

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:
ФОРМУВАННЯ PR-МАТЕРІАЛІВ ДЕРЖАВНОЇ УСТАНОВИ
(за матеріалами «Фонд Розвитку Інновацій», м. Київ)

Студента 2 курсу 1м групи
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама»

Москалюка Володимира
Андрійовича

Науковий керівник
д.ф.н., професор

Семенець Олена
Олександрівна

Гарант освітньо-професійної
програми
д.е.н., професор

Мельникович Олена
Миколаївна

Київ 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ PR-МАТЕРІАЛІВ ДЕРЖАВНОЇ УСТАНОВИ.....	6
1.1. Роль PR-матеріалів у функціонуванні сучасних державних установ.....	6
1.2. Особливості формування PR-матеріалів державної установи.....	13
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ НАЯВНИХ PR-МАТЕРІАЛІВ «ФОНДУ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙ».....	15
2.1. Визначення актуальних стратегічних компонентів комунікаційної стратегії Фонду на 2022 рік: бізнес-цілі, цільові аудиторії, задачі комунікації, ключові повідомлення та канали.....	15
2.2. Характеристика наявних PR-матеріалів.....	25
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ PR-МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ «ФОНДУ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙ».....	31
3.1. Формування нових та поліпшення наявних PR-матеріалів.....	31
3.2. Гіпотези щодо прогнозованих результатів від формування нових і поліпшення наявних PR-матеріалів.....	43
ВИСНОВКИ.....	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	49
ДОДАТКИ.....	55

ВСТУП

Актуальність дослідження. Серед усіх сфер застосування PR-технологій завжди вирізнялися дві: військова пропаганда і політика. Саме політична сфера разом з урядом були і залишаються одними з головних каталізаторів розвитку зв'язків з громадськістю (далі – PR) як в Україні, так і в світі. Для України цей тезис особливо актуальний, оскільки на пострадянському просторі «увесь розвиток PR бере свій початок від парламентських або президентських виборів» [8, с. 41], а П. Грін у свою чергу називає урядовий напрямок найбільш швидкозростаючим розділом зв'язків з громадськістю [54]. PR є невід'ємною складовою будь-якої демократії, адже тільки за умови наявності двостороннього зв'язку між державою і суспільством можливий їх розвиток. Тренди сучасних урядових PR задають ті країни, які мають розвинену демократію. Це, передусім, умовна західна цивілізація, яка активно впроваджує у своїх країнах PR, починаючи з XX століття. Посилюючи громадянське суспільство, отримати владу і, що не менш важливо, втримати її, можливо лише досягши порозуміння з громадянським суспільством засобами інтелектуального переконувannya останнього. PR є саме таким засобом і з кожним роком його інструментарій еволюціонує, знаходячи все більш нетривіальні засоби впливу на масову свідомість.

Україна, однак, на сьогоднішній день виступає в ролі наздоганяючої, і на це є об'єктивні причини. Знаходячись тривалий час у складі СРСР, в якому в різні часи панували тоталітарний і авторитарний режими, потреба у зв'язках з громадськістю була відсутня, адже вся комунікація будувалася по принципу односторонніх наказів зверху до низу. Отримавши незалежність, Україна одночасно отримала у спадок командно-адміністративний апарат, який мало чим нагадував сучасні демократичні інституції. З плином часу і поглибленням євроатлантичної інтеграції постало гостре питання діалогу влади з громадянським суспільством, яке бажає більшої прозорості в таких питаннях, як, наприклад, використання бюджетних коштів платників податків.

Це підтверджують і дослідники, серед яких Г. Почепцов, на думку якого вітчизняні «урядові PR тільки починають розвиватися» [8, с. 71] і на противагу українським «урядові комунікації Заходу функціонують у набагато жорсткішому режимі, оскільки там роками виховувалося почуття контролю з боку платника податків», активно працює опозиція і мас-медіа [там же].

Кожна державна інституція або підприємство має власне «домашнє завдання» з інформування громадянського суспільства по тим чи іншим питанням, які знаходяться в сфері її компетенції. Специфіка роботи в цьому контексті є важливою, адже робота PR в силових структурах буде докорінно відрізнятися від соціальних установ. Саме тому вибір і застосування PR-матеріалів буде залежати в тому числі від цієї специфіки і поставлених цілей.

Вихідними даними для розробки теоретичної частини теми, яка стосується формування PR-матеріалів є роботи зарубіжних та вітчизняних теоретиків та практиків у даній сфері, серед яких: К. Гарісон [59], К. Блек [14], Ф. Сайтел [29], М. Шиен [70], Ф. Джефкінс [63], П. Грін [54], С. Катліп [52], Г. Оздем [57], Э. А. Блажнов [13], Д. П. Шишкін, Д. П. Гавра та С. Л. Бровко [33], А. А. Беленкова [12], Ф. А. Буарі [18], Б. Л. Борисов [15], І. Л. Вікентьєв [19], В. Т. Ганжин [21], Е. Гартон [22], Д. Доті [23], Р. Хейвуд [30], Ф. І. Шарков [32], М. А. Шишкіна [34], А. Н. Чуміков та М. П. Бочаров [31], І. В. Альошина [11], В. Королько [6], О. Курбан [7], Ю. Ю. Курсова [24], Н. А. Вискубова [20], М. Б. Свистовича [9], Е. Ібрагімов [4], Г. Почепцов [8, 27, 28], С. Блек [15, 16, 47], О. В. Берданова, В. М. Вакуленко та В. В. Тертичка [1], О. І. Карпіщенко, К. В. Ілляшенко та О. О. Карпіщенко [5]. Робота написана за даними українського державного підприємства «Фонд розвитку інновацій».

Мета роботи – сформувати пакет PR-матеріалів для «Фонду розвитку інновацій».

Виходячи з мети роботи були встановлені наступні **завдання**:

- визначити роль та необхідність PR-матеріалів у функціонуванні сучасних державних установ;

- встановити актуальні стратегічні компоненти PR-діяльності, від яких залежить вибір тих чи інших PR-матеріалів на конкретному державному підприємстві;
- проаналізувати існуючі PR-матеріали;
- сформувати нові та поліпшити існуючі PR-матеріали.

Об'єктом дослідження є процес формування PR-матеріалів державної установи.

Предметом дослідження є теоретико-методичні основи формування PR-матеріалів державної установи.

Практична цінність отриманих результатів полягає у тому, що сформовані PR-матеріали допоможуть у виконанні бізнес-цілей підприємства, що буде досягнуто у свою чергу за допомогою встановлення числових та вимірюваних KPI (метрик вимірювання ефективності).

На сьогодні не всі вітчизняні державні підприємства розуміють необхідність у формуванні якісних PR-матеріалів, однак певні успіхи можна спостерігати у державних установах нової хвилі, серед яких, наприклад, Міністерство цифрової трансформації України.

Структура та обсяг роботи. Випускна кваліфікаційна робота викладена на 48 сторінках основного тексту. Робота складається зі вступу, трьох розділів, шести підрозділів, висновків, списку використаних джерел, 19 додатків. Матеріали роботи проілюстровано 13 таблицями та 11 рисунками. Список використаних літературних джерел налічує 77 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ PR-МАТЕРІАЛІВ ДЕРЖАВНОЇ УСТАНОВИ

1.1. Роль PR-матеріалів у функціонуванні сучасних державних установ

PR-матеріали є обов'язковим елементом для впровадження зв'язків з громадськістю на практиці. Саме ці матеріали потрапляють до кінцевого споживача інформації – стейкхолдерів, або ж цільових аудиторій. Це накладає вимоги до якості таких матеріалів, адже від них залежить результативність впливу і кінцевий результат усієї кампанії.

Регулярне інформування стейкхолдерів і готовність до зворотного зв'язку надає їм відчуття контролю за політичним життям, приводить до позитивних наслідків для громади, збільшує довіру до уряду. У свою чергу відчуття політичного безсилля має результатом політичну апатію і негативні способи її політичного відображення [8].

Тобто від PR-матеріалів може залежати саме існування тієї чи іншої державної інституції або підприємства. Якщо така організація закрита до спілкування і інформування, або виконує це недостатньо інтенсивно і якісно, це створює враження «тіньового управління» і корупції. В результаті стейкхолдерам незрозуміла мета такої державної організації, а численні питання, які залишаються без відповіді, у свою чергу роблять її в очах суспільства нелегітимною. Це шкодить не тільки конкретному підприємству, а усьому уряду. Як мінімум в таких випадках втрачається ефективність діяльності підприємства, які на прикладі фонду, розглянутому у даній роботі, можуть повністю залежати від стейкхолдерів не тільки репутаційно, але й операційно. Це питання буде розглянуто в наступних розділах.

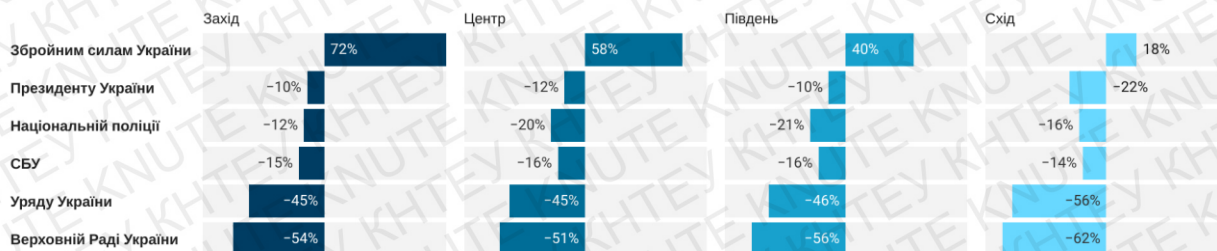
Інформаційна підтримка стейкхолдерів зменшує вірогідність отримати корупційний ярлик, а це у свою чергу збільшує довіру до уряду і демократії загалом [3].

У березні 2021 року фондом «Демократичні ініціативи» були презентовані дані всеукраїнського опитування громадської думки, яке було

проведено Київським міжнародним інститутом соціології (КМІС) у грудні 2020 року [2]. Серед питань були і ті, що стосувалися довіри до уряду. Результати наведені нижче:

Баланс довіри до державних інституцій

Найбільший рівень довіри серед українців мають Збройні сили України, найменший рівень - у Верховній Раді



Дослідження проведено КМІС з 4 по 8 грудня 2020 року. Опитано 2001 респондентів. Похибка не перевищує: 2.4%.
Source: KMIK • Created with Datawrapper

Рисунок 1.1. Блок результатів опитування КМІС, який стосується довіри до українського уряду [2].

Як бачимо, рівень довіри невтішний, якщо не катастрофічний, і однією з причин такого результату є проведення непрофесійної комунікаційної політики, частиною якої є PR-матеріали.

Ще у минулому сторіччі PR-матеріали не обмежувалися усним словом і прес-релізами, коли на батьківщині зв'язків з громадськістю Сполучених Штатах Америки і Великобританії вже активно досліджували і впроваджували комплексні технічні засоби.

Один з класиків британських PR С. Блек відзначав PR, як «невід'ємну частину інституту управління, що грає важливу роль не тільки в промислових, а й державних колах» [15, с. 168]. Для цього у Великобританії був створений окремий орган: Центральне управління інформацією (ориг. *Central Office of Information*, або скорочено – *ЦУІ*), яке займається підготовкою PR-матеріалів та консультаціями прес-служб міністерств. ЦУІ організовано таким чином, що до його складу входять спеціалісти різного профілю. Міністерства можуть мати власний штат, відповідальний за підготовку PR-матеріалів, однак це нерационально з точки зору витрачених ресурсів. ЦУІ надає локальним

державним PR-підрозділам інформацію та консультацію, яка стосується технічних особливостей реклами, розповсюдження матеріалів, підготовки та випуску фільмів, фотоматеріалів, публікацій, виставок тощо [15].

Окремо зазначу, що С. Блек серед традиційних прес-служб виділяє службу реклами, яка сконцентрована на створенні кінофільмів, підготовці комерційних плакатів, афіш, рекламних брошур і подібних матеріалів. В тих випадках, коли одноразового повідомлення по каналам ЗМІ недостатньо, рекламна служба бере на себе відповідальність з поширення платної промо продукції. Ця служба працює як з міністерствами, так і на рівні місцевої влади [там же].

Тобто на відміну від України, де якраз практикують універсальних in-house спеціалістів, у Великобританії є спеціалізований і державний аналог агенції, яка займається технічною реалізацією інформаційної політики на місцях. Це значно посилює якість PR-матеріалів уряду. Нижче наведений перелік PR-матеріалів, які згадуються С. Блеком (табл. 1.1):

Таблиця 1.1

Перелік можливих PR-матеріалів за С. Блеком [15]

Номер	Класифікація	Найменування
1.	Типографія	Прес-релізи; журнали; газети; пряма розсилка; афіши; плакати; брошури.
2.	Теле- і радіо продукція	Інформаційні випуски; радіо- і тележурнали; інтерв'ю, дискусійні клуби, зустрічі і обговорення; репортаж; документальне кіно; серіали.
3.	Фото продукція	Фоторепортаж; фототека.
4.	Усна мова	Публічні виступи.
5.	Виставки	Конференції; ярмарки; експозиції.
6.	Реклама	Платні додатки; публікація на шпальтах ЗМІ на правах реклами; спонсорство.

Ф. Сайтел, який представляє американську школу PR, зазначає, що в останні роки «спостерігається справжній бум зв'язків з громадськістю у державному секторі...» [29, с. 494]. Кількість зайнятих у цій сфері, які працюють в американському уряді і місцевому самоврядуванні нараховує десятки тисяч співробітників. З початку 70-их років тільки в США було створено понад 20 нових федеральних державних органів і кожному з них необхідний свій власний штат PR-спеціалістів і PR-матеріалів [там же].

Україна у цьому контексті не виняток. Варто згадати нещодавно створені Міністерство цифрової трансформації України, Міністерство у справах ветеранів, Міністерство з питань реінтеграції тимчасово окупованих територій України, Український культурний фонд і Український фонд стартапів в тому числі, якому присвячена дана робота. В майбутньому нас очікує ще більше державних новоутворень як, наприклад, Фонд фондів, а це означає ще більше навантаження на комунікаційні потоки в країні і збільшення ролі PR у функціонуванні держави.

Ф. Сайтел також підкреслює дорослішання PR, яке відбулося завдяки таким факторам, як:

- «Зростання кількості великих інституційних утворень і посилення їх відповідальності перед суспільством»;
- «Зміни в умовах життя суспільства, які призводять до збільшення конфронтацій і конфліктів»;
- «Збільшення рівня усвідомлення і компетентності людей в усьому світі в результаті появи нових технологій зв'язку»;
- «Розповсюдження демократії»;
- «Розповсюдження інтернету» [29, с. 37].

В сучасному світі PR має широкий простір для діяльності: відносини з пресою і інтернетом, зі співробітниками, дослідженнями і консалтингом, місцевими мешканцями, аудіовізуальними засобами зв'язку, інтерактивні відносини і багато чого іншого. Як і все, що стосується влади, PR-спеціалісти усе частіше привертають увагу громадськості. Саме тому зі зростанням ролі

PR одночасно зростають вимоги і до рівня відповідних матеріалів, які згадуються паном Сайтелем:

Таблиця 1.2

Перелік можливих PR-матеріалів за Ф. Сайтелем [29]

Номер	Класифікація	Найменування
1.	Реклама і маркетинг	Платні публікації в ЗМІ; знаменитості; організація власних заходів; інформаційні рекламні ролики; product placement в кіно.
2.	Письмо та усна мова	Прес-реліз; біографія; історична довідка; перелік фактів; питання-відповіді; авторська стаття; думки читачів; огляд; лист-приманка; заявка; меморандум; промова; презентація; історія питання; медіа-кіт (може включати будь-які з перерахованих вище матеріалів).
3.	Інтернет	Електронна пошта; веб-сайт.
4.	Телебачення	Відео прес-реліз; ток-шоу; відеоконференції.
5.	Прес-конференції	
6.	Фотоматеріали	

В. Королько, представник вітчизняної школи PR, оцінюючи відповідні матеріали розділив їх на дві групи: контрольовані і неконтрольовані [6].

Контрольованими матеріалами називаються ті, що поширюють інформацію про організацію за її рахунок. У цьому випадку форма, зміст матеріалу, місце його розміщення повністю у розпорядженні організації, яка готує повідомлення.

Неконтрольовані матеріали у свою чергу надсилаються ЗМІ або спеціалізованим каналам. Іншими словами це типове пабліситі. Розповсюдження таких матеріалів залежить від адресата, а зовнішній вплив організації на нього мінімальний.

