати вищеперерахованої діяльності задля знаходження особливого важеля впливу на цільову аудиторію.

Загалом, можна відокремити такі ключові настанови SMO, як: 1) Створити репутацію фірми та представити компанію надійним джерелом інформації для користувача; 2) Заохочувати більше взаємодії зі споживачем та обмінюватися коментарями; 3) Стати «обличчям» своєї галузі, вміти відрізнити якість представленого товару; 4) Підтримувати оригінальність власного бренду і робити акцент на його особливості; 5) Зберігати винайдену соціальну наближеність до потреб аудиторії; 6) Досконало опанувати різні

медіаплатформи і використовувати їх за вкладеними розробниками можливостями; 7) Оптимізувати кожний недолік товару, який заважає покупцеві його придбати і вивести всі «мінуси» в «плюси» [48].

Будь-яка комунікація зі споживачем – це SMO-стратегія контенту. Вона потрібна, щоб створювати унікальні повідомлення для соціальних мереж, які будуть викликати емоції та відгуки аудиторії. Тому, інформацію про бренд потрібно розробляти так, щоб вона здавалося особистою. Наприклад, до тексту можна додати забавну інформацію про продукт або запитання до користувачів індивідуального характеру щодо використання продукту [37].

Для оптимізації також важливе використання гармонійної палітри кольорів при оформленні веб-сайту та постів в соціальних мережах. А також присутність фото та відео-матеріалів, які будуть доповнювати текстове повідомлення. Крім того, для збільшення трафіку веб-сайту краще додавати фірмовий логотип до ілюстрацій, а також додавати пряме посилання для отримання більшої інформації на повному офіційному сайті організації. Тоді як на головному сайті будуть розміщені посилання на всі другорядні акаунти в соціальних мережах.

Головною SMO-стратегією залишається добре підібраний та розроблений контент для кожної соціальної мережі. Для різного формату медіаплатформ потрібно вигадати індивідуальний контент план та візуалізацію, яка автоматично буде краще просуватися цією платформою.

Отже, SMO-тактики є важливою частиною SMM-стратегій, які завжди спільно використовуються і доповнюють один одного. Загалом будь-які маркетингові стратегії направлені саме на формування іміджу компанії, а тому не так важливо якими шляхами це буде досягнуто.

Центральним стремлінням залишається можливість завжди прислуховуватися до швидкоплинної зміни людських потреб і робити продукт, який буде задовольняти бажання клієнтів. Правильно обрані стратегії допомагають просуватися швидше серед алгоритмів соціальних мереж і сильніше захоплюють увагу споживача на продукт, який «обов'язково» йому потрібен. А далі варто просто відстежувати статистичну ефективність

опублікованих матеріалів у медіаплатформах, щоб постійно нагадувати потенційній аудиторії про необхідні для їх життєдіяльності продукти. Ці повідомлення повинні впливати на емоції користувача, а значить на рівні підсвідомості робити його щасливішим від майбутнього використання товару.

РОЗДІЛ 2

SMM ЯК ЧАСТИНА ЖУРНАЛІСТИКИ

2.1. Маркетингові стратегії у журналістиці

Потрібно зазначити, що журналістика сама по собі є засобом масової інформації та масової комунікації. Ця наука направлена на збір і поширення інформації до громадськості. З розвитком технологічних інновацій, збирати інформацію стало легше, адже вона стала доступнішою до мас.

Але через великий обсяг даних, які людство змушено щоденно переробляти, втрачається достовірність наданої інформації. Тому, у сучасному світі є потреба в надійних ЗМІ, до яких люди зможуть прислуховуватися без зайвих сумнівів. Безпосередньо, щоб формувалася така репутація потрібен час, а також всі засоби поширення оперативної й перевіреної інформації.

Задля ефективної масової комунікації ЗМІ почали переходити на медіаплатформи, які набули популярності серед населення, а також дозволили безкоштовно та швидко розповсюджувати новинні матеріали. Так, зі своїм переходом у цифровий формат, журналістика була змушена використовувати маркетингові стратегії для широковідомості серед своєї аудиторії. А маркетинг в соціальних медіа став невід'ємною частиною нового існування засобів масової інформації.

Зокрема, маркетинг у соціальних медіа це інструмент діалогу певної спільноти та предмет маркетингових стратегій бізнесу. Social Media Marketing це постійна робота з соціальними групами потенційних споживачів для формування залученої цільової аудиторії. Таким чином, медіаплатформи стали сучасним інструментом для взаємодії з суспільством і кількість зацікавлених осіб ще більша ніж аудиторія певних засобів масової інформації [5].

Діяльність SMM займає посаду на стику таких наук як: журналістика, соціологія, маркетинг та зв'язки з громадськістю. Але має більше спільного з

піаром ніж з самою рекламою, адже довіру до продукту або бренду можна лише заслужити. Крім того, соціальний маркетинг має більше від журналістики ніж від блогінгу, тому що використовуються інструменти прямої чи прихованої взаємодії з цільовою аудиторією. Таким чином, споживачі отримують задоволення власних потреб, а компанії визнання та позитивну репутацію [8].

Маркетингові стратегії направлені не тільки на продаж товарів або послуг, а також і на формування репутації та підтримання популярності продукту, зокрема й журналістського. Після розповсюдження використання соціальних мереж людством, до їх застосування залучилися й класичні ЗМІ, що дало появу новим медіа (з використанням веб-сайтів у мережі Інтернет).

Поняття media в терміні Social Media Marketing дає розуміння методів передачі інформації та постачання її до аудиторії. Від каналів поширення новин у традиційних ЗМІ, сучасні засоби відрізняються своєю актуальністю та швидкоплинністю, з якою споживач може «перетравлювати» новину.

Між бізнесом і класичними засобами інформації завжди існував міцний зв'язок, що супроводжував їх взаємовідносини протягом розвитку [47]. Колись друковані ЗМІ згуртовували людей, які хочуть дізнатися новин у світі і бути проінформованими щодо подальшого життя. Крім того, це проведення часу було цікавим різним демографічним групам населення з розбіжними потребами.

Знаючи ці особливості людської поведінки, компанії почали розміщувати рекламу в друкованих ЗМІ, адже серед цієї аудиторії може бути свій споживач. З роками нічого не змінилося і бізнес продовжує проштовхувати свою рекламу в цифрових ЗМІ, щоб заробити на зацікавленості громадськості та переконати людей в необхідності купівлі певного продукту.

В діловому світі, ці стосунки організацій з засобами масової інформації стали нормою. Як журналістика, яка впливає на громадську позицію, бізнес намагається підсвідомо діяти на споживчу поведінку за допомогою прихованої прибуткової реклами.

Підприємства обирають платформи ЗМІ для поширення своєї реклами через простоту донесення інформації до майбутнього споживача, а також економність

власного часу та зусиль. Адже, замовлений матеріал даси свій результат без додаткової напруги бізнеса. Крім того, фірми надають перевагу такій взаємодії зі споживачем, через відсутність суперечливих відгуків, які можуть бути присутніми на їх веб-сайтах. Також, відпадає потреба добавок пояснювати щось аудиторії щодо власного продукту [3].

Але з появою соціальних мереж і легкодоступністю поширення будь-якої інформації, до вироблення «журналістських» матеріалів змогли долучитися звичайні користувачі медіаплатформ. Через таку активність громадянської позиції, навіть з'явився термін «створений користувачами контент», який натякав на авторські права при використанні та своєрідність подачі інформації [1].

Таким чином, кожний користувач міг поширювати якусь ексклюзивну новину, про яку класичні медіа дізнавалися вже у другу чергу. В якомусь сенсі, завдяки інструментам соціальних мереж, журналістська діяльність змогла виконуватися звичайним суспільством, але без дотримання важливих стандартів праці.

У сьогоднішні ЗМІ почало втрачати свою важливість традиційних можливостей, а саме, бути посередником між першоджерелом інформації та суспільством. З появою медіаплатформ і популяризації медіа-життя, актуальні та новинні повідомлення почали поширюватися серед людей у горизонтальному потоці. Тобто, де перше джерело може відкрито і прямолінійно спілкуватися зі своєю аудиторією, збирати інформацію про користувачів та поширювати власні текстові пости.

Через таку трансформацію поширення інформації, традиційні методи стали не актуальними. Крім того, при використанні соціальних мереж стало потрібно додатково створювати умови, при яких аудиторія зацікавиться наданою статтею і навіть буде шукати її в мережі Інтернет [1].

Загалом, найпопулярнішим засобом просування журналістського продукту, вважається вироблення тексту, який буде цікаво подаватися в соціальних мережах. Він має містити візуально привабливий для читача стиль, що буде

легко сприйматися. А тому, затребуваними серед мас стають інформаційна графіка та лонгрід.

Вживання інфографіки дозволяє гармонійно та ясно подати дані на будь-яку тематику для швидкого та чіткого розуміння суті повідомлення. Крім того, інформаційні графіки вільно уловлюються читачем, адже містять невелику кількість тексту, який доступно репрезентований.

Так само, лонгрід використовується в соціальних мережах і виглядає, як великий текст, що розбивається на тематичні фрагменти, між якими вставляються ілюстрації, фотографії, відео та графіки. Таке роздроблення тексту, дозволяє зацікавлено з ним ознайомитися, щоб повністю зануритися в тему повідомлення. Також, сайти використовують такий формат, як головну сторінку, яка може об'єднувати серію великих матеріалів [3].

Крім того, цифрова популярність лонгріду набула попиту серед замовників реклами. Адже виявилось, що таке подання інформації має вплив на аудиторію, що приводить до продажу певного товару або послуги. Так відбувається тому, що лонгрід дозволяє занурити споживача в тему та утримати його увагу до кінцевої кнопки «придбати».

Задля популяризації журналістських матеріалів, фахівці почали користуватися маркетинговими стратегіями, адже це одна з доступних можливостей просування власних текстів. А для візуальної привабливості оформлення повідомлень, журналісти впровадили SMO-тактики, які оптимізують сайт видання та роблять його сприятливим для читання сучасною аудиторією.

Таким чином, зі зміною шляхів комунікації, журналістиці, як науці, доводиться змінювати свої внутрішні процеси роботи. Можливо, в якійсь мірі, це ускладнює професійну діяльність, адже потрібно бути жвавим та уважним до роботи з стрімкою зміною тенденцій утримання уваги користувача.

Деякі журналісти вважають, що для залучення зацікавленості аудиторії, потрібно перепаковувати контент у всіх форматах так, щоб можна було зробити велике охоплення. Наприклад, з одного відеорозслідування краще зробити і

новину, і статтю, і коротеньке відео, і скріншоти¹⁷, і графіки, і інформаційної графіки, а також ілюстрації. Крім того, важливу і серйозну тему можна подати у вигляді жартівливих текстів, які будуть викликати емоції у громадськості. Така мультимедійність однієї інформації буде легше сприйматися суспільством і отримає більше уваги серед користувачів соціальних мереж [21].

Злиття маркетингу в соціальних мережах та журналістики пройшло доволі швидко і плавно, адже ці поняття дуже схожі. Social Media Marketing – це просування продукту серед соціальних онлайн-спільнот засобами маркетингових стратегій, які вважаються частиною функціонування нових медіа [5].

Отже, на допомогу журналістиці прийшло поняття SMM, яке змушує використовувати маркетингові стратегії на онлайн-сторінках засобів масової інформації для більшого охоплення людей, які будуть зацікавлені текстовим повідомленням.

2.2. Розквіт і популярність бренд-журналістики

Одним із поштовхів появи бренд-журналістики, були проблеми в комерційній діяльності. Це сталося тоді, коли бізнес помітив відсутність результатів продажів від прямої реклами. Крім того, через перенасиченість фірмових рекламних текстів, люди перестали довіряти підприємцям та їх пропозиціям.

У 2004 році, директор з маркетингових кампаній бренду McDonald's, Ларрі Лайт, помітив і заявив, що масовий маркетинг більше не працює і не впливає на бажання людей придбати продукт. Він аргументував це тим, що ніяка реклама не розповідає всієї історії бренду і не зображує всіх зусиль, які були витрачені на створення торгівельної марки [45].

Тоді, Ларрі Лайт вирішив використати нову маркетингову техніку під назвою «журналістика бренду». У його розумінні, така подача інформації дозволяє

¹⁷ Скріншот – знімок екрану пристрою або стоп-кадр.

записувати те, як розвивається бренд у світі, а також демонструвати історію «народження» продукту.

Таким чином, при відтворюванні історії бренду він відмовлявся від традиційних рекламних підходів поширення інформації. А тому, зосередився на виробленні повідомлень потокового вмісту в різних медіа та писав у стилі журналістських матеріалів. За зразок він брав підхід редактора до створення свого журналу, коли потрібно зробити багато різного контенту, який буде охоплювати велике коло інтересів потенційних споживачів.

«Журналістика бренду – це інтегрована комунікація багатовимірного, багатогранного, складного набору повідомлень бренду. Існує редакційна політика, структура бренду, яка визначає торгівельну марку і не обговорюється. Маркетингові групи несуть відповідальність за відповідність стандартів і відтворення дій для вирішення індивідуальних відмінностей позиціонування» [39].

Сучасна бренд-журналістика це спроба поєднати маркетингові стратегії з журналістикою, адже ці дві науки в своєму єднанні мають більший успіх в соціальних мережах. При їх взаємодії, медіапродукт швидше просувається до аудиторії і сприймається з певною довірою. Таке ставлення ґрунтується через розуміння сенсу журналістської діяльності, але завдяки використанню маркетингу, ця діяльність стає ближче до споживчих потреб аудиторії.

Головним у журналістиці брендів залишається можливість постійного спілкування з потенційними користувачами продукту. А тому, ця взаємодія відбувається у формі оповідання історії. Так трапляється, адже через оповідку можливо передати навколишній світ торгівельної марки і допомогти аудиторії знайти те, що вони шукали.

Така форма викладання інформації надає людям значущий зв'язок, певну головну роль у цьому контакті. Споживач перестає сприйматися, як просто людина, якою потрібно маніпулювати і змушувати обрати пропонований продукт. Тепер кожний користувач стає частиною цілого від існуючого бренду, без якої не було б і самого бізнесу.

Крім того, від добре розказаної історії торгової марки буде залежати позиціонування фірми. Якщо оповідання зацікавить користувачів, то вони забажають продовжити дивитися, слухати і сприймати контент. Це все дозволяє компаніям ставати уособленням «людини», що дозволяє налаштувати доступний зв'язок зі своїми клієнтами [45].

Загалом, бренд-журналістика має декілька форматів роботи, які залежить від її утримання, а саме, вона може бути: платними медіа, заробленими медіа та власними медіа. Розрізнення між цими видами дозволяє зрозуміти, чим засоби масової інформації керуються [26].

Платні медіа це ті, що спонсоруються певними рекламними компаніями для просування товару або послуг. Таке виробництво матеріалів ґрунтується на публікуванні загалом тільки маркетингових пропозицій без різноманіття іншої інформації. Зароблені медіа це ті, які отримали визнання серед аудиторії за межами платної реклами. Завдяки своїм журналістським матеріалам, вони мають прихильність споживачів. І власні медіа, які формують медіа-діяльність компанії та напряду пов'язані з брендом. Тобто, такі медіа це по факту веб-сайти та офіційні соціальні мережі, які ведуться представниками бізнесу.

Злиття брендингу й журналістики, дає можливість класичним ЗМІ позиціонувати себе у медіаплатформах і робити зі своїх матеріалів певний бренд. Вважається, що сучасні медіа це вже бренд, який надає журналістиці лояльну аудиторію та формує позитивний імідж серед споживачів. Таким чином, бренд-журналістська діяльність стає елементом управління організацією та допомагає відтворювати на власних онлайн-платформах цінності компанії, які пропонуються аудиторії і співпадають з їх бажаннями [9].

