

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

Кваліфікаційна робота

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

«Комунікаційна стратегія проєкту WRITE
YOURSELF DOWN — НАПИШИ СЕБЕ»

Терміни реалізації проєкту:

початок 01 червня 2021 р.

закінчення 15 березня 2022 р.

Виконала

студентка магістратури
денної форми навчання
спеціальності 061 – журналістика
освітньо-професійної програми
«Журналістика та медіакомунікації»
Анна САМСОНЕНКО

Керівник

доцент Юлія ШАФАРЕНКО

ЗМІСТ

I. Опис інноваційного проєкту	3
1. Загальні відомості.....	3
2. Характеристики проєкту	2
2.1. Ключові слова	4
2.2. Реферат проєкту	4
2.3. Масштаб проєкту.....	9
2.4. Спрямованість проєкту.....	10
2.5. Ступінь новизни	10
2.6. Аналіз аудиторії	10
3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва	13
3.1. Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення	13
3.2. Календарний план виконання робіт за проєктом.....	13
3.3. Організація заходів.....	14
4. Очікувана ефективність проєкту	15
4.1. Економічна ефективність проєкту.....	15
4.2. Соціальна ефективність проєкту	16
5. Аналіз потенційних ризиків проєкту	16
5.1. Основні фактори ризику проєкту	16
5.2. Управління ризиками.....	17
Загальні висновки.....	18
Список використаних джерел	19
II. Інноваційний проєкт.....	21
6. Загальна характеристика письменницьких курсів в Україні.....	21
7. Аналіз ринку та конкурентів.....	21
8. Аналіз цільової аудиторії	25
9. Медіазасоби просування письменницького курсу в онлайн-середовищі ..	29
10. Комунікаційна стратегія проєкту WYD.....	29
11. Контент-план	34
12. Критерії оцінки ефективності проєкту	35
Додатки.....	36

I. ОПИС ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЄКТУ

1. Загальні відомості. WRITE YOURSELF DOWN / WYD –

письменницький курс – це спільнота людей, яких об'єднує бажання писати та зробити світ кращим. WYD бере на себе важливу місію: заснування та розвиток благодійний фонд допомоги дітям з дислексією. Дислексія — це специфічний розлад, при якому людина відчуває труднощі з розпізнаванням й написанням слів, а також з розумінням їхнього змісту. Проте з правильним підходом та підтримкою, можна досягти значних успіхів у корекції цього розладу. Дислексія ускладнює набуття навичок читання, а іноді й інших навичок, проте цей розлад не є перешкодою на шляху до успіху. Фактично, багато людей з дислексією не тільки добилися успіху, але й змінили світ. Дослідження [6] показали, що зв'язки в мозку людей з дислексією відрізняються, і багато хто вважає, що ці інші зв'язки мозку змушують людей з дислексією бачити проблеми по-іншому, що може сприяти інноваціям та успіху.

Кожному з нас є що розповісти цьому світу, проте не кожен володіє сміливістю поділитися цим. Проєкт WYD створений саме для того, щоб люди нарешті наважилися вивільнити свої тексти з нотаток — незалежно від професії чи виду діяльності. Письменницький курс орієнтований на широку аудиторію: студентів, представників різних професій, а також досвічених копірайтерів. Курс підійде як для вправних авторів, так і для любителів.

Цілями письменницького курсу є заохочення й залучення якомога більшої кількості людей до писемної творчості задля розкриття власного потенціалу, просто гарного проведення часу або підвищення письменницької майстерності.

Курс WYD має на меті залучити усіх охочих спробувати себе у письменництві та долучити їх до реалізації благодійного місії – заснування фонду допомоги дітям з дислексією.

Оскільки це новий продукт на ринку, про нього немає інформації в медіаполі, **проблема полягає** у відсутності обізнаності цільової аудиторії про проєкт та його благодійну місію.

Розв’язання проблеми: розробити комунікаційну стратегію для проєкту WYD з метою формування обізнаності споживачів про продукт та його благодійні засади; визначити цільові групи споживачів продукту; сформувані ключові повідомлення для кожної групи стейкхолдерів.

1. Характеристики проєкту

2.1 Ключові слова. Комунікаційна стратегія, піар, комунікації, освіта, благодійність, соціальна ініціатива.

2.2 Реферат проєкту

Назва проєкту: Письменницький курс WRITE YOURSELF DOWN / WYD — НАПИШИ СЕБЕ.

Стислий опис проєкту

Об’єкт проєкту: Курс письменництва WRITE YOURSELF DOWN / WYD.

Мета проєкту: сформувані обізнаність споживачів освітніх курсів про новий продукт та залучити їх до реалізації його благодійної місії шляхом придбання курсу.

Для досягнення визначеної мети необхідно виконати такі **завдання:**

- 1) проаналізувати особливості просування освітніх курсів в онлайн-середовищі;
- 2) провести SWOT-аналіз та аналіз цільової аудиторії;
- 3) підібрати ключове повідомлення та канали комунікації;
- 4) створити контент-план для просування проєкту WYD.

Актуальність проєкту зумовлена глобальною пандемією та стрімким розвитком онлайн-навчання. Інтернет відкрив цілий світ можливостей для бізнесу, а електронна комерція (e-commerce) є основою будь-якого успішного підприємництва. Розвиток онлайн-бізнесу створив багато нових індустрій, не

останньою з яких є e-learning, або як ми звикли — онлайн-навчання. З ноутбуком, планшетом або телефоном і підключенням до вай-фай тепер можна навчитися практично будь-яких необхідних навичок.

Популярність онлайн-освіти зростає величезними темпами, і період карантину показав, наскільки актуальним цей напрямок може бути для бізнесу. Багато людей на практиці зрозуміли, що можна вчитися будь-де, без прив'язки до місця розташування і не втрачаючи при цьому якість подачі матеріалу.

Що стосується заснування благодійного фонду, то в Україні немає жодних фондів чи благодійних організацій, які б допомагали дітям з дислексією та їхнім батькам. Міжнародній асоціації дислексиків майже 70 років, а Європейській близько 30, в Україні ж існує лише спільнота у фейсбуку, де збираються батьки дітей-дислексиків та діляться корисними порадами чи контактами. Заснування благодійного фонду надасть дітям з дислексією та іншими труднощами навчання можливість здобути якісну освіту та реалізувати свій професійний потенціал. Фонд об'єднає не лише сім'ї, де є такий розлад, а й зможе залучити фахівців для:

- розробки системи розв'язання проблем дітей та підлітків, які зазнають труднощів в навчанні (дислексія, дисграфія, дискалькулія тощо);
- створення методології та науково-практичної бази для роботи зі школярами та студентами з дислексичним розладом;
- пошуку та підтримки талановитих дітей з особливостями сприйняття.

Заснування благодійного фонду є стратегічною метою проєкту WYD.

Вирішення проблем загальнодержавного, регіонального або галузевого рівня. Проєкт має потенціал охопити усі рівні вирішення проблеми від галузевого до загальнодержавного рівня. Звісно, основний акцент зроблено на самому письменницькому курсі, аналоги якого існують, проте WYD відрізняється рядом особливостей. По-перше, курс WYD орієнтується не тільки на людей, які працюють у суміжних галузях (копірайтери, журналісти, піарники, SMM-спеціалісти), а й на пересічних людей, які хочуть писати,

проте не знають, із чого почати, або ж соромляться розкритися. Водночас, цей курс може стати новим витком розвитку письменницьких навичок для вже досвідчених спеціалістів у галузі комунікацій.