Таблиця 1.3

Перелік можливих PR-матеріалів за В. Корольком [6, с. 201-203]

Номер	Класифікація	Найменування
1.	Неконтрольовані	Прес-релізи; статті, нариси; фотоматеріали; прес-конференції; медіа-кіти; радіо- і телеоголошення некомерційних організацій; інтерв'ю; особисті виступи по радіо і телебаченню; спеціальні програми для радіо і телебачення; репортажі з місця подій; інформування редакторів, журналістів і репортерів; спеціальні статті з питань бізнесу; пабліситі; додаткові матеріали для редакції (аргументації); спростування.
2.	Контрольовані	Власні друковані видання; брошури, інформаційні матеріали; довідники, посібники, книги; листи, бюлетені; дошки оголошень, плакати, листівки; річні звіти; виставки, експозиції; інструкції та розпорядження; письмові звіти; навчальні матеріали, повідомлення, посібники; фільми; офіційні промови.

А. Чуміков та М. Бочаров, представники російської школи PR, також повертають нас до витоків зв'язків з громадськістю і наголошують, що сам термін народився в США під час каденції Томаса Джефферсона, а перші PR-акції носили яскраво виражений політичний характер і розроблялися як технології тиску на уряд Великобританії, з метою отримання незалежності [31, с. 36].

Автори підкреслюють, що в сучасному світі «інформація із певного допоміжного інструменту поступово перетворюється в один із головних

продуктів, здатних ... забезпечувати як локальне благополуччя і індивідуальний комфорт, так і прогресивну динаміку соціуму» [31, с. 218]. PR-матеріали і є цією інформацією.

Таблиця 1.4

Перелік можливих PR-матеріалів за А. Чуміковим та М. Бочаровим [31]

Номер	Класифікація	Найменування
1.	За способом розміщення	Пряма реклама; нативна реклама; пабліситі.
2.	Прес-кіт (тут його називають прес-папкою)	Запрошення; програма проведення заходу; транскрипції усіх виступів; прес-реліз; фотографії; запис відео матеріалів.
3.	Тексти для ЗМІ	Репортаж; інтерв'ю; звіт; випадок-історія; стаття; рейтинг; огляд; версія; моніторинг; анекдот; нарис; пародія; легенда; сатира.
4.	Прес-релізи	Прес-реліз анонс; новинний прес-реліз; прес-реліз технічне повідомлення; прес-реліз; бекграундер; біографія; заява; меморандум.
5.	Спеціальні заходи для ЗМІ	Прес-конференції; брифінги; прес-тур; клубний вечір; конкурс.
6.	Спеціальні заходи для цільових аудиторій	Конференції (наради, круглі столи тощо).
7.	Нові медіа	Веб сайт; блог
8.	ЗМК	Кіно; книжки.

Завдяки наведеним вище прикладам ми можемо зорієнтуватися в яких рамках слід рухатися при формуванні PR-матеріалів для «Фонду розвитку інновацій».

1.2. Особливості формування PR-матеріалів державної установи

Проаналізувавши PR-матеріали, наведені у попередньому розділі можна зробити наступні висновки.

По-перше, дослідники чітко розмежовують політичні зв'язки з громадськістю і урядові (державні), але, як правило, не виділяють в окремі групи саме PR-матеріали. За формою в більшості випадків вони універсальні, а змінюються лише ключові повідомлення і ситуативна доцільність. Важливо також підкреслити, що урядові (державні) зв'язки з громадськістю і політичні дещо схожі, але мають певну різницю. Політичні PR стосуються виборчих кампаній в обмежений проміжок часу і практикують специфічні перформанси, які непридатні для уряду, державних підприємств та організацій. Урядові (державні) зв'язки з громадськістю неперервні і вимагають довгострокового планування, що впливає на характер створюваних для цього PR-матеріалів.

По-друге, головною проблемою PR-матеріалів в українських державних установах є їх неоднорідна насиченість. В той час, коли одна організація продукує такі матеріали в достатній кількості, сусіди по уряду ледве зводять кінці з кінцями, обмежуючись лише найнеобхіднішим. Доступ до ресурсної бази для створення PR-матеріалів є нагальною проблемою, яка потребує вирішення.

По-третє, потрібно докласти зусиль задля активного впровадження і використання новітніх технічних інструментів при формуванні PR-матеріалів, наприклад, відео контент. Уряду разом з державними підприємствами і установами необхідно пристосовуватися до світових трендів, які диктують процеси комунікації. Суспільство все більше фрагментується, що спонукало, наприклад, рекламистів навіть ввести для цього новий термін – «мікротаргетинг», адже достукатися до цільових аудиторій із року в рік стає усе складнішим. Мова може йти як про використання нових каналів, наприклад, соціальних мереж, так і безпосередньо нових матеріалів, наприклад, доповнена або віртуальна реальність.

Резюмуючи цю картину українським державним установам, організаціям та уряду бракує єдиного «золотого» стандарту комунікацій. Кожна структура вирішує питання комунікацій і відповідних PR-матеріалів власними силами і на власний розсуд. Це має низку недоліків, серед яких обмежений фінансовий ресурс (фінансування різних держустанов відрізняється), що в свою чергу призводить до браку технічних і кадрових можливостей для створення сучасних PR-матеріалів.

Брак фахівців є окремою анекдотичною історією, адже через відсутність аналогу британського ЦУІ і централізації, потрібні спеціалісти (наприклад, дизайнери) часто недоступні для певних державних установ, хоча можуть працювати в сусідньому кабінеті.

Усі ці фактори вкупі створюють перепони для українського державного сектору у продукуванні якісних PR-матеріалів, здатних задовільнити потреби сучасного суспільства.

Потреба у якісній інформації, яка включає як технічні засоби, так і наповнення, особливо гостро проявляє себе у кризових ситуаціях, свідками однієї з якої ми стали на прикладі поширення епідемії коронавірусу. Подібні кризи здатні мобілізувати PR-ресурс державних установ та підприємств, які часто відчують брак креативу для формування потрібних матеріалів. Та більш ефективним рішенням, на мою думку, стане превентивна комунікація, яка враховує сучасні напрацювання у сфері зв'язків, де в основні формування будь-яких PR-матеріалів лежать обґрунтовані та визначені бізнес-цілі.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ НАЯВНИХ PR-МАТЕРІАЛІВ «ФОНДУ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙ»

2.1. Визначення актуальних стратегічних компонентів комунікаційної стратегії Фонду на 2022 рік: бізнес-цілі, цільові аудиторії, задачі комунікації, ключові повідомлення та канали

Вибір і формування будь-яких PR-матеріалів (далі – матеріали) мають спиратися на стратегію PR-комунікацій (далі – комунікаційна стратегія), яка виконує роль навігатора і допомагає тримати фокус. Матеріали – це усього лише інструмент, який використовується для досягнення тих чи інших цілей. Якщо ми не розуміємо чого саме потрібно досягти, ми не можемо бути певні у доцільності або правильності застосування тих чи інших матеріалів. Саме тому для початку нам потрібно охарактеризувати ключові елементи комунікаційної стратегії «Фонду розвитку інновацій» (далі – Фонд).

Комунікаційна стратегія Фонду на 2022 рік складається з наступних частин:



Рисунок 2.1. Компоненти комунікаційної стратегії Фонду на 2022 рік
[розробка автора кваліфікаційної роботи].

Тепер розглянемо кожен компонент окремо в порядку зверху до низу, згідно піраміди на рис. 2.1.

Бізнес-цілі є першим і найвпливовішим компонентом комунікаційної стратегії. В залежності від бізнес-цілей знаходяться усі інші ланки. Бізнес-цілі визначає топ менеджмент організації і по своїй суті це певні завдання, які знаходяться в компетенції PR і можуть підтримати основну операційну діяльність. Цей елемент найчастіше за інші ігнорують при складанні комунікаційних стратегій, зосереджуючи увагу на проміжних результатах замість кінцевих. PR не має існувати ізольовано від діяльності організації. Важливо пам'ятати, що далеко не всі бізнес-цілі можуть бути виконані засобами PR, тому треба дотримуватися реалістичних бажань і зважати на можливості дисципліни. Згідно останньої редакції комунікаційної стратегії Фонду на 2022 рік визначені наступні бізнес-цілі:



*Рисунок 2.2. Бізнес-цілі, згідно комунікаційної стратегії Фонду на 2022 рік
[розробка автора кваліфікаційної роботи].*

Наступною ланкою в комунікаційній стратегії є цільові аудиторії. Для Фонду цільові аудиторії, на відміну від багатьох організацій інших сфер, як,

наприклад, приватна або корпоративна комерція, є критично важливими. Фонд не може дозволити собі ігнорувати запити аудиторії і бути закритим.

По-перше, Фонд є державним підприємством і розпорядником бюджетних коштів. На противагу державним, приватні фонди можуть собі дозволити зберігати багато таємниць.

По-друге, на цільових аудиторіях, більшість з яких стартапи, зав'язана уся операційна діяльність. Без них саме існування Фонду буде поставлене під сумнів.

Згідно комунікаційної стратегії Фонду на 2022 рік були визначені наступні цільові аудиторії, які потрібні для виконання бізнес-цілей:



Рисунок 2.3. Цільові аудиторії згідно комунікаційної стратегії Фонду на 2022 рік [розробка автора кваліфікаційної роботи].

На зовнішні аудиторії першої групи спрямований головний фокус PR-комунікацій Фонду. Саме для цієї групи продукується найбільша кількість матеріалів. Аудиторії цього кластеру є палищем для основної діяльності Фонду, який знаходиться в перманентному пошуку нових проєктів для фінансування. Ще однією особливістю матеріалів для даної групи є їх рівень складності, який найвищий з-поміж усіх інших. Це результат вимог зовнішніх каналів комунікацій, які домінують у залученні цих аудиторій. Тоді як розробка матеріалів для поширення на власних каналах дозволяє використовувати відносно простий підхід (наприклад, стиль написання текстів, їх комплексність, кількість джерел тощо), ті ж самі матеріали для зовнішніх каналів будуть мати набагато вищий рівень виконання: від оформлення до наповнення.

Зовнішні аудиторії другої групи є специфічним кластером, який вимагає принципово іншого підходу до комунікацій: від обрання каналів до формування PR-матеріалів. Дана група є допоміжною у складі комунікаційної стратегії Фонду і не пов'язана з безпосередньою діяльністю, але відкриває великі перспективи з отримання публіциті. Це новий напрямок, який раніше не опрацьовувався Фондом, а тому використання тих чи інших матеріалів буде мати в будь-якому разі експериментальний характер і головна мета на цьому початковому етапі – перевірка гіпотез щодо використання тих чи інших матеріалів.

Внутрішні цільові аудиторії є найменш вибагливими з точки зору якості PR-матеріалів, але це найбільша за чисельністю група, для якої якість має компенсуватися частотою. Внутрішні аудиторії в більшості випадків представляють лояльних користувачів власних каналів комунікацій Фонду, а тому можуть пробачати помилки у формуванні PR-матеріалів, що неприпустимо для двох інших груп, розглянутих вище.

Знаючи потрібні цільові аудиторії, наступним кроком буде встановлення задач комунікації. Задачі комунікації задають рамки та конкретизують ключові повідомлення, які будуть розглянуті згодом. Без знання задач

комунікації ви не зможете зрозуміти ідеї та мотиви майбутніх матеріалів. Задачі комунікації відповідають за суть, коли самі матеріали представляють собою форму. Згідно комунікаційної стратегії Фонду на 2022 рік були визначені наступні задачі комунікації:

Зовнішні аудиторії (група 1)	Зовнішні аудиторії (група 2)	Внутрішні (залучені)
• Зміна знання • Зміна поведінки	• Зміна знання	• Залученість

Рисунок 2.4. Задачі комунікації згідно комунікаційної стратегії Фонду на 2022 рік [розробка автора кваліфікаційної роботи].

Зміна знання передбачає зріст усвідомленості про Фонд, його грантові та навчальні програми, а також самих стартапів та їх успіхів. Ця задача спрямована на тих, хто не знає.

Зміна поведінки в свою чергу покликана позбавити таких забобонів про стартапи, як шахрайство, а також наочно показати успішні кейси їх становлення, щоб мотивувати тих, хто сумнівається. Побічно впливає на ріст обізнаності. Резюме: ця задача направлена на тих, хто знає, проте сумнівається.

Залученість відповідає за конвертацію впізнаваності в заявки на отримання грантів та поширення «сарафанного радіо». Досягається шляхом створення ком'юніті, яке допомагає організовуватися новим командам і підтримувати існуючі. Резюме: ця задача направлена на утримання лояльних аудиторій.

Наступним кроком після визначення задач комунікації і цільових аудиторій є написання ключових повідомлень, або ж меседжів. Меседжі представляють конкретні тези, які ми хочемо донести до споживачів інформації, аби останні у свою чергу виконали ті чи інші дії (наприклад,

подали заявку на отримання гранту). Окремо зазначу, що меседжі є універсальними з точки зору каналів їх розповсюдження: те, що можна передати письмово, можна передати і через радіо або відео. Може змінюватися форма, але не має змінюватися суть. Формуючи меседжі, варто завжди пам'ятати як про бізнес-цілі, так і задачі комунікації, адже збільшення awareness і боротьба з існуючими установками вимагають принципово різних підходів. Згідно комунікаційної стратегії Фонду на 2022 рік були визначені наступні ключові повідомлення:

Зовнішні аудиторії (група 1)

- Розповісти про існування Фонду та його можливості для стартапів; показати успішні кейси випускників грантових програм.

Зовнішні аудиторії (група 2)

- Донести до відомих інвесторів інформацію про стартапи, які зацікавили українську державу.

Внутрішні (залучені)

- Розповісти про можливості Фонду для стартапів, які не обмежуються основними грантовими програмами. В першу чергу, це акселерація, релевантні партнерські анонси, корисний освітній контент, доступ до нетворкінгу, який може допомогти практично (нові партнери, допомога з документами, консультації, навіть тусовки).

Рисунок 2.5. Ключові повідомлення згідно комунікаційної стратегії Фонду на 2022 рік [розробка автора кваліфікаційної роботи].

Передостанній етап комунікаційної стратегії передбачає вибір релевантних каналів для поширення ключових повідомлень. Насправді вибір каналів залежить передусім від цільових аудиторій і тому цей елемент може бути розташований раніше. Для стратегії це не є критичним. Правильно обраний канал, на мою думку, відіграє важливішу роль, аніж саме повідомлення. Незалежно від того, наскільки витонченим виявиться матеріал, це не буде мати жодного значення, якщо він попаде до нерелевантної цільової

аудиторії і навпаки. Ці висновки прийшли в PR ще від рекламістів минулого століття, серед яких відомий Девід Огілві, вірно пожартувавши на тему переважання форми над змістом [25, с. 130]. На сьогодні одним з найскладніших викликів, які стоять перед PR-спеціалістами є саме пошук схованих комунікаційних потоків цільових аудиторій і якомога вужче їх таргетування загалом. Згідно комунікаційної стратегії Фонду на 2022 рік були визначені наступні канали комунікації:



Рисунок 2.6. Канали комунікації, згідно комунікаційної стратегії Фонду на 2022 рік [розробка автора кваліфікаційної роботи].

Як бачимо на рис. 2.6. найбільш затребуваною групою і з точки зору кількості каналів залишається перша група. Велика кількість каналів у свою чергу потребує не менш великої кількості матеріалів для розповсюдження. Більше того, складності додає варіативність цих каналів, що змушує формувати матеріали різного вигляду і формату.

На противагу першій, друга група потребує лише один різновид PR-матеріалів, але його складність полягає у технічному налаштуванні процесу комунікацій, який чутливий до релевантності потрапляння листа у потрібну поштову скриньку більше за інших. Нагадаю, що друга група зовнішніх аудиторій представляє із себе українських і міжнародних інвесторів. Для розуміння контексту під інвесторами маються на увазі венчурні фонди, кожен з яких має свою власну спеціалізацію і експертизу з фінансування стартапів тих чи інших напрямків. Оскільки ми маємо у розпорядженні лише один канал комунікації, допущена помилка може призвести до безповоротної втрати зв'язку з частиною цільової аудиторії.

Для комунікації із внутрішніми, або ж залученими аудиторіями ми будемо використовувати дещо схожі матеріали, але більш простого виконання.

