

ЗВО «УКРАЇНСЬКИЙ КАТОЛИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ»

Факультет суспільних наук

Кафедра управління та організаційного розвитку

Кваліфікаційна робота

на тему: «Розробка та реалізація комунікаційної стратегії для медіа «Свідоме
батьківство»»

Виконала: студентка 2 курсу, групи
СУМ 22/М

Галузь знань 07 “Управління та
адміністрування”

Спеціальності 073 “Менеджмент”

Освітньої програми “Менеджмент
маркетингової діяльності” Освітній

ступінь: магістр

Шептинська А. В.

Керівник

Улинець Н. Ю.

Рецензент

Міщенко Н. Г.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО МЕДІА «СВІДОМЕ БАТЬКІВСТВО»	6
1.1. Роль медіа «Свідоме батьківство».....	6
1.2. Аналіз відправної точки медіа «Свідоме батьківство»	8
1.3. Цілі та завдання медіа «Свідоме батьківство»	9
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКУ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ МЕДІА «СВІДОМЕ БАТЬКІВСТВО»	12
2.1. Огляд наявних медійних платформ, спрямованих на батьківство в Україні та світі.....	12
2.2. SWOT-аналіз медіа «Свідоме батьківство».....	22
2.3. Цільова аудиторія медіа «Свідоме батьківство»	23
2.4. Карта ціннісної пропозиції та точки диференціації онлайн-видання «Свідоме батьківство»	31
РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТА ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ	33
3.1 Опис методів і інструментів дослідження	33
3.2. Проведення опитування та аналіз даних	35
3.3. Аналіз соціальних мереж експертів	38
РОЗДІЛ 4. КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ДЛЯ МЕДІА «СВІДОМЕ БАТЬКІВСТВО»	43
4.1. Визначення мети та завдань комунікаційної стратегії.....	43
4.2. Розробка позиціювання та формування атрибутів бренду медіа «Свідоме батьківство»	46
4.3. Розробка та реалізація комунікаційної стратегії для медіа «Свідоме батьківство»	49
4.4. Механіка впровадження стратегії.....	55
РОЗДІЛ 5. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ	58

5.1. Оцінка ефективності комунікаційної стратегії для медіа «Свідоме батьківство»	58
5.2. Аналіз результатів дослідження та стратегії.....	65
РОЗДІЛ 6. АНТИКРИЗОВІ КОМУНІКАЦІЇ МЕДІА «СВІДОМЕ БАТЬКІВСТВО».....	68
6.1. Правила поведінки медіа під час кризи.	68
ВИСНОВКИ	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	74
ДОДАТКИ.....	79

ВСТУП

ЗМІ є невіддільною частиною демократичного суспільства. Вони інформують про важливі події, слугують платформою для обговорень, займаються популяризацією важливих тем та формують громадську думку.

Через стрімкий розвиток технологій та суспільні зміни засоби масової інформації постійно стикаються з різноманітними викликами, такими як конкуренція, зміни у поведінці споживачів та поява нових каналів розповсюдження інформації. У цьому контексті вони постійно шукають способи, як завоювати увагу читачів та залишатись конкурентоспроможними.

Комунікаційна стратегія є ключовим елементом для забезпечення ефективної роботи ЗМІ. Саме робота над нею допомагає визначити цільову аудиторію, залучити увагу глядачів чи читачів та створити контент, який відповідатиме потребам та очікуванням споживачів. Своєю чергою це підвищить вплив та ефективність інформаційних продуктів, які пропонує засіб масової інформації.

Тема роботи є актуальною, оскільки комунікаційна стратегія — це невіддільний інструмент для існування та розвитку бізнесу, особливо для медіа, яке тільки з'явилося на ринку, тим паче в умовах війни.

Предметом дослідження є комунікаційна стратегія, а саме її розробка та реалізація. **Об'єктом** — медіа «Свідоме батьківство».

Метою роботи є розробка та реалізація найбільш доцільної комунікаційної стратегії для даного онлайн-видання, підбір повідомлень, каналів та інструментів.

Дослідження, які ми провели, показують можливості для розвитку медіа «Свідоме батьківство» та очікування цільової аудиторії щодо роботи ЗМІ.

В рамках досліджень ми використали такі методи, як опитування та аналіз великих за обсягом даних.

Також ми опрацювали літературу на тему створення комунікаційних стратегій.

Структура роботи складається з вступу, шести розділів, висновку, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО МЕДІА «СВІДОМЕ БАТЬКІВСТВО»

1.1. Роль медіа «Свідоме батьківство»

Головна редакторка «По той бік новин», Альона Романюк, відзначає, що багато медіа зосереджується на виробництві матеріалів, але не звертають увагу на їх просування, а також на належне формування власного іміджу, репутації та впізнаваності серед різноманітної аудиторії. Експертка переконана, що для забезпечення якісного взаємозв'язку з аудиторією усім ЗМІ необхідна чітка комунікаційна стратегія [1].

Анастасія Нуржинська, засновниця ГО «Практикум», викладачка НАУКМА, лекторка УКУ, говорить про важливість використання комунікаційної стратегії, та зазначає, що «медіа, як і всі інші бренди, борються за цільову аудиторію». За її словами, комунікаційна стратегія допомагає краще зрозуміти аудиторію, виокремити ключові повідомлення та задачі, обрати релевантні інструменти та канали, а найголовніше — правильно розрахувати свої ресурси [1].

Перед тим, як ставити цілі та завдання для комунікації, необхідне розуміння того, як медіа себе бачить, позиціонує, яка тональність повідомлень та хто є цільовою аудиторією, пояснює Марина Говорухіна, засновниця клубу піарників «Клуб Піранья», тренерка з брендингу та стратегічних комунікацій [1]. Аналіз відправної точки також є першим кроком на шляху до розробки комунікаційної стратегії й у книзі «Комунікаційна стратегія в бізнесі» Вікторії Берещак, експертки зі стратегічних і тактичних комунікацій, викладачки Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана [2].

Саме тому першим етапом нашої роботи є збір інформації, де ми, зокрема, проаналізували вебсайт медіа «Свідоме батьківство» [3].

Це нове онлайн-видання, створене на початку січня 2024 року для того, щоб інформувати батьків про важливі новини, тенденції виховання та розвитку дітей, а також про проблеми, що можуть виникнути у дорослих на різних етапах батьківства.

На вебсайті присутні наступні рубрики:

- «Новини» (інформація про останні події в Україні та світі, яка може бути корисною та важливою для батьків);
- «Дозвілля» (корисні матеріали про те, як провести час з дитиною з користю та розважити її);
- «Здоров'я» (останні дослідження та думки експертів про те, як зберегти та піклуватись дорослим про власний стан та здоров'я дітей);
- «Освіта» (актуальні новини та погляди фахівців про те, як розвивати дитину та покращити її освітнє середовище);
- «Думка експерта» (рубрика, де різноманітні спеціалісти можуть висвітлювати власну думку щодо будь-якої теми.

Крім основних рубрик, медіа також працює над кількома спецпроектами. Мета яких — створення цікавого контенту, а також побудова та налаштування стосунків з потенційними зацікавленими сторонами: підприємцями, експертами та батьками.

«Мами-підприємниці» — це проєкт, який розповідає історії жінок, які в умовах війни, крім виховання дітей, займаються налаштуванням бізнес-процесів. Мета проєкту — допомогти подолати страх та надихнути інших жінок на створення власного бізнесу.

«По той бік батьківства» — проєкт, який висвітлює інформацію про різноманітні проблеми, які можуть трапитись з людьми на певному етапі батьківства, наприклад, під час вагітності чи при комунікації з підлітками. Його мета полягає у тому, щоб за допомогою інформування допомогти батькам у попередженні проблем або, у разі їх виникнення, у вирішенні.

«Батьки в умовах війни» — це проєкт, який висвітлює реальні історії батьків, які народжують, виховують та втрачають дітей під час великої війни.

Також медіа планує створити та розвивати рубрику «Блоги», де всі охочі експерти зможуть висловитись на ту, чи іншу тему, а також запустити книжковий клуб для популяризації читання спеціалізованої літератури серед батьків. Онлайн-видання має сторінки в соціальних мережах: в «Instagram», «Facebook» та «TikTok».

1.2. Аналіз відправної точки медіа «Свідоме батьківство»

Сьогодні онлайн-видання «Свідоме батьківство» не є прибутковим. Серед способів монетизації засновниця розглядає декілька бізнес-моделей, а саме:

- платний контент, коли медіа отримує оплату від читачів за ексклюзивні матеріали. Така модель має високий потенціал доходу та середній рівень витратності. Щоб вона запрацювала, редакції необхідно створювати унікальний і якісний контент та мати сильну систему для його дистрибуції;

- донорське фінансування — можливість отримати кошти від донорів для певної роботи чи реалізації проєктів. Ця модель має низький потенціал доходу і середній рівень витратності. Щоб працювати за нею, видання повинно мати сильну компетенцію з фандрайзингу та міцні зв'язки з донорами та меценатами.

- організація заходів, коли медіа отримує прибуток від спонсорів та від продажу квитків. Така модель має високий потенціал доходу і середній рівень витратності. Щоб вона запрацювала, виданню необхідно запропонувати якісний продукт, а також володіти навичками проєктного менеджменту або мати зв'язки з організаторами заходів;

- продаж реклами, її суть полягає в тому, що онлайн-видання продає рекламний простір на своїх платформах. Така модель має середній потенціал доходу та високий рівень витратності. Щоб працювати за нею, видання має володіти даними про свою цільову аудиторію, а також бути компетентними в створенні нативної реклами. [4].

Для реалізації будь-якої з цих моделей, ЗМІ необхідно мати популярність серед своєї цільової аудиторії та підтвердити її за допомогою показників відвідуваності вебсайту.

Наразі кількість переглядів окремих матеріалів на вебсайті сягає від 10 до 75 (Додаток А). Просували медіа лише в соціальній мережі «TikTok», публікуючи інформацію про матеріали, які з'явилися на сайті. На сторінку підписано 315 користувачів. Деякі ролики на платформі мають від 5 до 50 тисяч переглядів, одне відео — понад 400 тисяч. Здебільшого це контент на гострі соціальні теми, такі як дискримінація жінок та суперечливі закони, прийняті парламентом.

В соціальній мережі «Instagram» на медіа підписано 15 користувачів. На сторінці також публікують лише матеріали, які з'явилися на сайті. Публікації майже не отримують реакції.

Отже, основна проблема онлайн-видання «Свідоме батьківство» полягає в тому, що про нього знає невелика кількість людей, а також у відсутності позиціонування, стратегії просування та взаємодії з цільовою аудиторією. Саме розробка та втілення комунікаційної стратегії допоможуть онлайн-виданню знайти своїх читачів та заявити про себе.

1.3. Цілі та завдання медіа «Свідоме батьківство»

Для реалізації будь-якої з вищезгаданих бізнес-моделей потрібно збільшити кількість читачів медіа «Свідоме батьківство». Іншими словами, основне бізнес-завдання власниці видання — це наростити аудиторію вебсайту до 3 тисяч переглядів в день. Така ціль виникла після аналізу конкурентів — інших нішевих ЗМІ. Досягти цього ми плануємо зокрема завдяки просуванню онлайн-видання в соціальних мережах, адже саме їх ЗМІ використовують для дистрибуції власного контенту.

Наприклад, команда «The Washington Post» ділить платформи на дві категорії: ті, що залучають трафік (як правило, це платформи, які надають пріоритет посиланням на новини, такі як «Facebook», «Twitter» і «LinkedIn»), та ті, що розбудовують бренд [5]. За 4 роки аудиторія видання в «Instagram» виросла майже до 7 мільйонів підписників. Тревіс Лайлз, заступник директора із соцмереж у «The Washington Post», пояснює, що такий успіх зумовлений ефективним розподілом ресурсів і правильним використанням соціальних мереж. Експерти з соцмереж «The Washington Post» беруть до уваги кількість поширень, а не вподобань чи коментарів, все частіше використовують Reels і загалом вертикальні ролики, а також не забувають додавати текст до зображень та відео [6].

Американо-канадська медійна компанія Vice Media Group вважає соцмережі ключовими для охоплення цільової аудиторії від 18 до 35 років, яка не заходить на вебсайт видання [5]. У лютому 2023 року «Facebook» став основним джерелом трафіку для BDG Media, забезпечивши 18% від загального обсягу [5].

Більшість ЗМІ так чи інакше приходять до рішення використовувати соціальні мережі для дистрибуції контенту та свого просування, однак чи ефективно вони використовують маркетингові та комунікаційні інструменти — це вже інше запитання.

Отже, щоб виконати одну з основних бізнес-цілей для медіа «Свідоме батьківство», а саме досягти 3 тисяч переглядів на сайті в день, ми маємо виконати наступне завдання — збільшити кількість підписників в соціальних мережах до 5 тисяч. Для цього потрібно:

- генерувати якісний та цікавий контент і розповідати про нього;
- доносити про цінності медіа та будувати довіру з цільовою аудиторією.

Ще однією бізнес-ціллю медіа «Свідоме батьківство» є залучення стейкхолдерів, а саме батьків та експертів, до створення контенту. Для цього потрібно виконати наступні завдання:

- розповісти про медіа (місію, візію та цінності);
- донести інформацію про переваги, які вони отримують, співпрацюючи з онлайн-виданням.

Правильне визначення головних цілей та завдань онлайн-видання допоможе нам розробити комунікаційну стратегію та збільшити шанси на її ефективність.

Отже, головними бізнес-цілями медіа «Свідоме батьківство» є нарощення аудиторії читачів вебсайту, а також залучення стейкхолдерів до створення контенту.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКУ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ МЕДІА «СВІДОМЕ БАТЬКІВСТВО»

2.1. Огляд наявних медійних платформ, спрямованих на батьківство в Україні та світі

Ми проаналізували популярні медіа у світі, присвячені батьківству, щоб зрозуміти, як вони спілкуються з аудиторією та які комунікаційні інструменти використовують.

«Parents» — популярне медіа у Сполучених Штатах Америки, яке працює з 1926 року. Наразі бренд «Parents» власність медійної корпорації Dotdash Meredith [7]. Вебсайт щомісяця відвідує понад 20 мільйонів читачів. Команда медіа — це десятки професійних журналістів, а також експертна комісія: психіатри, педіатри, дієтологи та інші вузькопрофільні спеціалісти, які перевіряють матеріали редакції на достовірність [8].

Видання надає корисні поради батькам від планування вагітності до виховання підлітків. Також на вебсайті є рубрика «Товари та обладнання», де члени команди медіа — досвідчені батьки — діляться своїми корисними покупками для дітей: від дитячих візочків та іграшок до продуктів гігієни. Команда батьків «Parents» розробила власний метод перевірки та тестування товарів та послуг у спеціальній лабораторії у Нью-Йорку [9].

Онлайн-видання присутнє в соцмережах і активно їх використовує: «Instagram», «Facebook», «TikTok», «YouTube» та «Pinterest». Медіа в соціальній мережі «Instagram» має 1 мільйон підписників. На сторінці поширюють інформацію про матеріали, які опублікували на вебсайті, а також меми та користувацький контент — відео або фото користувачів, де останні діляться важливими проблемами батьківства. Таким контентом медіа стимулюють аудиторію до обговорень в коментарях на своїй сторінці. Публікації в соцмережах в середньому набирають 1000-1500 вподобань.

У Німеччині також існує кілька популярних журналів про батьківство та материнство. «Eltern» — це найбільший в країні сімейний портал для обміну інформацією про бажання мати дітей, вагітність, немовлят і дітей, сім'ю, а також про здоров'я та харчування. На вебсайті можна знайти калькулятор овуляції та дати пологів, календар вагітності та народження дитини, а також близько сотні блогів на тему сімейного життя, експертні відео та подкасти [10]. Спільнота «Eltern» нараховує понад 600 000 зареєстрованих учасників. Щоб долучитись до неї потрібно лише зареєструватись на сайті. Учасники мають змогу в будь-який час звернутися до одного з експертів – безплатно та анонімно.

Також вебсайт є найбільшим німецькомовним порталом для пошуку імен для дитини з детальною інформацією про їх походження та значення. У рубриці «Порівняння» автори порівнюють різноманітні дитячі продукти та відповідають на важливі питання, щоб допомогти батькам зробити обґрунтований вибір.

Паперова версія журналу виходить з 1966 року. З 2025 року редакція планує припинити випуск друкованих примірників, і зосередитись тільки на інформаційному порталі [11].

ЗМІ присутнє в соціальних мережах: «Instagram», «Facebook», «TikTok», «YouTube», «Pinterest», «Telegram», і активно їх використовує. В «Instagram» медіа має 119 тисяч підписників. На сторінці майже не публікують інформацію про матеріали, які опублікували на вебсайті. Основний контент в цій соціальній мережі — це матеріали від користувачів: меми, кумедні фото чи відео, а також реальні історії батьківства. Такі публікації набирають від 100 до 1000 вподобань.

«Baby und Familie» — це бренд німецького медичного журналу «Apotheken Umschau», паперові примірники якого видано накладом понад 6 000 000 екземплярів [12].

