

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ В.Н. КАРАЗІНА

ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ

**КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ ВЗАЄМОДІЇ «ЛЮК» ТА  
«THE GUARDIAN» ІЗ ЧИТАЧАМИ, СОЦІАЛЬНИМИ УСТАНОВАМИ  
ТА ІНШИМИ МЕДІА**

Кваліфікаційна робота  
студентки 4 курсу, групи ЛЗЖ-4  
першого (бакалаврського) рівня  
освіти,  
спеціальності 061 «Журналістика»  
Яковенко Карини Сергіївни

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

## ЗМІСТ

|  |           |
|--|-----------|
| <b>ВСТУП</b>   | <b>3</b>  |
| <b>РОЗДІЛ 1. СУТЬ ТА ВИЗНАЧЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ</b>   | <b>5</b>  |
| 1.1. Види комунікаційних стратегій   | 5         |
| 1.2. Елементи комунікаційної стратегії   | 6         |
| 1.3. Хто відповідає за комунікаційну стратегію. Етапи її побудови  | 7         |
| <b>РОЗДІЛ 2. КОМУНІКАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ КОМУНІКАЦІЇ З ЧИТАЧАМИ ТА СОЦІУМОМ</b>  | <b>11</b> |
| 2.1. Соціальні мережі як спосіб комунікації  | 12        |
| 2.1.1. Інстаграм   | 13        |
| 2.1.2. Тік Ток   | 17        |
| 2.1.3. Facebook та X (Twitter) як додаткові канали для підвищення рівня впізнаваності бренду та комунікації з аудиторією | 22        |
| 2.1.4. Месенджери: Телеграм, WhatsApp  | 24        |
| 2.2. Сайт як інструмент комунікації.   | 33        |
| 2.3. Е-Mail листування як комунікаційний інструмент з існуючою базою читачів та соціальними установами                   | 34        |
| 2.4. Волонтерські можливості як програми залучення аудиторії для створення власної спільноти                             | 36        |
| 2.5. Подкасти, онлайн і офлайн заходи як способи прямої комунікації з аудиторією   | 36        |
| <b>РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ</b>  | <b>41</b> |
| 3.1. Дослідження комунікаційної стратегії медіа «Люк»  | 41        |
| 3.2. Дослідження комунікаційної стратегії медіа «The Guardian»   | 45        |
| <b>ВИСНОВКИ</b>  | <b>49</b> |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>  | <b>51</b> |

## ВСТУП

Здорова та чітка двостороння комунікація є важливою не тільки у будь-яких людських стосунках, але й у взаємодії людини з компаніями та медіа. Саме те, як медіа веде комунікацію з читачем, висловлює та доносить свої матеріали, відіграє чималу роль у подальшому його сприйнятті читачами, партнерами та конкурентами. Власне, якісна комунікація зі своїми читачами може покращити репутацію, підвищити рівень довіри та взаємодії аудиторії з медіа майданчиком. Окрім того, якщо говорити про внутрішні комунікації, то те, як відбувається передача інформації безпосередньо у команді теж є важливим елементом, який впливає на загальний стан компанії, ефективне виконання роботи працівниками та якість кінцевого продукту або діяльності організації.

Комунікаційна стратегія безперечно є одним із найважливіших та базових інструментів, які використовуються для підтримки функціонування будь-якого медіа, бізнесу, компанії тощо.

З огляду на вищесказані положення, тему цієї дипломної роботи можна вважати *актуальною*.

**Предметом** даної роботи є комунікативні стратегії, а **об'єктом** слугують видання «Люк» та «The Guardian», вибір котрих був зумовлений з перспективи можливості порівняння та дослідження зовнішніх комунікаційних процесів з громадськістю у медіа, що відрізняються за масштабами.

Отже, *метою* даної роботи є окреслення та порівняння комунікативних стратегій видань «Люк» та «The Guardian»

Мета роботи зумовила наступні *завдання*:

- 1) визначити сутність комунікаційної стратегії;
- 2) з'ясувати її важливість у просторі спілкування медіа з читачами та у процесі створення власної спільноти;
- 3) схарактеризувати комунікаційні інструменти та можливі способи їхнього використання;
- 4) дослідити комунікативні стратегії видань «Люк» та «The Guardian».

**Структура** даної дипломної роботи складається зі вступу, двох теоретичних та одного практичного розділу, що містить у собі дослідження комунікаційних стратегій обраних медіа та списку використаних джерел, який нараховує 41 позицію.

## РОЗДІЛ 1

### СУТЬ ТА ВИЗНАЧЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ

#### 1.1. Види комунікаційних стратегій

Комунікаційна стратегія є інструментом для побудови чіткої та прозорої, і, що немаловажливо, двосторонньої комунікації між брендом або компанією та громадськістю [22].

До комунікаційної стратегії можна ставитися як до бачення перспектив власного проєкту: його цілей та шляхів їхнього досягнення.

Серед найбільш популярних видів комунікаційних стратегій виділяють внутрішню та зовнішню. Так, внутрішня комунікаційна стратегія направлена на роботу із внутрішньою громадськістю, тобто, на членів команди організації, і полягає у вибудові комунікації всередині команди. Зовнішня ж комунікаційна стратегія направлена на вибудову зв'язків компанії із зовнішньою громадськістю (тобто читачами або цільовою аудиторією, соціальними, культурними та державними установами, партнерами тощо) [29].

Комунікаційна стратегія сама по собі може закрити багато різноманітних запитів та цілей організацій, проте одними із найпоширеніших є наступні:

- Робота із громадськістю та цільовою аудиторією;
- налагодження комунікації з партнерами та державними установами;
- забезпечення чіткої та зрозумілої двосторонньої комунікації між брендом та його аудиторією;
- створення та підтримка репутації організації. У деяких випадках – її відновлення або покращення;
- заявлені про бренд у медійному просторі та розповсюдження інформації про нього; збільшення аудиторії та побудова власної спільноти [20].

Усі цілі комунікаційних стратегій будуть детальніше розглянуті у третьому розділі.

Головними питаннями, на які має відповідати комунікаційна стратегія є:

1. Яку інформацію необхідно донести до аудиторії?

2. Навіщо необхідно розповсюджувати дану інформацію?

3. Яким чином вона буде розповсюджуватися? [22]

Побудова будь-якої комунікаційної стратегії передбачає розуміння культурного контексту, адже певні локальні історії, культура та ідеологія, політична та суспільна ситуація, навіть жарти та меми – все це є частиною того контексту, який закладається у повсякденну комунікацію людей, і саме розуміння всіх цих аспектів може допомогти у будівництві ефективної комунікаційної стратегії.

Окрім того, комунікаційникам та тим, хто займається розробкою комунікаційної стратегії бренду необхідно розуміти цільову аудиторію, конкурентів та повну історію організації та її команди.

Отже, у даному підрозділі було визначено сутність комунікаційної стратегії, її завдання та види.

## **1.2. Елементи комунікаційної стратегії**

Будь-яка комунікаційна стратегія складається з наступних елементів:

1. Аналіз конкурентів та поточного стану компанії. Сильні та слабкі сторони компанії, ситуація на ринку.

2. Мета, цінності та установи компанії.

3. Аналіз цільової аудиторії компанії.

4. Перелік каналів, за допомогою яких відбуватиметься комунікація з вищевказаною цільовою аудиторією.

5. Правила комунікації з цільовою аудиторією та іншими установами. До цього пункту можна віднести специфічні терміни у спілкуванні, які використовуватиме бренд, ToV (Tone of Voice бренду), правила роботи з негативними коментарями тощо.

6. Моделі, які використовуватимуться у комунікації.

7. Перелік показників, яких хотілося б досягти за допомогою комунікаційної стратегії (наприклад, зворотній зв'язок від аудиторії,

збільшення кількості читачів або відвідувань сайту, поширення публікацій тощо).

8. Відповідь на питання «Що ми хочемо, аби люди розповідали про нас? Який відгук та зворотній зв'язок прагнемо отримувати? Які цінності та вклад компанії у суспільство транслюватимемо?» [33] [20] [5].

Метою цього підрозділу було визначення ключових елементів комунікаційної стратегії. Деякі з підпунктів також були розписані для більш повного інформування.

### **1.3. Хто відповідає за комунікаційну стратегію. Етапи її побудови**

Зазвичай, за весь процес побудови комунікаційної стратегії відповідальні менеджери з комунікацій або ж PR-спеціалісти, проте у деяких компаніях це завдання на себе беруть маркетологи та креативні директори.

Першим етапом перед початком розробки комунікаційної стратегії є проведення стратегічної сесії, де команді та засновникам організації необхідно дати відповідь на перелік питань, що стосуються проєкту та його подальшого розвитку [33].

Отже, для того, аби комунікація з аудиторією та digital брендинг принесли бажані результати, перед початком транслювання своїх цінностей та заявлені про себе у медіа просторі необхідно зробити наступне:

- Аналіз поточної ситуації у компанії є важливим та одним із перших кроків на шляху до побудови ефективної комунікаційної стратегії. У даному аналізі необхідно розписати не тільки головну інформацію про компанію, її цінності, мету та напрямки роботи, але і те, які проблеми вона вирішує (як і ті, які має та яким чином їх можна вирішити за допомогою комунікації). Питання, які необхідно задати при проведенні аналізу діяльності бренду та подальшій побудові комунікаційної стратегії це: «Про що моя компанія? Яку проблему або проблеми ми хочемо та можемо вирішити? Чому саме їх, у чому їхня важливість? Який внесок до суспільної/культурної/політичної галузі ми робимо? Які слабкі та сильні сторони має компанія? Які потреби та запити є у

суспільстві та аудиторії, на які ми орієнтуємося?». Ці питання допоможуть не тільки ширше подивитися на власний проєкт, але й зрозуміти, яку інформацію необхідно транслювати до своєї аудиторії. Це також допоможе у майбутньому, при створенні контент-плану для соцмереж та розсилок електронною поштою.

- Визначення цілей комунікаційної стратегії. Будь-яка стратегія потребує перегляду її інструментів та оцінки дієвості через певний період після введення її у роботу. Для того, аби мати можливість визначити ефективність побудованої стратегії та проробленої роботи, необхідно з самого початку визначити цілі, яких ви хочете досягти за її допомогою. Отже, спочатку ми визначили проблеми, які може вирішити компанія у зовнішньому середовищі. На цьому етапі, час визначення проблем, які є всередині компанії або такими, що заважають досягати цілей компанії. Це може бути як недостатня залученість аудиторії у соціальних мережах, так і слабка комунікація із державними установами або ж партнерами, нестаток фінансування громадських організацій або висвітлення певних подій тощо. Інакшими словами: якщо однією з цілей створення комунікаційної стратегії є збільшення активності аудиторії, то у якому вигляді повинна проявлятися ця активність? У вигляді лайків та коментарів? Або ж у вигляді відповідей на історії та згадування медіа? Все це потрібно визначити до початку роботи, а також виписати план дій стосовно того, як поставлені цілі будуть досягатися [30].

- Визначення цільової аудиторії. Це один із обов'язкових процесів, який кожен бренд повинен виконати перед початком роботи із медіа простором. Аналіз ЦА допоможе зрозуміти портрет читачів вашого медіа: їхній вік, демографію, заняття, інтереси, потреби тощо. Це можна зробити як самостійно, так і опитавши друзів/знайомих та просто перехожих людей про те, яким медіа вони надають перевагу, чому саме їм, на що звертають увагу при виборі ресурсу для отримання інформації тощо. Цільова аудиторія, на яку буде направлена комунікація може залежати від попередньо визначеної проблеми. Тобто, якщо проблема компанії – недостатнє фінансування від держави, то і аудиторією будуть організації партнери та представники

державних установ. При складанні портретів цільової аудиторії необхідно пам'ятати про емоційну складову та про те що усі, дані про кого там міститимуться – це люди, і відповідно, комунікація повинна бути також людяною [27].

- Визначити цінності та положення компанії. Фундаментальний пункт при створенні будь-якої організації – розуміння того, що нею керує. Що саме є цінним для представників цієї компанії, чому саме це?