Наостанок ми маємо встановити конкретні KPI, які покажуть виконання бізнес-цілей, зазначені на самому початку. Тема оцінювання результатів PR-діяльності є чи не найгарячішою і найбільш обговорюваною темою у світі зв'язків з громадськістю. Дискусії щодо правильності і неправильності вимірювання ефективності PR-дій тривають і досі, однак певний прогрес відбувся на Заході з представленням методології AMEC [38] і Барселонських принципів [40], які покликані врегулювати цей диспут. При розробці комунікаційної стратегії Фонду були застосовані згадані вище сучасні напрацювання, серед яких першочергова постановка бізнес-цілей і побудова усіх інших ланок комунікацій відповідно до них. Ключовим результатом таких дій є можливість числового обчислення отриманих результатів, що у свою чергу допомагає контролювати процес PR-комунікацій і вносити необхідні зміни задля покращення результату. Однією з найчастіших помилок фахівців у сфері зв'язків з громадськістю є ігнорування кінцевого результату комунікацій, так званого *імпакт*. Тобто фактичний вплив на громадську думку, результатом якої є виконання або не виконання цільовими аудиторіями прогнозованих дій. Замість цього відбувається підведення підсумків

проміжної стадії комунікацій, прикладом чого може слугувати такий параметр як охоплення. Потрапляння в пастку рахування заради рахування призводить до спотворення результатів усього процесу комунікацій.

Згідно комунікаційної стратегії Фонду на 2022 рік були визначені наступні метрики оцінювання ефективності комунікаційної стратегії:

Збільшення числа заявників на отримання грантів pre-seed та seed.

- Метрика виміру: кількість заявок.

Збільшення числа заявників на отримання грантів для проходження акселерації.

- Метрика виміру: кількість заявок.

Підвищення проценту переможців Pitch Day за допомогою менторства та освіти.

- Метрика виміру: процентне співвідношення переможців і переможених стартапів на Pitch Day з моменту проведення першого з них.

Створення стартап-ком'юніті на базі Фонду.

- Метрика виміру: число користувачів owned media Фонду.

Промоція стартапів серед вітчизняних та міжнародних інвесторів.

- Метрика виміру: кількість запитів у Фонд від інвесторів, стосовно певних стартапів; кількість переговорів та угод зі стартапами (якщо ця інформація доступна); кількість відкритих листів; кількість відписок.

Рисунок 2.7. Метрики оцінювання ефективності, згідно комунікаційної стратегії Фонду на 2022 рік [розробка автора кваліфікаційної роботи].

Після розгляду останнього компоненту комунікаційної стратегії Фонду на 2022 рік ми готові провести компіляцію усіх компонентів у вигляді зведеної таблиці для більшої наочності.

Таблиця 2.1

Фінальна схема комунікаційної стратегії Фонду на 2022 рік

[розробка автора кваліфікаційної роботи]

Бізнес-ціль	Збільшення числа заявників на отримання грантів pre-seed та seed	Збільшення числа заявників на отримання грантів для проходження акселерації	Підвищення проценту переможців Pitch Day за допомогою менторства та освіти	Створення стартап-ком'юніті на базі Фонду	Промоція стартапів серед вітчизняних та міжнародних інвесторів
Цільові аудиторії	Зовнішні (група 1).	Внутрішні.	Внутрішні.	Внутрішні.	Зовнішні (група 2).
Задачі комунікації	Зміна знання і поведінки.	Зміна знання.	Зміна знання.	Залучення.	Зміна знання.
Ключові повідомлення	Розповісти про існування Фонду та його можливостях для стартапів; показати успішні кейси випускників грантових програм.	Розповісти про акселераційну програму для стартапів; показати успішні кейси випускників цієї грантової програми.	Розповісти про існуючі навчальні програми Фонду.	Розповісти про доступний релевантний контент і можливості нетворкінгу.	Донести до відома інформацію про стартапи, які зацікавили українську державу.
Канали	Українські ділові та спеціалізовані медіа про технології (класичні і нові); зовнішня реклама, внутрішні ресурси організацій, де знаходяться ЦА; інформаційні партнери; виступи спікерів Фонду на релевантних заходах; лідери думок.	Власні інформаційні ресурси Фонду; таргетовані поштові розсилки.	Власні інформаційні ресурси Фонду; поштові розсилки.	Власні інформаційні ресурси Фонду; інфопартнери; поштові розсилки.	Поштові розсилки.
KPI	Кількість заявок.	Кількість заявок.	Процентне співвідношення переможців і переможених стартапів на Pitch Day.	Число користувачів owned media Фонду.	Кількість відкритих листів; кількість відписок.

2.2. Характеристика наявних PR-матеріалів

Аналіз існуючих PR-матеріалів буде відштовхуватися від потреб актуальної комунікаційної стратегії Фонду на 2022 рік (рис. 2.2) і спиратися на цільові аудиторії (рис. 2.3) з каналами комунікації (рис. 2.6).

Першою бізнес-ціллю є збільшення числа заявників на отримання грантів pre-seed та seed. Для розуміння контексту гранти це наріжний камінь діяльності Фонду і основний контрольований інформаційний привід одночасно:



Рисунок 2.8. Процент згадок Фонду у ЗМІ у розрізі контекстів за період грудень 2020 – жовтень 2021 [розробка автора кваліфікаційної роботи].

Станом на листопад 2021 року для виконання першої бізнес-цілі наявні такі PR-матеріали, як: прес-релізи, статті (окремо для власних каналів і зовнішніх), блоги (для зовнішніх каналів), власні заходи, фотоматеріали, відеоматеріали, бренд воли, конкурси в соціальних мережах, брошури, графіка разом з текстами для залучення інформаційних партнерів, презентації та промови спікерів Фонду для релевантних заходів.

Прес-релізи, незважаючи на постійні закиди з боку ЗМІ, були і залишаються для них основним джерелом інформації [8, 36]. Це традиційний і ефективний спосіб поширення ключових повідомлень Фонду. Згідно внутрішньої статистики як мінімум третина команд стартапів дізналася про можливості отримання грантів саме з новин, які у свою чергу були опубліковані за результатами отриманих прес-релізів:



Рисунок 2.9. Перелік основних джерел, з яких цільові аудиторії дізналися про гранти від Фонду за період грудень 2020 – жовтень 2021 [розробка автора кваліфікаційної роботи].

Сучасні прес-релізи друкуються в цифровому вигляді і надсилаються в редакції електронною поштою. Спираючись на власний досвід в Україні, поширена практика використання для цього сервісів Google Drive (дод. А).

Наступними матеріалами, які ми розглянемо, будуть статті і блоги (важливо зазначити, що маються на увазі статті і блоги саме для зовнішніх каналів комунікацій). Такі матеріали є альтернативним способом отримання публікацій у ЗМІ, якщо відсутній інформаційний привід. Фонд практикує публікацію як статей, так і блогів, але їх слабким місцем є мала кількість і нерегулярність (дод. Б, дод. В).

Власні заходи для Фонду є скоріше необхідністю, щоб продемонструвати публічний процес оцінювання стартапів і отримання ними грантів. Разом з цим інколи такі заходи є потенційною нагодою для журналістів побачити вітчизняні інновації наживо, що в майбутньому може бути використане для журналістського матеріалу. Як показує власний досвід автора, журналісти відвідують заходи неохоче і надають перевагу пост-релізам. Основний захід Фонду – Pitch Day (дод. Д).

Жоден захід не відбувається без присутності професійного фотографа. Якісні фотографії стимулюють відвідувачів ділитися ними в своїх соціальних мережах, що збільшує охоплення, особливо якщо серед них є лідери думок (дод. Е). Аналогічну функцію виконують відеоматеріали. У випадку Фонду це інтерв'ю (дод. Ж).

Для вдалих фотографій бажана спеціально обладнана фото зона, навпроти якої відвідувачі матимуть бажання фотографуватися навіть без присутності професійного фотографа. На заходах Фонду цю роль виконує бренд вол (дод. З).

Конкурси є чудовим засобом мобілізувати аудиторію відвідувачів, які часто публікують їх у своїх соціальних мережах. Наразі Фонд організовує лише один конкурс для всіх заходів: голосування серед глядачів в телеграмі за улюблену команду, яка виступає на сцені (дод. И).

Брошури допомагають відвідувачам дізнатися більше про деталі заходу, а його наповнення може змінюватися і включати різні блоки. У Фонді брошури в основному друкуються для представників ЗМІ, щоб останні мали під рукою контакти команд стартапів і програму їх виступів (дод. К).

Графіка і тексти для інформаційних партнерів мають на меті підкреслити їх залученість до певної важливої події або заходу (дод. Л). Головна вимога таких матеріалів – це індивідуальний підхід до кожного партнера, щоб контент гармонійно сприймався його аудиторіями. Однак, як показує практика автор, при певному хисті можна створювати універсальні матеріали.

Виступи на релевантних заходах є чудовою нагодою, щоб розказати про Фонд і підвищити обізнаність серед цільових аудиторій. Жоден захід не відвідується експромтом. Відвідуванню передують обов'язковий процес підготовки для спікера або спікерів промов і презентацій (дод. М, дод. Н).

Наступною бізнес-ціллю, матеріали якої проаналізуємо, є збільшення числа заявників на отримання грантів для проходження акселерації. Одразу потрібно зазначити різницю між грантами pre-seed, seed і акселерації. Грант на проходження акселерації не є суб'єктом, а доповненням до pre-seed і seed. Саме тому окрема промоція таких грантів серед зовнішніх аудиторій не має сенсу: стартап не може отримати один тип гранту без подання заявки на отримання іншого. В даному випадку необхідно займатися поширенням інформації на власних каналах і таргетувати саме ті команди, які спочатку подалися на основну Грантову програму. На сьогоднішній день єдиним матеріалом для виконання цієї бізнес-цілі є промо відео акселераторів на офіційному ютуб-каналі Фонду (дод. П).

Третьою бізнес-ціллю є підвищення проценту переможців Pitch Day за допомогою менторства та освіти. Як впливає із назви, потрібні PR-матеріали освітнього спрямування. Наразі Фонд частково має у розпорядженні такі матеріали, найбільш помітними з яких є вебінари (дод. Р), а також розділ «Більше можливостей» на офіційному веб-сайті (частково), однак цього навряд чи буде достатньо для кардинальної зміни знання, яке потрібне для якісного еволюціонування презентацій команд стартапів.

Четвертою бізнес-ціллю є створення закритого стартап-ком'юніті на базі Фонду. Фонд володіє найбільшою в Україні базою стартапів, яка нараховує майже 4000 проєктів, однак активна робота проводиться переважно з переможцями, які отримали грант. Усі інші стартапи, яких більшість, залишаються на периферії і з Фондом контактують мінімально. Це співвідношення зображене на рис. 2.9.1.

Створивши таке ком'юніті, Фонд отримус певні вигоди, серед яких:

- Можливість швидкого поширення потрібної інформації серед релевантної аудиторії (запрошення, анонси);
- Власний медіа ресурс, який може бути використаним як важіль впливу на партнерські пропозиції та ініціативи;
- Можливість збирати аналітику, яку можна перетворити в інформаційні приводи;
- Стимулювання ефекту «сарафанного радіо», що може допомогти у виконанні першої бізнес-цілі з залучення нових команд для отримання гранту;
- Допомога командам стартапів у пошуку одне одного та самоорганізації, оскільки вони є надто кластеризовані і розрізнені. Це у свою чергу може допомогти у створенні нових проєктів;
- Спілкування серед однодумців підвищує якість проєктів, що допоможе виконувати третю бізнес-ціль.



Рисунок 2.10. Процентне співвідношення залученої і незалученої частини команд стартапів до активної комунікації з Фондом станом на жовтень 2021 [розробка автора кваліфікаційної роботи].

Станом на момент написання роботи для виконання цієї бізнес-цілі наявні такі PR-матеріали: щотижневий дайджест новин української технологічної екосистеми (дод. С), партнерські анонси (дод. Т), статті для публікації на власних каналах (дод. У) і розділ «Більше можливостей» на офіційному веб-сайті Фонду (частково). Раніше були спроби налагодити поширення поштових розсилок (дод. Ф) і календар із заходами для стартапів на офіційному веб-сайті Фонду (дод. Х).

Заключною п'ятою бізнес-ціллю є промоція стартапів серед вітчизняних та міжнародних інвесторів. Це новостворений напрямок, який раніше не практикувався. Успіх Фонду залежить від успіху самих стартапів, які він фінансує. Якщо профінансований Фондом стартап згодом отримує інвестиції від інших гравців, це підсилює імідж та репутацію Фонду, адже доводить компетенцію оцінювання. Також інвестиції зі сторони змушують ЗМІ згадувати Фонд, який профінансував той чи інший стартап в першу чергу. Станом на момент написання роботи PR-матеріали для виконання цієї бізнес-цілі відсутні.

РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ PR-МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ «ФОНДУ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙ»

3.1. Формування нових та поліпшення наявних PR-матеріалів

Формування нових та поліпшення наявних PR-матеріалів буде здійснюватися на основі інформації, представленої у розділі 2.2. Ми використаємо аналогічний підхід і надамо рекомендації по кожній окремій бізнес-цілі.

Для виконання першої бізнес-цілі наразі наявні такі PR-матеріали, як: прес-релізи; статті (окремо для власних каналів і зовнішніх); блоги (для зовнішніх каналів); власні заходи; фотоматеріали; бренд воли; конкурси в соціальних мережах; брошури; графіка разом з текстами для залучення інформаційних партнерів; презентації та промови спікерів Фонду для релевантних заходів. На думку автора цей перелік в цілому повністю відповідає поставленій задачі і згідно статистики, наведених на рис. 2.9 виконує її досить ефективно, однак вимагає розширення, щоб збільшити магнітуду дії.

Рекомендовано сформувати наступні PR-матеріали: платне промо у ЗМІ (спецпроекти); платне просування у соціальній мережі фейсбук (окремі публікації саме для цієї мети); інформаційні плакати та стенди для розміщення у приміщеннях внз, де є програма «Підприємницький університет», регіональних стартап-кластерів, R&D-центрів та інших організацій, де наявна фізична локація з потоками цільових аудиторій.

Рекомендовано поліпшити наступні PR-матеріали: прес-релізи; статті на власному веб-ресурсі; матеріали для інформаційних партнерів; конкурси.

Платне просування як у ЗМІ, так і в соціальних мережах є невідворотнім, якщо організація бажає перевершити плато охоплення, що досягається шляхом використання так званої органіки. При замовленні платних матеріалів редакції гарантують вихід на цільові аудиторії в цифровому еквіваленті, який

може бути у рази більшим за звичайне пабліситі. Крім цього, ще одним неочевидним плюсом таких матеріалів є можливість їх використання протягом тривалого часу. Редакційна новина швидко випадає зі стрічки, тоді як для спецпроектів створюються окремі блоки, які допомагають аудиторії ЗМІ тривалий час їх помічати. Також тема спецпроекту може бути «вічною», як, наприклад, тема освіти, а тому її повторне використання в будь-яких інших каналах не буде вважатися дивним і не актуальним.

Деякі соціальні мережі у свою чергу роблять неможливим безоплатні поширення публікацій навіть серед усіх власних підписників. Основна соціальна мережа Фонду – фейсбук, що має саме такі обмеження. За досвідом автора, за два роки роботи у фейсбуці жодного разу не вдалося охопити усю наявну аудиторію, не кажучи вже про залучення нової, що відбувається низькими темпами.

Інформаційні плакати та стенди для розміщення на локаціях є необхідною умовою для фізичної присутності на місцях. Чому це важливо? Набір заявок для отримання гранту є неперервним процесом, а тому потрібно знаходитися в полі зору цільових аудиторій якомога триваліший час. Уявімо ситуацію про початок роботи з певним стартап-кластером: обидві сторони публікують новину з анонсом, а через кілька днів її місце займуть інші. Фізична присутність вирішує це питання.

Прес-релізи станом на сьогодні представляють лаконічний виклад основної інформації, однак їм бракує розширеної версії, яка може допомогти журналістам при написанні матеріалу. Сюди в першу чергу відносяться детальні описи стартапів, візуальні матеріали їх розробок і коментарі експертів Фонду, які здійснювали оцінювання цих проектів.

Статті на власному веб-сайті Фонду мають критичний недолік у вигляді відсутньої SEO-оптимізації. Це значно знижує вірогідність їх потрапляння у видачу пошукових систем цільових аудиторій, які цілеспрямовано шукають інструменти для фінансування своїх проектів, серед яких гранти. На момент

написання роботи такі статті отримують трафік лише від републікації у соціальних мережах Фонду, що знижує їх ефективність.

Матеріали для інформаційних партнерів за проблематикою схожі на розміщення інформаційних плакатів зі стендами. Можливості згадування і нагадування одне про одного зараз обмежені лише деякими заходами. Перелік можливостей можна збільшити за допомогою подкастів, популярність яких у світі зростає [35].