Тож, журналістика брендів формується на розповіді історій про компанію в журналістському стилі, де повідомлення викликають у читачів бажання знати більше про бренд і не сприймаються, як маркетингові стратегії. Через таку форму взаємодії з'являється образ співбесіди, на якій розповідаються цікаві історії з формування компанії для подальшого створення позитивного ненав'язливого іміджу.

Результатом такої взаємодії є доступні історії створення торгівельних марок, які публікуються в соціальних мережах та на офіційних веб-сайтах компаній. Такі матеріали викликають у суспільства «любов» до бренду і залучають потенційних клієнтів. Чим активніше бізнес буде спілкуватися зі своєю аудиторією, тим частіше його будуть обговорювати майбутні споживачі на інших медіаплатформах.

Загалом, метою бренд-журналістики є знайти й розповісти історії бренду, щоб передати повний образ компанії, а також підвищити впізнаваність торгівельної марки і прихильність до нього споживачів. Таким чином, це передача конкретної інформації, яка спрямована на позитивну репутацію бізнесу. Тож, для ефективного позиціонування в соціальних мережах, бренд-журналістиці необхідно використовувати різні формати комунікації з аудиторією, щоб викликати емоцію, що буде інтуїтивно асоціюватися з брендом.

Популярність отримання повідомлень засобами бренд-журналістики, зумовлена тим, що сучасним користувачам набридло споживати однотипні повідомлення в традиційних формах. Аудиторія почала звикати до діджиталізації¹⁸ та легше сприймати візуальні тексти, які можуть зацікавити своєю подачею інформації. Таким чином, головним став не зміст повідомлення, а його зовнішній вигляд. Якщо напис в інтернеті привабливо виглядає, то суспільство буде з інтересом його читати та можливо дочитувати.

Діяльність журналістів стала мультимедійною, адже потребувала видозмін для усіх медіаплатформ. Крім того, за допомогою інструментів соціальних мереж будь-яка людина отримала можливість спробувати свої навички в цій професії. Тому, професійні вимоги стали деформуватися.

«Бренд-журналістика є реакцією на той факт, що будь-яка організація тепер може використовувати журналістські методи, щоб розповісти свою історію безпосередньо громадськості» [29].

¹⁸ Діджиталізація – трансформація даних у цифровий формат.

Головною потребою залишилося розповідати історії, які будуть орієнтовані на певну аудиторію. А також формулювати події так, щоб було цікаво і корисно для споживачів інформації. Такі матеріали повинні утримувати увагу людини серед безлічі інших можливостей в інтернеті, тому всі повідомлення починаються з яскравого заголовку, що переходить до привабливої наводки та утримує зосередженість аудиторії до самого кінця.

Безпосередньо, популярність бренд-журналістики залежить від вкладеної концепції, яка полягає в обміні знань зі споживачем, а не прямій рекламі певного продукту. Таким чином, журналістика брендів допомагає компаніям зарекомендувати себе, як надійне джерело інформації, якому споживач може довіряти. Крім того, через свою впевненість у певному зв'язку з компанією, людина ймовірно буде бажати отримувати послуги саме цього бренду в майбутньому [41].

Отже, люди звикли прислуховуватися до відгуків та реакцій, до пересказаних кимось історій бренду, а тому бренд-журналістика отримала визнання серед користувачів Інтернету. Реальна комунікація у повній мірі перейшла до соціальних мереж, а тому стало вигідно нею керувати.

Споживач продукту може особисто не бути знайомим з розробниками бізнесу, але буде підсвідомо довіряти йому, коли той регулярно нагадує про своє існування і ділиться цікавими подіями. Особливо, це діє із супроводом візуально доречних матеріалів. Таким чином, для утримання і зацікавлення аудиторії стало необхідно постійно публікувати пости у стилі бренд-журналістики для веб-сайту компанії та соціальних мереж.

2.3. SMM-стратегії та тактики в бренд-журналістиці

Загалом, для кожного бізнесу створюються індивідуальні плани розвитку та пропонуються різноманітні маркетингові стратегії задля отримання бажаного результату. У бренд-журналістиці так само. Головним залишається зрозуміти «навіщо», «для чого» і «щоб що» важливо отримати від ведення журналістики бренду. Тобто, потрібен глибокий самоаналіз структури компанії.

Впізнаваність бренду є одним із важливіших щаблів популярності бізнесу. Від ступені відомості власного бренду буде залежати його широковідомість. Назва торгівельної марки зміцнює довіру клієнтів, а тому, важливо щоб воно затьмарювало сам продукт [48]. Таким чином, для цього необхідно підібрати «влучне ім'я» для бренду, яке буде асоціюватися у користувача з усіма позитивними рисами певного різновиду товару або послуги.

Просування свого торгівельного знаку допомагає бізнесу розвиватися та позбавлятися застарілості, як, наприклад, діловий стан. Стиль майбутньої взаємодії це тет-а-тет бренду зі споживачем, коли компанія може показати свій продукт з усіх позитивних сторін та пояснити його необхідність у житті кожної особи. Крім того, тоді і люди починають говорити про свої потреби з організацією.

Маркетинг у соціальних мережах також допомагає в розвиненні фірми, адже завдяки вірно підібраним тактикам поліпшує контакт з майбутнім користувачем. Така SMM-стратегія виглядає, як вироблення регулярного контенту, який не заповнює інформаційний простір користувача, а своїми повідомленнями заздалегідь відповідає на потреби аудиторії.

Щоб збільшити публічність бренду, потрібно обрати певний канал соціальних мереж для розвинення свого бізнесу та робити максимальний упор на нього. Від обраної медіаплатформи буде залежати успіх товару, адже різні мережі охоплюють різний вік клієнтів, а отже, різну цільову аудиторію.

Широко використовується маркетингова стратегія «створення власної філософії» бренду, коли компанія намагається передати цільовій аудиторії свої настрої в подальшій роботі. Відображена філософія буде впливати на емоції споживача та показувати чи хочуть користувачі бути однодумцями певної компанії.

Створенню матеріалів для бренд-журналістики допомагає розуміння власних цілей. Загалом, головною ідеєю є впізнаваність торгівельної марки або бізнесу. Але кожна мета повинна підтримуватися ідеєю, яка буде підхоплюватися

масами. Таким чином, можна створити індивідуальний хештег¹⁹ та вигадати флешмоб, в якому буде задіяні товари компанії або через його повторювання в соціальних мережах, будуть відображатися цінності організації.

Крім того, слід розробити стратегію соціального контенту, а саме то, як цікаво піднести інформацію читачеві про один продукт, але різними форматами з неоднаковим змістом. Головним пунктом у цьому залишається присутність комунікації зі споживачем. Тому, варто розмовляти з клієнтами за допомогою вставних питань у змісті текстового повідомлення під постами [48].

У веденні ефективної бренд-журналістики важливо бути в курсі новин, щоб публікувати актуальні матеріали і використовувати перевірені першоджерела. Такий різновид журналістики, насправді, притримується традиційних стандартів професії, а саме, розказуванню правди споживачам продукту або послуги.

Також, потрібно бути оперативним у викладені актуальних матеріалів. Тому, потрібно знати, як своєчасно використати якусь подію для розвинення бізнесу. Будь-яку новину можна деформувати так, що вона буде відображати цінності компанії, а тому необхідно швидко реагувати на зміни медіапростору [31].

Через важливість спілкування з аудиторією, потрібно завжди прислуховуватися до користувачів бізнесу. Слід розуміти, що змушує споживачів реагувати на викладені пости. А тому, треба ретельно підбирати теми або напрямку питати аудиторію, про що вони хочуть дізнатися в галузі, яку представляє компанія.

Крім того, для формування позитивного іміджу організації, потрібно робити акцент в матеріалах на особливостях бренду. Тобто, потрібно формувати пости, в яких буде розказуватися, чому ця торгівельна марка потрібна кожному користувачу і що її відрізняє від інших. На чому конкретно спеціалізується саме цей бренд і чому це важливо для середовища або суспільства. Можливо задіяти

¹⁹ Хештег – це цифровий символ у вигляді решітки, з яким поєднуються ключові слова певної тематики. Використовується у соціальних мережах для структурування текстових повідомлень.

маркетингові стратегії щодо відображення багатofункціональності продукту або послуги.

У журналістиці бренду важливо відокремлювати свій бізнес від інших і позиціонувати свої послуги ніби з професійної точки зору. Для цього варто більше публікувати інформації про сфери діяльності, в яких працює компанія, та порівнювати її з іншими. Це порівняння не повинно бути прямим, але чітким, щоб показувати власні переваги організації.

Однією з SMM- тактик ведення бренд-журналістських платформ є розповідь історії. Але оповідання не завжди повинно бути розказаним від самої компанії, до цікавої історії можна залучити клієнтів та дізнатися їх відгуки про продукти. Так, можна робити ретвіти клієнтських коментарів на сторінки соціальних мереж бізнесу [57].

Також, для зближення з аудиторією, можна показувати внутрішні процеси роботи компанії. Таким чином, можна показати в яких умовах бренд працює заради клієнтів та розказати про співробітників, які відтворюють мрії аудиторії в реальність і приносять певний результат у життя споживачів.

Журналістика брендів дозволяє продемонструвати цінності компанії, які будуть позитивно відображатися у підсвідомості споживача. Через таке відношення до підібраних цінностей, користувач теж долучиться до використання послуг саме цього бізнесу [31].

Людина за природою хоче приносити користь і вірити у свою значущість, тому потрібно подарувати таку можливість користувачам товару. Особистість забажає підтримувати свої ідеали, які відтворюються в певному бренді.

Також, дуже результативна SMM-стратегія та, в якій залучені самі споживачі. Таким чином, можна проводити голосування про щось на тему сфери діяльності, проводити дні питання-відповіді, коли будь-який користувач може запитати що завгодно в бізнесу. Так, людина зрозуміє, що її думка має значення для бізнесу.

Крім того, свою аудиторію потрібно заохочувати діяти, писати або питати, тому потрібно проводити конкурси з отриманням подарунків від компанії. Так у

майбутньому, людина буде ще активніше взаємодіяти з опублікованим контентом [57].

У формуванні маркетингових цілей бренд-журналістики, головне розвивати обізнаність про компанію засобами соціальних мереж. Потрібно залучати споживачів до свого продукту або послуг через постійне публікування історій, які будуть відповідати потребам аудиторії.

Адже якщо людина знайде щось спільне між бізнесом і своїм життям, то буде довше залишатися на зв'язку з брендом. Так вона буде робити задля вирішення власних питань, які пов'язані з запропонованим товаром, або, щоб бути вчасно проінформованою в якихось новинах, пов'язаних з діяльністю бренда.

Щоб підтримувати спілкування з аудиторією, можна використовувати прямі трансляції в соціальних мережах. Такий різновид взаємодії дозволяє споживачам зрозуміти, що вони можуть проводити діалог з брендом. А також, аудиторія побачить, що по той бік екрану є також звичайна людина, якій можна довіритися і запитати щось особисте.

До найпопулярніших SMM-тактик належить система залучення лідерів думок. Тобто, бренд пропонує вигідну взаємодію з кимось відомим суспільству, наприклад, високопосадовцю або блогеру. Частіше така кооперація одноразова, адже ґрунтується за взаємовигідних умов. Але, така тактика має успіх серед аудиторії, тому що люди дійсно прислуховуються до відгуків популярних осіб.

Однією з головних стратегій в журналістиці бренду є деталізоване продумування брендінгу бізнесу. Таким чином, важливо щоб кожна медіаплатформа компанії була візуально схожа, але можливо відрізнялася за функціоналом.

Деякі компанії ігнорують технічний розвиток та залишають оформлення веб-сайтів тільки у комп'ютерному форматі, хоча більшість людей в сучасному світі проводять час в телефоні. Через незручність сайту у мобільних телефонах, користувач скоріше з усього просто вийде з сайту та буде шукати організацію на інших платформах, які будуть підтримувати мобільні розширення.

Загалом, для розуміння результативності від використання маркетингових стратегій в медіапросторі, потрібно проводити статистичний аналіз отриманих даних. Отже, протягом усієї активності в різних медіа спільнотах, необхідно відстежувати всі ключові показники, такі як: охоплення користувачів мережі публікацією бренду, коментарі під текстовими повідомленнями, посилення постів іншим людям, схвалення контенту у вигляді вподобайок, збереження представленої інформації в сховище майбутнього клієнта бренду.

РОЗДІЛ 3

АНАЛІЗ СЕРВІСУ «ДІЯ»

3.1. Поява електронного сервісу «Держава і я»

У сьогоднішньому застосунок «Дія» став невід’ємною частиною життя багатьох українців. Завдяки цьому сервісу, громадяни змогли напряму звертатися зі своїми питаннями до державного устрою, а тому прискорилося вирішення їх індивідуальних проблем. Таким чином, використання цього додатку стало дуже комфортним для певної частини населення.

А все починалося з обрання нового президента, який намагався популяризувати ідею «Держава в смартфоні» або «Держава в кишені». Такі кардинальні зміни були затверджені через необхідність змінити ставлення державних структур до взаємодії з громадянами, а саме задля створення «прозорості в обслугованні».

Коли Володимир Зеленський прийшов до влади, то розпустив склад існуючого на той момент Верховної Ради. А вже 2 вересня 2019 року відбулося перше засідання нових високопосадовців з впровадженими інноваційними задумами.

На тому заході виступив прем’єр-міністр Олексій Гончарук з промовою щодо майбутнього економіки країни, де вона повинна зрости на 40% протягом п’яти років. Такі шалені цифри не були вигаданими, адже підкріплювалися статистичними даними, що були презентовані Верховній Раді наприкінці місяця. Реалізація ідеї планувалася через залучення інвестицій та лібералізації економіки, хоча з розподілу державного бюджету на 2020 рік для проекту було виділено тільки 80 мільйонів гривень [15].

На тому ж засіданні було обрано віце-прем’єр-міністра з цифрової трансформації, а саме Михайла Федорова, який повинен був керувати розвитком проекту «країна в смартфоні». Тоді президент дав низку доручень

щодо діджиталізації документів, тобто підготувати план про переведення посвідчень громадян у електронну форму. А також, було наказано до кінця 2019 року перевести у цифровий режим топ-30 популярних сервісів послуг для громадян і бізнесу [15].

Не пройшло і місяця, як 27 вересня 2019 року Михайло Федоров разом із залученими співрозробниками креативної частини кампанії, представили бренд цифрової держави. Презентація в реальності відбувалася в Запоріжжі на International IT Forum 2019. А також, транслювалася онлайн о 16:00 на офіційному YouTube каналі Міністерства цифрової трансформації України і до перегляду могли приєднатися будь-які бажаючі громадяни країни [17].

У заході брав участь також Андрій Федорів, власник компанії Fedoriv Marketing Agency, який допомагав в розробці маркетингових стратегій і тактик розвитку бренду. А також, Володимир Смирнов, співзасновник дизайн-бюро Spiilka Design Buro, який розробляв оформлення бренду [33].

На початку промови було сказано, що головною ціллю заходу є поштовх до максимальної синхронізації державних структур. Адже більшість підструктур органів влади у 2019 році і раніше, звикли до створювання власних формувань обслуговування клієнтів без централізованого обміну інформації.

Також, сайти кожного міністерства мали своє особисте оформлення, яке ніколи не співпадало з іншими державними структурами. Це все призводило до того, що людина плуталася на веб-сайтах, коли хотіла самостійно перевірити власні документи.

