

Заклад вищої освіти «Український католицький університет»

Факультет Суспільних Наук

Кафедра управління та організаційного розвитку

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

До дипломного проєкту (магістерської роботи)

магістр
(освітній ступінь)

**на тему «Розробка бренд-стратегії для медіа-проєктів організацій,
що працюють з неформальною громадянською освітою молоді (на
прикладі проєкту "Бо медіа" ГО "Молодіжна демократична асоціація
"ЙОДА")**

Виконала: студентка II курсу, групи СУН 21/М

Спеціальності 073 «Менеджмент»

Перепеличенко А.Р.

Керівниця: к. держ. упр. Юзькова О.І.

Рецензентка: д. е. н., доцентка Щурко У.В.

Львів — 2023

Перепеличенко А.Р. Розробка бренд-стратегії для медіа-проектів громадських організацій, що працюють з неформальною громадянською освітою молоді (на прикладі проекту «Бо медіа» ГО «Молодіжна демократична асоціація «ЙОДА»): Магістерська робота: (073 «Менеджмент») / А.Р. Перепеличенко / Український католицький університет. Кафедра управління та організаційного розвитку; Наук. кер: к.е.н., Юзькова О.І. — Львів: УКУ, 2023. — 78 с.

Анотація. У роботі було розкрито теоретичні аспекти розробки брендингової стратегії, з'ясовано особливості створення та поширення просвітницького контенту. Проаналізовано особливості комунікації громадських організацій у онлайн-середовищі в умовах повномасштабної війни. Розроблено брендингову стратегію для проекту «Бо медіа» ГО «Молодіжна демократична асоціація «ЙОДА». Сформовано практичні рекомендації щодо розробки брендингової стратегії для громадських організацій, які працюють з неформальною громадянською освітою молоді.

Ключові слова: бренд, брендингова стратегія, комунікація, соціальні мережі, неприбутковий сектор, медіа-проект.

Abstract. The research paper reveals the theoretical aspects of branding strategy development, analyzes the specifics of creating and expanding educational content. The peculiarities of the communication of public organizations in the online environment in the conditions of a full-scale war has been analyzed. A branding strategy has been developed for the "Bo Media" project of the NGO "Youth Democratic Association "YODA". Practical recommendations has been formed for the development of a branding strategy for public organizations that work with informal civic education of youth.

Keywords: brand, branding strategy, communication, social media, non-profit sector, media project.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПОБУДОВИ БРЕНДИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ У НЕПРИБУТКОВІЙ СФЕРІ.....	7
1.1 Бренд: суть поняття, елементи та роль у неприбуткових організаціях.....	7
1.2 Тренди у комунікації громадських організацій через онлайн-платформи...19	19
1.3 Роль медіа-проектів у залученні до громадянського суспільства молоді.....20	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІСНУЮЧИХ ЕЛЕМЕНТІВ БРЕНДУ «БО МЕДІА».....	23
2.1. Діяльність громадської організації «Молодіжна демократична асоціація «ЙОДА»: історія, напрями діяльності, місія, організаційна структура.....	23
2.2 Особливості проекту «Бо медіа»: історія створення, концепція тощо.....	25
2.3 Аналіз брендингових елементів проекту «Бо медіа».....	27
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗРОБКИ БРЕНДИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ МЕДІА-ПРОЄКТІВ ОРГАНІЗАЦІЙ, ЯКІ ПРАЦЮЮТЬ З НЕФОРМАЛЬНОЮ ГРОМАДСЬКОЮ ОСВІТОЮ МОЛОДІ.....	42
3.1 Розробка брендингової стратегії проекту «Бо медіа» громадської організації «Молодіжна демократична асоціація «ЙОДА».....	42
3.2 Рекомендації щодо розробки брендингової стратегії для медіа-проектів організацій, які працюють з неформальною громадянською освітою молоді.....	59
ВИСНОВКИ.....	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	65
ДОДАТКИ.....	71

ВСТУП

У сучасних умовах важко розглядати організацію у відриві від її бренду. Так, наприклад, перші асоціації з певною неприбутковою організацією, її комунікація в онлайн-середовищі, ба більше: навіть фірмовий стиль впливають на довіру та лояльність до неї. Це, у свою чергу, конвертується у репутацію та реальну підтримку — активність аудиторії, благодійні внески, участь в активностях тощо.

Бренд можна визначити як психологічну конструкцію, що зберігається у свідомості тих, хто знає про продукт, послугу чи рух [3]. Відтак, навіть без розробки брендингової стратегії, все ж є речі, через які формуються уявлення про кожну окрему громадську організацію: визначні проекти, персона засновника чи цінності. Але за умови управління цим сприйняттям — послідовної роботи над впровадженням бренду, у неприбутковому секторі можна досягти більшої залученості, довіри та впізнаваності. Що, безумовно, сприятиме ефективному втіленню соціальної місії та реалізації мети.

Якщо ж говорити про комунікацію в онлайн-середовищі, зокрема, у соціальних мережах, то слід мати на увазі, що будь-який благодійний чи громадський проект буде конкурувати за увагу користувача з бізнесом, розважальним контентом тощо. Цей фактор змушує неприбутковий сектор брати до уваги маркетингову складову своєї діяльності, щоб адаптуватися до ринку і залишатися видимим.

Тож, *актуальність теми* полягає у необхідності дослідження теоретичних та практичних основ брендингу у неприбутковій сфері, зокрема для медіа-проектів неприбуткових організацій, що працюють з неформальною громадянською освітою молоді, а також розробці бренд-стратегії та рекомендацій, які можна буде використовувати у схожих проектах.

Мета дослідження: дослідити теоретичні та прикладні засади брендингу в неприбутковому секторі та надати рекомендації щодо розробки бренд-

стратегії для медіа-проектів громадських організацій, що працюють з неформальною громадянською освітою молоді.

Завданнями дослідження є:

1. Дати визначення поняттю «бренд», дослідити теоретичні аспекти побудови бренд-стратегії.
2. Проаналізувати існуючі елементи брендингової стратегії проекту «Бо медіа».
3. Розробити брендингову стратегію для проекту «Бо медіа».
4. Надати рекомендації щодо розробки брендингової стратегії для медіа-проектів організацій, що працюють з неформальною освітою молоді.

Об'єкт дослідження: брендинг проектів громадських організацій, що працюють з неформальною громадянською освітою молоді.

Предмет дослідження: розробка брендингової стратегії для проекту «Бо медіа».

Методи дослідження: аналіз досліджень інших науковців, складання власного опитування, SWOT-аналіз, Канва ціннісної пропозиції, Jobs To Be Done.

Практичне значення одержаних результатів: практичні результати будуть впроваджені громадською організацією «Молодіжна демократична асоціація «ЙОДА» у рамках проекту «Бо медіа», що сприятиме його розвитку та успішній реалізації. Розроблені рекомендації можуть бути використані для інших медіа-проектів громадських організацій, що працюють з неформальною громадянською освітою молоді.

Обсяг і структура роботи:

У відповідності до поставлених завдань робота складається зі вступу, трьох розділів (першого — теоретичного та двох практичних), висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи складає — X сторінок, обсяг основного тексту — 61 сторінка відповідно та містить 12 рисунків та 16 таблиць. Список бібліографічних джерел налічує 50 позицій. У першому розділі «Теоретичні основи дослідження особливостей побудови

брендингової стратегії у неприбутковій сфері» було визначено, що таке бренд, яка його можлива роль у неприбуткових організаціях, а також послідовність розробки та компоненти брендингової стратегії. У другому розділі «Аналіз існуючих елементів бренду “Бо медіа”» було здійснено огляд уже розроблених складових та практик і дана оцінка їх ефективності. У третьому розділі «Рекомендації щодо розробки брендингової стратегії для медіа-проектів, які працюють з неформальною громадянською освітою молоді» було розроблено брендингову стратегію для проекту «Бо медіа» та надано низку практичних рекомендацій.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПОБУДОВИ БРЕНДИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ У НЕПРИБУТКОВІЙ СФЕРІ

1.1. Бренд: суть поняття, елементи та роль у неприбуткових організаціях

Маркетингова складова неприбуткових організацій має важливе значення, адже від неї у тому числі залежить яким буде сприйняття організації різними стейкхолдерами: донорами, владою, благодійниками, громадою тощо. Як і у бізнес-сфері, громадські організації конкурують, щоправда не за споживачів (як у випадку з «класичним» бізнесом), а, наприклад, за ресурси (залучення волонтерів, партнерств і т.п.) чи лояльність (впізнаваність організації на ринку, кількість благодійників тощо).

У науці не існує однозначного і вичерпного трактування терміну «бренд», однак різні дослідники та дослідниці або ж брендингові агенції пропонують свої визначення, акцентуючи на тій, чи іншій характеристиці або функції. Американська Маркетингова Асоціація визначає бренд як «ім'я, термін, дизайн, символ чи будь-яку іншу ознаку, яка ідентифікує товари або послуги одного продавця як відмінні від товарів чи послуг іншого продавця» [1]. Це визначення ґрунтується на одній із функцій бренду — диференціації. Вона особливо важлива у сучасних умовах, коли продуктів від різних компаній на ринку безліч і часто — з однаковими чи подібними функціональними характеристиками. Іншою функцією бренду є донесення цінностей та ідей продукту через зовнішні атрибути [2]. Доповнюють трактування бренду, у контексті роботи некомерційних організацій Наталі Кіландер та Крістофер Стоун. Дослідники визначають, що бренд — це психологічна конструкція, яка зберігається у свідомості тих, хто знає про фірмовий продукт, особу, організацію чи рух [3].

Кіландер та Стоун також пропонують чотири принципи для побудови бренду некомерційної організації (Nonprofit brand IDEA): чесність, демократичність, етику та спорідненість [3]:

- Чесність означає, що внутрішня ідентичність узгоджується з зовнішнім іміджем і обидва відповідають місії;
- Демократичість означає дозвіл всередині організації між працівниками\працівницями, членами\членкинями, волонтерами та волонтерками комунікувати їх власне розуміння бренду організації;
- Етика означає, що сам бренд та спосіб його репрезентації не йдуть всупереч цінностям організації;
- Спорідненість означає, що бренд є хорошим командним гравцем та просуває суспільні інтереси, а не індивідуальні. Організації з таким брендом легше заводять партнерства та залучають працівників та працівниць у свою команду [3].

Робота зі створення та впровадження бренду називається брендингом і включає у себе:

- 1) Стратегічне планування;
- 2) Створення візуальної айдентики;
- 3) Комунікаційну складову [2].

У неприбутковій сфері брендингова стратегія може стати інструментом не лише для побудови зовнішнього іміджу, але й для посилення згуртованості внутрішніх груп: волонтерів, членів організації тощо [3]. Внутрішній вплив бренду допомагає сфокусуватись на місії та цінностях і гуртувати навколо цього людей, що у свою чергу впливає на зміцнення зовнішнього впливу та довіри, і відповідно це може сприяти більш ефективній роботі та збільшенню імпаكتу [3]. Цей взаємозв'язок можна прослідкувати у циклічній структурі (див. Рис. 1.1).

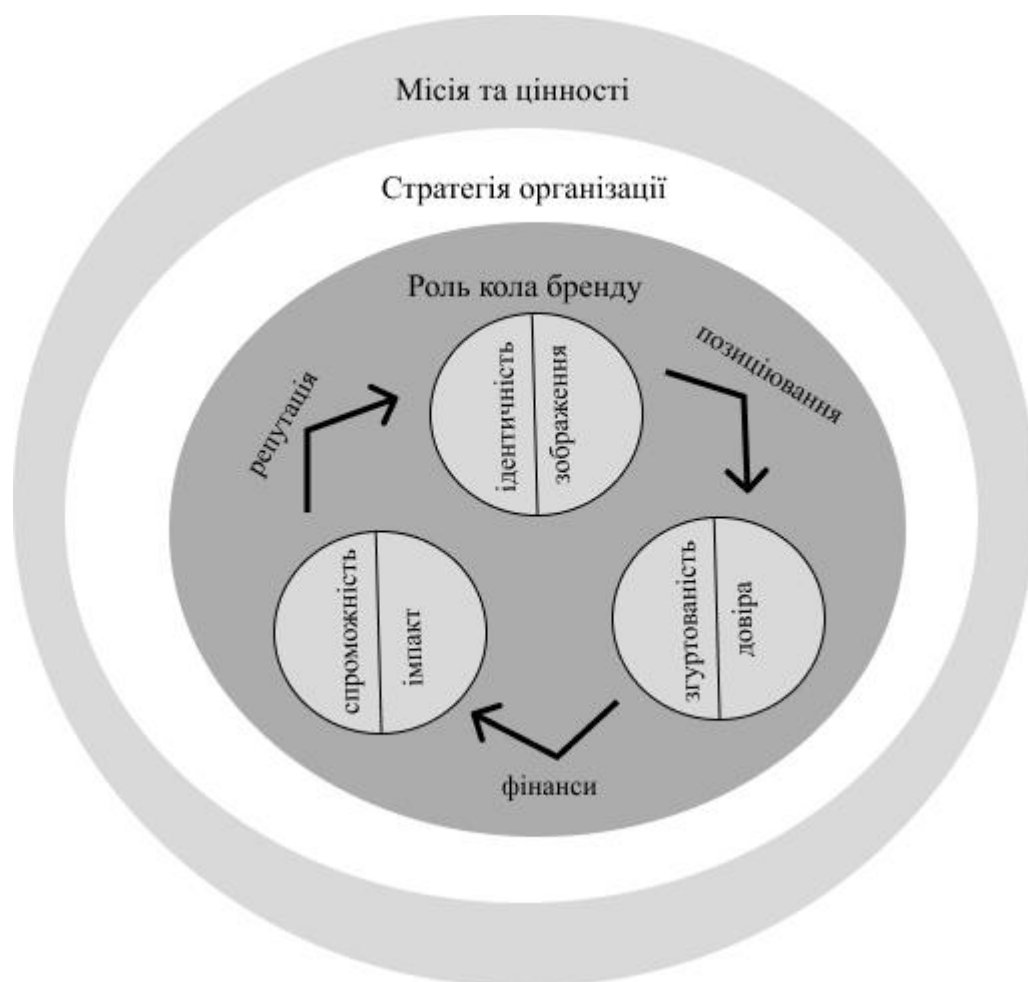


Рис.1.1. Циклічна структура ролі бренду у неприбуткових організаціях

Джерело: складено авторкою за [3]

Також згідно з концептуальною моделлю брендингової стратегії, запропонованою українською науковицею О. Гевко, робота над брендингом складається з трьох фаз: аналітико-дослідницької, проектно-організаційної та імплементаційної [4]. Отже, розробка брендингової стратегії має починатися з аналізу, наступним етапом є розборка компонентів бренду і завершальним — впровадження (див. Рис 1.2). На першій фазі проводять дослідження щодо самого продукту\організації, складають аналіз конкурентів, аналізують цільову аудиторію за допомогою опитувань, інформації з відкритих джерел, проведення фокус-груп чи глибинних інтерв'ю тощо. Лише після цього і на основі отриманої інформації можна переходити на наступні етапи.



