

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну

Кваліфікаційна робота

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти
на тему:

**«Розробка та впровадження комунікаційної стратегії
мілітарного видання "Defense Express"»**

Терміни реалізації проєкту:

початок 01 липня 2022 р.
закінчення 26 грудня 2022 р.

Виконав

студент магістратури
денної форми навчання
спеціальності 061 – журналістика
освітньо-професійної програми
«Цифрові медіа»
Антон ГОРДІЄНКО

Керівник

викладач кафедри Альона
РОМАНЮК

КИЇВ – 2022

ЗМІСТ

1.	Загальні відомості
2.	Характеристики проєкту
2.1.	Ключові слова
2.2.	Реферат проєкту
2.3.	Масштаб проєкту
2.4.	Спрямованість проєкту
2.5.	Ступінь новизни
3.	Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва
3.1.	Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення
3.2.	Календарний план виконання робіт за проєктом
3.3.	Організація заходів
4.	Очікувана ефективність проєкту
4.1.	Економічна ефективність проєкту
4.2.	Соціальна ефективність проєкту
4.3.	Інші види ефектів
5.	Аналіз потенційних ризиків проєкту
5.1.	Основні фактори ризику проєкту
5.2.	Управління ризиками
6.	Загальні висновки
6.1.	Джерела, на основі яких сформовано проєкт
7.	Презентація проєкту
8.	Додатки
8.1.	Додаток 1 Комунікаційна стратегія: попередня аналітика
8.2.	Додаток 2 Комунікаційна стратегія Defense Express

1. Загальні відомості

Замовником інноваційного комунікаційний проєкту під скороченою назвою “Комунікаційна стратегія Defense Express” є ТОВ Інформаційно-консалтингова компанія “Діфенс Експрес”. Це компанія із п’яти співробітників штату й трьох-чотирьох (залежно від періоду й інтенсивності роботи) позаштатних працівників, що надає наступний спектр послуг [4]:

Основна діяльність: Видання журналів і періодичних видань

Інші:

- a. Організування конгресів і торговельних виставок
- b. Видання книг та інші види видавничої діяльності
- c. Надання інших інформаційних послуг
- d. Інша професійна, наукова та технічна діяльність

Під час дослідження редакції інтернет-сайту “Defense Express” виокремлено також такі напрями діяльності компанії як інформаційна підтримка і експертиза, створення відеоконтенту, інфографік та іншого мультимедіа, консультація бізнес-компаній, просування української продукції та наративів у міжнародному медіапросторі.

Інформаційно-консалтингова-компанія Defense Express функціонує на ринку вже понад 20 років і має значне портфоліо партнерства із багатьма компаніями вітчизняного і закордонного ОПК, має вагому репутацію на цьому ринку; водночас шукає додаткових можливостей залучення аудиторії, виходить на нові канали комунікації й порівняно нещодавно почала просувати послуги на міжнародному інформаційному ринку, тому потребує чіткої та послідовної стратегії в освоєнні нових потенційних методів комунікації з цільовими аудиторіями.

Редакційний колектив під брендом “Defense Express” випускає однойменний журнал та продукує інформаційний продукт як онлайн-медіа, також наявні англomовний проєкт “Ukrainian Military Review” у форматах журналу і сторінки у Facebook.

Співробітники редакції характеризуються високим рівнем експертності, що виявляється як у змістові, так і формі подачі (структурна, лексична, емоційна) інформаційних матеріалів. Спрямованість медіа на аналітику та експертизу є важливим фактором при створенні комунікаційної стратегії, особливо в питаннях позиціонування та ключових повідомлень; а також зумовлює інноваційність розробленої в рамках цього проєкту стратегії.

Комунікаційна стратегія мілітарного видання, що створюється в рамках цього інноваційного проєкту є першою в Україні практично втіленою спробою надати продукт, а саме стратегію, із покроковим планом із збільшення охоплення, впливу та прибутку для медіа цього сегменту.

Більш детальну інформацію про медіа “Defense Express” див. у додатку 8.1.

2. Характеристика проєкту

2.1. Ключові слова

Комунікаційна (комунікативна) стратегія, цільова аудиторія, мілітарне медіа

Робота присвячена розробці комунікаційної стратегії для мілітарного видання “Defense Express”, тому виокремлено такі терміни.

Комунікаційна (комунікативна) стратегія – це сукупність мовленнєвих дій, спрямованих на вирішення комунікативного завдання мовця. Комунікативною тактикою слід вважати одну або кілька дій (комунікативних ходів), які сприяють реалізації стратегії [5]. У цьому контексті поняття “комунікаційна” та “комунікативна” стратегія тотожні [6].