Команда розробників провела соціальне опитування, в якому було задіяно понад 90 тисяч українців, які розповіли з чим у них асоціюється «держава в смартфоні». І однією з перших проблем було виявлено, що суспільство відчуває стрес при контакті з державними установами.

Таким чином, майбутній бренд повинен був виправити цей стан для кращого позиціонування своїх послуг. Тому, сервіс був планово сформований так, щоб людина не відчувала дискомфорту й могла швидко вирішити свої питання з мінімальною кількістю затраченого часу і контакту з іншими працівниками.

Однією з головних проблем, які повинен був вирішити бренд це корупція. Але хабарництво тут показане не тільки з боку високопосадовця, який має певний вплив, а також і зі сторони людини, якій зручніше заплатити держслужбовцю задля жвавого вирішення неприємностей. Таким чином, громадянин намагається похапцем позбутися взаємодії з державою і забути про це, як про страшний сон.

Через таку «каламутну» структуру отримання послуг, розробники бренду вирішили мінімізувати контакт українця з державними службовцями. Цей вибір пішов на користь, як самому працівнику, адже прийдеться менше обробляти заявок, а також і клієнту, тому що це полегшить оформлення потрібних документів без задіяння посередника.

Також, однією з поширених проблем користувачів було нерозуміння, як діяти на офіційних сайтах різних підрозділів державних структур. Через те, що кожен орган влади був на особисто розроблених сайтах, вони всі відрізнялися один від одного за функціоналом, дизайном і зручністю у використанні. Крім того, кожний веб-сайт запрошував особисті дані людини, щоб дати їй функціонувати на сайті.

Всі ці незручності приводили до того, що людині було легше прийти до державних установ і вирішувати свої справи з реальними людьми і чергами. Але й це було некомфортно, адже працівники наголошували на тому, що необхідну інформацію можливо отримати самотійно на офіційному сайті, а не витрачати час клієнтів, у яких дійсно якісь проблеми.

Таким чином, ідеєю бренда стало створення єдиного порталу державних послуг, який буде поєднувати всі підрозділи органів влади, з якими громадянину потрібно співпрацювати. Тож, в ньому повинні бути представлені всі існуючі послуги з легким інтерфейсом задля того, щоб людина змогла самотійно себе обслуговувати.

Ще однією проблемою, з якою зіткнулися розробники стало те, що складно себе ідентифікувати. Тому, було вирішено зробити електронний цифровий

підпис, тобто Smart ID²⁰, яким може скористатися будь-який українець. Так само присутня була ідея запровадити ID-картки²¹ із цифровим підписом і Mobile ID²² [17].

Задум щодо Mobile ID полягав в тому, щоб SIM-карти продавали тільки за паспортами українців, а не зареєстровані номери повинні були блокуватися. Крім того, мобільні оператори повинні були зберігати дані про надані послуги людині і за потребою передавати їх державі. Звісно, ідея Міністерства цифрової інформації щодо авторизації кожної особи через мобільний телефон, потім отримала шквал незадоволених відгуків громадян і Верховна Рада відправила законопроект «Про електронні комунікації» №1083 на доопрацювання [15].

На онлайн-презентації бренду також розповіли, як створили Комітет з питань цифрової трансформації, який почав відповідати за діджиталізацію України. А також, за діяльність нового Міністерства цифрової трансформації, мета якого направлена на формування політики у сфері технологічного розвитку для захисту споживачів інформації.

Головною ціллю розробки проекту «Держава в смартфоні» було надання 100% державних, публічних послуг громадянам та бізнесу онлайн. Для реалізації задуму, потрібно було, щоб всі населені пункти мали доступ до швидкісного інтернету. Тому, обрали відповідального в компанії за поширення мережі Інтернет до всіх куточків країни.

Крім того, для відкритої взаємодії з бізнесом онлайн, потрібно було його залучити. А тому, метою стало збільшення долі ІТ у валовому внутрішньому продукті України на 10% задля отримання економічної вигоди з продажу програмних послуг, а для компаній надання гарантій від держави [17].

Своєю думкою, щодо створення проекту «Держава в смартфоні», поділився Андрій Федорів, засновник однієї з найбільших маркетингових компаній

²⁰ Smart ID – це електронний інструмент, який дозволяє авторизуватися на будь-яких веб-сайтах за допомогою цифрового підпису.

²¹ ID-картка – це паспорт громадянина України нового формату, в якому зберігається біометрична інформація про особу.

²² Mobile ID – це ідентифікація особи за SIM-картою, яка йому належить.

України. За його словами, створення такого сервісу це стартап²³, аналогів якому ще немає в нашій країні.

Через швидкоплинність технологічних інновацій людство було змушене діджиталізуватися і перейти до використання різних комп'ютерних гаджетів²⁴. А тому, потрібно підтримувати взаємодію з громадянами країни через використання цих пристроїв.

Крім того, державний апарат повинен перейти до оцифровування задля підтримки впровадженої системи «прозорості світу», в якій кожна людина має зброю у вигляді смартфона. Тобто, суспільство має можливість самостійно ширити правду, яку замовчують, а тому необхідно розповсюджувати «прозору» взаємодію громадянина і країни. Адже держава це і є сервіс, а не апарат насильства, як деякі звикли думати [17].

Андрій Федорів, як спеціаліст в сфері маркетингу, дав висновок, що людям не потрібні незрівнянні бренди, а потрібні унікальні послуги та продукти, які мають добре брендування: «У сучасному світі, бренд це не логотип і не ролик. Бренд – це зміни, які він несе суспільству. Це реальне вирішення старих проблем по-новому: простіше, швидше і дешевше. Так розмірковує сучасний стартап і так повинна мислити держава» [33].

Адже держава має супроводжувати споживача у подорожі життя, яке він переживає. Але в реальності, країна часто може не помічати «маленьку людину» задля якої існує, через яку вона діє і для якої повинна створювати комфортні умови.

Тому, важливою частиною самої держави виступає не геополітика, а життя кожного громадянина країни. І проект «Держава в смартфоні» позиціонує себе, як адвокати споживача і адвокати країни, адже головний задум було створити взаємодію «Держава і Я». Таким чином, ідея нового сервісу полягала в тому, щоби він був корисним, а не просто подобався через свої зовнішні характеристики.

²³ Стартап – новий проект, який знаходиться на початку розвитку.

²⁴ Гаджет – будь-який електронний пристрій для взаємодії з цифровими мережами.

«Дія зможе максимально спростити і прискорити будь-яку взаємодію людини з державою, зробивши максимум процесів електронними та автоматичними, щоб чиновник особисто взагалі не впливав на термін отримання довідки або видачі дозволу» [22].

Для розуміння потреб українців, розробники провели якісні і кількісні опитування щодо бажання людей, а саме того, що вони потребують отримати від використання сервісу. Було реалізовано 17 глибинних інтерв'ю з цільовою аудиторією, а також для залучення громадян було задіяно офіційну сторінку Facebook президента.

Таким чином, було проведено опитування «Навіщо вам цифрова держава?». І результатом виявилось, що 34% реципієнтів обрали перемогу над корупцією, а 66% вибрали зручність і економію часу. Таким чином, було сформовано позиціонування сервісу, як «ми створюємо державу в центрі якої ТИ!» [33].

На мою думку, назва електронного порталу «Дія», що є акронімом від «Держава і Я», асоціюється зі словами взаємодія і надія. Такий зв'язок понять дає впевненість у розвитку цифрової країни та в покращенні державного обслуговування.

На момент презентації, тобто на 2019 рік, ІТ-бізнес не мав активної участі в розвитку держави, хоч Україна посідала 3 місце серед країн світу в аутсорсингу²⁵. Тому, до формування нового сервісу послуг було обрано компанію зі сторонніми виконавцями на умовах договору підряду.

Таким чином, у розробці електронного сервісу «Дія» була задіяна компанія ЕРАМ System, яка є американською ІТ-компанією зі своїми підрозділами у 5 містах України. За словами Ярослава Кутового, спеціаліста з комунікацій компанії ЕРАМ Україна, їх організація абсолютно безкоштовно створила додаток для українського уряду: «Свою роботу вони почали ще у вересні 2019 року. Саме тоді його анонсували як додаток і портал, який об'єднає в єдиному електронному вікні усі послуги, котрі держава надає громадянам і бізнесу» [16].

²⁵ Аутсорсинг – передача розробки частини технічного завдання або певного проекту стороннім виконавцям.

Працівники компанії ЕРАМ Україна, які долучилися до створення платформи, були програмістами-волонтерами і за ними було закріплено задачу приділити особливу увагу захисту даних громадян. Таким чином, було створено хмарний сервер для взаємодії з даними українців, хоча вся інформація була зашифрована у телефоні користувача. Для авторизації в системі «Дія», людина повинна ідентифікуватися в Bank ID²⁶, тобто від серверу йде запит на отримання даних українця в реєстрах банку, де він обслуговується. А обмін даними між мобільним і сервером передається транзитом через захищене хмарне сховище [13].

Вже 16 грудня 2019 року запрацював тестовий режим мобільного додатку «Дія», в якому були задіяні громадяни, які самостійно подали замовлення: «За півтори місяці бета-тестування додатку Мінцифра отримала заявки від 58 тисяч водіїв, з яких 32,5 тисячі взяли участь у публічному бета-тестуванні. З них 20,5 тисяч на Android і 12,1 тисяча на iOS [13].

Першими оцифрованими документами, які з'являлися на споживчому тестуванні, були технічний паспорт і електронні права. Ці ж самі посвідчення, тільки власні, демонстрував Михайло Федоров ще на презентації бренду.

Результати перевірки показали, що були без проблем створені копії 61% посвідчень водіїв, а також 69% технічних паспортів на транспорт. Але система все одно не знайшла 19% електронних прав, 11% були у статусі «не визначений» або «мігрований» і 5% посвідчень було без супроводжуючої фотографії, яка не підтягувалася з інших документів. Крім того, сервіс не знайшов 24% технічних паспортів [2].

Звісно, потім розробники покращили роботу серверу і система змогла автоматично робити витяг фото з інших оцифрованих документів. А ще зробили функцію, що якщо додаток не знаходить інформацію про користувача, то людина сама може провести верифікацію власних посвідчень. Для цього

²⁶ Bank ID – це ідентифікація особи за даними банківського реєстру.

потрібно додати у позначенні розділи інформацію зі свого офіційного паперу і загрузити фотографію своїх прав.

Загалом, Мінцифри пообіцяли, що майбутня платформа дозволить швидко створювати електронний підпис і навіть офіційно оформлювати бізнес, тобто ідентифікувати себе, як фізичну особу-підприємець. Головною перевагою й особливістю сервісу стане доступ користувача до своєї власної бази даних, яка буде синхронізуватися з усіма державними реєстрами. Таким чином, будь-яка установа зможе обробляти вже оцифровані документи громадянина.

Розробники проекту створили офіційний YouTube канал «Дія» ще 24 грудня 2019 року, а перше відео виклали 4 лютого 2020 року [7]. У цьому відео під назвою «Дія Влог. Створюємо коворкінг в Кабміні» Михайло Федоров розповів, що тепер їх команда збирається створювати власну IT-компанію задля подальшого розвитку проекту.

Таким чином, віце-прием'єр-міністр України запросив долучатися енергійних людей і професіоналів в сфері програмування до заснування Dіia Company. План IT-компанії Міністерства цифрової трансформації полягав в тому, що за рік буде оцифровано популярні адміністративні послуги, а протягом 5 років зможуть створити єдину платформу надання усіх державних послуг, яка буде доступна для кожного українця.

Крім того, розроблення сервісу повинно було перейти до цієї компанії, а значить «Держава в смартфоні» прогресувала від аутсорсингу до інсорсингу²⁷, тобто до створення власних проектів розвитку в країні з місцевими робітниками. Тому, Михайло Федоров запропонував опрацювання подальших продуктів і послуг компанії «in house», тобто під керівництвом Мінцифри.

Також, на початку відео віце-прем'єр наголосив, що вже більше 70 тисяч українців тестують державні послуги, а саме мобільний застосунок «Дія» і платформу «Дія. Цифрова освіта». І подякував їм за їх активну громадську позицію.

²⁷ Інсорсинг – розробка власних, автономних проектів або компаній.

Офіційно додаток «Дія» став доступним суспільству 6 лютого 2020 року і його можна було завантажити з електронних крамниць застосунків Google Play та Apple Store. Також, цього дня було проведено презентацію даного серверу для користувачів.

Представляли нову платформу цифрових державних послуг: президент Володимир Зеленський, прем'єр-міністр Олексій Гончарук, а також Міністерство цифрової трансформації. Тоді, Україна стала 4 країною в Європі, в якій централізовано запрацювали оцифровані документи.

«Сьогодні історичний день для України, бо Держава в смартфоні почала «Діяти». Для нас – це точка неповернення до старих принципів взаємодії держави з громадянами та до зайвої бюрократії. Сподіваюся, що мільйони українців стануть активними користувачами «Дія» і на власному досвіді зможуть оцінити всі переваги застосунку» [18].

Перші документи, які стали доступними для користувачів були права водіїв та технічний паспорт на автівку. Але, відбувався доволі швидкий розвиток платформи і стали доступними вже і паспорт, і закордонний паспорт, а також студентський білет.

Впровадження цього державного застосунку має великий вплив не тільки на розвиток країни, але також і на взаємодію суспільства з державними службовцями. Адже тепер, буде важко ухилитися від прохання поліцейських показати свої документи, тому що документи завжди будуть в телефоні. Але, використання застосунку не нав'язується країною, а лише пропонується задля комфортного життя громадян.

Веб-сайт «Держава і я» запустили 2 квітня 2020 року, тобто навіть після мобільного додатку. Це відображає реальну тенденцію сучасності до медіажиття в смартфонах. Тобто, використання мобільного телефону вже частіше стає потребою людини через перенесення туди навіть громадянських прав.

На розробленому порталі, на той момент, можна було отримати 27 публічних послуг онлайн, серед яких: оформити довідку про несудимість; отримати

допомогу при народженні дитини (єМалятко) або відшкодувати щомісячну вартість послуг по догляду за дитиною; стати підприємцем або змінити рід діяльності; подати позов до суду або отримати послуги, пов'язані із документами водія; оформити ліцензії / дозволи; отримати витяг з реєстру [19].

Також, до сервісу підтягувалися дані з додатку, а саме посвідчення водія та свідоцтво про реєстрацію транспортного засобу. Крім того, на сайті можна було перевірити наявну інформацію про себе, яка відома державі з п'яти реєстрів [19].

Вже 23 квітня 2020 року сервіс «Дія» планує додати відображення електронної прописки в додатку, який буде витягатися з ID-карток паспортів. З того моменту, розвиток платформи набуває все більше популярності та зростає охоплення населення залученого до взаємодії.

За даними Київського міжнародного інституту соціології, наприкінці 2020 року платформою «Дія» користувалося 2,5 мільйонів абонентів. У 2021 році цей показник виріс більше ніж в 5 разів і вже 12 мільйонів українців користувалося сервісом. На початку 2022 року, застосунок з надання цифрових послуг «Дія» потрапив до рейтингу найпопулярніших додатків в країні [14].

У сьогоднішній сервіс «Держава і я» має довіру багатьох українців, адже разом із ними платформа розвивалася і намагалася надати освіту своїм користувачам. Так, з'явилося розуміння цифрової освіти, яка є необхідністю на шляху до розвитку інноваційних технологій та індивідуально мислячого суспільства.