- Визначитися з ToV. ToV (tone of voice) – це тональність, з якою бренд комунікує зі своєю аудиторією. Інакшими словами: стиль, характер та устав спілкування бренду з клієнтом у онлайн та офлайн (у коментарях, історіях, дописах, офлайн точках, особистих повідомленнях, на сайті, у e-Mail тощо). Тональність може бути дружньою та неформальною, а може – навпаки більш формальною, може бути різкою та провокуючою, а може бути фамільярною. ToV бренду – це у певному сенсі персонаж – людина із власною історією, характером, звичками тощо [16].

- Визначити канали комунікації з аудиторією та ознайомитися з правилами їх використання. Деякі з каналів комунікації будуть розглядані у наступному розділі, проте перед початком їхнього використання треба пам'ятати про те, що деякі з інструментів для розповсюдження інформації, такі як соціальні мережі мають різні правила безпеки та використання, і перед тим, як починати працювати з ними, необхідно ознайомитися зі списком правил. Це потрібно для того, аби не потрапити у так званий «тіньовий бан» соціальної мережі, а також для того, аби запобігти автоматичного видалення контенту або акаунту за порушення правил використання платформи.

- Визначення ризиків та шляхів їхнього запобігання або зменшення їх впливу на результат активності компанії у соціальних мережах. Серед таких ризиків може бути, наприклад, негативний відгук аудиторії на той чи інший матеріал. У такі моменти PR спеціалістам та комунікаційником необхідно розуміти, як працювати з негативом у бік компанії без шкоди для репутації бренду [6] [33] [21].

Після побудови та введення в роботу комунікаційної стратегії необхідним етапом йде аналіз проробленої роботи. Даний етап є дуже важливим, адже тільки так можна зрозуміти, чи працює побудована комунікаційна стратегія. Якщо протягом проведення аналізу результатів виконаної роботи виявлені незадовільні результати, то команді необхідно внести коригування, або ж повністю переглянути існуючу комунікаційну стратегію.

Варто пам'ятати, що комунікаційна стратегія застосовується не тільки для соцмереж, але й для усіх каналів комунікацій бренду з аудиторією, тобто: розсилки електронною поштою, статей у авторському блозі на сайті тощо. Співробітникам компанії також бажано дотримуватися певних правил комунікації на професійних заходах, таких як презентації, публічні виступи тощо [6].

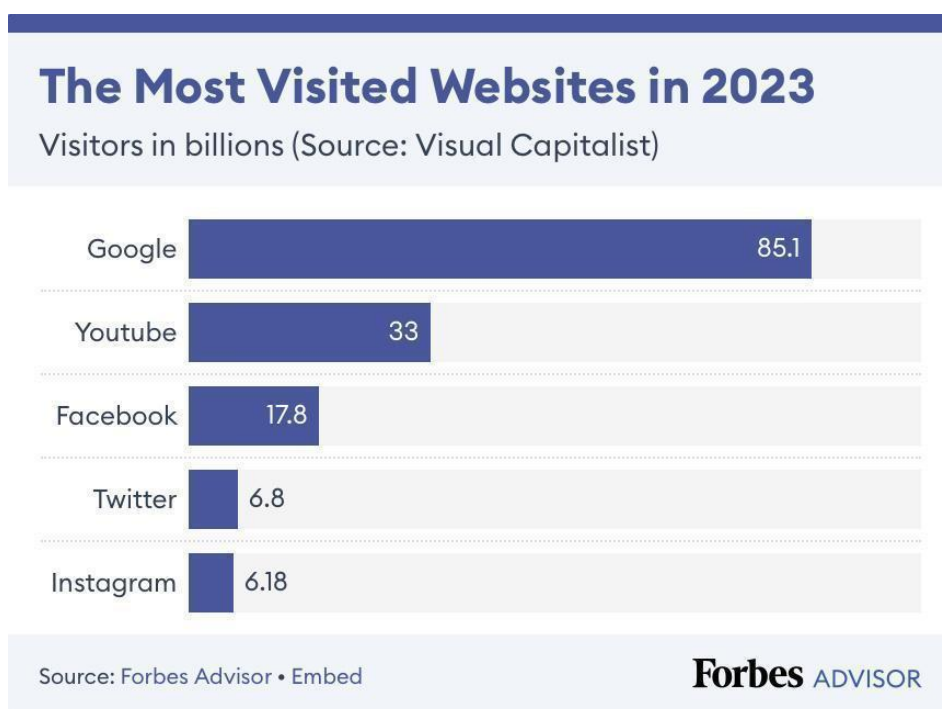
Отже, після прочитання даного розділу, читач повинен мати можливість охарактеризувати етапи створення комунікаційної стратегії, а також розуміти, що у себе включає кожен з етапів. Окрім того, у розділі було описано позиції, які може займати людина, відповідальна за комунікаційні стратегії у межах організації.

## РОЗДІЛ 2

### КОМУНІКАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ КОМУНІКАЦІЇ З ЧИТАЧАМИ ТА СОЦІУМОМ

Одними із найбільш поширених інструментів комунікації для будь-якого бренду є наступні: соціальні медіа, сайт, електронна пошта, офлайн та онлайн події, програми волонтерської залученості та власні спільноти. Останні два є більш характерними для некомерційних організацій та медіа.

За статистикою, наведеною нижче [40], одними із найбільш відвідуваних сайтів у 2023 році стали: Google, YouTube, Facebook, Twitter та Instagram.



*Фото: статистика найбільш відвідуваних сайтів у 2023 році, джерело: Forbes Advisor [14]*

У сучасному світі більшість людей шукають необхідну інформацію саме у пошукових системах або ж соціальних мережах, через що медіа майданчикам просто необхідно вести комунікацію із зовнішньою громадськістю принаймні на кількох з них, аби їхня аудиторія мала змогу їх знаходити у онлайн просторі.

## 2.1. Соціальні мережі як спосіб комунікації

Згідно зі статистикою, на даний момент соціальні мережі мають 4,9 більйона користувачів по всьому світу. Це число включає у себе як комерційні/бізнес акаунти, так і особисті профілі [32].

Соціальні мережі змінили загальний концепт взаємодії медіа з читачами, надавши останнім можливість напряму взаємодіяти з організацією: задавати питання, пропонувати публікацію своїх історій, давати відгук на той чи інший журналістський матеріал або зворотній зв'язок на соціальні, культурні та політичні теми тощо. Окрім того, користувачі соціальних мереж активно допомагають поширювати ті дописи, які відгукуються.

Так, якщо медіа видає матеріали на суспільно важливі, культурні та політичні теми, то можна бути впевненим, що вони знайдуть свою аудиторію та привернуть увагу користувачів. А саме ці фактори часто необхідні для змін або вирішення тієї чи іншої суспільної проблеми.

Соціальні мережі допомагають сформувати повнішу картинку щодо компанії, зрозуміти її принципи та цінності, спосіб комунікації та те, що вона може запропонувати.

Поява та розвиток соціальних мереж дали можливість тисячам медіаплатформам заявити про себе, виділитися серед конкурентів за допомогою стилю подачі контенту та знайти свою аудиторію.

Соціальні мережі, як і сайт, є «обличчям» сучасних медіа [28].

Більшість людей, маючи активність у соціальних мережах, так чи інакше транслюють свій особистий бренд, навіть якщо вони самі про це не підозрюють. Дописи, історії, візуальна частина акаунту, поширення дописів інших – все це розповідає про цінності людини (або компанії) та власну історію, будуючи та створюючи цілісний образ в онлайн просторі [31].

Звичайно, особистий бренд можна і потрібно розвивати не тільки онлайн, але і офлайн. Усі точки комунікації клієнта з організацією чи компанією впливають на те, як люди бачать бренд. Тобто те, як працівники розмовляють

з клієнтами на офлайн заходах, який тон мають подкасти організації, який вигляд мають друковані видання цього медіа, який дизайн сайту має платформа, з якими медійними особистостями або компаніями співпрацює та проводить колаборації організація – усі ці фактори мають величезний вплив на сприйняття суспільством організації. Проте варто зазначити, що більша частина взаємодії з будь-якою організацією або медійною особистістю проходить онлайн: у соціальних мережах, на сайті, через електронну пошту тощо.

Що робить людина, якій сподобався спікер на офлайн лекції або заході? Ймовірно за все, шукає соціальні мережі цього експерта, аби слідкувати за ним у подальшому. Тобто, людина вже має якесь перше враження після того, як дізналася про людину або компанію офлайн, але її подальші враження та формування бачення того спеціаліста або організації вже більшою мірою залежить від контенту та позиціонування у соціальних мережах та на сайті [6]. Власне, і формування довіри та лояльної спільноти читачів теж залежатиме від подальшої комунікації медіа з читачем.

Соціальні мережі дають можливість читачам того чи іншого медіа спілкуватися між собою та висвітлювати історії свого досвіду взаємодії з цим брендом. У подальшому, ці відгуки та зворотній зв'язок від потім впливають на загальну репутацію компанії.

У цьому розділі було охарактеризовано роль соціальних мереж у сучасному світі, і зокрема у медіапросторі, а також важливість їхнього використання як каналів для комунікації з громадськістю.

### **2.1.1. Інстаграм**

Заснований у 2010-му, Інстаграм пережив масштабні оновлення та зміни як платформа, і з соціальної мережі, яка спочатку була призначена тільки для обміну фотографіями та відео, став повноцінним майданчиком, придатним не тільки для спілкування з близькими, але й для розвитку власного блогу та бізнесу.

Наразі платформа має трохи більше, ніж 1,5 більйона користувачів [32], більше 200 мільйонів з яких – бізнеси та організації. За статистикою, 90% від усіх користувачів Інстаграму підписані хоча б на один комерційний акаунт, і приблизно 82% звертаються до платформи, аби знайти необхідний продукт/послугу або бренд [26].

Згідно зі статистикою, найбільшою групою користувачів Інстаграму є люди від 18 до 34 років. Однак і діти з 13-ти та люди, яким від 55 років також користуються майданчиком [32].

Створення особистого або бізнес акаунту у Інстаграмі.

Зі статистики, наведеної вище можна зрозуміти, що велика кількість людей так чи інакше взаємодіють з бізнесами та організаціями в Інстаграмі, а це означає, що платформа надає можливості органічно просувати свій контент та розповідати про свою платформу та висвітлювати її діяльність, таким чином підвищуючи рівень впізнаваності компанії та збільшуючи кількість читачів.

Інструменти Інстаграм для збільшення своєї аудиторії:

- У Інстаграмі, на відміну від Телеграму, є вбудована стрічка рекомендацій, яка показує користувачам той контент, який може бути потенційно їм цікавий (визначається це на основі взаємодії людини з тим чи іншим контентом. Так, наприклад, якщо користувачу сподобалося відео з котиками, то після лише одного вподобання ціла стрічка рекомендацій перетвориться на дописи з котиками від інших користувачів). Таким чином, якщо людина зацікавлена у дописах на суспільні, культурні або політичні теми, то ймовірність того, що вона побачить допис вашого медіа у рекомендаціях дуже велика. Гештеги допоможуть алгоритмам Інстаграму швидше та конкретніше зрозуміти, про що ваш допис, і платформа матиме можливість показати цей допис із релевантними до нього. Таким чином, публікацію на акаунті, який має 100 підписників, може побачити 1000 людей, 900 з яких можуть бути тими, хто ще ані разу не взаємодіяв з цим акаунтом.

- Відмітки користувачів. Користувачі Інстаграму можуть відмічати акаунти інших людей або організацій як у своїх дописах, так і у історіях. Цей

інструмент дуже допомагає у розвитку UGC (user generated content) у контексті бізнесів та організацій. Якщо розглядати UGC на прикладах, то це може бути допис-огляд після використання продукту, історія з відміткою бренду або організації та враження після взаємодії з компанією або спеціалістом (це можуть бути не тільки відгуки на товари у магазинах або послуги, але й відгуки після співпраці з графічним дизайнером, відгук на послуги перукаря після відвідання салону, відгук на онлайн курс від блогера тощо). Тобто будь-який контент, у якому людина розповідає про взаємодію та свій досвід з кимось або чимось, і є UGC. Важливо розуміти те, що такий контент – це не рекламні публікації, і його може зробити будь-хто. Таким чином, мотивуючи аудиторію відмічати акаунт бренду та ділитися своїм досвідом взаємодії з ним, може збільшити свою аудиторію за рахунок друзів та знайомих тих людей, які їх відмічають. Ще одним способом використання відміток в останні кілька років стало привернення уваги тієї чи іншої організації або медійної особистості до певної теми. Наприклад, якщо стається якась подія, яка не задовольняє аудиторію і хтось один пише про це допис, то всі інші – репостять та відмічають відповідальних у цій події, аби ті звернули увагу [24].