В соціальних мережах «Baby und Familie» має від 20 000 до 60 000 підписників. Видання спрямоване на батьків і висвітлює інформацію про догляд за новонародженими, розвиток дитини та поради щодо виховання. В соціальній мережі «Instagram» медіа має понад 20 тисяч підписників. В основному на сторінці публікують інформацію про матеріали, які з'явилися на вебсайті. Такі публікації набирають від 30 до 150 вподобань.

«Parents.fr» — досить відомий і популярний журнал про батьківство у Франції. Команда журналістів та експертів у сферах психології, сексології, гінекології, юриспруденції та харчування дають поради щодо вагітності, виховання дітей та сімейних взаємин [13].

Також батьки мають можливість оформити підписку на друковану версію журналу. Крім того, медіа часто організовує події для батьків за участю відомих французьких брендів. Мета таких заходів — обмін досвідом та відпочинок. На вебсайті можна знайти калькулятор імен та рубрику «Обладнання», де батьки та експерти рекомендують читачам дитячі товари.

Журнал присутній в соцмережах і активно ними користується. В «Instagram» у нього — понад 150 000 підписників, «Facebook» — понад 1 000 000 читачів. Медіа також є в «TikTok», «YouTube» та в «Pinterest». В соціальних мережах медіа розповідає про рутину редакції, публікує інформацію, про матеріали, які вийшли на вебсайті, користувацький контент та меми.

«Neuf Mois» — журнал, який в основному зорієнтований на вагітних жінок. Онлайн-видання надає інформацію та поради щодо вагітності та народження дитини [14]. На сайті є калькулятор імен та огляди дитячих товарів. Медіа має власний продукт — додаток для ведення вагітності «Neuf Mois», а також випускає паперові екземпляри журналу.

Онлайн-видання присутнє в соціальних мережах. В «Instagram» у нього — понад 30 тисяч підписників. На своїй сторінці медіа публікує контент користувачів: фото та відео вагітних жінок та матерів, меми, а також веде рубрику «Питання дня», де ставить читачам різноманітні запитання про виховання та догляд за дітьми.

Можемо зробити висновок, що серед популярних закордонних медіа, які пишуть на тему батьківства, існують певні тенденції ведення сторінок в соціальних мережах. Це поширення користувачького контенту, який охоплює історії про реальний досвід, фото та відео, а також публікація мемів, що висвітлюють актуальні проблеми виховання та догляду за дітьми.

«Свідоме батьківство» є нішевим видання, і ми погоджуємось з думкою «MediaLab», що «головна річ, яку треба розуміти про нішеве медіа: воно не може й не мусить конкурувати з виданнями загального інтересу», а головною його перевагою є «відчуття залученості читачів» [15]. Саме тому аналізувати конкурентів медіа «Свідоме батьківство» ми вирішили серед нішевих ЗМІ. В Україні не так багато видань, які спрямовані виключно на висвітлення теми батьківства.

«Освіторія-медіа» — це проєкт однойменної неприбуткової громадської організації «Освіторія», яка протягом 10 років допомагає змінювати та розвивати освіту в Україні. Слоган видання — «Ми — освітнє медіа №1 в Україні» [16].

Як зазначено на вебсайті медіа, цільова аудиторія складається з освітян та батьків у віці від 30 до 56 років. Ці люди цікавляться інноваціями у світі та готові інвестувати в навчання своїх дітей та у власний розвиток [16].

Рубрики на сайті включають: «Новини», «Вчителям», «Батькам», «Для уроку». Також є категорії «Вибір редакції», «Популярні автори» та «Популярні». Видання використовує теги: альтернативна освіта, дослідження, здоров'я, психологія, онлайн-освіта, освіта, уроки, EdTech, закордонний досвід, експертна колонка [17]. Часто матеріали містять коментарі спеціалістів з різних галузей. Як пише на вебсайті медіа, видання має понад 9 мільйонів переглядів на рік, 600 тисяч поширень іншими медіа на місяць [16].

«Освіторія-медіа» і ГО «Освіторія» використовують одні й ті ж сторінки в соціальних мережах. Мають сторінку в соціальній мережі «Instagram», де в них понад 9 тисяч підписників. Наповнення профілю — в одному стилі. Публікують на своїй сторінці поради батькам і вчителям, фото і відео звіти з подій, інформацію про власні проекти та курси, новини про актуальні події у сфері освіти та тенденції.

Схожий контент ГО «Освіторія» публікує на сторінці у «Facebook», а також посилання на матеріали, які виходять в медіа. Публікації на сторінках набирають до 200-300 переглядів, деякі — до 2 тисяч. Також організація має власний канал на «YouTube», де публікує просвітницькі відео для вчителів.

«Наша мама» — інформаційний ресурс, заснований у 2012 році, позиціонує себе як — «портал для хороших батьків» [18]. На вебсайті присутні наступні рубрики:

- «Мама і сім'я» (інформація про те, як будувати стосунки в родині: від психологічного аспекту до планування дитини);
- «Вагітність та пологи» (матеріали про зачаття, пологи та післяпологовий період);
- «Дитина» (поради про розвиток та виховання дітей від народження до підліткового періоду);
- «Харчування» (рецепти та дієти для вагітних та мам);
- «Хвороби» (інформація про лікування та профілактику різних захворювань);
- «Дивимось з дитиною» (поради про те, що подивитись разом з дитиною);
- «Новини та інше» (актуальні події, гороскоп, життя зірок, як вибрати ім'я);
- «Колонка автора» (редакція ділиться лайфхаками, а також рекомендує різноманітні товари та послуги (нативна реклама).

На вебсайті майже відсутні матеріали, де використана думка запрошених експертів. Наприклад, матеріали «Чому не варто зберігати шлюб заради дітей», «Фрази, які категорично не можна говорити донечка» не підкріплені думками чи дослідженнями фахівців. Крім того, редакція не вказує інформацію про першоджерело в інформаційних матеріалах. Замість цього, присутня рубрика «Питання експерту», яка містить 7 матеріалів.

На вебсайті є корисні опції: календар вагітності (де мама в зручний спосіб може знайти інформацію про період, в якому вона перебуває), можливість обрати ім'я серед інших, які знаходяться в алфавітному порядку, а також знайти садочок, обравши місто і район). Матеріали набирають від 300 до 8 тисяч переглядів.

Інформаційний ресурс «Наша мама» присутній у «Facebook», де публікує посилання на свої матеріали. Сторінка ресурсу має понад 3 тисячі підписників. Вподобань чи коментарів під публікаціями немає. Ресурс використовує фото з пошукової мережі «Google». Немає інформації про редакційний склад та засновників ресурсу.

«4Мама» — видання, що було засноване у 2008 році, і є частиною компанії «Едімедіа-Україна», до якої також належать такі онлайн-ресурси, як «Viva», «Єдина», та «Твій малюк» [19].

«4Мама» позиціонує себе як ресурс для сучасних українських батьків. На вебсайті присутні наступні рубрики:

- «Новини»: інформація про останні події в Україні та світі, які можуть зацікавити батьків та новини з життя зірок;
- «Мама»: матеріали на тему вагітності, планування дітей, здоров'я, харчування, психології, стилю, стосунків та саморозвитку. Категорії рубрики включають «Вагітність», «Хочу дитину», «Здоров'я та харчування», «Мода та краса», «Дієта та спорт», «Стосунки», «Саморозвиток», «Психологія» та «Активні мами»;

- «Діти»: інформація про перший рік життя малюка, а також про догляд та дітьми різного віку. Рубрика містить такі категорії, як «Перший рік», «Підлітки», «Здоров'я», «Харчування», «Розвиток», «Навчання», «Виховання» та «Стильна дитина»;

- «Життя»: інформаційні матеріали під категоріями «Подорожі», «Гаджети», «Афіша», «Розваги», «Інтер'єр» та «Lifestyle».

Медіа присутнє в соціальних мережах. На сторінці в «Instagram» публікують матеріали, які виходять на сайті. На видання підписано майже 9 тисяч користувачів, але публікації мають мало уподобань та коментарів. Профіль у «Facebook» має 75 тисяч підписників, і тут також розміщується той же контент, що й на сторінці в «Instagram». Реакції читачів на контент також дуже обмежені.

Також ми проаналізували декілька популярних нішевих ЗМІ, спрямованих на інші тематики. «Куншт» — це українське науково-популярне медіа. З 2015 року «Куншт» виходив у друкованому форматі, а вже через декілька років журналістські матеріали почали публікувати на вебсайті видання [20].

Як зазначено на ресурсі, мета медіа — культивувати науковий світогляд, просувати самоосвіту і формувати спільноту любителів науки. А також, «Куншт — це команда небайдужих людей, які об'єдналися, щоб зацікавити наукою якомога більше українців» [20]. Наразі над виданням працює 11 людей.

На вебсайті медіа присутні наступні рубрики: «Стаття», «Відео» та «Подкаст». Усі журналістські матеріали також розділені за тематикою: космос; математика; біологія; фізика; хімія; космос; погляд; головний подкаст; до ворожки не ходи; здоров'я; психологія; суспільство; технології; екологія; пост правди; наука в небезпеці; економіка; спалах.

Періодичність виходу матеріалів на вебсайті важко прослідкувати, можливо 1-2 статті на день, а також раз в тиждень виходить подкаст «Буде тобі наука» та двічі на місяць «Пост правди».

Медіа активно веде соціальні мережі, а саме сторінки в «Instagram» і «Facebook», а також має канал на «YouTube» та в «Telegram». В «Instagram» та «Facebook» редакція публікує інформацію про матеріали, які виходять на сайті та YouTube-каналі, а також розповідає про свою роботу за лаштунками, зокрема над освітніми проєктами та науково-популярними ініціативами, наприклад, у партнерстві з Дія.Освіта та «Освіторією».

Медіа «Куншт» заробляє завдяки донейтам читачів, допомозі від донорів, спільноті «друзів Куншт» і нативним проєктам. Крім цього, команда видання організовує та проводить лекції та заходи на науково-популярні теми.

У 2020 році співзасновник видання, Кирило Бескоровайний, розповів, що використовує безплатну розсилку, за допомогою якої медіа вибудовує стосунки з читачами, «через неї вони починають розуміти цінність медіа». На його думку, це працює краще, ніж алгоритми «Facebook» [21]. Кожен охочий може підписатись на «корисну розсилку про науку». Видання обіцяє статті, відео і подкасти щотижня та без спаму.

Кирило Бескоровайний також розповідав, що команда «Куншт» проводила опитування серед членів своєї спільноти, і з'ясувала, що читачі підтримують медіа не заради безплатного мерчу, а через те, що хочуть отримувати більше контенту, більше різних цікавих форматів [21].

Медіа «Куншт» активно працює над розвитком спільноти та закликає усіх небайдужих допомогти їм зробити науку доступною та популярною в Україні [22]: «Наша мета — створити спільноту читачів, які не лише регулярно підтримуватимуть наш проєкт, а й поширюватимуть наші цінності та ідеї. Ставайте друзями Куншт — і буде вам наука!»

Кожен читач, який долучиться до щомісячної підписки отримує:

- доступ до закритої групи, де він може давати поради редакції;
- безплатний доступ до онлайн-подій та вебінарів «Куншт»;
- суперрозсилку з додатковими цікавими фактами й поясненнями новин науки;

- доступ до кабінету Друга Куншт, де є можливість зберігати улюблені статті та цитати, переглядати ексклюзивні освітні серіали та аудіокнижки.

Також ми промоніторили згадки про «Куншт» в медіапросторі за останній рік. Про презентацію платформи «Наука в небезпеці» (Science at Risk) для вчених, які постраждали внаслідок повномасштабного вторгнення росії в Україну написали в «ШоТам» [23]. Про те, як Куншт створює наративні подкасти написали в закордонному ЗМІ «The FIX», яке висвітлює роботу різних медіа [24].

Як бачимо, український науково-популярний журнал залучає читачів за допомогою цікавого журналістського контенту, зокрема у форматі безплатної розсилки та спеціалізованим заходам. Okремо варто зазначити про соціальну активність видання в рамках його участі та підтримці освітніх та науково-популярних ініціатив, таких як проєкт «Science at Risk» та співпраця з Дія.Освіта.

«Divoche.media» — «незалежний жіночий журнал», заснований у 2014 році. На своєму вебсайті редакція наголошує [25]:

«Ми залишаємося незалежним та чесним жіночим виданням вже 10 років. На відміну від багатьох жіночих сайтів ми прагнемо відверто говорити про жінок та надати платформу для різноманітних голосів, які розповідають про справжнє життя, реальні проблеми жінок, їхні потреби, страхи, надії, про їхній досвід, успіх та досягнення. Кожна з нас заслуговує бути почутою. Кожна з нас може бути прикладом та натхненням для інших».

Основні рубрики видання: «Дівчина говорить», «Новини», «Фемкульт», «Мисткині», «Статті», «Книжковий клуб», «Подкаст «Чому їй не байдуже»», «Проєкт «Підмога»». Та інші рубрики такі як «Війна В Україні», «Її Історія», «Здоров'я», «Кар'єра», «Мама», «Освіта», «Допомога жінкам», «Проєкти», «Фемінізм» та «Жіноча Бібліотека».

Щомісяця видання організовує книжковий клуб, в рамках якого обирає книгу, авторкою якої є жінка. Щоб приєднатись до клубу, необхідно підписатися на щомісячний благодійний внесок на сайті від 100 гривень або стати підписницею на патреоні видання. Після оформлення підписки читач отримує посиланням на закритий канал клубу в «Telegram».

Головна редакторка медіа також розвиває подкаст «Чому їй не байдуже», де запрошує небайдужих жінок, щоб поговорити про їхні проєкти. Медіа також працює над проєктом «Підмога», який розповідає про фонди та громадські організації, що допомагають жінкам в Україні.

Видання присутнє в таких соціальних мережах, як «Instagram», «Facebook», «Telegram», де редакція публікує інформацію про новини та журналістські матеріали, які виходять на вебсайті та на «YouTube». Окрім звичайних дописів, ЗМІ використовує такі інструменти, як Reels та YouTube Shorts, особливо популярні відео формату кепшн.

Також ми промоніторили медійний простір за згадкою про «Divoche.media» за останній рік. Головна редакторка видання Оксана Павленко розповіла «Детектор медіа» про діяльність проєкту «Підмога», подкаст «Чому їй не байдуже», комунікацію громадського сектору, а також про те, як повномасштабна війна вплинула на сприйняття жіночих ролей [26].

За словами головної редакторки, за весь час існування проєкту редакція не залучала сторонніх інвестицій та створювала журнал з реклами та подій, які проводили для своїх читачок. Медіа також заробляє завдяки щомісячним благодійним внескам та донатам [27].

В Україні існує небагато видань, які спеціалізуються виключно на темі батьківства. Однак, через те, що медіа «Свідоме батьківство» є нішевим виданням, йому доведеться змагатись за увагу та підтримку читачів з іншими нішевими виданнями України.

Для привернення уваги цільової аудиторії ЗМІ використовують різноманітні стратегії, зокрема отримання коментарів від популярних експертів, публікацію мемів та жартів на актуальні теми, а також використання користувацького контенту. При цьому не забувають поширювати свій контент за допомогою ефективних інструментів просування, що пропонують соціальні мережі.

2.2. SWOT-аналіз медіа «Свідоме батьківство»

Проведення SWOT-аналізу є важливим кроком перед розробкою комунікаційної стратегії. У своїй статті «Що таке комунікаційна стратегія та як її побудувати?» Андрій Андрєєв відносить цей вид аналізу до першого етапу — збору інформації [28]. З іншого боку, Анастасія Марушевська, кураторка курсів онлайн-інституту «Projector», визначає SWOT-аналіз як повноцінний окремий етап [29].

У своїй роботі ми використали даний інструмент, щоб зрозуміти сильні та слабкі сторони медіа «Свідоме батьківство», оцінити внутрішні та зовнішні фактори впливу та знайти можливості для розвитку (Рис. 2.1.).



Рис. 2.1. SWOT-аналіз медіа «Свідоме батьківство»

Медіа «Свідоме батьківство», яке щойно з'явилося на ринку, має свої сильні та слабкі сторони порівняно з великими та більш популярними конкурентами.

Попри загрози, існують можливості для розвитку, такі як гнучкість у виборі тем та форматів, близький контакт з аудиторією, більша свобода та креативність, легше співробітництво та партнерство, а також можливість індивідуального розв'язання проблем читачів.

2.3. Цільова аудиторія медіа «Свідоме батьківство»

Оскільки онлайн-ресурс спрямований на вивчення теми виховання дітей та висвітлення проблем батьківства, його цільова аудиторія — батьки.

Попри це, сегменти даної аудиторії можуть бути дуже різноманітними залежно від специфіки контенту, який надає ЗМІ, та потреб, які воно прагне задовольнити.