Цільова аудиторія – це реальні та потенційні споживачі, які можуть віддати перевагу у виборі на користь певної послуги чи товару під дією маркетингової діяльності. Щоб реклама була показана саме тим користувачам, які є цільовою аудиторією рекламованого товару чи послуги необхідно точно від сегментувати користувачів [3].

Інші ключові слова:

Мілітарне медіа – медіа, що збирає, обробляє та поширює інформацію на військову тематику, створюючи інформаційний медіапродукт і функціонує на загальних засадах медіадіяльності.

2.2. Реферат проєкту

Назва проєкту: “Розробка та впровадження комунікаційної стратегії мілітарного видання "Defense Express"”

Скорочена назва: “Комунікаційна стратегія Defense Express”

Стислий опис проєкту: цей інноваційний комунікаційний проєкт спрямований на розробку ефективної комунікаційної стратегії для замовника – ТОВ Інформаційно-консалтингова компанія “Діфенс Експрес” для суттєвого покращення взаємодії з аудиторією для просування її медіапродукту, створення продуктивного іміджу в інформаційному полі, що дозволить збільшити прибуток, вплив на бізнес-сферу та громадську думку, залучити нові інвестиції та створити корпоративну культуру – і як наслідок збільшити охоплення публікацій.

У комунікаційній стратегії проаналізовано сильні та слабкі сторони комунікацій бренду, а також створено план та домовки на

середньострокову перспективу розвитку медіабренду й конкретні рішення для комунікації з різними цільовими аудиторіями та проактивного створення іміджу, базуючись на попередній аналітиці поточного стану справ у компанії, рівні залученості працівників у комунікацію з аудиторією, попередній досвід роботи компанії у мілітарній (точніше – військово-технічній) сфері.

Для створення комунікаційної стратегії використано сучасні методи, описані у наукових та публіцистичних працях практиків сфери бізнес-менеджменту й просування медіа, фахових комунікаційників, а також враховано власний унікальний досвід роботи в мілітарному медіа, що зумовлює певні аспекти комунікації, про які йтиме мова нижче.

Мета: розробити та впровадити комунікаційну стратегію для позиціонування Defense Express як головного мілітарного медіа України та постачальника якісного інформаційно-експертного продукту як для аудиторії так і для партнерів. І, як наслідок, закріпити за цим медіа імідж, який спонукав би як для внутрішні, так і для закордонні медіа звертатися саме до експертів Defense Express за коментарями, а закордонні інвестори й бізнес-партнери – за інформаційною підтримкою їх проєктів та консультацією із просування в Україні.

Завдання. Відповідно до поставленої мети, необхідно виконати наступні завдання:

- a. Проаналізувати поточний стан справ у комунікації Defense Express, активність в різних каналах та потенціал для покращення.
- b. Визначити цільову аудиторію видання, надати їм характеристику та підготувати таргетовану стратегію взаємодії із кожною групою.
- c. створити ефективну комунікаційну стратегію, яка стала б дороговказом для творчого колективу Defense Express у комунікації з ключовими аудиторіями

Проблеми, що вирішує цей проєкт:

- Локальні
 - наразі у творчого колективу DE немає єдиного бачення позиціонування й просування свого інфопродукту. Це зумовлює характерну індивідуальність у написанні публікацій, які здебільшого позначаються як авторські; у той же час

призводить до рідкісних, але критичних розбіжностей у питаннях загального іміджу медіа, стилістичних, лексичних та етичних рамок для орієнтування під час оформлення інформаційних матеріалів, що в цілому негативно відображається на маркетингових позиціях продуктів (журналу та вебсайту).

- у зв'язку із початком просування на міжнародному ринку, виникла потреба проаналізувати новий ринок з метою адаптації сучасної стратегії із огляду на нових конкурентів, особливостей ЦА і каналів комунікації.
- відповідно до актуальних викликів (повномасштабна війна, обмежені фінансові та кадрові ресурси), необхідно терміново переглянути поточну стратегію й пристосувати її відповідно до можливостей та нових можливостей.
- Галузеві – перша в Україні комунікаційна стратегія для мілітарного медіа ініціює пошук найбільш дієвих способів просування таких медіа, результати цього проєкту будуть піонерськими здобутками в галузі, і на основі помилок та успіхів розробники аналогічних проєктів зможуть розробляти свої, більш ефективні, а замовники – мілітарні медіа – зможуть оцінити важливість та доцільність комунікаційної стратегії у власній медіадіяльності.
- Загальнодержавні – просування українського медіа на міжнародному ринку, що є одним із завдань цього проєкту, стимулюватиме поширення проукраїнських наративів, що у воєнний час буде внеском в інформаційну боротьбу проти російської федерації, а в мирний – стимулюватиме інвестиції в український оборонно-промисловий комплекс, пожвавлюючи економіку.

