

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Катерина ГОРСЬКА, Вікторія ГУРА, Дмитро ЗАГОРУЛЬКО

РОЗРОБКА ТА ПІТЧИНГ МЕДІАСТАРТАПУ

ПЛАНУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ СТАРТАПУ

Конспект лекцій

Київ 2024

УДК 070.133 (042.4)

Г 67

Рекомендовано вченою радою Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка (протокол № 12 від 8 квітня 2024 р.)

Рецензенти:

Берданова О.В., к.е.н., доцент кафедри регіональної політики Навчально-наукового інституту публічного управління та державної служби Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Черемних І. В., д. н. соц. ком., доцент кафедри телебачення та радіомовлення Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Горська К., Гура В., Загорулько Д.

Г 67 Розробка та пітчінг медіастарту. Планування та реалізація стартапу. Конспект лекцій.
Київ: ННІЖ, 2024. 140 с.

Конспект лекцій з дисципліни «Розробка та пітчінг медіастарту» для студентів освітньо-професійної магістерської програми «Правова журналістика».

УДК 070.133 (042.4)

© Горська К., Гура В., Загорулько Д., 2024
© Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2024

Зміст

Вступ.....	04
Тема 1. Тенденції створення медіастартупів в Україні й світі в епоху цифрових технологій.....	06
Тема 2. Особливості формування медіабренда. Компоненти успішного позиціонування. Лінза бренду.....	30
Тема 3. Специфіка програм і сервісів для створення контенту для різних платформ. Особливості створення й просування мультимедійного контенту.....	44
Тема 4. Аудиторія як основний споживач медіапродукції. Тригери як потужні інструменти впливу. Засоби веб-аналітики для аналізу аудиторії.....	60
Тема 5. Таргетинг аудиторії. Формування портрету споживача, створення карти емпатії ЦА.....	74
Тема 6. Основні моделі монетизації медіастартупу.....	86
Тема 7. Принципи та інструменти роботи з відео та аудіоконтентом.....	102
Тема 8. Просування мультимедійного стартапу. Маркетингові комунікації.....	112
Тема 9. Пітчінг як важливий складник стратегії запуску медіастартупу.....	124
Список літератури.....	136
Неформальна освіта.....	138

Вступ

Мета дисципліни – навчити студентів поєднувати базові знання з фахової журналістської підготовки із практикою медіавиробництва та засвоєння практичних професійних навичок підготовки та реалізації медійного стартапу.

Дисципліна забезпечує набуття студентами комплексу компетентностей, необхідних для створення та запуску медіастартапу, що включає конкурентоздатні медіа, медіабренд, пітчінг для потенційних інвесторів, подальшого просування та розвитку, налагодження зворотного зв'язку зі споживачем, дослідження таргетованих сегментів аудиторії за допомогою відповідних видів вимірювань.

До конспекту лекцій включено питання для самоперевірки, завдання для самостійної роботи, а також корисні джерела.

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назва теми		Кількість годин		
		Лекції	Практ.	Сам.роб.
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ПЛАНУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ СТАРТАПУ				
1	Тенденції створення медіастартапів в Україні й світі в епоху цифрових технологій.	2	10	10
2	Особливості формування медіабренда. Компоненти успішного позиціонування. Лінза бренда.	2	4	10
3	Специфіка програм і сервісів для створення контенту для різних платформ. Особливості створення й просування мультимедійного контенту.	2	6	10
4	Аудиторія як основний споживач медіапродукції. Тригери як потужні інструменти впливу. Засоби веб-аналітики для аналізу аудиторії.	2	4	20
5	Таргетинг аудиторії. Формування портрету споживача, створення карти емпатії ЦА.	2	6	20
6	Основні моделі монетизація медіастартапу.	2	10	20
7	Принципи та інструменти роботи з відео та аудіоконтентом.	2	6	10
8	Просування мультимедійного стартапу. Маркетингові комунікації.	2	6	20
9	Пітчінг як важливий складник стратегії запуску медіастартапу.		4	
Всього		16	56	120

ТЕНДЕНЦІЇ СТВОРЕННЯ МЕДІАСТАРТАПІВ В УКРАЇНІ Й СВІТІ В ЕПОХУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ



ТЕМА

01

ПЛАН ЛЕКЦІЇ

- 1** Сутність, типи, риси. Життєвий цикл стартапу
- 2** Стартап в креативній економіці. Вибір організаційно-правової форми
- 3** Підприємницький процес у стартапі

Що таке стартап?

Поширення поняття **«стартап»** експерти часто пов'язують із розвитком бізнес екосистеми в США на початку 1940-х років, що відома сьогодні під назвами «Кремнієвої» або «Силіконової» долини (США, штат Каліфорнія).

Саме тут починають запускати перші проекти, що займаються, переважно, високими технологіями. Від традиційного бізнесу стартап відрізняється тим, що має в основі прогресивні технології, винаходи чи технічні інновації. В медіасфері стартапи охоплюють широку нішу, що часто, але не обов'язково, пов'язана з виробництвом та поширенням медіаконтенту.

Для того, щоб успішно пройти увесь шлях, від задуму до реалізації, необхідно розпочати з розуміння сутності та характеристик стартапу.



Стартап – це компанія-новачок (проект), яка тільки починає розвиватися, в основі якої лежить якась нова унікальна ідея – інновація.

Стартап (від англ. start-up – запускати) є компанією, як правило невеликою, на старті, що реалізує проєкт на основі вже апробованих бізнес-моделей.

На початкових етапах стартапи можуть не мати прибутку та залучають фінансування для свого розвитку. Єдиним **мотивом для підтримки таких проєктів, як правило, є унікальність та оригінальність ідеї.**

Проект проходить багато етапів на шляху реалізації, оскільки команда стартапу може не бачити загальної картини потенціалу проєкту на старті. Згодом розробники можуть вдосконалювати ідею, розширювати напрями та сфери її втілення або навіть змінювати потенційну аудиторію.





Характерні ознаки стартапів:

Інновація в основі. Стартапи будують свою бізнес-модель навколо нової ідеї чи інноваційної розробки, що є візитівкою стартапу.

Молодий вік команди. Зазвичай ініціаторами запуску стартапів є молоді люди у віці до 25-30 років.