А завдяки веб-сайту Мінцифри стало можливо розвивати свою медіаграмотність задля безпеки використання мережі Інтернет. З прогресом цифрової освіти, все більше людей зможуть себе самостійно обслуговувати через онлайн ресурси і швидше вирішувати свої питання з державою.

Зараз у застосунку «Дія» можна отримати послуги, пов'язані з: відшкодуванням майна, допомогою по безробіттю, можливістю поділитися технічним паспортом транспорту, отриманням довідок і витягів, отриманням Covid-сертифікатів, допомогою ВПО, отриманням штрафів ПДР, оподаткуванням ФОП.

Також стали доступні онлайн-опитування користувачів додатку щодо соціальних подій країни і з'явилася можливість дивитися телебачення «Дія. TV» й слухати радіо «Дія. Радіо». З останніми подіями, у застосунку відкрилася послуга купити військові облігації або допомогти армії України.

3.2. Медіаплатформи «Дія» як бренд-журналістика

По-перше, застосунок для надання державних послуг «Дія» це бренд. Адже бренд це певний різновид продукту або послуги, який виділяється серед інших товарів. На цій індивідуальності і розроблюється план популяризації концепції.

Проект «Держава в смартфоні» дав українцям новий продукт, який відрізняється від усього, що було до нього, адже на даний момент у нього немає конкурентів. Тим паче, навряд чи конкуренти з'являться, через те, що це державна розробка, яка навпаки повинна об'єднати роботу усіх міністерств. Головною ідеєю використання додатку залишається те, щоб клієнт отримав результат роботи органів влади, витративши менше часу й отримавши більше користі.

По-друге, «Дія» – бренд, адже це продукт, який представляє певні послуги, яких потребує суспільство. А отже, це почуття впізнаваності, яке виникає при взаємодії громадянина і країни. На офіційному сайті сервісу, написано:

«Дія – про діалог між державою та кожним українцем. Це бренд держави, яка доступна кожному» [4].

По-третє, платформу можна вважати брендом, тому що її позиціонували як «бренд цифрової держави» при розробці та саме так презентували на International IT Forum 2019. Таким чином, додаток «Держава і я» є брендом Міністерства цифрової трансформації, який створювався задля покращення взаємодії кожного громадянина з державою.

Ця торгівельна марка спрямована на те, щоб люди долучалися до формування прозорої і зрозумілої системи обслуговування на державному рівні. При першій презентації, бренд формував свою ознаку якості як «Швидко. Зручно. Людяно», зараз притримується прислівників «Зручно. Непомітно.

Людяно». Така зміна акцентів утворюється через те, що поняття швидкості дуже не точне, але непомітність є результатом впливу на життя кожного громадянина. Таким чином, розробники намагаються показати, як бренд буде змінювати повсякденність людини.

Державний сервіс «Держава і я» також, в якомусь сенсі, має журналістські риси. А саме ті, що, і як журналістика, він інформує людей про новини. У той же час, журналістика є частиною медіа, тобто каналом масової комунікації. А до його функцій належить збір, зберігання та передача інформації споживачам.

У сьогоденні поняття масової комунікації стало ширше через розробку технічного обладнання, яке дозволяє використовувати мережу Інтернет. Таким чином, стає більше можливостей контактування з аудиторією і сучасність поповнюється поняттям «нові медіа».

До існуючих друкованих засобів масової інформації, радіомовлення, видавничої справи, реклами, фотографії й кіномистецтва, додаються цифрові ЗМІ. З появою нових платформ для комунікації, популярність комп'ютерного контенту зростає і масштабується.

Починають все активно з'являтися нові соціальні мережі, які дозволяють людям розташовувати будь-яку інформацію. Так, виникає можливість поширювати новинарні матеріали. Крім того, кожна людина може самостійно створювати і заповнювати свій медіапростір, від чого у ЗМІ зростає конкурентоспроможність на різних платформах.

У мережевий всесвіт людства розпочинає входити реальність зі своїми структурами, щоб людям було комфортніше контактувати з країною. Таким чином, починається масове оцифрування можливих органів влади і у людей з'являється можливість дистанційно вирішувати свої реальні проблеми.

Платформа «Дія» розроблялася задля інформування населення про їх можливості в країні, в якій вони обирають жити. А також, задля відображення отримання реальних послуг, яких потребує громадянин. Тому, якщо людині важко звернутися за допомогою в реальності до держави, то влада намагається йти назустріч людині у світі комп'ютерної діджиталізації.

Таким чином, розроблений сервіс є каналом масової комунікації. Відрізняє його від інших інструментів лише те, що він направлений на певних людей, а саме на громадян України. Таке географічне виділення зумовлено тим, що застосунок має вплив на життя людей цієї країни, адже це державна ІТ-розробка.

Сервіс державних послуг «Дія» має характерні риси бренд-журналістики, адже описує свою марку і демонструє її розвиток на своїх медіаплатформах. Таким чином, головний веб-сайт і другорядні соціальні мережі є каналами поширення інформації для громадян щодо діяльності органів влади і нововведень в структурі надання послуг.

На офіційному веб-сайті також присутній розділ «новини», в якому публікуються журналістські матеріали щодо нововведень в можливостях обслуговування клієнтів. Тобто, виносяться тексти, в яких бренд розповідає про нові функції послуг, що тепер доступні громадянам України. А також, к багатьом матеріал прикладається покрокова інструкція, як скористатися цією послугою.

Якщо згадати різновиди бренд-журналістики, про які писалося у підрозділі 2.2., то можна зрозуміти, що «Дія» це формат власних медіа. Це значить, що розвиток всіх існуючих медіаплатформ сервісу ведеться розробниками бренду. Тобто, проект цифрової держави просувається в соціальних мережах завдяки власному брендингу.

Загалом, брендинг стає інструментом створення і поширення назви проекту, а також відокремленню його якостей та індивідуальності, якщо порівнювати зі звичайним офлайн обслуговуванням. Таким чином, відображається ексклюзивність нового сервісу та зростає його репутація серед громадян.

Цікаво, що сервіс не використовує прямої реклами задля популяризації своєї діяльності. Тобто, розробники намагалися отримати великого поширення свого продукту серед населення просто своєю безконкурентною особливістю. І навіть зараз, «Дія» не використовує прямої реклами, але створює рекламні ролики, які

демонструють користь від застосування «Держави в смартфоні» та послуг додатку.

Крім цього, задля акценту на власній особливості, розробники використовують принцип one-stop shop, що значить, що вони хочуть централізувати діяльність різних міністерств під одним своїм брендом. Про це вони також розповідали на своїй першій презентації марки.

Для команди «Дія» створення сайту це вироблення єдиного вікна державних структур задля вирішення особистих проблем кожного громадянина [17]. Таким чином, розробка платформи дозволила уніфікувати різні державні органи і змусила їх спільно співпрацювати.

За 2 роки, Міністерство цифрової трансформації створило не тільки мобільний застосунок і веб-сайт органу влади, але також і соціальні мережі свого бренду. Через активне позиціонування марки на різних медіаплатформах, поширився вплив на громадськість, а тому зросла кількість завантажень додатку і чисельність підписників²⁸ на соціальних сторінках.

Використання різних платформ дає можливість збільшити охоплення аудиторії, адже головним залишається географічне розташування людей задля того, щоб зрозуміти їх потреби. Через розуміння актуальних новин, можна залучити більше громадян, якщо транслювати власні послуги через злободенні події. Таким чином, можна надавати ексклюзивні услуги та транслювати небуденний контент.

Отже, використання новітніх медіаплатформ дало сервісу нові канали поширення інформації про державні послуги, а також інакшу цільову аудиторію. З необхідністю публікування новин у власних соціальних мережах, з'явилася потреба підлаштовувати пости для більш молодого і прогресивного споживача.

Тепер розробники намагалися не тільки навчити медіаграмотності українців віком 30+, але також і «бути на одній хвилі» з юним поколінням. Адже легше

²⁸ Підписники – люди, які самостійно погоджуються на отримання інформації певної організації. Тому, вони оформлюють підписку на отримання актуальних матеріалів в соціальних мережах.

виросити відповідального і зацікавленого у розвитку країни громадянина ніж перевчити дорослу людину зі своїм вже сформованим баченням світу.

Незважаючи на те, що використовуються різні платформи для популяризації діяльності сервісу «Дія», брендинг сайтів залишається на всіх сторінках схожим за оформленням. Тому, можна розібрати характерні особливості стилю цієї журналістики брендів.

На презентації бренду, розробники дизайну розповіли, що при оформленні сервісу намагалися притриматися балансу між інженерією та естетикою. Таким чином, надаючи перевагу комфортній структуризації послуг, адже старалися полегшити життя громадян.

Крім того, головною ідеєю було створити сприятливі умови для отримання результату від взаємодії. А саме, зробити придатними для користування незручні старі сайти різних міністерств України. Тому, діяльність всіх органів влади об'єдналася на веб-сайті «Дія».

Для вирішення питань, споживачам інформації потрібно було роз'яснення послідовності дій, які необхідно здійснити. Тому, на платформах розробники намагаються надати всі дані, які відкривають реальну картину взаємодії. Отже, демонструють «прозору» систему обслуговування офлайн, якщо неможливо здійснити запит в онлайн сервісі.

На мою думку, щоб зрозуміти брендинг Мінцифри, потрібно детально розібрати бренд «Дія» по складовим частинам і показати, як вони презентуються споживачеві на різних медіаплатформах компанії. Тобто, слід розібрати дизайн сервісу та проаналізувати оформлення соціальних мереж, на яких повинно відображатися позиціонування продукту, а саме транслюватися потрібність використання цього сервісу потенційними споживачами.

Будь-який бренд починається зі створювання логотипу. Емблема продукту може бути створена або в текстовому форматі, або в ілюстративному. Таким чином, з використанням символів логотип може бути аббревіатурним відображенням назви компанії, тобто зображенням ініціалів. Інший тип емблеми є більше символічним, адже відтворює певні риси бізнесу. Логотип,

який працює навколо зображення є більше персоніфікованим, тому що може візуально передати цінності та оригінальність компанії.

Емблема бренду «Дія» представляє графічний дизайн оформлення. Тобто, має текстовий формат значку, який відображає акронім «Держава і я». Поєднання перших літер дає іменник, що спонукає до дії з державою задля змін і покращення життя.

«Ми створили логотип цифрової держави, що символізує дію, з якої починаються зміни. Забрали складне та відмовилися від класичного способу створення – так з'явився простий та цілісний символ, помітний у всіх форматах» [4].

Емблема сервісу розташована на певному фоні, а саме білими літерами на чорному квадраті. Такий логотип дає асоціацію з певною комп'ютерною кнопкою, яка помітна на мобільному екрані. Завдяки цьому, людині стає доступний легкий сервіс взаємодії з державними органами через використання зрозумілих кнопок.

Логотип супроводжується контурним значком тризуба, що акцентує увагу на країні, яка розробила сервіс і нагадує для зручності кого. Такі поєднання кнопок є на веб-сайті сервісу надання державних послуг, а також і в мобільному застосунку. Тобто, на тих платформах, на яких є можливість не тільки дізнатися про новини у державі, а також там, де можна фізично взаємодіяти зі своїми даними.

Також задля реалізації цього проекту, був розроблений унікальний шрифт, який має назву e-Ukraine. Цей шрифт враховує всі деталі кирилиці і сформований так, щоб легко прочитуватися на будь-яких гаджетах. Розробники вважають, що українська культура повинна бути сучасною, а тому шрифт e-Ukraine стане візуальною ідентичністю бренду цифрової держави.

Щодо оформлення сайту, то його дизайн дуже мінімалістичний²⁹. Такий стиль дозволяє не тільки позбавитися зайвого візуального шуму, а також і

²⁹ Мінімалістичний – той, що має небагато деталей в оформленні.

сконцентрувати користувача на задоволення власних потреб, тобто на легке отримання державних послуг.

У дизайні веб-сайту і додатку використовуються класичні чорно-білі тони, якими відокремлюється головна інформація на сервісі. А також, присутня різнокольорова гама для різних видів документів, яка автоматично комбінується і відтворює декілька доречних півтонів. Тобто, для кожного окремого документа підбирається свій градієнт тону. Наприклад, до теми материнства підібрали рожевий і ніжні відтінки, а до військової теми – зелений і жовтий.

До інженерії платформи додали зрозумілий план дій, якими буде керуватися споживач інформації при першому контакті з сайтом. На головній сторінці відокремлені важливі кнопки, за якими громадянин зможе орієнтуватися по веб-сайті, а саме: послуги, що таке дія, новини, питання та відповіді, ще (інформація щодо: Дія. Бізнес, Дія. Цифрова освіта, ВзаємоДія, Paperless, Дія. Відкриті дані, Портал відкритих даних) [6].

Також, головний сайт діджиталізований і зручний для використання з будь-яких пристроїв. Тобто для мобільного замість веб-сайту можна використовувати спеціально розроблений додаток, адже в ньому ще легше взаємодіяти. Хоча, за небажанням завантажувати застосунок або через відсутність пам'яті на телефоні, можна скористатися сторінкою платформи, яка розрахована для комп'ютерного використання. Крім того, розмір сторінки сайту зручно трансформується, якщо відкривати сервіс на планшеті або на половину комп'ютерного екрану.

У 2022 році через зручність свого інтерфейсу, платформа «Дія» посіла 3 місце на міжнародному фестивалі Cannes Lions в категорії Creative Business Transformation. Тобто, країна отримала бронзу за свою винахідливість зручної комунікації з державою і була визнана у світі. А до цього, мобільний додаток здобув схвалення Британської асоціації дизайнерів і арт-директорів на їх премії D&AD Awards. Застосунок було визнано найліпшим у категоріях «Local Solution» і «Digital Design», що підтверджує його комфортабельність у використанні [10].

Як в застосунку так і на веб-сайті, головною особливістю є створення особистого кабінету користувача. У цьому розділі, людина може побачити свої дані, а саме ті, які відома державним структурам. Таким чином, за необхідністю, людина може самотійно демонструвати свої документи органам влади і такий цифровий формат буде прийматися на рівні зі звичайними, реальними паперами.

При використанні сайту, не потрібно авторизуватися, щоб отримати необхідну інформацію. Але для того, щоб отримати певний результат, тобто документ, все ж таки потрібно надати особисті дані та увійти до сторінки власного кабінету. Якщо використовувати мобільний застосунок, то при першому вході в систему додаток відправить запит на ідентифікацію користувача задля подальшої співпраці.

Для підтримки комунікативної складової свого брендингу, портал намагається нагадувати користувачам про своє існування. При прямій взаємодії з сервісом, тобто при наданні певної послуги, сайт нагадає користувачу про зміну статусу його запиту і відправить підтверджуючий лист до електронної пошти людини. Так демонструється фідбек платформи на дії громадянина, що позитивно впливає на споживчу лояльність до цифрової держави.

Таким чином, через використання платформи «Дія» зростає цінність оцифрованих документів, які в подальшому використовуються замість купи листів. Через це відпадає можливість забути чи втратити особисті папери, адже вони завжди будуть поряд в смартфоні. Ще можна вважати цю ідею есо-friendly, тому що менше дерев буде вирубатися для створення людських документів.

Загалом, у сервісу, крім веб-сайту та додатку, також є акаунти в соціальних мережах, а саме в: YouTube, Instagram, Twitter, Telegram, Viber, Facebook і навіть TikTok. Більш детально сторінки на цих медіаплатформах будуть розбиратися в наступному підрозділі, але важливо підкреслити, що ці акаунти направлені саме на формування позитивного іміджу сервісу, а отже на них активно транслюється бренд-журналістська діяльність.