Техніко-економічні показники проєкту: для створення комунікаційної стратегії у форматі електронного буклета було залучено низку спеціальних програм:

- аналітичні сервіси збору кількісних та якісних показників охоплення та залучення аудиторії Google Analytics та вбудовані інструменти CMS Lama-media;
- програми для створення дизайн-макетів Figma, Adobe InDesign.

Робота у загальному підсумку забрала 124 робочих години, ринкова вартість виготовленого продукту оцінюється в 50 тис. грн. Вартість роботи

аналітика із розрахунку 300 грн./год становить 37 200 грн. Без залучення додаткових робочих інструментів, вартість софту включена у ціну аналітичної роботи.

Зміцнення зв'язків між наукою і виробництвом: для розробки КС для мілітарного видання використовуються останні наукові праці з галузі соціальних комунікацій, що матиме двосторонній ефект: з одного боку, втілення наукових надбань на практиці, що призведе до збільшення прибутків, досягнення нематеріальних цілей і вирішення вищезазначених проблем; з іншого – надасть приклад імплементації методик набутих наковим шляхом для подальшого вивчення, аналізу та оцінки результатів, внесе нові перемінні, виявлені під час практичного впровадження проекту, для врахування науковцями у подальших працях з теми.

Організаційні рішення: проєкт заснованих на організаційних методах видання, що вже тривалий час діє на ринку і не має на меті переладнати організаційний уклад діяльності медіа, натомість систематизує всі аспекти поточної діяльності й надає способи рішень проблем і покращення взаємодії з аудиторією через конкретні настанови.

Термін реалізації проєкту: серпень – грудень 2022.

Витрати на реалізацію проєкту:

- оплата праці аналітика 15 тис./міс;
- реклама в соціальних мережах орієнтовно від. 5 тис. грн./міс.;
- участь/організація профільних заходів 60 тис./рік.

Фінансово-економічні показники: втілення комунікаційної стратегії не передбачає безпосередньої фінансової віддачі, але дозволяє досягти наступних результатів у середньо- та довгостроковій перспективі:

- збільшити прибутки від реклами, грантів та партнерських угод у 5-6 разів від початкового рівня;
- збільшити охоплення публікацій до мінімального показника у 10 тис. взаємодій для середньої публікації;
- збільшити резонанс і результативність медіадіяльності;
- сформувати бажаний імідж для видання.

Джерела і умови фінансування проєкту:

- компанія ТОВ “Діфенс Експрес”.

Стислий перелік робіт та необхідні обсяги фінансування:

- збір статистичних даних;
- аналітика;
- консультації з клієнтом;

- дизайн і візуальне оформлення фінального продукту (стратегії);
Оцінка ефективності проєкту:
- медійний ефект: популяризація бренду і як наслідок укладання угод про фінансування із спонсорами/партнерами, збільшення охоплення публікацій та взаємодій із ними в соцмережах.
- іміджевий ефект: запрошення на телешоу, запити на коментар для друкованих та інтернет-медіа, стимулювання ефекту “сарафанного радіо” та пасивного зростання аудиторії;
- галузевий ефект: поступове перетворення видання на платформу для висвітлення актуальних тем для експертів, а також формування порядку денного для внутрішньої та закордонної аудиторії.

2.3. Масштаб проєкту

Передусім локальний проєкт спрямований на збільшення прибутковості компанії-замовника.

2.4. Спрямованість проєкту

Співробітники інформаційно-аналітичного видання Defense Express, творчий колектив та організаційний персонал ІКК “Діфенс Експрес”.

2.5. Ступінь новизни

Перший науково обгрунтований проєкт зі створення та впровадження комунікаційної стратегії для мілітарного медіа, не має аналогів в Україні.

3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва

3.1. Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення

На час схвалення проєкту, виконавець вже мав доступ до значної частини аналітичних даних, необхідних для попереднього аналізу поточних справ у виданні, а також доступ до інструментів управління англomовною версією сайту та сторінкою у Фейсбук, що дозволяло проводити експерименти, які, втім, раніше не були впорядковані та систематизовані в єдину стратегію, натомість носили спорадичний характер. Також було підбрано мінімальний набір наукової літератури, публіцистичних референсів та прикладів комунікаційних стратегій для вивчення теми до початку реалізації проєкту.