Рис 1.2. Етапи роботи над бренд-стратегією

Складено авторкою за [4]

На етапі аналізу одним з інструментів, який використовують для побудови бренд-стратегії може бути Value Proposition Canva або ж, як, його перекладають українською — Канва Ціннісної Пропозиції. Ми зупиняємось саме на такому інструменті, адже він дає можливість скласти цілісне уявлення про роль та цінність продукту для потенційної аудиторії.

Канва ціннісної пропозиції допомагає визначити ким є клієнт, чого він хоче та як саме продукт йому допоможе [5]. Канва складається з двох блоків: профілю клієнта\ки (Customer profile) та карти цінності (Value map) (див. Рис 1.3) [5]. Спочатку заповнюється профіль клієнта\ки, він містить:

1) **Роботу.** Слід розуміти цей пункт, як певну користь, що клієнт хоче отримати або досягти. Іноді це може відрізняється від нашого початкового уявлення про роль послуги чи послуги;

2) **Проблеми або болі.** Цей пункт описує перешкоди або небажані результати клієнта\ки на шляху до «виконання роботи»;

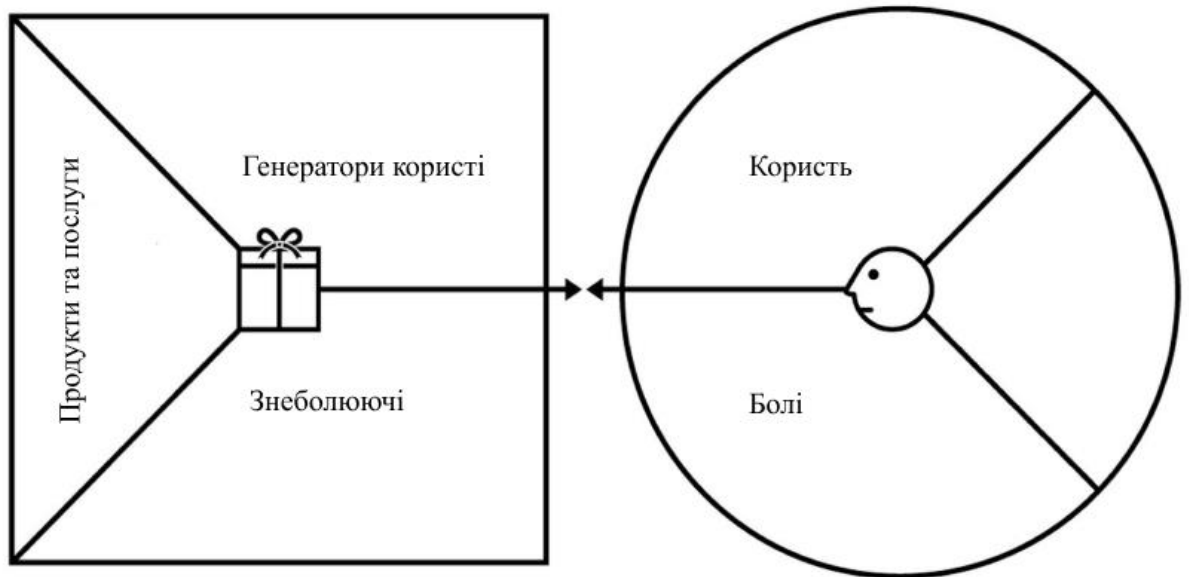


Рисунок 1.3. Структура Канви Ціннісної пропозиції

Джерело: [5]

3) **Користь.** Тобто результат, який клієнт\ка намагається отримати у формі конкретних переваг [5].

Наступним блоком опрацьовується карта цінності. У ній формулюється, що організація пропонує і як саме це допомагає клієнту\ці «виконувати роботу». Вона містить:

- 1) **Продукти та послуги.** Це перелік усього, що організація пропонує клієнту\ці. Можливо також ранжувати такий перелік на основі цінності для споживача;
- 2) **Знеболюючі.** Передбачають опис того, як продукт чи послуга усуває перешкоди чи не бажані результати на шляху клієнта\ці;
- 3) **Генератори користі.** Цей пункт містить опис того, як саме продукт чи послуга забезпечують користь для клієнта [5].

Ще одним з інструментів може стати методика Jobs To Be Done (JTBD), яку розробив Тоні Ульвік [6]. Вона дозволяє прослідкувати, який механізм змушує споживачів\ок приймати рішення. Згідно неї, клієнт\ка не купує безпосередньо продукт, а «наймає» його для вирішення тої чи іншої «роботи»

[6]. У цій методиці «робота» — це процес, який проходить споживач\ка, коли прагне змінити існуючу ситуацію на бажану, але не може, оскільки виникають обмеження [6]. Таким чином, обидві методики у першу чергу фокусуються на дослідженні реальних потреб чи проблем споживача\ки.

Зазвичай, громадські організації працюють над вирішенням певної соціальної проблеми, довкола цього будується їх діяльність. Візія — це уявлення майбутнього для бізнесу\організації та його стейкхолдерів [7]. Місія — це чіткий та правдивий опис того, що саме і як робить ваш бізнес\організація [7]. Для формулювання місії можна використовувати такі критерії: простота, актуальність, невеликий обсяг формулювання (2-4) речення, адекватне оформлення [7]. Місія та візія відіграють три ключові ролі (див. Рис. 1.1): 1) повідомляють про мету організації зацікавленим сторонам; 2) інформують про розробку стратегії; 3) розробляють вимірювані цілі та завдання, за допомогою яких можна оцінити успіх стратегії [18].

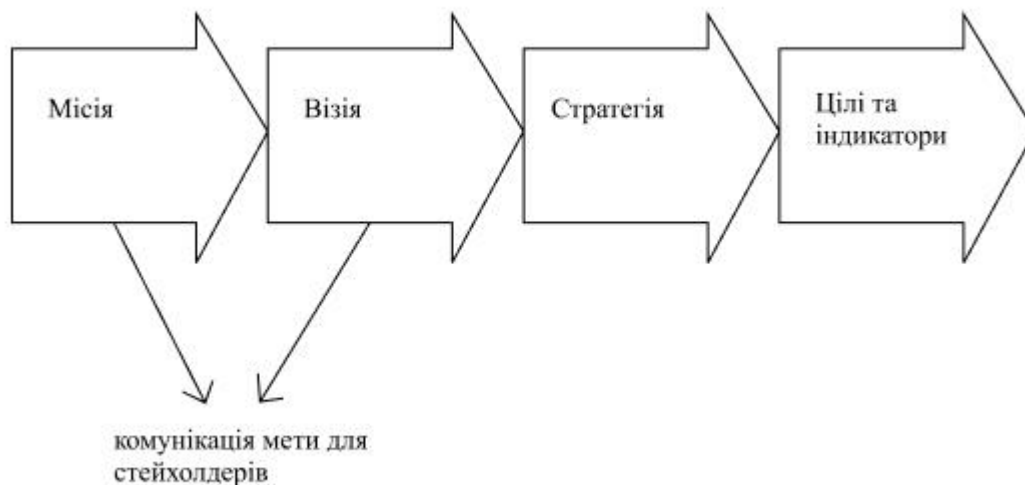


Рис.1.4. Ключові ролі місії та візії

Джерело: складено авторкою за [18]

Наступним етапом побудови брендингової стратегії є розробка компонентів. Для підвищення впізнаваності бренду, сприянню формуванню унікальних асоціацій або позитивних суджень використовують елементи

бренду або ж, як їх ще називають ідентифікатори бренду [8]. До основних таких елементів Кевін Келлер відносить:

- назви брендів;
- URL-адреси;
- логотипи;
- символи;
- персонажів;
- слогани;
- вивіски;
- тощо [8].

А також Келлер називає критерії для таких елементів:

- 1) Пам'ятний (memorable);
- 2) Змістовний (meaningful);
- 3) Симпатичний (likable);
- 4) Переказний (transferable);
- 5) Адаптивний (adaptive);
- 6) Захищений (protectable) [8].

Це означає, що для того, аби бренд був успішним, елементи мають: запам'ятовуватися аудиторією, відрізнятися від конкурентів, мати переконливий та значущий зміст, відображати естетику привабливості, легко адаптуватися під різні ринки та країни, мати змогу змінюватися, щоб залишатися актуальним і насамкінець — розглядати легальні та несанкціоновані порушення конкуренції [9].

Компоненти бренд-стратегії можуть бути наступні: диференціація бренду, позиціонування бренду, матриця позиціонування бренду, зразки позиціонування з інших індустрій, ворог бренду, архетип бренду, портрет користувача та JTBD-історію, креативну платформу бренду тощо [10].

Розглянемо компоненти брендингової стратегії:

Диференціація бренду

Як уже зазначалось вище, диференціація важлива через конкуренцію. Відзначається, що бренди повинні відрізнятися не лише «інакшістю», але й автентичністю [11]. Диференціація складається з кількох критеріїв:

- релевантність — чи пропонує бренд щось значуще, чи викликає це емоції та зв'язок;
- автентичність — знання голосу бренду споживачем\кою зсередини та ззовні;
- доказовість — диференціація будується за допомогою досліджень конкурентного середовища на основі даних та аналізу [12].

Позиціонування бренду

Позиціонування — це процес створення відмінних властивостей, позитивних асоціацій і цінностей у свідомості споживачів з метою закріплення стійкого іміджу бренду [12]. Існує безліч методологій, які допомагають визначити позиціонування, але основний підхід передбачає:

- потребу у розумінні всіх стейкхолдерів (як внутрішніх, так і зовнішніх);
- генерування інформації, ідей, інсайтів та можливостей;
- визначення «ніші»;
- вираження цієї позиції через айдентику, продукти, послуги та поведінку;
- постійний розвиток, управління та аналіз позиціонування з часом та інше [13].

Так, наприклад, «Радіо Поділ» позиціонує себе як «спільнота україномовних подкастів, за які не соромно» [14]. У той час, як Urban Space Radio позиціонує себе як «медіа-платформа, що займається розвитком україномовного аудіального продукту» [15], хоч і ті, і ті пропонують аудиторії однаковий продукт — подкасти українською мовою.

Портрет цільової аудиторії

Без розуміння своєї цільової аудиторії неможливо побудувати ефективну брендингову стратегію. Цільовою аудиторією називають потенційних споживачів, на яких буде направлена комунікація [16]. Зазвичай, для

дослідження цільової аудиторії використовують результати соціологічних опитувань, глибинні інтерв'ю, спостереження, аналіз поведінки у соціальних мережах тощо. Для визначення цільової аудиторії можна використати техніку «Персона», вона полягає у конструюванні вигаданого персонажа, який є уособленням представника чи представниці аудиторії [16]. Зібрана інформація може бути ранжована за рубриками: загальні відомості, цінності, хобі, соціальний статус тощо [16]. (Приклад сформованого портрету цільової аудиторії за технікою «Персона» поданий у Додатку А).

Архетип бренду

Згідно із визначенням Філософського енциклопедичного словника, архетипи — це у широкому розумінні наскрізні символічні структури історії культури, які асоціюють певний тематичний матеріал свідомого та підсвідомого функціонування людських цінностей [17]. У маркетингу ж до архетипів апелюють Маргарет Марк і Керол Пірсон у своїй книзі «Герой і бунтівник. Створення бренду за допомогою архетипів» (The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes). Авторки пишуть, що архетипи заповнюють відсутню ланку між продуктом та мотивацією споживача. «Архетипна ідентичність продукту промовляє до глибинного імпринту споживача, викликаючи відчуття визнання та сенсу (див. Рис.1.5). Архетипні образи сигналізують про здійснення основних людських бажань та мотивацій і вивільняють глибокі емоції та прагнення» [18].

Архетипи бренду

Незалежність	Свобода/ризик	Приналежність	Порядок
Наївний	Герой	Свій хлопець	Правитель
Мудрець	Маг	Блазень	Опікун
Шукач	Бунтар	Коханець	Творець

Рис. 1.5. Архетипи бренду

Складено авторкою на основі [16]

Tone of voice

Tone of voice — це інтонація, яку обирає бренд для своєї комунікації [19]. Йдеться не лише про текстовий контент, а загалом про певну стилістику чи характер, яким бренд послуговується для спілкування зі своєю аудиторією на всіх каналах: на сайті, пакуваннях, у рекламних роликах, відео-контенті у соціальних мережах тощо. Для того, щоб описати Tone of voice бренду використовують «Чотири виміри голосу бренду» (The Four Dimension of Tone of Voice) [20]. Щоб скласти тон голосу бренду ця методика пропонує обрати з поміж основних параметрів:

- 1) Смішний проти серйозного;
- 2) Офіційний проти неформального;
- 3) Шанобливий проти непоштивого;
- 4) Ентузіазм проти факту [20].

(Приклад розробленого авторкою посібника Tone of Voice для бренду див. у Додатку Б).

Візуальна айдентика

Насамкінець, візуальна айдентика, або як її ще називають — фірмовий стиль. Деякі власники бізнесів помилково вважають, що айдентика — це лише логотип [21]. Однак, як ми зазначали на початку, цінність бренду як такого — в управлінні сприйняттям споживача. Тож коли йдеться про айдентика, мають на увазі «набір візуальних елементів, за якими можна ідентифікувати бренд: логотип, палітра кольорів, набір шрифтів, графічні елементи тощо» [22]. Зазвичай, готову айдентика бренду супроводжує документ — гайдлайн, у якому описані правила використання цих елементів [22]. Наприклад: як можна розміщувати логотип, використовувати фірмовий шрифт чи палітру тощо.

Для впровадження бренд-стратегії можна використовувати методику ОКР (Objective and Key Results), яка дозволяє розбивати стратегію на завдання [23]. Структура методики складається з трьох елементів: мети, ключових результатів та ініціатив (див. Рис. 1.6) [23].