Як вже писалося вище, кінцевою метою брендингу є створення лояльності до торгової марки. Саме задля досягнення цієї мети сервіс «Дія» використовує соціальні мережі.

Через активну популяризацію діджиталізації держави і появи можливості оцифровувати документи, команда «Дія» намагається нормалізувати такі кардинальні зміни в суспільстві. Це відбувається шляхом поширення якомога більше повідомлень про власну діяльність там, де частіше всього перебувають споживачі інформації. Тобто, розробники сервісу обирають мережі Інтернет для своєї комунікації з майбутнім користувачем послуг.

Транслявання діяльності сервісу в медіаплатформах дозволяє зацікавити більше людей, які можуть долучитися до взаємодії з державою. Крім того, завдяки журналістиці бренду, компанія демонструє громадянам власну користь, яка буде задовольняти потреби споживача від використання сервісу.

Таким чином, відтворюється закладене позиціонування бренду, а саме «менше черг – більше життя». Що також підкріплюється комфортним самообслуговуванням з доступним сайтом, на якому кожна людина зможе функціонувати і заощаджувати витрачений час.

Щоб зробити бренд «Дія» затребуваним, команда сервісу намагалася поширити більше інформації про те, як працює платформа. Про саму розробку на сервісі написано «Держава, що допомагає, а не заважає». Таким виразом компанія намагалася продемонструвати свою користь для користувача.

«Держава має стати сервісом, а не лячним монстром. Допомогати одним швидко отримувати послуги, а іншим – чесно виконувати свою роботу. Тому ми запускаємо проект «Цифрова держава», що згодом об'єднає всі відомства в єдину зручну й дієву онлайн-систему» [6].

Також на сайті написано, що Дія це багатовимірна платформа надання послуг, адже вона об'єднує в собі: портал (тобто веб-сайт, який працює онлайн і може швидко та зрозуміло надати державне обслуговування), застосунок (мобільний додаток, який завжди з собою і дозволяє використовувати електронні документи), освіта (надання курсів з медіаграмотності, цифрової

обізнаності, а також по онлайн-безпеці підлітків), бізнес (адже портал допомагає в оформленні бізнесу і спонукає його розвиток у країні), ЦНАПи (сервіс надання адміністративних послуг кожному громадянину) і Дія City (що надає спеціальні можливості для розвитку IT-індустрії).

Таким чином, бренд «Дія» охоплює великий масштаб розвитку в середині країни і планує набувати більше можливостей задля формування комфорту обслуговування громадян. Одним із планів розвитку Мінцифри є заміна звичайних центрів обслуговування на центри з надання державних послуг «Дія», тобто переформувати сталу систему обслуговування.

Транслявання діяльності компанії через різні медіаплатформи надає розвитку органам влади та збільшує їх значимість у житті суспільства. А до цих змін може долучитися будь-який громадянин, який забажає доєднатися до медіаспільноти платформи. Тобто, при оформленні анкети, українець може стати частиною команди державної структури і внести свою лепту у розвиток цифрової держави. При заповненні бланку людина може обрати, який вклад вона хоче зробити задля платформи, а саме: тестувати нові можливості, отримувати новини щодо нових послуг чи допомагати у просуванні бренду.

Для популяризації діяльності компанії, команда використовує соціальні мережі. А для отримання уваги до своїх розробок, бренд користується маркетинговими стратегіями. Маркетинг у соціальних мережах не тільки допомагає зацікавити аудиторію, а також і поширювати власну філософію цифрової держави серед громадян України.

3.3. SMM-стратегії та тактики на матеріалі сервісу «Дія»

Для розуміння, які маркетингові стратегії використовуються в соціальних мережах платформи, потрібно провести аналіз матеріалів, який викладаються на сторінках. Крім того, слід звернути увагу на оформлення тактик оптимізації, які формують зовнішній зміст акаунтів.

На презентації бренду акцентувалася увага на обраній маркетинговій стратегії. Розробники назвали її human first, адже головною метою було зробити

платформу держави, яка буде доступна абсолютно кожному громадянину. А також, сервіс повинен бути, по-перше, комфортним для людини, а вже потім зручним для роботи органів влади. Тому, важливим в аналізі медіаплатформ буде акцент на їх інтерфейсі. Таким чином, буде розбиратися структура не тільки бренд-журналістських матеріалів, які публікуються, але також і на способі поширення детальної інформації.

Сервіс «Дія» охоплює власний веб-сайт, мобільний застосунок, а також 7 платформ соціальних мереж, де також транслюється діяльність Міністерства цифрової трансформації. А тому, далі будуть приводитися приклади SMM-стратегій та тактик з усіх медіаплатформ, які належать проекту «Держава і я».

Вважаю потрібним почати з аналізу головного сайту проекту, а саме з мережевій сторінки «Дія», яка доступна в інтернеті для будь-якого користувача. Як вже писалося вище, цей веб-сайт розроблений міністерством задля комунікації з громадянами і швидкого вирішення питань, які постійно виникають й потребують пояснення [6].

Сама платформа зроблена у стилі лонгріду, тобто головна сторінка наповнена різним тематичним текстом, який візуально розбитий на окремі частини. Так робиться для того, щоб людина, яка заходить у сервіс, одразу могла знайти для себе корисну інформацію без потреби переходити на різні додаткові сторінки.

На першій сторінці веб-сайту, повідомлення в тематичних блоках представляється вижимкою³⁰ з додаткових сторінок. Тобто, важлива інформація подається на головній задля того, щоб людина перейшла за посиланням до того фрагменту даних, які їй потрібні. А там, вже детальніше ознайомила з особливостями отримання послуги. Таким чином, функціонал сайту дозволяє читачу не загубитися у великій кількості інформаційних матеріалів.

На сайті державної установи повністю відсутні якісь недоречні матеріали, як можуть розсіювати увагу клієнта. Наприклад, немає якихось строкатих

³⁰ Вижимка – в роботі на позначення відокремлення важливих текстових фрагментів з усього іншого повідомлення.

ілюстрацій, а також немає додаткової реклами незрозумілих речей, які не пов'язані з наданням послуг. Це все допомагає користувачу платформи отримувати бажані потреби у швидкому темпі.

Єдина непряма реклама, яка присутня це гіфка³¹ з демонстрацією мобільного додатку, в якому можна отримувати таке ж саме обслуговування. Це можна вважати рекламою, адже в кінці написано «Документи у смартфоні» і додається клікабельна³² кнопка «завантажити». При взаємодії з відеофрагментом, сайт перекидає на сторінку, де пропонується завантажити застосунок через різні маркетплейси³³ та це підкріплюється тригерною фразою «без паперів та черг». Використання такого формулювання є відображення маркетингової стратегії, яка намагається залучити людину до дії, засобом демонстрування користі для споживача.

Крім клікабельних кнопок, які зручні у використанні сайту, присутній також рядок для пошуку необхідної інформації по сторінці. Тобто, є пошук за назвою послуги, яка потрібна відвідувачу сервісу. Крім того, це й пошук орієнтований на запити, які можуть містити життєві ситуації, в яких людина потребує державної допомоги. Таким чином, сервіс має певну інтерактивність, адже може контактувати з клієнтом, а не тільки містити текстову інформацію.

Також, для легкої взаємодії на сторінці є поділ на розділи «громадянам» і «бізнесу», адже для тих і для інших є свій план співпраці. На головній сторінці для громадян відокремлюється топ популярних послуг, який автоматично створюється сервісом і відштовхується від дій користувачів. Загалом, формулювання назв послуг дуже просте, щоб людина змогла знайти потрібне в потоці інформації.

На платформі присутні вставки повідомлень, які направлені на надання цифрової освіти громадянам та полегшення їх життя у новій структурі взаємодії. Наприклад, текст «Що таке електронний підпис та як підписувати

³¹ Гіфка – рухоме зображення, короткий уривок з відео, який автоматично по колу відтворюється.

³² Клікабельний – той, завдяки якому можна перейти за посиланням. Взаємодії на сторінці відбувається шляхом натискання на кнопки або певні назви, що мають гіперпосилання.

³³ Маркетплейси – це цифрові платформи, на яких можна придбати різні мобільні застосунки.

документи онлайн?» [6] й інтерактивна кнопка «дізнатися більше». Таким чином, відбувається залучення аудиторії до інших можливостей на сайті.

При натисканні на повідомлення, сервіс перекидає читача на пояснювальний текст про те, що ж то таке електронний підпис. У матеріалі прописані переваги такої можливості, а також додається, що подібний підпис має юридичну силу, як і реальний на папері. Наприкінці тексту є посилання на інструкцію створення електронного підпису: «Тут ви можете підписати документ ... всього у 3 кроки» [6]. Таким чином, дане повідомлення не тільки змушує людину діяти (дізнатися більше, переходити за посиланням «тут» і навчатися підписувати), але також зацікавлює зробити це швидко (усього 3 етапи).

Ця маркетингова стратегія показує користувачу платформи те, що все не так важко, як може здаватися на перший погляд. І надає можливість самому в цьому переконатися.

До статті також додаються «пов'язанні запитання», тобто альтернативні запитання клієнтів, які можуть виникнути щодо текстового матеріалу. Та до них додаються вже готові відповіді працівників державних структур. Таким чином, відбувається споживча втягнутість у тему.

У платформи є план допомоги людям, які опинилися в певних життєвих подіях і ситуаціях. Тобто, є розділ в якому прописано, що варто знати громадянину щодо цих життєвих обставин. У розділі є матеріали по темах «мені виповнилося 14» і «я планую дитину» або «у мене народилася дитина». Таким чином, компанія намагається продемонструвати свою зацікавленість до життя громадян і проявити себе з корисного боку для споживачів. Це все відповідає SMM-стратегіям, які закладалися на початку формування бренду, а саме «супроводжувати громадян на всіх життєвих етапах і допомагати їм їх переживати».

Також, важливою частиною веб-сервісу є сторінка «новини», на якій публікуються бренд-журналістські матеріали. Загалом тексти новин мають дуже привабливі заголовки, які не просто транслиють нову послугу, яка тепер доступна для людей, але також і акцентують увагу на користі від її

використання через сервіс. Наприклад, «без заповнення папірців та додаткових походів у ДРАЦС: ...», «витяг про місце проживання...: тепер у кілька кліків», «без сканкопій і помилок в документах:...», «захист від підробки документів та економія часу:...», «усиновлення дитини стає простішим:...» [6]. Ці всі приклади демонструють комунікативну стратегію, яка побудована не тільки на наданні інформації, але також і на ілюстрованні переваг.

І в усіх новинарних текстах робиться акцент про швидкість і зручність отримання послуги, наприклад, при реєстрації шлюбу «завдяки послугі на порталі ви економите свій час та зусилля. Отримання послуги триває 10-15 хвилин і при цьому не потрібно нікуди йти» [6]. Тобто, нагадується про користь від використання сервісу.

Крім того, є тексти, що демонструють покрокову інструкцію, як отримати нову послугу: «як отримати повторну подачу свідоцтв...», «як подати заявку на отримання гранту...». А також є ті, що у заголовку на першому місті вже мають назву послуги, що зосереджує споживача саме на тому, що йому потрібно від сайту. Тож, видніється певна структура, якої притримується команда «Дія» при випуску новин.

Наприкінці сайту сервісу є додаткові довідкові посилання на усі розділи платформи, а також додаткова інформація про обробку персональних даних. Крім того, на офіційному сервері додаються посилання на соціальні мережі, в яких також функціонує «Дія». Інтерактивні логотипи інших медіаплатформ присутні як на початку головної сторінки, так і в кінці. Це дозволяє зацікавленому користувачу слідкувати за новинами порталу і в інших мережах, де йому зручніше проводити час.

У мобільному застосунку «Держава і я» функціонал такий самий, як і на комп'ютерній платформі. Єдине чим відрізняється додаток, це тим, що його зручніше використовувати громадянину, адже непотрібно довго шукати сайт в інтернеті. Таким чином, кнопка дії розташована у мобільному і при багаторазовому вході в систему, телефон вже автоматично авторизується і не потребує повного вводу даних, щоб зайти до особистого кабінету.

З цікавих нововведень те, що в додатку можна отримувати повідомлення про стан документів. Наприклад, якщо Covid-сертифікат втратив свій термін придатності, то застосунок попередить власника про потребу оновити вакцинацію. Таким чином, мобільна версія нагадує про свою користь і існування цифрових документів у громадянина.

Вірусним ефектом застосунку можна назвати функцію опитування. Кожний користувач застосунку може взяти участь в анонімному референдумі щодо устрою державного життя. Наприклад, не так давно закінчилося опитування «Євробачення-2023: обираємо журі Нацвідбору». Надання таких можливостей користувачам, показує їм власну значимість для країни, а також допомагає залучити якомога більше аудиторії. Навіть у Twitter це опитування отримало великого охопту зацікавлених осіб і люди активно поширювали інформацію про власні пріоритети у голосуванні.

Офіційний сервіс «Дія» створив свій канал на YouTube ще до виходу самої платформи або застосунку, а тому реєстрування датується 26 грудням 2019 року. За цей час функціонування, сторінка була схвалена великою кількістю людей і на сьогодні має майже 90 тисяч активних підписників [58].

Канал має такі плейлисти³⁴ з відео, як: курс по моніторингу, реклама, COVID-сертифікати, інструкції, STARTAPuaCLUB, Трансляції Дії, #ШоПо та Дія Влог. Всі ці розділи за категоріями мають свої стратегії позиціонування, а тому слід пройтися по кожному особисто.

Спочатку з'явився блок Дія Влог, в якому розповідалося про започаткування розвитку сервісу. До цієї категорії належить вже згадуване відео «Створюємо коворкінг в Кабміні» [7], з якого і почалося запровадження діяльності платформи.

Головною маркетинговою стратегією цього розділу є транслявання наочності, тобто реальності створення бренду з середини Міністерства цифрової трансформації. У відео не тільки присутній процес взаємодії між

³⁴ Плейлист – упорядкована збірка музики або відео.

структурами влади, але також і створюється комунікація із глядачем. Бажання команди «полегшити складне» відображається в демонструванні звичайного, людського спілкування. Таким чином, команда намагається показати, що з громадянами спілкуються такі ж самі живі люди, а не просто орган влади, від якого потрібно відчувати стрес.

Відео динамічні та інформаційні, створюють діалог з клієнтом і намагаються відтворити ту легкість, яка позиціонується. Наприклад, наприкінці відео можуть вставлятися комічні вирізки зі зйомки з якимись життєвими жартами щодо роботи. Такий формат загалом використовується в кіно, щоб затримати увагу телеглядача до самих кінцевих титрів. Таким чином, показується реальна дійсність, а не тільки діловий стан речей.

Розділ #ШоПо демонструє взаємодію порталу з бізнесом, тобто з ФОП. Відео створюються у форматі запитання-відповідь, на якому комунікатором виступає людина з команди розробників сервісу. Тобто, обирається кваліфікований спеціаліст, який може роз'яснити подробиці співпраці компаній з державою.

У цьому блоку, як і в попередньому, маркетинговою тактикою по залученню аудиторії виступає освітлення подій в середині сервісу. Розробники намагаються познайомити громадян з людьми, які відповідають за надання певних послуг. Це робиться для того, щоб глядач міг побачити, що всі питання можуть бути доречними та на них дадуть відповідь професіонали державної команди.

Сервіс підлаштувався під особливості платформи, а тому почав використовувати онлайн-трансляції з подій державного значення. Використання такого формату відео, дозволяє людям відчути свою присутність на певному важливому заході та надає можливість прокоментувати події. Таким чином, відбувається інтерактивне спілкування між громадянами, які можуть дати фідбек державному сервісу і матеріалам, які на ньому викладаються.