Єдиним конкурсом в соціальних мережах, який зараз проводить Фонд є голосування за улюбленця глядацьких симпатій у телеграмі під час проведення Pitch Day. Однак подібний конкурс слід розширити і на іншу соціальну мережу Фонду – інстаграм, який знаходиться в занедбаному стані. Це збільшить не тільки кількість підписників owned media Фонду, а й допоможе поширити ключові повідомлення серед релевантних цільових аудиторій, які підписані одне на одного.

Таблиця 3.1

Пропозиції щодо формування нових та поліпшення наявних PR-матеріалів для виконання першої бізнес-цілі

Номер	Сформувати	Поліпшити
1	Платне промо в ЗМІ (спецпроекти).	Прес-релізи.
2	Платне просування у соціальних мережах (фейсбук).	Статті на власному веб-сайті.
3	Інформаційні плакати та стенди.	Матеріали для інформаційних партнерів (подкасти).
		Конкурси (інстаграм).

Для виконання другої бізнес-цілі наявний лише один PR-матеріал: промо відео акселераторів, а цього замало для комунікації з цільовими аудиторіями.

Рекомендовано сформувати наступні PR-матеріали: статті, присвячені випускникам акселераційних програм; оглядові статті, присвячені деталям

самих акселераційних програм; подкасти з топ-менеджментом і менторами акселераторів; поштові розсилки; стенди для розміщення на власних заходах.

Статті, присвячені випускникам акселераційних програм є перевіреним і надійним матеріалом, щоб опосередковано донести ключові повідомлення до цільових аудиторій, адже доповідачем в цьому випадку виступає третя особа. Також це наочний спосіб показати результативність цієї програми на конкретних прикладах: було і стало. Аналогічні матеріали вже застосовуються для виконання першої бізнес-цілі.

Оглядові статті на відміну від кейсів наведених вище, покликані інформувати заявників про можливості акселераційної грантової програми. Наразі відчувається дефіцит таких даних, оскільки у разі зацікавленості, крім коротких промо відео і не менш короткого тексту, потенційний заявник нічого не знайде і буде змушений звертатися безпосередньо до акселератора, що знижує вірогідність швидкого прийняття рішення.

Подкасти у свою чергу виконують роль нагадування і за наповненням можуть бути присвячені першим двом матеріалам, які розглянуті вище.

Поштові розсилки потрібні для цілеспрямованого інформування тих команд стартапів, які могли не помітити або не знати про наявність грантів для проходження акселерації. Вони можуть включати усі перераховані вище матеріали. Електронна пошта є одним з лідерів ненав'язливого інформування, тому в автора не виникає сумнівів щодо ефективності цього інструменту, однак головною перепорою у створенні будь-яких листів є їх наповнення контентом.

Стенди для розміщення на власних заходах виконують функцію обізнаності для нових відвідувачів і функцію нагадування для інших. Заходи Фонду завжди є релевантними для стартапів і часто вони є особисто присутніми. Саме тому потрібно раціонально використовувати вільний фізичний простір, який в іншому випадку не буде приносити жодного зиску.

Таблиця 3.2

Пропозиції щодо формування нових та поліпшення наявних PR-матеріалів для виконання другої бізнес-цілі

<i>Номер</i>	<i>Сформувати</i>
1	Статті, присвячені випускникам акселераційних програм.
2	Оглядові статті, присвячені деталям самих акселераційних програм.
3	Подкасти з топ-менеджментом і менторами акселераторів.
4	Поштові розсилки.
5	Стенди для розміщення на власних заходах.

Для виконання третьої бізнес-цілі наразі наявні такі PR-матеріали, як освітні онлайн-вебінари і частково розділ «Більше можливостей» на офіційному веб-сайті Фонду, де можна знайти безкоштовні консультації для стартапів. Головною проблематикою цих матеріалів є відірваність більшої частини з них від безпосередньої задачі покращити якість презентацій стартапів, адже освіта може стосуватися будь-чого і те, що маємо зараз, не стосується конкретно виступів.

Рекомендовано сформувати наступні PR-матеріали: довідник для стартапів, де будуть надані деталізовані і практичні поради з покращення власних презентацій.

Рекомендовано поліпшити наступні PR-матеріали: навчальні вебінари.

Довідник з комплексною інформацією та порадами для проведення презентацій дасть стартапам значну перевагу, адже станом на сьогоднішній день у разі підготовки до виступу єдиним джерелом інформації для них є досвід інших команд. Недоліком такого процесу підготовки є відсутність внормованості та суб'єктивізм у сприйнятті, що може призводити до хибних висновків. На думку автора, Фонд володіє достатнім ресурсом для формування

фахового методологічного посібника, що гіпотетично має ліквідувати принаймні помітні прогалини в підготовці команд стартапів до захисту своїх проєктів.

Навчальні вебінари мають трансформуватися в обов'язкові менторські сесії з експертами Фонду, які є аналогом попереднього захисту диплому в університетах. Від самого початку своєї діяльності Фонд практикує так звані пре-пітчі: команди стартапів збираються разом онлайн, де презентують свої розробки співробітникам Фонду, але мета цих заходів в перевірці технічної готовності, а не якісної. Для перевірки і оцінки останнього потрібні компетентні спеціалісти, які є у розпорядженні Фонду.

Також згадаю не зазначений експериментальний проєкт із залучення до менторських сесій і консультацій стартапів українські та міжнародні венчурні фонди. Такі організації володіють найкращою експертизою у залученні інвестицій і тому стануть неоціненним доповненням для виконання поставленої бізнес-цілі. Ідея полягає у взаємовигідному PR-проєкті: венчурні фонди отримують впізнаваність через розміщення своїх організацій в промо-матеріалах Фонду, тоді як Фонд отримує іміджевий ресурс і зобов'язання партнерів обрати команду або команди для менторських сесій. Оскільки цей проєкт знаходиться на ранній стадії розробки і переговорів автор кваліфікаційної роботи не включав її до переліку матеріалів через високий процент невідомих змінних.

Наведені вище приклади матеріалів можуть стати початком більшої ініціативи з підготовки команд стартапів до залучення першого капіталу, перетворившись на повноцінний освітній хаб. Це значно підвищить шанси стартапів на отримання грантів. Також не слід забувати про отримання так званого ефекту good will від команд, які посилять поширення ключових повідомлень серед свого кола знайомств.

Таблиця 3.3

Пропозиції щодо формування нових та поліпшення наявних PR-матеріалів для виконання третьої бізнес-цілі

<i>Номер</i>	<i>Сформувати</i>	<i>Поліпшити</i>
1	Довідник для стартапів.	Навчальні вебінари.

Для виконання четвертої бізнес-цілі наразі наявні такі PR-матеріали, як щотижневий дайджест новин української технологічної екосистеми, партнерські анонси, статті для використання на власних каналах і розділ «Більше можливостей» на офіційному веб-сайті Фонду (частково). Для створення будь-якого ком'юніті в першу чергу потрібно розуміти які вигоди несе участь в ньому для цільових аудиторій. Саме тому при підготовці даних PR-матеріалів потрібно враховувати інтереси та потреби цільових аудиторій, серед яких автор виділяє в першу чергу фрагментарність стартап-спільноти в Україні, яка має обмежену обізнаність учасників одне про одного, а також відсутність єдиного «інформаційного вікна», де можна було б у зручній формі і швидко дізнатися про усі останні новини індустрії.

Рекомендовано сформувати наступні PR-матеріали: розділ «Бібліотека» на офіційному веб-сайті Фонду; поштові розсилки; запрошення до закритої спільноти стартаперів. Платформа потребує уточнення, але автор кваліфікаційної роботи схиляється до програмного забезпечення Discord, оскільки мав особистий досвід користування ним. Програма дозволяє організовувати комплексні і складні віртуальні робочі кімнати, де є можливість спілкування як за допомогою чатів, так і голосових повідомлень. Ще одними з важливих плюсів даного програмного забезпечення є безкоштовність і необмежена кількість користувачів.

Рекомендовано поліпшити наступні PR-матеріали: календар заходів для стартапів; конкурси в соціальних мережах.

Розділ «Бібліотека» на офіційному веб-сайті Фонду має на меті регулярно збирати і каталогізувати актуальну інформацію, що стосується стартапів, української та міжнародної технологічної екосистеми. Контент може бути різнопланової направленості: від освіти до аналітики, досліджень та звітів. Наочним прикладом є відома бібліотека американського бізнес-інкубатору Y Combinator [77].

Поштові розсилки є ефективним інструментом для регулярного інформування спільноти про новини як Фонду, так і індустрії. Оптимальна частота розсилки складає один раз на місяць. Можливість постійно слідкувати за усіма численними оновленнями Фонду є маловірогідною, враховуючи як ритм і темп життя сучасної людини, так і алгоритми соціальних мереж, які залишаються основним інструментом Фонду для комунікації зі своїми цільовими аудиторіями. Саме тому наведені поштові розсилки зможуть тримати обізнаність спільноти на достатньому рівні і у зручному форматі, адже в одному листі консолідована уся потрібна інформація.

Запрошення до закритої спільноти стартапів необхідне в першу чергу задля церемоніального приєднання потенційного учасника, а також інформування про її можливості та правила користування.

Календар заходів для стартапів на офіційному веб-сайті Фонду вже використовувався і мав успіх, однак в останній час перестав оновлюватися через обмежений людський ресурс, необхідний для його наповнення. Рекомендацією є його реанімація та повернення в якості постійної рубрики.

Про додаткові конкурси у соціальних мережах вже йшла мова у цьому розділі при розгляді першої бізнес-цілі. Це залишається актуальним і для четвертої. Нагадаю, що мається на увазі додатковий конкурс в соціальній мережі інстаграм, оскільки це призводить до зростання кількості підписників owned media Фонду, що є ключовою метрикою виконання четвертої бізнес-цілі.

Таблиця 3.4

Пропозиції щодо формування нових та поліпшення наявних PR-матеріалів для виконання четвертої бізнес-цілі

<i>Номер</i>	<i>Сформувати</i>	<i>Поліпшити</i>
1	Розділ «Бібліотека» на офіційному веб-сайті Фонду.	Календар заходів для стартапів.
2	Поштові розсилки.	Конкурси в соціальних мережах.
3	Запрошення до закритої спільноти стартаперів.	

П'ята бізнес-ціль є єдиною для виконання якої відсутні будь-які PR-матеріали. Промоція стартапів серед вітчизняних і зарубіжних інвесторів можлива лише через один загальноприйнятий для цього канал: електронна пошта. Лист з анотацією і прикріпленим pitch deck (презентація проєкту стартапу для інвесторів) успішно практикується як в Україні, так і світі, тому автор рекомендує перейняти цей досвід у випадку формування PR-матеріалів.

Рекомендовано сформувати наступні PR-матеріали: поштові розсилки.

Професійно оформлений лист з витримкою ключової інформації про стартапи, які були профінансовані українською державою та коментарями експертів Фонду буде сприйнятий цільовою аудиторією схвально, адже він наслідує традиційну практику презентацій стартапів самих себе інвесторам. Це простий і ефективний спосіб, який не зобов'язує до відповіді, дає можливість регулярно нагадувати про себе і у разі потреби відписатися.

Таблиця 3.5

Пропозиції щодо формування нових та поліпшення наявних PR-матеріалів для виконання п'ятої бізнес-цілі

<i>Номер</i>	<i>Сформувати</i>
1	Поштова розсилка.

Фінальна таблиця пропозицій щодо формування нових і поліпшення існуючих PR-матеріалів для Фонду має наступний вигляд:

Таблиця 3.6

Повний перелік пропозицій щодо формування нових та поліпшення наявних PR-матеріалів для виконання бізнес-цілей Фонду
[розробка автора кваліфікаційної роботи]

<i>Бізнес-ціль, №</i>	<i>Сформувати</i>	<i>Поліпшити</i>
1	Платне промо в ЗМІ (спецпроекти); платне просування у соціальних мережах (фейсбук); інформаційні плакати та стенди.	Прес-релізи; статті на власному веб-сайті; матеріали для інформаційних партнерів (подкасти); конкурси (інстаграм).
2	Статті, присвячені випускникам акселераційних програм; оглядові статті, присвячені деталям самих акселераційних програм; подкасти з топ-менеджментом і менторами акселераторів; поштові розсилки; стенди для розміщення на власних заходах.	-

Продовження таблиці 3.6

3	Довідник для стартапів.	Навчальні вебінари.
4	Розділ «Бібліотека» на офіційному веб-сайті Фонду; поштові розсилки; запрошення до закритої спільноти стартаперів.	Календар заходів для стартапів; конкурси в соціальних мережах.
5	Поштова розсилка.	-

Маючи у розпорядженні повний перелік пропозицій щодо формування нових та поліпшення наявних PR-матеріалів, ми готові створити фінальний пакет PR-матеріалів для виконання бізнес-цілей Фонду, який буде мати наступний вигляд:

Таблиця 3.7

Фінальний пакет PR-матеріалів для виконання бізнес-цілей Фонду
[розробка автора кваліфікаційної роботи]

Бізнес-ціль, №	PR-матеріали
1	Прес-релізи; статті (окремо для власних каналів і зовнішніх); блоги (для зовнішніх каналів); власні заходи; фотоматеріали; відеоматеріали; бренд воли; конкурси в соціальних мережах; брошури; графіка разом з текстами для залучення інформаційних партнерів; презентації та промови спікерів Фонду для релевантних заходів; платне промо в ЗМІ (спецпроекти); платне просування у соціальних мережах (фейсбук); інформаційні плакати та стенди; подкасти.
2	Промо відео акселераторів; статті, присвячені випускникам акселераційних програм; оглядові статті, присвячені деталям самих акселераційних програм; подкасти з топ-менеджментом і

Продовження таблиці 3.7

	менторами акселераторів; поштові розсилки; стенди для розміщення на власних заходах.
3	Довідник для стартапів; менторські сесії.
4	Щотижневий дайджест новин української технологічної екосистеми; партнерські анонси; розділ «Більше можливостей» на офіційному веб-сайті Фонду (частково); розділ «Бібліотека» на офіційному веб-сайті Фонду; статті для власних каналів; поштові розсилки; запрошення до закритої спільноти стартаперів; календар заходів для стартапів; конкурси в соціальних мережах.
5	Поштові розсилки.

3.2. Гіпотези щодо прогнозованих результатів від формування нових і поліпшення наявних PR-матеріалів

При рекомендуванні тих чи інших PR-матеріалів у розділі 3.1 автор кваліфікаційної роботи керувався, окрім доцільності і ефективності, також реалістичністю досягнення за їх допомогою KPI, які вказані на рис. 2.7.

Головною характеристикою поставлених метрик є можливість їх числової інтерпретації без абстрактних понять. Наприклад, виміряти імідж навряд чи можливо, тоді як кількість отриманих заявок за певний період часу здаються більш зрозумілими і контрольованими.

Гіпотеза №1. Сформувавши нові та поліпшивши наявні PR-матеріали для першої та другої бізнес-цілей, Фонд зможе розраховувати на поступове збільшення кількості заявок на отримання усіх типів грантів від стартапів.

Інструменти вимірювання та контролю: вбудовані інструменти статистики на веб-порталі Фонду, які фіксують отримання нових заявок в режимі реального часу.

Гіпотеза №2. Сформувавши нові та поліпшивши наявні PR-матеріали для третьої бізнес-цілі, Фонд зможе підвищити процент переможців Pitch Day.

Інструменти вимірювання та контролю: співвідношення проценту команд, які набрали і не набрали прохідний бал для отримання грантів за останні два роки з майбутніми учасниками, на яких застосовувалися сформовані та поліпшені PR-матеріали.

Гіпотеза №3. Сформувавши нові та поліпшивши наявні PR-матеріали для четвертої бізнес-цілі, Фонд зможе збільшити кількість користувачів власних каналів комунікації, серед яких сторінки у соціальних мережах фейсбук, телеграм, інстаграм, ютуб, майбутнього закритого стартап-ком'юніті, а також відвідуваності офіційного веб-сайту. Чим більше підписників мають власні канали – тим більше впливу отримує організація на цільові аудиторії і тим більше охоплення нових користувачів, адже тут спрацює мультиплікаторний ефект.

Інструменти вимірювання та контролю: вбудовані в зазначені канали комунікації інструменти аналітики.

Сформувавши нові PR-матеріали для п'ятої бізнес-цілі, Фонд зможе створити обізнаність серед вітчизняних та зарубіжних інвесторів щодо українських стартапів, які були профінансовані державою.