- Reels. Кілька років тому Інстаграм випустив новий формат відео – reels, які відрізнялися від звичайних відео-дописів своїм форматом та довжиною. Пізніше, платформа також анонсувала окрему вкладку рекомендацій тих самих reels. Наразі цей розділ чимось схожий із Тік Током, адже у ньому користувачі можуть нескінченно гортати стрічку з відео, які можуть бути потенційно їм цікавими. Так, знімаючи відео під трендові звуки та формати, будь-який користувач може набрати велику кількість переглядів, незалежно від того, скільки він має підписників.

- Взаємодія із аудиторією. Організації можуть взаємодіяти з аудиторією за допомогою різних інтерактивних інструментів (опитувань або вікторин в історіях, або ж стікеру «задай мені питання»), коментарів під дописами та прямих ефірів (які можна зберігати та викладати до reels) а також у директі. Інстаграм також надає можливість брендам налаштувати «швидкі відповіді»

та «відповіді на часті запитання», які приходять у приватні повідомлення. Наприклад, коли власник акаунту не може відповісти або повідомлення надходять у не робочий час, Інстаграм може зробити це за нього [39].

- Робота з репутацією бренду. Репутація бренду у соціальних мережах є важливою складовою загального бачення та сприйняття будь-якого бренду, блогера, організації тощо. Для того, аби вибудувувати довіру та лояльність аудиторії, необхідно працювати із зворотнім зв'язком від аудиторії на електронній пошті, у коментарях та особистих повідомленнях у соціальних мережах. Окрім цього, необхідно слідкувати за згадуваннями бренду під дописами інших та у історіях. Згадування можуть бути як позитивними, так і негативними (або із певними питаннями/запереченнями), і бренд повинен реагувати на усі. Наразі клієнти брендів та аудиторії організацій все частіше взаємодіють з ними у діректі або коментарях, розповідаючи про свій досвід взаємодії з брендом, ділячись враженнями від взаємодії тощо [6].

Типи акаунтів у Інстаграмі.

Кожен користувач може створити звичайний особистий акаунт, а потім переключити його на бізнес-профіль або на creator account. Останні два типи можуть бути тільки публічними. Окрім того, звичайний особистий акаунт не має статистики дописів, історій та загальної взаємодії з профілем, у той час як у бізнес та creator акаунтах вона наявна. Також варто зазначити, що створення спонсорських дописів або колаборацій також доступно тільки власникам останніх двох згаданих типів акаунтів.

Найпопулярніші типи дописів у Інстаграмі, які можуть допомогти у розвитку особистого бренду та встановлення двосторонньої комунікації для медіа [24] [28]ю

- Інформативні. До таких дописів можна віднести розповідь про певні події, новини або оновлення, анонси, а також вираження думки команди стосовно тієї чи іншої теми. Окрім того, інформативний тип дописів часто поєднується з тематичним та корисним. Зазвичай медіа роблять дописи про нові матеріали на сайті, компактуючи інформацію про статтю в один

невеличкий текст, який закликає перейти за посиланням у шапці профілю на сайт, аби прочитати повний матеріал. За допомогою таких дописів можна не тільки підвищити рівень взаємодії у вигляді лайків, коментарів та репостів, але й висвітлити себе як експерта у тій чи іншій галузі. У довгостроковій перспективі такі типи дописів приносять брендам та блогерам лояльну аудиторію та нових клієнтів;

- дописи із контентом типу «за лаштунками». Подібний тип контенту можуть використовувати організації, для того, аби показати робочий процес у офісі або поза його лаштунками. Такий контент має розважальний характер та покликаний зблизитися аудиторію та бренд, знову ж таки, підвищуючи рівень лояльності;

- розважальні. Сюди можна віднести мему, смішні історії, опитування, вікторини, інтерактиви тощо [9].

Даний розділ розповідає про Інстаграм як канал для комунікації з аудиторією, надаючи інформацію про різновиди взаємодії зі своєю спільнотою, додатково характеризуючи типи акаунтів у даній соціальній мережі. Також читач дізнається про загальну статистику користувачів Інстаграму та його відмінності від інших соціальних мереж.

### **2.1.2. Тік Ток**

Тік Ток – платформа, яка була заснована у 2016 році, майже за 10 років свого існування стала не просто місцем для танцювальних відео та челенджів, а цілим ресурсом для розповсюдження важливої інформації, навчання та комунікації між медійними особистостями, організаціями, брендами та аудиторією.

Наразі у додатку можна знайти і розважальні відео, і корисні відео від експертів, і політичні обговорення. Тік Ток став своєрідним інструментом для підняття та обговорення суспільно-гострих та важливих проблем та ситуацій, з метою їхнього розголосу та зміни ситуації. Власне, через це медіа компаніям варто розглянути дану соціальну мережу як канал для комунікації з аудиторією [9].

Більшість медіа використовують ТікТок для запису відео з командою (наприклад, аби прокоментувати ту чи іншу ситуацію, показати будні у офісі та процес роботи, записати короткі відео з цікавими фактами про членів команди тощо), а також для завантаження репортажів, частинок відео з YouTube каналу або подкасту тощо.

Наразі платформа має 1 більйона активних користувачів, найбільшою групою з яких є люди від 18 до 24 років [32].

У 2020-му українці почали активно завантажували ТікТок та створювати там україномовні «тренди»: пісні, аудіозаписи, звуки чи мелодії.

Із початком повномасштабного вторгнення військ РФ на територію України, популярність україномовного контенту на платформі стрімко злетіла. Соціальну мережу почали використовувати не тільки для дозвілля, а й для поширення інформації щодо військових злочинів та російської агресії. Проте і без гумористичних відео на актуальні теми теж не обійшлося.

Створення якісного контенту є невід'ємною частиною просування будь-якого акаунту у Тік Тоці. Чи то особистого блогу, чи бренду, чи окремого продукту, чи соціально важливої ідеї.

Окрім того, Тік Ток потребує регулярності. У цій соціальній мережі важлива не тільки якість, а й кількість публікацій.

Ще однією особливості соцмережі є те, що кожен, незважаючи від кількості підписників може потрапити до стрічки рекомендацій та отримати велику кількість переглядів на своєму відео. А це дає можливість компаніям органічно просуватися та збільшувати свою аудиторію, а разом з тим і впізнаваність свого ім'я або бренду. Проте для того, аби зрозуміти, як працює алгоритм та які відео потрапляють до рекомендацій, необхідно постійно тестувати різні формати [9].

У Тік-тоці, на відміну від Інстаграму, дуже швидко змінюються тренди. Тому планувати відео та створювати контент-план на місяць і більше – немає сенсу. Принаймні, якщо стратегія просування та комунікації побудована на основі створення вірусних та трендових відео [21].

Також важливо пам'ятати, що Тік Ток – це платформа передусім з короткими відео. І хоча сьогодні його можливості дозволяють знімати ролики до 30-ти хвилин (адже соцмережа активно конкурує з платформою YouTube), оптимальна довжина для утримання аудиторії – до хвилини, а для інформаційних відео – до 5-ти хвилин.

По суті, Тік Ток – це окремий світ, який слабо корелює з популярністю людей в інших соцмережах. Тут все вирішують рекомендації. Чим частіше в них потрапляєш, тим популярнішим стає акаунт. Причому для цього не обов'язково бути популярним акаунтом з мільйонною аудиторією, отримати мільйон переглядів можна, навіть якщо це всього перший день в додатку.

З такою великою кількістю користувачів, Тік Ток дає можливості кожному знайти свою аудиторію та заявити про себе або свій бренд. У Тік-тоці є свій власний алгоритм просування, не схожий на жодний інший майданчик. Якщо в Інстаграм чи Фейсбук людина у більшості випадків дивиться контент, на який підписалася самостійно, то в Тік Тоці пропонується стрічка рекомендованих відео, визначених алгоритмами платформи [9].

Для того, щоб відео потрапило до рекомендацій, має зійтися кілька показників. По-перше, мережа намагається підбирати відео на основі вже переглянутого матеріалу. Штучний інтелект аналізує усі дії з контентом: яким відео ви поставили вподобайку, яке зберегли та яке відправили друзям. Не менш важливим є показник залучення часу у контент – як довго ви дивилися ролик. Чи ви одразу переключаете відео, чи подивилися половину, чи додивилися до кінця. А може, взагалі передивилися декілька разів. На основі цих даних Тік-ток формує приблизний список тем, які вам цікаві, треків, які подобаються, трендів, які ви дивитесь найбільше і так далі. Так і з'являються рекомендовані відео [26].

Переваги створення акаунту у Тік Тоці:

- Підвищення активності на сторінках бренду;
- співпраця з блогерами та іншими медійними особистостями;

- робота з репутацією бренду та можливими питаннями/запереченнями від аудиторії або клієнтів;

- підвищення кількості переглядів сайту медіа;
- висвітлення важливих соціальних, культурних або політичних тем;
- підтримка зв'язку та зближення із аудиторією [9].

Що важливо враховувати при роботі з Тік Током:

- Регулярність – один з ключових методів просування у даній соціальній мережі. Чим частіше та регулярніше ви викладаєте контент, тим більше алгоритми просувають ваші ролики.

- Активність. Для стрімкого просування в рекомендації інших користувачів варто викладати якомога більше контенту. Як мінімум – одне відео в день. Краще, якщо їх буде більше – два або три. До того ж, потрібно бути не тільки активним блогером, але й глядачем – дивитися та взаємодіяти з іншими відеороликами.

- Дати алгоритмам зрозуміти, кому вас показувати. Ви вже знаєте, для кого знімаєте. А Тік Ток – ще ні. Потрібно допомогти штучному інтелекту створити образ вашої цільової аудиторії. Необхідно для початку завантажити мінімум 10 відеороликів, перш ніж переходити до регулярного постигну одного відео на день. Це необхідно, аби Тік-ток добре зрозумів тематику профілю та протестував відео на різних аудиторіях. Адже коли користувач зацікавився вашим контентом, Він може перейти в профіль та повзаємодіяти з іншими роликами. Якщо ж їх там не буде в достатній кількості, алгоритмам буде важко зрозуміти, чи влучив він у ціль, коли показав ролик саме цій людині [26].

- Чіпляти з перших секунд. Дуже важливо, аби користувач не перегорнув відеоролик на перших секундах. Тому обов'язково потрібно зачепити його чимось ще на початку. Такими зачіпками може служити яскрава та інтригуюча фраза про тему ролика, або якесь запитання, яке може зачепити зацікавленість та потреби глядача. Не менш важливо зробити так, аби інтерес не втратився і на половині ролика. Адже чим більше відсотків тривалості відео його

дивляться та не перегортають, тим більше алгоритми Тік Току розуміють, що Ваш контент цікавий, та активніше просувають його.

- Хештеги. У інших соціальних мережах їх уже не так активно використовують для просування. Проте в тік-тоці хештеги як раз таки дають зрозуміти алгоритму, на яку аудиторію орієнтуватися та для кого просувати ролик. Також за допомогою хештегів можна знайти відео під певну музику, або ті, які відносяться до певного тренду.

- Слідкувати за трендами. Задля ефективного просування потрібно завжди слідкувати за трендами та знімати відео, використовуючи їх. Багато що може стати трендом на цій платформі. У першу чергу, це музика. І при цьому, не обов'язково свіжа та сучасна. Великий відсоток музичних трендів у даній соціальній мережі – композиції десятирічної давнини або ж окремі фрази з фільмів/передач або окремих людей з певних подій. Також трендовою може бути сама ідея ролику, яку можна подавати під різну музику та в абсолютно різному виконанні. Усе залежить від фантазії автора. Трендами також можуть бути певні маски [9].