Проте, основна місія, яка виходить на загальнодержавний рівень, — заснування благодійного фонду допомоги дітям з дислексією. В Україні не існує жодних фондів чи благодійних організацій, які б допомагали дітям з таким розладом. Тому ми розраховуємо на можливість заснування фонду на відсоток коштів, отриманих з продажу курсу.

Основні техніко-економічні показники проєкту. Для реалізації цього проєкту необхідно розробити сайт, де будуть розписані деталі курсу: його місія та цінності, програма, інформація про кураторів, ціни тощо.

Курс пропонує два пакети послуг: “Пишу сам” вартістю 650 гривень чи “Пишу з куратором” вартістю 900 гривень. Курс складатиметься зі щоранкових уроків по 45 хв. у записі протягом 20 днів, загального чату студентів для обговорень та нетворкінгу, а також відкритого мікрофону в кінці кожного тижня та зворотного зв'язку від кураторів.

Проєктом передбачено використання месенджерів для нетворкінгу між учасниками та зворотного зв'язку від кураторів. Також потрібна платформа для відеозв'язку для проведення “відкритого мікрофону”.

Для створення чату ми обрали телеграм, оскільки це безплатний месенджер з набором корисних інструментів для нетворкінгу (можна створювати опитування, ділитися аудіо- та медіафайлами без спотворення якості, записувати голосові повідомлення та багато іншого).

Для проведення щотижневого відкритого мікрофону було вирішено обрати Zoom, тому що наразі це одна із найкращих та найбільш вдосконалених платформ/сервісів для відеозв'язку. Оскільки Zoom має обмеження у кількості безплатного часу проведення конференцій, має сенс передплатити підписку на послуги сервісу.

Також окремо потрібно запуснути канали комунікації для просування проєкту WYD. Для цього підійдуть популярні соціальні мережі Інстаграм та

Фейсбук, адже там сконцентрована широка аудиторія користувачів. Окрім інформації про складові курсу, інстаграм та фейсбук виступатимуть платформами, де WYD ділитиметься успіхами своїх студентів/випускників та залучатиме нових покупців. До того ж на сторінці соцмереж розміщуватимуться тестові письменийські завдання для охочих спробувати курс, але не впевнених, чи це те, що їм підійде.

Другий етап — заснування фонду. Це також передбачає створення функціонального та зручного сайту, де була б зібрана уся необхідна інформація, яка повинна постійно оновлюватися.

Термін реалізації проекту. З огляду на те, що проєкт складається з двох частин (запуск курсу та заснування благодійного фонду), варто розмежувати терміни запуску обох частин. Реалізація курсу можлива за 5 місяців, в той час, як заснування фонду займе близько 2 календарних місяців.

Витрати на реалізацію проекту і строк його окупності. Оскільки проєкт складається з двох частин (розробка письменийського курсу та заснування благодійного фонду), варто розділити витрати також на дві частини. Розробка та запуск курсу обійдеться у 49 тис. грн, що може окупитися за 9 місяців активних продажів.

Також курсом передбачено “відкритий мікрофон” щотижня, який проходитиме на платформі Zoom, підписка обійдеться в 15\$ щомісяця за актуальним курсом валют від НБУ.

Заснування благодійного фонду обійдеться в 15 тис. грн, сюди входить юридична реєстрація фонду та розробка сайту.

Джерела та умови фінансування проекту:

1. Власні кошти на розробку та запуск курсу.
2. Залучення громадськості (краудфандинг) для збору коштів на створення благодійного фонду.

Реалізація проєкту WYD можлива на власні кошти. Згодом, із заснуванням благодійного фонду допомоги дітям з дислексією, можна залучати кошти інвесторів, благодійників тощо. Після завершення першого

потоків письменницького курсу та отримання звіту його успішності та рентабельності, буде розглянуто варіанти залучення інвесторів до підтримки проєкту.

За умови самоокупності курсу, оптимальним варіантом буде взяти участь у стартап-інкубаторах всеукраїнського рівня.

Якщо ж початково закладена фінансова модель виявиться недосконалою, наступним кроком буде презентація бізнес-плану потенційно зацікавленим інвесторам.

В Таблиці 1.1 вказано реальну вартість робіт. Відсутність вартості за окремими видами робіт зумовлена тим, що їх виконує розробниця проєкту.

Таблиця 1.1

Стислий перелік робіт та необхідні обсяги фінансування

№ п/п	Найменування робіт	Необхідні обсяги фінансування
1.	Підготовка та зйомка відеоматеріалів у студії	10 000 грн
2.	Реєстрація об'єкта інтелектуальної власності (авторський курс)	4 000 грн
3.	Розробка та наповнення сайту-візитівки	15 000 грн
4.	Рекламне просування (розміщення реклами сайту)	5 000 грн
5.	Запуск сторінки в Instagram, просування (таргетована реклама)	10 000 грн
6.	Просування з використанням маркетингових інструментів (e-mail-розсилка, Google Ads)	5 000 грн
7.	Юридична реєстрація благодійного фонду	5 000 грн
8.	Створення сайту фонду	10 000 грн
9.	Підписка на Zoom платформу	420 грн
<i>Разом</i>		<i>64 420 грн</i>

Оцінка ефективності проєкту. Комунікаційна ефективність — отримати загальне охоплення у 5 000 підписників у соціальній мережі Інстаграм та близько 1000 у фейсбуку.

Соціальний ефект — завдяки проєкту покупці письменницького курсу зможуть освоїти нову навичку, підвищити свою кваліфікацію та взяти участь у започаткуванні благодійної ініціативи на загальнодержавному рівні. Крім цього, проєкт зможе створити нові робочі місця.

Економічний ефект – щонайменше 70 покупців курсу станом на жовтень 2022 року.

2.3 Масштаб проєкту. Описаний проєкт націлений на внутрішню українську та міжнародну аудиторію. Сторінка в інстаграмі вестиметься українською мовою, а також дублюватиметься російською, охоплюючи й ринок російськомовних потенційних покупців курсу. Сайт також буде двомовним. Це дозволить залучити не тільки мешканців України, а й українськомовних та російськомовних громадян інших держав чи/а також мігрантів.

Оскільки проєкт має зокрема й благодійну мету, варто зазначити, що він потенційно слугуватиме загальнодержавним потребам. Таким чином, спільними зусиллями ми можемо покращити якість життя людей, які борються з дислексією та іншими, пов'язаними з цим розладом труднощами. Маючи доступ до усіх необхідних інструментів та ресурсів, люди з дислексичним розладом зможуть компенсувати свої особливості.

Якщо ж розглядати проєкт на галузевому рівні, варто зазначити, що курс WYD спрямований на покращення письменницької майстерності, креативності людей, які вже працюють у галузі комунікацій. Його можна розглядати як спосіб підвищення кваліфікації. Також цей курс підійде для тих, хто взагалі жодним чином професійно не пов'язаний з текстом, проте має велике бажання писати, таким чином можна залучити більше креативних людей до галузі.

2.4 Спрямованість проєкту. Задоволення потреб широкої аудиторії людей, які бажають покращити навички письменництва, просто розважитися або дізнатися більше про письменницьку майстерність. Реалізована благодійна мета задовольнить потреби дітей-дислексиків та їхніх родин.