Рис. 1.6. Структура методики Objective and Key Results

Складено авторкою за [21]

Оскільки важливою складовою для побудови брендінгової стратегії для неприбуткової організації є репутація, важливо зупинитись на визначенні та значенні репутації окремо. Щодо різниці між брендом та репутацією. Репутація

— бачення або оцінка іншими нашої діяльності [24]. На відміну від бренду, репутацію неможливо спроектувати на аудиторію, це те, що «призначають» інші. Репутація залишається цінним ресурсом для будь-якої організації: комерційної, урядової чи неприбуткової [24]. Очевидно, що репутація не виникає випадково. Вона охоплює лідерство, менеджмент, якість продуктів і послуг, та найважливіше — стосунки зі стейкхолдерами [25]. І є результатом комунікації та механізмів зворотнього зв'язку [25].

Таблиця 1.1

Практична різниця між іміджем, брендом, репутацією та ідентичністю організації

Термін	Запитання
Ідентичність	Ким ми є?
Бренд	Як ми говоримо про те, ким ми є та ким хочемо бути.
Імідж	Що стейкхолдери думають про те, ким ви себе називаєте?
Репутація	Що стейкхолдери думають про те, ким ви, ким ви себе називаєте та що ви робите?

Складено авторкою за [25]

Як ми бачимо, усі ці явища мають вплив одне на одного: ідентичність лягає у основи бренду, що формує імідж та репутацію. Щодо останньої: роль комунікацій у побудови репутації є визначною, адже через ефективні зв'язки з громадськістю ми отримуємо «кредит довіри». Адріан Віллер (Adrian Wheeler), британський експерт з більш ніж 30-ти річним досвідом у зв'язках із громадськістю радить наступні принципи для побудови успішної репутації:

- Будьте «одержимі» своїм продуктом чи послугою: ніщо так сильно не впливає на ставлення людей, як якість продукту;
- Будьте відкритими. Будуйте стосунки з клієнтами, співробітниками та постачальниками;
- Визнавайте помилки і швидко реагуйте;

- Залучайте всю команду;
- Комунікуйте цікаво та людяно.

1.2. Тренди у комунікації громадських організацій через онлайн-платформи

Мета будь-якої комунікації у тому, аби привести цільову аудиторію до певної дії. Якщо мова йде про комерційну сферу — споживач має зробити покупку. Коли ж йдеться про некомерційні організації, кінцева ціль комунікації може полягати у зміні поведінки аудиторії, формуванню цінностей, подоланню стереотипів тощо [26]. Однак, в умовах воєнного стану для комерційних організацій у пріоритеті стало збільшення довіри серед своєї аудиторії [27]. Одним із факторів, які впливають на лояльність споживачів є чітка комунікація громадянської позиції бренду та наявність соціальної української місії [28]. Чимало бізнесів включили складову соціального підприємництва у свою бізнес-модель (Див. Додаток В).

Щодо громадських організацій — внаслідок повномасштабної війни більш поширеною стала благодійність та комунікація, що з нею пов'язана. З одного боку, через високу спроможність та активну організовану роботу благодійних фондів та волонтерських організацій, а з іншого — через те, що в українців актуалізувалися ідеологічні мотиви для благодійності: почуття патріотизму, прагнення долучитися до розв'язання важливих проблем [29]. Трендами ж у комунікації в неприбутковому секторі зокрема можна назвати:

- Історії про героїв та героїнок — військових, лікарів, волонтерів, рятувальників тощо (Див. Додаток Г);
- Візуально привабливий контент та відео-контент;
- Українськомовний контент;
- Партнерство;
- Побудова спільнот;
- Інфлюенс-маркетинг [29].

Якщо говорити про загальні тренди комунікації у соцмережах, зокрема серед молоді, то згідно зі звітом, який опублікував Instagram, опитавши своїх користувачів-трендсеттерів у США із так званого покоління Z, то основними трендами на 2023-й рік є:

- Екологічність;
- Громадський активізм, інклюзія та політична активність;
- Якісніший метавсесвіт;
- Використання соцмереж як джерела заробітку;
- Нові форми контенту;
- Тощо [30].

Також своїм тренд-звітом ділиться соціальна мережа Tik-Tok [31]. За їх оцінкою, користувачам платформи найбільше буде до вподоби: розважальний контент, легкий контент, що приносить радість у життя, розширення світогляду через платформу [31].

Можна зробити висновок, що користувачі онлайн-платформ як в Україні, так і у світі мають запит на контент, який співпадає з їх цінностями, висловлює громадянську позицію та розповідає історії. Також громадським організаціям слід адаптувати свою комунікацію під нові формати (короткі відео, подкасти тощо).

1.3. Роль медіа-проектів у залученні до громадянського суспільства молоді

Зважаючи на цифровізацію та поширеність соціальних мереж, зокрема серед молоді, громадським організаціями, що працюють з неформальною громадянською освітою слід орієнтуватися на розробку медіа-проектів та бути присутніми на онлайн-майданчиках. Створення та поширення просвітницького контенту може сприяти освіченню аудиторії, формуванню демократичної громадянської культури та залученню молоді до громадянського суспільства.

За думкою Ю. Якименка, громадянське суспільство характеризується:

- Розвиненою мережею відносин між рівними автономними суб'єктами без посередництва держави;

- Існуванням незалежних інститутів;
- Усталеною системою цінностей (зокрема: суспільного активізму, автономії індивіду, суспільства як самоцінності) [32].

Також, у своєму дослідженні автор зауважує: «Розглядаючи сучасний стан громадянського суспільства в Україні, необхідно розглядати як рівень розвиненості інститутів громадянського суспільства, так і стан громадянської культури, зокрема рівень громадської активності населення» [32].

Результати всеукраїнського опитування «Молодь 2017», свідчать, що 65% молодих людей в Україні не цікавляться або скоріше не цікавляться політикою [33], а 80% жодного разу не мали досвіду волонтерства [33]. Водночас, після повномасштабного вторгнення РФ спостерігається тенденція розвитку соціальної активності [34]. Одним з інструментів формування громадянських цінностей є неформальна громадянська освіта. Створення контенту, присвяченого інформуванню молодіжної аудиторії, утворення онлайн-спільнот через соцмережі є також сприятливим для формування громадянського суспільства [34].

Висновки до розділу

Побудова бренду важлива як і для бізнес-сектору, так і для громадських організацій. Наявність бренду може підвищувати довіру та впізнаваність, що також важливо у неприбутковій сфері для збільшення впливу організації, ба більше — залученню в неї ресурсів. Так само для громадських організацій бренд може стати допоміжним у внутрішніх комунікаціях, залученню волонтерів та сприятиме лояльності стейкхолдерів та сприятиме хорошій репутації.

Принцип розробки брендингу може бути застосований однаково для обох сфер: спочатку слідує етап аналізу — на його висновках будується стратегія і розробляються компоненти бренду (такі як візуальна айдентика, тон голосу, позиціонування тощо). На цьому етапі для початку слід визначити місію, цінності та портрет цільової аудиторії. Це допоможе чітко побачити свої переваги на

ринку та сформулювати позиціонування, яке ляже в основу інших елементів бренду. Завершальним етапом є впровадження брендингу — створення комунікаційних повідомлень, створення контент-плану, аналіз результатів.

При побудові бренду слід враховувати також тренди у комунікаціях, зважати на свою цільову аудиторію. Так, наприклад, важливо враховувати контекст повномасштабного вторгнення Росії в Україну і адаптувати свої ключові повідомлення до нього, сприяти лояльності аудиторії, заявляти про громадянську позицію організації. Однак, не менш важливим є збереження послідовності у комунікаціях на всіх каналах бренду, щоб забезпечити цілісне враження про організацію.

Також, слід відмітити, що громадським організаціям, які працюють з неформальною громадянською освітою молоді для ефективної комунікації з представниками та представницями своєї цільової аудиторії у медіа-проєктах так само важливо орієнтуватися на тренди соціальних мереж та розробляти брендингову стратегію, щоб бути спроможними створювати релевантний контент задля поширення демократичних цінностей та реалізації своєї соціальної місії.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІСНУЮЧИХ СКЛАДОВИХ БРЕНДУ «БО МЕДІА»

1.1. Діяльність громадської організації «Молодіжна демократична асоціація «ЙОДА»: історія, напрями діяльності, місія, організаційна структура тощо

Громадська організація «Молодіжна демократична асоціація «ЙОДА» була створена у 2019-му році випускниками курсу «Демократія: від теорії до практики». Візією організації є іновативне та свідоме українське суспільство, держава та люди. Місія організації — забезпечення громадянської освіти, яка закріплює цінності та принципи ліберальної демократії та формує громадян, здатних розвивати себе, суспільство, державу та світ [35]. Згідно зі статутом, напрями діяльності є:

- 1) Культурно-освітня діяльність задля популяризації демократичних цінностей в українському суспільстві та розвитку громадянського суспільства;
- 2) Розробка та реалізація проєктів, у тому числі міжнародних, задля розвитку обізнаності українського суспільства у сфері прав людини та громадянина.
- 3) Розвиток навичок роботи у команді та лідерських навичок, вміння ефективно комунікувати серед молоді;
- 4) Сприяння розвитку і всебічній підтримці учасників та випускників курсу «Демократія: від теорії до практики» задля їх інтеграції у громадянське суспільство;
- 5) Побудова ефективного громадянського суспільства в Україні та сприяння інтеграції молоді в громадянське суспільство
- 6) Сприяння розвитку медіаграмотності, правової та політичної обізнаності, волонтерства у суспільстві
- 7) Здійснення спостереження за проведенням виборчих кампаній та виборів в Україні в порядку передбаченому чинним законодавством
- 8) Здійснення інших не заборонених законодавством [36].

Цільовою аудиторією ГО «ЙОДА» є українська молодь. За час існування організації було успішно реалізовано низка проєктів, зокрема:

- «Online Democratic Marathon» — серія з 6 онлайн-заходів з обговоренням основних принципів, механізмів демократії та проблемних питань демократії);
- Go на вибори — інформаційна кампанія з освіти виборців-молоді;
- «ДемБачення» — всеукраїнська презентація студентських проєктів громадянської дії;
- #dem_fam — створення спільноти випускниками курсу «Демократія: від теорії до практики» та інші.

Щодо структури організації:



Рисунок 2.1. Органіграма громадської організації «ЙОДА»

Джерело: Надано Головою Правління

Згідно з органіграмою, громадська організація «ЙОДА» має такі органи управління:

- Загальні збори;
- Правління (включно з головою правління);

А також відділи:

- Комунікаційний;
- Управління людськими ресурсами;
- Фандрейзингу;
- #dem_fam;
- Юридичний;
- Проєктний.

Очільниками відділів виступають члени правління. Заступник голови правління обирається з числа членів правління. Водночас, згідно зі статутом за рішенням загальних зборів може скликатися ревізійна комісія задля реалізації консультативних та контрольних повноважень з питань фінансової діяльності та цільового використання коштів та майна організації [36].

2.2 Особливості проєкту «Бо медіа»: історія створення, концепція тощо

Перед розробкою бренд-стратегії ми провели аналіз наявних складових бренду «Бо медіа», дослідили концепцію проєкту, проаналізували сайт та інші канали комунікації, а також джерела фінансування. Після цього був застосований інструмент SWOT-аналіз, аби підбити підсумки, від яких ми будемо відштовхуватись у своїх рекомендаціях.

Проєкт «Бо медіа» був розроблений командою «Молодіжної демократичної асоціації «ЙОДА» на початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну. За спостереженнями членів та членкинь організації внаслідок війни зріст попит на українськомовний контент, зокрема у бенефіціарів організації — молоді. Разом із тим, дослідження USAID-Internews «Ставлення населення до медіа та різних типів споживання медіа 2022» свідчить, що 96% молоді віком 18-35 років користуються інтернетом щодня, а 92% молоді використовують смартфони для споживання новин [37]. Це дослідження

підтвердило гіпотезу команди щодо збільшення споживання новин. За результатами фокус-груп: «Повномасштабні військові дії кардинально змінили потребу в новинах серед респондентів — фактично виникла потреба перебувати у постійному інформаційному потоці. Контроль за новинами став одним із факторів відчуття безпеки. Респонденти, які раніше свідомо уникали будь-яких новин, почали їх відстежувати» [37]. При створенні концепту команда медіа-проєкту «Бо медіа» орієнтувалися на розробку матеріалів (текстових статей на сайті, дописів у соціальних мережах, подкастах і т.п.), присвячених пояснювати політичні, суспільні, культурні та інші контексти, які можуть фігурувати у новинах, аби сприяти таким чином обізнаності своєї аудиторії. Відповідно, були розроблені ключові розділи медіа за тематиками:

- політика і суспільство;
- культура;
- право;
- психологія.

Матеріали розробляються авторами\ками з числа членів громадської організації «Молодіжна демократична асоціація «ЙОДА». Над проєктом працює команда з 5-ти людей, однак не кожен учасник\ця залучена до роботи на повний робочий день, тому деякі члени команди поєднують кілька ролей. До роботи епізодично долучаються запрошені автори. Однак, система взаємодії з ними та умови залучення до роботи не сформовані, наприклад, в окремі політики і обговорюються у кожному окремому випадку індивідуально. Також у рамках проєкту був розроблений подкаст «Протего», який розповідає про видатних правозахисників та правозахисниць.

Крім того, одним із завдань проєкту була побудова спільноти через проведення регулярних зустрічей з обговореннями у рамках зазначених вище тематик. Ідея зустрічей мала на меті створення безпечної атмосфери для учасників\учасниць та розвитку у цьому середовищі комунікативних навичок (вміння дискутувати, слухати, добирати аргументи тощо) та критичного

мислення. Зараз цей формат реалізується через проведення кіноклубів за участі модераторки, а на деякі перегляди запрошується експерт чи експертка. Кіноклуби проводяться на базі America House Lviv на умовах партнерства, а стрічки безкоштовно надаються Arthouse Trafic у межах проєкту «Кіноклуб. Всеукраїнська мережа».

Проєкт «Бо медіа» реалізується за фінансової підтримки International Foundation for Electoral Systems (IFES), Агентства США з міжнародного розвитку (USAID), Міністерства міжнародних справ Канади та британської допомоги від уряду Великої Британії. Загальна сума гранту становить 247 140 гривень на період 6 місяців із можливістю співфінансування. Крім цього, інших джерел фінансування для проєкту немає. Також передбачена можливість зробити пожертву на будь-яку суму через сайт для читачів та читачок «Бо медіа», однак напрямок залучення коштів через фінансову підтримку аудиторії не розвивається.