- Ініціювати взаємодію. Якщо хочете, аби відео додивилися до кінця, лайкнули, написали коментар, то варто нагадувати по це глядачу прямо в ролику, або в описі до нього. Також можна ініціювати взаємодію, поставивши якесь запитання, та запросивши дати на нього відповідь в коментарях. Ще один цікавий спосіб – поставити перед глядачем якийсь вибір, та запропонувати лайкнути ролик, якщо він голосує за перший варіант, та написати коментар, якщо за другий.

- Колаборації. Загалом, Тік Ток встиг зарекомендувати себе як якісна платформа для просування за допомогою influence маркетингу – тобто, співпраці з блогерами та медійними особистостями. При цьому не важливо, чи це блогер-мільйонник, чи той, що має кілька тисяч підписників. Головне, аби на акаунті блогера була цільова аудиторія, цінності якої співпадають з цінностями організації [9].

Колаборації з іншими, більш популярними акаунтами зарекомендували себе як непоганий спосіб просування в цій соціальній мережі. Можна зробити колаборацію використовуючи функцію «дует». Тоді Ваше відео буде поділене на дві частини, де паралельно буде йти ролик іншого користувача і те, що знімете ви. Організації, до речі, таким чином можуть реагувати на певні ситуації, даючи свій коментар.

- Відстежувати статистику. Аналізувати результати акаунту потрібно завжди, щоб розуміти, який контент збирає більше переглядів, які тренди варто взяти на озброєння, а на що не потрібно витрачати часу.

Отже, проаналізувавши інформацію з даного розділу, можна зробити висновок, що Тік Ток є доволі ефективним інструментом комунікаційної стратегії, має різноманітні функції та може використовуватися як канал комунікації для медіа майданчиків [9].

### **2.1.3. Facebook та X (Twitter) як додаткові канали для підвищення рівня впізнаваності бренду та комунікації з аудиторією**

Twitter та Facebook наразі мають доволі великий попит серед користувачів з усього світу та різних галузей. Аудиторія соцмереж, звичайно, різна, детальніше про це – далі.

Отже, Твіттер, або ж соціальна мережа, яка наразі має назву X, має більш ніж 360 мільйонів щомісячно активних користувачів по всьому світу. Найбільшою віковою групою користувачів даної платформи є люди від 25 до 34 років [32].

Твіттер має найбільшу кількість користувачів у США, Японії та Європі [32], проте і українська спільнота має свій #укртіві простір. Більшість брендів та політичних або медійних особистостей використовують Твіттер для поширення новин або оновлень. Довгі дописи у Твіттері не зустрінеш, адже їх максимальна довжина – усього 140 слів.

Окрім розповсюдження новин, деякі організації використовують Твіттер для постингу мемів та висловлення своїх позицій щодо тих чи інших новин. І у цьому плані, Twitter дуже добре працює з ситуативним контентом (тобто

таким, який створюється під певну подію). Твіти із тематичними хештегами можуть органічно набирати велику кількість переглядів та реакцій, і секрет тут полягає у тому, аби влучно, швидко та у стилі ToV організації відреагувати на подію. За допомогою ситуативного контенту можна підвищити рівень впізнаваності бренду, а за допомогою ретвітів та відповідей на твіти інших користувачів – підвищити лояльність аудиторії і встановити двосторонній зв'язок із партнерами або ж іншими організаціями [30].

У Твіттері користувачі можуть створювати окремі тематичні чати, потрапити до яких можна за допомогою хештегу. Працює це приблизно так: власник акаунту обирає певну тему, яку він хоче обговорити із аудиторією, створює чат та обирає його тему, потім встановлює час та день, коли з'явиться чат, а після – створює хештег чату, перейшовши за яким аудиторія матиме змогу потрапити до чату та побачити попередні обговорення у ньому, питання тощо. Цим хештегом можна поділитися як у окремому твіті, так і додати його до опису профілю, або ж поділитися інформацією про чат на своєму сайті або у інших соціальних мережах [26].

Станом на квітень 2023-го, Фейсбук мав майже 3 більйона щоденно активних на платформі користувачів, за що й посів перше місце у списку найбільш часто використовуваних соціальних медіа. Найбільшою групою користувачів у Фейсбуці є люди від 25 до 34 років [32].

Платформа користується популярністю як у США, так і у Європейських країнах. Згідно зі статистикою, 70,6% користувачів використовують Фейсбук для підтримання зв'язку з близькими та друзями, 63,6% – для того, аби ділитися фотографіями та відео, 59,1% – для відстежування новин та подій, 54,6% – для пошуку брендів та товарів та 54,2% – для пошуку веселого та розважального контенту. Разом з тим, на платформі присутні 200 мільйонів бізнесів та організацій [32].

Медійні особистості та організації зазвичай використовують Фейсбук для того, аби розповісти про новини або про щось зі свого життя, поділитися своєю думкою на ту чи іншу тему тощо. Окрім того, у Фейсбуці можна знайти багато

людей з різних професійних галузей, а також організацій та соціальних установ, що може допомогти у встановленні соціальних зв'язків та важливих контактів. Час від часу користувачі підхоплюють соціальні ініціативи у даній соціальній мережі.

Ще один варіант використання Фейсбуку для комерційних організацій – просування свого сайту та матеріалів, розміщених на ньому. Фейсбук є більшою мірою текстовою соціальною мережею, тож і текстові підводки до статей на сайті компанії там працюють доволі добре.

Загалом, Твіттер та Фейсбук можуть стати вірними помічниками у створенні та розвитку спільноти бренду, розповсюдженні новин, створенні ситуативних мемів та комунікації з іншими брендами та аудиторією [9].

Так, наприклад, дві відомі українські організації «Нова пошта» та «Укрпошта» кожного разу створюють ситуативні дописи та меми, ніби змагаючись між собою на звання найбільш оригінальної та гумористичної компанії. І це працює доволі добре, адже обидві компанії мають свої спільноти, які розповідають про активність обох пошт та уважно слідкують за оновленнями на їхніх акаунтах.

Даний розділ розповідає про Facebook та X (Twitter) як додаткові канали для комунікації з аудиторією, надаючи інформацію про різновиди взаємодії зі своєю спільнотою, додатково наводячи загальну статистику соціальних мереж.

#### **2.1.4. Месенджери: Телеграм, WhatsApp**

Телеграм як основний канал комунікації з аудиторією.

За останні кілька років Телеграм став одним із найпопулярніших та найбільш часто використовуваних месенджерів не тільки в Україні та Європі, але й у США. Загальна кількість користувачів даного месенджера складає 800 мільйонів [32].

Вікові категорії користувачів також є доволі обширними. Так, месенджером користуються як підлітки до 17 років, так і дорослі люди, яким 45 та більше

років. Згідно зі статистикою, найбільшою групою користувачів Телеграму у 2023 році були люди, яким від 25 до 34 років [32].

Власники месенджера час від часу оновлюють його додаток, вдосконалюючи звичні для користувачів функції, або ж додаючи нові. Так, наприклад, за останні два роки Телеграм із звичайного месенджера, який був призначений для простого та швидкого спілкування з близькими став повноцінною соціальною мережею та платформою, яка за своїм функціоналом може позмагатися з конкурентами.

Переваги створення каналів у Телеграмі.

1. Створення та розвиток спільноти бренду. Одним із ключових факторів успіху будь-якого бренду/організації або ж публічної особистості є лояльна спільнота. За останні кілька років сфера community менеджменту набула широкого розголосу, і комерційні організації та бренди стали шукати способи розвитку власних спільнот та канали для взаємодії з аудиторією. Одним з таких каналів, власне, і став Телеграм. І сталося це, перш за все через зручність та багатофункціональність даного месенджера. Так, бренди або блогери мають можливість напряму спілкуватися зі своєю аудиторією за допомогою створення груп, каналів та чатів, що підв'язані до тих самих каналів. Розглянемо кожен інструмент трохи детальніше. Групи у Телеграмі зазвичай створюють для того, аби учасники могли спілкуватися між собою. Тобто, у групі може писати як її адміністратор, так і люди, які на неї підписані. У більшості випадків, групи створюють для вузьких спільнот та для взаємодопомоги (наприклад, група з рекрутерами, що посять вакансії та спеціалістами, які можуть на них відгукнутися; або ж група українців, що живуть у певному місті тощо), і дописи у звичному для нас значенні публікуються там доволі рідко. Варто зазначити, що деякі медіа платформи створюють так звані «секретні» групи або групові чати, до яких залучають не тільки свою команду, але й волонтерів або спільноту організації, надаючи їм доступ до безпосереднього обговорення певних тем з редакцією, організацію онлайн та офлайн зустрічей тощо [10]. На відміну від групи, канал у Телеграмі

передбачає публікацію та редагування дописів тільки від імені адміністратора. Тобто ті, хто підписаний на канал, можуть тільки слідкувати за контентом у ньому, реагувати на цей контент, а також обговорювати дописи у окремому чаті або коментарях. Власне, про чат та коментарі: адміністратори Телеграм каналів можуть активувати поле «Обговорення» у налаштуваннях каналу, яке створить окремий чат, у якому будуть зібрані усі коментарі з дописів каналу. Таким чином, власники каналів матимуть змогу модерувати коментарі та відповідати на них, взаємодіючи напряму з аудиторією. Люди, що підписані на цей канал, в свою чергу, матимуть змогу поспілкуватися між собою. Так, якщо у аудиторії виникають певні заперечення або запитання під певним дописом, бренд або публічна особа мають можливість прокомунікувати ці моменти та вирішити усі питання або заперечення. Для додаткової взаємодії з аудиторією, власники каналів у Телеграмі можуть публікувати дописи з опитуваннями (анонімними та відкритими), додавати функцію «Реакції» (щось середнє між лайками у Інстаграмі та реакціями у Фейсбуці, проте у Телеграмі спектр емодзі, якими можна відреагувати на допис є значно ширшим, аніж у Фейсбуці), а також проводити прямі ефіри [21].

2. Швидка та надійна комунікація з аудиторією. Кожного разу, коли у Телеграм каналі публікується допис, усі, хто на нього підписаний, отримують сповіщення (за виключенням випадків, коли сповіщення вручну вимикаються користувачем). До того ж, навіть якщо частина аудиторії вимкнула сповіщення про публікації на вашому каналі, ви все одно можете бути впевненими у тому, що цей допис побачить більша частина зацікавлених у контенті каналу людей, адже після публікації нового допису Телеграм канал завжди підіймається на найвищу позицію у стрічці каналів після тих, що закріплені. У Інстаграмі та Фейсбуці ж, наприклад, те, який відсоток ваших підписників побачить ваш новий допис залежить від алгоритму соціальної мережі. У Телеграмі такого алгоритму немає. Таким чином, за допомогою сповіщень аудиторія одразу дізнається про оновлення на каналі бренду/організації/публічної особи, і може швидко відреагувати на них. Дана функція особливо зручна для каналів медіа,

адже усі новини та посилання на нові матеріали на сайті можна публікувати у ту ж хвилину, коли вони з'являються, підтримуючи оперативність донесення інформації таким чином (звичайно, що перед публікацією певних новин у соціальних мережах необхідно ще взяти додатковий час для перевірки новини на достовірність). Також Телеграм нерідко використовують і благодійні організації та ті, що проводять благодійні заходи або ж допомагають цивільним та військовим зі зборами, гуманітарною допомогою тощо для публікації звітів та анонсів майбутніх подій [9].

Типи каналів у Телеграмі.

Наразі контент у Телеграмі є дуже різноманітним: у месенджері можна знайти канали великих медіа, що розповідають про новини та свої матеріали; digital щоденники блогерів, де вони діляться своїми думками та моментами з життя; освітні канали з навчальними матеріалами від відомих онлайн шкіл або освітніх платформ; інформаційні канали медійних особистостей тощо.