Наявність ризиків. Хоча ризики є у будь-якій підприємницькій діяльності, у стартапах вони досить високі. Це пов'язано з тим, що в основі проектів лежать нові, не апробовані технології або бізнес-підходи.

Відсутність або недостатнє фінансування. Молоді розробники, які ще не реалізували себе у бізнес-діяльності, як правило, не мають стартового капіталу для запуску.

Існує багато класифікацій стартапів. Однією із них є класифікація за особливостями продукції та ринком збуту. Згідно з нею **розрізняють такі види стартапів:**

Успішні копії

Неоригінальні проекти, які повторюють вже існуючі стартапи.

Агресивні прибульці

Їхньою метою є швидке «захоплення» ринку. Такі проекти застосовують агресивні практики ведення підприємницької діяльності.

Темні конячки

Стартапи, що переважно засновані на інноваціях. Потенціал їх успіху визначити на старті важко, тому вони вважаються ризикованою інвестицією.



Фахівці наводять різні класифікації етапів **життєвого циклу стартапів**. Нижче розглянемо **5 основних етапів, що проходить стартап**:

**1**

Пасивний етап. Це етап, на якому формальний лідер збирає потенційну команду стартапу, обговорює можливі ніши для проекту, шляхи та ресурси для його реалізації. Це так званий «перед-проектний етап», на якому проводяться основні консультації та пошук базових партнерів чи материнських компаній для початку його реалізації.

2

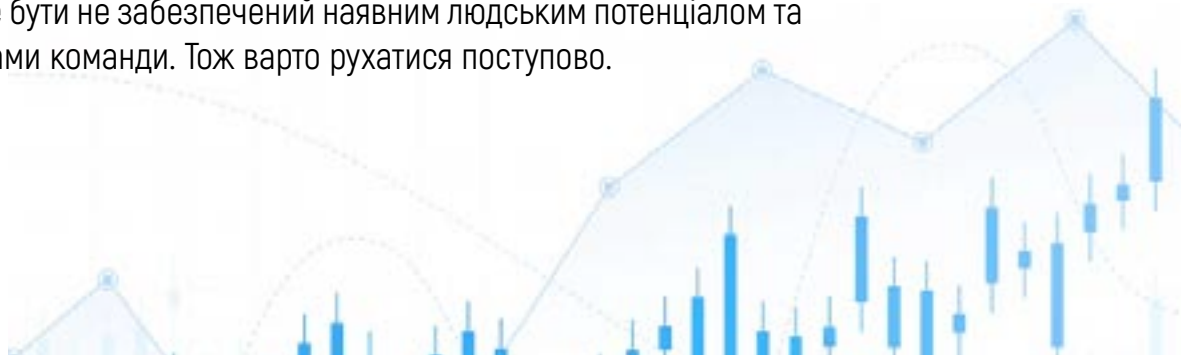
Етап запуску. На цьому етапі стартап рухається від початкової бізнес-ідеї до визначення кінцевої мети проекту – перетворення його на інноваційний продукт чи послугу. Тут необхідно врахувати усі обставини та ризики, що можуть виникати під час його запуску та перших етапів реалізації. Команда має бути згуртована та мотивована на досягнення успішного результату.

3

Етап зростання. Цей етап є вирішальним. Адже, навіть за умови успішного старту, чи не найбільшою проблемою стартапів залишається його підтримання та розвиток. Для медіастартапів важливим є вихід на різні майданчики, привернення уваги потенційної аудиторії, запуск рекламних кампаній та інших заходів, спрямованих на поширення інформації про стартап.

4

Етап розширення. На цьому етапі стартап перетворюється на самодостатнє підприємство зі злагодженим циклом діяльності. Саме зараз варто подумати про масштабування. Тут важливо дотримуватися рівноваги. Адже занадто стрімкий розвиток стартапу може бути не забезпечений наявним людським потенціалом та ресурсами команди. Тож варто рухатися поступово.



5

Етап «виходу». На цьому завершальному етапі компанія, як правило, вже має стабільний прибуток, що дозволяє вилучати частину коштів для розширення, залучення нових інвесторів чи збільшення статутного фонду.

Стартапи в медіасфері можуть мати трохи змінену класифікацію етапів, що залежить від напрямів та швидкості впровадження. Деякі з етапів можуть бути об'єднані, наприклад, етап зростання та розширення.



Що таке креативна економіка?

«Креативна економіка» – люди та бізнеси, які створюють культурні, мистецькі та інноваційні продукти та послуги (Culturepartnership.eu).

Авторство на концепцію креативної економіки належить Джону Хокінсу, який бачив її цінність в застосуванні, на відміну від традиційних ресурсів, оригінальності та креативності. Медіагалузь, як і мистецтво, мода, музейна індустрія та інші творчі напрями, належить до сфер, що об'єднані поняттям «креативні індустрії». Саме в сфері діяльності креативних індустрій креативна економіка знаходить своє втілення.

Креативна економіка активно розвивається та сприяє залученню сучасних інноваційних розробок та технологій, що роблять наше життя комфортнішим. На думку експертів, креативна економіка найбільш успішно адаптується до потреб людей, особливо в умовах глобалізації. З одного боку, вона є потужним стимулом для розвитку інновацій та творчості, що свою чергою є рушієм прогресу. Адже заснована на творчих навичках та таланті індивідів. З іншого боку, саме звернення до інтелектуального потенціалу людини допомагає зберегти національну та культурну ідентичність, зв'язок із цінностями. Перспективи розвитку креативної економіки вже оцінюються економістами доволі високо.

За оцінками експертів 3% світового ВВП сформує креативна економіка.





«Креативні індустрії – види економічної діяльності, метою яких є створення доданої вартості та робочих місць через креативне вираження». До них, зокрема, належить візуальне мистецтво, дизайн, нові медіа, музична сфера, видавнича галузь та ін. (Закон України «Про культуру»)

Як правило «креативні індустрії» активно використовують результати інтелектуальної власності як інтелектуальний капітал, що є основою їх монетизації надалі.

Зараз ми можемо спостерігати наближення окремих секторів креативних індустрій, в тому числі у вигляді спільних проєктів, партнерських ініціатив та, звичайно, стартапів. Діяльність на перетині індустрій вимагає залучення спеціалістів з різних сфер, що одночасно збагачує стартапи, їх креативний та інтелектуальний потенціал. Суспільство ж має можливість користуватися результатами такої співпраці.