Інструменти вимірювання та контролю: технічні можливості сучасних сервісів поштових розсилок дозволяють контролювати статистику переглядів листів, натискань або відписок, що може опосередковано відповідати на питання зацікавленості.

Таблиця 3.8

Повний перелік гіпотез щодо прогнозованих результатів від формування нових і поліпшення наявних PR-матеріалів
[розробка автора кваліфікаційної роботи]

<i>Бізнес-ціль, №</i>	<i>Гіпотеза</i>	<i>Інструменти для вимірювання</i>
1-2	Поступове збільшення кількості заявок на отримання усіх типів грантів від стартапів.	Вбудовані інструменти статистики на веб-порталі Фонду
3	Підвищення проценту переможців Pitch Day.	Співвідношення проценту команд, які набрали і не набрали прохідний бал за період 2020-2022 роки.
4	Збільшення кількості користувачів власних каналів комунікації.	Вбудовані в канали комунікації інструменти аналітики.

Продовження таблиці 3.8

5	Створення обізнаності серед вітчизняних та зарубіжних інвесторів щодо українських стартапів, які були профінансовані державою.	Технічні можливості сучасних сервісів поштових розсилок.
---	--	--

Підтвердження або спростування цих гіпотез матиме вплив на використання запропонованих PR-матеріалів у майбутньому.

ВИСНОВКИ

У роботі були розглянуті питання теоретико-методичних основ формування PR-матеріалів для державної установи на прикладі «Фонду розвитку інновацій», проаналізовані існуючі PR-матеріали, які є у розпорядженні Фонду, а також розроблені рекомендації щодо формування нових та поліпшення наявних PR-матеріалів.

В першому розділі при розгляді теоретико-методичних основ формування PR-матеріалів для державної установи ми визначили необхідність, роль та особливості формування PR-матеріалів у функціонуванні сучасної державної установи, а також проаналізували можливі варіанти таких матеріалів, які наводилися вітчизняними та зарубіжними дослідниками.

В результаті дослідження необхідності та ролі PR-матеріалів у діяльності державної установи ми дізналися, що в сучасному суспільстві потреба в PR-матеріалах для державних установ стоїть особливо гостро, адже за відсутності якісного інформування суспільства можливі іміджеві та репутаційні втрати, які можуть призвести до паралізації основної діяльності і в результаті саме існування державної установи може бути поставлене під питання.

В результаті дослідження особливостей формування PR-матеріалів державної установи ми дійшли наступних висновків:

1. Дослідники як правило не виділяють в окрему групу PR-матеріали для урядової сфери. В більшості випадків матеріали універсальні;
2. Головною проблемою PR-матеріалів в українських державних установах є їх неоднорідна насиченість;
3. Потрібно докласти зусиль задля активного впровадження і використання новітніх технічних інструментів при формуванні PR-матеріалів;
4. Українським державним установам бракує єдиного «золотого» стандарту урядових комунікацій.

В результаті огляду прикладів PR-матеріалів, наведених в працях вітчизняних та зарубіжних дослідників, був сформований не вичерпний перелік можливих варіантів для впровадження у комунікаційну стратегію Фонду на 2022 рік, яка наведена в другому розділі.

В другому розділі були розглянуті актуальні компоненти комунікаційної стратегії Фонду на 2022 рік і відштовхуючись від них проаналізовані наявні PR-матеріали, що можуть бути використані для її впровадження.

В результаті аналізу актуальної комунікаційної стратегії Фонду на 2022 рік ми дізналися, що вона складається з шести основних компонентів:

1. Бізнес-цілі;
2. Цільові аудиторії;
3. Задачі комунікації;
4. Ключові повідомлення;
5. Канали;
6. KPI.

Наступним кроком був детальний аналіз кожного окремого компоненту із паралельним розглядом наявних на момент написання роботи PR-матеріалів, які можуть бути використані у комунікаційній стратегії Фонду на 2022 рік. Згідно отриманих даних були розроблені рекомендації щодо формування нових і поліпшення існуючих PR-матеріалів, які наведені у третьому розділі.

В третьому розділі були розроблені рекомендації з формування нових і поліпшення наявних PR-матеріалів, які потрібні для виконання поставлених бізнес-цілей відповідно до комунікаційної стратегії Фонду на 2022 рік. За результатами цього обґрунтування був сформований пакет PR-матеріалів для кожної окремої бізнес-цілі Фонду.

Для виконання першої бізнес-цілі зі збільшення кількості заявок від стартапів на отримання грантів pre-seed та seed був сформований наступний перелік PR-матеріалів, який включає: прес-релізи; статті (окремо для власних каналів і зовнішніх); блоги (для зовнішніх каналів); власні заходи;

фотоматеріали; відеоматеріали; бренд воли; конкурси в соціальних мережах; брошури; графіка разом з текстами для залучення інформаційних партнерів; презентації та промови спікерів Фонду для релевантних заходів; платне промо в ЗМІ (спецпроекти); платне просування у соціальних мережах (фейсбук); інформаційні плакати та стенди; подкасти.

Для виконання другої бізнес-цілі зі збільшення кількості заявок від стартапів на отримання грантів для проходження акселерації був сформований наступний перелік PR-матеріалів, який включає: промо відео акселераторів; статті, присвячені випускникам акселераційних програм; оглядові статті, присвячені деталям самих акселераційних програм; подкасти з топ-менеджментом і менторами акселераторів; поштові розсилки; стенди для розміщення на власних заходах.

Для виконання третьої бізнес-цілі з підвищення проценту переможців Pitch Day за допомогою менторства та освіти був сформований наступний перелік PR-матеріалів, який включає: довідник для стартапів; менторські сесії.

Для виконання четвертої бізнес-цілі зі створення стартап-ком'юніті на базі Фонду був сформований наступний перелік PR-матеріалів: щотижневий дайджест новин української технологічної екосистеми; партнерські анонси; розділ «Більше можливостей» на офіційному веб-сайті Фонду (частково); розділ «Бібліотека» на офіційному веб-сайті Фонду; статті для власних каналів; поштові розсилки; запрошення до закритої спільноти стартаперів; календар заходів для стартапів; конкурси в соціальних мережах.

Для виконання п'ятої бізнес-цілі з промоції стартапів серед вітчизняних та міжнародних інвесторів був сформований наступний перелік PR-матеріалів: поштові розсилки.

Згідно отриманих результатів у табл. 3.7 був сформований комплексний пакет PR-матеріалів для «Фонду розвитку інновацій», а тому мету роботи можна вважати виконаною.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Берданова О. В. Стратегічне планування. Навчальний посібник / О. Берданова, В. Вакуленко, В. Тертичка. – Л. : ЗУКЦ, 2008. – 138 с.
2. Державні та соціальні інститути: кому українці довіряють, а кому ні? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://dif.org.ua/article/derzhavni-ta-sotsialni-instituti-komu-ukraintsi-doviryaayut-a-komu-ni>.
3. Економіка інтересів: як Україна потрапила до пастки безкінечних реформ [Електронний ресурс] // VoxUkraine – Режим доступу до ресурсу: <https://voxukraine.org/uk/ekonomika-interesiv-yak-ukrayina-potrapila-do-pastki-vichnih-reform/>.
4. Ібрагімов Е. Ефективне стратегічне планування на основі системного підходу / Е. Ібрагімов // Економічний аналіз. – 2012. – Т. 10(3). – С. 274–276. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2012_10\(3\)_63](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2012_10(3)_63).
5. Карпіщенко О. І. Стратегічне планування: навч. посіб. / О. І. Карпіщенко, К. В. Ілляшенко, О. О. Карпіщенко. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – 446 с.
6. Королько В. Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 2-е вид. доп. – К. : Видавничий дім «Скарби», 2011. – 400 с.
7. Курбан О. Базові основи системного PR-планування / Олександр Курбан. // Вісник Книжкової палати. – 2014. – №12. – С. 36–38.
8. Почепцов Г. Г. Паблік рілейшнз : Навч. посіб. – К. : Т-во «Знання», КОО, 2000. – 506 с. – (Вища освіта XXI століття).
9. Свистович М. Б. Сутність та основні поняття стратегічного планування / М. Б. Свистович // Державне управління: теорія та практика. – 2013. – № 2. – С. 37–43. – Режим доступу: nbuv.gov.ua/UJRN/Dutp_2013_2_6.
10. Стельмахова Олександра. Піаритись не можна зупинитись. Розумна книга про PR та медіа в Україні / Олександра Стельмахова. – Дніпро: Ліра, 2019. – 196 с.

11. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров / И. В. Алешина. – М. : Гном-Пресс : ТАНДЕМ, 1997. – 255 с.
12. Беленкова А. А. PRостой пиар / А. А. Беленкова. – М. : НТ Пресс, 2006. – 256 с. – (Бизнес-словарь).
13. Блажнов Е.А. Паблик рилейшнз: Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений: Учебное пособие. – М.: ИМА-пресс, 1994. – 152 с.
14. Блэк К. Конкретный и конкурентный PR : прямое и эффект. рук. Для спец. по PR, имиджу и рекламе : пер. с англ. / К. Блэк. – М. : ЭКСМО, 2004. – 270 с.
15. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? : пер. с англ. / С. Блэк. – М. : Новости, 1990. – 237 с.
16. Блэк С. PR: Международная практика. – М.: Издательский дом Довгань, 1997.
17. Борисов Б. Л. Реклама и паблик рилейшнз. Алхимия власти / Б. Л. Борисов. – М. : РИП-Холдинг, 1998. – 138 с. – (Академия рекламы).
18. Буари Ф. А. Паблик рилейшнз : пер. с фр. / Ф. А. Буари. – М. : ИМИДЖ-Контакт : Инфра-М, 2001. – 178 с. – (Современные консалтинговые технологии).
19. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public Relations : 215 примеров, 130 учеб. задач и 15 практ. приложений. В 2 ч. / И. Л. Викентьев. – 3-е изд. – СПб. : Бизнес-Пресса, 1998. – 238 с.
20. Выскубова Н. А. PR-деятельность как фактор влияния на общественное сознание // Теории и проблемы политических исследований. 2016. № 1. С. 93-107.
21. Ганжин В. Т. Паблик рилейшнз. Что это значит? Введение в средоведческую коммуникологию : учеб. пособие / В. В. Ганжин. – М. : МНЭПУ, 1998. – 176 с.
22. Гартон Э. Паблисити: жми сюда : пер. с англ. / Э. Гартон. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2003. – 266 с. – (Маркетинг для профессионалов).

23. Доти Д. Паблсити и паблик рилейшнз : пер. с англ. / Д. Доти. – 2-е изд., стер. – М. : ФИЛИНЪ, 1998. – 285 с. – (Экономика для практиков).
24. Курсова Ю. Ю. Определение целевых аудиторий и постановка целей при проведении PR-кампании / Юлия Юрьевна Курсова. // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. – №2. – С. 60–65.
25. Огилви Д. Откровения рекламного агента / Дэвид Огилви ; пер. с англ. Натальи Яцюк. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 240 с.
26. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью»/ составитель И. А. Манахова. – Ульяновск : УлГТУ, 2010. – 182 с.
27. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М. : «Рефл-бук», К. : «Ваклер» - 1999. – 352 с.
28. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М. : «Рефл-бук», К. : «Ваклер» – 2011. – 624 с.
29. Сайтэл Фрейзер П. Современные паблик рилейшнз : Пер. с англ. – 8-е изд. – М. : Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2002. – XII, 592 с. – (Серия «Современные консалтинговые технологии»).
30. Хэйвуд Р. Все о Public Relations. Как добиться успеха в бизнесе, используя связи с общественностью : пер. с англ. / Р. Хэйвуд. – М. : Лаб. Базовых Знаний, 1999. – 255 с. – (Экономика).
31. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика: учебник / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М. : Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2014. – 536 с. : ил. (Серия «Учебники Президентской Академии»).
32. Шарков Ф. И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний : учеб. пособие / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов ; Акад. труда и соц. отношений, Кафедра связей с общественностью. – М. : Трикта : Акад. проект, 2005. – 299 с.

33. Шишкин Д. П. PR-кампании: методология и технология: Учеб. пособие. – СПб.: Роза мира, 2004. – 187 с.
34. Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина. – СПб. : Паллада-медиа : СЗРЦ “РУСИЧ”, 2002. – 443 с.
35. Як розвивається ринок подкастів в Україні та світі [Електронний ресурс] // Adsider – Режим доступу до ресурсу: <https://adsider.com/ua/poslukhay-mene-yak-rozvyvaietsia-rynok-podkastiv-v-ukraini-ta-sviti/>.
36. 2021 Global State of the Media Report [Електронний ресурс] // Cision – Режим доступу до ресурсу: <https://www.cision.com/resources/research-reports/2021-state-of-the-media/>.
37. Adams William. Strategic Advice in Handling Risk. – Washington, 1992, November 12.
38. AMEC’S INTEGRATED EVALUATION FRAMEWORK [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: amecorg.com/amecframework/.
39. Aronoff Craig and Baskin Otis. Public Relations: Profession and Practice. – St. Paul: West, 1983.
40. Barcelona Principles 3.0 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://amecorg.com/barcelona-principles-3-0-translations/>.
41. Baskin Otis, Aronoff Graig, Lattimore Dan. Public Relations. The Profession and the Practice. 4th.ed. – Chicago, 1997.
42. Bernays Edward. Crystallizing Public Opinion. – N.Y., 1961.
43. Bernays Edward. Down with Image, Up with Reality // Public Relations Quarterly. – 1977, Spring. – Vol. 22, №1.
44. Bernays E. L. Molding Public Opinion // The Annals of the American Academy of Political and Social Science. – 1935, – Vol. 179. – May.
45. Bernays Edward. Propaganda. – N.Y., 1928.
46. Bernays Edward. Public Relations. – Norman: University of Oklahoma Press, 1952.

47. Black Sam. Public Relations Education – Recommendations and Standards // IPRA Gold Paper №7 (September, 1990).
48. Boorstin D. J. The Image. A Guide to Pseudo-Events in America: 25th.ed. N.Y.: Vintage Book, 1992.
49. Cantril Hadley. Gauging Public Opinion. – N.J., 1972.
50. Childs H. L. Public Opinion: Nature, Formation, and Role. – N.J., 1965.
51. Constructing the Strategic Plan for a Public Relations Campaign [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: https://saylordotorg.github.io/text_mastering-public-relations/s10-01-constructing-the-strategic-pla.html. - Назва з екрана.
52. Cutlip S. N. a.o. Effective Public Relations. – Englewood Cliffs, N.J., 1994.
53. Dewey John. The Public and Its Problems. – N.Y., 1927.
54. Green P. S. Winning PR Tactics. – London, 1994.
55. Grunig E. J. and Hunt T. Managing Public Relations. – N.Y., 1984.
56. Grunig James E. and Repper Fred C. Strategic Management, Publics, and Issues // Excellence in Public Relations and Communication Management / Ed. By James E. Grunig. – N.J., 1992.
57. Güven Ö. An Analysis of the Mission and Vision Statements on the Strategic Plans of Higher Education Institutions / Özdem Güven. // Educational Sciences: Theory & Practice. – 2011. – №11(4). – P. 1887–1894.
58. Harlow Rex. Building a Public Relations Definition // Public Relations Review. – 1976, Winter. – Vol. 2, No. 4.
59. Harrison K., 2006, Strategic Public Relations - A Practical Guide to Success, 5th edn, Palgrave Macmillan, South Yarra, Vic.
60. Harwood L. Childs. Public Opinion: Nature, Formation, and Role. – N.J., 1965.
61. Heilbroner Robert. Public Relations: The Invisible Sell // R. M. Christenson and R. O. McWilliams. Voice of the People: 2nd ed. – N.Y., 1967.
62. Hendrix J.A. Public Relations Cases. – Belmont, California, 1988.
63. Jefkins F. Public Relations. – London, 1994.