2.5 Ступінь новизни. На українському ринку проєкт з такою соціальною ініціативою повністю унікальний, не має аналогів. Звісно, існують альтернативні письменницькі курси або ж курси креативного копірайтингу, однак, як правило, вони розраховані на вузьку цільову аудиторію: професійних копірайтерів, журналістів, піарників, рекламистів. Однак проєкт WYD не обмежується лише залученням представників креативних та творчих професій.

Стратегічною метою проєкту є заснування благодійного фонду для допомоги дітям-дислексиками та їхнім батькам. Освітній курс має не комерційне, а повністю соціальне спрямування і використовується як інструмент підвищення обізнаності громадськості щодо проблеми дислексії. У цьому виявляється інноваційність проєкту – залучення коштів, одержаних від продажу освітнього курсу, для створення благодійного фонду допомоги дітям з дислексичним розладом.

2.6 Аналіз аудиторії. За результатами проведеного аналізу, можна стверджувати, що споживачами продукту можуть бути як жінки, так і чоловіки віком від 18 до 40+ (молодь, дорослі). В такому випадку важливо підібрати персоналізований підхід до цільової аудиторії. Комунікаційне завдання, яке виходить на перший план – формування обізнаності як про продукт (письменницький курс), так і про благодійну мету (заснування благодійного фонду). За успішну діяльність проєкту відповідальні усі причетні до створення проєкту (автори курсу, куратори, технічні фахівці). Мотивацією для них можуть слугувати не лише фінансові бонуси, а й

почуття причетності до реалізації благородних цілей, які можуть змінити світ на краще та допомогти тисячам сімей.

Отже, наразі можна виділити кілька цільових аудиторій.

Основна:

- SMM-фахівці;
- копірайтери;
- піарники;
- творчі люди, які давно хотіли, але боялись/соромилися публікувати свої тексти;

Стейкхолдери:

- блогери lifestyle-спрямування;
- ЗМІ;
- USAID;
- батьки дітей з дислексією;
- дорослі дислексики.

Таблиця 1.2

Комунікаційні цілі та меседжі до ЦА

Цільова аудиторія	Комунікаційна ціль	Меседж	Call to action
SMM-фахівці	Стимулювати до придбання курсу	WYD - ком'юніті людей, об'єднаних спільним бажанням творити та писати. WYD - чудовий нетворкінг, де ти зможеш знайти однодумців.	Набридло писати й скорочувати? WYD допоможе поглянути на текст під новим кутом.
Копірайтери	Стимулювати до придбання курсу	WYD - ком'юніті людей, об'єднаних спільним бажанням творити та писати. WYD - чудовий нетворкінг, де ти зможеш знайти	Втомився від однакових рекламних текстів? WYD допоможе у створенні нових сюжетних ліній.

		однодумців.	
Піарники	Стимулювати до придбання курсу	WYD - ком'юніті людей, об'єднаних спільним бажанням творити та писати. WYD - чудовий нетворкінг, де ти зможеш знайти однодумців.	Бажаєш прокачати навички написання текстів? WYD допоможе заглянути всередину себе.
Творчі люди	Стимулювати до придбання курсу	WYD - ком'юніті людей, об'єднаних спільним бажанням творити та писати. WYD - чудовий нетворкінг, де ти зможеш знайти однодумців.	Нам неважливо: ти досвічений автор текстів чи любитель. Головне - вивільнити свої тексти з нотаток

Таблиця 1.3

Ключова аудиторія та її специфіка

Цільова аудиторія	Специфіка ЦА	Специфіка інформації, що транслюється
Блогери lifestyle-спрямування	Впливають на формування обізнаності про проєкт; Слугують чудовим шляхом залучення більшої кількості покупців	Новини про запуск курсу WYD, новий набір; Інформація про благодійну місію
ЗМІ	Впливають на формування обізнаності про проєкт;; Підвищують обізнаність аудиторії; Слугують чудовим шляхом залучення більшої кількості покупців	Новини про створення проєкту, який має благодійну місію; Ексклюзивний контент (інтерв'ю, коментарі з засновниками, статті тощо)
USAID	Впливають на формування обізнаності про проєкт та підтримують його благодійну місію; Можуть залучити волонтерів та/чи спонсорів	Новини про благодійний проєкт та його розвиток з акцентом на соціальну значущість
Батьки дітей з дислексією	Підтримують благодійну місію. Виступають свого роду опосередкованою	Новини про запуск курсу та його благодійну мету

	авдиторією - “сарафанне радіо”	
Дорослі-дислексики	Підтримують благодійну місію. Виступають свого роду опосередкованою авдиторією - “сарафанне радіо”	Новини про запуск курсу та його благодійну мету

3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва

3.1 Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення

- досліджено та обґрунтовано технічні аспекти – 80 %
- розроблене наповнення освітнього продукту – 50 %
- наявні необхідні права на об’єкти інтелектуальної власності – 0 %
- наявність матеріально-технічної бази – 70 %
- наявність необхідного персоналу – 60 %
- визначено та узгоджено фінансування проєкту – 50 %

3.2 Календарний план виконання робіт за проєктом наведено в

Таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

План виконання робіт

№	Найменування робіт	Виконавець	Термін	Витрати
1.	Дослідження та обґрунтування технічних аспектів проєкту	Самсоненко А.Я.	20.02.2022-28.02.2022	0
2.	Підготовка та розробка матеріалів курсу	Самсоненко А.Я.	01.03.2022-01.04.2022	0
3.	Реєстрація проєкту як об’єкта інтелектуальної власності	Самсоненко А.Я.	04.04.2022-11.04.2022	4 000 грн
4.	Зйомка та монтаж лекційних відеоматеріалів	Самсоненко А.Я., підрядники	06.05.2022-30.06.2022	10 000 грн
5.	Розробка комунікаційної стратегії	Самсоненко А.Я.	01.07.2022-01.09.2022	0

6.	Розробка сайту	ІТ-спеціаліст	02.09.2022- 11.09.2022	10 000 грн
7.	Підготовка наповнення Instagram-сторінки	Самсоненко А.Я.	02.09.2022- 09.09.2022	0
8.	Реклама, запуск курсу	Самсоненко А.Я.	12.09.2022- 15.09.2022	5 000 грн
9.	Реєстрація благодійного фонду	Самсоненко А.Я., юридична компанія	12.09.2022- 19.09.2022	5 000 грн
10.	Розробка сайту фонду	ІТ-спеціаліст	21.09.2022- 29.09.2022	10 000 грн

3.3 Організація заходів

Стислий перелік технологічних процесів:

- дослідження ринку освітніх продуктів онлайн;
- проведення досліджень аудиторії та конкурентів;
- розробка матеріалів курсу;
- реєстрація проекту, як об'єкта інтелектуальної власності;
- зйомка лекційних відеоматеріалів, монтаж відзнятих матеріалів;
- розробка сайту-візитівки, запуск сторінки курсу в Instagram;
- рекламна кампанія, запуск таргетованої реклами, співпраця з лідерами думок;
- реєстрація благодійного фонду.

Опис наявних і необхідних для виробництва устаткування і приміщень:

- на початку запуску проекту WYD передбачається робота та організація усіх процесів віддалено/з дому;
- зйомка відеоматеріалів можлива вдома;
- устаткування — наявна техніка: комп'ютери/ноутбуки, а також орендована апаратура для зйомки й монтажу відео.

Кількість і кваліфікація виробничого персоналу

Для злагодженої роботи у межах проекту необхідно укомплектувати штат працівників, які виконуватимуть завдання на аутсорсі (проектна

залученість), а саме: 1 ІТ-фахівець, який має необхідну кваліфікацію для розробки сайту, 1 оператор (він же і режисер монтажу). З розвитком проєкту можливе розширення штату працівників — набір додатково 3 кураторів курсу для менторства студентів (перевірка текстів, підтримка під час проходження курсу, нетворкінг тощо).