Серед найпопулярніших тематик каналів можна виділити наступні:

- Новинні. Після початку повномасштабного вторгнення росії в Україну, одним із найбільш використовуваних каналів для отримання та розповсюдження новин став Телеграм. Наразі у месенджері існують сотні каналів локальних та великих медіа, журналістів, які у своїх каналах оперативно публікують інформацію стосовно подій в Україні та світі.

- Політичні. Схожі із новинними, ці канали зазвичай належать представникам органів місцевого самоврядування, військовим, політикам або ж політичним блогерам. У таких канал зазвичай обговорюються внутрішньополітичні та суспільно-важливі теми.

- Розважальні. Такі канали зазвичай створені для того, аби підіймати людям настрій, і зазвичай не містять у собі інформаційних дописів та смислового навантаження. Окрім того, у більшості випадків головним типом контенту у таких каналах є фото, відео та графічні зображення.

- Освітні. Подібні канали можуть вести як блогери з освітньої сфери, так і освітні платформи. В них зазвичай містяться дописи з корисною

інформацією, новинами щодо нових курсів або загальних оновлень, опитуваннями, корисними вкладеннями (документами, відео, презентаціями тощо). Так, наприклад, одна із найбільших освітніх українських платформ Genius.Space має свій Телеграм канал, де нагадує користувачам платформи про прямі ефіри, оновлення курсів, інтерв'ю експертів з різних сфер тощо. Окрім того, менеджери каналу час від часу публікують меми на каналі.

- Канали блогерів та медійних особистостей. В залежності від тематики блогера або позиції медійної особистості, дописи у подібних каналах зазвичай складаються із новин з життя людини, від чийого імені ведеться канал/новини щодо її компанії або організації (так, наприклад засновник Монобанку Олег Гороховський має власний Телеграм канал, у якому розповідає не тільки про власну діяльність, але й про нові функції у Моно), а також з дописів з власними думками, час від часу – рекламних дописів тощо [9].

Важливі моменти, які варто врахувати при побудові контент-стратегії для Телеграм каналу:

1. Типи контенту. Усі соціальні мережі потребують міксування різних типів контенту, і Телеграм не є винятком (не враховуючи випадків, коли канал є розважальним, наприклад, і має один постійний тип контенту). Наприклад, можна публікувати інформаційний контент з репутаційним (розповідати про події, які організувала команда медіа платформи, частинки з інтерв'ю або репортажів, ситуативні реакції на ситуації у суспільстві та світі), додаючи при цьому контент з посиланням на свої інші соціальні мережі, у яких користувачі можуть споживати контент від даного медіа у іншому форматі. Важливим є й інтерактивний контент (опитування, голосування, відкриті дискусії тощо), який залучає аудиторію до взаємодії та дає можливість організації отримати зворотній зв'язок (це може знадобитися як у комерційних цілях, так і у маркетингових) [10].

2. Модерація чатів. Створюючи окрему групу, або ж відкриваючи коментарі до дописів у Телеграмі, важливо завжди пам'ятати про модерацію повідомлень або коментарів. По-перше, модератори повинні слідкувати за

тим, аби аудиторія не рекламувала свої послуги або певні товари; не надсилала спамні або повідомлення, що дискримінують або напругу виражають неповагу у грубій формі до інших коментаторів у дискусіях до дописів. По-друге, модератори повинні слідкувати за лексикою та тоном аудиторії. Так, якщо один користувач починає нецензурно виражатися до іншого у коментарях (наприклад, якщо думки людей стосовно обговорюваної теми не співпадають), модератори повинні відслідковувати агресивних користувачів та давати їм попередження або ж виключати з чату. Окрім модераторів, чати та коментарі повинні перевіряти ще й SMM-низки або маркетологи, аби бути впевненими у тому, що модератори спілкуються у єдиному ToV від імені бренду.

**3.** Структура та тональність дописів. Для того, аби виділятися серед інших Телеграм каналів та не потрапити до списку каналів з вимкненими сповіщеннями, бренд повинен мати чіткий ToV (іншими словами – «голос» бренду, стиль спілкування та написання текстів та дописів). Tone of Voice формується ще на початку побудови стратегії розвитку бренду у digital просторі, і зазвичай включає у себе параметри спілкування у всіх соцмережах, на сайті, через електронну пошту, а також у офлайн точках перетину з клієнтами, якщо такі є. Саме тональність спілкування та унікальна подача контенту виокремлюють бренд серед інших. Окрім того, загальною структурою дописів є така: заголовок (бажано його виділяти, можна додавати емодзі), основна частина та заклик до дії наприкінці (у випадку з публікацією новин заклику до дії у певних дописах можна уникнути) [30].

**4.** Оформлення каналу. Те, як зовні виглядає канал: яке загальне фото має, що написано у описі, чи мають дописи якийсь єдиний стиль – все це має велике значення і відіграє роль у впізнаваності організації. Таким чином, аватар каналу має бути виконаний у рамках брендбуку та містити у собі корпоративні кольори (бажано, аби аватар був однаковим у всіх соціальних мережах); канал повинен містити опис із чіткими тезами про те, що тут публікується, ким є компанія або публічна особистість, від імені якої ведеться канал. Також

важливими у описі є посилання на сайт, адже воно є активним у біо каналу, і користувач може легко перейти за ним та подивитися сайт медіа (якщо немає сайту, то можна додати посилання на інші соціальні мережі). Кращим варіантом будуть посилання із Utm-мітками, за допомогою яких потім можна буде визначити, яка кількість користувачів перейшли до сайту або інших соцмереж саме з Телеграму. Останній, але не менш важливий пункт в оформленні каналу – закріплені дописи. Після створення каналу, необхідно опублікувати туди як мінімум 3 дописи, один з яких повинен містити загальну інформацію про канал або його власника та інформацію стосовно того, навіщо людям підписуватися на цей канал. Даний допис-знайомство необхідно закріпити, аби усі нові користувачі бачили його при переході до каналу [9].

Відмінності Телеграму від інших соціальних мереж:

1. Фото- та відеоконтент у Телеграмі є опціональними, адже люди йдуть до цієї соціальної мережі в першу чергу за текстами. Проте варто зазначити, що якщо канал використовується як майданчик для публікації звітів, репортажів або фотографій з місця подій, тоді якість та кількість графічного контенту все ж таки має значення. Окрім того, зазвичай більшість комерційних організацій мають свій стиль та дизайн графіки у соціальних мережах, якого потрібно дотримуватися всюди. У таких випадках, організації зазвичай додають брендovanі банери до дописів (не стосується публікації новин).

2. Можливість спілкуватися з аудиторією та доносити інформацію через голосові та відео- повідомлення. На відміну від Інстаграму або Фейсбуку, Телеграм має функцію надсилання голосових повідомлень у Телеграм каналах, які не будуть видалені через 24 години, як би це сталося у випадку з Інстаграмом, а залишаться у каналі до тих пір, доки їх не видалить власник. Окрім того, у Телеграмі також можна проводити прямі ефіри, проте функція збереження їх після завершення – відсутня.

3. Власники Телеграм каналів можуть ділитися великими за об'ємом файлами (відео, документами тощо).

4. Знову ж таки, на відміну від Інстаграму, у Телеграмі можна додавати активні посилання до дописів, і навіть вписувати їх у певне слово або речення.

5. Телеграм має десятки вбудованих чат-ботів, які можуть бути корисними як для читачів Телеграм каналу, так і для його власників. Так, наприклад, за їх допомогою можна створювати відкладені дописи, плануючи їх на той чи інший час; створювати брендовані стікери; дивитися аналітику та статистику каналу; вести запис на онлайн подію тощо. За своєю сутністю ботів у Телеграмі можна поділити на три типи: чат-боти, боти асистенти та боти інформатори. Наразі технічна складова Телеграму дозволяє налаштовувати ботів із широким функціоналом.

6. Остання відмінність, на яку хотілося б звернути увагу – відсутність нескінченної стрічки дописів/каналів та розділу рекомендацій. Кожен користувач самостійно обирає ті канали, за якими він хоче слідкувати. З одного боку, це знову ж таки підтверджує той факт, що люди, які підписані на канал того чи іншого медіа, бачитимуть та читатимуть усі або більшість дописів цього каналу, адже з самого початку вони підписалися на нього через те, що він є для них цікавим, або ж вони знають цю організацію та довіряють їй. З іншого боку, через відсутність певної стрічки рекомендацій, бренди можуть просувати свої канали тільки за допомогою реклами у інших каналах, або ж пересування вже існуючої аудиторії з інших соціальних мереж до Телеграму. Таким чином, можна зробити ще один висновок: для того, аби комунікувати з аудиторією у Телеграмі та розвивати свою спільноту, варто перед цим набрати цю аудиторію у інших соціальних мережах [9].

WhatsApp як додатковий канал комунікації з аудиторією

Кількість активних користувачів у WhatsApp дорівнює майже 2,8 більйона [32].

Телеграм є більш популярним в Україні, у той час коли WhatsApp більшою мірою використовують мешканці Європи, США та інших країн, таких як Індія, Бразилія, ОАЕ [32].

Функціонал обох застосунків схожий. Так, наприклад, у WhatsApp також можна створювати групові чати та тематичні групи зі стрічкою дописів та можливістю додавати зображення, відео і файли до дописів, а також записувати голосові повідомлення. WhatsApp навіть має окремий додаток під назвою WhatsApp Business, який дозволяє зручно керувати акаунтом бренду або організації.

Відмінності акаунту у WhatsApp Business від звичайного особистого акаунту та користь застосунку для організацій та брендів:

- Перша та головна відмінність полягає у тому, що WhatsApp Business дозволяє користувачам створювати бізнес акаунти, у яких вони можуть вказати фізичну адресу організації, додати адрес електронної пошти та посилання на сайт, а також короткий опис того, чим займається бренд або організація. Такий підхід додасть структурованості до загального вигляду профілю, а клієнт матиме можливість швидко переглянути сайт.

- Другий корисний інструмент – налаштування «швидких відповідей» та автоматичних повідомлень. Тобто, власник акаунту може налаштувати автоматичні шаблонні повідомлення, які будуть надсилатися користувачу у неробочий час організації, коли менеджери не матимуть змоги відповісти одразу. Ця функція також є у Інстаграмі та Фейсбуці.

- Наявність статистики щодо кількості надісланих та прочитаних повідомлень. Знову ж таки, для визначення успіху комунікаційної стратегії та відсотку взаємодії з аудиторією, необхідно регулярно проводити аналіз комунікації. І саме ця вбудована функція може у цьому допомогти [9] [29].

Використання WhatsApp для підвищення лояльності аудиторії:

- Нагадування про події. Як і у випадку з електронною поштою, організації часто використовують месенджери, аби проведення масових заходів, вихід нового матеріалу тощо. Перевага месенджерів у цьому випадку зазвичай у тому, що сповіщення про повідомлення приходить миттєво та не потрапляє до теки «Спам» (як це може статися на електронній пошті). Окрім того, людина може побачити перші два-три речення повідомлення, і якщо вони

будуть достатньо чіпляючими, то людина з більшою вірогідністю зверне на них увагу та прочитає.

- Зворотня комунікація з читачами. Деякі медіа є доволі відкритими до пропозицій від своїх читачів та їхніх власних та історій для висвітлення, але перш, ніж запропонувати опублікувати той чи інший матеріал, читачі мають обговорити свою пропозицію з редактором, що і можна зробити або через WhatsApp або Телеграм, або через електронну пошту. Хоча і останній варіант є більш офіційним, вони обидва можуть бути доволі ефективними у комунікації з читачами [9] [29].

Прочитавши даний розділ, читач повинен мати уявлення про роботу та загальні концепції використання застосунків WhatsApp та Телеграм для інформування своєї аудиторії, а також підтримки комунікації з нею.

## **2.2. Сайт як інструмент комунікації**

Сайт – це ніби візитна картка або «обличчя» будь-якого сучасного медіа, і є невід'ємною його частиною. Якщо інші комерційні проекти та бренди можуть використовувати сайт для розміщення на ньому своїх товарів або послуг та блогу, то медіа платформи використовують сайти для безпосереднього розміщення своїх матеріалів: аналітичних статей, інтерв'ю, репортажів, новин, заміток, анонсів тощо.