Серед цільової аудиторії ми визначили наступні сегменти:

- майбутні батьки: ця аудиторія шукає інформацію про вагітність, пологи та підготовку до народження дитини.
- батьки новонароджених дітей: це група, яка шукає поради та інформацію про виховання немовлят, догляд за ними, лікарські аспекти та багато іншого, пов'язаного з першими роками життя дитини.
- батьки малюків та дітей дошкільного віку: ця аудиторія зацікавлена у вихованні, освіті, розвитку та спілкуванні з дітьми віком від року до шести років.
- батьки школярів та підлітків: їх цікавлять останні новини щодо виховання, освіти, питань здоров'я, розвитку підлітків та спілкування з ними.
- спеціалізовані сегменти: батьки-одиначки, батьки дітей з особливими потребами та інші групи, які шукають спеціалізовану інформацію чи підтримку.

Зважаючи на інформацію вище, ми сформували профіль клієнта (Рис 2.2.) та карту цінностей (Рис. 2.3.) за структурою канви ціннісних пропозицій.



Рис. 2.2. Профіль читача медіа «Свідоме батьківство»



Рис. 2.3. Карта цінностей медіа «Свідоме батьківство»

Для кращого аналізу цільової аудиторії ми сформували портрети споживачів.

Сегмент перший: майбутні батьки.

Ольга — вагітна жінка, 24 роки. Працювала проєктним менеджером, але наразі жінка знаходиться в декретній відпустці.

Вона зіштовхнулася з великою кількістю невідомої для неї інформації та новими викликами, пов'язаними з вагітністю та підготовкою до народження дитини. Ольга прагне дізнатись більше про те, як піклуватись про себе під час вагітності, як підготуватись до пологів та материнства, як розвивати та виховувати малюка, як обрати лікаря та пологий тощо.

Ольга готується перейняти на себе нову роль — матері. Для неї це важливо та відповідально. Жінка відчуває потребу в емпатії та підтримці від партнера, родини та суспільства. Їй важливо знайти однодумців, щоб відчути, що вона не сама. Ольга хоче відчувати себе захищеною, особливо у плані власного здоров'я та здоров'я майбутньої дитини, а також прагне бути впевненою, що впорається з майбутнім материнством. Адже період вагітності — це час, коли у жінки може з'явитись тривога та страх, і вона може шукати інформацію про зниження стресу та різноманітні знеболювальні, аби переконатись, що все буде добре.

Ольга також відчуває потребу виявляти свою самобутність та зберегти власні інтереси (захоплення), попри нову роль.

Для жінки важливо, щоб її майбутня дитина народилася здоровою та мала все необхідне. Ольга слідує рекомендаціям лікарів, уникає шкідливих звичок та відповідально піклується про себе.

За підтримкою жінка звертається до свого партнера, родичів та друзів, а також стежить за експертами, спілкується з іншими вагітними в соціальних мережах та читає багато спеціалізованої літератури.

Сегмент другий: батьки малюків та дітей дошкільного віку.

Сергій — тато 3 річного хлопчика, 28 років. Працює юристом. Намагається поєднувати роботу, піклування про сина та відпочинок.

Сергій цікавиться інформацією про методи виховання, психологічний розвиток та навчання дитини відповідно до її віку.

Чоловік шукає поради щодо спілкування з дитиною, вирішення конфліктів та розвитку соціальних навичок. А також цікавиться інформацією про культурні та розважальні заходи для дітей.

Сергій має потребу у визнанні його ролі як батька. Він старається діяти та виховувати дитину відповідно до своїх переконань, ідеалів та цінностей, які він вважає важливими у батьківстві. Сергій може відчувати потребу в спільноті та підтримці зі сторони інших батьків або професійних спільнот, де він може ділитися досвідом, отримувати поради та взаємну підтримку. Також чоловік прагне зберегти свої інтереси, хобі та соціальні зв'язки.

Сергій хоче відчувати впевненість у своїх знаннях та навичках. Також йому важливо відчувати підтримку у своїх рішеннях зі сторони партнера, родини та друзів. Корисна інформація може допомогти Сергію відчувати себе краще підготовленим і компетентним у ролі батька. Також нові знання можуть забезпечити Сергію певний рівень спокою та впевненості у тому, що він робить все можливе для добробуту своєї дитини.

Чоловік прагне створити безпечне середовище для своєї дитини, а також надати їй найкращі можливості для успішного розвитку в майбутньому.

Сегмент третій: батьки школярів та підлітків. Анна — мама 6 річної дівчинки, 31 рік. Менеджер у ресторані.

Одне з основних завдань Анни — виховання та догляд за своєю дитиною. Вона забезпечує її фізичні та емоційні потреби, стимулює розвиток та навчання. Крім цього жінка прагне розвивати власні навички та здібності та шукає можливості для реалізації.

Їй важливо почуватись гарною матір'ю і показувати це своєму оточенню. Анна потребує підтримки та розуміння зі сторони близьких та суспільства.

Для жінки сім'я є найважливішою цінністю, тому вона дбає про згуртованість та злагоду у сім'ї. Їй важливо бути членом спільноти та брати участь у важливих заходах. Вона стежить за фізичним та психологічним здоров'ям усієї сім'ї.

Анна турбується про безпеку та здоров'я своєї донечки. Прагне забезпечити їй щасливе дитинство. Жінка виділяє час, щоб доглядати за дитиною, гратися з нею, навчати та виховувати.

Протягом дня жінка працює, ввечері займається домашньою роботою та робить уроки з дитиною. У вільний час вона читає ресурси про виховання, щоб розвивати навички комунікації з дитиною.

Ще однією цільовою аудиторією медіа «Свідоме батьківство» є потенційні експерти, які готові співпрацювати з онлайн-виданням.

Через те, що медіа нове, і ще не має великої кількості читачів, для співпраці ми розглядаємо експертів, які мають невелику аудиторію (до 10 тисяч підписників в соціальних мережах) та тих, хто поки не веде соціальні мережі, але хотів би бути медійним.

Експертів ми розділили на сегменти за експертизою:

- лікарі різних медичних галузей, зокрема педіатри, які можуть ділитись корисними порадами щодо дитячого здоров'я;
- психологи, що можуть надавати поради щодо виховання, розвитку та психічного здоров'я як дітей, так і батьків;
- педагоги та інші експерти у галузі освіти, які можуть допомогти батькам з різними аспектами навчання і виховання дітей;
- юристи та соціальні працівники, що можуть надавати поради щодо розв'язання проблем, пов'язаних з сімейними відносинами та захистом прав дітей;
- експерти з харчування та спорту, які допоможуть батькам піклуватись про фізичне здоров'я усієї сім'ї.
- батьки-блогери — люди, які ведуть соціальні мережі про свій досвід батьківства і можуть поділитися цим з читачами медіа;
- батьки-експерти, люди, які зіштовхнулись з цікавим досвідом батьківства і готові ним поділитись.

Через те, що онлайн-видання планує співпрацювати з експертами різного рівня впізнаваності, ми розділили їх і за цією категорією.

- відомі лише у своїй галузі. Про них знають лише їх колеги та друзі. Вони не ведуть соціальні мережі, або роблять це пасивно.

- активні в соціальних мережах. Експерти, які розвивають блог та мають від 1 000 до 100 000 підписників.
- мають медійну впізнаваність. Експерти, які часто співпрацюють з різними ЗМІ.

Для кращого розуміння ми сформували портрети кількох з них:

Сегмент: експерти в галузі освіти.

Станіслава, 30 років, мама та освітянка. Створила український садочок за кордоном.

Жінка прагне розвивати українську освіту в інших країнах, і готова для цього ділитися своїм досвідом, а саме розповідати, як батькам знайти українськомовний простір для дітей за кордоном або створити свій власний. Станіслава хоче розвивати проблему відсутності україномовного простору, але для цього їй потрібна допомога, а саме з оформленням комунікаційних повідомлень, написанням матеріалів та їх просуванням.

Сегмент: батьки-експерти.

Юлія, 30 років, мама, яка практикує білінгвізм.

Жінка вивчає тему білінгвізму кілька років та активно практикує такий мовленнєвий метод зі своїми дітьми. Юлія вірить у важливість і користь білінгвізму, і хотіла б ділитись власним досвідом з іншими батьками. І саме тому вона шукає людей, яких би це зацікавило.

Зважаючи на цю інформацію, ми сформували загальний профіль клієнта під цільову аудиторію «експерти» (Рис. 2.4.), а також карту ціннісної пропозиції медіа «Свідоме батьківство» для експертів (Рис. 2.5.).

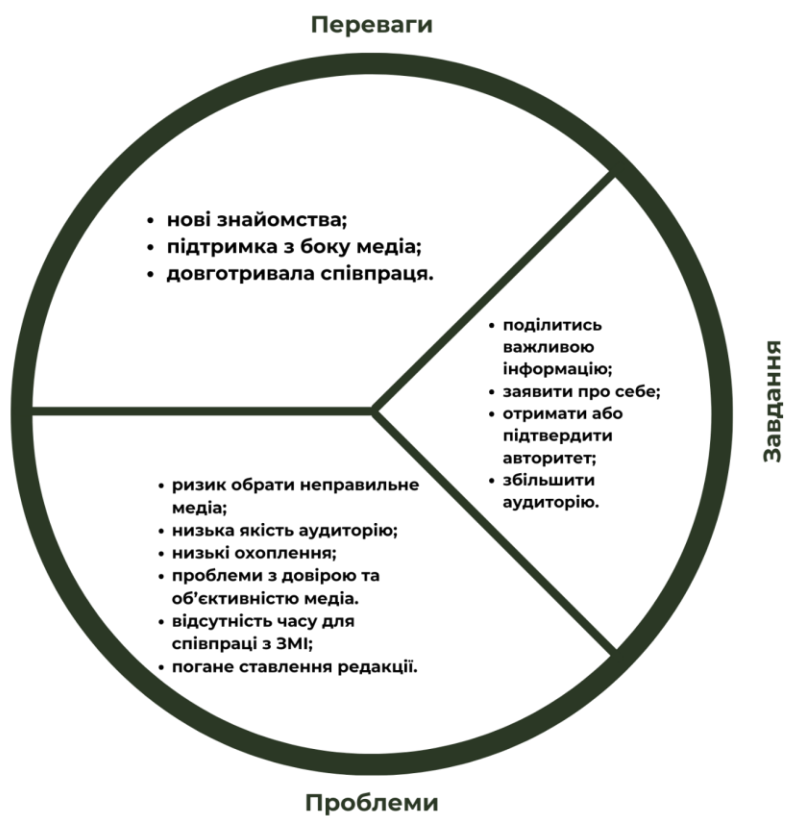


Рис. 2.4. Профіль експерта медіа «Свідоме батьківство»



Рис. 2.5. Карта ціннісної пропозиції медіа «Свідоме батьківство»

Ми визначили дві цільові аудиторії медіа «Свідоме батьківство» — це батьки та експерти. Перших ми розділили на сегменти за їх потребами, других за експертизою та рівнем медійності. Для кожної з цільових аудиторій ми розробили портрети споживачів і карту ціннісної пропозиції.

Через те, що медіа не має великої кількості читачів для співпраці ми розглядаємо експертів, які мають невелику аудиторію, та тих, хто поки не веде соціальні мережі, але хотів би бути медійним.

2.4. Карта ціннісної пропозиції та точки диференціації онлайн-видання «Свідоме батьківство»

Аналізуючи продукт, в цьому випадку медіа «Свідоме батьківство», ринок та цільову аудиторію, ми можемо описати ціннісну пропозицію даного онлайн-видання. Отже, потенційний читач медіа «Свідоме батьківство» має можливість:

- стежити за актуальними новинами лише на тему батьківства (дайджест новин);
- читати корисні та цікаві матеріали від наших експертів (інформаційний вебсайт);
- дізнатись про останні українські та закордонні дослідження щодо здоров'я та виховання дітей (інформаційний вебсайт);
- стати учасником спільноти небайдужих батьків (доступ до спільноти);
- стати співавтором чи автором матеріалів онлайн-видання (тематичні блоги);
- брати участь у різноманітних заходах для батьків (події);
- стати учасником книжкового клубу для батьків (спільнота книжкового клубу).

Також ми можемо виділити точки диференціації медіа «Свідоме батьківство»:

- нішевий продукт;
- все в одному місці;
- створення та розвиток нових експертів;
- робота як з макро, так і мікроінфлюенсерами;
- створення спільноти небайдужих батьків.

РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТА ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ

3.1 Опис методів і інструментів дослідження

Для глибшого вивчення конкурентного середовища та смаків цільової аудиторії ми провели два дослідження. У першому опитували понад 30 батьків (21 з них це підписники медіа в «Instagram», інші 10 — незнайомі люди, які погодились відповісти на запитання) про те, звідки вони отримують інформацію щодо виховання та догляду за дітьми, та якому формату та контенту вони надають перевагу. Дослідження проводилося за допомогою гугл-форми та включало як відкриті, так і закриті питання:

1. Ваше ім'я.
2. Ваш вік.
3. Скільки у вас дітей?
4. Скільки років вашим дітям?
5. Якому джерелу ви надаєте перевагу, коли шукаєте інформацію про догляд та виховання дітей? (Запитання з кількома варіантами відповідей).
 - ЗМІ (в тому числі онлайн-видання);
 - Батьки-блогери;
 - Особисті сторінки експертів;
 - Спеціалізовані форуми та спільноти;
 - Інше.
6. Якщо ви обрали ЗМІ, наведіть 2-3 приклади, які першими спадають на думку.
7. Якщо ви обрали батьків-блогерів, наведіть 2-3 приклади, які першими спадають на думку.
8. Якщо ви обрали особисті сторінки експертів, наведіть 2-3 приклади, які першими спадають на думку.
9. Якщо ви обрали спеціалізовані спільноти та форуми, наведіть 2-3 приклади, які першими спадають на думку.

10. На яких майданчиках ви обираєте отримувати інформацію про догляд та виховання дітей? (Запитання з кількома варіантами відповідей).

- Instagram;
- Facebook;
- Вебсайти;
- TikTok;
- YouTube;
- Apple Podcast, Google Podcast;
- Інше.

11. В якому форматі вам зручніше споживати інформацію про догляд та виховання дітей? (Запитання з кількома варіантами відповідей).

- Коротке відео;
- Довге відео;
- Публікації в соціальних мережах;
- Статті та інші матеріали в ЗМІ;
- Інше.

12. Розташуйте в порядку важливості те, на що ви звертаєте увагу при виборі джерела інформації про виховання та догляд за дітьми (від більш важливого, де А —, наприклад, на 1 місці чи на 2, В — на 3).

А. Доказова інформація (підкріплена дослідженнями та соціологічними даними);

Б. Наявна експертиза фахівця (коментар експерта);

В. Інформація структурована та подана доступною мовою;

Г. Присутні історії реальних людей, де вони розповідають про власні проблеми;

Д. Практична інформація, яку легко можна втілити в життя.

13. Яка інформація, пов'язана з батьківством, привертає вашу увагу? (Якщо для вас важливі всі варіанти, розташуйте їх в порядку від найбільш важливих до найменш).

А. Корисні поради щодо розвитку та виховання від експертів;

Б. Реальні історії від батьків;

В. Останні тренди у вихованні (в тому числі дослідження та закордонний досвід);

Г. Важливі новини зі сфер освіти та здоров'я.

14. Які ЗМІ (в тому числі онлайн-видання) ви читаєте загалом, не лише на тему батьківства?

Під час першого дослідження ми виявили, що майже всі батьки (понад 90%) надають перевагу отриманню інформації про догляд за дітьми від різних експертів у соціальних мережах. Тому наступне наше дослідження полягало у тому, щоб дослідити профілі останніх та виявити, що саме привертає увагу батьків.

Ми проаналізували сторінки експертів за наступними критеріями:

1. Рід діяльності;
2. УТП;
3. Зміст контенту (тип та якість публікацій, різноманітність та цікавість контенту);
4. Аудиторія та залучення (розмір аудиторії та рівень взаємодії: коментарі, вподобання).

Завдяки цьому аналізу ми можемо з'ясувати, який контент подобається аудиторії, яким експертам віддають перевагу, а також, чи може медіа «Свідоме батьківство» співпрацювати з ними в майбутньому.

3.2. Проведення опитування та аналіз даних

В дослідженні брали участь батьки, які тільки чекають на дитину або вже мають дітей до 5 років. Після аналізу усіх відповідей ми зробили наступні висновки.

Понад 80% батьків відповіли, що отримують інформацію про виховання та догляд за дітьми від різноманітних експертів в соціальних мережах (Рис. 3.1.). На другому місці за популярністю — спеціалізовані форуми та спільноти, на третьому — батьки-блогери.

Якому джерелу ви надаєте перевагу, коли шукаєте інформацію про догляд та виховання дітей? (Запитання з кількома варіантами відповіді).