Підбір штату співробітників здійснюватиметься з урахуванням таких вимог:

- наявність професійної підготовки та кваліфікації;
- наявність власної відеотехніки, що дозволяє знімати якісне відео (оператор);
- навички монтажу;
- контроль та модерування студентів під час проходження курсу (куратори курсу)

4. Очікувана ефективність проєкту

4.1 Економічна ефективність проєкту. Реалізація проєкту відбуватиметься поступово. На це впливатиме економічна ситуація, а також відповідне фінансове забезпечення. Варто зазначити, що економічні ризики будуть визначені та спрогнозовані. Додаткові витрати на розширення проєкту або штату працівників залежатимуть від успішності та популярності проєкту.

4.2 Соціальна ефективність проєкту. Соціальна ефективність даного проєкту визначатиметься на рівнях від галузевого до загальнодержавного. Письменницький курс надасть можливість людям, які ніколи не працювали в комунікаціях та й із текстом загалом, спробувати себе в новій сфері, розширити свій кругозір та набути нову навичку. В той час люди, які вже мають досвід роботи в галузі комунікацій, мають змогу підвищити свою кваліфікацію, розвинути креативність, творчі навички та знайти нові знайомства.

Заснування та підтримка благодійного фонду належить до загальнодержавного рівня вирішення проблем, адже великий відсоток дітей в Україні страждають від дислексичного розладу. Система освіти в Україні абсолютно не пристосована до потреб таких дітей, а також їхніх батьків.

5. Аналіз потенційних ризиків проєкту

5.1 Основні ризики зовнішнього середовища визначаємо за допомогою PESTLE-аналізу (Таблиця 1.5).

Таблиця 1.5

PESTLE-аналіз

Політичні аспекти	Економічні аспекти
<ol style="list-style-type: none"> 1. Зміна влади. 2. Зміна законодавства України. 3. Майбутнє і поточне законодавство, що регулює правила роботи в галузі. 4. Імовірність розвитку військових дій в країні. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зміни в тенденціях ринку праці. 2. Дефіцит бюджету. 3. Рівень безробіття, розмір і умови оплати праці. 4. Рівень доходів населення 5. Рівень розвитку підприємництва та бізнес-середовища. 6. Кредитно-грошова і податково-бюджетна політика країни.
Соціальні аспекти	Технологічні аспекти
<ol style="list-style-type: none"> 1. Упереджене ставлення суспільства до подібних проєктів в Україні. 2. Рівень освіченості населення, а також рівень кваліфікованості кадрів. 3. Ставлення до роботи, кар'єри, дозвілля. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Гравці не використовують технології, що застосовують на більш розвинених ринках. 2. Ступінь використання, впровадження та передачі технологій.
Правові аспекти	Екологічні аспекти
<ol style="list-style-type: none"> 1. Зміни в ступені захисту інтелектуальної власності та законі про авторське право. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Енерго- та ресурсозатратність

5.2 Управління ризиками. У процесі реалізації проєкту для усунення наслідків виявлених ризиків були запропоновані такі шляхи їх подолання (Таблиця 1.6).

Таблиця 1.6

Ризики проєкту та способи їх коригування

№	Ризики проєкту	Способи їх коригування
1	Мала обізнаність про продукт = мала кількість придбань	Застосування різних методів маркетингового та піар-просування.
2	Проєкт не досягне цільової аудиторії	Застосування різних методів маркетингового та піар-просування.
3	Перевитрати	Мають бути закладені кошти на непередбачувані витрати.
4	Виробничі ризики	Підбір професійних підрядників для створення якісного відеоряду.
5	Програш у непередбачуваній конкуренції	Створення якісного та унікального продукту, врахування потреб цільової аудиторії

Загальні висновки

Впровадження освітнього продукту WYD спрямоване на підвищення навичок написання текстів ширкою цільовою аудиторією та має на меті заснування благодійного фонду допомоги дітям з дислексією на кошти, одержані від продажів курсу.

Проект має чітко визначену мету: формування обізнаності споживачів освітніх онлайн-курсів про появу нового продукту на ринку та опосередковане залучення їх до реалізації благодійних засад.

Задля досягнення мети розроблено комунікаційну стратегію. Вона передбачає аналіз особливостей просування освітніх курсів в онлайн-середовищі, проведення SWOT-аналізу для оцінки зовнішньої та внутрішньої ситуації на ринку, а також аналіз цільової аудиторії. В межах стратегії було підібране ключове повідомлення, канали комунікації та створено контент-план.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л.В. SWOT–аналіз – основа формування маркетингових стратегій : навч. посіб. – Київ : Знання, 2005. 301 с.
2. “Дослідження ефектів онлайн-освіти” [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://platfor.ma/topic/v-ukrayini-bum-riznomanitnyh-kursiv-os-doslidzhennya-efektiv-ta-nyuansiv-takoyi-osvity/>
3. Королько В.Г. Зв’язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : [підручник для студ. вищ. навч. закладів] / Королько В.Г., Некрасова О. — 3-тє вид., доповн. і перероб. — К. : Києво-Могилянська академія, 2009. 831 с.
4. Котлер Ф., Келлер К.Л., Павленко А.Ф. Маркетинговий менеджмент: підручник – Київ : Хімджест, 2008. 720 с.
5. Манн И. Маркетинг на 100%: Как стать хорошим менеджером по маркетингу / И. Манн. – Москва : Манн, Иванов, Фербер, 2014. 256 с.
6. Офіційний сайт Міжнародної асоціації дислексиків [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://dyslexiaida.org/>
7. Романовський О.Г., Серєда Н.В., Воробйова Є.В. Основи публік рилейшнз : навчально-методичний посібник для студентів спеціальностей 8.03010201 «Психологія» та 8.18010018 «Адміністративний менеджмент» – Харків : НТУ «ХП», 2015.
8. Фейсбук-спільнота Дислексія UA [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/groups/1315348671896538/>
9. Фейсбук-спільнота Дислексія [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/groups/839965292782474/>
10. Щегельська Ю.П. Організація та проведення PR-кампаній : навч. посіб. освітньо-проф. Progr. спец. 6.030302 «Реклама і зв’язки з громадськістю». – Київ : Фенікс, 2014. 144 с.

11. INKLUZIA [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу:
<https://inkluzia.com.ua/disleksiya-i-disgrafiya-khvorobi-tvorchikh-ditey/>
12. MedicineNet [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу:
<https://www.medicinenet.com/dyslexia/article.htm>

II. ІННОВАЦІЙНИЙ ПРОЄКТ

6. Загальна характеристика письменницьких курсів в Україні.

Першою на ринку онлайн-освіти у 2006 році з'явилася масова освітня платформа Khan Academy. Її засновник — Салман Хан прагнув “високоякісної освіти для будь-кого й будь-де”. Вже згодом, з 2012 року почали з'являтися нові освітні платформи, серед них: Coursera, edX, Udacity.

Освітня спільнота сприйняла першу появу масових відкритих онлайн-курсів як революцію. Деякі навіть зазначили, що вони можуть стати прямими конкурентами та загрозою для університетів, що призведе до витіснення традиційних ЗВО. Однак з плином часу онлайн-курси, навпаки, стали чудовим доповненням до освітнього процесу, адже сьогодні онлайн-технології роблять якісну освіту доступною для людей різного віку та рівня достатку.