3.2. Календарний план виконання робіт за проєктом

	Найменування робіт	Виконавець	Термін	Витрати, тис. грн.
	збирання і систематизація даних за темою у науковій та публіцистичній літературі	аналітик	липень – серпень 2022	37,2
	визначення “відправної точки” – вивчення поточної діяльності медіа та ринку конкурентів	аналітик	вересень 2022	
	драфт КС, обговорення фідбеку від замовника, уточнення пріоритетних цілей	аналітик	жовтень 2022	
	розробка комунікаційної стратегії, узгодження з клієнтом	аналітик	жовтень – листопад 2022	
	візуальне оформлення, верстка	аналітик, дизайнер	листопад 2022	

	презентація КС	аналітик	грудень 2022	
	ознайомлення творчого колективу із КС, втілення	аналітик, шеф-редактор	грудень 2022 – березень 2023	60
	аналіз результатів, корективи	аналітик	березень 2023	
	Аналіз результатів на кожному з етапів, консультування щодо покращення	аналітик	березень 2023 – грудень 2028	

3.3. Організація заходів

Перелік технологічних процесів:

- цифрова обробка даних з використанням відповідного програмного забезпечення (аналітика відвідуваності, охоплення, крос-переходів між сторінками, моніторинг, контент-аналітика);
- графічний та візуальний дизайн;
- робота з інвесторами, клієнтом та творчим колективом, з аудиторією.

Кількість персоналу: один працівник інтернет-видання Defense Express.

Етапи виконання проєкту [11]:

- визначення цілей кампанії;
- виявлення цільові аудиторії та їх мотивів споживання товару чи послуги;
- розроблення рекламних повідомлень для кожної із груп;
- обрання каналів розповсюдження меседжів;
- розроблення позиціонування підприємства;
- дослідження комунікаційних проблем на підприємстві;
- вдосконалення внутрішні комунікації;
- аналіз проведеної кампанії.

Всі етапи розробки комунікаційної стратегії можна згрупувати у три групи [12]:

- маркетингову;
- креативу;
- медію.

4. Очікувана ефективність проєкту

4.1. Економічна ефективність проєкту

Економічна доцільність проєкту: наразі ІКК “Діфенс Експрес” активно шукає інвесторів та потенційних бізнес партнерів, тому правильний підхід до комунікації із цією цільовою групою дозволить залучити кошти для подальшого функціонування, реклами та розширення. При цьому витрати на втілення цього комунікаційного проєкту будуть покриті за рахунок оплати роботи штатних і позаштатних працівників компанії, які відкоригують свій підхід до роботи відповідно до комунікаційної стратегії.

Термін досягнення мети проєкту: 5 (п’ять) років.

4.2. Соціальна ефективність проєкту: показником є залученість внутрішньої та закордонної спільноти до просування порядку денного, встановленого виданням – коментарі експертів, активне обговорення в медіа, запрошення для консультацій, заявки від представників оборонно-промислової галузі; а також активне формування суспільно-політичної думки, що виявляється у політичних рішеннях стосовно українського оборонно-промислового комплексу (ОПК); розголос української проблеми в медіа за кордоном.

4.3. Інші види ефектів

Політичний: формування адекватного уявлення про інтереси, цінності та проблеми українського ОПК і систему оборони дозволить поширювати українські наративи і створюватиме сприятливі умови для розвитку українського бізнесу та міжнародного партнерства у сфері дипломатії та оборони.

Виробничий ефект: уніфікація змісту та форми контенту, що поширюється всіма каналами зв’язку з аудиторією, створення чіткого уявлення в творчого колективу про пріоритети та бажані ефекти комунікації із кожною групою ЦА, що дозволить як керуючому персоналу так і творчому колективу адаптувати методи комунікації відповідно до кожної конкретної ситуації в межах, встановленими КС.

5. Аналіз потенційних ризиків проєкту

5.1. Основні фактори ризику проєкту

Загальні ризики:

- фінансові проблеми компанії
- нестача кваліфікованих кадрів
- втрата інтересу до українського питання в медіа
- DDoS атаки і хакерський злам системи, витік персональних і корпоративних даних (функціонування вебсайту як таке, паролі до нього та інших каналів зв'язку із ЦА)
- фізичне знищення серверів
- перебої з електропостачанням
- непередбачені зміни в законодавстві

Виробничі ризики:

- нестача профільної наукової та науково-методичної літератури та досліджень за темою
- проблеми з устаткуванням (необхідність ремонту чи оновлення п/з)
- невраховані витрати

5.2. Управління ризиками

Механізми кризового менеджменту через концептуальну адаптацію проекту:

- застосування кризової стратегії;
- масштабування проекту (розширення чи звуження теми, цільової аудиторії);
- зміна каналів комунікації з аудиторією.

Відповідні механізми через адаптування на різних етапах втілення проекту:

- проведення додаткової експертизи проекту;
- регулярні ревізії на всіх етапах;
- залучення альтернативних джерел і форм фінансування;
- кадрові зміни.

6. Загальні висновки

Комунікаційна стратегія, що є кінцевим продуктом цього проекту стала дороговказом та покроковим планом комунікаційних кроків для керівників та творчого колективу мілітарного медіа “Defense Express” щодо ефективної комунікації з різними аудиторіями, що дозволить в разі успішного втілення збільшити прибуток, вплив, свідомо створити імідж та подолати кризу, спричинену війною.