Запуск стартапу потребує від його засновника і певних правових знань. Але не поспішайте одразу до юриста. Багато питань ви можете вирішити самостійно, і базових знань буде цілком достатньо.

Звісно, можна починати реалізовувати проект, не маючи жодних реєстрацій. Однак в процесі його масштабування та комерціалізації доведеться співпрацювати з багатьма партнерами та компаніями. Тож **бажано вже на старті обрати найбільш прийнятну організаційно-правову форму.** Залежно від цілей та масштабів стартапу можна розпочати із заснування громадської організації, стартувати як фізична особа-підприємець або ж як юридична особа. Розберемо переваги цих форм.

Фізична особа підприємець (ФОП)

Серед переваг – **легка процедура реєстрації та можливість брати на роботу співробітників, спрощена система оподаткування.** Втім, як і будь-яка підприємницька діяльність, вона потребує звітності та елементарних навичок



бухгалтерського обліку. За недолік можна вважати той факт, що **статус ФОП не звільняє від сплати податку навіть якщо стартап є неприбутковим.**

Громадська організація (ГО)

«Це громадське об'єднання, засновниками та членами (учасниками) якого є фізичні особи» (Закон України «Про громадські об'єднання»). **Таку форму варто обрати, якщо вашою основною метою не є одержання прибутку.** Приміром, громадські ініціативи з охорони довкілля чи захисту тварин цілком можуть розвивати власні медіапроекти.

Громадські організації можуть функціонувати як зі статусом юридичної особи, так і без статусу (п. 5 ст. 1 Закону). Різниця лише в процедурі оформлення. Оскільки ГО є неприбутковими організаціями, **будь-які фінансові надходження повинні використовуватись для фінансування реалізації стартапу.**



Юридична особа

Як правило **реєстрація підприємства є доречною за наявності достатнього стартового капіталу або підтримки з боку інвесторів**. Процедури створення юридичної особи є складнішими, однак такий проект заявляє про свої серйозні наміри зайняти нішу в секторі.



Інтелектуальний капітал стартапу

В основі будь-якого успішного стартапу лежить оригінальна ідея. Хоча законодавчо задумка не підлягає охороні, **інноваційні підходи чи унікальні дизайнерські рішення варто захистити, зареєструвавши їх як об'єкти інтелектуальної власності.**

Що можна зареєструвати? Для медіастартапів це може бути сценарій телепрограм, логотип, оригінальний дизайн тощо.

Статутний капітал підприємства може формуватися з грошових внесків, майна, матеріальних цінностей, а також майнових прав на об'єкти інтелектуальної власності. **Якщо основною цінністю вашого стартапу є унікальні технології чи дизайнерські рішення, вони можуть бути внесені в якості статутного капіталу під час реєстрації підприємства.**



Підприємницький процес у стартапі

Хоча етапи підприємницького процесу, залежно від сфери діяльності стартапу можуть істотно відрізнятися, варто виділити кілька основних етапів:

1. Генерування ідеї та передпроектний період;
2. Оцінка ризиків та визначення дорожньої мапи стартапу;
3. Підготовка бізнес-плану;
4. Визначення джерел фінансування та пошук інвесторів;
5. Реєстрація інноваційних та творчих розробок як об'єктів інтелектуальної власності.



Елементи успішного стартапу

Відомі інвестори, серед яких Сем Альтман (очільник Y Combinator) виокремлюють «**4 ключові елементи, які знадобляться для створення успішного медіа-стартапу: неповторна ідея, якісний продукт, сильна команда і відмінна реалізація**». Формула успіху стартапу за Альтманом виглядає так:

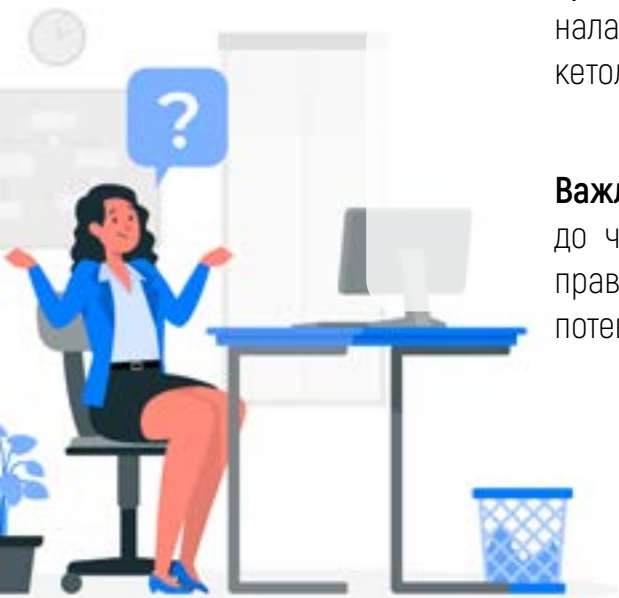
ІДЕЯ × ПРОДУКТ × РЕАЛІЗАЦІЯ × КОМАНДА

Експерт наголошує, що важливою особливістю стартапів є те, що розпочати справу можуть як новачки, так і досвідчені бізнесмени. Адже успіх залежить не від досвіду, а від успішності та оригінальності запропонованої ідеї. Більше порад від Сема Альтмана знайдете в його лекції на [Prometheus Course](#).



Починається все з ідеї, але навіть найкраща ідея без грамотної реалізації нічого не варта. Тож на **етапі роботи з ідеєю варто перевірити ринок. Можливо щось подібне вже давно існує**, і «вигадувати велосипед» не потрібно. Якщо ви переконались в унікальності, переходимо до етапу обговорення. Намагайтеся обговорити ідею з професіоналами з різних сфер, вислухати думки економістів, маркетингологів, юристів щодо життєздатності вашого задуму.

Важливо: пам'ятаємо, що ідею не можна захистити. Відповідно до чинного законодавства вона не охороняється авторським правом, а отже краще не ділитися ідеєю з тими, кого вважаєте потенційними конкурентами. Адже її можуть просто вкрати.



Одним з лідерів досліджень у сфері креативних індустрій є британська агенція з питань бізнесу та технологічних інновацій Nesta. В своєму [Посібнику для креативного підприємництва](#) вони виклали покрокову **методику розробки, моделювання та запуску інноваційного бізнесу**.