64. Lee I. L. Publicity. – N.Y., 1925.
65. Lippman Walter. Public Opinion. – N.Y., 1965.
66. MacDougall C. D. Understanding Public Opinion. – N.Y., 1952.
67. Martin E. D. The Behavior of Crowds. – N.Y., 1920.
68. Rossi Peter H. and Freeman Howard E. Evaluation: A Systematic Approach: 5th ed. – Cal., 1993.
69. Saffir L. Power Public Relations. – Lincolnwood, Illinois, 1992.
70. Sheehan M. Public relations campaigns / Edited by Mark Sheehan, Robina Xavier. - South Melbourne, Vic. : Oxford University Press, 2014.
71. Shoenfeld. Publicity Media and Methods. – N.Y., 1963.
72. Simon R., Wylie F. Cases in Public Relations Management. – Lincolnwood, Illinois, 1993.
73. Stokes P. M. A Total System Approach to Management Control. – N.Y., 1968.
74. Sullivan A. Toward a Philosophy of Public Relations: Images // Information, Influence, and Communication, 1961.
75. Wilcox D. L. and Nolte L. W. Public Relations Writing and Media Techniques. – N.Y., 1990.
76. Wilcox Dennis L., Ault Philip H., Agee Warren R. Public Relations: Strategy and Tactics. 5th ed. – N.Y., 1998.
77. Y Combinator's Library [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурса: <https://www.ycombinator.com/library/>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Прес-реліз для використання у комунікаціях «Фонду розвитку інновацій» з українськими ЗМІ

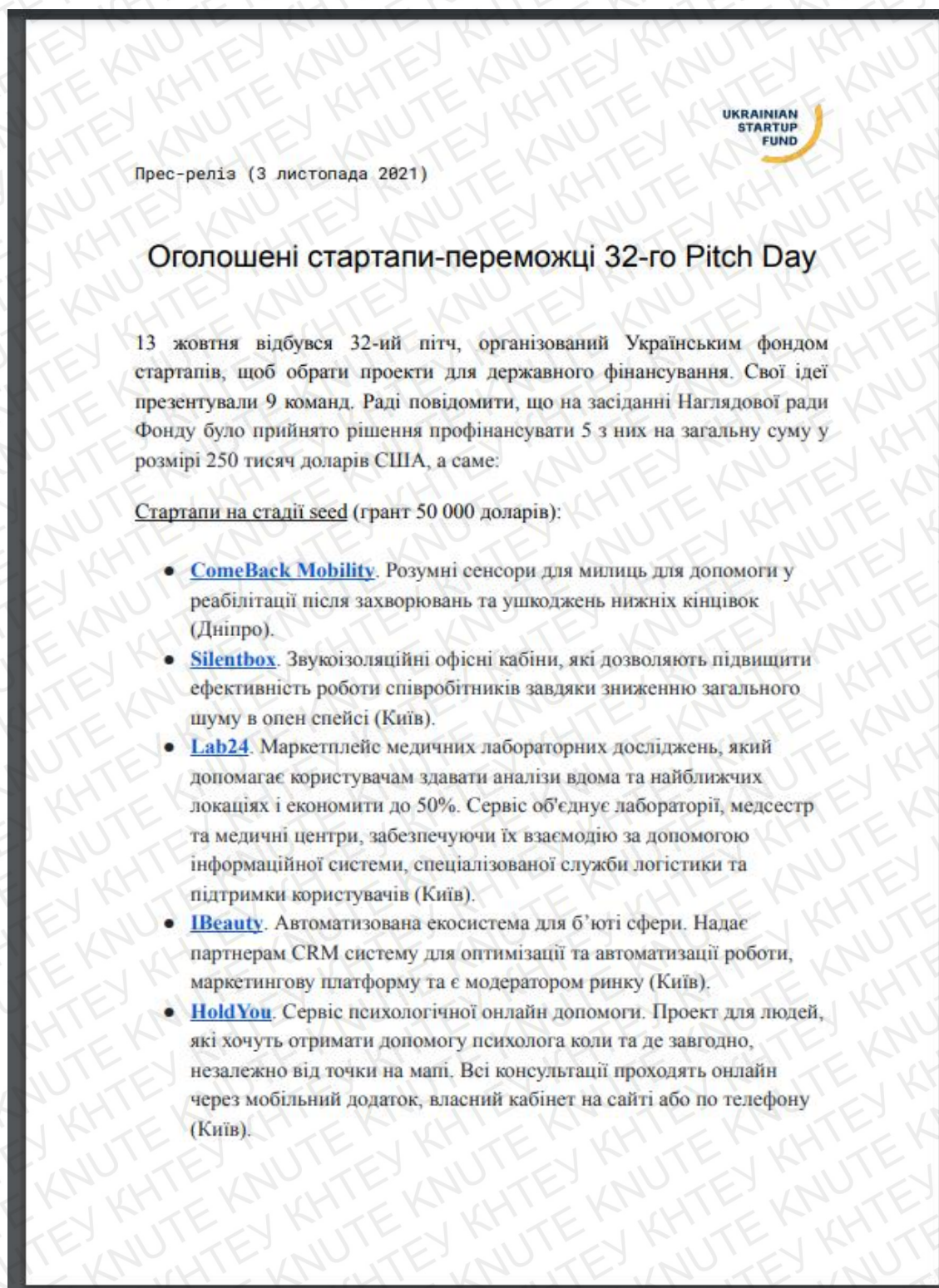


Рис. А.1. Приклад прес-релізу. Частина перша (розробка автора кваліфікаційної роботи).

Основними критеріями оцінки проєктів є: команда, ринок, доцільність фінансування, продукт, стратегія розвитку.

Повний запис 32-го пітчу можна подивитися на нашому офіційному ютуб-каналі за цим [посиланням](#).

Нагадаємо, що Фонд постійно приймає та оцінює заявки від українських стартапів, яку можна подати на офіційному сайті за [посиланням](#).

Довідка

Український фонд стартапів є державним фондом, започаткованим за ініціативою Кабінету Міністрів України. Місія фонду – сприяти створенню та розвитку технологічних стартапів на ранніх стадіях (pre-seed та seed), з метою підвищення їх глобальної конкурентоспроможності. Процес відбору стартапів для надання грантів відбувається на конкурсній основі: компанії оцінюються та обираються радою незалежних інвестиційних експертів.

###

Рис. А.2. Приклад прес-релізу. Частина друга (розробка автора кваліфікаційної роботи).

Статті для розміщення в українських ЗМІ за ініціативою «Фонду розвитку інновацій»



Рис. Б.1. Приклад статті в media «MC.Today»
(джерело: <https://mc.today/te-shho-ya-hotila-zrobiti-yak-zapustiti-teslu-v-kosmos-istoriya-ukrayinskogo-brendu-framiore/>).

● Підприємцтво - 1 год назад BLOG

Наши дроны летают над Канадой, США и Украиной: как мы спасаем пилотов от гибели и строим бизнес

Мы начали работу над стартапом три года назад. За это время разработали полностью функционирующий прототип собственного БПЛА (беспилотного летательного аппарата — прим. ред.), успешно применили его в Украине, США, Канаде и запустили серийное производство.



Рис. Б.2. Приклад статті в медіа «MC.Today»
(джерело: <https://mc.today/blogs/nashi-drony-letayut-nad-kanadoj-ssha-i-ukrainoj-kak-my-spasaem-pilotov-ot-gibeli-i-stroim-biznes/>).



Рис. Б.3. Приклад статті в медіа «НВ» (джерело: друкований журнал №17 від 13 травня 2021 року).



Рис. Б.4. Приклад статті в медіа «ФОКУС». Частина перша
(джерело: друкований журнал №39 (729) від 1 жовтня 2021 року).



Рис. Б.5. Приклад статті в медіа «ФОКУС». Частина друга (джерело: друкований журнал №39 (729) від 1 жовтня 2021 року).

Блог для розміщення в українських ЗМІ за ініціативою «Фонду розвитку інновацій»



Павел Карташов
Директор Украинского фонда
стартапов

Стартапы и киберспорт — чего ждать в 2021 году

15 января, 13:30 1403



Цей матеріал також доступний українською

Быстрорастущий рынок и заветное внимание поколения Z. Почему стоит обратить внимание на esports.

Приставка «кибер» в словах будоражит не только умы простых людей, но и тех, кто всерьез занят инвестициями в инновации. Киберспорт — относительно молодое явление, которое насчитывает с натяжкой два десятка лет, а приобретать очертания серьезного бизнеса стало и вовсе недавно.

Осенью этого года киберспорт получил официальный статус в Украине, что наконец-то вывело его из андеграундного состояния, где он в общем-то уже неплохо варился в собственном соку, учитывая наличие отечественной экосистемы, живущей по своим собственным правилам.

*Рис. В.1. Приклад блогу, опублікованого в медіа «НВ Бізнес»
(джерело: <https://biz.nv.ua/experts/kibersport-i-startapy-perspektivnyy-rynok-prognoz-na-2021-novosti-ukrainy-50135447.html>).*

**Професійні фотоматеріали з власних заходів
«Фонду розвитку інновацій»**



*Рис. Д.1. Приклади фотографій з заходу «Pitch Day».
Автор: Євгеній Астафоров (джерело: офіційна фейсбук-сторінка
«Фонду розвитку інновацій»).*



Рис. Д.2. Приклади фотографій з заходу «Pitch Day».
Автор: Євгеній Астафоров (джерело: офіційна фейсбук-сторінка
«Фонду розвитку інновацій»).

Використання професійних фотоматеріалів лідерами думок для поширення на власних каналах комунікацій

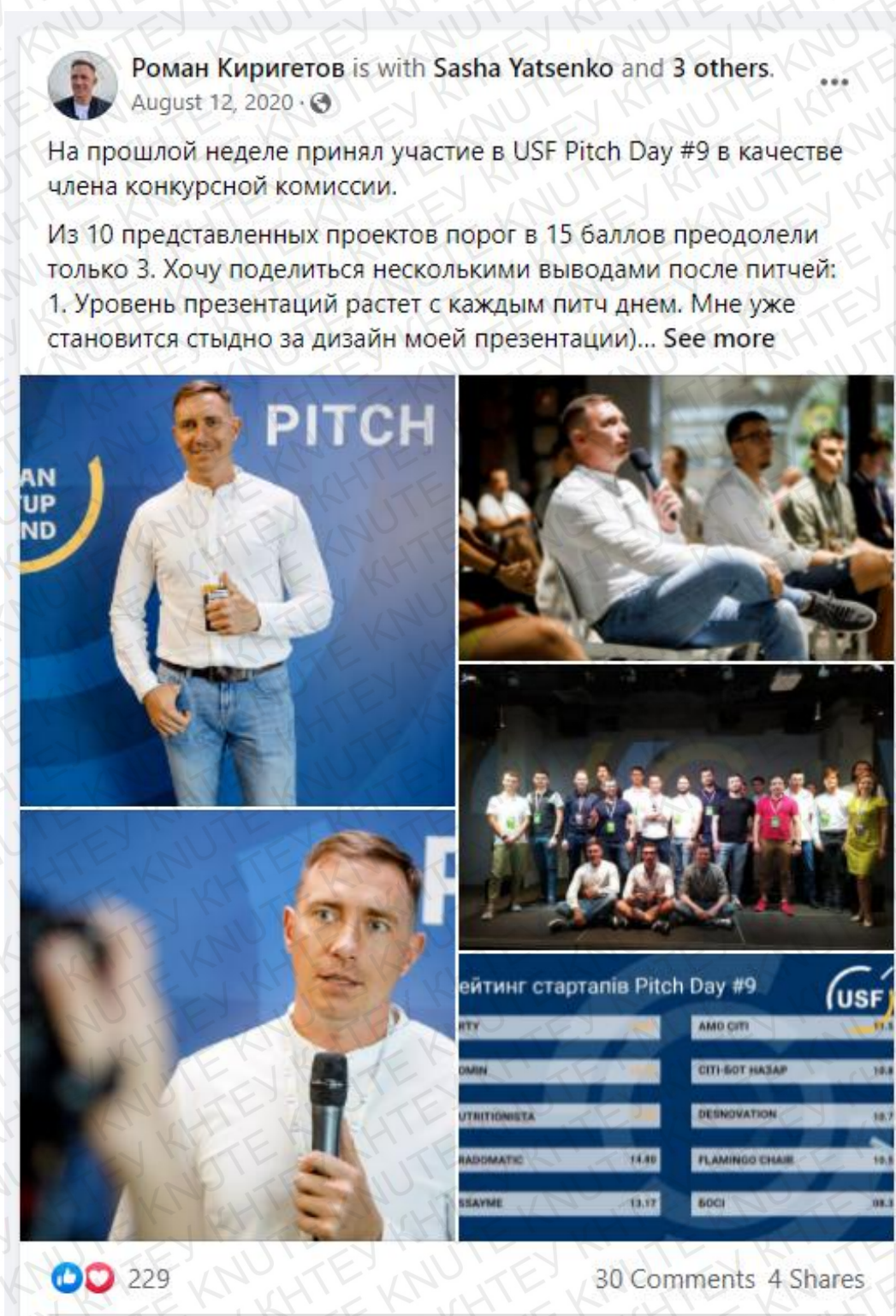


Рис. Е.1. Приклад публікації
(джерело: офіційна сторінка Романа Кірігетова в фейсбук).

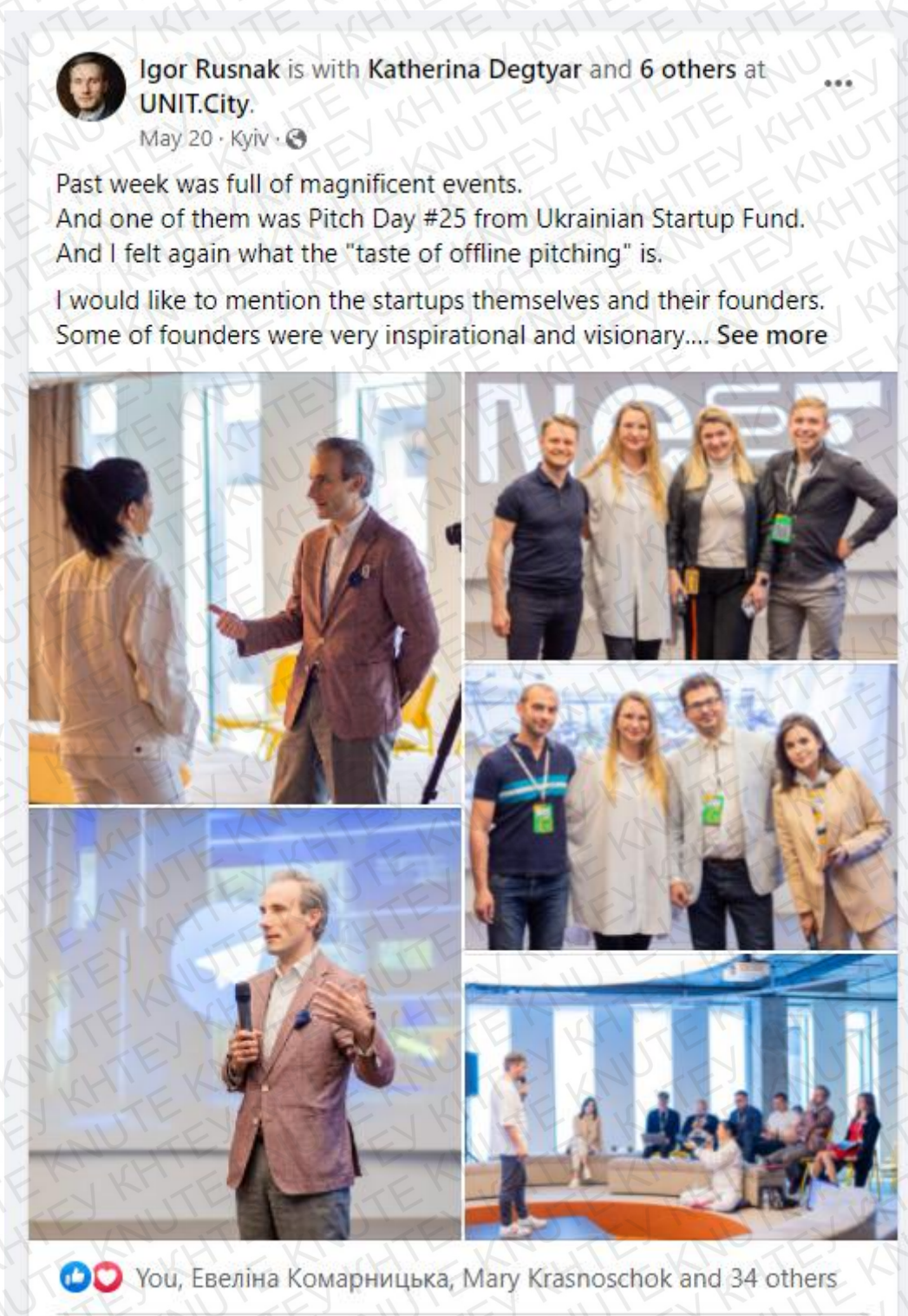


Рис. Е.2. Приклад публікації (джерело: офіційна сторінка Ігоря Руснака в фейсбук).