2.3 Аналіз брендингових елементів проєкту «Бо медіа»

Позиціонування, мета та завдання

«Бо медіа» позиціонує себе для аудиторії як онлайн-медіа про сенси та ідеї, що передують суспільним змінам в Україні та світі [38].

Завдання проєкту:

- Інформування щодо актуальних подій;
- Пояснення контекстів у своїх матеріалах;
- Підтримка людяності та гуманності шляхом поширення ідей прав людини, міжнародного гуманітарного права, толерантності, взаєморозуміння, емпатії;
- Заохочення молоді до дослідження складних питань та критичного мислення;
- Формування спільноти [38].

Мета проєкту — об'єднання молоді довкола ідей гуманізму, прав людини, цінностей та принципів ліберальної демократії [38].

Портрет цільової аудиторії

Відповідно до напрямку діяльності організації було сформований портрет представників потенційної цільової аудиторії за технікою «Персона» (див. Таблиця 2.1). Були враховані такі критерії, як: вік, рід діяльності, інтереси, потреби, обізнаність у політиці та суспільному житті, досвід волонтерства тощо.

Таблиця 2.1

Ядро цільової аудиторії «Бо медіа»

Опис-портрет представника\ці цільової аудиторії: вік, стать, інтереси тощо.	Потреби представника\ці цільової аудиторії
<p>Аня з Харкова, вчиться на третьому курсі журналістики, волонтерить для Ukraïner. А також працює SMM-менеджеркою, любить Вінграновського, комфортний одяг, фотографувати та читати книжки і повільні медіа. Добре орієнтується у суспільному контексті, підтримує KharkivPride та локальні ініціативи, цінує дружбу і відповідальних дієвих людей. На питання “Які українські медіа ти читаєш”, відповідає: «Новинарня», Ukrainians, Ukraïner.</p>	<p>Не пропустити нового; розважитись; поділитись із друзям; розібратись; відчутти, що робиш все правильно; відволіктись; відчутти себе причетною, підтримати та долучитись; дізнатись нове.</p>
<p>Дмитро з Києва, йому 26, два роки працює тестувальником. За освітою Дмитро музикант, захоплюється мистецтвом і подорожами: відвідав 16 країн, особливо любить Азію. Не цікавиться політикою, має досвід волонтерства і загальне уявлення про громадянське суспільство. Інформацію дізнається переважно із телеграм-каналів, YouTube та від друзів. Любить Сапільські, цікавиться психологією та mindfulness, класно жартує та легко знаходить спільну мову з людьми.</p>	<p>Зрозуміти себе та інших; отримати новий досвід; познайомитись з непересічними людьми; мати власну точку зору; поділитись своїми думками.</p>

Джерело: розроблено авторкою

Було вирішено розподілити аудиторію на два сегменти — студентство та старша за них молодь, яка інтегрується після початку повномасштабної війни в українськомовний простір і шукає заміники для російськомовного контенту.

Для перевірки гіпотези щодо портрету цільової аудиторії пізніше було проведено опитування 12-ти постійних читачів та читачок (з переліком питань можна ознайомитися у Додатку Д). Так, за результатами опитування підтвердився вік ядра цільової аудиторії (див. Рис. 2.2).

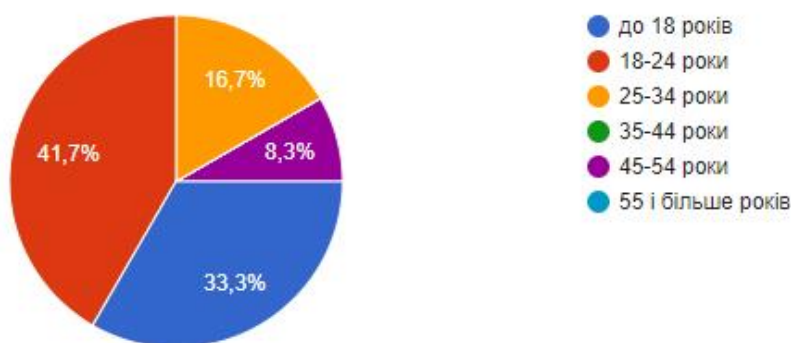


Рис. 2.2. Результати опитування аудиторії: дані по віку

Джерело: складено авторкою на основі опитування

Крім того, опитування допомогло скласти уявлення про прямих конкурентів з інших медіа-проектів. Серед них учасники та учасниці опитування найчастіше називали:

- «Українська правда»;
- «Заборона»;
- «Свідомі»;
- «Ukrainian» та інші (див. Додаток Е).

Також важливою була думка читачів\ок щодо типів українськомовного контенту, якого вони потребують. Так, серед відповідей були:

- Навчальний контент;
- Матеріали про культурне та суспільне життя;
- Науковий контент;
- Аналітики та пояснювальної журналістики;

- Перекладів;
- Тощо (див. Додаток Ж).

Також, читачів\ок було опитано щодо активності у соціальних мережах (див. Рис. 2.3)

У яких соцмережах проводите більше часу?

11 відповідей

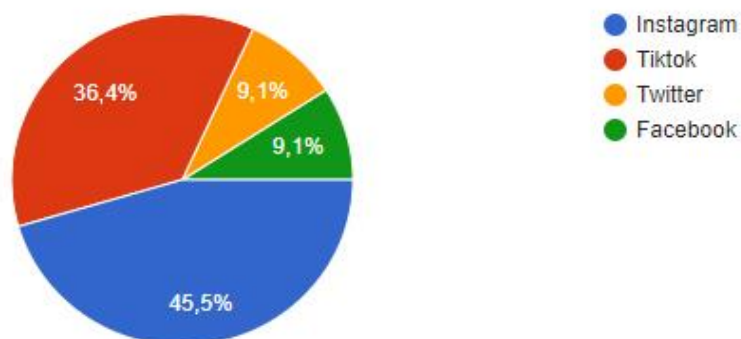


Рис. 2.3. Результати опитування аудиторії: дані про активність у соцмережах

Джерело: складено авторкою на основі опитування

І щодо досвіду волонтерства як маркеру залученості до громадянського суспільства (див. Рис.2.4):

Чи мали ви досвід волонтерства?

12 відповідей

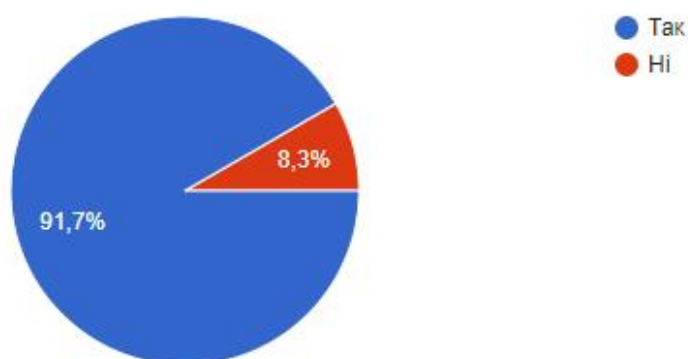


Рис. 2.4. Результати опитування аудиторії: дані про волонтерство

Джерело: складено авторкою на основі опитування

Після проведення опитування та аналізу результатів був застосований інструмент Канва ціннісної пропозиції, аби конкретизувати переваги від продукту для аудиторії (див. Рис. 2.3).

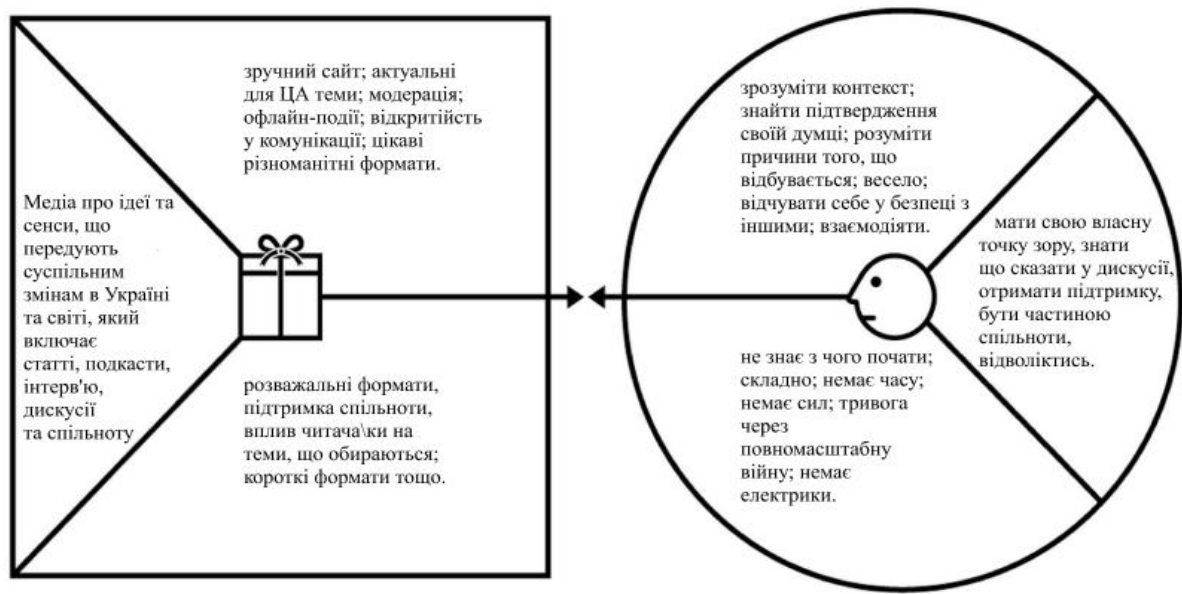


Рис. 2.5 Ціннісна пропозиція проєкту «Бо медіа»

Джерело: складено авторкою за [5]

За його підсумками ми дійшли висновку, що різноманіття у форматах, офлайн-події, чергування пізнавального та розважального контенту та залучення до спільноти є перевагою для аудиторії. Не всі «болі» аудиторії можна закрити через продукт, як, наприклад, тривогу через повномасштабне вторгнення або відсутність електрики. Однак, окрім інформаційного контенту для цієї потреби можна застосувати створення ком'юніті, які може забезпечити підтримуюче безпечне середовище.

На основі результатів ми розробили квадрат ключового повідомлення, аби виявити потенційні бар'єри — тобто перешкоди на шляху залучення потенційної цільової аудиторії і напрацювати рішення, які б їх послабили (див.

Таблиця 2.2). Таблиця також містить стимули — перелік переваг для читачів. А також дії — власне, та, поведінка, яку ми очікуємо отримати для успіху проєкту.

Таблиця 2.2

Квадрат ключового повідомлення

<p>Бар'єри (Що перешкоджає підтримці нашої позиції? Що перешкоджає потрібним нам діям?)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Немає часу, щоб читати; ● Непослідовний чи незрозумілий контент; ● Нецікаво; ● Невідомі, тому немає довіри; ● Контент виходить дуже рідко\немає активності; ● Складно зрозуміти матеріал; ● Не розуміє хто ми; ● Непривабливий візуал; ● Втомився від інформації, хоче більше розважального контенту. 	<p>Дії (Які дії аудиторії потрібні нам для успіху?)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Підписатись на нас\почати читати.
<p>Рішення (В чому суть пропонованого нами рішення?)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Різноманітні формати та жанри, неочікувані теми. ● Зробити цікавим. Досліджувати аудиторію, її інтереси, просити зворотній зв'язок, робити фокус-групу. ● Запрошувати експертів\експерток, робити колаборації, показувати, хто стоїть за "Бо". ● Пропрацювати усі канали комунікації, регулярно бути на зв'язку. ● Чітко транслювати позиціонування, не відходити від нього у темах та підході у створення контенту. ● Співпрацювати з ілюстраторами\ками та фотографами\ками. ● Чергувати типи контенту. 	<p>Стимули (Які вигоди дає пропонована нами дія/підтримка нашої позиції? В чому перевага?)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Пошук інформації самостійно займає більше часу, ніж прочитати матеріал. ● Підтримка українського медіа. ● Можливість долучитись до спільноти, отримати нові знайомства. ● Користуватись матеріалами, щоб пояснити друзям певну тему. ● Дізнатись нове. ● Отримати базову інформацію і "мапу" для самостійного дослідження теми. ● Розвага.

Джерело: складено авторкою.

Також був розроблений аналіз зовнішніх стейкхолдерів, аби враховувати їх інтереси та потенційний вплив на формування бренду «Бо медіа» і окреслити потенційні стратегії побудови взаємодії з ними задля мінімізації репутаційних ризиків (Див. Таблиця 2.3).

Таблиця 2.3

Мапа стейкхолдерів

Назва	Інтерес	Оцінка впливу (низька/висока)	Потенційні стратегії отримання підтримки або зменшення перешкод
Потенційні автори\ки та ілюстратори\ки	Працевлаштування, можливість самореалізації, співпраця.	висока	<ul style="list-style-type: none"> • Розробка політики співпраці. • Прозора комунікація.
Громадські організації	Розвиток поінформованості цільової аудиторії про свою діяльність, співпраця.	висока	<ul style="list-style-type: none"> • Створення список організацій, які працюють з нашою цільовою аудиторією та мають подібну місію. • Залучати експертів до створення контенту.
Донори	Чітке виконання домовленостей, цільове використання коштів.	висока	Своєчасне звітування та прозорість.
Цільова аудиторія	Доступ до регулярного якісного контенту.	висока	Регулярний моніторинг зворотного зв'язку.

Продовж. Табл. 2.3

Прямі конкуренти (серед медіа)	Бути лідерами у ніші.	висока	<ul style="list-style-type: none"> • Розробити політику співпраці. • Налагодити партнерство. • Проводити аналіз ринку та конкурентів.
---------------------------------------	-----------------------	--------	--

Джерело: складено авторкою.

Візуальна складова

В основу візуальної складової «Бо медіа» лягла ідея про те, що академічні, серйозні чи складні теми можна подавати просто і цікаво, а також використовувати ці знання практично у своєму житті. На меті було зруйнувати можливий бар'єр цільової аудиторії стосовно того, що політика чи історія — це нудно та напругу не стосується представника чи представниці цільової аудиторії. Тож був обраний синій колір як основний, шрифт із засічками як акцидентний, а фірмовими елементами стали підкреслення та лінійні ілюстрації. На початку роботи був розроблений мудборд (див. Додаток И), який згодом ліг в основу візуальної айдентики. Фірмовий стиль використовується у всіх соцмережах проекту, а також на сайті.