Як показують результати дослідження креативної школи Projector і компанії DigData (Додаток А), 7 з 10 (69%) українців проходили додаткове навчання протягом останніх трьох років [2]. Мотивація різна: саморозвиток, кар'єрне зростання, підвищення доходу або бажання змінити спеціальність. Також респонденти зазначили невдоволеність освітою у ЗВО: деякі помилилися з вибором професії, комусь цей вибір нав'язали батьки, а когось не влаштувала якість освіти.

З цього можна зробити висновок, що освітні курси, онлайн чи офлайн, наразі мають попит серед громадськості.

7. Аналіз ринку та конкурентів. Для якісної підготовки будь-якого проєкту необхідно провести детальну аналітику внутрішньої та зовнішньої ситуації на ринку. Це можна зробити за допомогою SWOT-аналізу (Таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз

Strengths (сильні сторони)	Weaknesses (слабкі сторони)
Швидка окупність проєкту	Фінансування на власні кошти
Співпраця з міжнародними організаціями	Відсутність обізнаності про проєкт з боку аудиторії
Унікальність, яка полягає у соціально спрямованій місії проєкту	
Помірна вартість онлайн-курсу, у порівнянні з конкурентами	
Opportunities (можливості)	Threats (загрози)
Створення унікального контенту	Наявність сильних конкурентів, які вже давно представлені на ринку онлайн-освіти
Збільшення кількості робочих місць	
Створення спільноти людей, які мають справу з дислексичним розладом	

Оскільки онлайн-освіта нині дуже поширена послуга на просторах інтернету, то конкуренція в даній ніші досить висока. Компанії пропонують різноманітні освітні курси за різним спрямуванням у різних галузях. Однак курс WYD спрямований на розвиток письменницьких навичок, тож варто розглядати конкурентів саме цього спрямування.

Мета дослідження ринку – отримати дані для визначення конкретної переваги на ринку. Потрібно визначити наскільки стабільна ситуація на ринку, які ризики пов'язані з її нестабільністю і як застрахуватися від них або звести їх наслідки до мінімуму.

Аналіз конкурентів допоможе зрозуміти ситуацію на ринку, знайти свою унікальність і зрозуміти, в якому напрямку рухатися. Наприклад, можна проаналізувати успішні кейси або ж помилки конкурентів, визначити, що в даному сегменті ринку має попит і що нового можна запропонувати та запровадити, а також оцінити потенціал онлайн-проєкту, як інструмент для отримання прибутку. Моніторинг конкурентів допомагає задати правильний напрямок маркетингової активності в мережі Інтернет, а також нівелювати ризики та знайти точки росту.

Конкуренція на ринку спостерігається між наступними письменницькими курсами: SKVOT (онлайн-школа для креативних індустрій), Риба (школа копірайтингу, сторітеллінга, SMM) та LITOSVITA (гуманітарна освітня платформа), КАМА, Projector.

Онлайн-школа **SKVOT** запустилася у 2019 році, як окремий продукт від засновників бізнес-школи Laba, що і є його конкурентною перевагою. Адже школа міцно асоціюється з брендом, до якого вже сформована довіра аудиторії, шляхом побудови ефективної комунікаційної стратегії. До того ж бренд давно існує на українському ринку онлайн-освіти.

Школа SKVOT орієнтована на креативні індустрії, тож тут запропоновані курси за різними напрямками: дизайн, реклама, бренд, ілюстрація, текст, мистецтво тощо.

Однак серед різноманіття курсів, школа пропонує й кілька курсів з написання текстів. Серед них: “Створення текстів”, який спрямований на розвиток навичок створення об’ємних текстових творів (інтерв’ю, репортажі, рецензії, спецпроєкти тощо) та “Копірайтинг в рекламі” – курс, що спрямований на освоєння навичок написання рекламних текстів.

Однак важливо зазначити, що школа вузькоорієнтована: лише на тих, хто працює безпосередньо в креативній індустрії.

Комунікаційний аналіз допоміг визначити, що школа активно розвиває свій сайт та сторінки в соцмережах Instagram (90 тисяч підписників) та Facebook (14 тисяч підписників).

Школа **Риба** почала свою роботу у 2016 році, як маленький курс “для друзів”. Однак сьогодні школа пропонує широкий ряд різноманітних курсів для тих, хто працює в креативній індустрії або ж хоче створювати комерційні рекламні тексти. Письменницький курс, який представлений в школі (“Курс письменницької майстерності”) пропонує заглибитися в освоєння художніх та нон-фікшн текстів, а саме: сценарії для серіалів, кінофільмів, видання та маркетингу книг.

Основними конкурентними перевагами цієї онлайн школи є досить довгий час на ринку і, як наслідок, багате портфоліо клієнтів: зі школою співпрацюють як окремі копірайтери, так і організації в цілому. Але за цей тривалий час школа не зарекомендувала себе якнайкраще, оскільки спікери та викладачі курсу часто змінюються, і не завжди викладацький склад є компетентним та досвідченим. В мережі Інтернет не складно знайти велику кількість відгуків незадоволених студентів, що, безумовно, підриває репутацію бренду.

Школа Риба комунікує переважно через Facebook (22 тисячі підписників) та власний сайт, які регулярно оновлюються актуальною інформацією про запуск нових курсів за іншим спрямуванням.

LITOSVITA — гуманітарна освітня організація, заснована у 2012 році. Її мета — розвиток літературної та книжкової сфери. Заклад пропонує курс “Письменницька майстерність”, який спрямований на освоєння художнього письма. Цей курс також охоплює Лекторами виступають сучасні українські письменники, які обмінюються досвідом зі студентами, що і є їх конкурентною перевагою. Школа має позитивний рейтинг в соціальних мережах і високий рівень довіри серед своєї цільової аудиторії. Щодо недоліків в порівнянні з конкурентами, варто відзначити досить високу вартість навчання та вузьке коло цільової аудиторії.

Комунікаційний аналіз допоміг визначити, що організація активно веде власний сайт та сторінки у соцмережах Facebook з 25 тисячами послідовувачів, Instagram з 15 тисячами підписників, а також Telegram-канал,

який налічує близько 1 500 підписників. Варто зазначити, що організація також активно використовує інструменти піар-просування, адже є багато партнерських матеріалів у різних онлайн-виданнях України.

КАМА — одна з найвідоміших освітніх закладів по креативним спеціальностям на території України. Школа пропонує широкий вибір тематик письменницьких курсів та власне ком'юніті для спілкування з однодумцями. Однак за відомим брендом стоїть безліч незадоволених студентів, що скаржаться на безвідповідальність викладачів, поверхневі знання, високий ціник та досить довгий час. Варто зазначити, що рейтинг в Google за відгуками студентів становить 3,7, що на пряму говорить про їх незадоволення освітніми продуктами.

У своїй комунікації з аудиторією, КАМА активно використовує всі популярні напрямки: сторінка в Instagram та Facebook, Telegram та Youtube канали, TikTok.

Projector — платформа, яка допомагає професіоналам різного рівня і спеціалізацій розвивати системні й точкові навички, в тому числі в письменництві. Платформа позиціює себе як повноцінний онлайн-інститут, де студенти опановують одночасно декілька освітніх напрямів. **Projector** на ринку України з 2015 року, тому сьогодні це сформований, відомий бренд за яким стоїть популярний та впізнаваний засновник.