Окрім того, за допомогою сайту медіа платформи можуть донести до читачів свої цінності, місію, правила публікації матеріалів та методи, що використовуються журналістами при написанні того чи іншого виду матеріалу тощо. Все це зазвичай міститься у розділі з редакційної політики. Розповіді про історію заснування свого медіа, його концепцію та команду можна у розділі «Про нас». Усі ці розділи є у відкритому доступі на сайті будь-якого медіа, і людина, що випадково або не випадково знайшла платформу, може в будь-який час перейти до цих розділів та познайомитися з обраним медіа трохи ближче.

А для того, аби користувач міг завжди бути у курсі усіх подій та швидко дізнавався про нові матеріали на сайті, необхідно розмістити посилання на усі доступні соцмережі на тому ж сайті.

Ще одна важлива річ, яка повинна бути на сайті будь-якого медіа – розділ з контактами редакції або комунікаційного відділу, адже до редакторів можуть написати як люди та автори, що хочуть поділитися своєю історією та висвітлити її, так партнери, колеги з PR відділу інших компаній та представники державних установ [30].

Отже, сайт є фундаментальною частиною для комунікації будь-якого медіа, що містить у собі усю інформацію, яка може зацікавити як нову, так і вже існуючу аудиторію, а також інші канали комунікації, такі як соціальні медіа.

### **2.3. E-Mail листування як комунікаційний інструмент з існуючою базою читачів та соціальними установами.**

Електронна пошта є одним із найпоширеніших каналів комунікації. 90% людей мають зареєстровану електронну скриньку принаймні у одному із поштових сервісів (тобто, наразі у всьому світі зареєстровано більше ніж 5 мільярдів e-Mail-ів) [32].

Хтось використовує її для особистого листування замість месенджерів, хтось – для листування з організаціями, колегами по роботі, викладачами з університету тощо.

Проте для брендів та медійних організацій електронна пошта частіше за все є каналом зв'язку із читачами та колегами (як і з власної організації, так і з інших). Так, на пошту можуть надходити пропозиції щодо нових матеріалів, готові статті та історії від читачів, які вони хотіли б висвітлити, пропозиції співпраці тощо.

З точки зору комунікації з аудиторією, медіа часто використовують електронну пошту для розсилки списків найцікавіших нових за тиждень/місяць тощо. Також деякі платформи надсилають електронною поштою своїм читачам анонси та запрошення на онлайн або офлайн події.

Зворотній зв'язок від аудиторії – ще один варіант того, яким чином медіа платформи можуть використовувати E-Mail [9].

Цілі, яких організація або бренд може досягти за допомогою e-Mail маркетингу:

1. Формування власної спільноти та підвищення рівня її лояльності.
2. Перебування у контакті з аудиторією та громадськістю та інформування її про оновлення або події.
3. Підвищення кількості переходів на сайт або у соціальні мережі організації [31].

На що варто звернути увагу перед початком залучення e-Mail маркетингу:

1. Перше, що потрібно зробити перед побудовою стратегії введення розсилок електронних листів – провести аналіз того, що бренд має зараз та що може запропонувати своїй аудиторії. Власне, про це йшлося у перших розділах цієї роботи.

2. Необхідно визначити ціль e-Mail розсилок. Про те, якими можуть бути цілі електронних листів йшлося вище. Від обраної цілі (або кількох) залежатиме контент-стратегія та те, яка інформація буде подаватися у листах.

3. Розробити єдиний шаблон листів. Це потрібно не тільки для того, аби отримувачі могли одразу впізнати бренд за дизайном та стилем електронних листів, але й для сервісів розсилки та серверів Gmail або інших поштових інструментів. Якщо один і той самий відправник матиме листи, зроблені за одним шаблоном, то ризик того, що поштовий сервіс при відправці перемістить їх у спам – зменшується [31].

4. Побудувати чіткі стратегії та скласти контент-план.

5. Після того, як email маркетолог матиме чітке уявлення того, як виглядатимуть листи для нової та вже існуючої аудиторії, можна переходити до збору електронних скриньок користувачів.

Після того, як база електронних скриньок зібрана, можна запускати перші розсилки. Варто пам'ятати, що підтримувати зв'язок із аудиторією через

електронну пошту необхідно кожні 2-3 місяці, а у листах повинен бути якісний контент.

Отже, використання електронної пошти є важливою складовою у комунікаційній стратегії та одним із ключових каналів комунікації з аудиторією та партнерами [9].

#### **2.4. Волонтерські можливості як програми залучення аудиторії для створення власної спільноти.**

Залучення до своєї команди волонтерів є чудовим способом створення власної спільноти, яка поза редакцією поширюватиме інформацію про компанію, її дописи у соціальних мережах, залучатиме до «життя» медіа інших людей, таким чином підвищуючи рівень його впізнаваності. Проте для цього, звичайно, необхідно піклуватися про умови праці волонтерів, якісно інтегрувати їх до команди, надавати додаткові можливості розвитку своїх професійних якостей та якісно комунікувати.

Проте першим кроком, який необхідно виконати до початку розробки волонтерських можливостей, завжди є вибудова власного позиціювання та транслявання цінностей через інструменти, які були розглянуті у цій роботі раніше. Адже людина навряд чи піде волонтерити до будь-якої організації або ж до тієї, цінності з якою у неї не співпадають [12] [39] [41].

Загалом, надання волонтерських та можливостей зблизитися із командою тим, хто хоче долучитися до спільноти проєкту, може позитивно вплинути на лояльність цієї ж спільноти, а також підвищити рівень впізнаваності бренду.

#### **2.5. Подкасти, онлайн і офлайн заходи як способи прямої комунікації з аудиторією**

Ще одним додатковим способом залучення аудиторії та комунікування з нею варто розглянути подкасти.

Нижче наведено статистику популярних музичних платформ:

78 мільйонів слухачів по всьому світу підписані на платформу Apple Music.

100 мільйонів користувачів, які мають підписку на преміум акаунт має YouTube Music, а кількість тих, хто використовує сервіс для прослуховування музики з рекламою сягає 800 мільйонів по всьому світу.

175 мільйонів користувачів є щомісячними слухачами на платформі SoundCloud.

Spotify у свою ж чергу наразі має 239 мільйонів активних слухачів з підпискою на свій акаунт по всьому світу. У той час, кількість користувачів без підписки сягає 615 мільйонам [32] [25].

І це – тільки маленька частинка тих платформ, які можна використовувати для розміщення власних подкастів.

Переваги подкастів як формату для подачі інформації:

- Доступність та зручність. Подкасти – це інформація, що подається аудіально, і у зв'язку з цим може бути споживаною як у моменти, коли людина нічого не робить, так і коли є чимось зайнятою паралельно до прослуховування: на шляху до роботи, під час прибирання або очікування на літак тощо. Подкасти стали у певному сенсі більш сучасною альтернативою радіо, надавши аудиторії по всьому світу самостійно обирати подкасти на ті теми, які є цікавими та прослуховувати їх тоді, коли зручно. А різноманіття платформ (про які було згадано вище) та можливість ними користуватися як з підпискою, так і без, надає подкастам доступності;

- пряма та жива комунікація. Будь-який подкаст, незалежно від того чи його веде одна людина, чи кілька, завжди відчувається, як реальна розмова з людиною. На відміну від інших комунікаційних інструментів, таких як радіо, або ж відео на YouTube, подкасти часто не мають завчасно підготовленого сценарію, що і надає можливість ведучим створювати особливий та унікальний зв'язок зі слухачами;

- розмаїття тем, на які люди та організації створили подкасти, величезне, і це є великою перевагою даного формату, адже створюючи власний подкаст можна бути впевненим, що він знайде свою аудиторію [32] [38].

Безпосередньо медіа можуть використовувати даний формат подачі інформації для побудови власної спільноти, залучення героїв власних матеріалів та обговорення з ними важливих суспільних, культурних або політичних тем (таким чином і аудиторія зможе ніби трохи ближче познайомитися з героями тих матеріалів, що є для неї цікавими), розповсюдження корисної інформації тощо.

Онлайн та офлайн заходи також є важливою складовою комунікаційної стратегії, яка направлена на отримання нових контактів, підвищення рівня впізнаваності платформи, формування спільноти та тісних професійних взаємовідносин з нею, а також формування лояльності до того чи іншого медіа. Чим більше люди бачать тих, хто стоїть за щоденними новинами, журналістськими розслідуваннями та матеріалами на сайті, тим більше ймовірність того, що спільнота матиме бажання взаємодіяти з організацією та надавати зворотній зв'язок [22].

Отже, подкасти є важливим інструментом, який варто розглянути при побудові комунікаційної стратегії, адже їхня зручність, доступність та можливість передати інформацію за допомогою різних аудіо-форматів є тим, що може привернути увагу спільноти.

Як вже зазначалося, ключем до успіху будь-якої організації як на зовнішньому рівні (загальносуспільних визнання та позитивний образ бренду), так і на внутрішньому (порозуміння у команді та сприятлива робоча атмосфера) є ефективна, чітка, прозора та двостороння комунікація [6].

Окрім того, медіа платформи є ніби посередниками між суспільством та державними установами, культурними та політичними діячами, подіями у суспільстві. Саме медіа збирають, аналізують, структурують та розповсюджують інформацію у широкі маси. Проте для того, аби ця інформація знайшла свою аудиторію та її відгук, необхідно коректно її донести. Що саме мається на увазі під терміном «коректно»? Чітко, структуровано, зрозуміло, у стилі організації та не забуваючи про людяне спілкування [5].

Отже, можна сказати, лояльна двостороння комунікація у медіа є однією із запорук успіху організації.

Існує багато правил того, як медіа платформам слід комунікувати як із власними читачами, так і всередині команди, і напевне, частина з них завжди залежатиме та буде змінюватися в залежності від тону спілкування організації, її цінностей та позиціонування. Проте є і загальні правила, слідуючи яким можна покращити рівень як зовнішньої комунікації, так і внутрішньої.

Найголовніші правила для ефективної комунікації з громадськістю:

- системна та регулярна комунікація, яка повинна відбуватися на різних майданчиках, адже аудиторія у різних соціальних мережах може відрізнятися;
- емоційна та людяна складова просто необхідна у будь-якій комунікації, адже люди повинні розуміти, що з ними спілкується не якась відсторонена фігура за екраном, а така сама людина;
- використання різних форматів та інструментів комунікації також є немаловажливим, адже різні категорії цільової аудиторії можуть обирати різні майданчики для отримання інформації та взаємодії з медіа;
- прозора та зрозуміла комунікація – це фундамент будь-якої медіа платформи, адже саме на прозорості політики компанії та її матеріалів і формується довіра читачів;
- розповсюдження достовірної інформації без маніпуляцій, а також інформування читачів про соціальні або культурні внески, які робить організація також сприяє на формування лояльності спільноти та позитивного образу компанії;
- своєчасне інформування як аудиторії, так і власної команди щодо новин, онлайн або офлайн подій тощо допоможе з підтримкою довіри та формуванням позитивного образу медіа
- робота з негативом та кризова комунікація [12] [13].

Підсумовуючи, можна сказати, що незалежно від того, на що фокусуватиметься комунікаційна стратегія медіа майданчиків, необхідно

завжди пам'ятати про правила журналістської етики та спілкуватися з аудиторією людяно та з повагою.

## РОЗДІЛ 3

### ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ

Для того, аби наочно розписати елементи комунікаційної стратегії у медіа, я вирішила обрати два різних за масштабами та аудиторією майданчики: медіа «Люк» та «The Guardian».

При дослідженні та аналізі комунікації обох організацій я ставила питання про цільову аудиторію, цінності, принцип діяльності, завдання, обрані канали комунікації організації, а також загальне її положення у медіа просторі.

#### **3.1. Дослідження комунікаційної стратегії медіа «Люк»**

«Люк» – це локальне онлайн медіа про Харків, людей цього міста і регіону та його історії. Платформа є незалежною та не фінансується з боку держави.

Незважаючи на те, що більша частина матеріалів «Люку» – про Харків, платформа також розповідає і про загальний суспільно-культурний стан в Україні, поширюючи новини з цих галузей [17].