31 відповідь

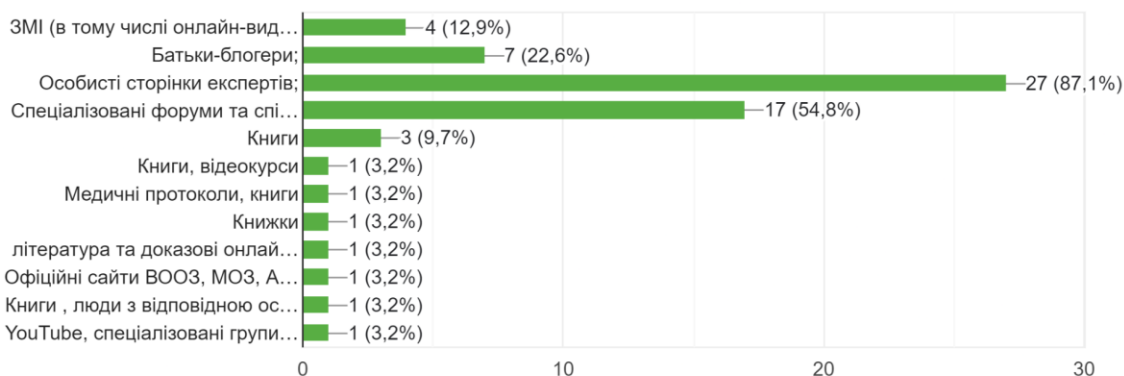


Рис. 3.1. Джерела, яким надають перевагу батьки, коли шукають інформацію про догляд та виховання дітей

Серед експертів батьки найчастіше вказують Лідію Бабич, Марію Сичинську, Оксану Мукосеєву, Олену Луцьку, Катерину Погорелову та Катерину Гудімову. Найбільш популярні спільноти — «Прикорм. Його хитрощі», «Доказові батьки» та «sviy.doc». Серед ЗМІ батьки найчастіше згадували «The Village», «hromadske», «Свідомі», «Куншт», «Українська правда», «The KOLO» та «Wonderzine».

Майже 97% учасників опитування обирають отримувати інформацію про догляд та виховання дітей в «Instagram» (Рис. 3.2.). В «YouTube» — 61%, в «Telegram» — майже 42%.

На яких майданчиках ви обираєте отримувати інформацію про догляд та виховання дітей? (Запитання з кількома варіантами відповіді).

31 відповідь

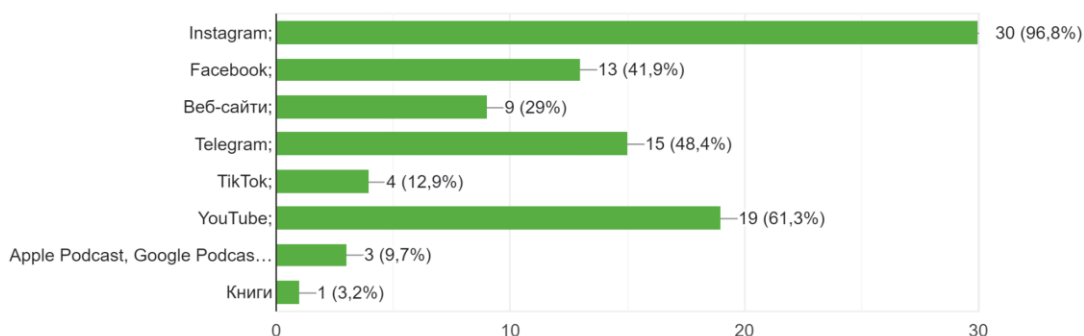


Рис. 3.2. Майданчики, на яких батьки отримують інформацію про догляд та виховання дітей

Публікації в соціальних мережах є найбільш зручним форматом для споживання контенту для 90% батьків (Рис. 3.3.). Також 81% опитаних переглядають Reels. 32% респондентів читають статті та інші матеріали в ЗМІ, 29% переглядають довгі відео на «YouTube».

В якому форматі вам зручніше споживати інформацію про догляд та виховання дітей? (Запитання з кількома варіантами відповіді).

31 відповідь

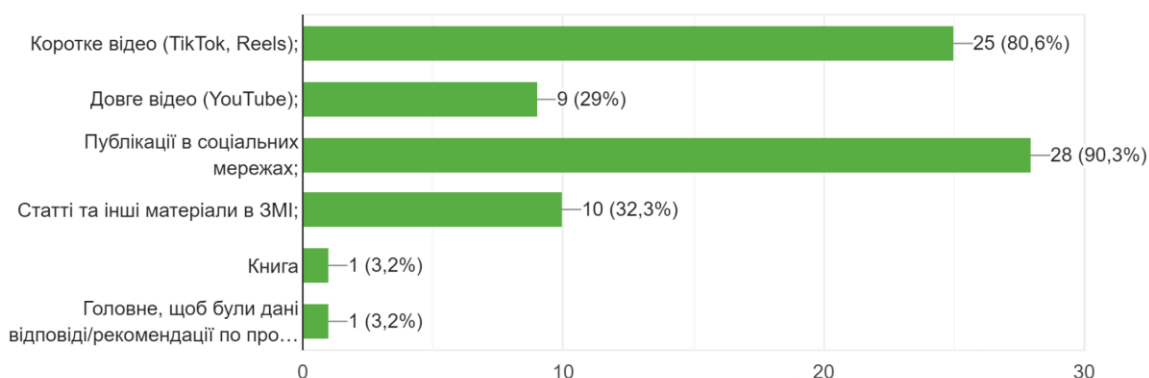


Рис. 3.3. Формати, які батьки вважають зручними для споживання інформації про догляд та виховання дітей

При виборі джерела інформації батьки спочатку звертають увагу на кілька ключових аспектів: перше, чи є вона доказовою (підкріпленою дослідженнями та соціологічними даними); друге, чи вона структурована та подана доступною мовою; третє, чи містить вона експертну думку; четверте, чи легко втілити в життя думки, які вона містить; та п'яте, чи включає вона історії реальних людей.

Ми також запитали батьків, яка інформація найчастіше привертає їхню увагу. На першому місці — корисні поради щодо розвитку та виховання від експертів, на другому — важливі новини зі сфер освіти та здоров'я та реальні історії батьків, на третьому — останні тренди у вихованні.

3.3. Аналіз соціальних мереж експертів

Наше попереднє дослідження виявило, що більшість батьків шукає та споживає корисну інформацію про догляд та виховання дітей з соціальної мережі «Instagram», зокрема від блогерів-експертів.

В опитуванні батьки згадали понад 50 експертів, деякі прізвища повторювалися понад три рази. Ми сформували список, проте забрали з нього тих, кого не змогли знайти в соціальних мережах. Як результат, ми отримали таблицю з посиланнями на 40 експертів, за якими стежать батьки, яких ми опитали. Далі ми розділили їх на 4 групи за кількістю підписників: до 10 тисяч (12 блогерів), від 10 до 50 тисяч (18), від 50 до 100 тисяч (7) і від 100 тисяч (3).

Наступним нашим завданням було сформувати портрет кожної з груп за вже заданими критеріями: рід діяльності, УТП, зміст контенту, залучення і взаємодія з аудиторією.

Перша група експертів складається з мами-ютуберки Лери Широкової (@lero_koly_onuku), лікарів дерматологів Лариси Ларіонової (@my_derma_doc), Валентини Гладуш (@dr.valentyna_hladush) та Людмили Раковської (@medhelp4kids), психолога Ірини Юкиш (@matrufynka), мами-спеціалістки з прикорму Ірини Чернишкової (@tarilka_blw), педіатрів Діани Протоковило (@dr_di_pro) та Катерини Олесь (dr.mamakatia), консультантки з грудного годування Катерини Гудімової (@mama.sapiens.hudimova), тренерки Тетяни Приходько (@taniatraining) та коуча з дитячого сну Наталі Авдеєвої (@avdeieva_sleepcoach). Ми не включили до цього переліку згадану батьками дитячу психологиню Світлану Ройз (@svitlanaroyz). Хоча експертка має 3 тисячі підписників, на її сторінці практично немає дописів. Вона часто є запрошеним експертом у різних ЗМІ, що зробило її відомою.

У більшості з них сторінка немає єдиного візуального стилю. Якщо і є розподіл на рубрики, то його складно визначити. Експерти хаотично поєднують особистий контент з дописами про роботу. Серед поширених тем: жарти, поради батькам та різні добірки. У середньому публікації набирають від 100 до 300 уподобань та до 50 коментарів.

Експерти другої групи, які мають від 10 до 50 тисяч підписників, ведуть свої сторінки в соціальних мережах по-іншому. Ми розділили цю групу на три частини. Ведення сторінок першої з них особливо нічим не відрізняється від тих, хто має до 10 тисяч підписників: мама-нутриціолог (@prikorm_kids_menu), консультантка з грудного вигодовування Маргарита Лежепекова (@margarita_lezhepekova) та нейропедагогиня Надія Балбекіна (@igropedagog_nadia). Однак вони почали публікувати відео в Reels, які набирають від 10 до 50 тисяч переглядів. Деякі експерти з цієї групи Яніна Сенік (@yanina_senyk, Катерина Сердюк @kateserduk та Марія Шемет-Іванова (@dr.shemet_ivanova) додали до своїх сторінок рубрики та покращили візуальну складову, але це не вплинуло значно на кількість підписників чи взаємодій.

Друга частина цієї групи більш активно публікує контент для Reels та має кращу стратегію з візуального стилю. Це команда експертів спільноти «sviy.doc»: лікар-патологоанатом Вікторія П'єц (@viktoriia_piets), педіатрія Вікторія Кліщ (@pediatr_klishch), дитяча психіатрія Юліана Маслак (dr.maslak) та педіатр-нефролог Марія Шпит (@m.shpyt) та інші спеціалісти, як консультантка з грудного годування Анна Чередниченко (@materynstvo_v_radist) та педіатрія Анастасія Шелевицька (@dr.shelevytska) — постійна гостя програми «Сніданок з 1+1».

Їх публікації набирають від 1000 до 2000 уподобань та до 100 коментарів. Педіатрія Олена Луцька (@olenalutska), яку також згадували батьки, має трохи гірші показники ефективності. Однак завдяки активній співпраці з популярними YouTube-каналами та ЗМІ вона є відомою. Окрім того, експертка є авторкою книги «Мамо, тато, не хвилюйтесь».

Третя частина цієї групи — це лікарі-педіатри Катерина Погорєлова (dr.katerina_pogorelova) та Марина Шакотько (dr.shakotko), які з усіх перерахованих у цій групі (до 50 тисяч підписників) мають найкращі результати щодо переглядів Reels — до 200-300 тисяч. Сторінки цих експертів мають єдиний візуальний стиль. Майже немає публікацій про особисте життя, а теми більшості дописів — це поради та цікаві пояснення для батьків. Іншими словами, їх контент максимально корисний для цільової аудиторії.

До експертів третьої групи, які мають від 50 до 100 тисяч підписників, увійшли п'ять лікарів-блогерів (Марія Варейчук @dr.vareichuk, Лідія Бабич @lidiababich, Юлія Сербан @dr.yuliiia.ped, Катерина Бакіко @dr.kateryna_bakiko та Леся Шернговська @lesia_sher), а також тренерка Оксана Мукосєєва (@mukosyeyeva.oksana) і нутриціологиня Роксолана Герасимів (@roksolana.harasyimiv).

Серед них не всі дотримуються єдиного візуального стилю чи певних рубрик, однак більшість з них поєднує спільна риса — як інструмент просування, вони досить ефективно використовують Reels. Відео набирають від 40 до 100 тисяч переглядів. Марія Варейчук (@dr.vareichuk), яка має найбільшу кількість підписників серед цієї групи (понад 87 тисяч) публікує практично лише відео з порадами для батьків. Останні з них набрали від 100 до 200 тисяч переглядів, до 3 тисяч уподобань і до 100 коментарів.

До останньої четвертої групи належать три експертки: психологиня Марія Сичинська (@maria_sychynska), консультантка з грудного вигодовування Ніна Зайченко (@ninazauchenko) та психологиня, секс-педагогиня та авторка книг Юлія Ярмоленко (@sexinforia).

Сторінка Марії Сичинської оформлена в єдиному візуальному стилі. Експертка публікує контент на популярні психологічні теми, а також часто розповідає про особисте життя. Жінка активно займається розбудовою особистого бренду. Вона неодноразово давала інтерв'ю різним українським ЗМІ.

Контент психологині складається з відео та звичайних текстових публікацій. Дописи набирають від 3 до 10 тисяч уподобань та до 200 коментарів. Найбільше люди коментують особистий контент експертки, де вона висловлює свою позицію щодо певних тем. Також для просування свого блогу вона використовує Reels, які набирають в середньому від 100 до 200 тисяч переглядів.

На сторінці Ніни Зайченко практично немає публікацій. Вона авторка популярно YouTube-каналу про грудне годування (<https://www.youtube.com/@milkblogger>). Завдяки якому їй вдалось отримати понад 100 тисяч підписників в Instagram.

Психологиня Юлія Ярмоленко не використовує для просування Reels, на її сторінці в Instagram можна знайти багато корисних дописів для батьків. Експертка часто виступає з лекціями для дітей і дорослих, а також дає коментарі популярним ЗМІ та YouTube-каналам.

Результати проведених досліджень лише підтвердили наші гіпотези. Більшість батьків отримують інформацію про виховання та догляд за дітьми від різноманітних експертів в соціальних мережах, переважно в Instagram. Вони переглядають текстові публікації та відео Reels. Останній інструмент набуває все більшої популярності, і експерти все частіше використовують його для власного просування.

Проведені дослідження допомогли прийняти кінцеве рішення щодо використання каналів та інструментів у комунікаційній стратегії. Крім того, для збільшення своєї аудиторії медіа «Свідоме батьківство» може співпрацювати з вже згаданими експертами, зокрема, брати у них коментарі для журналістських матеріалів, а також публікувати дописи в Instagram у співавторстві, щоб залучити до себе їхніх підписників.

РОЗДІЛ 4. КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ДЛЯ МЕДІА «СВІДОМЕ БАТЬКІВСТВО»

4.1. Визначення мети та завдань комунікаційної стратегії

Марія Кочмарук, викладачка програми «Digital marketing» в Києво-Могилянській бізнес-школі, говорить, що «будь-яка стратегія починається з цілей бізнесу». За її словами, не можна будувати будь-яку стратегію взаємодії, якщо ми не знаємо, «куди ми пливемо, бо інакше будь-які рішення будуть виглядати правильними, якщо ми не знаємо з якими цілями їх порівнювати». Марія Кочмарук також зазначила, що комунікаційна стратегія зазвичай є частиною маркетингової стратегії [30]. Працюючи над медіа «Свідоме батьківство», ми дотримувались цієї ж логіки.

На початку нашої роботи ми зазначили, що дане онлайн-видання розглядає кілька способів монетизації: продаж реклами, платний контент, донорське фінансування та організація заходів. І для досягнення будь-якого з них медіа потрібно наростити аудиторію.

Нарощення аудиторії, а також залучення до співпраці з медіа стейкхолдерів є головними бізнес-цілями, а також метою маркетингової стратегії. Для розробки якої ми обрали метод 5P (Product, Price, Place, Promotion, People).

На етапі «Product» нашим завданням було сформулювати атрибути бренду, а також визначити цінність, яку він пропонує, унікальні характеристики та конкурентні переваги. Працюючи над вебсайтом, ми додали до нього рубрику «Думка експерта», а також «Блоги» та три спецпроекти. А все для того, щоб сегментувати цільову аудиторію за потребами, а також залучити до співпраці стейкхолдерів.

Доступ до всіх матеріалів на вебсайті наразі є безплатним для читачів. На етапі «Price» ми розробляємо ідеї та ціноутворення для платного контенту.

Усі журналістські матеріали виходять на вебсайті. На стадії «Place» ми проводимо аналіз вебсайтів наших конкурентів, щоб запропонувати ідеї для покращення онлайн-видання «Свідоме батьківство», а також визначаємо формати адаптації журналістських матеріалів під соціальні мережі.

На етапі «Promotion» нашим завданням було розробити план просування медіа серед аудиторії, запропонувати інформаційну кампанію та розробити стратегію для соціальних мереж.

На стадії «People» нашим завданням було залучити до співпраці експертів, і налаштувати довготривалу співпрацю, а також сформуванати спільноту навколо медіа.

На чотирьох з п'яти етапів ми використали такий інструмент, як комунікаційна стратегія.

За книгою Вікторії Берещак комунікаційна стратегія — це «система координат компанії, мета якої — побудувати ефективний обмін інформацією із цільовими сегментами аудиторії для вирішення бізнесових і маркетингових завдань, зокрема збільшення лояльності, просування бренду компанії та отримання зворотного зв'язку» [31].

Однак перед початком розробки комунікаційної стратегії потрібно визначити її мету та завдання.

Анастасія Нуржинська, експертка з комунікацій для соціальних і поведінкових змін, авторка блогу на сайті «NV», рекомендує перетворити проблеми компанії на завдання для комунікаційної стратегії [32].

Зі свого боку Анастасія Марушевська, кураторка курсів онлайн-інституту «Projector», пропонує комунікаційні проблеми сформуванати у групи, «наприклад, PR і репутація, збільшення продажів, знання про бренд та бренд роботодавця» [29].

Як ми вище зазначали, основне бізнес-завдання медіа «Свідоме батьківство» — це нарощення аудиторії читачів, а саме кількість переглядів на вебсайті до 3 тисяч в день. Дану ціль нам необхідно досягти до кінця цього року.

Збільшити трафік на сайт можна різноманітними способами, наприклад завдяки оптимізації пошукових систем, рекламним компаніям, соціальним мережам, контент-маркетингу, емейл-маркетингу та різноманітним маркетинговим акціям.