Однак курси Copywriting Beginning та Copywriting Advanced від **Projector** націлені на професійну аудиторію копірайтерів, або ж людей, що прагнуть опанувати цю професію з нуля. Це навчання не для любителів просто писати “для себе”.

8. Аналіз цільової аудиторії. Аналіз та визначення основної цільової аудиторії – невіддільна частина створення комунікаційної стратегії. Розуміння цільової аудиторії дозволить проєкту точно сформулювати основний меседж, зважаючи на цінності споживачів. Це також дозволить використовувати дієві та максимально релевантні канали комунікації.

Королько та Некрасова при визначенні цільової аудиторії спираються на ситуаційний підхід, коли певна група людей об'єднана спільними інтересами, цінностями, переживаннями та потребами. Кожна з численних цільових груп має свої потреби та цінності, тому потрібно використовувати саме ті типи та підходи комунікації, які підійдуть визначеній цільовій групі. [3, с.208-209].

Визначення поведінки, потреб та інших характеристик, що притаманні для більшості покупців – усе це складові портрету споживача.

Зазвичай для визначення портрету споживача проводиться сегментація аудиторії – її розподіл на окремі групи за однаковими інтересами.

Аналіз аудиторії можна провести за методом Котлера, який дозволяє сегментувати аудиторію за такими показниками: географічний, психографічний, поведінковий, соціально-демографічний.

Отже, взявши за основу вищезгадані критерії, можна створити уніфікований портрет споживача проєкту WYD, відповівши на такі питання:

1. Стать (без обмежень) та вік?
2. Де живе?
3. Де працює (професії, тип зайнятості, віддалено чи в офісі)?
4. З ким живе/проводить час?
5. Чим цікавиться?
6. Цінності, глобальна місія у житті?
7. Що він очікує від курсу? Що йому дасть курс по завершенню?

Жінки та чоловіки віком від 18 до 40+ років, що проживають у містах та містечках по всій Україні, а також представники українських діаспор по всьому світу. Професійний шлях різноманітний – від журналістів та копірайтерів до ІТ-спеціалістів чи бухгалтерів, що у вільний час полюбляють писати тексти. Це особистості, які хочуть чи/та люблять писати, проте не знають з чого почати, або ж просто соромляться розкритися в тексті; зацікавлені у саморозвитку та підвищенні кваліфікації.

Вони мають різний рівень доходу; вони творчі та соціальні; позитивно налаштовані користувачі інтернету й соціальних мереж загалом; використовують мережу Інтернет не лише для роботи, а й для навчання та розваг.

Зважаючи на пандемію Covid-19, майже всі працюють віддалено чи у гібридному режимі, інколи приїжджаючи в офіс. Живуть із родинами чи поодиноці, вільний час проводять із друзями, надаючи перевагу активному відпочинку та саморозвитку.

Сегментування аудиторії було проведене за методикою 5W Марка Шеррінгтона (Таблиця 2.2). Для визначення портрету споживача необхідно відповісти на 5 головних питань про клієнта і продукт:

- **Що? (What?)** – сегментація за типом товару: що ви пропонуєте групі споживачів?; які товари та послуги?
- **Хто? (Who?)** – сегментація за типом споживача: хто купує товар/послугу?; стать, географія, вік?
- **Чому? (Why?)** – сегментація за типом мотивації до здійснення покупки: яка потреба чи мотивація у клієнта? яку основну проблему вирішує товар чи послуга?
- **Коли? (When?)** – сегментація за ситуацією в якій продукт/послугу купують: коли споживачі хочуть купити товар/послугу?
- **Де? (Where?)** – сегментація за місцем здійснення покупки: в якому місці це відбувається прийняття рішення про покупку й сама покупка?

Таблиця 2.2

Аналіз аудиторії за методикою 5W

Питання	Уточнення	Відповідь
Who?	хто споживач	Основні клієнти-покупці - люди будь-якого віку та професій незалежно від соціального статусу.
Why?	чому купує	Задля саморозвитку, підвищення кваліфікації, нових знайомств, нетворкінгу, кращого самовираження

What?	що саме купує	Задля саморозвитку, підвищення кваліфікації, нових знайомств, нетворкінгу, кращого самовираження
When?	коли купує, за яких умов	Коли виникає необхідність у нових враженнях та навичках, бажанні краще розуміти оточуючий світ та виражати думки оточуючим
Where?	де купує	На сайті курсу, в соцмережах

Проаналізувавши споживача освітнього курсу за методикою 5W, можна зробити висновок, що це молода аудиторія, активні користувачі мережі Інтернет, представники як творчих професій, так і пересічні люди, які прагнуть до саморозвитку, нових вражень, знайомств та нетворкінгу.

За результатами проведеного аналізу, можна стверджувати, що споживачами продукту можуть бути як жінки, так і чоловіки різного віку. Комунікаційна ціль, яка виходить на перший план – формування обізнаності як про продукт (письменницький курс), так і про благодійну мету (заснування благодійного фонду). За успішну діяльність проєкту відповідальні усі причетні до створення проєкту (автори курсу, куратори, технічні фахівці). Мотивацією для них можуть слугувати не лише фінансові бонуси, а й почуття причетності до реалізації благородних цілей, які можуть змінити світ на краще та допомогти тисячам сімей.

Отже, наразі можна виділити кілька цільових аудиторій.

Основна:

- SMM-фахівці;
- копірайтери;
- піарники;
- творчі люди, які давно хотіли, але боялись/соромилися публікувати свої тексти;

Стейкхолдери:

- блогери lifestyle-спрямування;

- ЗМІ;
- батьки дітей з дислексією;
- дорослі дислексики.
ком'юніті.

9. Медіазасоби просування письменницького курсу в онлайн-середовищі. Актуальні канали поширення інформації для проєкту можна подати за моделлю PESO. У цю класифікацію входять кілька каналів комунікацій:

- Paid (проплачені канали) – email-маркетинг, контекстна реклама Google, таргетована реклама;
- Earned (зароблені канали) – безплатні згадування у ЗМІ завдяки встановленню медіа-рілейшнз;
- Shared (соціальні канали) – представлені у вигляді соціальних мереж;
- Owned (власні канали) – сайт курсу.

Через відсутність достатньої кількості бюджетування на початку запуску проєкту, можна зупинитися на кількох основних каналах комунікації: власні канали (це передусім сайт) та соціальні канали – інстаграм та фейсбук. Успіх цих каналів зумовлений залученням аудиторії якісним, корисним та візуально приємним, естетичним контентом.

10. Комунікаційна стратегія проєкту WYD

Місія

Місія проєкту полягає у заснуванні благодійного фонду допомоги дітям з дислексичним розладом. Фонд слугуватиме інструментом поширення інформації про проблему дислексії та допоможе підтримати людей з цим розладом

Цінності організації: гуманність, спільність інтересів, рівність прав, альтруїзм.

Позиція на ринку зараз

Наразі проєкт знаходиться на етапі створення: написання програми курсу, пошук підрядників для реалізації. Проєкт має визначені цілі, цільову аудиторію, завдання та місію.

Де бренд планує бути?

Проєкт WYD має закріпити за собою звання не лише письменницького курсу, який покращує навички рейтингу чи сприяє саморозвитку, а й несе соціальну благодійну місію в маси, яка допоможе змінити світ на краще й безпосередньо покращити життя багатьом людям, які страждають на дислексичний розлад.