Так, наразі творчий колектив зіткнувся з проблемою уніфікації стилю написання й оформлення публікацій, що є основним способом комунікації з аудиторією. Замовник наголосив, що автори наразі не мають єдиної системи вказівок і обмежень при написанні публікацій всіх видів жанрів. Розширення персоналу в останні місяці також збільшила розрив між комунікаційними тактиками україномовної та англійськомовної версії медіавидання.

Для роботи над проектом використовувалися такі програми як Adobe InDesign, а також онлайн-сервіси Google Docs, Google Analytics. Відбулося три консультаційні наради із замовником в особі шеф-редактора. Бюджет створення комунікаційної стратегії 100 тис. грн. з урахуванням непередбачуваних витрат. Бюджет на реалізацію першого етапу становить 37 200 грн. Джерело фінансування проекту – Інформаційно-консалтингова компанія “Діфенс Експрес”.

Комунікаційна стратегія не покликана вирішити всі проблеми одразу, адже вона має функціонувати в тандемі з маркетинговою, кризовою та бізнес-стратегіями. Втім вона має надати практичні рішення для конкретного медіа вибудовування комунікації із визначеними цільовими аудиторіями задля формування бажаного іміджу, що матиме довгостроковий ефект на обсяги фінансування та інформаційний вплив цього медіа.

6.1. Джерела, на основі яких сформовано проект

1. The Lede “Комунікаційна стратегія для медіа – як і навіщо?”
Автор: Юлія Довгайчук. Спікер: Марина Говорухіна
2. Громадський Простір “Що таке комунікаційна стратегія?”
Автор: творчий колектив порталу. Спікер: Марина Говорухіна
3. Суханюк І. Сучасні концепції таргетингу на вибір цільової аудиторії
4. YouControl досєє “Інформаційно-Консалтингова Компанія Діфенс Експрес”
5. Кліщевська М. Комунікативна стратегія маніпуляції у маркетинговому дискурсі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія.* 2017. №28 С. 21–24.
6. Лозовська К. Комунікаційні стратегії як інструмент налагодження ефективної взаємодії органів місцевого самоврядування і суспільства. *Публічне управління та митне адміністрування, № 3 (22),* 2019. С. 203–211.
7. Смутко М. Якісний мілітарний контент та національна безпека держави / Сучасні проблеми забезпечення національної безпеки держави: Тези III Міжнародної науково-практичної конференції (26 листопада 2020 року)
8. Суханюк І. Сучасні концепції таргетингу на вибір цільової аудиторії. Соціально-гуманітарний вісник Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана, 2019. Вип. 25. С 177-179.
9. Communication strategies. US Environmental Protection Agency Superfund Records Collections File. URL: <https://semspub.epa.gov/work/HQ/174743.pdf> (дата звернення: 21.10.2022)
10. Ніколайчук Ю. Вдосконалення комунікаційної політики торгової марки підприємства : дис. студ. II курсу Факультету менеджменту та маркетингу / Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
11. Побережна М. П. Комунікаційна стратегія: основні поняття та визначення. *Управління сучасним підприємством* : матеріали ІХ Міжнар. наук.-практ. конф, 2013. С. 25–27.
12. Скабіна К. Комунікаційна стратегія: теорія, етапи і практика, 2021
13. Ліпкан В. Роль стратегічних комунікацій в протидії гібридній війні проти України. Глобальна організація союзницького лідерства :

вебсайт. URL:
<https://goal-int.org/rol-strategichnix-komunikacij-v-protidii-gibridnij-vijn-i-proti-ukraini/>

14. Комунікаційна стратегія Міністерства закордонних справ України. Міністерство закордонних справ України : вебсайт. URL:
<https://mfa.gov.ua/storage/app/sites/1/Стратегії/communication-strategy.pdf>

15. Communications Strategy – May 2021. Elmbridge Borough Council : вебсайт. URL:
https://www.elmbridge.gov.uk/_resources/assets/attachment/full/0/8107.pdf

16. Комунікаційна стратегія. Європейський Союз : вебсайт. URL:
<https://europa.eu/capacity4dev/file/22978/> (дата звернення: 11.11.2022)

8. Додатки

8.1. Аналіз інформаційно-аналітичного видання Defense Express та "вихідної точки" розробки комунікаційної стратегії

Defense Express працює на ринку українських медій вже понад 20 років, фахово висвітлюючи теми оборонно-промислового комплексу України, оборонної політики України, новинок та розробок вітчизняної та світової військової техніки, електроніки, навігаційних систем, засобів ураження і т.д. Штат видання (творчий колектив) складається із людей різного фаху та віку, що тих чи інших причин мають ґрунтовні знання з теми військової справи, але передусім за рахунок багаторічного досвіду висвітлювання цих тем, тому по суті самі є експертами, саме тому підприємство носить повну назву Інформаційно-Консалтингова Компанія "Діфенс Експрес".