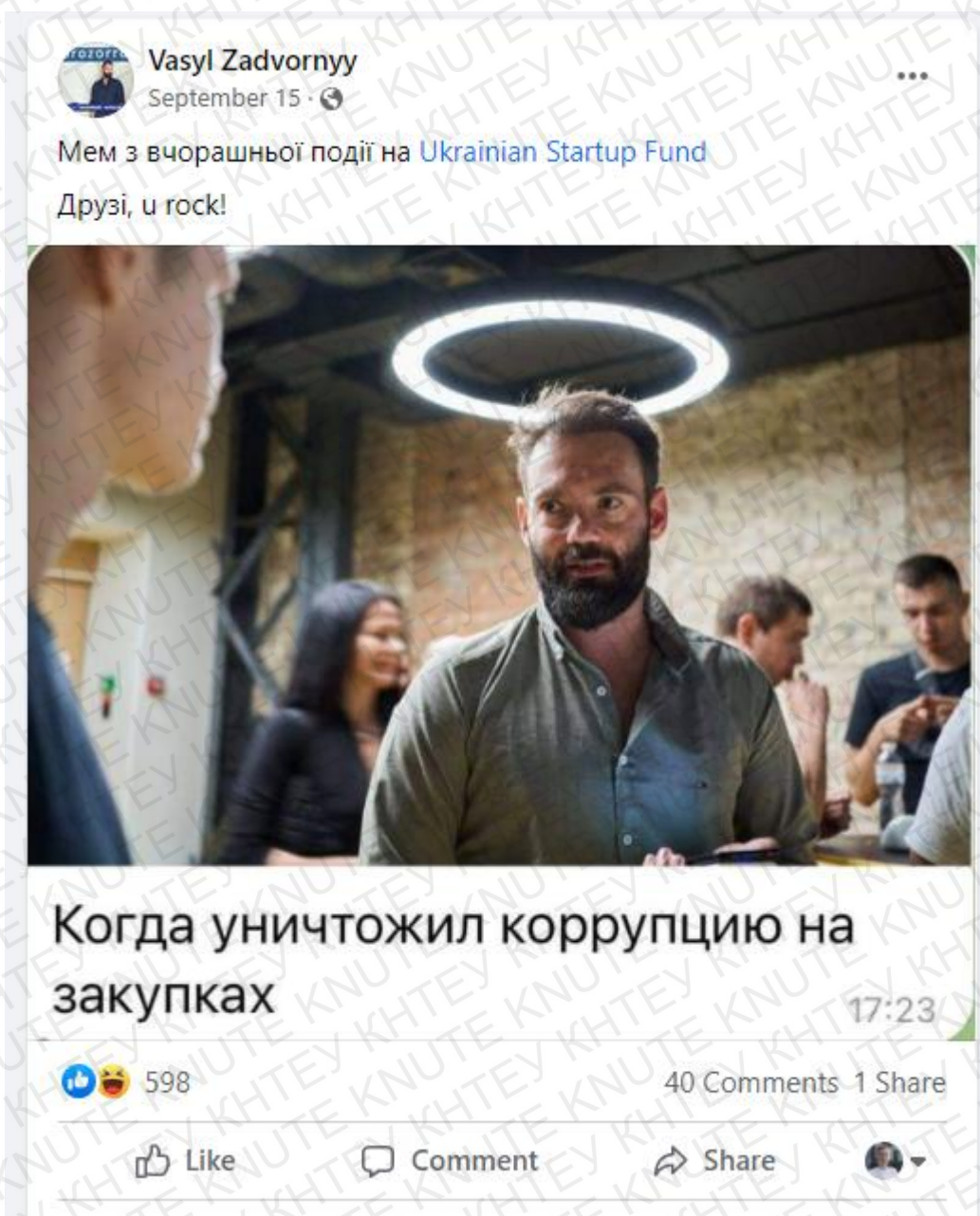


Рис. Е.3. Приклад публікації (джерело: офіційна сторінка Василя Задвornого в фейсбук).

**Професійні відеоматеріали для використання на власних каналах
«Фонду розвитку інновацій» та їх поширення лідерами думок**



UNIT.CITY
Інтерв'ю з Оленою Мажугою
284 перегляди • 30 жовт. 2020 р.

12 1 ПОДІЛИТИСЯ ЗБЕРЕГТИ ...



UNIT.CITY
Інтерв'ю з Ігорем Руснаком
115 переглядів • 16 бер. 2021 р.

5 1 ПОДІЛИТИСЯ ЗБЕРЕГТИ ...

*Рис. Ж.1. Приклади відео інтерв'ю. Автор: Ярослав Гладченко
(джерело: офіційний акаунт «Фонду розвитку інновацій» у ютуб).*

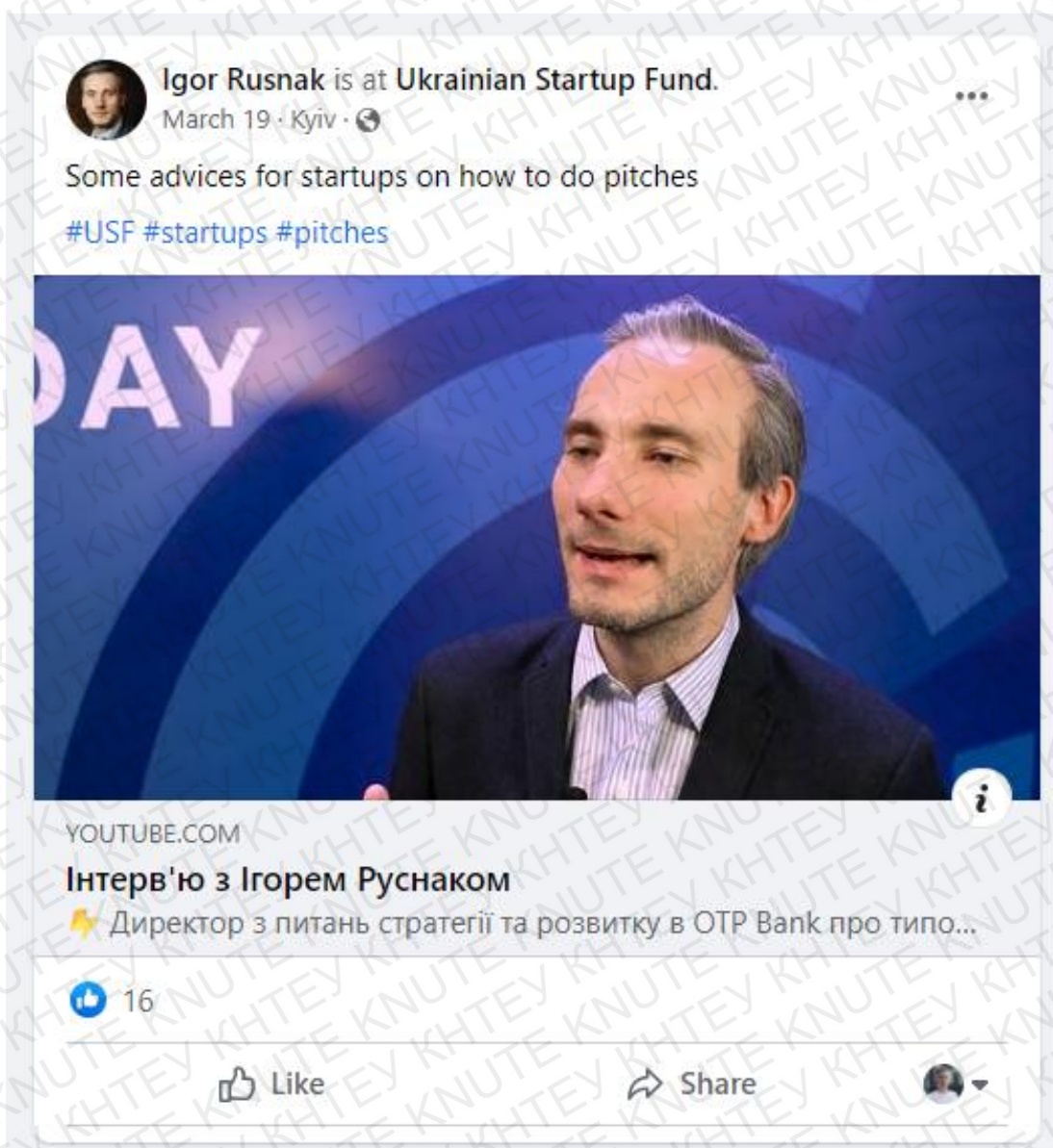


Рис. Ж.2. Приклад поширення відео інтерв'ю лідером думки на власних каналах комунікацій (джерело: офіційна сторінка Ігоря Руснака в фейсбук)

**Бренд вол для оформлення фото зони на власних заходах
«Фонду розвитку інновацій»**



Рис. 3.1. Приклад бренд волу. Автор фотографій: Євгеній Астафоров.

Конкурс на власних каналах комунікацій «Фонду розвитку інновацій» для залучення нових підписників

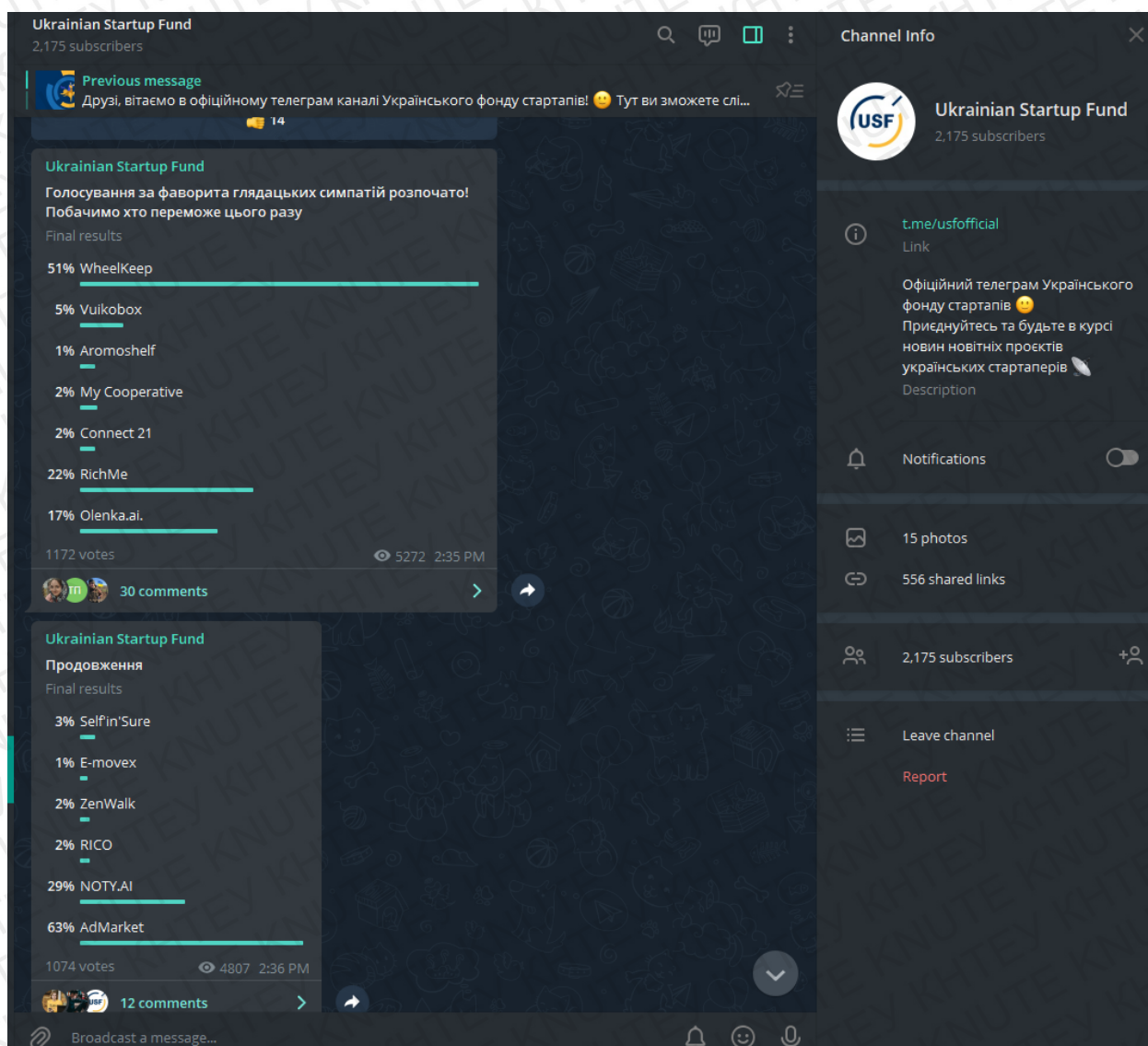


Рис. II.1. Приклад конкурсу в офіційному телеграм-каналі
«Фонду розвитку інновацій» (розробка автора кваліфікаційної роботи).

**Брошура для розповсюдження серед відвідувачів на власних заходах
«Фонду розвитку інновацій»**



Рис. К.1. Приклад брошури (частина перша).



Рис. К.2. Приклад брошури (частина друга).

Графіка і текст для розповсюдження серед інформаційних партнерів на власних каналах комунікацій



Рис. Л.1. Приклад індивідуальної графіки і тексту для інформаційних партнерів (джерело: офіційна сторінка холдингу ТЕСНІА у фейсбук).

Текст промови для виступу спікера «Фонду розвитку інновацій» на релевантних заходах

- Навіщо летіти на Місяць? Ми обрали цю ціль не тому що вона легка, а тому що складна. Тому що саме вона здатна проявити наші найкращі сили та навички, тому що це виклик, який ми готові прийняти, не готові відкладати і маємо намір досягти.
- Ці слова належать 35-ому Президенту Сполучених Штатів Америки Джону Кеннеді і я їх пригадав не випадково, адже останній рік часто чув питання навіщо фінансувати такі ризиковані проекти, як стартапи.
- Підприємництво - складна річ. Але інноваційне підприємництво ще складніше. Тим не менш саме інновації здатні допомогти Україні зробити так бажаний стрибок в економічному розвитку, про який почують на міжнародному рівні.
- Кожен успішний стартап, який ми фінансуємо це міст, що з'єднує нас з цивілізацією. Кожна команда це амбасадор, якому під силу відкрити Україну світові, запропонувавши свої розробки з вітчизняним лейблом.
- Кажуть, що найбільший страх письменників це початок, коли перед тобою порожній аркуш. Ми були на їх місці у грудні минулого року, коли запускали цю ініціативу і починали писати новітню історію державної підтримки молодих підприємців. І сьогодні, приймаючи цю перемогу у номінації, я можу з упевненістю сказати, що ми стали на крок ближче у підкоренні нашого власного Місяця.
- Дякую усім причетним та бажаю наснаги й успіхів у ваших починаннях!

Рис. М.1. Приклад промови з нагоди виступу на церемонії нагородження IT Awards 2020 (розробка автора кваліфікаційної роботи).