Блок під назвою STARTUPuaCLUB це по факту власно вироблене шоу, випуски якого викладаються на каналі. Головний сенс в тому, щоб показати інновації, які оточують людство та надати мотивацію до власного розвитку й еволюції державних підприємств. Це обговорення актуальних подій, компаній, розвитку IT-сфери задля популяризації цифрової освіти, яка набула важливості у столітті технологічного прогресу. Крім того, шоу поєднує інформаційність з розважальним контентом, який полегшує сприймання. У такому брендингу з'являються нові жанри комунікації зі споживачем послуг.

Розділ Інструкцій надає доступ до відеоінформації, як користуватися новими послугами і задля чого вони створенні. Тобто, демонструється відкритість надання державних послуг і зручне їх отримання користувачем. Відео містять наочну візуалізацію, як взаємодіяти з сервісом для отримання результату.

Інформація про COVID-сертифікати не так давно була дуже затребуваною серед громадян країни, а тому у платформи є цілий розділ про їх отримання і реєстрацію у застосунку. Такі відео надають покрокову інструкцію дій та детально пояснюють особливості різних видів сертифікатів.

Блок з назвою Реклама є осередком особливостей використання платформи. В цьому розділі команда апелює до людських почуттів і демонструє різні життєві ситуації, в яких держава завжди поряд зі своїми громадянами. Таким чином, формується позитивний імідж бренду, де людське життя є важливою частиною функціонування цифрової держави.

Крім того, така реклама більше формує лояльних клієнтів, ніж пропагандує застосування сервісу. Всі функції платформи демонструються так, щоб полегшити життя кожного реципієнта, а отже висвітлюють власну користь при використанні громадянами.

Розділ з курсу по моніторингу відтворює позиціонування бренду, адже відображає результативність індивідуального розвитку громадян і «прозорості» надання послуг державними службовцями. Цей серійний блок пропонується для перегляду відповідальними громадянами, які бажають покращити своє життя і зробити корисний внесок у створення цифрової країни. Таким чином,

через публікування подібних відео, сервіс намагається постійно тримати комунікацію з глядачем і залучити його до самовдосконалення. Тобто, нагадати про особисті цінності кожної людини.

Також, на каналі присутні короткі відео інформаційного характеру, які розраховані на більш молоду аудиторію. Наприклад, у відео про те, чому мобільний сервіс є застосунком, а не додатком, використовується багато мемів³⁵, які будуть зрозумілі молоді.

Загалом, головною SMM-тактикою ведення каналу є створення ексклюзивного відеоматеріалу необмеженого розміру і жанру, який буде задовольняти потреби аудиторії і заохочувати людей приєднуватися до розвитку проекту «Держава і я». Вже потім під окремі розділи підбираються стратегії, які будуть мати реакцію глядача.

Акаунт Instagram сервісу «Дія» налічує 1852 постів та 152 тисячі підписників, що в 1,5 разів більше за аудиторію на YouTube каналі. Таким чином, можна зрозуміти, що ця соціальна мережа має успіх серед користувачів, а тому важливо транслювати діяльність компанії на цій платформі [36].

Використання Instagram дає можливість демонструвати те, що компанія в темі актуальних новин. Наприклад, на честь «чорної п'ятниці», тобто міжнародного тотального розпродажу, компанія виклала жартівливі пости, як би виглядала торгівля послугами у державному форматі. Таким чином, використовується SMM-стратегія долучення бренду до відомих подій. Через поширеність відомості суспільства про таку традицію, збільшується об'єм охопту даного посту. Жартівлива форма повідомлення, яка є оксюмороном «прозорості» державних послуг, додає інтригу в матеріал.

У шапці профілю сервісу є гіперпосилання на «усі важливі послуги», які може надавати платформа. Цікаво, що це посилання не одразу автоматично відсилає користувача на веб-сайт сервісу, як зазвичай роблять бренди, а надає людині вибір, яких послуг вона потребує.

³⁵ Меми – візуальний жарт або елемент інформації, який представлений в ілюстративному вигляді.

На даний момент можна перейти одразу до: проходження бета-тесту заяви на шлюб; інфокар із Мстиславом Баніком; «Робота. Гранти від держави; команди впровадження сервісу; чатботу «Ворог; Telegram-канал платформи; Україна = сміливість; корисні серіали. Цифрова освіта; стати резидентом Дія. City; YouTube Дії. Покрокові інструкції та корисні відео ТУТ; перейти на веб-сайт [36]. До кожного вибору обов'язково додається емодзі³⁶, яке нібито асоціюється з пропонованими варіантами.

Така увага до користувача демонструє зацікавленість сервісу до взаємодії з людиною, адже посилає його не просто на сайт, а одразу курирує споживчу зацікавленість в отриманні потрібної інформації. Таким чином, у людини створюється почуття варіативності при контактуванні з державою, а значить виникає впевненість у подальшій співпраці.

Головною стратегією введення соціальних мереж залишається актуальність новин. Тому, важливо постійно бути в комунікації з людьми, а особливо своїми громадянами, заради яких і створюються умови. На честь святкування звільнення Херсону від окупації, багато компаній створили ексклюзивні ілюстрації, які відображалися в профілях бізнесу. Так само зробила і команда «Дія», яка змінила свою класичну чорно-білу позначку на фото кавуна з логотипом сервісу. Так, з 11 по 24 листопада на офіційному акаунті платформи демонструвався кавун, який символізував об'єднаність і силу України.

Команда намагається вести сторінку компанії так само, як би її вели звичайні користувачі, тобто використовуючи усі представлені можливості платформи. Тому, у них є багато хайлайтсів³⁷, в яких зібрані актуальні історії з існування і розвинення бренду. В цих відео- або фото- додатках, компанія показує життя з середини платформи. Наприклад: демонструється діяльність Кабінету Міністрів України; показуються інструкції із застосування е-Кабінету; розкривається

³⁶ Емодзі – теж саме, що і «смайлик». Форма графічного спілкування через цифрові мережі у вигляді піктограми або ідеограми.

³⁷ Хайлайтс – це альбом історій у мережі Instagram.

процес створення відеореклами додатку; пропонуються ІТ-вакансії; проводяться розіграші з призами (отримання квитків на урочисту презентацію додатку); розкривається користь від послуг (в «Малютко можна отримати гроші для дитини»); реалізуються курси з цифрової освіти (як офлайн так і в сторіз³⁸) та проробляються опитування громадян.

Щодо останнього пункту, то цей збір інформації автономний, тобто не пов'язаний з опитуваннями, які проводяться у мобільному застосунку. Загалом, таке залучення аудиторії пов'язано скоріше з популяризацією інформації щодо діяльності компанії. Тому що, питання містять розділ для відкритого пояснення, де людина може написати свої власні думки, а не просто обрати відповідь з представлених варіантів. Наприклад, в сторіз є такі запитання, як: яка держпослуга онлайн полегшить ваше життя?; Скільки разів ви забували водійські вдома?; Про яку послугу ви б хотіли дізнатися детальніше?.

Цікаво, що опитування також використовується для брендингу. Для залученості уваги користувачів, команда розбила по історіям опит громадян. Тобто, діючи дали запитання «Як добре ви знаєте бренд Дія? Нумо перевіримо» і в наступних сторіз зробили опитування користувачів на знання платформи, де варіанти відповідей вже були прописані, а потрібно було лише обрати правильний. Безпосередньо, в цьому просліджується стратегія зацікавлення користувача, адже різні історії тримають людину у постійній взаємодії при проходженні опитування.

У матеріалах, які публікуються в соціальних мережах сервісом «Дія», можна помітити надання інформації в ігровій формі, тобто з розважальними вставками. Наприклад, команда створила модну табличку, в якій можна хрестиком помічати, які послуги отримав споживач або як взаємодіяв з сервісом. Для власного позиціонування, таку табличку вони назвали «Бінго для справжніх фанів Дії» і створили свої умови, при яких людина повинна відзначити ті послуги, якими скористалася. А наприкінці посту, додали текст,

³⁸ Сторіз – історії, які створюються в мережі Instagram та видимі глядачам впродовж 24 годин після опублікування.

що очікують реакції громадян в сторіз з відміткою акаунту «Дія». Для найактивніших користувачів, вони обіцяють зробити подарунки. Тобто, завдяки такій інтерактивній комунікації, команда створила імідж компанії і люди отримали позитивний настрій, а також певну користь для себе.

Компанія намагається не тільки надавати якусь інформацію, але також і підтримувати діалог з користувачами. Наприклад, під своїми постами, команда сервісу відповідає на будь-які запитання людей, навіть, якщо вони ніяк не стосуються теми повідомлення. Громадяни пишуть якісь незадоволені коментарі, але сервіс відповідає абсолютно на всі. Крім того, ці відповіді індивідуального характеру і повною мірою дають відгук на написаний коментар. Тобто, команда не видаляє негативні настрої, а формує позитивне сприйняття бренду.

Також, сервіс транслює свою діяльність на платформу Twitter, в якій вже має 10,6 тисяч підписників. Після своєї реєстрації у 2020 році, платформа почала спілкуватися зі своєю аудиторією через створення мікроблогів. У шапці профілю присутнє посилання на веб-сайт сервісу, а також розміщується англomовний варіант лозунгу «Convenient. Easy. User-friendly.» [55].

Загалом, ця соціальна мережа використовується для розміщення самостійно зроблених мемів, які пов'язані з діяльністю Міністерства цифрової інформації, а отже і з платформою «Дія». Канал популяризує мемну тематику викладення матеріалів: «Пишіть меми текстом та продовжуйте донатити. Світло з'явиться, а росня зникне. Працюймо!» [55]. Про «меми текстом» мається на увазі, що з відсутністю світла і гарного інтернету, ілюстрації, з яких складаються меми, не завантажуються.

Також, у мережі розташовуються нагадування про опитування в мобільному застосунку і надається інформація щодо результатів опитування. Але, це викладається з посиланням на Telegram-канал, де людина зможе більше інформації прочитати і дізнатися деталі голосування.

На сторінці також публікуються репости інших користувачів, які відмічали в своїх повідомленнях сервіс. Таким чином, «Дія» показує власну важливість у житті громадянина.

Маркетинговою стратегією цієї мережі є використання мемів, тобто зроблених зображень розважального характеру, які створюють позитивну репутацію сервісу. Крім того, ці меми настільки популярні, що вже самостійно поширюються користувачами мережі, а отже роблять більший охопит аудиторії.

Платформа у месенджерах³⁹ Telegram і Viber, також, намагається залучити аудиторію, яка буде отримувати актуальну інформацію про появу нових можливостей для суспільства. У першому налічується понад 111 тисяч підписників, а в іншому понад 269 тисяч користувачів. Але, саме в Telegram публікується більше постів і інформації про новини, а у Viber нова інформація з'являється раз на день.

Така конкуренція месенджерів появляється через активну зворотну дію, яку надають користувачі платформ. Застосунок Telegram постійно оновлюється і надає більше можливостей бізнесу взаємодіяти з користувачами й отримувати фідбек, тому на ній і з'являється більше актуальних повідомлень.

У цьому месенджері з'являються такі SMM-стратегії як:

- проведення автономних опитувань (портал запускає подкаст і просить допомоги обрати назву з запропонованих);
- використання тригерів («поспішайте віддати голос»);
- комунікативну стратегію («розповідайте друзям»);
- створення заклику до дії (розташування поряд з профілем інтерактивної теми, яка закріплюється на сторінці. При натисканні на неї, людину перекидає до голосування);
- інформаційна перевага («гортайте карусель, щоб дізнатися:...»);

³⁹ Месенджер – застосунок, в якому можна обмінюватися текстовими повідомленнями, відео та фотоматеріалами.

- створення унікальної пропозиції («Бренд цифрової держави Дія: зі стартапу – у найпопулярніший сервіс країни. Дивіться у великому інтерв'ю Мстислава Баніка про Дію...») [49].

Платформа Facebook має наповнення майже ідентичне, як і в попередньому месенджері. На сторінці всього 102 тисячі підписників, а в шапці профілю є не тільки посилання на веб-сайт, але також і надається електронна адреса, на яку можна написати з власними пропозиціями щодо вдосконалення взаємодії [32].

Стратегією позиціонування цього сайту є розташування вижимки головної інформації, яка структурується з використанням смайлів. Також є коротенькі відеоінструкції по використанню мобільного додатку для отримання нової послуги. В цілому, пости не відрізняються від тих, що публікуються в Telegram.

Для залучення молоді, платформа надання державних послуг онлайн «Дія», почала транслювати свою діяльність також і в TikTok мережі. Але, формат кардинально відрізняється від попередніх, адже мережа розрахована на поширення коротеньких відео [53].

Акаунт має 195 тисяч прихильників відоеформату. А саму платформу веде молодий хлопець з команди «Дія», який також формує відео-контент для Monobank і створює відео на акануті Ukraine.ua.

Загалом, на сторінці TikTok, команда сервісу публікує актуальні або вірусні новини з додаванням власної реакції. Крім того, вони надають відео-відповіді на цікаві або типові запитання користувачів у мережі, які роз'яснюють можливості послуг.

Подібне позиціонування в соціальних мережах спрямоване на трансляцію цінностей компанії або відображають ставлення бренду до якихось важливих подій. Головною маркетинговою стратегією є швидке реагування на вірусні події або проблемні ситуації. В такому випадку, реакція може бути доволі грубою інакше кажучи прямолінійною.

Наприклад, відео на якому розташований напис «Європа – борщ. Бюрократія – сіль. Європа – як пересолений борщ», де на фоні видніється обурене чимось

обличчя людини. А знизу відео доданий напис «давайте навчатися і будувати своє, а не їсти «пересолений борщ» [53].

Таким чином, відображається власне ставлення до державних структур іншої культурної спільноти, але навіть таку інформацію важливо використати для просування. По-перше, це ніби порівняння рівня обслуговування з можливим у нашій країні, а по-друге, не існує «чорного» піару.

Отже, незалежно від обраних медіаплатформ, які державний сервіс вибрав задля широковідомості, більшість повідомлень на них містять одну й ту саму інформацію. Ці матеріали направлені на формування позитивної репутації нового застосунку і намагаються полегшити взаємодію українців з органами влади. Але для кожної платформи унікальні пропозиції «перепаковуюються» у більш вигідніший формат, який можна презентувати на тих або інших сторінках соціальних мереж з більшою результативністю.

ВИСНОВКИ

Сучасному суспільству випала можливість не тільки підтримувати комунікацію з близькими на відстані, але також і віртуально взаємодіяти з міжнародними організаціями. До повсякденних ритуалів відвідування різних медіаплатформ, людям додалася можливість ставати частиною більшого, як, наприклад, утворювання бізнесу або цифрової держави.

Для компаній відкрилися нові канали поширення інформації про свої товари або послуги, а тому з'явилася потреба в цифровому маркетингу. Завдяки використанню маркетингових стратегій просування, бренди почали отримувати більший охопит цільової аудиторії. Від результату залежала не тільки фінансова сторона проекту, але також і позиціонування фірми. У бізнесу почала формуватися позитивна репутація через використання доречних SMM-стратегій та тактик, які початково працювали на клієнтську лояльність.

Винахід надання державного обслуговування онлайн поліпшив взаємини громадянина з країною. Сервіс «Дія» став доступний кожному свідомому українцю і відкрив нові можливості для співпраці з державними установами.