Через обмежений бюджет ми вирішили досягти даних цілей за допомогою соціальних мереж та таргетованої реклами.

Відштовхуючись від маркетингових і бізнес-цілей, ми визначили нашу першу комунікаційну ціль — сформувати атрибути бренду та створити позитивний імідж.

Для цього нам потрібно виконати наступні завдання:

- сформувати атрибути бренду та його цінності;
- створити інформативний контент, щоб познайомити цільову аудиторію з брендом на сайті та в соціальних мережах;
- створити цікавий та корисний контент для залучення та утримання аудиторії;
- розробити рекламну кампанію, що акцентує на перевагах компанії для збільшення обізнаності про бренд.

Ще одне бізнес-завдання медіа «Свідоме батьківство» — це залучити до співпраці стейкхолдерів: батьків та експертів.

Для пошуку та залучення цієї цільової аудиторії ми також обрали соціальні мережі та таргетовану рекламу.

Для цього нам потрібно виконати наступні завдання:

- створити інформаційний контент про переваги співпраці з компанією на сайті та в соцмережах;
- взаємодіяти з потенційними стейкхолдерами через соціальні мережі для розв'язання їх питань та зацікавленості в співпраці.

Отже, ми визначили основні цілі та завдання комунікаційної стратегії для медіа «Свідоме батьківство» і вже є на крок ближче до її побудови та реалізації.

4.2. Розробка позиціонування та формування атрибутів бренду медіа «Свідоме батьківство»

Як ми вже зазначали раніше, на етапі «Product» ми визначили позиціонування, місію, візію та цінності бренду. Окрім цього, розробили логотип для медіа «Свідоме батьківство». (Рис. 4.1.).



Медіа
Свідоме
Батьківство

Рис. 4.1. Логотип медіа «Свідоме батьківство»

Ми обрали мінімалістичний дизайн, де поєднали стриманий шрифт (Artegra Sans Extended) та зелений колір (#53835b), який відображає життя, розвиток, спокій та гармонію. А на нашу думку, саме ці аспекти відображають сенс свідомого батьківства.

Окрім логотипа, ми також розписали концепцію медіа «Свідоме батьківство»: «Ми, як батьки та журналісти, поділяємо принципи та цінності, які вкладаємо в поняття «свідоме батьківство» та прагнемо їх популяризувати.

Бути свідомими батьками — це:

- бути уважними до себе та своїх дітей;
- розуміти власні потреби та межі;
- розвивати емпатію, зокрема вміти бачити світ очима дитини;
- вчитись приймати дитину такою, якою вона є;

- відчувати відповідальність за свої дії та добре обдумувати власні рішення;
- постійно навчатись та розвиватись.

Якщо ви розділяєте наші принципи та цінності, ми — редакція медіа «Свідоме батьківство» — пропонуємо вам свою допомогу:

- інформаційний вебсайт;
- дайджест новин;
- різноманітні тематичні блоги;
- доступ до спільноти небайдужих батьків;
- книжковий клуб та можливість відвідати інші цікаві події.

Ми впевнені, що бути свідомими батьками — це бути батьками щасливих дітей. Приєднуйтесь до нашої спільноти, і разом ми змінимо батьківство на краще!»

Після того, як ми сформували концепт даного видання, ми визначили його позиціювання. Анастасія Марушевська, комунікаційниця та кураторка курсів онлайн-інституту «Projector», визначає формування грамотного позиціювання як окремий етап побудови комунікаційної стратегії. Адже, як вона відзначає, інформацію про компанію та бренд можна перетворити на повідомлення для цільової аудиторії [29].

За словами Андрія Андрєєва, автора статті «Що таке комунікаційна стратегія та як її побудувати?», грамотне позиціювання є основою комунікаційної стратегії, що допомагає успішно залучити нових клієнтів та виділитися серед конкурентів [28].

Позиціювання медіа тепер виглядає наступним чином: «Свідоме батьківство» — це медійний простір для батьків та експертів. Адже, одне з завдань онлайн-видання — розповідати про різні думки, знайомити аудиторію читачів з реальними історіями та корисним досвідом.

Далі ми сформуваємо місію, візію та цінності бренду. Місія медіа — досліджувати проблеми батьківства та надихати на позитивні зміни. Візія — «ми мріємо стати важливим джерелом інсайтів, підтримки та інформації для українських батьків. Прагнемо створити відкрите та сприятливе середовище, де вони зможуть знайти відповіді на свої запитання, розвиватись та відчувати підтримку у всіх аспектах батьківства».

З цінностей бренду ми виділили наступні:

- експертиза: ми прагнемо надати нашим читачам найактуальнішу та найповнішу інформацію у сферах, пов'язаних з батьківством;
- співпраця: ми віримо в силу спільної роботи медіа, батьків та експертів.
- підтримка: ми створюємо простір, де батьки можуть відчувати підтримку один одного, а також нашу та експертів.
- позитивні зміни: ми віримо, що кожна стаття, опублікована нами, може вплинути на життя наших читачів у кращу сторону.

Головні принципи роботи медіа — це користь і достовірність. Щоб це підкреслити та побудувати з читачами стосунки, засновані на довірі, ми зініціювали медійну лабораторію.

Медійна лабораторія — це концепція, яка розповідає про те, як народжуються матеріали онлайн-видання. Адже, основа роботи редакції — це ретельний аналіз інформаційного простору та проведення власних досліджень. Функції медійної лабораторії ми сформуваємо у текст та опублікували на сайті та в Highlights в Instagram. А також будемо розповідати про неї в окремій рубриці.

Крім цього, ми розробили Tone of voice бренду. Наша мета — говорити з батьками доступною зрозумілою мовою, тому тон голосу медіа «Свідоме батьківство» є простим і дружнім, однак до цільової аудиторії ми вирішили звертатися на «ви».

4.3. Розробка та реалізація комунікаційної стратегії для медіа «Свідоме батьківство»

Як ми зазначали раніше, одна з цілей комунікаційної стратегії для медіа «Свідоме батьківство» — сформуванати атрибути бренду та створити позитивний імідж. Для цього ми використали соціальні мережі та вебсайт онлайн-видання.

Перш ніж розпочати розробку стратегії ми прописали «Customer Journey map» медіа «Свідоме батьківство». Шлях майбутнього читача до вебсайту онлайн-видання може виглядати наступним чином:

1. Він бачить рекламу в соціальних мережах або відео Reels.
2. Зацікавившись, переходить на сторінку в «Instagram».
3. Може підписатись, переглянути контент і вийти, або підписатись і перейти на сайт, або просто перейти на сайт.
4. Переглядає сайт, після чого може просто залишити його або повернутись назад в «Instagram».

Наше завдання полягає в тому, щоб майбутній читач підписався на медіа в соціальних мережах, продовжував стежити та читати контент на вебсайті, про який ми повідомляємо в «Instagram».

Для реалізації комунікаційної стратегії ми обрали такий інструмент, як комунікаційна модель, а саме «PESO». Її створила Джині Дітріх керівниця маркетингового агентства «Arment Dietrich» у 2014 році. Концепція «PESO» полягає в тому, що завдяки різноманітним каналам з різними цілями бренд може ефективно транслювати ключові важливі повідомлення в потрібний час та у відповідному місці [33].

Абревіатура «PESO» розшифровується, як:

P (платні комунікації) — це всі канали, де можна розмістити рекламу або будь-який інший контент за гроші. До них належать таргетована і контекстна реклама, публікації в блогерів чи на партнерських сайтах.

E (безплатні комунікації) — канали, що дозволяють розмістити контент або згадку про бренд безоплатно. До них відносять коментарі представника компанії, пресрелізи, новини тощо.

S (соціальні медіа) — це соціальні мережі, блог-платформи, сайти з відгуками тощо, де розміщення контенту також зазвичай безоплатне.

O (власні платформи) — це майданчики бренду, які він контролює самостійно та може публікувати інформацію так, як вирішить сам. До них належать власний сайт компанії, лендінги, розсилки тощо [34].

Нещодавно модель «PESO» розширили та доповнили. В її останній версії з'явилися елементи: AI та Voice search. При спільній роботі усіх складових моделі «PESO» вони мають фокусуватися на формуванні FEAT — відчуття, експертизи, авторитету, довіри [35].

Для розробки комунікаційної стратегії для медіа «Свідоме батьківство» ми обрали саме цю модель.

З власних каналів (Owned) ми обрали вебсайт онлайн-видання і наповнили його необхідною інформацією: «Про нас», «Принципи роботи редакції», «Медійна лабораторія», «Батькам» та «Експертам», «Що таке свідоме батьківство?». Завдяки цим розділам, цільова аудиторія та потенційні стейкхолдери можуть дізнатись більше про медіа та про співпрацю з ним.

Для привернення уваги (Shared) ми активно почали працювати лише з «Instagram». Спершу додали наявну інформацію про медіа в Highlights та розробили рубрики для контент-плану. Ми взяли до уваги висновки, які зробили аналізуючи конкурентів та закордонні медіа на тему батьківства. Саме тому рубрики мають наступний вигляд:

- «дайджест новин» (щосуботи або щонеділі ми робимо публікацію про важливі новини тижня, пов'язані з батьківством);
- «популярні батьки» (публікуємо новини про батьківство відомих людей, наприклад, акторів, інфлюенсерів та користувачький контент);
- «дослідження» (публікуємо коротко інформацію про дослідження, повну версію, якого читачі можуть прочитати на вебсайті онлайн-видання);

- «думка експерта» (публікуємо коротко деталі про інтерв'ю чи коментар експерта (повні версії, яких теж можуть прочитати лише на вебсайті);
- «подія дня» (ми стежимо за важливими датами та пишемо про те, яке значення вони мають для батьків);
- «медійна лабораторія» (розповідаємо про те, як народжуються журналістські матеріали);
- «про медіа» (розповідаємо про цінності бренду, погляди та думки редакції щодо важливих соціальних тем).

Дані рубрики допоможуть нам виконати одразу два завдання: створити інформативний контент, щоб познайомити цільову аудиторію з компанією, а також цікавий та корисний, щоб залучити та утримати аудиторію на сторінці. Крім того, публікації рубрик «дослідження» та «думка автора» заохочують підписників перейти на вебсайт медіа «Свідоме батьківство». До того ж посилання на сайт ми залишаємо в сториз, де щодня публікуємо актуальні новини, що виходять на ресурсі.

Також ми сформували дизайн для соціальних мереж, визначившись з колірною палітрою та з форматами контенту (Рис. 4.2).

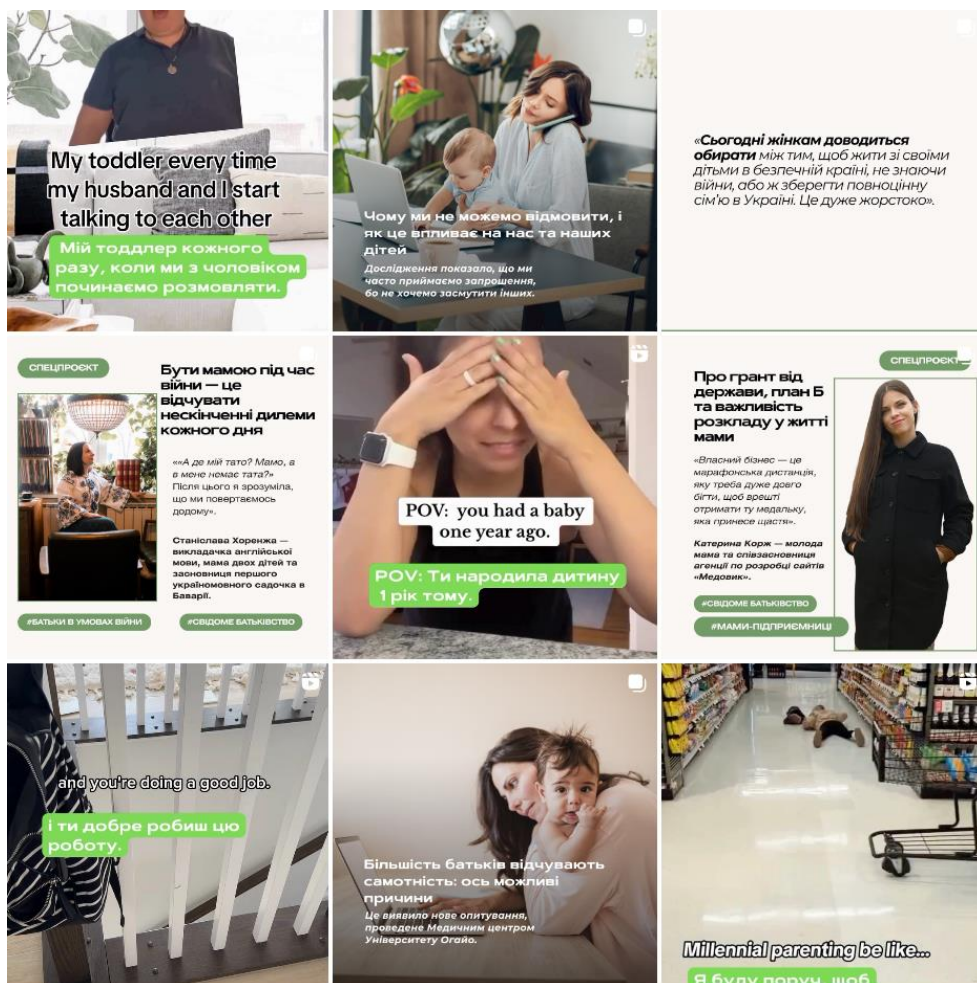


Рис. 4.2. Дизайн соціальних мереж медіа «Свідоме батьківство»

В нашій стратегії для соціальних мереж ми використовуємо як каруселі, так і відео формату Reels.

Серед оплачених каналів (Paid) ми обрали таргетовану рекламу і створили оголошення у форматі каруселі «5 причин підписатись на медіа «Свідоме батьківство»». Ми написали текст і оформили його у 7 зображень, 2 з них на рисунку нижче. (Рис. 4.3.). Метою реклами було розповісти про онлайн-видання «Свідоме батьківство» і направити користувачів в «Instagram».

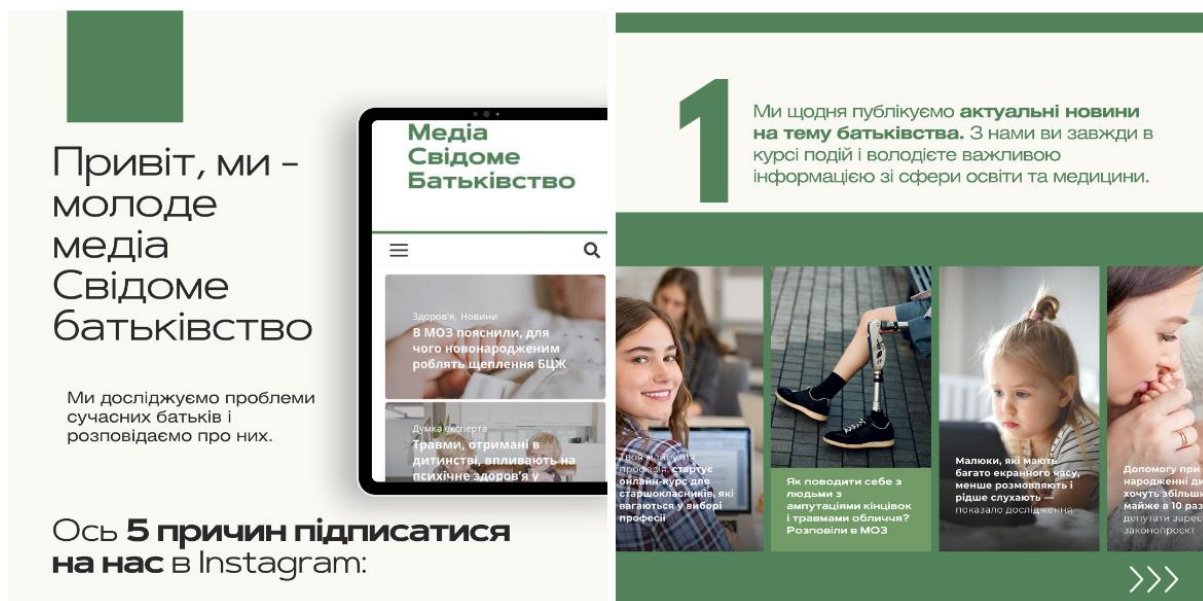


Рис. 4.3. Рекламне оголошення «5 причин підписатись на медіа «Свідоме батьківство»»

Для просування ми обрали ціль «Трафік», адже наше завдання — це якомога більше користувачів спрямувати на сторінку в «Instagram» за найменшу вартість. Цільовою аудиторією ми обрали жінок з України віком 23-50 років за інтересами: Kindergarten, Child care або Children's clothing.

Через те, що медіа «Свідоме батьківство» є новим і ще не може заявити про свою експертизу. Ми вирішили відкласти тип каналів (Earned) на майбутнє, коли буде про що розповісти, наприклад, про успішну реалізацію спецпроектів видання.