Окрім того, «Люк» має кілька тематичних рубрик, таких як «Харків, де твоє обличчя?», у якому команда досліджує процес намагань росії привласнити культуру Харкова та русифікувати місто; «Сталася поезія» – тексти, у яких команда «Люка» досліджує Харків через призму творів місцевих поетичних митців; «Підозрілі особи» – рубрика з історіями фотографів, дизайнерів та художників з Харкова [17].

Цільовою аудиторією видання є відкриті люди приблизної вікової категорії від 18 до 55 років, які цікавляться культурним, соціальним та політичним секторами міста Харкова, які проживають як безпосередньо у Харкові, так і у інших містах України, є активістами або зацікавлені у даному напрямку діяльності, готові та прагнуть до змін у суспільстві, підтримують феміністичний та рух за права ЛГБТ спільноти.

Медіа «Люк» робить все, аби за допомогою своїх історій транслювати образ сучасного, відкритого до змін та адаптивного, сміливого та українського міста

Харкова. Редакція платформи публікує ті історії, які інші медіа можуть замовчувати, або ж недоговорювати певні деталі.

Однією з рис даного медіа, що одразу привертає увагу, є дизайн графічних зображень як для сайту, так і для соціальних мереж. «Люк» має цікаві та кольорові зображення для обкладинок матеріалів, на яких частково зображується щось, що безпосередньо пов'язано з темою матеріалу, додається кольорова обводка та трохи гумору у вигляді мемів або цікавих графічних картинок. Гумор, власне, і є однією з цінностей даного медіа.

Серед цілей та завдань даної медіаплатформи можна виділити наступні:

- розвиток культурного простору та ознайомлення спільноти з історією Харкова;
- висвітлення усіх важливих харківських подій та новин з культурного сектору, аби зберегти пам'ять про них;
- підтримка корисних для Харкова суспільних та культурних проєктів, розповсюдження інформації про них та створення фундаменту для розвитку нових проєктів;
- висвітлення та аналіз локальних проблем та пошук шляхів для їхнього вирішення;
- стимуляція до змін у всеукраїнському суспільстві та зокрема у Харкові;
- збір однодумців та активістів.

Платформа активно підтримує права ЛГБТ спільноти, феміністичний рух, перехід з російської мови на українську, толерантність до людей з інклюзією

- інформування про культурні та соціальні події у місті

Інформування про загальну ситуацію у місті

- знайомити людей з організаціями у Харкові, які хочуть поліпшувати якість життя у місті та розвивати його [18].

Окрім того, що платформа залучає своїх читачів до взаємодії через онлайн канали передачі комунікації, команда «Люку» також час від часу проводить офлайн зустрічі у редакції зі своєю спільнотою. Деякі зустрічі присвячені переглядам документальних кінострічок, а деякі – тематичним обговоренням

на нагальні суспільні або культурні теми. Такі події допомагають зблизитися зі своєю аудиторією.

Форми комунікації медіа «Люк»:

– текстова комунікація за допомогою соціальних мереж, електронної пошти та матеріалів на сайті ;

– аудіовізуальна комунікація за допомогою відео у Reels (Інстаграм) та на YouTube (проте відео на YouTube наразі не виходять);

– візуальна комунікація візуальна у зображеннях до дописів та фірмової графіки.

Основні канали комунікації медіа «Люк»:

– Instagram

– Facebook

– Telegram

– Сайт

– Електронна пошта.

На сайті можна знайти безпосередньо матеріали, які публікує медіа, а також розділи із контактами редакції, описом діяльності та цінностей компанії та правилами партнерства, співпраці і розміщення рекламних матеріалів.

Перелічені соціальні мережі використовуються платформою для анонсів та коротких підводок до статей на сайті. Окрім того, редакція «Люку» має закриті канал та чат у Телеграмі, доступ до яких мають тільки учасники спільноти, що мають підписку на дане медіа.

Варто зазначити, що команда «Люку» є відкритою до комунікацій з читачами у соціальних мережах, та завжди дружньо відповідає на коментарі у Інстаграмі та у відкритому Телеграм каналі.

На електронну пошту ж можна надіслати пропозицію щодо публікації матеріалу, співпраці тощо.

До додаткових каналів комунікації даної платформи можна додати канал на YouTube та акаунт з подкастами на SoundCloud, а також кілька друкованих

видань (зокрема, журнал «Харків, де твоє обличчя?» та «Журнал Люк: Усвідомити місто»).

Основні принципи діяльності платформи «Люк»:

- Об'єктивність та неупередженість при подачі матеріалів;
- фокус на історії людей;
- ретельний підбір партнерів. Команді «Люку» важливо, аби будь-які рекламні взаємодії відбувалися тільки з тими організаціями, цінності яких співпадають з тими, що має команда «Люку», а також аби партнери представляли якісний продукт або послугу та з повагою ставилися до своєї аудиторії. Окрім того, усі партнерські матеріали позначаються спеціальною відміткою, адже платформа не толерує прихованої реклами;
- відкритість до історій читачів – живих, людських та різноманітних за змістом: сумних, веселих, щемливих та надихаючих. Редакція «Люку» є відкритою до пропозицій публікації особистих історій читачів;
- дотримання журналістських стандартів;
- перевірка інформації перед публікацією матеріалів;
- написання матеріалів на табуйовані суспільством теми та надання героям матеріалів повної свободи для свого творчого вираження;
- відмова від співпраці з урядом та взяття грошей від державних установ;
- написання текстів простою та зрозумілою мовою, виставлення пояснень вузькопрофільних термінів у матеріалах та уникнення канцеляризмів [18].

До головних цінностей компанії можна віднести наступні:

- любов та патріотизм до рідного міста – Харкова. Саме через свою любов до Харкова команда «Люку» знайшла одне одного та об'єдналася заради того, аби розповідати історії про місто, використовуючи їх як рушій для суспільно-культурних змін у суспільстві та серед містян. Незважаючи на те, що після повномасштабного вторгнення з міста поїхало доволі багато людей, редакція «Люку» все одно вірить у те, що люди з часом повернуться, а тому і необхідно продовжувати висвітлювати все, що відбувається у Харкові: заходи, акції та протести, відкриття та розвиток нових локальних бізнесів тощо;

– толерантність та інклюзія;

– читацька довіра. Платформа не толерує «жовтої преси», дезінформації та маніпуляцій у медійному просторі і робить свої матеріали максимально прозорими та неупередженими (через що, як вказують у самій редакції, час від час матеріалам не вистачає поширення та медійності, проте у той же час ними зацікавлена тільки та аудиторія, цінності якої співпадають із самим медіа);

– гумор – це ніби «свіже повітря», яке дозволяє зробити статтю у менш офіційному тоні та додати якогось локального контексту [18].

Отже, спираючись на інформацію, наведену вище, я можу зробити висновок, що головною метою комунікаційної стратегії медіа «Люк» наразі є транслявання образу Харкова, який є усвідомленим та сучасним містом, місцем з можливостями для суспільно-культурного розвитку та того, яке знає про свою історичну спадщину і пильно її оберігає. Комунікація є максимально наближеною до читачів, а спільнота поділяє цінності «Люку».

### **3.2. Дослідження комунікаційної стратегії медіа «The Guardian»**

The Guardian – одне з найбільших міжнародних британських медіа, яке розповідає про події у всьому світі та висвітлює політичні, культурні та суспільні новини і проблеми. Платформа є незалежною та позиціонує себе як та, що має ліві погляди [17].

Теми, про які говорить платформа, обираються неупереджено та за принципом відповідності цінностям команди, а також є актуальними та тими, що потребують привернення уваги до себе.

Журналісти даного медіа також проводять розслідування та без остраху висвітлюють правдиві історії з фактами та викриттям корупційних справ [17].

Цільовою аудиторією видання є політично та культурно освічені та свідомі люди з лівонахильними політичними поглядами, що цікавляться новинами та всесвітніми подіями у соціальних, культурних та політичних галузях [11] [17].

Вікова категорія читачів починається з 18-ти років та не обмежується до певного віку [11] [17].

Форми комунікації медіа «The Guardian»:

- текстова комунікація за допомогою соціальних мереж, електронної пошти та матеріалів на сайті ;
- аудіовізуальна комунікація за допомогою відео у Reels (Інстаграм) та на YouTube (проте відео на YouTube наразі не виходять);
- візуальна комунікація візуальна у зображеннях до дописів та фірмової графіки.

Одними з каналів комунікації медіа The Guardian є наступні:

- Twitter (X)
- Instagram
- Facebook
- WhatsApp
- Сайт
- Паперове видання
- Застосунок для електронних пристроїв

Усі соціальні мережі використовуються платформою для публікації новин та коротких дописів-підводок з посиланнями на матеріали на сайті.

Сайт же, безпосередньо використовується як майданчик для розміщення журналістських матеріалів, розділу про компанію, контактів, розміщення вакансій та можливостей працевлаштування

Застосунок для електронних пристроїв, у якому можна налаштувати надходження сповіщень про появу новин, залишати свої коментарі під матеріалами, зберігати їх та легко знаходити пов'язані статті [12].

Принципи діяльності платформи “The Guardian”:

- відмова від фінансування політиками та заможними людьми на користь того, аби мати можливість робити викривальні матеріали про тих же політиків та повністю висвітлювати усю їхню діяльність без будь-якого тиску;
- введення у роботу моделі (часткового?) фінансування читачами, яка, власне, і допомагає медіа бути незалежним від політичного впливу;

– відкритий доступ до всіх матеріалів. Незважаючи на те, що платформа має свою систему підписки для читачів, які бажають підтримати медіа, усі матеріали на сайті залишаються відкритими для кожного: як підписника, так і перехожого читача;

– фокус на висвітлення проблем навколишнього середовища, соціальної нерівності у сучасному світі;

– повага до думки та зворотного зв'язку аудиторії, яка визначається у відкритості до коментарів щодо статей, прийняття скарг та запитів на внесення коректувань. Так, наприклад, у коментарях під деякими відео на YouTube каналі, користувачі писали про технічні моменти, які їх не влаштовували, після чого у наступних відео вони були виправлені. Так само будь-які скарги щодо роботи сайту або ж застосунку медіа можуть бути прийняті на розгляд спеціальним відділом [12];

– фінансування організаціями, що спеціалізуються на суспільно важливих темах, таких як зміна клімату, обмеження та порушення людських прав та свобод тощо у заміну на власне, висвітлення даних тем є одним з принципів роботи платформи, який допомагає їй розвиватися, одночасно привертаючи увагу до нагальних проблем у суспільстві [11] [12] [17].

Серед головних задач та цілей платформи можна виділити наступні:

– забезпечення фінансової та редакційної незалежності медіа «The Guardian»;

– подача неупереджених матеріалів, які чесно та повністю висвітлюють суспільні та політичні проблеми, надаючи думку «з різних» кутів;

– оперативне інформування читачів про перебіг подій у світі;

– збір односторонніх та створення власної спільноти;

– стимуляція суспільства на зміни [12].

Цінності компанії:

– свобода слова та вільний журналізм, які ведуть до більш вільного світу;

– якісна журналістика та дотримання професійних стандартів;

– відкрита комунікація. Сайт платформи містить розділ з контактами для усіх випадків: до редакції можуть звернутися ті, хто має пропозицію співпраці або хоче поділитися своєю історією; до центру підтримки – ті, у кого виникли питання або проблеми з підпискою на свій акаунт; до центру безпеки – ті, хто виявив хибне розповсюдження інформації від обличчя медіа, або ж знайшов технічні помилки у роботі сайту.

– довіра читачів;

– незалежність [17].

У висновку, можна сказати, що медіа у більшій частині використовує саме свій сайт для транслявання своїх цінностей, взаємодії з аудиторією та висвітлення своєї діяльності. Соціальні ж мережі більше направлені на охоплення цільової аудиторії на різних майданчиках та оперативне її інформування про новини з усього світу, а також для створення дописів з інфографікою.

## ВИСНОВКИ

У ході виконання роботи було доведено та виявлено важливість комунікаційної стратегії у ланцюжку зовнішніх та внутрішніх комунікацій у медіа, а також їхні можливості закривати низку запитів, таких як створення та підвищення репутації бренду, створення власної спільноти та залучення її до взаємодії, збільшення рівня пізнаваності медіа платформи у цифровому просторі.