Для того щоб **оцінити потенціал та перспективи вашого проєкту на старті** вони рекомендують виконати основні кроки:

1

Провести дослідження ринку. Розробники методики радять більше інтегруватися в середовище, в якому ви плануєте реалізовувати стартап. Для цього відвідуйте професійні заходи, виставки, конференції. Також корисним буде звернення до вже існуючих даних, статистики. Якщо маєте ресурс та можливість - проводьте власні попередні дослідження ринку, опитування, вивчайте успішні практики конкурентів, аналізуйте останні тренди галузі. Візьміть за правило починати день з новин у вашій сфері. Це допоможе бути в курсі останніх тенденцій та запусків в галузі.



2

Продумати можливості зібрання ефективної команди. У цьому вам дуже допоможуть напрацьовані зв'язки та контакти зі знайомими фахівцями.

3

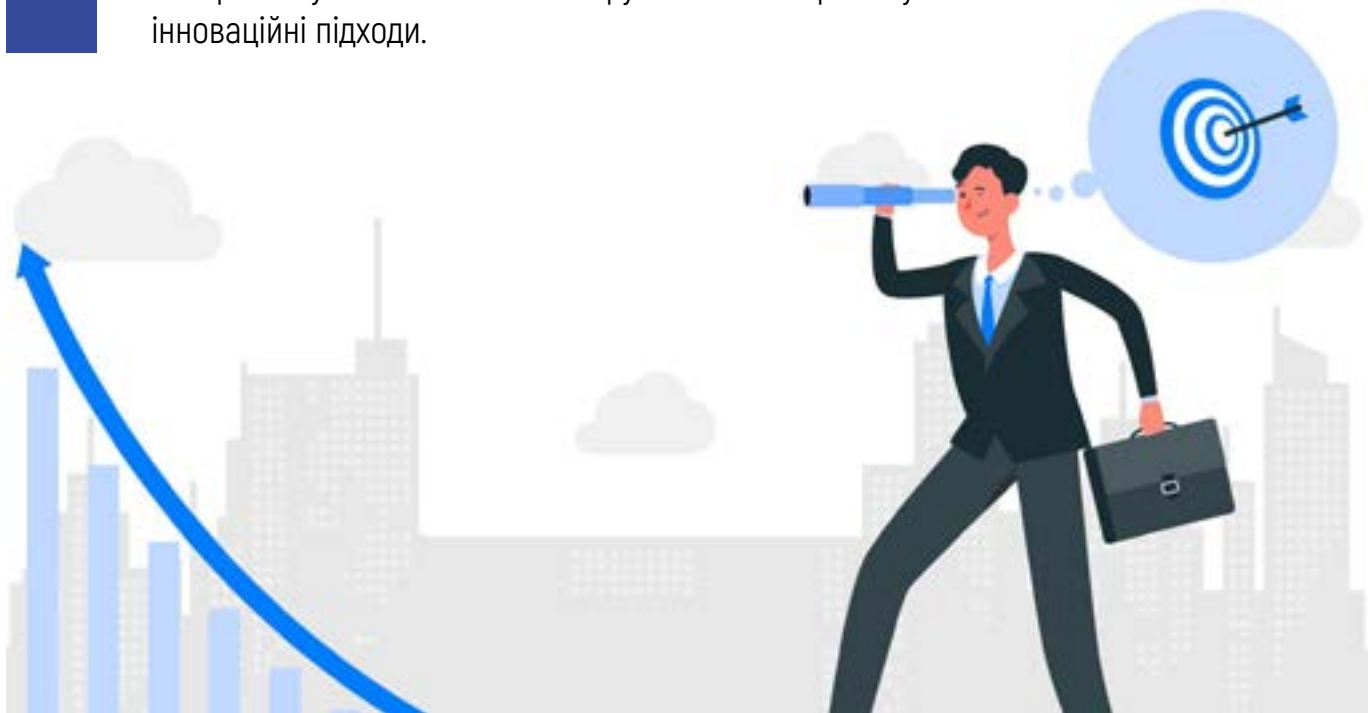
Обговорити проєкт з фахівцями. Ми вже говорили про важливість залучення більшої кількості експертів та різнопрофільних фахівців на різних етапах від задуму до реалізації та масштабування проєкту. Намагайтеся більше слухати, дізнаватися про досвід колег та партнерів. Це може стати джерелом нових ідей та істотно покращити ваш проєкт.

4

Оцінити бізнес-модель проєкту. На етапі планування проєкту важливо структурувати інформацію, що надходить з багатьох джерел. Для цього визначте для себе ключові параметри, як приміром, напрями діяльності, обсяги допустимих витрат тощо та постійно оновлюйте інформацію. Складіть список потенційних партнерів, починайте встановлювати контакти.

5

Вивчити успішні практики. Вивчайте успішний досвід інших компаній, що працюють у вашій ніші. Пробуйте повторити успіх, використовуючи аналогічні інструменти або пропонуйте власні інноваційні підходи.



ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Прочитайте та тезово законспектуйте статті: [Атрибути успішного стартапу](#) (Northwestern University), [Що робить стартап успішним?](#) (Vation Ventures), [Що таке стартап?](#) (Telefónica).

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

Якими є основні характерні риси стартапу?

Перелічіть етапи розвитку стартапу.

Що таке «креативна економіка» та «креативні індустрії»?

Назвіть основні організаційно-правові форми для медіастартапів.

Які відмінності у реєстрації ФОП та юридичної особи?

Які основні елементи аналізу проєкту?



РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Стартап без помилок. Е. Райз. 2016.

Посібник для креативного підприємництва. Nesta. 2018.

Від нуля до одиниці. П. Тіль. 2023.



ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МЕДІАБРЕНДУ.

КОМПОНЕНТИ УСПІШНОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ.
ЛІНЗА БРЕНДА.



ТЕМА

02

ПЛАН ЛЕКЦІЇ

- 1** Робота над концепцією бренду
- 2** Позиціонування бренду
- 3** Розробка логотипу та реєстрація торговельної марки
- 4** Історія бренду

Сьогодні в медіапросторі **поняття бренду все більше трансформується від класичних медіахолдингів до персонального бренду**. Якщо раніше автори охоче приєднувалися до медіапроектів авторитетних редакцій, нині останні самі шукають взаємовигідного співробітництва з лідерами думок.