Наступна ціль нашої комунікаційної стратегії — це залучити до співпраці стейкхолдерів: батьків та експертів.

Як ми вже відзначали, для цього ми також обрали такі інструменти як соціальні мережі, контент-маркетинг та таргетовану рекламу, які є складовою комунікаційної моделі «PESO».

Щоб залучити батьків ми розробили рекламну кампанію для спецпроектів «Мама-підприємниці» та «Батьки в умовах війни» під назвою «Кожна історія важлива». Мета якої — закликати батьків поділитись власною історією. Таким чином ми хочемо налагодити лояльні відносини та залучити аудиторію батьків на свою сторінку в «Instagram». Інформацію про цю ініціативу ми опублікували в соцмережах, а також запустили таргетовану рекламу, щоб розповісти про це більшій аудиторії користувачів і привернути увагу до медіа.

Формат публікації — карусель з 4 зображень, 2 з них на рисунку нижче (Рис. 4.4.). Для просування ми обрали ціль «Трафік» з переходом на сторінку медіа в «Instagram».

Цільова аудиторія — жінки з України віком 23-50 років за інтересами: Kindergarten, Child care або Children's clothing. В публікації зазначено, що для участі в спецпроектах потрібно заповнити гугл-форму. Посилання на неї ми закріпили в описі сторінки видання в Instagram.

Кожна історія важлива!

Шукаємо батьків для участі в наших спецпроектах.

Привіт!

Ми хочемо, щоб медіа «Свідоме батьківство» стало простором для важливих думок та історій.

Тому працюємо над реалізацією двох спецпроектів, до яких **хочемо запросити батьків.**

Коротко про них та, кого саме ми шукаємо:

1 Спецпроект «Мама — підприємниці»

Ми хочемо розповісти історії жінок, які, в умовах війни, крім виховання дітей, займаються підприємництвом. **Мета проекту — допомогти подолати страх та надихнути інших жінок на створення власного бізнесу.**

2

Рис. 4.4. Рекламне оголошення «Кожна історія важлива»

Реклама і реалізація даних спецпроектів допоможе нам розказати про цінності медіа більшій кількості аудиторії та побудувати лояльні стосунки з батьками-стейкхолдерами.

4.4. Механіка впровадження стратегії

Через те, що практично усією роботою над медіа «Свідоме батьківство» наразі займається засновниця, розставити пріоритети та визначити таймлайни було не лише потребою, а й необхідністю. Часові рамки роботи над комунікаційною стратегією мали наступний вигляд (Рис. 4.5.):

- січень — аналіз продукту, ринку та цільової аудиторії, визначення цілей комунікаційної стратегії та початок проведення досліджень.
- лютий — розробка комунікаційної стратегії, створення та затвердження логотипа та дизайну соцмереж, а також рубрик для контент-плану та креативів для таргетованої реклами. Початок впровадження комунікаційної стратегії.
- березень — впровадження комунікаційної стратегії, зокрема контент-плану та запуск таргетованої реклами. Завершення роботи над дослідженнями.
- квітень — аналіз результатів комунікаційної стратегії та внесення пропозицій щодо подальшої роботи.
- травень-червень — презентація комунікаційної стратегії та її результатів в рамках магістерської роботи.



Рис. 4.5. Часові рамки роботи над комунікаційною стратегією для медіа «Свідоме батьківство»

Роботу над впровадженням комунікаційної стратегії ми додатково розділили на п'ять етапів:

1. визначити концепцію бренду, розробити логотип та дизайн для соціальних мереж, а також описати місію, візію та цінності онлайн-видання та опублікувати цю інформацію на вебсайті.
2. сформувані рубрики для соціальних мереж та формати адаптації для журналістських матеріалів.
3. створити публікації для соціальних мереж та наповнити профіль в «Instagram».
4. розробити дві рекламних кампанії та запустити їх.
5. провести аналітику, оцінити комунікаційну стратегію та розробити пропозиції для подальшої роботи.

Протягом усієї роботи ми зіштовхнулись з кількома проблемами. Основна з них — брак часу. Оскільки усю роботу на медіа, включаючи маркетинговий та комунікаційний напрямок, поки виконує одна людина, ми потребували додаткового часу та людей. Саме тому комунікаційна стратегія охоплює не всі сегменти цільової аудиторії та не всі канали комунікаційної моделі «PESO».

РОЗДІЛ 5. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ

5.1. Оцінка ефективності комунікаційної стратегії для медіа «Свідоме батьківство»

Як ми зазначали в попередньому розділі, наша комунікаційна стратегія мала дві цілі. Перша з них — сформувати атрибути бренду та створити позитивний імідж.

Нам вдалось виконати наступні завдання:

- сформувати атрибути бренду та його цінності.
- створити інформативний контент, щоб познайомити цільову аудиторію з брендом на сайті та в соціальних мережах.
- створити цікавий та корисний контент для залучення та утримання аудиторії;
- розробити рекламну кампанію, що акцентує на перевагах компанії для збільшення обізнаності про бренд.

Як ми вже писали раніше, для втілення комунікаційної стратегії ми використали комунікаційну модель «PESO». Для аналізу впровадження цієї моделі ми оцінили показники кожного з каналів, які ми застосували.

З платних каналів ми працювали з таргетованою рекламою, і отримали наступний результати (Рис. 5.1.):

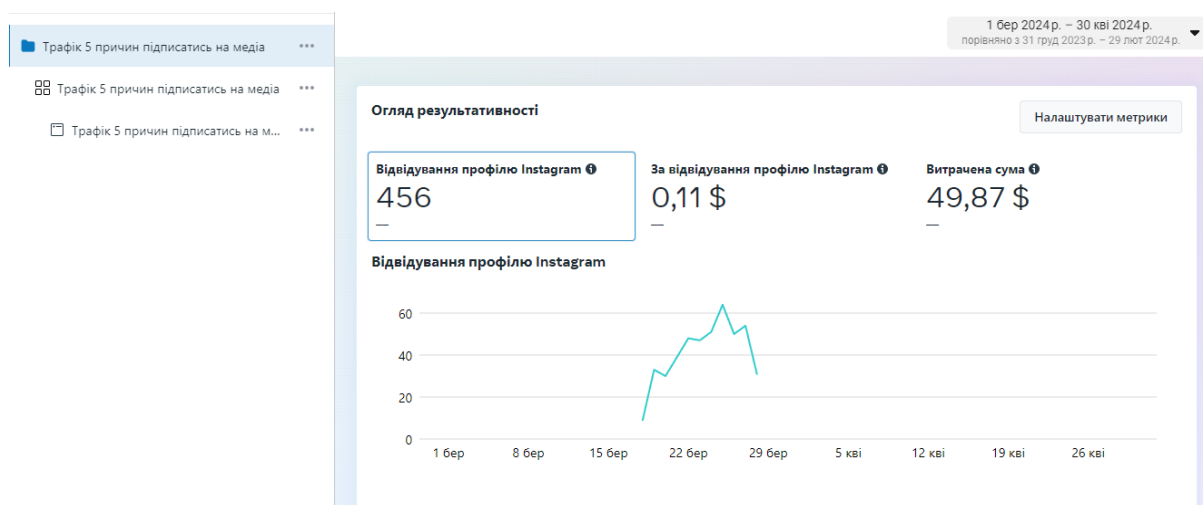


Рис. 5.1. Результати рекламного оголошення «5 причин підписатись на медіа «Свідоме батьківство»»

Як бачимо, ціна за відвідування профілю (CPC) була 0,11\$. Завдяки цій рекламі на медіа «Свідоме батьківство» підписались близько 200 батьків. Іншими словами, ціна за підписку (CPA) була близько 0,24\$.

Також ми можемо оцінити контент-стратегію для соціальних мереж в рамках комунікаційної стратегії.

Крім рубрик «Про медіа» (Рис. 5.2.) та «Медійна лабораторія», ми публікуємо рубрики «Дослідження» (Рис. 5.3.), «Думка експерта» (Рис. 5.4.) та «Популярні батьки» (Рис. 5.5.).

Ми підраховали залученість найбільш популярних дописів цих рубрик за формулою визначення коефіцієнта залученості (Рис. 5.6.)

$$\text{Engagement Rate per Post} = \left(\frac{\text{Кількість вподобань} + \text{Кількість коментарів} + \text{Кількість репостів} + \text{Кількість збережень}}{\text{Кількість фоловерів}} \right) \times 100\%$$

Рис. 5.6. Формула визначення коефіцієнта залученості

$$(24+1+1+2) : 250 * 100\% = 11,2\%$$

Коефіцієнт залученості допису «5 причин, чому виникла ідея створити медіа для батьків» рубрики «Про медіа» (Рисунок 5.2.) становить 11,2%.

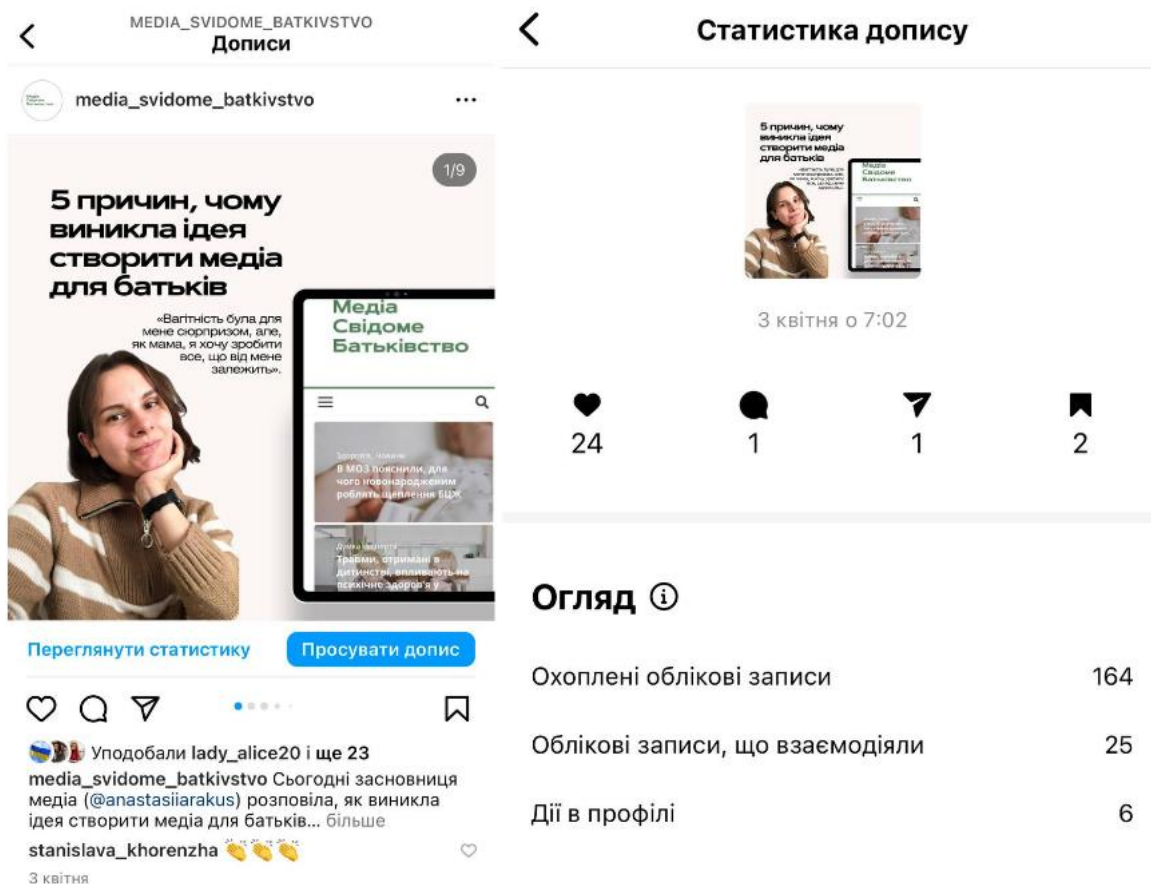


Рис. 5.2. Залученість допису «5 причин, чому виникла ідея створити медіа для батьків»

$$(18+8+10) : 250 * 100\% = 14,4\%$$

Коефіцієнт залученості допису «Наявність братів і сестер впливає на психічне здоров'я» рубрики «Дослідження» (Рис. 5.3.) становить 14,4%.

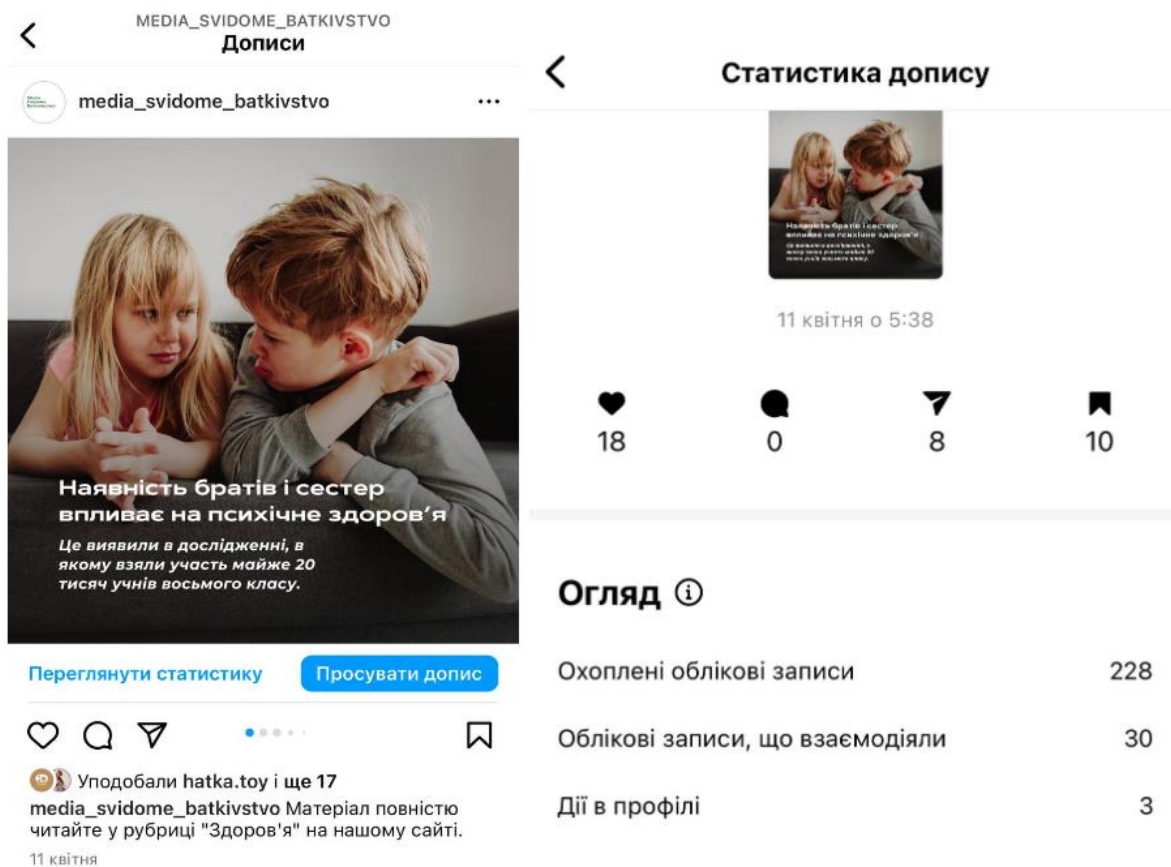


Рис. 5.3. Залученість допису «Наявність братів і сестер впливає на психічне здоров'я»

$$(19+1+10) : 250 * 100\% = 12\%$$

Коефіцієнт залученості допису «Як знайти няню та з нею співпрацювати» рубрики «Думка експерта» (Рис. 5.4.) становить 12%.