Tone of voice

Цей елемент брендингу застосований для того, аби уніфікувати публікації, дописи тощо від різних авторів та авторок і забезпечити читачу передбачуваний та відповідний до позиціонування досвід взаємодії з контентом. Він описаний у трьох критеріях:

1. Бо — дружнє, щире та чесне. Тут немає снобства чи зневаги, ми не

робимо вигляд, що знаємо краще. Водночас зберігаємо серйозність там, де це потрібно. Не спрощуємо, але залишаємо місце для гумору і неформального спілкування. Ми відкриті і поважаємо наших читачів та читачок.

2. Звертаємось до аудиторії на «ви».
3. Уникаємо надмірної сухості та формальності, канцеляризмів та академізму.

Канали комунікації

- **Сайт**

На сайті [38] розміщені статті за рубриками, є розділ з інформацією про проєкт, а також окремий розділ про громадську організацію «Молодіжна демократична асоціація «ЙОДА». Окремий розділ присвячений відкритим вакансіям — кожна з яких передбачає залучення на волонтерських засадах. Сайт також містить розділ з редакційною політикою, контактами тощо.

Таблиця 2.4

Охоплення аудиторії через сайт

Назва каналу	Функція каналу	Охоплення за останній місяць	Кількість дописів\публікацій за останній місяць
Сайт	Основна платформа, що дає доступ до всього контенту, інформацію про проєкт та направляє на соціальні мережі.	28	<ul style="list-style-type: none"> ● 10 інформаційних статей (500-900 слів); ● 4 «лонгвід» статті (1200-2000).

Джерело: складено авторкою

- **Instagram**

Сторінка в Instagram [39] є основним каналом комунікації, адже наступні соцмережі дублюють контент, який розміщується тут (Див. Табл. 2.5). Дописи оформлені у відповідності до фірмового стилю проекту (див. Додаток И). Прослідковується ранжування за темами дописів, однак рубрики чи спеціальні формати для цієї платформи відсутні, окрім використання на регулярній основі плейсментів stories для розвитку лояльності аудиторії та одного reels із фрагментом подкасту.

Таблиця 2.5

Охоплення аудиторії через Instagram

Назва каналу	Функція каналу	Охоплення за останній місяць	Кількість дописів\публікацій за останній місяць
Instagram	Формувати трафік на сайт, залучати аудиторію, підвищувати впізнаваність аудиторії, підвищувати лояльність аудиторії, взаємодіяти з аудиторією.	4381	<ul style="list-style-type: none"> ● 17 дописів, ● 11 розповідей.

Джерело: складено авторкою

Twitter

Хоч і сторінка «Бо медіа» у Twitter [40] оновлюється, однак контент дублюється з Instagram і активності аудиторії немає. Також відсутня окрема

стратегія для цієї соцмережі і формати, які би були розроблені суто для просування у ній (див. Табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Охоплення аудиторії через Twitter

Назва каналу	Функція каналу	Охоплення за останній місяць	Кількість дописів\публікацій за останній місяць
Twitter	Формувати трафік на сайт, залучати аудиторію, підвищувати впізнаваність аудиторії, підвищувати лояльність аудиторії, взаємодіяти з аудиторією.	226	<ul style="list-style-type: none"> • 15 дописів-тредів.

Джерело: складено авторкою

• Facebook

Контент на Facebook [41] дублюється, як і на інших сторінках у соціальних мережах медіа-проєкту, однак платформа використовується ще й для анонсування заходів (див. Табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Охоплення аудиторії через Facebook

Назва каналу	Функція каналу	Охоплення за останній місяць	Кількість дописів\публікацій за останній місяць
Facebook	Формувати трафік на сайт, залучати аудиторію,	199	<ul style="list-style-type: none"> • 15 дописів.

	підвищувати впізнаваність аудиторії, підвищувати лояльність аудиторії, взаємодіяти аудиторією.	3	
--	--	---	--

Джерело: складено авторкою

● Подкаст-платформи

Для поширення подкасту «Протеґо» використовуються такі платформи як: Google podcasts [42], Apple podcasts [43], YouTube [44] тощо (див. Табл 2.8).

Таблиця 2.8

Охоплення аудиторії через подкаст-платформи

Назва каналу	Функція каналу	Охоплення за останній місяць	Кількість дописів\публікацій за останній місяць
Подкаст-платформи	Формувати трафік на сайт та соціальні мережі, залучати аудиторію.	35	● 2 епізоди подкасту.

Джерело: складено авторкою

● Telegram-канал

Передбачалося, що телеграм-канал [45] міг би використовуватися для публікації довгих текстів, адже у цьому є специфіка платформи на відміну від інших соціальних мереж (Див. Табл. 2.9). Однак, цей канал комунікації дублює контент з інших майданчиків «Бо медіа».

Охоплення аудиторії через Telegram-канал

Назва каналу	Функція каналу	Охоплення за останній місяць	Кількість дописів\публікацій за останній місяць
Telegram-канал	Формувати трафік на сайт та соціальні мережі, залучати аудиторію.	795	● 15 дописів.

Джерело: складено авторкою

Після аналізу наявних бренд-елементів, позиціонування та портрету цільової аудиторії, був проведений SWOT-аналіз, аби зробити висновки на яких у подальшому будуть ґрунтуватися рекомендації з розробки бренд-стратегії.

SWOT-аналіз

Сильні сторони (Strengths):

1. Пропрацьований портрет цільової аудиторії, зрозумілі її болі, інтереси і т.д.;
2. Сформоване позиціонування;
3. Визначений Tone of Voice;
4. Розроблена візуальна айдентика і медіа її дотримується на всіх майданчиках.
5. Налагоджена співпраця на волонтерських засадах із кількома авторами\ками;
6. Налагоджені партнерства з America House Lviv та Arthouse Traffic.
7. Спроможність залучити грантову підтримку від International Foundation for Electoral Systems (IFES).
8. Успішний формат кіноклубів.
9. Подкаст як продукт.

Слабкі сторони (Weaknesses):

1. Відсутність спроможності команди продукувати контент частіше;
2. Одне джерело фінансування (відсутність фінансової стійкості);
3. Відсутність контент-плану;

4. Фактична відсутність інструментів впровадження спільноти довкола медіа, що суперечить позицюванню;
5. Однотипний контент, який не ранжується за рубриками;
6. Відсутність розважального контенту;
7. Контент не адаптований під кожну з соцмереж;
8. Соціальні мережі не конвертують читачів на сайт;
9. Попри наявність Tone of voice деякі публікації (як і статті на сайті, так і дописи у соцмережах) йому не відповідають;
10. Не сформовані місія, візія та цінності;
11. Відсутність критеріїв вибору тем;
12. Відсутність стратегії та інструментів просування;
13. Нерівномірні охоплення на всіх онлайн-майданчиках;
14. Вплив донорів на формування тем і зміст контенту.

Можливості (Opportunities):

1. Стати платформою для починаючих авторів, надаючи їм майданчик та супровід;
2. Створити ком'юніті, впровадивши систему модерації та обравши формат;
4. Отримувати фінансову підтримку від читачів;
5. Укласти партнерство з іншими медіа, громадськими організаціями тощо зі спільною цільовою аудиторією;
7. Збільшити активність аудиторії через функціонал соціальних мереж та розширивши функціонал сайту;
8. Підвищити охоплення та кількість читачів;
9. Залучити додаткове фінансування;
10. Розширити команду.

Загрози (Treats):

1. Втратити фінансування через недотримання умов договору;
2. Втратити команду, у тому числі через брак коштів;
3. Втратити лояльність аудиторії — негативні фідбеки, коментарі тощо.

Висновки до розділу

Ми проаналізували наявні компоненти бренду «Бо медіа»: позиціонування, портрет цільової аудиторії, візуальну айдентику, tone of voice, оцінили їх ефективність. Також перевірили гіпотезу щодо цільової аудиторії, провівши опитування серед невеликої вибірки лояльних читачів «Бо медіа», склали Канву ціннісної пропозиції та квадрат ключового повідомлення, аби узгодити позиціонування з реальними потребами користувачів\ок. Також нами була розроблена мапа стейкхолдерів, аби враховувати стратегії комунікації з ними у подальших активностях. Для підсумків ми використали інструмент SWOT-аналіз, на основі якого надамо рекомендації у наступному розділі. Отже, як ми виявили у «Бо медіа» впроваджені не всі елементи бренду, а також є певні неузгодженості між позиціонуванням та чинним станом речей, а саме:

- Немає критеріїв для змісту контенту (тобто критеріїв відбору тем, рубрик тощо);
- Існує виклик у тому, як залучати до співпраці нових авторів\ок, а також знаходити можливості для партнерства, щоб підвищувати спроможність медіа;
- Відсутні інструменти залучення користувачів\ок до спільноти;
- Відсутні інструменти монетизації контенту;
- Відсутні такі елементи як: архетип бренду, візія та місія, не проартекульовані цінності.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗРОБКИ БРЕНДИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ МЕДІА-ПРОЄКТІВ ОРГАНІЗАЦІЙ, ЯКІ ПРАЦЮЮТЬ З НЕФОРМАЛЬНОЮ ГРОМАДЯНСЬКОЮ ОСВІТОЮ МОЛОДІ

3.1. Розробка брендингової стратегії проєкту «Бо медіа»

громадської організації «Молодіжна демократична асоціація «ЙОДА»

Беручи до уваги виклики, які виникли у процесі реалізації проєкту (про них йшлося у попередньому розділі), а також результати SWOT-аналізу, для побудови бренд-стратегії ми скористаємось методикою ОКР (Див. Таблиця 3.1):

Таблиця 3.1

Постановка цілей для бренд стратегії проєкту «Бо медіа»

№	Мета	Ключові результати	Ініціативи
1.	Забезпечити спроможність команди продукувати якісний контент регулярно.	<ul style="list-style-type: none"> Щонайменше 3 статті на тиждень опубліковані на сайті; Щонайменше 4 дописи публікуються у Instagram; Щонайменше 4 рази на тиждень задіяний плейсмент Stories на сторінці проєкту в Instagram. 	<ul style="list-style-type: none"> Пропрацювати механізм залучення нових авторів\ок Розробити систему утримання та мотивації для авторів\ок, які вже у складі команди.
2.	Створити та розвивати спільноту довкола медіа.	<ul style="list-style-type: none"> Задіяний онлайн-майданчик з можливістю спілкування; Розроблені правила взаємодії; Щонайменше 100 людей залучені до спільноти у перший місяць. Проведені офлайн-активності. 	<ul style="list-style-type: none"> Розробити механізм залучення користувачів до спільноти; Розробити формати та умови участі користувачів чаті спільноти.

№	Мета	Ключові результати	Ініціативи
3.	Підпорядкувати контент позиціюванню.	<ul style="list-style-type: none"> Всі матеріали, дописи, комунікація, тощо відповідають меті проєкту та коректно використовують Tone of voice медіа. 	<ul style="list-style-type: none"> Розробити критерії відбору тем. Розробити рубрикатор. Розробити гайд-посібник з використання Tone of voice, що міститиме приклади текстового контенту.
4.	Залучити додаткові кошти.	<ul style="list-style-type: none"> З додаткових джерел фінансування щонайменше 10% від загального бюджету надходить від читачів\ок. 	<ul style="list-style-type: none"> Розробити мерч проєкту для продажу; Визначити переваги для цільової аудиторії від разової грошової підтримки проєкту.

Джерело: складено авторкою за [23]

Отже, давайте детальніше розглянемо деякі ініціативи, які слід запровадити для втілення мети, а також надамо практичні рекомендації:

Мета 1 — Забезпечити спроможність команди продукувати якісний контент регулярно

1. Розробити механізм залучення та умови співпраці нових авторів\ок.

Хоч і основною аудиторією залишаються читачі та читачки, портрет яких описаний у Розділі 2, слід додати комунікацію для потенційний авторів\ок, які б могли долучатися частково до створення контенту. Варто також зауважити, що мова йде передовсім про роботу на волонтерських засадах.

На думку Павла Бондаренко, співзасновника подкаст-спільноти «Радіо Поділ» залучення до роботи усіх бажаючих (та надання їм свого майданчику) не є ефективним, натомість потрібно проводити відбір, який може бути двох видів:

- 1) **Закритий.** Коли медіа самостійно шукає та напряду комунікує з потенційними кандидатами\ками.
- 2) **Відкритий.** Наприклад, через анкету на сайті або соціальних мережах. Цей тип відбору передбачає процес інкубації кандидатів\ок — їх навчання, супровід та поступову інтеграцію у команду [46].

Але перш ніж перейти до рекомендацій, застосуємо інструмент Jobs To Be Done (див. табл. 3.2), аби визначити мотивацію та сегментувати потенційних авторів\ок, аби згодом розробити ефективні ключові повідомлення:

Таблиця 3.2.

Jobs To Be Done-історія потенційної автора\ки

Сегменти цільової аудиторії	Коли? (Опис ситуації)	Я хочу (Мотивація)	Щоб (Результат)
Студенти\ки журналістики (або інших спеціальностей)	Коли я планую отримати кейс у портфоліо	Я хочу знайти цікавий проєкт, який допоможе мені здобути практичні навички	Щоб у майбутньому бути більш конкурентним\ною на ринку праці
Експерти\ки	Коли я планую підсилити свій персональний бренд	Я хочу знайти комфортну можливість для співпраці з медіа	Щоб отримати більшу впізнаваність
Автори\ки блогів	Коли я погоджуюсь на співпрацю	Я хочу залучити додаткову аудиторію	Щоб збільшити охоплення блогу

Джерело: складено авторкою за [6]

Рекомендації:

- 1) Додавати у контент-план дописи, які б розкривали цінність такої співпраці для кожного сегменту потенційних авторів\ок;
- 2) Додавати заклики до дії;
- 3) Розповідати успішні історії співпраці, розкриваючи переваги для авторів\ок.

2. Розробити систему утримання та мотивації для авторів\ок, які вже у складі команди

На перший погляд може здатися, що ця мета лежить поза брендинговою стратегією, однак внутрішні комунікації, а також лояльність самої команди формують бренд проєкту (про це ми згадували у Розділі 1).