Важливим складником успіху медіастарту є його **впізнаваність, що безпосередньо впливає на просування на медійному ринку**. Досягти її і легко, і складно водночас. Адже ми живемо в умовах економіки уваги, і якщо повернути цю саму увагу до стартапу можна за допомогою яскравої стартової кампанії, позиціонування на численних майданчиках, то **втримати увагу на конкретному бренді виявляється завданням значно складнішим**.

Робота над концепцією бренду

Сучасні бренди все більше характеризує не багаторічна історія в галузі медіабізнесу, а кількісні показники, як то охоплення, кількість підписників в соціальних мережах та залученість аудиторії. Втім, незмінною константою



залишається репутація бренду та близькі аудиторії цінності.

1 Попрацюйте над концепцією

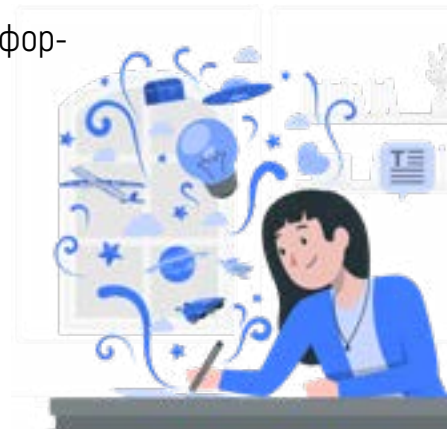
На цьому етапі дайте відповідь на питання, що допоможуть краще сформулювати вашу філософію:

Хто є вашим **потенційним споживачем**?

Що **відрізняє ваш стартап** від конкурентів?

Які **цінності** ви хочете нести?

З якими емоціями ви б хотіли асоціювати ваш бренд?



Філософія бренду – це частина стратегії, що включає багато компонентів, як то цінності, спрямування діяльності компанії, місія, позиціонування та інше.

Вона не обов'язково має бути виражена у вигляді короткого слогану стартапу. Однак **створення стислого основного меседжу допоможе як раз вирізняти вас з поміж інших, акцентувати на ключових відмінностях та сприятиме збільшенню впізнаваності бренду**. Меседж має бути переконливим аби перетворити ваших споживачів на лояльних прихильників.

В ньому варто **підкреслити сильні сторони** (приміром: «Більше ніж найкраща аналітика про Україну» (VoxUkraine) або **додати заклик до дії** («Зміни світ», Forbes).

Цікаво, що свого часу газета The New York Times аби підкреслити свою авторитетність, довгий час мала слоган «All the News That's Fit to Print» («Новини, які заслуговують бути опублікованими»).



Скануйте QR-код

Перевірте свої знання слоганів медіа в тесті від Medialab!

2 Визначте нішу позиціонування. Для кого і для чого ви працюєте?

Позиціонування бренду – **комплекс заходів, які ви вживаєте для того щоб створити певне враження про бренд у ваших споживачів.**

Хоча наявність основного меседжу важлива, він не здатний передати усі переваги та унікальність вашого бренду. Тож грамотне позиціонування дозволяє формувати імідж стартапу в очах аудиторії залежно від вашої стратегії. **Кілька порад для успішного позиціонування:**

Підготуйте аналіз конкурентів. Що вигідно вирізняє ваш проєкт та яку нішу ви зможете зайняти.

Встановіть емоційний зв'язок з аудиторією. Для цього вивчить свою цільову аудиторію та розробіть портрет споживача. Переконайтеся, що ваша команда розуміє як подавати усі складові позиціонування у комунікації зі споживачем.



Незрозуміле для споживача позиціонування призводить до того, що він не розуміє які переваги отримує.

Чому ви запускаєте свій проєкт? Чим би ви займались, якщо б не мали на меті отримання прибутку? Що є вищою цінністю вашого бренду? Це питання, які радять ставити собі на етапі визначення позиціонування бренду. Відповідь на них варто враховувати не лише на старті, а й протягом усього часу існування стартапу.

В контексті стратегії розвитку бренду часто вживають поняття **«лінза бренда»**. Це призма, через яку можна розглядати усі маркетингові кроки з розвитку бренда, потужний стратегічний інструмент, що по суті є дорожньою мапою для прийняття рішень. Лінза включає основний меседж, ваші унікальні якості, переваги бренду та інше.

Використовуйте призму бренду, щоб дізнатися як кожне прийняте вами управлінське рішення вплине на ваш бренд.



Важливим є те, в якій манері ви комунікуєте з аудиторією. **Tone of Voice** - це те, як бренд спілкується та взаємодіє зі своєю аудиторією.

Якщо медіа орієнтоване на молодшу аудиторію – дотримайтеся сучасної розмовної мови, використовуйте сленг. Натомість бізнес-видання викликатиме більше довіри в аудиторії, якщо оперуватиме мовою аналітики та підтвердженими даними. Як правило філософія та меседж бренду залишаються незмінними, натомість **Tone of Voice може змінюватись залежно від ситуації та стратегії подальшого розвитку проєкту.**

3

Розробіть логотип

Візуальна ідентичність – це інструмент формування образу бренду через елементи сприйняття аудиторією. Сюди входить ваш логотип, колірна схема, шрифти. Але в світі не так багато унікальних ідей, як може здатися на перший погляд, **тож щоб захистити власний оригінальний бренд, його варто зареєструвати як торговельну марку.**



Як має виглядати логотип?

Чітких усталених вимог немає. Втім **варто дотримуватися загальноприйнятих рекомендацій, за якими логотип повинен:**

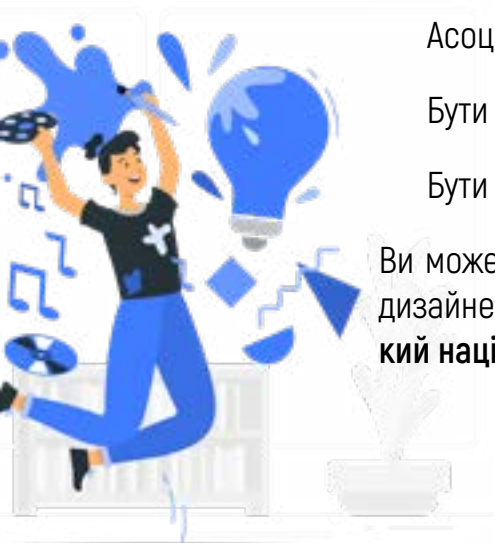
Легко запам'ятовуватись

Асоціюватися з видом діяльності

Бути новим та оригінальним

Бути придатним для відображення

Ви можете розробити логотип самостійно або звернутись по допомогу до дизайнера. **Готовий результат необхідно подати для реєстрації в Український національний офіс інтелектуальної власності та інновацій.**



Законодавство закріплює певні обмеження для реєстрації торговельних марок. Одним з них є неможливість зареєструвати логотип, що вже був зареєстрований або є дуже схожим. Перевірити чи не зареєстрували досі подібний логотип можна [за посиланням](#).