Згідно із відкритими даними [4], компанія надає такі послуги:

- Видання журналів і періодичних видань (основна)
- Організування конгресів і торговельних виставок
- Видання книг
- Інші види видавничої діяльності
- Надання інших інформаційних послуг, н.в.і.у.
- Інша професійна, наукова та технічна діяльність, н.в.і.у.

8.2. Аналіз ринку конкурентів

Український ринок

Мілітарний – одне із найбільших мілітарних медіа України. Точні дані про щоденний обіг читачів відсутні, але вони зрівнянні із показниками україномовної версії Defense Express . Медіа також має англomовну сторінку, але записи там з'являється значно рідше, що є ще однією спільною рисою. Охоплення публікацій, україномовна версія: у соцмережах – орієнтовно 700-800 ос. для Facebook, 350 ос. для Twitter, 15-18 тис. ос. для Telegram; англomовні відповідники: 200-250 ос. Facebook, 400 ос. Twitter. На Мілітарному у будній день виходить у сер. 15 публікацій українською та 8 англійською, по 2 розлогі статті на місяць для обох версій. У вихідний день кількість коротких публікацій може зменшуватися до 8 публікацій на день. До кожної публікації на сайті по одному короткому повідомленню в соцмережах

У масовій комунікації Мілітарний майже не займається проактивним формуванням образу: сайт і соцмережі містять мінімальну інформацію про команду та візію, соцмережі слугують лише додатком для розповсюдження контенту, самі публікації написані в сухому відстороненому стилі. Серед особливостей комунікації можна відмітити активне поширення проукраїнських наративів. Канали взаємодії з аудиторією: форма зворотного зв'язку на сайті, Facebook, Twitter, YouTube, Telegram, Instagram

Переваги й недоліки Мілітарного:

- + значна кількість публікацій на день;
- + регулярні ексклюзиви;
- + привабливе візуальне оформлення;
- + мають англomовну версію;
- охоплює ширшу нішу, розпорошуючись між темами;
- погано розвинений Ютуб-канал;
- пасивні в просуванні контенту;
- відсутність оригінальних постів у фейсбуку та твіттері.

АрміяInform – інформаційне агентство Міністерства Оборони України. Регулярно випускає оновлення й репортажі й транслює українські наративи. Позиціонує себе як об'єктивне медіа, що дає повну картину подій у сфері оборони і безпеки. Водночас як прес-орган МОУ, займається організацією прес-заходів. Профіль цього медіа більше тяжіє до огляду української армії, аніж військової техніки чи ОПК України, тож це трохи інша ніша. Як наслідок значна частина публікацій присвячена щоденному життю та роботі солдат і офіцерів, а не техніки, якою ті користуються. Втім, Defense Express доволі часто пише власні публікації на основі матеріалів, випущених АрміяInform, бо це є водночас інформаційним агентством МОУ і виступає ретранслятором офіційної інформації від українських чиновників.

Середнє охоплення публікації у соцмережах – бл. 800 ос. у Facebook, 2500-2700 у Telegram, 450-500 у єдиному англomовному Twitter. Щоденно випускає від 2 до 6 кореспонденцій, репортажів чи інтерв'ю, об'єднаних у спільну категорію “публікації”, по 3 відео і десятки дуже коротких новинних заміток.

У комунікації більш активне у спілкуванні із читачем. Телеграм-канал і ютуб-канал апелюють до аудиторії, у той час як

фейсбук-сторінка та твіттер-профіль досі виконують утилітарну функцію. Особливістю медіа є уособленість контенту й акцент на авторському стилі, більша увага особі автора.

Переваги й недоліки АрміяInform:

- + великий потік контенту і як наслідок оновлюваність стрічки;
- + доступ до ексклюзивів;
- + регулярні репортажі з фронту – спілкуються з солдатами і бачать військову техніку в роботі;
- + мають добре налагоджену комунікацію із читачем;
- складна навігація і незручна класифікація;
- низька варіативність контенту;
- значна частина публікацій носить суто патріотичний характер і не містять корисної інформації;
- не мають єдиної комунікаційної стратегії: кожен із каналів комунікації ніби ведеться різними людьми;
- не мають англійської версії, окрім коротких повідомлень у Twitter та ретвітів.

Телеканал МОУ "Бриз" – одеський мілітарний телеканал. Це представник регіонального мілітарного медіа, що добре тримається своєї ніші. Він іноді випускає цікаві репортажі з фронту чи військових навчань, часто можна помітити їх репортерів в одному місці й часі із репортерами АрміяInform, втім, їх публікації автентичні.