Рекомендації:

- 1) Створити окремий чат у Telegram для неформальної комунікації між учасниками\цями команди;
- 2) Розробити інтерактиви всередині чату;
- 3) Залучати команду до спільного прийняття рішень;
- 4) Проводити щомісячні ком'юніті-івенти команди;
- 5) Говорити авторам/кам про їх маленькі та великі успіхи;
- 6) Відслідковувати ефективні рішення, комунікувати про них.

Мета 2 — Створити та розвивати спільноту довкола медіа.**1. Розробити механізм залучення користувачів до спільноти;**

Чимало міжнародних та українських комерційних брендів заявляють, що будують спільноту довкола свого продукту. Іноді під «спільнотою» вони мають на увазі користувачів\ок, які просто слідкують за сторінками брендів у соціальних мережах, або ж так називають своїх споживачів, які створюють так званий customer generated content [50], тобто — фотографії, відео, відгуки чи огляди.

Ще одним форматом утворення спільнот є формування їх через користувачів\ок, які підтримують на регулярній основі фінансовим внеском.

Таким формат особливо популярний серед контент-мейкерів\ок: через платформу Patreon користувач\ка обирає суму щомісячного внеску і у залежності від його розміру отримує доступ до додаткового контенту, email-розсилок, закритих чатів разом з авторами, ексклюзивних івентів тощо.

Ми ж пропонуємо, щоб спільнота «Бо медіа» передбачала не лише створення «закритого клубу» для спілкування між користувачами. Фактично, це залучення читачів та читачок до співтворення медіа. Однак, саме наявність регулярного внеску для отримання доступу створює порогову модерацію: лише справді лояльні користувачі будуть готові витратити на це кошти.

Рівні доступу до спільноти:

Перший: щомісячний внесок 5 \$

Переваги:

- доступ до чату разом з командою;
- доступ до щомісячного файлу з рекомендаціями від команди.

Другий: щомісячний внесок 10 \$

Переваги:

- доступ до чату разом з командою;
- доступ до щомісячного файлу з рекомендаціями від команди;
- доступ до бонусних епізодів подкастів.

Третій: щомісячний внесок 20 \$

Переваги:

- доступ до чату разом з командою;
- доступ до щомісячного файлу з рекомендаціями від команди;
- доступ до бонусних епізодів подкастів;
- доступ до книжкового клубу.

Третій: щомісячний внесок 30 \$

Переваги:

- доступ до чату разом з командою;
- доступ до щомісячного файлу з рекомендаціями від команди;

- доступ до бонусних епізодів подкастів;
- доступ до книжкового клубу;
- зустріч з командою у ZOOM.

Четвертий: щомісячний внесок 50 \$

Переваги:

- доступ до чату разом з командою;
- доступ до щомісячного файлу з рекомендаціями від команди;
- доступ до бонусних епізодів подкастів;
- доступ до книжкового клубу;
- зустріч з командою у ZOOM;
- запрошення на запис подкасту.

П'ятий: щомісячний внесок 100 \$

Переваги:

- доступ до чату разом з командою;
- доступ до щомісячного файлу з рекомендаціями від команди;
- доступ до бонусних епізодів подкастів;
- доступ до книжкового клубу;
- офлайн-зустріч з командою;
- запрошення на запис подкасту.

Рекомендації:

- 1) Додавати комунікацію про можливість стати частиною спільноти на всіх каналах комунікації;
- 2) Додавати у комунікацію відгуки учасників\ць спільноти;
- 3) Додавати заклики до дії;
- 3) Обрати зручну платформу (наприклад, Patreon або іншу);
- 5) Створити окрему сторінку на сайті з умовами та відповідями на питання;
- 4) Розробити правила участі\спілкування у чаті;
- 5) Визначити принципи модерації.

2. Розробити формати та умови участі користувачів у чаті спільноти.

Для того, щоб чат із читачами\ками дійсно мав цінність та приносив хороший користувацький досвід, слід:

- забезпечити безпечне та ненасильницьке функціонування цього середовища;
- слід розробити систему модерації: яку поведінку ми допускаємо, яку не допускаємо, які санкції передбачені за порушення правил (див. Таблиця 3.3);
- розробити низку інтерактивів, аби заохочувати учасників\ць до активності.

Таблиця 3.3

Правила спільноти «Бо медіа»

<i>Практика</i>	<i>Ставлення</i>	<i>Санкція за порушення</i>
Поширення шкідливих стереотипів щодо будь-яких груп	Заборонено правилами спільноти	Попередження, за нехтування попередженням — виключення зі спільноти
Мова ворожнечі	Заборонено правилами спільноти	Попередження, за нехтування попередженням — виключення зі спільноти
Поширення контенту непристойного характеру	Заборонено правилами спільноти	Попередження, за нехтування попередженням — виключення зі спільноти
Образи щодо інших учасників спільноти та\або команди медіа	Заборонено правилами спільноти	Попередження, за нехтування попередженням — виключення зі спільноти

Поширення дезінформації та\або пропаганди	Заборонено правилами спільноти	Попередження, за нехтування попередженням — виключення зі спільноти
Реклама та оголошення без погодження з модераторами\ками	Заборонено правилами спільноти	Попередження, за нехтування попередженням — виключення зі спільноти
Поширення матеріалів з російських ресурсів	Заборонено правилами спільноти	Попередження, за нехтування попередженням — виключення зі спільноти
Політична агітація	Заборонено правилами спільноти	Попередження, за нехтування попередженням — виключення зі спільноти

Джерело: складено авторкою

Правила також можуть доповнюватися командою на основі спільних рішень.

Рекомендації:

- 1) Створити закритий канал із чатом у Telegram (або іншому онлайн-майданчику);
- 2) Залучати спільноту до:
 - вибору тем матеріалів;
 - формуванню тематик офлайн-подій;
 - тестувати у закритому форматі нові види контенту;
 - проводити інтерактиви: дискусії\ігри тощо.

Мета 3 — Підпорядкувати контент позиціонуванню.

Суть ініціатив цієї мети у тому, щоб кожна взаємодія користувача з проєктом була передбачуваною. Це важливо, адже у читачів\ок формуються певні очікування щодо наповнення сайту та сторінок на основі попереднього контенту, а також обіцянки, які транслуються через опис профілю тощо.

1. Розробити критерії відбору тем

Ми пропонуємо систему, яка дозволить за допомогою серії запитань

визначити чи є теми релевантними (див. Табл. 3.4.), це може допомогти авторам\ками самостійно їх визначати. Крім того, такі критерії слугують аргументами для модерації тем редактором\кою. Запропоновані нами критерії можна використовувати як ключові. Згодом команда проєкту зможе доповнити\замінити своїми прикладами, спираючись на досвід та у відповідності до загальної стратегії, а також зміну позицювання у майбутньому і т.п. Основне завдання цього інструменту — зробити контент більш цілісним, що дозволить медіа бути більш впізнаваним та відрізнитися від конкурентів.

Таблиця 3.4

Критерії відбору тем для «Бо медіа»

Так	Якщо ні
<ul style="list-style-type: none"> Ця тема відображає позиціонування медіа (про ідеї та сенси, що передують суспільним змінам в Україні та світі). 	<i>Що можна зробити:</i> подумати, які аспекти теми підходять та відповідно переформулювати.
<ul style="list-style-type: none"> Ця тема не суперечить цінностям демократії. 	<i>Категорично ні</i>
<ul style="list-style-type: none"> Ця тема не порушує нічиїх прав, а також не формує шкідливі стереотипи. 	<i>Категорично ні</i>
<ul style="list-style-type: none"> Ця тема є актуальною для цільової аудиторії. 	<i>Що можна зробити?</i> Запитати у підписників\ць та\або членів\кинь спільноти.
<ul style="list-style-type: none"> Ця тема є недостатньо розкритою в українськомовному інформаційному просторі. 	<i>Що можна зробити?</i> Обрати новий аспект цієї теми, тощо.
<ul style="list-style-type: none"> Ця тема є непростюю для самостійного заглиблення, дослідження забере час та\або вимагає експертизи. 	<i>Що можна зробити?</i> Заглибитись у складні аспекти, урізноманітнити формат тощо.

Окрім змісту, важливим аспектом подачі тем є також формат або ж рубрики. Так, наприклад, можна продукувати статті стосовно одного й того ж питання у інформаційному стилі, у форматі Q&A, через сторітелінг тощо. Принципова різниця у виборі формату — комунікаційна мета: деякі рубрики мають на меті залучати нову аудиторію, інші ж — формувати її лояльність або сприяти активності (більшій кількості коментарів, поширень і т.п). Під час впровадження рубрикатора обов’язково чергувати між собою контент з різних рубрик, аби уникнути одноманітності та зберігати зацікавлення аудиторії. Розробимо рубрикатор для Instagram-аккаунту «Бо медіа», відштовхуючись від цілей:

Таблиця 3.5

Рубрикатор для Instagram-аккаунту «Бо медіа»

<p>Ціль 1: Сформувати лояльність цільової аудиторії</p>	<p>Назва рубрики: «Внутрянка» Формат: дописи\stories Короткий опис: Показувати зворотній бік та внутрішні процеси роботи медіа, підготовку до івентів, процес запису подкасту тощо.</p>	<p>Назва рубрики: «Бомедійці» Формат: дописи\stories Короткий опис: Знайти підписників з командою, показувати їх обличчя, урізноманітнювати контент «живими» фото\відео</p>	<p>Назва рубрики: «Q&A» Формат: прямий етер Короткий опис: Регулярний прямий етер (наприклад, два рази на місяць) з запрошеним\ою гостем\ею та обговоренням актуальних інфоприводів.</p>
<p>Ціль 2: Перенаправляти аудиторію на сайт</p>	<p>Назва рубрики: «Анонси» Формат: дописи\stories Короткий опис: Здійснювати нативний «прогрів» через stories та додавати</p>	<p>Назва рубрики: «Доповнення» Формат: дописи Короткий опис: Доповнювати теми статей дописами, пов’язуючи їх з актуальними інфоприводами</p>	<p>Назва рубрики: «Огляд» Формат: stories Короткий опис: Публікувати добірки з нових статей на сайті.</p>

	покликання на сайт і call to action, розкривати ключові тези у дописах.	та\або практичною користю для читача\ки.	
	Назва рубрики: «Вижимка» Формат: дописи\ storie Короткий опис: короткі описи того, що відбулося у закритій спільноті за місяць	Назва рубрики: «Відгуки» Формат: дописи\ stories Короткий опис: публікувати скріншоти з відгуками учасників\ць спільноти.	Назва рубрики: «Обрали читачі\ки» Формат: дописи Короткий опис: дописи, теми яких запропонували учасники\ці спільноти, з приміткою про це.

Джерело: складено авторкою

2. Розробити гайд-посібник гайд-посібник з використання Tone of voice, що міститиме приклади текстового контенту

Не зважаючи на те, що Tone of voice є одним з пропрацьованих раніше елементів бренду, не весь контент йому відповідає, тому ми пропонуємо дещо його удосконалити.

Як говорить «Бо медіа»:

1) *«Бо медіа» — не посібник.*

Не пояснюємо тему «у вакуумі». Ми завжди стараємось навести приклади з актуальних інформаційних приводів, бо наш контент допомагає розібратися у тому, що відбувається зараз.

2) *Поясни мені як другу.*

Ми не намагаємось здатися «розумінішими ніж є». Складні конструкції та недоречне використання академічної лексики без пояснення, або ж вузько направлених професійних словечок будуть стіною між «Бо медіа» та читачами\ками. Пишемо так, як би пояснювали тему статті знайомим за кавою.

3) *Наші читачі\ки — найкращі.*

Ми не засуджуємо за незнання чогось, а сприяємо інтересу до нового та

підтримуємо.

4) *Media роблять люди.*

Тому ми одразу визнаємо свої помилки і вибачаємось.

5) Неформальність vs. Серйозність

Ми не переходимо межу між неформальним спілкуванням та недоречним «панібратством». Так, жарти — доречні. Однак, ми нікого не зачіпаємо та ставимось з серйозністю до проблемних питань.

Мета 4 —Залучити додаткові кошти.

1. Розробити мерч проєкту для продажу.

Для представників\ць цільової аудиторії це не лише можливість отримати певну річ, як інструмент демонстрації приналежності, розділенню цінностей та прояв лояльності.

Цей інструмент успішно впроваджують, наприклад, Ukrainier [47], у їх крамниці на сайті можна придбати одяг з логотипами проєкту, книжки їх видавництва тощо. Чимало громадських організацій розробляють фірмові футболки, худі та чашки або ж маркують різноманітну продукцію своїм логотипом. Однак, більш креативні ідеї у розробці мерчу можуть не лише успішно продаватися, але й приносити піар-ефект: згадки у медіа, контент, згенерований користувача\ками тощо. Серед таких кампаній є минулорічна ініціатива соціального та благодійного проєкту Ласка [48]. Laska Upcycle Merch [49] пропонують брендам виготовлення фірмових речей за допомогою upcycle-методу. Їх креативна ідея полягає у повторному використанні одягу для виготовлення мерчу, що поширює цінності свідомого споживання [49].

Тож коли йдеться про **рекомендації** для виготовлення мерчу «Бо медіа», спираючись на вищезазначене, вони наступні:

- У першу чергу слід розробити креативний концепт, який є дотичним до цінностей бренду;
- Слід також відштовхуватися від потреб та цінностей цільової аудиторії;
- Пропрацювати можливі варіанти виготовлення продукції у партнерстві з

локальними брендами, іншими громадськими організаціями.

- Пропрацювати інструментарій для здійснення покупки користувачем\кою (функціонал сайту, система оплати, система оповіщення про замовлення тощо, налагодити процес відправки тощо).

2. Визначити переваги для цільової аудиторії від разової грошової підтримки проєкту

У фокусі комунікацій залучення користувачів до спільноти та регулярної фінансової підтримки на противагу разовій пожертві. Однак, не будемо виключати аудиторію, яка може мати меншу лояльність. Розробимо ключові повідомлення, відштовхуючись від різних мотивацій потенційних донаторів\ок (Див. Таблиця 3.4.):

Таблиця 3.б.