Серед інших обмежень – заборона на реєстрацію державних символів, знаків та ін. **Термін, на який реєструється торговельна марка – 10 років, після чого його потрібно продовжувати.** Медіабренди можуть мати різні логотипи для різних продуктів та ринків, а також здійснювати ребрендинг для підсилення позицій бренду в межах стратегії розвитку. Наприклад, телеканал СТБ зареєстрував як торговельну марку програму «Вікна» у 2000 році, у 2008 - «Ти вдома», а у 2013 - «С - можливо все».



Реєстрація торговельної марки

Візуальна ідентичність – це інструмент формування образу бренду через елементи сприйняття аудиторією.



Візуальна ідентичність вашого бренду є важливою для розвитку сильної ідентичності бренду. Сюди входить **ваш логотип, колірна схема, шрифти**. Але в світі не так багато унікальних ідей, як може здатися на перший погляд. **Тож щоб захистити власний оригінальний бренд, його варто зареєструвати як торговельну марку.** На сьогодні це один з найефективніших механізмів захисту візуального образу стратапу.

Торговельна марка – це будь-яке позначення або комбінація позначень, що допомагає відрізнити один продукт від іншого (ст. 492 ЦК України).

4 Створіть історію бренду

Нарешті, останній крок у роботі над концепцією бренда – це створення його історії. Все у бренді – від основного меседжу до дизайну – має працювати на його розвиток. Не секрет, що **будь-який продукт краще продається, якщо створити для нього історію.**

Розкажіть історію власного медіабренда, щоб додати щирих емоцій в комунікацію між вами та аудиторією. Активно залучайте споживачів, адже вони також є частиною історії вашого бренду.



ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Продумайте концепцію бренду власного медіастарту. Заповніть опитувальник з питаннями до теми та сформулюйте опис філософії вашого бренду.

Підготуйте 5 варіантів меседжу проєкту. На занятті обговоріть їх з колегами. Які емоції викликають ваші меседжі? З чим асоціюється ваш бренд?

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

Що включає поняття «філософія бренду»?

Дайте визначення терміну Tone of Voice.

Які вимоги слід враховувати під час розробки логотипа?

Які види торговельних марок ви знаєте?

Назвіть ефективні способи позиціонування стартапу.



РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Spotify навиворіт. С. Карлссон, Й. Лейонхувуд.

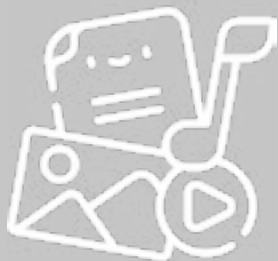
Використання об'єктів інтелектуальної власності в рекламі. Т. Багрій, О. Биркович та ін. 2019.

Заразливий. Психологія вірусного маркетингу. Й. Бергер. 2015.



СПЕЦИФІКА ПРОГРАМ І СЕРВІСІВ ДЛЯ СТВОРЕННЯ КОНТЕНТУ ДЛЯ РІЗНИХ ПЛАТФОРМ.

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ Й ПРОСУВАННЯ
МУЛЬТИМЕДІЙНОГО КОНТЕНТУ.



ТЕМА

03

ПЛАН ЛЕКЦІЇ

- 1** Платформи поширення медіаконтенту
- 2** Адаптація контенту для різних платформ
- 3** Мультимедійний та інтерактивний контент

Платформи поширення контенту

Поширення інтернету та розвиток цифрових технологій змінили медіасередовище, зокрема і споживацькі звички аудиторії. Безперервний потік інформації у мережі дезорієнтує читача, призводить до зменшення концентрації уваги.

Згідно з дослідженням Університету Каліфорнії, з 2004 року концентрація уваги користувачів інтернету знизилась втричі. Юзери більше не читають текст повністю, а лише сканують його, опановуючи до 28% тексту.

Такі умови є викликом для медіа загалом, і для медіастарту, якому ще належить завоювати увагу аудиторії, зокрема. **Від коректності вибору платформ та форматів поширення контенту може залежати загальний успіх вашого майбутнього медіа.**



Базовою платформою для поширення журналістського контенту, як правило, є власний сайт медіа. **Проте як вашій аудиторії дізнатися про нього?** Щоб побудувати знання про ваш медіабренд, утворити ком'юніті та залучити читачів на сайт, поширюйте контент на додаткових платформах.

В залежності від аудиторії ці точки входу можуть відрізнятися, проте стандартний перелік медіаплатформ виглядає так:

Веб-сайт,

Відеохостинги (28 мільйонів українців є регулярними глядачами YouTube),

Подкастинг-платформи (Apple та Google Podcasts, Castbox, Spotify),

Соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok, X),

Месенджери (Telegram),

Галузеві платформи (наприклад, популярний серед дизайнерів





Pinterest чи використовуваний геймерами Discord).

Серед нестандартних платформ для поширення медіаконтенту варто згадати **метавсесвіти та NFT-маркетплейси** (Non-Fungible Token, цифрові активи, що використовуються для представлення права власності на цифрові витвори мистецтва будь-якого формату). Після початку повномасштабного вторгнення українські медіа використовували NFT для збору коштів на благодійність та підтримку Збройних сил України.

Адаптація контенту для різних платформ

Аудиторія по-різному споживає контент на кожній зі згаданих платформ, тож перед публікацією важливо його належним чином адаптувати. Наприклад, текстову версію інтерв'ю можна розмістити на сайті медіа, відеозапис розмови – на YouTube, короткі відеофрагменти з інтерв'ю на Instagram, Shorts та у TikTok, а аудіоверсію можна використати для підготовки подкасту. В цьому і є суть кросмедійної журналістики.