Для просування ідей взаємодії, команді сервісу потрібно було сформувати приємний імідж бренду, тому були створенні сторінки в соціальних мережах. Завдяки практичному використанню маркетингових стратегій у медіаспільнотах, платформа набула більше користувачів і стала бажаною потребою для контактування з державою.

Шалена популярність застосунку «Держава і я» на світовому ринку зумовлена простим підходом human first, що обрали як головну стратегію для подальшого розвитку країни. Таким чином, порозуміння з органами влади стало «прозорішим», швидшим і зручнішим. А головне, зберіглися людські цінності, адже витрачена година в черзі трансформувалася у проведення часу з користю для кожного громадянина.

Тож, опубліковані бренд-журналістські матеріали сервісу «Дія» найчастіше містять такі SMM-стратегії та тактики як: комунікативна (постійне спілкування з аудиторією); унікальну торгову пропозицію (нові послуги та як вони стали зручніші в оформленні, коментарі професійних держслужбовців щодо відкритих можливостей для клієнта); ремаркетинг (повторна публікація на своїх акаунтах позитивних повідомлень користувачів, використовується задля демонстрування важливості позиції споживача в розвинені проекту); заклик до дії (показується вигода застосування сервісу з деталізованою інструкцією, а також додаються клікабельні кнопки для легкої взаємодії); тригери (точність формулювання: Зручно. Швидко. Людяно.; пропонування подарунків за активність; сформування довіри через стратегію «людина перш за все»); застосування оферів (надання аргументовано змістовних відповідей на можливі майбутні запитання клієнта).

Через використання історичного методу дослідження було висвітлено розвиток людської комунікації. З інноваційним прогресом, людство почало потребувати більше від соціальних мереж, а тому бізнес став задовольняти будь-які потреби суспільства онлайн. Таким чином, з'явилася необхідність робити це доречно й ненав'язливо, а точніше так, щоб показувати клієнтам, що від їх існування залежить і розвиток компаній. Культурна динаміка спровокувала зміну комунікації в соціальних мережах і для збереження індивідуальності брендів, організації почали застосовувати ексклюзивні SMM-стратегії.

Маркетинг у соціальних медіа – новий формат взаємодії брендів з потенційними споживачами. А тому, завдяки методу аналізу було структуровано з чого він складається і який результат може давати компаніям. Крім того, були відокремлені певні риси, що вплинули на вдосконалення людського спілкування.

Також, метод аналізу допоміг деталізовано розібрати журналістику брендів, про яку не так багато відомо, адже вона змінюється разом з потребами

користувачів. Стало зрозуміло, які відмінності полягають в діяльності бренд-журналістських діячів на відміну від звичайних засобів масової інформації.

Метод спостереження розкрив власне бачення змінювання світу на прикладі розвитку соціальних мереж. Тому, сформувалася чітка картина, коли медіаплатформи набули популярності для розвинення торгівельних шляхів комунікації. А головне, така техніка змусила задуматися про задоволення ідеології суспільної свідомості.

Також, цей спосіб отримання інформації було використано задля розуміння затребуваності бренд-журналістських матеріалів у сучасному формуванні маркетингових стратегій. Таким чином, новий формат медіа став основною маркетинговою тактикою для брендингу організацій.

Біографічний метод став корисним в зборі інформації про нововведення у державному устрої. Життя суспільства в соціальних мережах вплинуло на швидкість та необхідність оцифрування друкованих документів. Тому, в сучасній Україні з'явилося Міністерство цифрової трансформації, яке взяло на себе відповідальність впровадження медіаграмотності на геодемографічному рівні.

Безпосередньо, цифрова освіта важлива у всьому світі, адже вчить власній безпеці серед швидкоплинного обороту інформації. А тому, потрібно впроваджувати розвиток громадської особистості і корисно, коли це відбувається під керівництвом державних установ.

Для знаходження ефективних SMM-стратегій та тактик в бренд-журналістиці використовувався метод порівняння. Завдяки чому стало відомо, що деякі певні стратегії мають популярність на окремих соціальних мережах, а інші можуть реалізовуватися і мати успіх в аудиторії на всіх медіаплатформах.

Насправді, незважаючи на володіння одним конкретним матеріалом, важливо вміти його перепаковувати в різні провідні жанри, які поширюються суспільством у певний проміжок часу. Таким чином, варто постійно еволюціонувати з користувачами мереж і підхоплювати вірусні тренди.

Отже, маркетингові стратегії дозволяють брендам отримувати довіру клієнтів, але бізнес повинен знати власні переваги задля забезпечення відчутної бажаності у свідомості аудиторії. Адже комерцією керує людська взаємодія і потрібно вміти користуватися отриманими можливостями.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акопян Х. С. Генезис соціальних медіа як передмова формування нових маркетингових комунікацій // Соціально-економічні процеси в трансформаційній економіці. — Стратегія економічного розвитку України, № 36, 2015.
2. Барилюк Е. digital | Не слово, а Дія. Зеленский открыл главное приложение страны. Что это такое?, 2020 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://tech.liga.net/technology/article/ne-slovo-a-diya-zelenskiy-otkryl-glavnoe-prilozhenie-strany-chto-eto-takoe>
3. Беляева Н. В., Горбань І. С. Ефективні методи інноваційного медіа-маркетингу у середовищі мережевих ЗМІ // Мережевий бізнес: становлення, проблеми, інновації: матеріали VII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. — Полтава: ПУЕТ, 2017. — 213 с.
4. Використання логотипу Дія, 2022 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://diia.gov.ua/vikoristannya-logotipu-diya>
5. Глущенко М. С. Современные коммуникационные технологии СММ (SMM): Маркетинг социальных медиа, 2017 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/171582/1/41-45.pdf>
6. Державні послуги онлайн. Веб-сайт Дія [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://diia.gov.ua>
7. Дія Влог // Створюємо коворкінг в Кабміні / Запускаємо Diia Company / Шукаємо команду профі [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=ZdsTyC6MhtQ>
8. Записки маркетолога. Маркетинг социальных медиа [Електронний ресурс]. —

Режим
доступу:

https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/social_media_marketing/

9. Іванова О. Бренд-журналістика та криза класичної парадигми журналізму, 2021 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://dms.onu.edu.ua/article/view/251396>
10. Котубей О. Бренд «Дія» став бронзовим призером «Канських левів», 2022. / [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://suspilne.media/252519-brend-dia-uvijsov-do-sort-lista-kannskih-leviv/>
11. Ламбен Ж-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. — СПб.: Наука, 1996. — 589 с. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://studizba.com/files/show/pdf/21067-1-lamben-zh-zh--strategicheskiy.html>
12. Люльчук А. В., Кияниця Є. О. Ефективні реляції використання Social Media Marketing // Журналістика та реклама: вектори взаємодії: тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції, 2021. — 290 с.
13. Некрасов В. Держава в смартфоні стартувала: як працюватиме додаток «Дія» і чи варто переживати за безпеку, 2020 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/publications/2020/02/7/656775/>
14. Орлова В. У додатку «Дія» з'являться нові документи, 2022 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.unian.ua/society/u-dodatku-diya-z-yavlyatsya-novi-dokumenty-11958168.html>
15. Паливода А. «Держава в смартфоні»: гарна, але далека від реалізації ідея, 2019 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://zn.ua/ukr/macrolevel/derzhava-v-smartfoni-garna-ale-daleka-vid-realizaciyi-ideya-324756_.html
16. Папірник І., Трощук С. Державна «Дія» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://zaxid.net/projects/diya/>
17. Презентація Міністерства цифрової трансформації та бренду цифрової держави [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=DBCsyhNm08o>
18. Президент, Прем'єр-міністр, Мінцифри презентували мобільний застосунок «Дія», 2020 [Електронний ресурс]. — Режим доступу:

- <https://www.kmu.gov.ua/news/prezident-premyer-ministr-mincifra-prezentuvali-mobilnij-zastosunok-diya>
19. Про впровадження порталу державних послуг «ДІЯ», 2020 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://lubotin-rada.gov.ua/info/page/3942>
 20. Родіонова Н. Практичні аспекти SMM // Abstracts of IV International Scientific and Practical Conference, 2021. — 477 р.
 21. Смик М. Чому SMM для журналістів-розслідувачів – це біль, 2020 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.thelede.media/management/2020/06/26/1824/>
 22. Телішевська С. Держава у смартфоні: в Україні презентували додаток Дія, 2019 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://fakty.com.ua/ua/ukraine/20190927-derzhava-u-smartfoni-proekt-yedynogo-portal-u-gromadyany-na-prezentuvaly-na-forumi/>
 23. Ханчин В. В., Рибалкін А. О. Додаток «Дія»: Позитивні та негативні показники в роботі // Правове життя: сучасний стан та перспективи розвитку: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. — Запоріжжя: Запорізька міська громадська організація «Істина», 2020. — 172 с.
 24. Что такое SMM? Руководство, 2022 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/social-media-marketing#Why_is_social_media_marketing_important
 25. Что такое SMO и SMM. — Ашманов и партнеры, 2019 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.ashmanov.com/education/articles/smo/>
 26. Arrese A., Perez – Latre F. J. Commercial Communication in the Digital Age. — De Gruyter Saur, 2017. — 280 p.
 27. Barker M., Barker D. I., Bormann N. F., Neher K. E. Social Media Marketing: A Strategic Approach. — Cengage Learning, 2012. — 400 p.
 28. Brito M. How content governance will facilitate media company transformation. — InYour brand, 2013 [Електронний ресурс]. — Режим доступу:

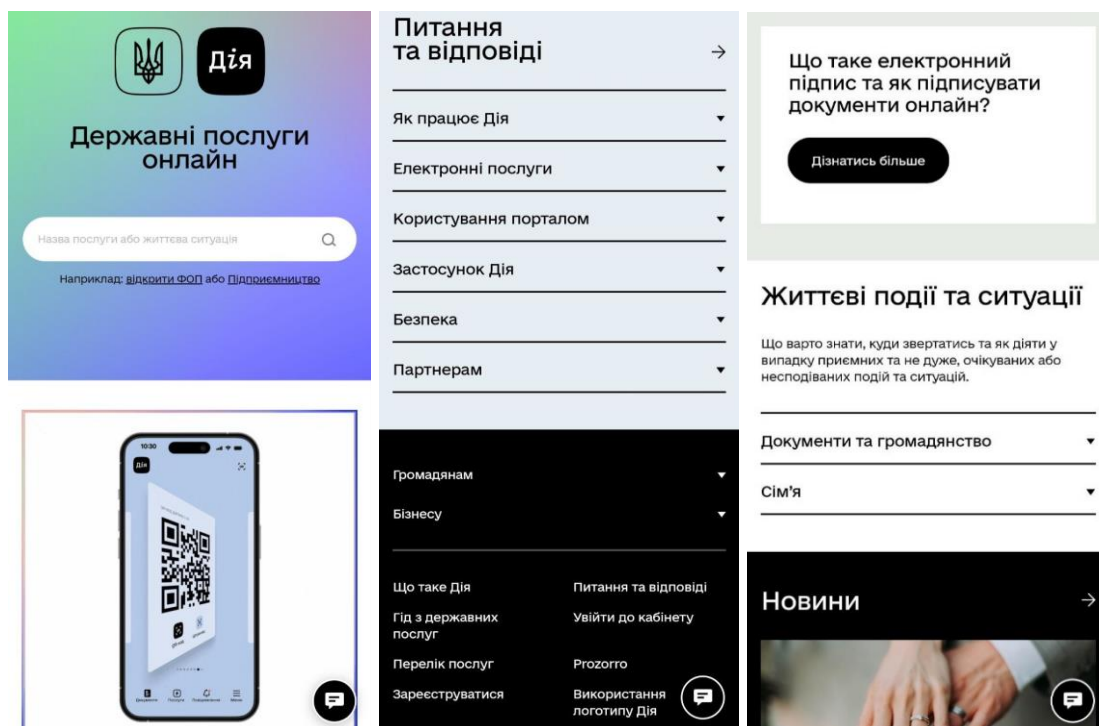
- <https://web.archive.org/web/20160416031528/http://www.quepublishing.com/articles/article.aspx?p=2143149&seqNum=3>
29. Bull A. *Brand Journalism*. — London: Routledge, 2013. — 288 p.
 30. Cherkasov A. *SMM Vocabulary*. — *Marketing Vocabulary*, 2021 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.marketing-psycho.com/smm-vocabulary/>
 31. Chiappetta C. *Content Strategy. Elements of Brand Journalism*, 2022 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://managingeditor.com/elements-of-brand-journalism/>
 32. Facebook «Дія» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.facebook.com/diia.gov.ua>
 33. Fedoriv та spilka презентували бренд цифрової держави «Дія», 2019 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://telegraf.design/news/fedoriv-ta-spilka-prezentuvaly-brend-tsyfrovoyi-derzhavy-diya/>
 34. Felix R., Rauschnabel P. A., Hinsch C. *Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework*. — *Journal of Business Research*, 2017 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296316302843?via%3DiHub>
 35. Heath R., Brandt D., Narin A. *Brand relationships: Strengthened by emotion, weakened by attention*. — *Journal of Advertising Research*, 2006 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.journalofadvertisingresearch.com/content/46/4/410>
 36. Instagram «Дія» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.instagram.com/diia.gov.ua/>
 37. *Introduction to Social Media Optimization*. — *Simplilearn*, 2022 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://www.simplilearn.com/what-is-social-media-optimization-marketing-smo-article#6_social_media_optimization_strategies

- 38.Kenton W. What is Social Media Optimization (SMO), and Why is it important? — Investopedia, 2021 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-optimization-smo.asp>
- 39.Light L. Brand journalism: How to engage successfully with consumers in an age of inclusive individuality. — Journal of Brand Strategy, 2014 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.henrystewartpublications.com/sites/default/files/LIGHT%20JBS%203.2.pdf>
- 40.Mahoney L. M., Tang T. Strategic Social Media: From Marketing to Social Change. — John Wiley & Sons, 2016. — 368 p.
- 41.Mendes E. What is Brand Journalism? – 2022 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://review.content-science.com/what-is-brand-journalism/>
- 42.Merriam-Webster Dictionary [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>
- 43.Milner J. The History of Social. Infographic, 2016 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.seotrafficlab.com/blog/the-history-social-media-marketing/>
- 44.Rathi D. Social Media Marketing. A Comprehensive Guide. — StoryMirror, 2022. — 94 p.
- 45.Scott T., Lacour G. What is brand journalism, exactly, and is brand journalism the same things as journalism? [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://brandjournalists.com/featured/what-is-brand-journalism/>
- 46.Shan S. The history of social networking, 2016 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.digitaltrends.com/computing/the-history-of-social-networking/>
- 47.Social Media Marketing. A Brief History [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://open.library.okstate.edu/introtosocialmedia/chapter/social-media-marketing-a-brief-history/>