Комунікує з аудиторією через YouTube-канал і Facebook-сторінку. Значна амплітуда коливань охоплення: кращі відео на ютубі набирають по 2000-3000 переглядів, у той час як близько половини всіх відео тримаються на рівні 300-400 переглядів. У фейсбуку ситуація схожа: більшість публікацій стабільно набирають по 300 переглядів орієнтовно, але окремі сягають 2500 і більше. Найімовірнішою причиною є посилання на публікації з боку органів влади чи військ.

Переваги й недоліки

- + регіональна проблематика;
- + доступ до ексклюзивів;
- + фокус на відеоконтенті;
- взагалі не мають власного сайту
- рідко оновлюється;

- незначні обсяги фінансування (припущення на основі частоті оновлень);
- не має англomовної версії.

Закордонні конкуренти

При виході на міжнародний ринок із власним англomовним продуктом ринок конкуренції стає ширшим. Defense Express надає чимало ексклюзиву, з точки зору закордонного читача, за рахунок перекладу офіційних заяв, думок експертів, що добре знаються із українською оборонкою і, звичайно, мають досвід у висвітленні тем української армії, ОПК, політики в сфері оборони. Натомість висвітлення новин і трендів міжнародної оборонної промисловості, технічних новинок, політичних кроків і заяв уже давно успішно виконується багатьма англomовними виданнями поза Україною, тому для більш успішного виходу на міжнародний ринок варто переглянути кейси найбільш успішних у цій сфері.

Defence24 – польське інтернет-медіа. Воно у цьому списку як приклад добре розвиненого національного мілітарного медіа, і хоча вони не мають англomовної версії, тому не є прямими конкурентами на ринку, на цьому прикладі гарно ілюструється, видання може стати надійним і якісним джерелом інформації про військову справу у власній країні, на яку посилатимуться медіа міжнародного ринку. Defense Express одне із таких, і давно співпрацює з Defence24. Знання польської одного із редакторів допомагає краще висвітлювати теми українсько-польської співпраці.

Переваги та недоліки:

- + якісна аналітика вітчизняної польської оборонки;
- + актуальні теми й новини;
- + коло експертів для співпраці;
- не має англomовної версії.

Naval Force – нішове медіа про воєнно-морські сили світу. Це інший розріз того, як можна успішно зайняти власну нішу й стати якісним джерелом інформації у своєму профілі. Публікують новини й розлогу аналітику про ВМС різних країн, зокрема надавали свою експертну оцінку подіями на морі в Україні під час війни.

Переваги й недоліки:

- + добре знають свою нішу: від світового політичного контексту до характеристик суден;
- + зручна навігація і корисна база знань про військово-морську техніку;
- + тримають руку на пульсі світових новинок.

The Drive – ще один розріз питання виходу на світовий ринок. The Drive – це не мілітарне, а технічне медіа, однак у їх профіль також входить автотранспорт та важка техніка, тож вони розглядають їх із військово-технічної сторони. Це дуже потужний гравець на ринку і публікує фахові аналітичні статті про військову техніку, залучаючи іменитих експертів із військової галузі. Часто це американські відставні генерали чи офіційні особи США.

Переваги й недоліки:

- + дуже серйозно ставляться до власної комунікаційної стратегії та інституту репутації;
- + мають фах і зв'язки для коментарів на теми пов'язані із військовою технікою;
 - працюють в іншому контексті;
 - публікації спрямовані на дуже масову аудиторію що не дуже глибоко копає у військову справу, через що і аналітика поверхнева;
 - незначний банк фото й іншого медіа при роботі з мілітарними темами, особливо коли це стосується України.

8.3. Комунікаційна стратегія Defense Express

Цей документ – дороговказ для створення й просування іміджу Defense Express як головного медіа про військову справу в Україні для українського читача й закордонного, а також збірник практичних порад, як варто спілкуватися з аудиторією, щоб підтримати й закріпити цей імідж.

Чого ми прагнемо

- стати мілітарним медіа номер один в Україні;
- стимулювати прогрес оборонного виробництва й промисловості;
- розвивати й укріплювати національний сектор оборони й безпеки;
- протидіяти ворожій пропаганді, спекуляціям і маніпуляціям в інформаційній сфері;

- залучати міжнародних партнерів до плідного співробітництва з Україною у сфері оборони.

Для цього нам потрібно:

- бути добре знаним медіаресурсом із бездоганною репутацією;
- стати осередком кваліфікованих експертів та візіонерів;
- мати достатній ресурс для втілення наших задумів;
- бути на одній хвилі з аудиторією, знати її болі й уподобання, мати налагоджений зворотний зв'язок.