Пропонуємо **декілька порад по роботі з контентом вашого медіастарту:**



Почніть з аналітики аудиторії

Не витрачайте зусилля на присутність на платформах, якими не користується ваша аудиторія.



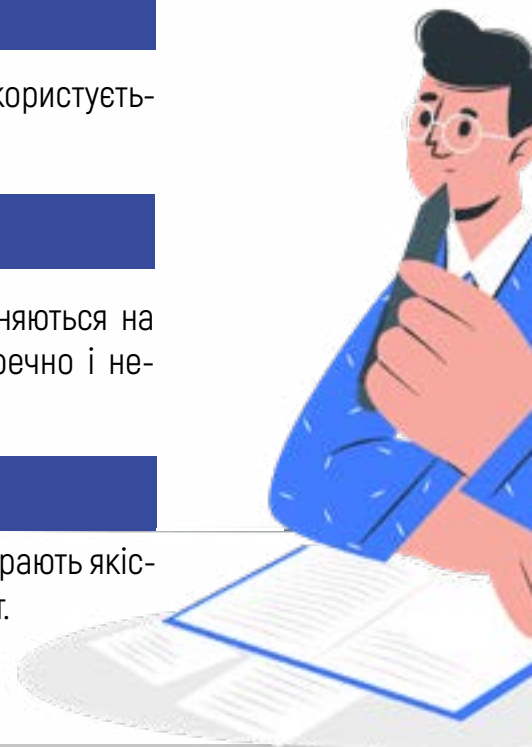
Адаптуйте контент

Технічні можливості та користувацька поведінка сильно відрізняються на різних платформах, неадаптований контент виглядатиме недоречно і непрофесійно, тож навряд зацікавить потенційних читачів.



Не забувайте про мультимедійність та інтерактивність

В перенасиченому інфопросторі користувачі, в першу чергу, обирають якісний та емоційний досвід, тож форма не менш важлива, ніж зміст.



Мультимедійний та інтерактивний контент

Мультимедійність та інтерактивність - основні характеристики контенту в інтернеті. Під мультимедійністю слід розуміти комбінування різних форматів медіа для представлення інформації. Першочергово це гіпертекст, зображення, аудіо та відеоматеріали. Додатково збагачує мультимедійний контент наявність анімації та інтерактивних елементів. Розглянемо їх детальніше.

В медійному контексті інтерактивність передбачає можливість аудиторії взаємодіяти з медіа, його контентом та з іншими читачами.

Відповідно, контент, що дозволяє та очікує активну взаємодію з боку користувача, називається інтерактивним. Серед його переваг - підвищення залученості аудиторії, збільшення часу, що користувачі проводять на сторінках видання, краща запам'ятовуваність та заглиблення у тему оповіді. На сьогодні можна виділити чотири основні формати інтерактивного контенту.



Тести та опитування

Найпоширеніша сьогодні форма інтерактивного контенту - тести. Секрет їх популярності у простоті - як для медіа (у реалізації), так і для аудиторії (очевидні правила і мінімум зусиль). **Тест передбачає відповідь користувачем на певну послідовність запитань, що має правильну відповідь. Опитування ж навпаки не передбачає правильної відповіді, а має на меті ознайомитись з думкою аудиторії.** Такий формат контенту є найбільш оперативним та легко готується завдяки спеціальним сервісам (Apester, Ex.co).

Популярним підходом до тестів у західних медіа є перевірка обізнаності в актуальних новинах тижня. В українських же медіа тести здебільшого носять розважальний характер і прив'язані до певного інформаційного приводу.

Тест. Який ви президент України?

TEST
Шваблик, тремпель, тормозок: наскільки ви знаєте українські діалектизми? ТЕСТ

Ірина Андрійчук - 31 лютого 2016, Київ

Новинні ігри

Новинні ігри, як правило, мають аналогічну мету з тестами - **на основі популярного інфоприводу медіа прагнуть оперативно розробити ігровий контент для залучення додаткової уваги аудиторії**. В Україні новинні ігри часто мають гумористичний характер. Наприклад, у грі **“Хамське яєчко”** (2003) обігрувалась новина про атаку на кандидата у Президенти України В. Януковича курячим яйцем під час візиту в Івано-Франківськ.



Інші резонансні приклади новинних ігор в Україні: гра **“Битва за крісло”** (2015), присвячена передвиборчій конкуренції за пост мера Дніпра, та **“Declarations GO”** (2016), приводом до якої стало запровадження обов’язкового декларування для українських чиновників.

Скріншоти з новинних ігор «Битва за крісло» (2015) та «Хамське яєчко» (2003)

Новинні ігри характеризуються нетривалим, але інтенсивним ігровим процесом. За формою та сюжетом їх можна віднести до жанру "аркад".

Окремо слід виділити так звані "серйозні ігри", що пропонують користувачу глибше зануритись в певну тему, виступаючи в ролі "журналіста-розслідувача" або головного героя певної події. Наприклад, у грі "Cutthroat Capitalism" користувач дізнається про сомалійське піратство, "захоплюючи" кораблі на африканському узбережжі.



Скріншоти з новинної гри «Cutthroat Capitalism» (2009)

Інтерактивна інфографіка

Інтерактивна інфографіка дає читачу можливість “грати” з даними. **Такий підхід дозволяє наочно проілюструвати та доступно пояснити складні, проте соціально важливі теми.**



Особливої актуальності такий формат контенту набув у зв'язку з поширенням журналістики даних. Реалізація інтерактивної інфографіки вимагає значних зусиль з обробки інформації та підготовки її подальшої презентації. Проте в результаті **аудиторія отримує інтуїтивно зрозумілу інтерпретацію даних.**



Інтерактивність у такій інфографіці може проявлятися як: **зміна розміру чи кольору, рух об'єктів, їх ідентифікація та кастомізація при наведенні курсору.**

Приклад сервісів, що дозволяють підготувати інтерактивну інфографіку з подальшою інтеграцією на сайт медіа: **Datawrapper** та **Google Charts**. Перший, наприклад, допомагає створити на основі підготовлених даних інтерактивні таблиці, діаграми та мапи різних форматів. Використання згаданих сервісів не вимагає від журналіста знання програмування чи веб-дизайну.