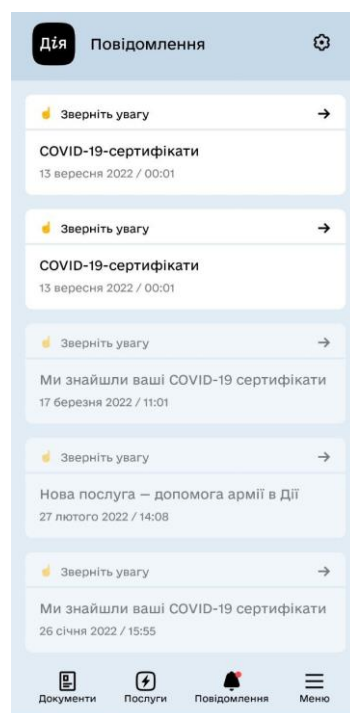
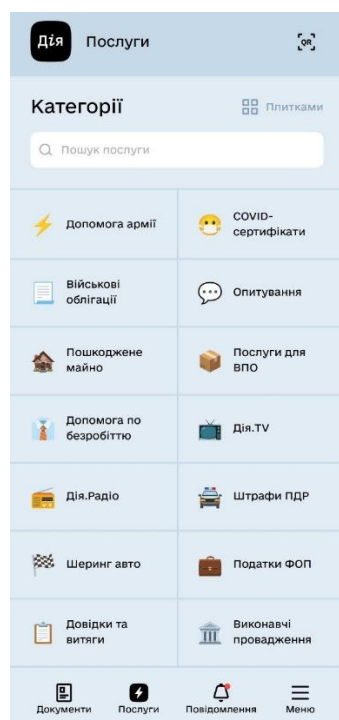
48. Social Media Marketing: gaining website traffic. — Tutorialspoint, 2018
[Електронний ресурс]. — Режим доступу:
https://www.tutorialspoint.com/social_media_marketing/index.htm
49. Telegram «Дія» [Електронний ресурс]. — Режим доступу:
https://t.me/s/diia_gov
50. The evolution of social media advertising. — Integral Ad Science, 2017
[Електронний ресурс]. — Режим доступу:
<https://integralads.com/insider/evolution-of-social-ads/>
51. The Evolution of Social Media: How did it begin, and Where could it go next?
[Електронний ресурс]. — Режим доступу:
<https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media/#whats-next>
52. The History of Social Media & Social Media Marketing [Електронний ресурс].
— Режим доступу: <https://ubuinternational.com/articles/digital-marketing/social-media-marketing-history/>
53. TikTok «Дія» [Електронний ресурс]. — Режим доступу:
<https://www.tiktok.com/@diia.gov.ua>
54. Tuten T. L., Solomon M. R. Social Media Marketing. — SAGE, 2017. — 448 p.
55. Twitter «Дія» [Електронний ресурс]. — Режим доступу:
https://twitter.com/diia.gov.ua?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor
56. Vinerean S. Importance of strategic social media marketing. — Leibniz Information Centre of Economics, 2017.
57. What Brand Journalism is And How Companies Are Using This Strategy, 2020
[Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://rockcontent.com/blog/brand-journalism/>
58. YouTube «Дія» [Електронний ресурс]. — Режим доступу:
<https://www.youtube.com/@Diia>

ДОДАТКИ

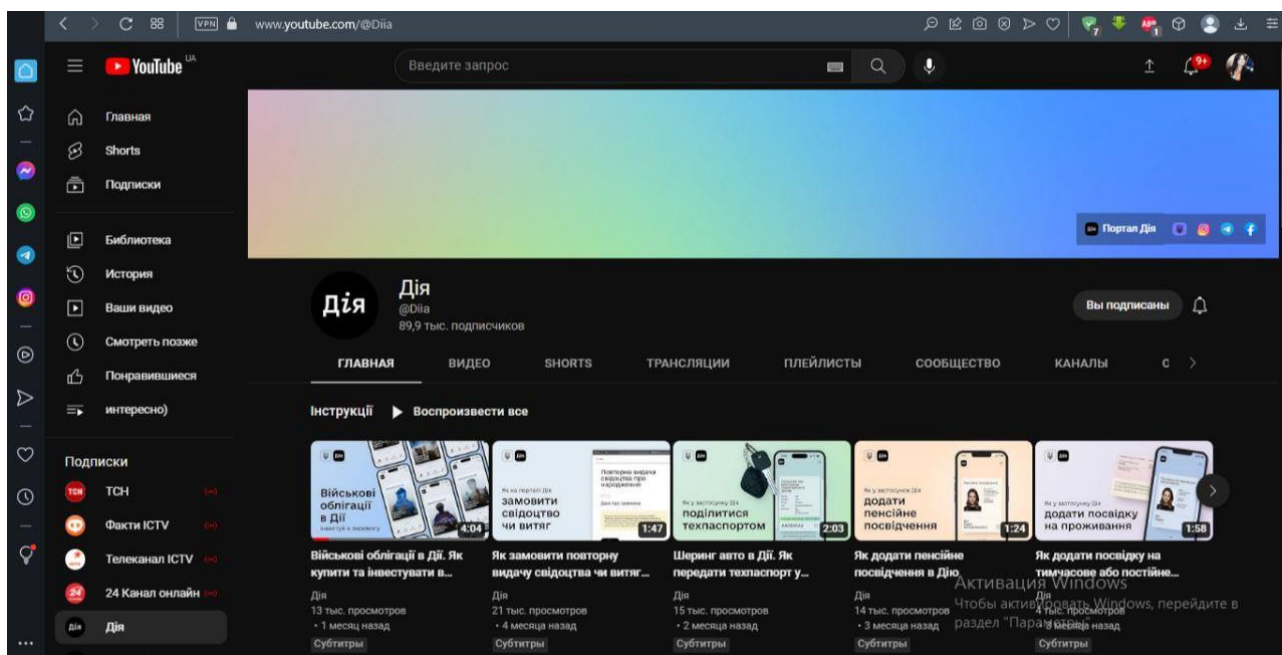
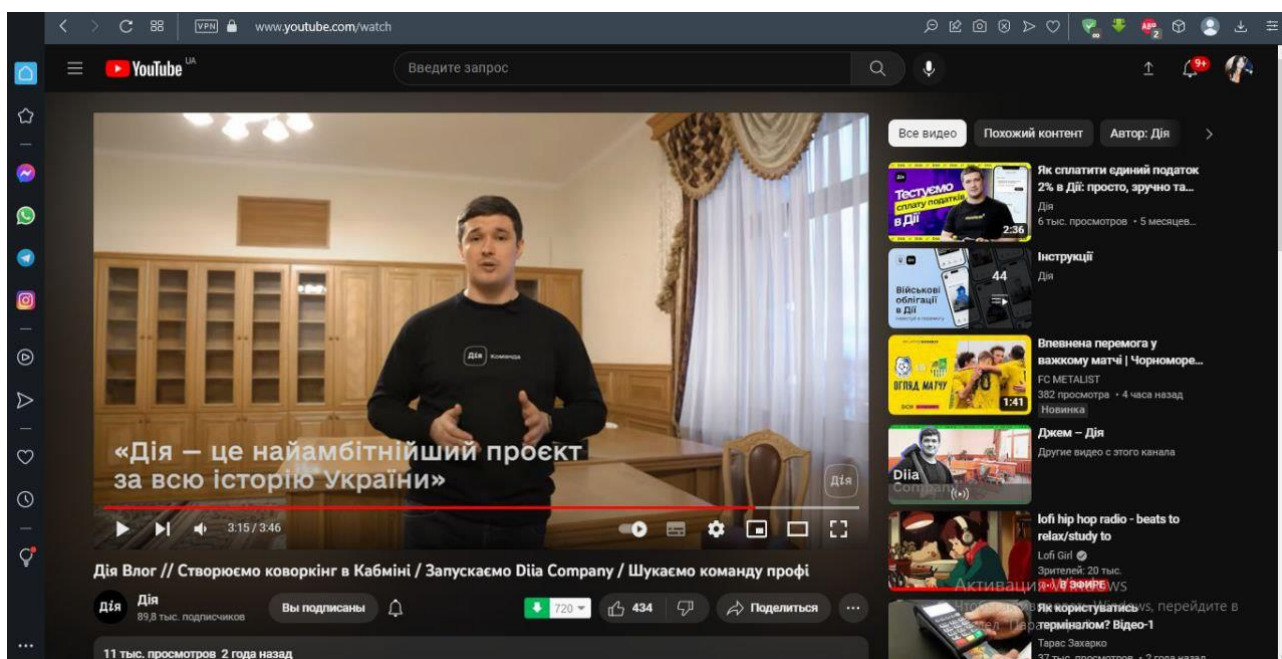
Веб-сайт «Дія»



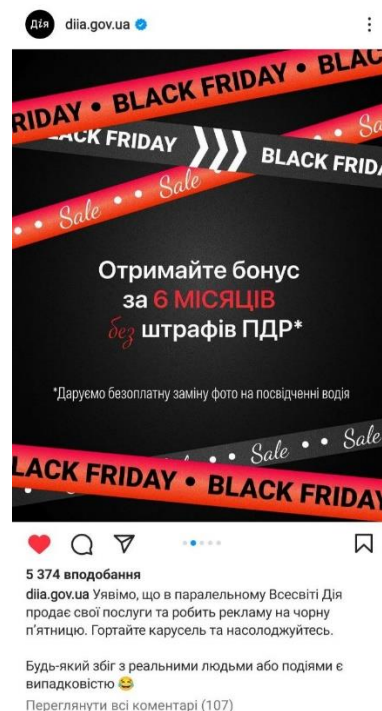
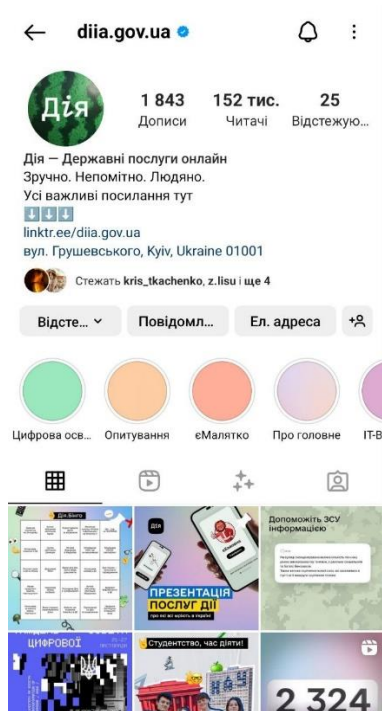
Мобільний застосунок «Дія»



YouTube «Дія»



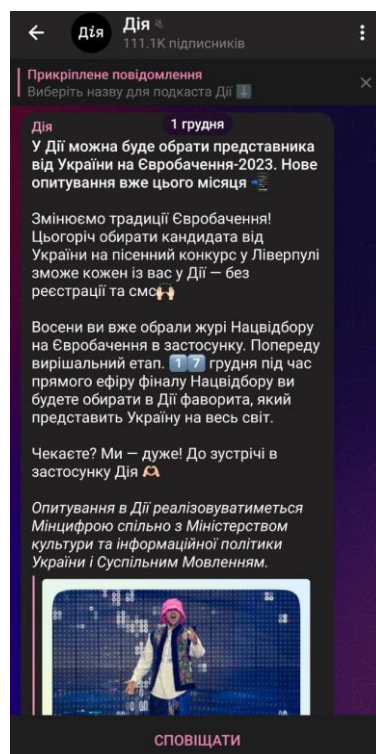
Instagram «Дія»



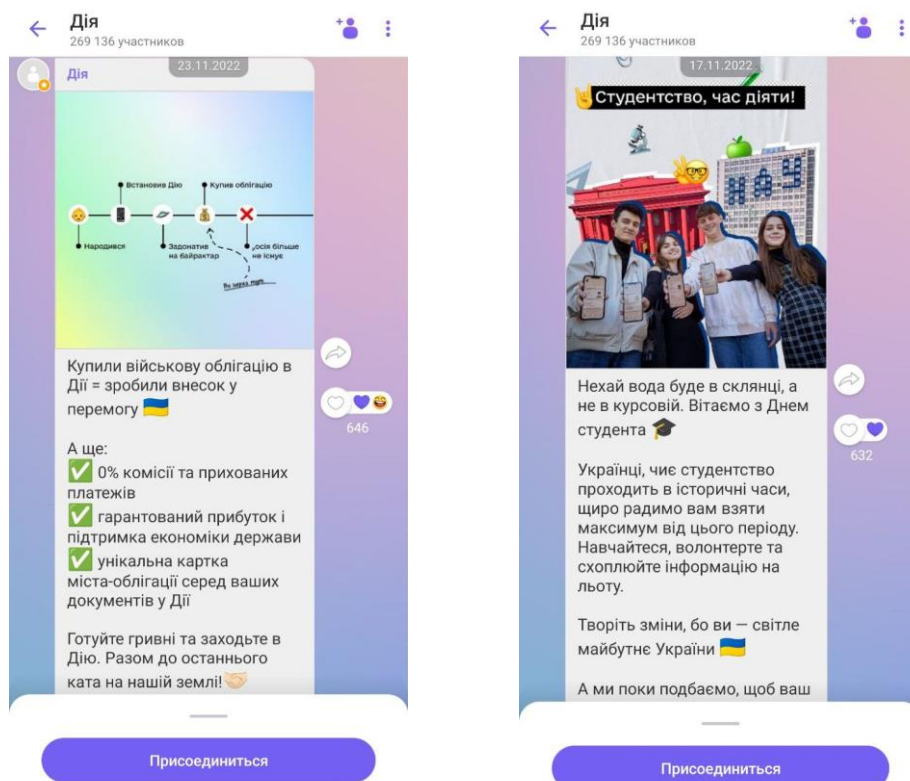
Twitter «Дія»



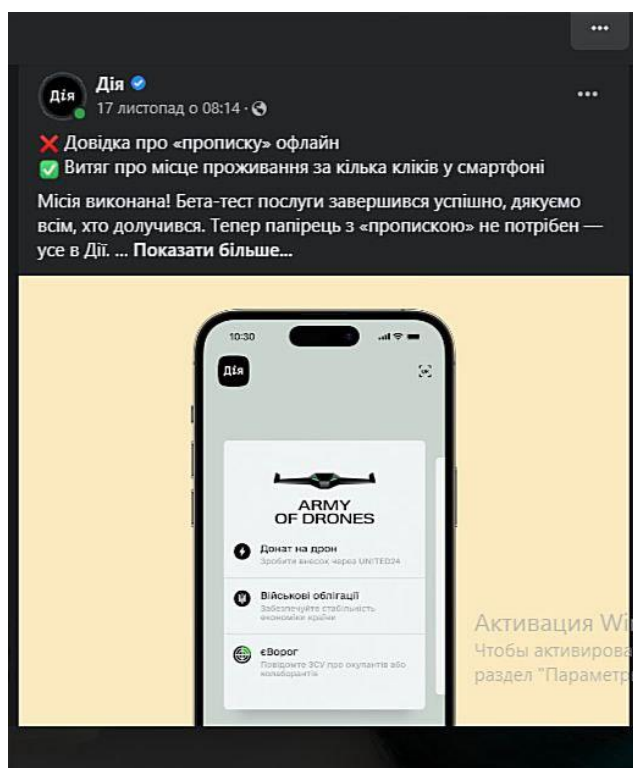
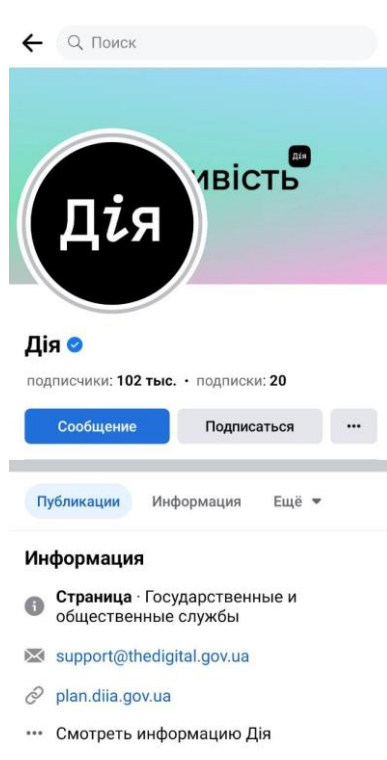
Telegram «Дія»



Viber «Дія»



Facebook «Дія»



TikTok «Дія»