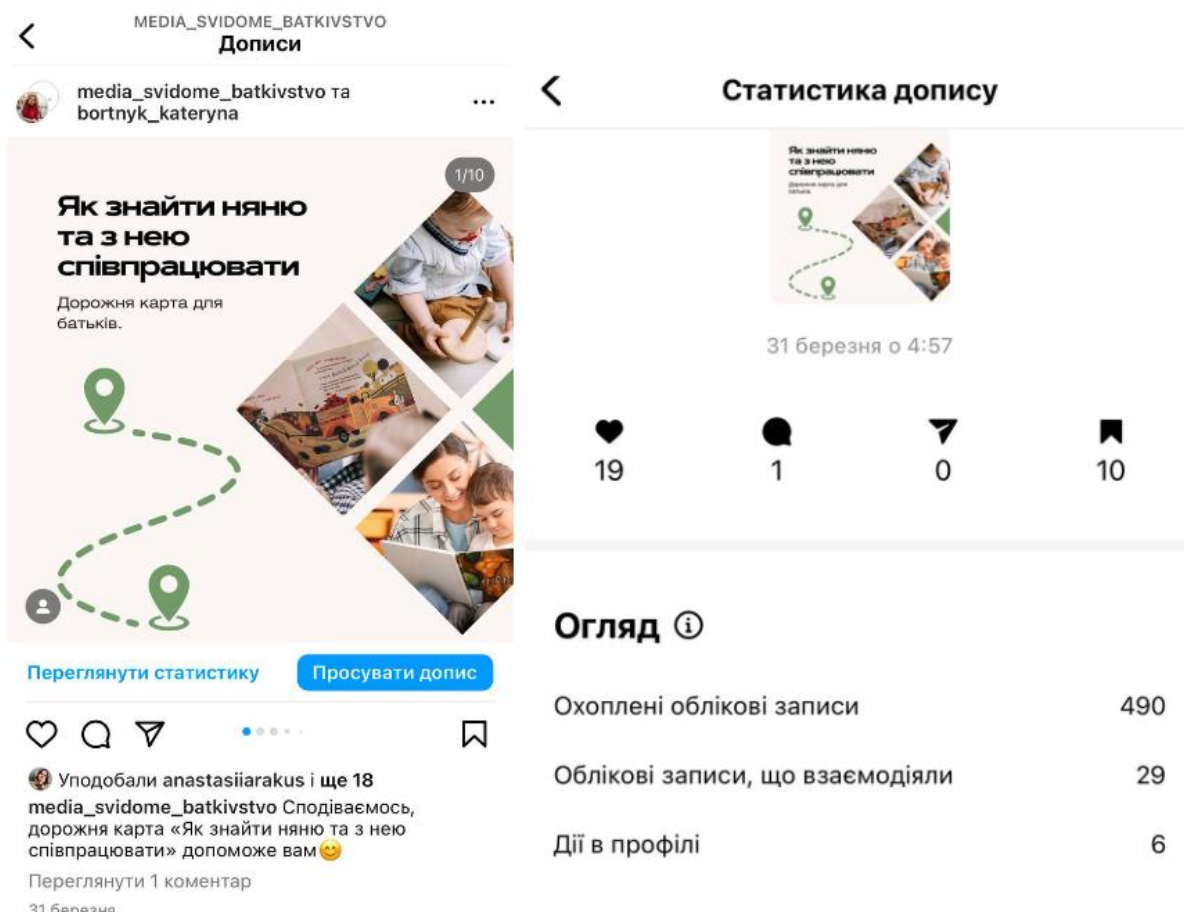


Рис. 5.4. Залученість допису «Як знайти няню та з нею співпрацювати»

$$(107+33+26) : 250 * 100\% = 66,4\%$$

Коефіцієнт залученості допису (відео Reels) «Розмова батька з донькою стала вірусною» рубрики «Популярні батьки» (Рис. 5.5.) становить 66,4%.

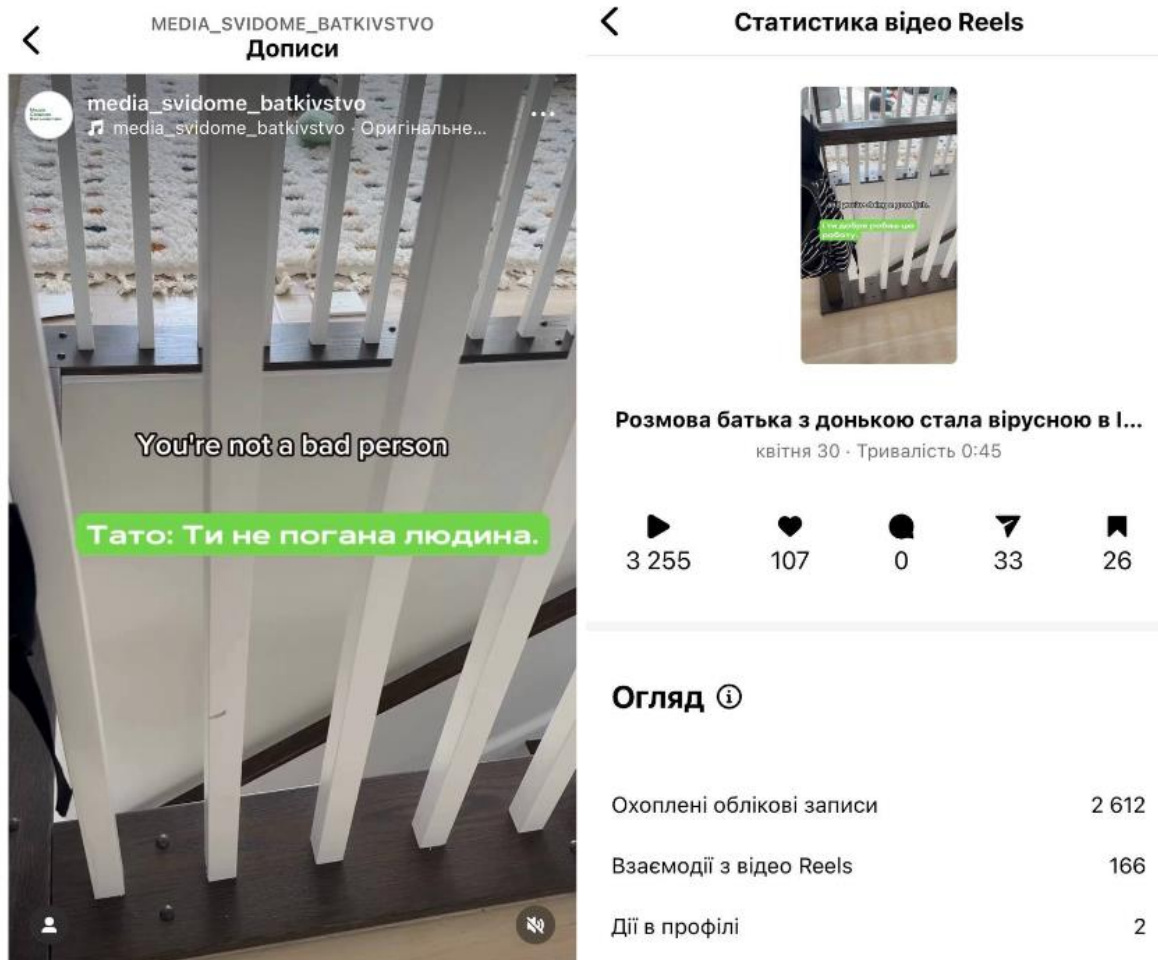


Рис. 5.5. Залученість допису «Розмова батька з донькою стала вірусною»

Показники коефіцієнтів залученості даних рубрик є не поганими, і ми бачимо перспективу їх використання, тому будемо працювати над їх покращенням в майбутньому.

Отже, завдяки комунікаційній стратегії ми змогли залучити перших підписників та досягти взаємодії з ними. Через брак ресурсів, зокрема фінансових, результати нашої стратегії є не такими високими, як ми планували. Змінилась також статистика на вебсайті. Припускаємо, що через те, що на момент впровадження комунікаційної стратегії ми перестали публікувати інформацію про вихід журналістських матеріалів у «ТікТок», перегляди на ресурсі «Свідоме батьківство» знизились. Ми візьмемо це до уваги при плануванні майбутніх маркетингових і комунікаційних стратегій.

Другою ціллю комунікаційної стратегії було залучити до співпраці стейкхолдерів: батьків та експертів.

Нам вдалось виконати наступні завдання:

- створити інформаційний контент про переваги співпраці з компанією на сайті та в соцмережах;
- взаємодіяти з потенційними стейкхолдерами через соціальні мережі для розв'язання їх питань та зацікавленості у співпраці.

Крім публікації необхідної інформації на вебсайті та дописів про умови співпраці, ми також запустили таргетовану рекламу для стейкхолдерів. Завдяки цьому ми отримали 7 заявок (Рис. 5.7.) від батьків для участі у двох спецпроектах «Мами-підприємниці» та «Батьки в умовах війни».

Запитання Відповіді 7 Налаштування

Поділіться власною історією з медіа «Свідоме батьківство»

В І U ↻ ↗

Привіт! Дякуємо, що ви вирішили розповісти нам власну історію. Це дуже важливо для реалізації наших спецпроектів «Мами – підприємниці» та «Батьки в умовах війни».

Для участі, будь ласка, заповніть форму, щоб ми змогли знайти і зв'язатися з вами.

Надихайте та підтримуйте інших батьків разом з нами!

Рисунок 5.7. Гугл-форма для участі в спецпроектах від медіа «Свідоме батьківство»

Результати таргетованої реклами «Кожна історія важлива» були наступними (Рис. 5.8.):

Ми витратили на рекламу 18,35\$. Ціна за відвідування профілю в Instagram (CPC) була 0,24\$, відповідно ціна за дію (CPA) — за заявку на участь в спецпроекті — 2,6\$.

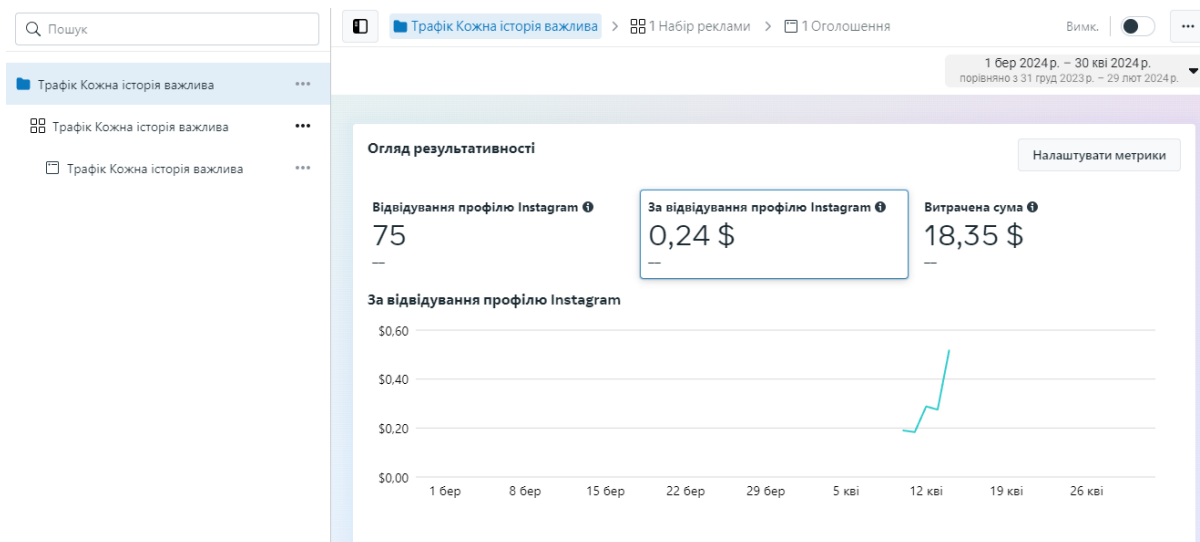


Рис. 5.8. Результати рекламного оголошення «Кожна історія важлива»

Завдяки таргетованій рекламі нам вдалось залучити перших стейкхолдерів до співпраці з медіа, і наразі ми працюємо над планом довготривалої співпраці з ними.

5.2. Аналіз результатів дослідження та стратегії

Як бачимо, результати комунікаційної стратегії є не великими, а все через низький бюджет на просування, брак часу та людських ресурсів. Однак ми можемо зробити висновок, що обрані канали та інструменти працюють. Ми й надалі будемо їх використовувати, однак після того, як внесемо зміни в комунікаційну стратегію.

Надалі ми будемо працювати над двома комунікаційними цілями:

1. залучити нових підписників;
2. залучити до співпраці стейкхолдерів (яка залишилась з попередньої стратегії).

Однак в рамках розробки нової стратегії ми змінимо і розширимо перелік каналів та інструментів моделі PESO, з якою ми працювали раніше. Інструменти для досягнення даних цілей будуть спільними, але час від часу і будуть відрізнятися.

Наразі, як платний канал, таргетовану рекламу ми не будемо використовувати з метою економії бюджету. Основну увагу ми зосередимо на дослідженні ефективності безплатних інструментів, які нам пропонують соціальні мережі, крім публікації звичайних дописів, а саме: Reels, Threads і TikTok. І як ми вже зазначали, в останній соцмережі відеоматеріали медіа «Свідоме батьківство» мають непогані перегляди (Рис. 5.9.).

До рубрик для «Instagram» і «Threads» ми плануємо додати ще одну — «Тема дня», де разом з підписниками ми будемо обговорювати популярні питання останніх відео, які завірусилися в соціальних мережах. Американське видання «Parents» таким чином, наприклад, обговорює останні проблеми, підняті батьками на платформі Reddit. Рубрика є дуже популярною серед їх читачів.

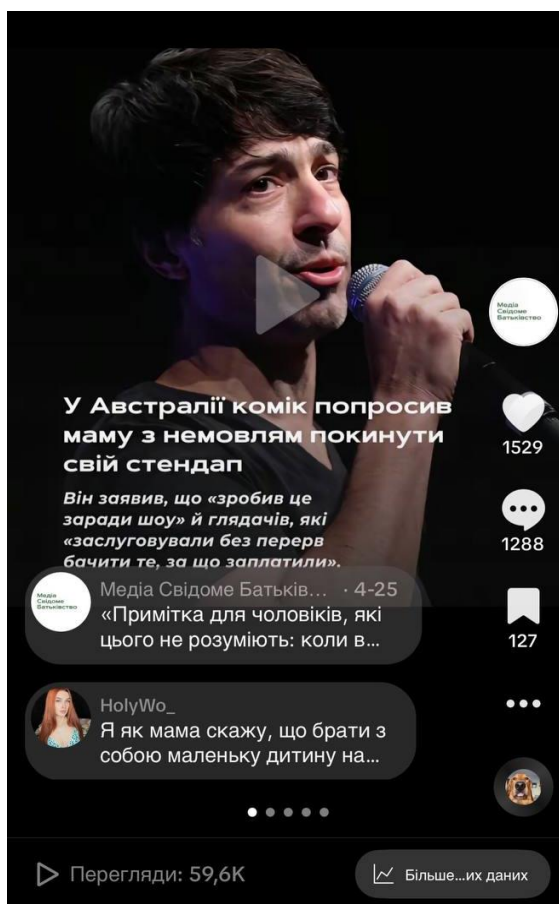


Рис 5.9. Результати залученості допису на сторінці в «ТікТок» медіа «Свідоме батьківство»

Для Reels і TikTok ми плануємо спробувати новий формат дистрибуції журналістських матеріалів — кепшн-відео. Його використовують популярні ЗМІ такі, як «Суспільне» та «ШоТам». Журналістка «Суспільне: Карпати», викладачка журналістики Наталія Димніч переконана, що це один із найскладніших журналістських матеріалів [36]. Такої думки дотримується і Кристина Черненко, контент-директорка «ШоТам»: «Ви маєте для роботи велику палітру зображально-виражальних засобів для його створення. Але поряд з цим ви дуже обмежені в часі для розповіді про важливу і цікаву подію, явище чи людину» [37].

Наразі для роботи з Reels і TikTok медіа використовує формат каруселі зображень з текстом.

Якщо говорити про власні канали, то окрім роботи над покращенням вебсайту медіа «Свідоме батьківство», ми плануємо розвивати особистий бренд його власниці з таким позиціонуванням, як мама-журналістка.

Наприклад, Емілі Девіс, репортерка «The Washington Post», створила акаунт в Instagram виключно для роботи, де висвітлює будні репортера. Така стратегія допомагає їй привернути увагу до власних журналістських матеріалів, а також знайти героїв для майбутніх історій [38].

Також ми плануємо створити та розвивати канал в «Telegram» з метою створити простір, де читачі разом з експертами будуть обговорювати матеріали тематичної рубрики «Блоги», ділитимуться проблемами та отримуватимуть інформацію про події книжкового клубу. Канал матиме назву — «Мама мамі для поради».

Крім цього, ми також готуємось до публікації матеріалу про медіа «Свідоме батьківство» у спеціалізованому виданні «Медіамейкер» від Інституту Масової Інформації в рамках щомісячної рубрики «Збираємо медіа-продукти».

РОЗДІЛ 6. АНТИКРИЗОВІ КОМУНІКАЦІЇ МЕДІА «СВІДОМЕ БАТЬКІВСТВО»

6.1. Правила поведінки медіа під час кризи.

Жоден бізнес не захищений від кризи. Вона трапляється з усіма, і її поява це лише питання часу, тому до криз варто готуватись завчасно, реально оцінюючи проблеми та можливі загрози.

Експерти агенції публічних комунікацій «Perfect PR» визначають шість найбільш поширених комунікаційних проблем:

- закритість компанії;
- нерозуміння публічної сфери та її значення;
- відсутність комунікацій від перших осіб;
- пасивність або непрофесійність піарників;
- відсутність антикризового плану;
- відсутність оцінки ризиків конфліктних ситуацій [39].

Анастасія Нуржинська, спеціалістка з комунікацій для поведінкових змін, зазначає, що «кризи завжди неочікувані. Але важливо не реагувати, а управляти кризою, щоб спрямувати хаос, негатив та паніку у позитивне чи нейтральне поле і вийти з кризи з найменшими втратами для репутації».

Вона пропонує наступний алгоритм роботи кризової комунікації:

1. Оцінка кризової ситуації. На цьому етапі необхідно зібрати якнайбільше інформації про ситуацію, що трапилась, та проаналізувати, які потенційні ризики для вашої компанії вона несе.