**Презентація для виступу спікера «Фонду розвитку інновацій»
на релевантних заходах**

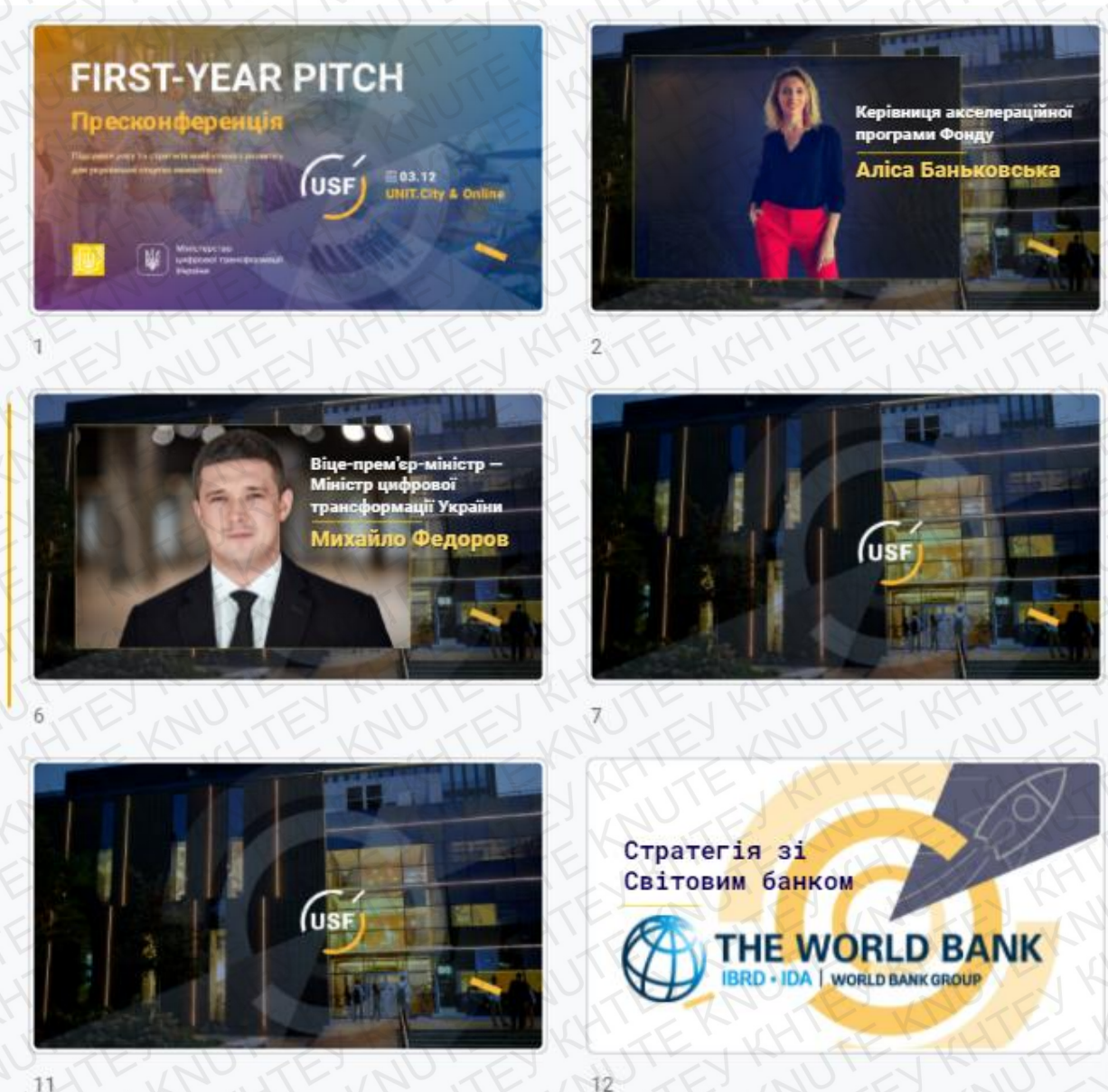


Рис. Н.1. Приклад презентації. Частина перша (розробка автора кваліфікаційної роботи).



Рис. Н.2. Приклад презентації. Частина перша (розробка автора кваліфікаційної роботи).

Промо відео акредитованого «Фондом розвитку інновацій» акселератора



Рис. П.1. Приклад промо-відео акселератора eō Business Incubators (джерело: офіційний акаунт «Фонду розвитку інновацій» у ютуб).

Освітній онлайн вебінар, організований «Фондом розвитку інновацій»

SPEAKERS

ASHOT ARZUMANYAN
PARTNER AT SMARTGATEVC

ARMINE GALSTYAN
PRINCIPAL AT SMARTGATEVC

MANE YEGANYAN
ASSOCIATE AT SMARTGATEVC

smartgatevc
YOUR GATE TO SMART GROWTH

USF

PITCH DECK DESIGN AND PITCHING SESSION WITH SMARTGATEVC

22 OCTOBER 5PM

0:00 / 1:20:38

You are viewing Mane Yeganyan's screen

Let's start with identifying investment stage

Risks	Round	Milestones to be achieved
Founder risk	pre-seed I	Super founding team
Technical risk		Architecture, Code quality
Product risk		Problem, Solution, MVP
Launch risk		Robust and prudent strategy
Market acceptance risk	pre-seed II	Feedback Loops (weekly improvements)
Customer/Revenue risk		Onboarding? Paying?
Cost/Sales risk	seed	MoM Rev growth
Growth risk	round A	Expansion

HEROHOUSE.IO

Mane Yeganyan

Ashot Arzumanyan

Vitalii Frashko

USF

7:34 / 1:20:38

Рис. Р.1. Приклад освітнього онлайн вебінару за участі венчурного фонду smartgate.vc (джерело: офіційний акаунт «Фонду розвитку інновацій» у ютуб).

Щотижневий дайджест новин української технологічної екосистеми

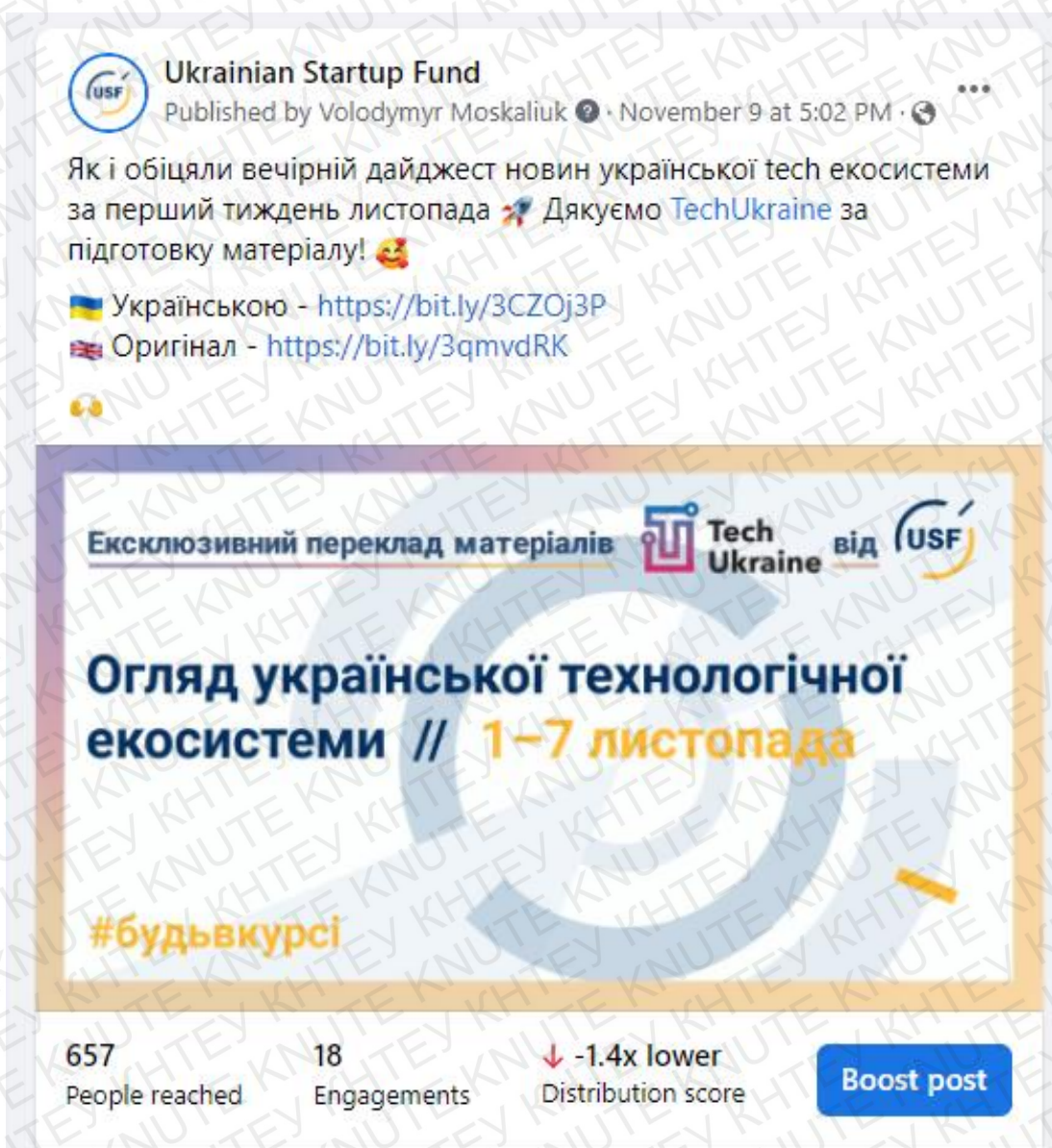


Рис. С.1. Приклад дайджесту (джерело: офіційна сторінка «Фонду розвитку інновацій» у фейсбук).

Партнерський анонс на власних каналах комунікацій «Фонду розвитку інновацій»



Ukrainian Startup Fund
Published by Volodymyr Moskaliuk · October 29 at 2:03 PM · 🌐

Маємо цікавий анонс для жінок-стартаперів 😊 Так, саме жінок, адже відкрився набір до [Академія для жінок-підприємців 2021-2022](#) 🇺🇦 Це комплексна інкубаційна програма для жінок з різних регіонів України, де навчають як започаткувати та розвинути власну справу та стартапи 🙌

Академія є глобальною ініціативою Бюро у справах освіти та культури Державного департаменту США, яка охоплює більше 60 країн світу і має на меті зміцнити економічний потенціал 50 мільйонів жінок до 2025 року 🇺🇸

Що пропонують? 😊

- 1️⃣ грант до 100 000 гривень на старт або розвиток власної справи
- 2️⃣ міжнародна інкубаційна програма розвитку бізнесу
- 3️⃣ спільнота підприємців та засновниць стартапів з 68 країн світу
- 4️⃣ перевірка бізнес-ідеї на життєздатність
- 5️⃣ створення ефективної бізнес-моделі
- 6️⃣ бізнес-план міжнародного зразка в рамках курсу DreamBuilder
- 7️⃣ індивідуальна менторська підтримка
- 8️⃣ пітч перед інвесторами та журі

👉 Якщо цікаво зареєструватися можна до 31 жовтня за цим посиланням: www.WMNPowder.org

Має бути корисно 🙌



1,917 People reached
124 Engagements
↑ +2.0x higher Distribution score

[Boost post](#)

Рис. Т.1. Приклад партнерського анонсу (джерело: офіційна сторінка «Фонду розвитку інновацій» у фейсбук).

Стаття для поширення на власних каналах комунікацій «Фонду розвитку інновацій»



Ukrainian Startup Fund is 🥳 feeling proud with **Margarita Sivakova**.
Published by Volodymyr Moskaliuk · August 5 · 🌐

🔥🔥🔥 А тепер головна новина сьогоднішнього дня. Хто зі стартапів не стикався з юридичними тонкощами? 😞 Ох, це складна тема! 🤔 Ми також зробили свій внесок, щоб допомогти командам розібратися в legal-джунглях, та є один стартап, який присвятив цьому завданню усе своє життя 😊 Постійна рубрика історій наших переможців знову на зв'язку, а черга поділитися своїми успіхами приходить до [Legal Nodes](#)!

Команда підчилася у квітні минулого року. За цей час вдалося успішно протестувати модель підписки на юридичні послуги, залучити більше 60 компаній, розширити команду вдвічі і збільшити дохід на 900% 🤖 Вражає? Не тільки вас. Сьогодні команда офіційно оголосила про залучення 300 000 доларів інвестицій! 🥳🥳🥳 Оце так, вітаємо 🥳

А ще користуючись випадком вітаємо [Margarita Sivakova](#) і Нестор Дубневич із заручинами, які продовжують славу традицію стартап-весіль цього літа 🥂🥂 Хто наступний? Кажіть зараз!

Сподіваємося вас надихне їх розповідь 🥳

🇺🇦 Українською - <https://bit.ly/3ioo5zP>
🇬🇧 Англійською - <https://bit.ly/3yviCx4>

Спільно з [TechUkraine](#) 🥳

Історія успіху

Legal Nodes

Платформа для підключення віртуального юриста по підписці

Спільний проєкт   **Tech Ukraine**

959 People reached 62 Engagements ↑ +1.0x average Distribution score [Boost post](#)

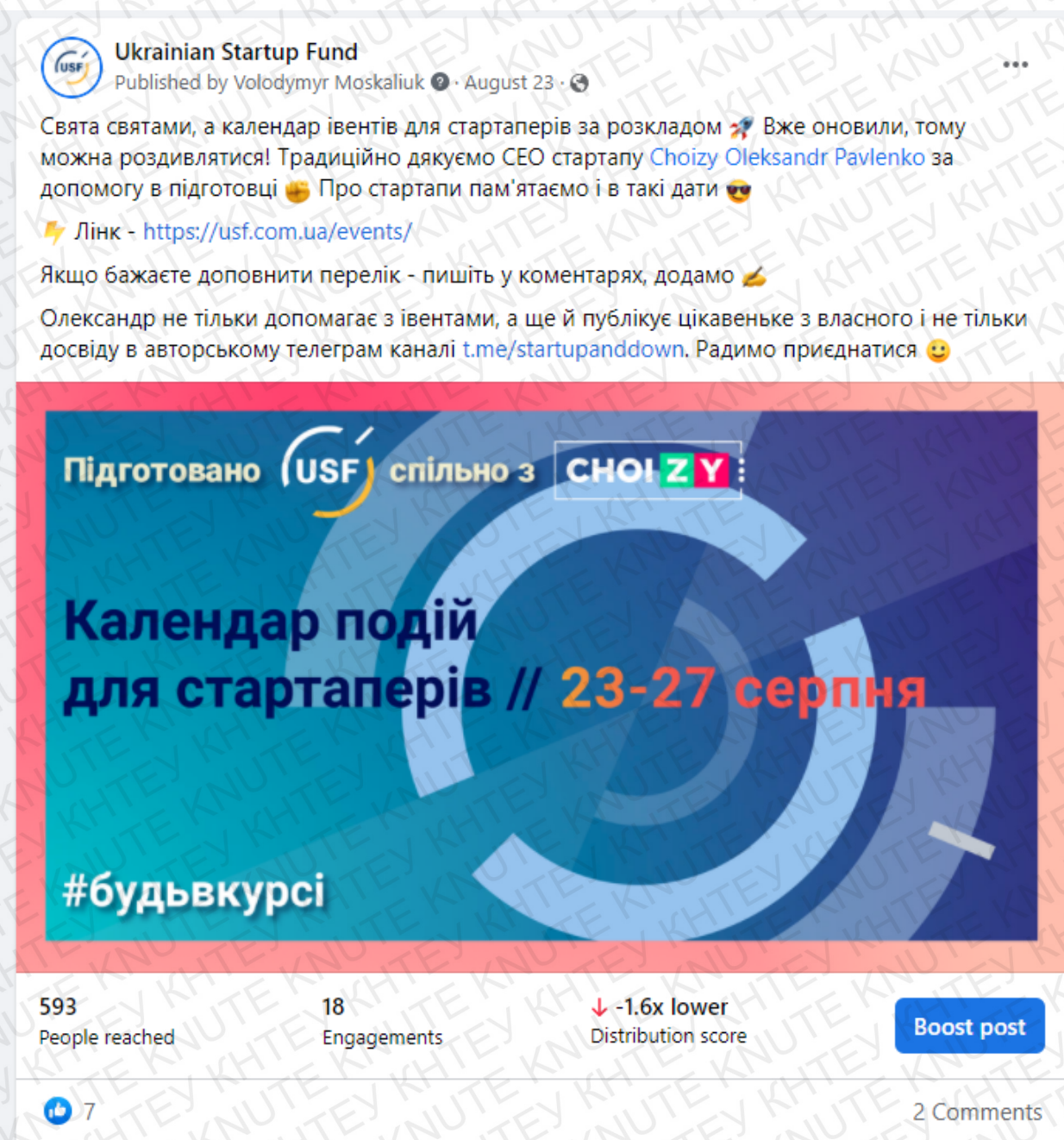
Рис. У.1. Приклад статті (джерело: офіційна сторінка «Фонду розвитку інновацій» у фейсбук).

Лист для поштової розсилки підписникам «Фонду розвитку інновацій»



Рис. Ф.1. Приклад листа (розробка автора кваліфікаційної роботи).

Календар спеціалізованих заходів для команд стартапів



Ukrainian Startup Fund
Published by Volodymyr Moskaliuk · August 23 · 🌐

Свята святами, а календар івентів для стартаперів за розкладом 🗓️ Вже оновили, тому можна роздивлятися! Традиційно дякуємо CEO стартапу [Choizy Oleksandr Pavlenko](#) за допомогу в підготовці 🙌 Про стартапи пам'ятаємо і в такі дати 🙌

⚡️ Лінк - <https://usf.com.ua/events/>

Якщо бажаєте доповнити перелік - пишіть у коментарях, додамо 🙌

Олександр не тільки допомагає з івентами, а ще й публікує цікавеньке з власного і не тільки досвіду в авторському телеграм каналі t.me/startupanddown. Радимо приєднатися 😊

Підготовано USF спільно з CHOIZY

Календар подій для стартаперів // 23-27 серпня

#будьвкурсі

593 People reached 18 Engagements ↓ -1.6x lower Distribution score [Boost post](#)

👍 7 2 Comments

Рис. X.1. Приклад календаря (джерело: офіційна сторінка «Фонду розвитку інновацій» у фейсбук).