№	Мотивація	Повідомлення
1.	Підтримати українськомовне.	Завдяки вашому донату якісного українськомовного контенту стає більше. <i>Де використовувати:</i> у соціальних мережах, на сайті.
2.	Відчутти приналежність.	Станьте одним з тих, хто підтримує «Бо медіа». <i>Де використовувати:</i> у соціальних мережах, на сайті
3.	Ексклюзивний доступ.	Підтримайте «Бо медіа» та отримуйте доступ до матеріалів раніше. <i>Де використовувати:</i> у соціальних мережах, на сайті, наприкінці статей тощо.
4.	Додатковий контент.	Підтримайте «Бо медіа» та отримайте підписку на щотижневу розсилку від редактора\ки. <i>Де використовувати:</i> у соціальних мережах, на сайті.

5.	Підтримка команди під час війни та в умовах блекаутів.	Для виходу цього матеріалу працювало 5 людей. Зроби одноразовий внесок для підтримки команди.
----	--	---

Джерело: складено авторкою

Рекомендації:

- Для залучення одноразової фінансової підтримки від користувачів\ок, слід налаштувати зручний інструмент через сайт проєкту, детально описавши на ній переваги для користувача, давши відповіді на можливі\часті питання.
- За можливості надавати звіти про використані кошти, як мінімум маркуючи відповідним дисклеймером матеріали, які вийшли за підтримки читачів\ок.
- Слід також висловлювати публічні подяки, однак за попередньої згоди від донаторів на згадку їх імен та прізвищ.
- Додавати заклик до дії у контент: матеріали, згадувати у подкасті, чому підтримка важлива для проєкту та розповідати про переваги.

Також розробимо відсутні елементи бренду «Бо медіа», які можуть допомогти підтримувати його цілісність:

Архетип бренду

Зважаючи на позиціювання та описаний Tone of voice, ми рекомендуємо використовувати архетип «Свій хлопець». «Свій хлопець» — це архетип, що належить до потреби у причетності, відтак його цінностями є повага, альтруїзм, справедливість тощо. Якщо уявити «Бо медіа» як персонаж, то завдяки цьому архетипу йому будуть властиві такі риси, як:

- Віра у те, що всі люди однаково цінні та важливі;
- Бути корисним для інших;
- Незагрозливість [16].

Цінності бренду

Люди

Ми робимо контент для читачів\ок і нам важливо враховувати зворотній зв'язок та будувати стосунки зі своєю аудиторією. Також для нас є цінним кожен член\киня команди та безпечне середовище у спільноті.

Відкритість та щирість

Ми завжди відкриті до співпраці та комунікації. І також відкритість робить нас здатними досліджувати нові теми, суспільство та світ.

Гідність

Ми віримо у тебе, що кожен\на є гідним\ою і хочемо створювати середовище, де цю цінність розділяють.

Креативність

Ми шукаємо цікаві та неочевидні аспекти складних та серйозних речей, щоб робити нудну теорію — прикладною, сучасною та актуальною.

Також варто зауважити, що «Бо медіа» слід визначитися і сформулювати місію, візію та цінності. Через їх роботу, позиціонування та компоненти бренду інтуїтивно зчитуються для цільової аудиторії такі цінності, як справедливість, відкритість, підтримка тощо. Однак, не слід «обирати» собі ці компоненти, важливо зберігати автентичність та чесність з аудиторією.

Усвідомленість

Ми віримо, що без усвідомленості неможливо будувати громадянське суспільство, розвиватися та робити хороші проекти.

Місія та візія

Місія:

Заради розвитку громадянського суспільства в Україні ми робимо українськомовне медіа, розповідаючи про ідеї та сенси, що передують суспільним змінами.

Візія:

Спільнота небайдужої активної молоді.

Рекомендації:

- Провести командну зустріч та визначити цінності, візію та місію бренду

«Бо медіа» (адже для затвердження цього компоненту потрібне спільне рішення всієї команди).

- Під час цього процесу важливо тримати фокус на очікуваннях від проєкту та уявленнях про його цінність кожного члена\кині команди.
- Додати це на сайт.
- Час від часу проводити ретроспективний аналіз активостей проєкту на відповідність цим елементам.

Розглянемо також можливу стратегію просування проєкту через інструменти соціальних мереж. Згідно з результатами опитування, наведеного у Другому розділі, цільова аудиторія проєкту більшу частину часу проводить у Instagram (45,5%) та TikTok (36,2). Зважаючи те, що медіа фактично не розвиває соцмережі, окрім Instagram (а у інших просто дублює контент), ми рекомендуємо зосередитися саме на цій соцмережі, використавши такі інструменти:

- Коментарі

Враховуючи особливості платформи, слід заохочувати користувачів\ок до активності, це сприятиме просуванню сторінки алгоритмами самої соцмережі.

- Просування через рекламу

Деякі дописи можна рекламувати через кнопку просування, орієнтовний бюджет може складати від 100 \$ на місяць.

- Сумісні дописи

Безкоштовна механіка просування, якою можна користуватися через партнерство з іншими медіа, громадськими організаціями тощо. Такий допис поширюється одразу на двох сторінках і залучає аудиторію партнера.

- Reels

Reels також сприяють органічному зростанню аудиторію.

У контексті роботи з соціальними мережами також важливо пропрацювати протокол кризової комунікації, адже збільшення охоплень може сприяти критичності комунікаційних ризиків.

Протокол кризової комунікації (окремі сценарії реакції на ситуацію, що несе репутаційні ризики для проєкту):

Ризик: Помилка у матеріалі, поширення фейкової інформації тощо.

Методи запобігання:

1. Застосувати стандарти фактчекінгу;
2. Посилатися на перевірені джерела.

Алгоритм дій:

1. Публічно визнати свою помилку, взяти на себе відповідальність;
2. Публічно вибачитися перед аудиторією;
3. Спростувати неправдиву інформацію, виправити помилку тощо.

Ризик: Негативні коментарі\повідомлення від ботів.

Методи запобігання:

1. Ручна модерація коментарів;
2. Ручна модерація підписників\ць;

Алгоритм дій:

1. Тимчасово обмежити можливість відправки повідомлень та коментарів через налаштування приватності;
2. Заблокувати підозрілі акаунти, надіслати скаргу.

Ризик: Експерт чи експертка поширюють тези\вислови, що суперечать цінностям та політиці медіа

Методи запобігання:

1. Відмовляти у співпраці експертам, чії цінності суперечать цінностям медіа;
2. Перед початком співпраці перевіряти попередні публічні заяви експерта\ки.

Алгоритм дій:

1. Публічно вибачитися перед аудиторією;

2. Заявити, що редакція не поділяє цю позицію.

Ризик: Поширення дискримінаційного контенту

Методи запобігання:

1. Притримуватися критеріїв відбору тем;
2. Перевіряти матеріали на наявність у них мови ворожнечі та неетичних заяв, сексизму, расизму та інших форм дискримінації.
3. Не допускати такі матеріали до публікації;
4. Розривати співпрацю з автором.

Алгоритм дій:

1. Публічно взяти на себе відповідальність,
2. Вибачитись перед аудиторією та тою групою, чії права були порушені;
3. Звільнення з посади редактора\ки.

За таким принципом (опис кризової ситуації, методів запобігання та алгоритмів дій) у подальшому команда проєкту може напрацьовувати свої протоколи, значно розширивши список загроз. Для впровадження цього інструменту слід також:

- обов'язково ознайомити з таким проколом усю команду проєкту, в особливості контентний відділ та відповідальних за комунікацію.
- розподілити відповідальність між членами\кинями команди, визначити за ким саме закріплюється та чи інша дія;
- цей інструмент можна використовувати для усіх напрямків роботи, що дозволить значно ефективніше реагувати під час кризових ситуацій;
- у разі потреби слід ранжувати можливі репутаційні загрози, розділивши їх на внутрішні та зовнішні та оцінивши ступінь їх вірогідності (висока ймовірність, середня ймовірність, мало ймовірно) і вплив на проєкт (критичний вплив, середній вплив, малий вплив).

3.2 Загальні рекомендації для розробки брендингової стратегії організацій, що працюють з неформальною освітою молоді.

По-перше, слід зауважити, що існує специфіка у роботі з даною цільовою аудиторією. Йдеться про присутність молоді як користувачів\ок онлайн-майданчиків: цільова аудиторія щоденно споживає різний контент, у тому числі, який продукують комерційні сторінки. Це змушує громадські організації конкурувати не лише у полі своєю діяльності, а «боротися» за увагу користувача\ки. Враховуючи цей фактор, ми пропонуємо такі рекомендації:

1. Робота над створенням брендингової стратегії має починатися з детального дослідження цільової аудиторії. Для цього можуть бути використані аналіз сторінок у соціальних мережах потенційної цільової аудиторії, пошук інформації щодо їх уподобань у форматах контенту, опитування, глибинні інтерв'ю тощо.
2. Елементи брендингу мають бути актуальними для цільової аудиторії. Це означає, що у розробці, наприклад, візуальної айдентики важливо спиратися на загальноринкові тренди у дизайні та аналіз цільової аудиторії, а не орієнтуватися лише на конкурентів у вашій ніші або власні вподобання.
3. Як показують дослідження, опубліковані Instagram [30] та Tik-Tok [31] для молоді важливо бути частиною суспільства та заявляти про свою громадянську позицію. Ймовірно, що цей тренд буде тривати і у наступні роки. Тож для лояльності аудиторії бренду потрібно комунікувати про свої цінності та залучати користувачів\ок до своєї спільноти на цій основі.
4. Не всі елементи бренду є обов'язковими для розробки та впровадження. В першу чергу слід орієнтуватися на цілі. Однак, елементи бренду можуть допомогти у зміцненні спроможності організації (Див. Рис 3.1.).



Рис.3.1 Вплив бренд-стратегії на спроможність організації

Джерело: складено авторкою

5. Для побудови бренд-стратегії також варто орієнтуватися на відкритість та партнерство, наприклад з інфлюенсерами, бізнесом тощо.
6. Для цілісності бренд-стратегії важливо мати аутентичні місії, візію та цінності.
7. Глобальна цінність бренд-стратегії полягає у більш ефективному сприйнятті потрібною цільовою аудиторією вашого продукту, проєкту чи організації. Тому при побудові стратегії слід дослідити *що саме* ваш продукт, проєкт чи організація пропонує користувачеві\ці. Для цього слід використовувати такі інструменти, як: Канва ціннісної пропозиції, Jobs To Be Done тощо.
8. Важливим компонентом також є оцінка проведеної роботи та моніторинг результатів.

Висновки до розділу

Стратегія була розроблена через постановку цілей за допомогою системи OKR. Це допомогло визначити всі подальші кроки для втілення бренд-стратегії. Тому ми розробили та запропонували систему залучення нових авторів\ок, механізми утримання та мотивації авторів\ок, формат та умови спільноти на

базі бренду «Бо медіа», систему відбору тем та рубрикатор для Instagram, удосконалили Tone of Voice бренду, запропонували механізми залучення додаткових коштів через інструменти побудови бренду, були запропоновані інструменти просування через Instagram. Також були надані загальні практичні рекомендації щодо побудови бренд-стратегії у медіа-проєктах громадських організацій, що працюють з неформальною громадянською освітою молоді.

ВИСНОВКИ

Суть бренду полягає у донесенні споживачеві\ці цінності продукту, проєкту чи організації. У роботі було проведено дослідження теоретичних аспектів побудови бренди та виявлено, що принципи практичної побудови бренду у комерційній сфері можуть бути застосовані і для організацій неприбуткового сектору. Однак, якщо у першому випадку кінцева мета усіх активностей — збільшення продажів, то у другому — це управління своєю репутацією, підвищення лояльності, залучення цільової аудиторії до активностей тощо.

Побудова брендингової стратегії може складатися з трьох етапів: етап аналізу та дослідження, проєктно-організаційний етап та етап впровадження стратегії. На першому етапі слід дослідити цільову аудиторію, визначити переваги для користувачів\ок, роль продукту тощо. Другий етап передбачає визначення цілей і розробку елементів бренду на їх основі — місії, візії, цінностей, візуальної айдентики, Tone of Voice, архетипу бренду і т.д. Завершальний етап — впровадження стратегії та моніторинг результатів, оцінка ефективності.

Було з'ясовано й особливості створення та поширення просвітницького контенту і доведено, що він може сприяти освіченню аудиторії, формуванню демократичної громадянської культури та залученню молоді до громадянського суспільства.

На основі теоретичної частини була проаналізована брендингова складова проєкту «Бо медіа» громадської організації «Молодіжна демократична асоціація «ЙОДА», а саме — позиціонування, мета і завдання проєкту, портрет цільової аудиторії, канали комунікації, візуальна айдентика. Також була проведена оцінка ефективності даних елементів на основі SWOT-аналізу. Виявилось, що не зважаючи на наявність у «Бо медіа» деяких елементів бренду, для залучення аудиторії цього не достатньо.

У Третьому розділі була розроблена брендингова стратегія відповідно до потреб і викликів проєкту «Бо медіа», розроблені практичні рекомендації щодо удосконалення наявних напрацювань, аби забезпечити цілісне сприйняття бренду цільовою аудиторією.

Також ми надали низку рекомендацій щодо побудови бренд-стратегії у медіа-проєктах громадських організацій, що працюють з неформальною громадянською освітою молоді. Їх можуть використовувати й ті організації, для яких є пріоритетним створення контенту для даної цільової аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Branding American Marketing Association [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ama.org/topics/branding>.
2. Бренд та брендинг: що це і з чого складається [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://bazilik.media/brend-i-brendynh-shcho-tse-ta-iz-choho-skladaietsia/>.
3. Kylander N. The Role of Brand in the Nonprofit Sector [Електронний ресурс] / N. Kylander, C. Stone // The Hauser Center for Nonprofit Organizations Harvard University. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: https://media.specialolympics.org/resources/brand-awareness-and-communication/branding/brand-guidelines/RoleOfBrand_Dec8NonProfitBrandConf.pdf.
4. Гевко О. ЕТАПИ РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ [Електронний ресурс] / Ольга Гевко // Галицький економічний вісник. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/1093/2/GEB_2011_v30_No1-O_Hewko-Stages_of_development_of_185.pdf.
5. Value Proposition Design: How-To & Example (+ Template) [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://gustdebacker.com/value-proposition-design/>.
6. What is Jobs to be Done (JTBD)? [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://jtbd.info/2-what-is-jobs-to-be-done-jtbd-796b82081cca>.
7. Корнецький А. Матеріали лекції «Соціальне підприємництво». Львів, ІЛУ УКУ, 2021.
8. Keller K. Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity / Kevin Lane Keller., 2013. – 591 с.
9. Mosarrat F. Brand Elements Lead to Brand Equity: Differentiate or Die [Електронний ресурс] / Farhana Mosarrat // Information Management and Business

Review. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1516388/FULLTEXT01.pdf>.