Позиціювання

Проєкт позиціює себе освітнім онлайн-курсом, який спрямований на залучення широкої аудиторії, серед якої – студенти та представники різноманітних професій, у тому числі не з креативної сфери, що мають жагу до написання текстів та удосконалення своїх райтерських навичок. Крім того, проєкт має у собі благодійний складник що полягає у приверненні уваги суспільства до дислексії, яка є нейробіологічним розладом ЦНС і характеризується проблемами зі сприйняттям та відтворенням інформації у письмовій формі.

Комунікаційна мета

Через те, що курс WYD – абсолютно новий продукт на ринку, про який нічого не відомо ЦА, тому спершу необхідно вибудувати обізнаність з боку аудиторії. Без неї неможлива подальша реалізація місії. Отже, комунікаційною метою проєкту є формування обізнаності цільової аудиторії про проєкт, його місію та цінності.

Ключове повідомлення: WYD – ком'юніті людей, об'єднане бажанням писати та долучитися до заснування благодійного фонду допомогти дітям з дислексією.

Канали комунікації

Освітньому онлайн-курсу потрібно одразу представити себе та надати уявлення про продукт, що продається. Це можна зробити за допомогою

власних каналів комунікації, а саме сайту WYD, сторінки в Інстаграм та Фейсбук – цих каналів буде достатньо для запуску та просування продукту на початку.

Результатом втілення комунікаційної мети є формування обізнаності про письменницький курс, залучення аудиторії, зацікавленої у придбанні курсу, а також заснування благодійного фонду для дітей з дислексією. Ціль – отримати загальне охоплення у 5000 підписників у соціальній мережі Інстаграм, близько 1000 у Фейсбук та продати курс близько 70 людям за період в 9 місяців.

Задля отримання бажаного результату, має бути імплементована ефективна комунікаційна стратегія. Вона передбачає собою використання різних інструментів маркетингу та піару.

Серед ефективних маркетингових інструментів були обрані:

E-mail-розсилка листів, де може бути зашита уся необхідна інформація про курс, його особливості та благодійні засади. Такий інструмент потенційно цікавий для використання, адже є безплатні тестові версії такого роду інструментів. Однозначним плюсом цього e-mail-розсилки є те, що листи можуть бути доставлені безпосередньо до цільової аудиторії, адже є можливість налаштування таргетингу.

Окрім цього, як і було згадано раніше, комунікація вестиметься на сайті курсу, а також у соціальних мережах Інстаграм та Фейсбук. Відтак, тут теж може бути застосований маркетинговий інструмент – **Social Media Marketing**. Для реалізації застосування цього інструменту було створено місячний приклад контент-плану дописів для сторінки в інстаграмі (Додаток Б). Окремим плюсом є те, що ці дописи автоматично можна дублювати й на сторінку в фейсбуку, що допоможе підвищити обізнаність про продукт цільовим групам, які користуються цією соцмережею.

В межах проєкту варто спрямовувати комунікаційні меседжі не тільки на цільову аудиторію споживачів освітнього контенту, а й на ключову

авдиторію (Додаток Д), яка може вплинути на прийняття рішень цільової групи.

Оскільки комунікація вестиметься на сторінках соцмереж, то для залучення більшої кількості аудиторії можна заручитися підтримкою блогерів та лідерів думок. Оскільки бюджет на просування проєкту у соцмережах невеликий, то меседжі до стейкхолдерів будуються на заклик бути соціально-відповідальним та підтримати благодійний проєкт pro bono.

Підбір блогерів/лідерів здійснюється за їх спрямуванням/специфікою блогу. Акцент можна зробити на блогерів lifestyle-спрямування. Вони регулярно висвітлюють соціальні ініціативи та закликають підписників їх підтримувати. Таке залучення ключової аудиторії допоможе сформувати обізнаність про проєкт та вмотивувати цільову аудиторію до покупки освітнього продукту.

Форми реалізації:

- створення інформаційних постів;
- налагодження стосунків з ключовою аудиторією (блогерів/лідерів думок) шляхом особистої презентації проєкту. Результатом успішної презентації можна вважати бажання представників ключової аудиторії розповісти про проєкт WYD та його благодійну місію через власні канали комунікації. Це здійснюватиметься переважно на платформах інстаграм та фейсбук у форматі постів або функції “Історії”, яка дозволяє розміщувати фото або короткі відео, котрі автоматично зникають зі стрічки через 24 години. Блогери можуть записати відео з розповіддю про проєкт та його місію, відмітити акаунт WYD, а також закликати цільову аудиторію долучатися до проєкту.

Комунікаційні цілі та меседжі для кожної групи ЦА наведено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Комунікаційні цілі та меседжі до цільової аудиторії

Цільова аудиторія	Комунікаційна ціль	Меседж	Call to action
SMM-фахівці, копірайтери, піарники	Стимулювати до придбання курсу	WYD - ком'юніті людей, об'єднаних спільним бажанням творити та писати. WYD - чудовий нетворкінг, де ти зможеш знайти однодумців.	Набридло писати й скорочувати? WYD допоможе поглянути на текст під новим кутом. Втомилися від однакових рекламних текстів? WYD допоможе у створенні нових сюжетних ліній. Бажаєте прокачати навички написання текстів? WYD допоможе заглянути всередину себе.
Творчі люди	Стимулювати до придбання курсу	WYD - ком'юніті людей, об'єднаних спільним бажанням творити та писати. WYD - чудовий нетворкінг, де ти зможеш знайти однодумців.	Нам неважливо: ти досвічений автор текстів чи починаючий любитель. Головне - вивільнити свої тексти з нотаток

Окрім формування комунікаційних цілей та меседжів до цільової аудиторії, варто також вказати специфіку ключової аудиторії, щоб визначити як кожен з її представників потенційно може бути задіяний і формування обізнаності про проєкт.

Таблиця 2.4

Ключова аудиторія та її специфіка

Ключова аудиторія	Специфіка аудиторії	Специфіка інформації, що транслюється
Блогери lifestyle-спрямування	Впливають на формування обізнаності про проєкт; Слугують чудовим шляхом залучення більшої кількості покупців	Новини про запуск курсу WYD, новий набір; Інформація про благодійну місію
ЗМІ	Впливають на формування обізнаності про проєкт; Підвищують обізнаність аудиторії; Слугують чудовим шляхом залучення більшої кількості покупців	Новини про створення проєкту, який має благодійну місію; Ексклюзивний контент (інтерв'ю, коментарі з засновниками, статті тощо)
Батьки дітей з дислексією	Підтримують благодійну місію. Виступають свого роду опосередкованою аудиторією - "сарафанне радіо"	Новини про запуск курсу та його благодійну мету
Дорослі-дислексики	Підтримують благодійну місію. Виступають свого роду опосередкованою аудиторією - "сарафанне радіо"	Новини про запуск курсу та його благодійну мету

11. Контент-план. Ведення акаунту в соцмережах для освітнього проєкту відрізняється рядом особливостей. Наприклад, тут має бути представлена уся корисна інформація про курс (програма курсу, куратори, вартість пакетів, графіки проведення тощо). Окрім цього, тут одразу ж можна і придбати курс через функцію зворотного зв'язку, або ж перейшовши за посиланням на сайт продукту.

Завдяки естетичному оформленню сторінки, можна залучити велику кількість не тільки цільової аудиторії покупців. Також тут можна транслювати свої меседжі, розповідати про цілі, мету проєкту та благодійні засади.

Враховуючи завдання проєкту, на сторінці вестиметься й просвітницька діяльність, спрямована на поширення обізнаності про дислексію в Україні та світі.