2. Створення групи «швидкого реагування». Цей етап передбачає створення команди кризових комунікацій, яка буде висловлюватись від імені компанії. Генеральний директор може бути головним комунікатором і забезпечувати зв'язок з партнерами.

3. Аналіз репутаційних ризиків. На цьому етапі визначте слабкі місця вашої репутації. Створіть таблицю, прописавши ризики та потенційні відповіді на них.

4. Визначення ключових повідомлень. Визначте, як інформувати внутрішню, зовнішню та загальну аудиторії. Повторюйте ключові повідомлення, додавайте історії та емоції. У разі критики переходьте на індивідуальний рівень і дізнавайтесь більше про ситуацію перед публічним висловленням.

5. Розуміння та моніторинг медіа та ситуації. Щодня перевіряйте профільні ресурси, фільтруйте та аналізуйте інформацію, щоб використовувати лише перевірені дані, а також розглядайте свої помилки.

6. Залучення партнерів. Важливо мати амбасадорів бренду, лояльних клієнтів та підтримку співробітників у кризових ситуаціях. Подумайте, як ви можете об'єднатись і перемогти кризу разом.

7. Вихід з кризи. Прорахуйте можливі втрати через кризу: фінансові, психологічні, вплив на командну роботу. Подумайте про перспективи після кризи та які нові послуги або комунікаційні стратегії ви зможете запропонувати [40].

Лара Мудрак, експертка з комунікацій вищого політичного рівня, медіаекспертка, журналістка та голова наглядової ради Українського культурного фонду, наголошує, що «жодна криза не схожа на іншу, і шукати між ними подібних рис не вдячна справа» [41].

І, за словами експертки, головне правило поведінки під час кризи — це діалог. «Коли ви досягаєте діалогу з громадою – ви переможець».

Лара Мудрак рекомендує дотримуватись «вічних правил комунікацій», зокрема:

- бути зрозумілими та пояснювати свої меседжі;
- отримувати зворотній зв'язок;
- працювати зі ЗМІ;
- вчитись правильно реагувати на критику;
- використовувати соціальні мережі;
- бути готовими до прямого діалогу;
- постійно працювати з меседжами;
- не жалітись;

- розповідати історії;
- не намагатись контролювати інформаційні потоки.

А також постійно моніторити, вчитись та читати [41].

Ми вирішили визначити основні можливі кризи, що можуть трапитись з медіа «Свідоме батьківство». Це:

- конфлікти між працівниками, партнерами та аудиторією.
- втрата довіри через порушення журналістських стандартів чи поширення неправдивої інформації;
- проблеми з безпекою, зокрема хакерські атаки чи витік особистої інформації;
- невдалі комунікаційні стратегії, недбале відношення до обробки кризових ситуацій або поганий піар.

Зважаючи на можливі кризи, ми сформували для даного онлайн-видання антикризовий план:

- з'ясувати причини виникнення кризи;
- обговорити отриману інформацію з командою та розділити обов'язки;
- моніторити інфопростір;
- не замовчувати, а оперативно та швидко реагувати на кризу, зокрема у власних соціальних мережах;
- завчасно сформувати чіткі повідомлення для аудиторії;
- реагувати на кризу за правилом CAP (concern, action, perspective): проявити емпатію до постраждалих, продемонструвати негайні дії для усунення проблеми та пояснити подальші кроки бізнесу;
- сформувати антикризову команду, яка активно реагуватиме на можливу інформаційну кризу та діятиме згідно з ситуацією і наперед напрацьованих скриптів.

Кризові ситуації можуть статись в будь-який момент. І незалежно від того, хто винен, реагувати потрібно швидко та оперативно. Адже, від цього залежить репутація та іміджі бізнесу. Антикризовий план для медіа «Свідоме батьківство» та поради від експертів з комунікацій допоможуть виданню впоратись з можливими кризами.

ВИСНОВКИ

«Свідоме батьківство» — це нове онлайн-видання, створене в січні 2024 року. Наразі медіа є неприбутковим. Серед способів монетизації розглядають такі бізнес-моделі, як платний контент, донорське фінансування, організація заходів і продаж реклами. Для реалізації будь-якої з них медіа повинно мати популярність серед своєї цільової аудиторії та підтвердити її за допомогою показників відвідуваності вебсайту.

Саме тому засновниця видання ставить перед собою дві бізнес-цілі: наростити аудиторію та залучити стейкхолдерів до створення контенту. Досягти цього ми вирішили зокрема завдяки просуванню онлайн-видання в соціальних мережах, адже саме їх ЗМІ використовують для дистрибуції власного контенту.

В Україні існує небагато видань, які спеціалізуються виключно на темі батьківства. Однак, через те, що медіа «Свідоме батьківство» є нішевим, йому доведеться змагатись за увагу та підтримку читачів з іншими нішевими виданнями України.

Щоб привернути увагу цільової аудиторії ЗМІ використовують різноманітні стратегії, зокрема отримання коментарів від популярних експертів, публікація мемів та жартів на актуальні теми, а також використання контенту користувачів соцмереж. При цьому не забувають поширювати свій контент за допомогою ефективних інструментів просування.

Медіа «Свідоме батьківство» орієнтується на дві цільові аудиторії — батьків та експертів.

Результати проведених досліджень показали, що більшість батьків отримують інформацію про виховання та догляд за дітьми від різноманітних експертів в соціальних мережах, переважно в «Instagram». Вони переглядають текстові публікації та відео Reels. Останній інструмент набуває все більшої популярності, і експерти все частіше використовують його для власного просування.

Відштовхуючись від потреб видання, наша комунікаційна стратегія мала дві цілі. Перша з них — сформувати атрибути бренду та створити позитивний імідж, друга — залучити до співпраці стейкхолдерів: батьків та експертів.

Нам вдалось виконати покладені перед нами завдання. Через брак ресурсів, зокрема фінансових, показники ефективності нашої комунікаційної стратегії є не високими. Ми змогли отримати перших підписників та досягти взаємодії з ними, а також залучити стейкхолдерів до співпраці з медіа.

Ми зробили висновки та висунули пропозиції щодо покращення комунікаційної стратегії, зокрема бачимо сенс розвивати бренд засновниці медіа, зосередити увагу дистрибуції контенту за допомогою безплатних інструментів просування, які нам пропонують соціальні мережі, додати рубрику «Тема дня» для «Instagram», створити канал в «Telegram», де читачі разом з експертами будуть обговорювати матеріали тематичної рубрики «Блоги», ділитимуться проблемами та отримуватимуть інформацію про події книжкового клубу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Довгайчук Ю. Комунікаційна стратегія для медіа – як і навіщо? [Електронний ресурс] / Юлія Довгайчук // The Lede. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.thelede.media/management/2020/04/16/1417/>.
2. Берещак В. Комунікаційна стратегія в бізнесі / Вікторія Берещак – Київ: Yakaboo Publishing, 2023. – С. 16–20.
3. Головна [Електронний ресурс] // Свідоме батьківство – Режим доступу до ресурсу: <https://svidomebatkivstvo.media/>.
4. Монетизація медіа. // «Як регіональним медіа будувати лідерські організації» /, 2023. – (Media Development Foundation). – С. 36–40.
5. Нановська В. ЧОМУ ВИДАННЯ ПЕРЕСТАЮТЬ РОЗГЛЯДАТИ ПЛАТФОРМИ СОЦМЕРЕЖ ЯК ДРАЙВЕРИ ТРАФІКУ [Електронний ресурс] / Вероніка Нановська // Медіамейкер. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://mediamaker.me/chomu-vydannya-perestayut-rozglyadaty-platformy-socmerezh-yak-drajvery-trafiku-1590/>.
6. Трапезнікова Д. +1 МЛН ПІДПИСНИКІВ ЗА РІК. ЯК ЦЕ ВДАЛОСЯ INSTAGRAM-КОМАНДІ THE WASHINGTON POST [Електронний ресурс] / Дар'я Трапезнікова // Медіамейкер. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://mediamaker.me/yak-praczyuye-instagram-komanda-the-washington-post-1770/>.
7. Parents (magazine) [Електронний ресурс] // Wikipedia – Режим доступу до ресурсу: [https://en.wikipedia.org/wiki/Parents_\(magazine\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Parents_(magazine)).
8. About Us [Електронний ресурс] // Parents – Режим доступу до ресурсу: <https://www.parents.com/about-us-5271079>.
9. Our Product Review Guidelines [Електронний ресурс] // Parents – Режим доступу до ресурсу: <https://www.parents.com/parents-product-review-guidelines-5271118>.
10. Eltern [Електронний ресурс] // Eltern – Режим доступу до ресурсу: <https://www.eltern.de/>.

11. Eltern (Zeitschrift) [Електронний ресурс] // Wikipedia – Режим доступу до ресурсу: [https://de.wikipedia.org/wiki/Eltern_\(Zeitschrift\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Eltern_(Zeitschrift)).
12. Unsere Social-Media-Kanäle [Електронний ресурс] // Apotheken Umschau – Режим доступу до ресурсу: <https://www.apotheken-umschau.de/unternehmen/unsere-social-media-kanale-803669.html>.
13. Parents [Електронний ресурс] // Parents.fr – Режим доступу до ресурсу: <https://www.parents.fr/>.
14. Neuf Mois [Електронний ресурс] // Neuf Mois – Режим доступу до ресурсу: <https://www.neufmois.fr/>.
15. Сімончук О. Нішеве медіа — це... [Електронний ресурс] / Олексій Сімончук // MediaLab. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://medialab.online/news/nishevi/>.
16. Інформація для рекламодавців [Електронний ресурс] // Освіторія.медіа – Режим доступу до ресурсу: <https://osvitoria.media/informatsiya-dlya-reklamodavtsiv/>.
17. Osvitoria.media [Електронний ресурс] // Освіторія.медіа – Режим доступу до ресурсу: <https://osvitoria.media/>.
18. Номе [Електронний ресурс] // Наша мама – Режим доступу до ресурсу: <https://nashamama.com/>.
19. 4Мама [Електронний ресурс] // 4Мама – Режим доступу до ресурсу: <https://4mama.ua/>.
20. Про проект [Електронний ресурс] // Куншт – Режим доступу до ресурсу: <https://kunsht.com.ua/about>.
21. Гоюк І. Коли стосунки важливіші за трафік. Як працюють нішеві медіа [Електронний ресурс] / Ірина Гоюк // Adsider. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://adsider.com/ua/koly-stosunky-vazhlyvishi-za-trafik-yak-pratsiuiut-nishevi-media/>.
22. Стати другом [Електронний ресурс] // Куншт – Режим доступу до ресурсу: <https://kunsht.com.ua/registration>.

23. Конопльова М. В Україні створили платформу для науковців, які постраждали від війни [Електронний ресурс] / Марина Конопльова // ШоТам. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://shotam.info/v-ukraini-stvoryly-platformu-dlia-naukovtsiv-iaki-postrazhdaly-cherez-viynu/>.
24. Ноиук І. How Kunsht produces narrative podcasts about science [Електронний ресурс] / Ірина Ноиук // The Fix. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://thefix.media/2023/9/13/how-kunsht-produces-narrative-podcasts-about-science>.
25. Головне [Електронний ресурс] // Divoche.media – Режим доступу до ресурсу: <https://divoche.media/>.
26. Буняк В. Оксана Павленко, Divoche.media: «Ми працюємо, щоб займатися волонтерством мотивували не наші заклики, а сама історія» [Електронний ресурс] / Валерія Буняк // Детектор медіа. – 2024. – Режим доступу до ресурсу: <https://cs.detector.media/community/texts/185876/2024-02-07-oksana-pavlenko-divochemedia-my-pratsyuiemo-shchob-zaymatysya-volonterstvom-motyvuvaly-ne-nashi-zaklyky-a-sama-istoriya/>.
27. Павленко О. Спільнота DIVOCHE [Електронний ресурс] / Оксана Павленко // Divoche.media – Режим доступу до ресурсу: <https://divoche.media/support/>.
28. Андреев А. Що таке комунікаційна стратегія та як її побудувати? [Електронний ресурс] / Андрій Андреев // Apix-drive. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://apix-drive.com/ua/blog/marketing/shcho-take-komunikatsiina-stratehiia>.
29. Марушевська А. Комунікаційна стратегія. Objectives, вибір каналів та розробка roadmap. Кейс Reface. [Електронний ресурс] / Анастасія Марушевська // Projector Institute. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=0U6FMzPuhKE&t=3s>.

30. Кочмарук М. Рівні маркетингової стратегії: бренд, комунікаційна, діджитал [Електронний ресурс] / Марія Кочмарук // Києво-Могилянська Бізнес-Школа. – 2024. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=U6HS0bysWD0>.
31. Берещак В. Комунікаційна стратегія в бізнесі / Вікторія Берещак. – Київ: Yakaboo Publishing, 2023.– С. 15
32. Нуржинська А. Як написати комунікаційну стратегію? [Електронний ресурс] / Анастасія Нуржинська // Український культурний фонд. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=6Caqahny6as>
33. Compel M. Модель PESO: Як ефективно поширювати новий контент [Електронний ресурс] / Michal Compel // Ranktracker. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/peso-model-how-to-effectively-distribute-new-content/>.
34. ЯК ЗРОБИТИ ТАК, ЩОБ ВАС ПОЧУЛИ? PESO-МОДЕЛЬ ДЛЯ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ ВАШОГО КОНТЕНТУ [Електронний ресурс] // MarKeter. – 2024. – Режим доступу до ресурсу: <https://marketer.ua/ua/the-peso-model-for-distributing-your-content/>.
35. PESO model in 2024 - what's new [Електронний ресурс] // SEMANTRUM. – 2024. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.world.semantrum.net/post/peso-model-in-2024-what-s-new>.
36. Войцехівська О. Кепшн-відео – один з найскладніших журналістських матеріалів, – Наталія Димніч [Електронний ресурс] / Ольга Войцехівська // Національна спілка журналістів України. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://nsju.org/navchannya/kepshn-video-odyn-z-najskladnishyh-zhurnaliststskyh-materialiv-nataliya-dymnich/>.

37. Хмілевська В. «У ВАС Є ДВІ СЕКУНДИ, АБИ ПРОДАТИ СВІЙ ПРОДУКТ»: КОНТЕНТ-ДИРЕКТОРКА «ШОТАМ» ПРО КЕПШН-ВІДЕО, ЯКІ ПРИВЕРТАЮТЬ УВАГУ [Електронний ресурс] / Вікторія Хмілевська // Медіамейкер. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://mediamaker.me/u-vas-ye-dvi-sekundy-aby-prodaty-svij-produkt-dyrektorka-prodakshenu-shotam-pro-kepshn-video-yaki-pryvertayut-uvagu-6491/>.
38. Нановська В. ЯК INSTAGRAM ДОПОМАГАЄ ЖУРНАЛІСТЦІ З THE WASHINGTON POST ЗБЛИЗИТИСЯ З ЧИТАЧАМИ [Електронний ресурс] / Вероніка Нановська // Медіамейкер. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://mediamaker.me/yak-instagram-dopomagaye-zhurnalistczi-z-the-washington-post-zblyzytysya-z-chytachamy-2751/>.
39. Кризові комунікації: моніторинг, чек-листи, оцінка [Електронний ресурс] // Perfect PR agency. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://perfect-pr.com.ua/krizovi-komunikaciyi-monitoring-chek-listi-ocinka/>.
40. Нуржинська А. Як бізнесу управляти кризовими комунікаціями [Електронний ресурс] / Анастасія Нуржинська // Дія.Бізнес. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://business.diia.gov.ua/cases/antikrizovi-risenna/ak-biznesu-upravlati-krizovimi-komunikaciami>.
41. Мудрак Л. Комунікація і криза: як громадам протистояти викликам і успішно діяти в період кризи / Лариса Мудрак. – Київ: USAID DOBRE, 2020. – 112 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

МОЗ: проблеми ментального здоров'я, які допоможе вирішити сімейний лікар	Анастасія Шептинська	Здоров'я, Новини	Featured	—	Опубліковано 30.01.2024 о 21:30	11 переглядів
Андрій Ковальов: «Мій син був одним із двох українськомовних дітей в садочку»	Анастасія Шептинська	Думка експерта	Featured	—	Опубліковано 30.01.2024 о 17:51	74 переглядів
Мама шила: від ідеї до власного виробництва дитячого одягу	Анастасія Шептинська	Мама-підприємниці	Featured	—	Опубліковано 30.01.2024 о 14:03	66 переглядів
Рекомендація січня: ПОДКАСТ МОГО ТАТА ТА ЙОГО ДРУЗІВ	Анастасія Шептинська	Дозвілля	Featured	—	Опубліковано 29.01.2024 о 15:44	14 переглядів
Близькі: стартував курс лекцій для родин і партнерів військових та ветеранів	Анастасія Шептинська	Новини, Освіта	—	—	Опубліковано 29.01.2024 о 14:07	12 переглядів
У МОЗ запевнили, що не будуть утилізувати біоматеріали загиблих військових	Анастасія Шептинська	Новини	—	—	Опубліковано 27.01.2024 о 12:30	17 переглядів

Перегляди вебсайту «Свідоме батьківство» у січні 2024 року