Задля цього ми будемо:

- розказувати людям достовірно про стан справ в Українському ОПК та армії;
- залучати фахівців до обговорення цих тем;
- надавати експертам простір для дискусії та дебатів;
- піднімати актуальні проблеми оборонки, що вимагають вирішення;
- пояснювати читачеві складне й наголошувати на важливому;
- проактивно залучати вітчизняних і міжнародних партнерів до співпраці.

Наш бренд

Defense Express – це не просто медіа, а бренд, якому люди довіряють. Краще довіряють вони тому, кого добре знають. Тому наш бренд має бути

- а) легко впізнати;
- б) легко запам'ятати;
- в) легко помітити.

Ukrainian Defense Review - це журнал, який має бути асоційованим із загальним брендом Defense Express. Продукт із таким найменуванням може належати брендові, але комунікація з аудиторією має відбуватися від імені бренду, а не продукту.

Нижче пропонується покроковий шлях переходу від дочірнього бренду Ukrainian Defense Review до загального Defense Express.

1) Візуальний стиль: змінити кольори на всіх сторінках у соцмережах під брендом Ukrainian Defense Review відповідно до гайдлайну Defense Express. Додати плашку Defense Express меншими

літерами. (Візуально продемонструвати). Дотримуватися такого стилю протягом 3 місяців.

2) Поміняти назву бренду й продукту місцями тепер на перший план виступає назва бренду. Не забувати вказувати на зв'язком між брендом і продуктом. Наприклад: "...читайте про це в новому номері Ukrainian Defense Review від Defense Express". Дотримуватися такого стилю протягом 3 місяців.

3) Позбутися назви продукту в усіх хедлайнах першого порядку і продовжувати згадувати його контекстуально, коли це доречно. Опублікувати на сторінках колишнього бренду Ukrainian Defense Review рекламу цього продукту.

Як ми комунікуємо:

Під час спілкування із читачем, ми прагнемо:

- прояснити складне і вплинути на його думку;
- запевнити в обґрунтованості й правильності наших слів;
- залишити позитивне враження, щоб він повернувся до нас за новими відповідями на свої запитання;
- спонукати до власних роздумів і висновків, коли це доречно (тобто не вводить читача в розгубленість).

Ми досягнемо цього, якщо будемо:

- надавати повну і структуровану інформацію;
- апелювати до перевірених джерел і фактів;
- пояснювати складне простими словами;
- органічно вводити читача в контекст;
- наводити зрозумілі паралелі, використовувати художні тропи там, де це доречно і сприяє кращому розкриттю теми, але не шкодить йому;
- викладати тему покроково, зацікавлюючи в ній;
- стежити за тим, що цікаво нашому читачеві;
- оперативно роз'яснювати проблематику актуальних тем і відповідати на запити про роз'яснення.

Голос нашого медіа:

- ми виступаємо як "колективний розум" Defense Express;
- ми прямо звертаємося до читача, але без фамільярності;

- ми прагнемо зробити розповідь цікавою і розставити акценти на важливих деталях, для чого використовуємо стилістичні прийоми;
- ми апелюємо до культурного простору читача за допомогою невульгарних аналогій, культурних кодів та мемів, афоризмів і фразеологізмів;
- ми не прагнемо стати "сухим ментором" чи "книжним снобом", тому не зловживаємо складними конструкціями і систематизуємо матеріал за допомогою лексики, верстки, медіа та грамотного поділу на абзаци.

Спілкуючись із партнерами, ми

- переконуємо у своїй незаперечній компетенції;
- наголошуємо на багатому досвіді на ринку;
- пояснюємо, як наші знання, навички і зв'язки допоможуть досягти їхньої мети;
- пишаємося успішною співпрацю з іншими партнерами;
- надаємо не окремі послуги, а комплексне рішення проблеми.

Комунікація із державою ґрунтується на таких засадах:

- повага до державної таємниці та інформації стратегічного значення;
- незаангажованість;
- чутливість до безпекової ситуації і протидія ворожій пропаганді;
- у порівнянні з іншими країнами чи організаційними системами, ми звертаємо увагу не лише на власні недоліки, але й на перспективи;
- безпека і розвиток громадянського суспільства в Україні є пріоритетом нашої інформаційної діяльності.

Канали комунікації:

Із читачем:

- журнал (щоквартальний);
- дайджести та розсилки;
- вебсайт;
- соціальні мережі й месенджери: Telegram, Facebook, Twitter, Reddit;
- відеохостинг YouTube;
- інші видання (спецпроекти, партнерські матеріали, коментарі тощо);

- виставки й інші відкриті заходи.

Із партнерами:

- інтернет-розсилка;

- грантові програми;

- соціальні мережі;

- заходи (конференції, прес-тури, виставки тощо).