10. Практичний гайд зі створення бренд-стратегії [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://ain.ua/ru/2020/04/22/praktichnij-gajd-zi-stvorennya-brend-strategi%D1%97/>

11. Brand Authenticity: Why Differentiation Is A Game Changer [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/11/16/brand-authenticity-why-differentiation-is-a-game-changer/?sh=41de66de560b>.

12. Fayvishenko D. FORMATION OF BRAND POSITIONING STRATEGY [Електронний ресурс] / Diana Fayvishenko // Baltic Journal of Economic Studies. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://baltijapublishing.lv/index.php/issue/article/view/407/pdf>.

13. Jeffery N. Stakeholder Engagement: A Road Map to Meaningful Engagement / Neil Jeffery., 2009. – 48 с.

14. Офіційний сайт «Радіо Поділ» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://radiopodil.org>.

15. Офіційний сайт Urban Space Radio [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://urbanspaceradio.com>.

16. Як визначити цільову аудиторію [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://bazilik.media/nasha-tsilova-iak-vyznachaiut-svoiu-tsa-ukrainski-media>.

17. Філософський енциклопедичний словник – Київ: Абрис, 2002. – 749 с.

18. Pearson C. The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes Margaret Mark / C. Pearson, M. Mark., 2001. – 384 с.

19. Як прописати Tone of voice [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://skvot.io/uk/blog/kak-propisat-tone-of-voice?utm_term=&utm_campaign=blog&utm_source=google&utm_medium=cpc&u

[tm_content=search&gclid=Cj0KCQiAqOucBhDrARIsAPCQL1Yzz91oZET5Kg_K5eiOC8mdkZRU9UIM48bFPB2c1lk32h6N6E2C1jIaAsoQEALw_wcB.](https://www.nngroup.com/articles/brand-voice-2016/)

20. The Four Dimensions of Tone of Voice [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.nngroup.com/articles/brand-voice-2016/>.

21. Dang L. VISUAL BRANDING: A GUIDE TO DESIGNING VISUAL IDENTITY [Електронний ресурс] / L. Dang // International Business. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/159953/Thesis%20-%20Ly%20Dang.pdf?sequence=1>.

22. Ідентичність бренду, імідж бренду та фірмовий стиль [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://bazilik.media/identychnist-brendu-imidzh-brendu-ta-firmovyj-styl>.

23. How to Use the OKR Framework to Reach Your Life Goals [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://mint.intuit.com/blog/planning-2/okr-framework>.

24. Griffin A. Issues and Reputation Management [Електронний ресурс] / Andrew Griffin. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=hO8hAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=reputation+management+in+NGO&ots=sLuGh7mquP&sig=2a38Mt5-58Js4MKfI1h1hAmkEfg&redir_esc=y#v=onepage&q=reputation%20management%20in%20NGO&f=false.

25. Kitchen P. Reputation Management: Corporate Image and Communication [Електронний ресурс] / P. Kitchen, T. Watson – Режим доступу до ресурсу: http://eprints.bournemouth.ac.uk/12633/2/Chapter_13_def.pdf.

26. Зінченко Р. Матеріали лекції «Комунікації у неприбутковому секторі». Львів, ІЛУ УКУ, 2021.

27. Український досвід: комунікації брендів під час війни [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://cases.media/article/ukrayinskii-dosvid-komunikaciyi-brendiv-pid-chas-viini>.

28. Як змінився брендинг в умовах війни. Лекція Анастасії Іванічевої [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://bazilik.media/iak-zminyvsia-brendynh-v-umovakh-vijny-lektsiia-anastasii-ivanichevoi>.
29. Благодійність у часи війни [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://zagoriy.foundation/wp-content/uploads/2022/08/doslidzhennya-2022-1.pdf>.
30. The 2023 Instagram Trend Report [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-trends-2023>.
31. What's Next 2023 Trend Report [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/trend_article/online/whats-next-2023/pc/en?rid=jvhh78tsi2.
32. Якименко Ю. Громадянське суспільство в Україні: основні характеристики [Електронний ресурс] / Ю. Якименко. – 2004. – Режим доступу до ресурсу: https://razumkov.org.ua/upload/yakymenko_civic_society_2004.pdf.
33. Українське покоління Z: ціннісні орієнтири [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/13874.pdf>.
34. Котелевець А. Соціальна активність молоді під час російсько-української війни. *Social Work and Education*, 2022, Vol. 9, № 1. С. 51-61.
35. Офіційна сторінка громадської організації «Молодіжна демократична асоціація «ЙОДА» на сайті проєкту «Бо медіа». [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://bomedia.com.ua/yoda>.
36. Статут Громадської організації «Молодіжна демократична асоціація «ЙОДА» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://bomedia.com.ua/wp->

[content/uploads/2022/09/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%83%D1%82-%D0%93%D0%9E-%D0%99%D0%9E%D0%94%D0%90-2022.pdf](https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2022/09/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%83%D1%82-%D0%93%D0%9E-%D0%99%D0%9E%D0%94%D0%90-2022.pdf).

37. Українські медіа, ставлення та довіра у 2022 р. [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2022.pdf>.

38. Офіційний сайт проєкту «Бо медіа». [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://bomedia.com.ua>

39. Instagram-сторінка проєкту «Бо медіа» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.instagram.com/bomedia.com.ua>.

40. Twitter-сторінка проєкту «Бо медіа» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://twitter.com/bomedia_com_ua.

41. Facebook-сторінка проєкту «Бо медіа» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/bomedia.com.ua>.

42. Подкаст «Протеґо» на Google Podcasts [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://podcasts.google.com/feed/aHR0cHM6Ly9hbmNob3IuZm0vcy9jM2I3OGNmYy9wb2RjYXN0L3Jzcw>.

43. Подкаст «Протеґо» на Apple Podcasts [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://podcasts.apple.com/podcast/id1651502977?app=podcast&at=1000IHKX&ct=1inktree_http&itscg=30200&itsct=lt_p&ls=1&mt=2.

44. Подкаст «Протеґо» на YouTube [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.youtube.com/watch?v=9Iq3weog2Jo&feature=youtu.be&ab_channel=bomedia

45. Telegram-канал проєкту «Бо медіа» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://web.telegram.org/k/#@bomedia_com_ua.


46. Бондаренко П. Консультація щодо community-менеджменту у проєкті «Радіо Поділ», 2022.

47. Крамниця Ukraïner [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://store.ukraïner.net>.
48. Сайт проекту «Ласка» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://laskastore.com>.
49. Проект Laska Urcycle Merch [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://merch.laskastore.com>.
50. Bughin J. How companies can make the most of user-generated content [Електронний ресурс] / Jacques Bughin. – 2007. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.mktgsensei.com/AMAE/Internet%20Marketing/Customer%20Content%20and%20engagement.pdf>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Приклад портрету цільової аудиторії у техніці «Персона»



USER PERSONA

John Doe

"I care deeply about animal rights and to help them live happier lives"

ABOUT

John is a graduate student at UCLA who cares deeply about animal rights. He spares his own time to volunteer at the local animal shelter and to promote pet adoption. He wishes to order some design artifacts to raise awareness at his school.

AGE	28
OCCUPATION	Ph.D Student
INCOME	Less than \$50k
STATUS	Single
LOCATION	Los Angeles, CA

NEEDS

- Create designs that promote animal adoption
- Order design artifacts such as posters, badges and buttons to distribute them to students
- Help with the crowdfunding

FRUSTRATIONS

- Some vendors charge way too much for the designs
- Connecting with the local vendors require extra time on his end
- If he ends up not getting the funds, he has to put in his own money

SOCIAL MEDIA ACTIVITY

FACEBOOK	██████████
INSTAGRAM	██████████
TWITTER	██████████
SNAPCHAT	██████████

CURRENT FEELINGS

Stressed Concerned Busy

PERSONALITY

PASSIONATE	MOTIVATIONAL
GIVING	LOVING OPTIMISTIC

Додаток Б
Приклад *Tone of voice* бренду

personality

**кмітливий,
розуміючий,
підтримуючий,
легкий на підйом,
дружній,
ввічливий**

Дабл чіз — це друг, колега та напарник. В його компанії затишно і легко. Він ніколи не буде різким, засудливим чи зухвалим:

— *Хочеш повалятись під ковдрочкою, перемикатись між нетфліксом та ютубом, а не оце от усе? Я розумію, що ти втомився. Its цілком okaу.*

Як справжній амиго, Дабл спілкується неформально, може пожартувати. Але його жарти зіткані з емпатії та бажання підтримати.

важливі деталі

- Звертаємось до клієнтів на «ти», але зберігаємо поважливе ставлення.
- Назва бренду — Дабл Чіз. Пишеться без лапок та кирилицею.
- Пишемо лаконічно, ніби відправляємо повідомлення другу. Але не сухо чи суворо.
- Не використовуємо забагато емоджи.
- Про бренд говоримо «ми». *Ми додали сирний бортик до твоєї піцци, він справу не зіпсує*

Додаток В

Приклад комунікації соціальної складової українського бренду



motrychstudio Перші дні в Україні були днями смутку, страху, але й днями хоробрості. Хоробрості тих, хто без сумніву взяв зброю до рук. Хоробрості тих, хто витиснув педаль газу та відвіз себе та близьких у місця безпеки. Хоробрості тих, хто залишився вдома.

Ця хоробрість зростала в нас з кожним переможеним ворогом. Зі збитим літаком. З кожною російською ракетою, яка не долетіла до спричинення смерті. Разом із @shields_ukraine карбуємо хоробрість українських воїнів, як уміємо.

Це брелок — виготовлений з першого збитого російського літака, знищеного над Харківською областю.

Літак був збитий 6 березня 2022 року близько шостої години вечора. Це зробила 92-а окрема механізована бригада, військова частина А0501.

Ми свідомо обрали переплавити метал ворожого літака, щоби змити бруд війни, конвертувати безглузду ненависть у користь і пам'ять про наших борців за чисте синє небо.

Із важливого: брелоки доступні лише через попереднє замовлення та потраплять до вас у руки після Нового року. Всі виручені кошти ми передамо у фонд @shields_ukraine, який з перших днів війни допомагає українським військовим, зокрема 92-й бригаді, та фонду @vsimdim, що створює житло та програму адаптації для людей, котрі втратили дім під час цієї війни.

Це перше, що я хотіла б вам продати, адже саме цей образ найближчий мені сьогодні.

Вартість брелока - 185\$
Оформити попереднє замовлення можна в директ 📩

Далі буде.

4 д · Відредаговано



Додаток Г

Приклади контенту, який розповідає історії про героїв



polinanenia Абсолютні герої виходять із тіні аби перемогти темряву в Україні

Грудневу digital-обкладинку BESTIN.UA ми присвячуємо кожному українському енергетику в уособленні команди робітників #ДТЕК.

Дякуємо за ваш труд @dtekdnem @dtekkem @dtekoem

З цієї історичної світлини вам посміхаються справжні герої сьогодення, про яких ми раніше майже не згадували, доки вони, в свою чергу, робили та продовжують робити надважливу роботу повертаючи світ і тепло в домівки українців.

Більше про обкладинку на сторінці @bestinua

Пишаюся нашою незламною командою
@kamaromana
@katyateller
@tomiickek

Не зважаючи на війну, сирени, відсутність світла і прибутку ми продовжуємо працювати кожного дня. Ми завжди підтримували вас, і ваші проекти, і мені буде дуже приємно знати, що і ви підтримуєте нас і наших героїв.

Дякую нашим б'юті партнерам, команді @sandler.ua та @ignatmakeup

#нехайзавждибудесвіт
#всебудеукраїна

Додаток Д
Питання до опитника аудиторії

1. Скільки вам років?

Варіанти відповіді:

- 1) до 18;
- 2) 18-24;
- 3) 25-34;
- 4) 35-44;
- 5) 45-54;
- 6) 55 і більше

2. Чим ви займаєтесь?

(Відкрите питання)

3. Чи мали ви досвід волонтерства?

4. Що робите у вільний час\на вихідних?

5. Якого контенту українською вам бракує?

6. У яких соцмережах проводите час?

Варіанти:

- 1) Instagram
- 2) Tiktok
- 3) Twitter
- 4) Facebook

7. Що дивитесь на Facebook?

8. Які медіа читаєте?

Додаток Е

Відповіді на питання щодо інших медіа у читачів та читачок «Бо медіа»

Які медіа читаєте?

12 відповідей

Новинні (по типу Радіо Свобода, Свідомі), розважальні (журнал September)

бомедіа ❤️🔥 заборона, новинач, ісландія, новинарня, люк, амнезія, обранці духів

BBC, the Guardian; Українська Правда, ShoTam, Еспресо

Багато яких

Ваше :) А ще УП і НВ

УП

телебачення Торонто

Бо, Бабель, громадське, слух, люк

Свідомі, bbc, vogue, mayak.story, thekoloua

НВ, УП, Ukrainer

The Ukrainians, Gogol media, простір, юкрейнер, свідомі, Громадське, ВАС!!!!

Рідко читаю, але якщо читаю то НВ, офіційні канали мого міста, чи країни, BBC.

Додаток Ж

Відповіді учасників\ць опитування щодо контенту, якого їм бракує українською

Навчального
в першу чергу якісного) класних матеріалів про культурне і суспільне життя але правда якісних, інтерв'ю з непопулярними але крутими українцями
спортивного
Розважального, ще хотілося б більше тревел-блогів
Slow і пояснювальної журналістики
Певних жанрів музики, аналітики
перекладу будь-чого((
Вузько напрямленого: по теорії музики, гітарі. Про літературу
Навчального контенту в ютубі
науково-публіцистичних матеріалів, сучасних досліджень (маю на увазі переклади цих досліджень), фахові книжки та переклади сучасних авторів - це в цілому. якщо мова про інтернет-ресурс, то цікавих матеріалів про українських діячів - не лише історичних, а й із сьогодення; огляди культурних подій пост-фактум, а не просто анонси; доступною мовою огляди подій із політичного та економічного життя країни - так, щоб було зрозуміло і цікаво не лише юристам, політикам та економістам)
Чогось про культуру і мистецтво
наукового, навчального, академічного

Додаток И
Розкладка стрічки на сторінці «Бо медіа»