Проєкт WYD з'явиться на платформах Instagram та Facebook, тож розробляючи контент-план, можна поділити пости на певні рубрики:

- освітня рубрика: тестові завдання курсу, які кожен охочий може виконати, аби спробувати себе ;
- просвітницька: дописи про проблему дислексії (про проблему дислексії);
- розважальний контент.

Контент розміщуватиметься три рази на тиждень. За останніми даними аналітиків, найкращі дні для публікації в Інстаграм – п'ятниця, вівторок, середа, о 9 або о 10 ранку.

12. Критерії оцінки ефективності проєкту. Для вимірювання ефективності проведених робіт і проєкту загалом потрібно визначити критерії, за якими проводитиметься оцінка. Серед переліку:

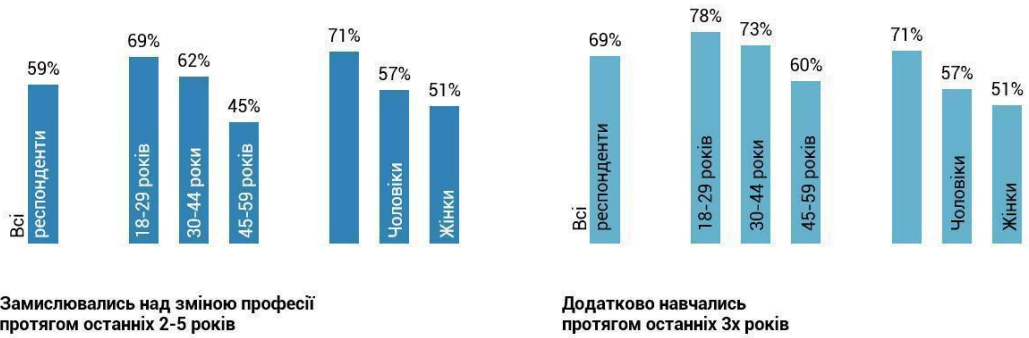
- економічна ефективність реалізації проєкту, його окупність;
- економічні вигоди реалізації проєкту, його прибуток;
- відповідність запланованих робіт бюджету проєкту та календарному графіку його реалізації;
- забезпечення окупності проєкту задля подальшого фінансування благодійної діяльності.

ДОДАТКИ

Додаток А

Дослідження креативної школи Projector і компанії DigData [2]

Українці відчувають потребу в додатковому навчанні, особливо гостро це питання стоїть серед молоді



Приклад місячного контент-план для просування письменницького курсу WYD

Тиждень	Рубрика	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ
03.10.2022-09.10.2022	Освітня					Напишіть ваші топ-5 новорічних обіцянок, які ви так і не почали втілювати навіть навесні.
	Просвітницька		Проблема дислексії в Україні. Статистика			
	Розважальна			Персонажі фільмів нашого дитинства. Що вони приховують?		
10.10.2022-16.10.2022	Освітня					Інформація про курс: пакети, ціни, дати запуску
	Просвітницька		Дислексія: хвороба чи геніальність?			
	Розважальна			Запуск ініціативи пост-кросингу		
17.10.2022-23.10.2022	Освітня					Завдання: "Вас кличуть на вечірку, на яку не дуже хочеться йти. Тут же намагаєтеся вигадати мільйон приводів, як акуратно "відморозитися"
	Просвітницька		З якими важкостями зустрічається людина з дислексією?			

				Розбір персонажів "Король Лев"		
	Розважальна					
24.10.2022-30.10.2022	Освітня					Складіть свій ТОП "антиобіцянок", які так і залишаться в планері, в голові чи в повітрі
	Просвітницька		Геніальні люди з дислексією			
	Розважальна			Згадаймо ваш перший дзвоник. Які аромати у вас асоціюються з цим днем?		

Додаток В

Приклади медіаматеріалів для соціальної мережі Instagram

Пост В.1 Ні на що не натякаємо, але вже 2022 добігає кінця. І зараз буде боляче: як справи із післяноворічними обіцянками? Почали вчити іспанську, читати вчасно повідомлення чи присідати вранці? Спойлер: ми – ні 😊

Напишіть топ-5 післяноворічних обіцянок, які так і не почали втілювати. Нехай це буде відмова від майонезних салатів, перегляд серіалів після 00:00 або склянка води вранці. Зробімо це, аби зрозуміти: ми всі щось обіцяємо та не виконуємо. Ми різні, але завжди схожі, навіть у бажанні скасувати зустріч за 5 хвилин до початку.

Пишіть завдання у пості або сторіс з хештегом #WYD

Пост В.2

Закінчити всі можливі курси з продуктивності, подивитися вебінари по суперсилі, пройти воркшопи по боротьбі з прокрастинацією, щоб у результаті пообіцяти і нічого не зробити. Здається, це улюблене guilty pleasure багатьох нас! 😊


То-о-ож завдання! Ні, не виконати те, що обіцяли. Трохи простіше: складіть свій ТОП антиобіцянок, які так і залишаться в планері чи голові.

Поки що поділимося своїм:

- та гаразд, дороблю вранці (ні);
- зайти на сайт Zara та нічого не замовити;
- ось сьогодні точно 1 серію подивлюся і спати (додивлюємося весь сезон);
- ляжу спати о 21:00, висплюсь. Як заснути, якщо є стільки недолайканих постів в Інстаграмі?

Тепер ваша черга! Пишіть, а ми вже поспішаємо читати 🙌

Пост В.3

Дислексія — це проблема, що зумовлює специфічні труднощі під час навчання. Людині важко сприймати літери — вони віддзеркалюються і пливуть, саме тому так важко навчитися читати та писати 

Раніше людей із таким відхиленням вважали хворими та нездібними, а тому вони не могли розкрити себе та стати повноцінними членами суспільства. Проте досвід міжнародних колег показує, що дислексія це не вирок, а просто інакшість у мисленні та роботі півкуль мозку. І досить часто це ознака обдарованих, творчих людей.

Дислексія вражає 1 з 10 осіб, багато з яких залишаються недіагностованими й не отримують жодних медичних послуг. Для деяких осіб, які ніколи не були діагностовані, дислексія є прихованою інвалідністю, яка може призвести до безробіття, труднощів в академічному середовищі, проблем на роботі та зниження впевненості в собі. Навіть ті, кому поставили діагноз, можуть мати складнощі з читанням чи письмом у деяких аспектах свого життя.

Проте дислексія не є показником низького інтелекту, адже є багато креативних та навіть геніальних людей з дислексією, які не навчаться читати, писати та/або писати на рівні, що відповідає їх інтелектуальним здібностям.

А що ви чули про цей розлад? 

Приклади візуальних медіаматеріалів для соціальної мережі
Instagram

Макет Г.1

WYD

ЗАВДАННЯ 1



ТОП-5 НОВОРІЧНИХ ОБІЦЯНОК,
ЯКІ ТАК І НЕ ВТІЛИЛИСЯ В ЖИТТЯ

Макет Г.2



Категорії аудиторії за класифікацією Щегельської Ю.П.

Назва категорії	Пояснення
Баластна	-
Цільова	студенти, представники різноманітних професій, в т.ч. креативної індустрії
Ключова	блогери lifestyle-напрямку
Потенційна	люди, які пишуть тексти для себе, але бояться їх публікувати/показувати широкому загалу
Опосередкована	друзі, знайомі, колеги, інші покупці курсу, батьки дітей-дислексиків
Не аудиторія	-