Протягом написання даної роботи була визначена суть та роль комунікаційної стратегії у організаціях, а також означені її головні параметри, як от створення портрету цільової аудиторії, визначення цінностей, положень і задач організації та вибір комунікаційних інструментів для їхнього транслявання, проведення аналізу загального стану організації.

Окрім того, наведено характеристику комунікаційних інструментів, таких як соціальні мережі, сайт, сервіси електронних пошт, формат подкастів, а також різноманітні варіанти залучення спільноти до взаємодії з медіа у онлайн та офлайн просторах, зокрема, за допомогою надання волонтерських можливостей та проведення тематичних заходів. Перелічено низку практичних порад щодо того, як можна використовувати різноманітні канали комунікації, зокрема соціальні мережі, з метою підвищення рівня впізнаваності бренду у онлайн просторі. Характерними функціями обраних інструментів було визначено пряму двосторонню комунікацію між організацією та спільнотою, підвищення рівня лояльності аудиторії, транслявання цінностей компанії та робота з репутацією бренду.

Наприкінці аналізу та подачі теоретичної частини було проведено дослідження комунікаційних стратегій медіа «Люк» та «The Guardian», з метою порівняння зовнішніх комунікацій обраних медіа. У ході порівняльної та аналітичної роботи, автором було визначено цільові аудиторії, цінності та головні принципи роботи обраних медіа, разом з основними каналами та формами комунікації.

Таким чином можна сказати, про те, як організації, зокрема медійні, взаємодіють зі своїми читачами, партнерами та загальною громадськістю відіграють важливу роль у подальшій суспільній уяві читачів про дану організацію, а саме вибір аудиторії, з якого саме медіа отримувати інформацію, загальну репутацію медіа-майданчику у суспільстві, вибір організації партнерами при рішенні надати грантове фінансування для розвитку того чи іншого медіа.

Незважаючи на те, що певні цінності в обох з обраних медіа перегуковуються, комунікація, як зовнішня, так і внутрішня, відбувається по-різному. Проте, стратегії обидвох медіа майданчиків, що були досліджені, можна назвати ефективними, адже читачі обирають ці медіа саме через схожі цінності та підхід до подачі матеріалів.

Комунікаційна стратегія – це багатогранний інструмент для дослідження та становлення своєї організації у медіа просторі, що допоможе у розвитку зв'язків з громадськістю, визначенні цінностей та цілей компанії та роботи з її репутацією. Створення власної спільноти та транслявання власних цінностей і цілей у зовнішній світ може допомогти медіа компаніям не тільки привернути увагу до нагальних суспільних, політичних або культурних питань, але і дати суспільний поштовх для їхнього вирішення.

Значущість даної роботи визначається у вмісті, що складається з теоретичних розділів з аналізу інформації та практичних порад, а також з практичним розділом, у якому на прикладі двох медіа розглядається предмет та об'єкт даної дипломної роботи.

Невелика кількість досліджень значення та ролі комунікаційних стратегій у площині медійних майданчиків, надає перспективи для подальшого збору та аналізу інформації на цю тему.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Боцюрків М., Коник Д., Головенко Р. Комунікація органів місцевого самоврядування: практичний довідник для посадових осіб [Федерація канадських муніципалітетів]. Київ. [б. в.], 2019. 38 с.
2. Все, що вам потрібно знати про створення подкастів. *Cases Media*. URL: <https://cases.media/en/article/vse-sho-vam-potribno-znati-pro-stvorennya-podkativ>.
3. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики: навчальний посібник науковою редакцією В. В. Різуна. Київ. Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.
4. Квіт С. Масові комунікації: підручник. Київ. Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2018. 352 с.
5. Комунікаційна стратегія для медіа – як і навіщо? *The Lede*. URL: <https://www.thelede.media/management/2020/04/16/1417/>.
6. Курган О.В. PR у маркетингових публікаціях: навчальний посібник. Київ. Кондор, 2014. 246 с. URL: [https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/7623/1/Kurban\\_%20PR\\_v\\_marketungovih\\_komunikaciyah\\_%D1%81\\_246.pdf](https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/7623/1/Kurban_%20PR_v_marketungovih_komunikaciyah_%D1%81_246.pdf).
7. Мельник А. В. Зміни у цифрових комунікаціях в Україні у період появи соціальних мереж. *Економіка та суспільство*. 2021. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/items/114ad563-2424-4816-b03b-cbb8b10a2b07>.
8. Навальна М., Ісайкіна О. Медіакомунікації : навчальний посібник. Переяслав-Хмельницький. КСВ, 2018. 220 с.
9. Онлайн курс «SMM-фахівець». *Genius Space*. URL: [https://genius.space/smm/wp/ua/?utm\\_source=genius\\_space&utm\\_medium=mainpage&utm\\_campaign=upcoming\\_events](https://genius.space/smm/wp/ua/?utm_source=genius_space&utm_medium=mainpage&utm_campaign=upcoming_events).
10. Особливості телеграм-каналів як новітніх інструментів медіа: український контекст. URL: [https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/6\\_2021/part\\_3/21.pdf](https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/6_2021/part_3/21.pdf)

11. Посібник з планування внутрішньої комунікації. *EU4PFM*. URL: [https://eu4pfm.com.ua/wp-content/uploads/2021/06/EU4PFM\\_148x2103mm.pdf](https://eu4pfm.com.ua/wp-content/uploads/2021/06/EU4PFM_148x2103mm.pdf).

12. Посібник із комунікацій для громадських ініціатив, автори: Саранча Ольга, Кириченко Валентина, Павленко Тетяна. Створено за підтримки Програми малих грантів ПРООН-ГЕФ в Україні у рамках грантових проєктів ГО «Країна розвитку» та БО «Центр громадянської освіти». URL: [https://ecoacademy.org.ua/sites/default/files/ilovepdf\\_merged\\_compressed\\_2.pdf](https://ecoacademy.org.ua/sites/default/files/ilovepdf_merged_compressed_2.pdf).

13. Правила Ефективної комунікації зі ЗМІ: лекція Юрія Марченка. Bazilik Media. URL: <https://bazilik.media/pravy-la-efektyvnoi-komunikatsii-zi-zmi-lektsiia-iurii-a-marchenka/>.

14. Рабешко В. С. Удосконалення маркетингової комунікації через платформи соціальних медіа. *Матеріали міжнародної науково-практичної конференції "Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу в умовах економіки відновлення", 18-19 квітня 2023 р.* / відп. ред. та упоряд. В. В. Храпкіна, К. В. Пічик, Національний університет "Києво-Могилянська академія" [та ін.]. Київ. Видавничий дім "Києво-Могилянська академія", 2023. Т. 2. С. 258-261. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/items/6539978f-065c-4c31-8e63-b4ccfa120d05>.

15. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація». Київ. Просвіта, 2008. 260 с.

16. Сайт медіа «The Guardian». URL: <https://www.theguardian.com/europe>.

17. Сайт медіа компанії «Люк». URL: <https://lyuk.media>.

18. Суська О. О. Персоніфікація в засобах масової комунікації та Інтернеті: соціологічні інтерпретації. Габітус. 2019. Вип. 10. С. 100-104. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/items/14352c49-95ce-4bfb-92de-b31bc737ac15>.

19. Суська О. Сучасні підходи до еволюції комунікаційних процесів в контексті трансформації медіасистем. *European Political and Law Discourse*. 2017. Vol. 4, Issue 2. P. 195-200. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/items/fe43daa3-9b46-4878-b81a-a0bedda74d7f>.

20. Формування комунікаційної стратегії: поетапна інструкція з прикладами. *Громадський Простір*. URL: <https://www.prostir.ua/?kb=rozvytok-komunikatsijnoji-stratehiji-poetapna-instruktsiya-rozrobky-komunikatsijnoji-stratehiji-dlya-vashoji-orhanizatsiji-iz-vpravamy-ta-korysnymy-posylannyamy>.

21. Що додати до комунікаційної стратегії бренду у 2022-му році | *Марафон креативної практики*, відео на каналі *Creative Practice*. URL: [https://youtu.be/-FLUD7z4YfQ?si=bsPbUmou\\_5ziotzi](https://youtu.be/-FLUD7z4YfQ?si=bsPbUmou_5ziotzi).

22. Як написати комунікаційну стратегію? Розповідає Анастасія Нуржинська. *Дуже культурний менеджмент*, відео на YouTube каналі *Ukrainian Cultural Foundation*. URL: <https://youtu.be/6Caqahnybas?si=gxzOD0GmhuG1u1yc>.

23. Як побудувати ефективну комунікацію? Конспект тренінгу Андрія Куликова, публікацію зроблено в рамках Проекту ЄС “Право-Justice”. URL: <https://www.pravojustice.eu/storage/app/uploads/public/5e3/ac9/e91/5e3ac9e9144fb200761038.pdf>.

24. 2023 Instagram Marketing: Complete Guide + 18 Strategies. URL: [blog.hootsuite.com](https://blog.hootsuite.com/instagram-marketing/). URL: <https://blog.hootsuite.com/instagram-marketing/>

25. 25+ Eye-Opening SoundCloud Statistics You Must Know in 2024. URL: <https://techreport.com/statistics/entertainment/soundcloud-statistics/>.

26. 55 Compelling Social Media Marketing Statistics You Need To Know For 2023. *Neal Schaffer*. URL: <https://nealschaffer.com/social-media-marketing-statistics/>.

27. A new approach to target segmentation: Media-usage segmentation in the multi-media environment / Jun Heo. *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*. August 2009.

28. Amy Van Looy. *Social Media Management. Technologies and Strategies for Creating Business Value*. Ghent, Belgium. Springer International Publishing Switzerland. 2016. 250 p. URL: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-21990-5>.

29. How To Set and Exceed Social Media Goals [9 Examples]. *blog.hootsuite.com*. URL: <https://blog.hootsuite.com/smart-social-media-goals/>

30. Is the Guardian Reliable? *Biasly*. URL: <https://www.biasly.com/blog/is-the-guardian-reliable/>.
31. Robles D. Digital branding. London, Philadelphia. Kogan Page Limited, 2014. 220 p.
32. Statista – The Statistics Portal. URL: <https://www.statista.com/>.
33. Strategic Communications Framework, UNECE. URL: [https://unece.org/fileadmin/DAM/stats/documents/ece/ces/ge.58/2018/mtg6/Strategic\\_Comm\\_Framework\\_HLG-MOS\\_2018-11-15.pdf](https://unece.org/fileadmin/DAM/stats/documents/ece/ces/ge.58/2018/mtg6/Strategic_Comm_Framework_HLG-MOS_2018-11-15.pdf).
34. The Guardian – Profile. Hurst Media Company. URL: <https://www.hurstmediacompany.co.uk/the-guardian-profile/>
35. The Guardian Media Bias. AllSides. URL: <https://www.allsides.com/news-source/guardian>.
36. The Guardian. *Wikipedia*. URL: [https://en.m.wikipedia.org/wiki/The\\_Guardian](https://en.m.wikipedia.org/wiki/The_Guardian)
37. The handbook of media and mass communication theory / Robert S Fortner; Mark Fackler Chichester. West Sussex, UK. John Wiley& Sons, 2014. 1008 p.
38. The importance of podcasts in the communication mix. *Duomedia*. URL: <https://www.duomedia.com/the-importance-of-podcasts-in-the-communication-mix/>.
39. The value of building a social media community. *Digital Marketing Institute*. URL: [https://digitalmarketinginstitute.com/resources/lessons/social-media-marketing\\_the-value-of-building-a-social-media-community\\_ehof](https://digitalmarketinginstitute.com/resources/lessons/social-media-marketing_the-value-of-building-a-social-media-community_ehof).
40. Top Website Statistics For 2024. *Forbes Advisor*. URL: <https://www.forbes.com/advisor/business/software/website-statistics/>.
41. What Is a Social Media Community for Brands? *Brand Bastion*. URL: <https://www.brandbastion.com/about>.