Скріншот інтерфейсу Datawrapper

Імерсивні проекти

Імерсивні проекти на відміну від інших вимагають ресурсу для реалізації, а тому використовуються не так активно. **Імерсивність не лише допомагає створити ефект присутності, а й залучити аудиторію до сприйняття контенту, створюючи уявлення про перебування в певному середовищі.**

Цей контент вимагає значної командної роботи, є дорогим в реалізації, проте **дозволяє досягти максимального емоційного фідбеку та занурення аудиторії в контекст події/явища.**

Засновницею жанру вважають Нонні де ла Пенья, американську журналістку, що представила у 2014 році імерсивні проекти з 3D-візуалізацією "Project Syria" та "Hunger in Los Angeles".



3D-формат через складність виробництва отримав дуже незначне поширення в медіа. Натомість **популярнішими є формати контенту, збудовані на основі віртуальної реальності.**

Цікавий приклад імерсивного проекту в українських медіа - **“Шахта 360. Очима гірника”** (Радіо Свобода, 2019). З 2022 року спостерігаємо збільшення імерсивних журналістських матеріалів і на тему повномасштабного російського вторгнення в Україну.



Скріншот імерсивного проекту «Project Syria» [2014]

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Визначте конкурентів вашого медіастарту та проаналізуйте формати контенту, який вони поширюють.

Продумайте та оформіть у презентацію варіанти адаптації контенту на тему вашого медіастарту для різних платформ, запропонуйте ідеї інтерактивного контенту.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

Які платформи є основними у поширенні медіаконтенту?

Чому важливо адаптувати контент під різні платформи?

Чим визначається мультимедійність контенту?

Як можна визначити поняття «інтерактивності»?

Які сервіси можна використати для підготовки інтерактивного контенту?



РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Теорія розваг для ігрового дизайну. Р. Костер. 2023.

Мультимедійні історії: інтерактивний навчальний посібник. В. Шевченко. 2020.

Newsgames. Journalism at Play. I. Bogost, S. Ferreri, B. Schweizer. 2010.



АУДИТОРІЯ ЯК ОСНОВНИЙ СПОЖИВАЧ МЕДІАПРОДУКЦІЇ.

ТРИГЕРИ ЯК ПОТУЖНІ ІНСТРУМЕНТИ ВПЛИВУ.
ЗАСОБИ ВЕБ-АНАЛІТИКИ ДЛЯ АНАЛІЗУ АУДИТОРІЇ.



ТЕМА

04

ПЛАН ЛЕКЦІЇ

- 1** Аудиторія як споживач медіапродукції
- 2** Логіка та інструменти аналізу цільової аудиторії
- 3** Тригери як інструмент впливу на цільову аудиторію
- 4** Тренди взаємодії з аудиторією

Аудиторія як споживач медіапродукції

Розуміння цільової аудиторії є одним з ключових елементів успішного функціонування медіастарту. У сучасному медійному ландшафті аудиторія не є пасивною, вона активно взаємодіє з контентом, поширює його, обговорює та генерує. В умовах перенасиченого інформаційного простору конкуренція за увагу аудиторії стає дедалі сильнішою, при чому медіа змушені конкурувати не лише між собою, але й з альтернативним контентом (соцмережами, стримінгами, онлайн-іграми).

Отже аналіз цільової аудиторії, її сегментів, потреб, інтересів та звичок є важливим завданням на етапі планування медіастарту. В загальних рисах аудиторний аналіз можна звести до трьох ключових параметрів:





Демографічні показники

До цього параметру відносяться найбільш широкі відомості про аудиторію: **вік, стать, географічний розподіл, рівень доходу та освіти.**



Інтереси (контекст)

Сегментування аудиторії **за темами, що викликають її інтерес.** Наприклад, зацікавленість у політиці, спорті, кіно тощо.



Поведінкові патерни

Відомості щодо того, **як користувачі споживають контент, яким пристроям надають перевагу, які платформи та соцмережі використовують, як вони шукають інформацію.**



Результати аналізу аудиторії за наведеними параметрами можна використовувати для уточнення ніші та позиціонування бренду, розробки ефективної контентної стратегії, вибору Tone of Voice, методів подальшого просування медіастарту, та, у підсумку, **забезпечення належної та тривалої залученості аудиторії**.

Якісно виконаний аналіз аудиторії передбачає також постановку обчислюваних KPI (ключових показників ефективності), що дозволять оцінити результати діяльності вашого медіастарту у майбутньому.

Для дослідження можна використати широкий спектр інструментів, як платних, так і безкоштовних:

Державні статистичні дані, соціологічні дослідження. Як правило, для отримання базових широких відомостей щодо структури аудиторії.

Онлайн-опитування. Швидкий і відносно простий спосіб отримати більш деталізовану інформацію про свою аудиторію.



Фокус-групи. Більш трудомісткий, дорогий, проте й більш детальний спосіб отримати дані щодо аудиторії вашого стартапу.

Веб-аналітика. Швидкий та доволі потужний спосіб зібрати відомості про онлайн-поведінку вашої аудиторії або аудиторії ваших конкурентів.

Розглянемо інструменти веб-аналітики детальніше. На етапі попереднього аналізу аудиторії перед запуском стартапу такі популярні сервіси як **SimilarWeb** чи **Semrush** дозволять вам оцінити показники конкурентів: **основні канали переходів на сайт, інтереси відвідувачів, їхню географію та поведінку на сайті** (наприклад, середню тривалість сеансу та показник відмов – тобто переходів на сайт, що обмежились відвідуванням лише однієї сторінки і відсутності додаткових дій з боку користувача) тощо. Аналіз інтересів аудиторії конкурентів може допомогти виявити теми, які не отримують належного висвітлення в конкуруючих виданнях **і, відповідно, зайняти вакантну нішу.**





Звертайте увагу і на **аналіз пристроїв, якими користується ваша аудиторія**. Поширення смартфонів приводить до зростання частки мобільного трафіку в медіа. Це означає, що ваш сайт має бути адаптивним та зручним до користування з телефону.

Використовуйте різні методи аналітики, щоб отримати всебічне розуміння своєї цільової аудиторії. Інвестиція часу та ресурсів у проведення цього дослідження окупиться у довгостроковій перспективі, адже допоможе вам створити медіа, яке буде релевантним для вашої аудиторії та успішним.

Аналіз аудиторії має стати безперервним процесом – як на етапі планування вашого стартапу, так і вже після його запуску.

Це дозволить вам розуміти фідбек аудиторії – які теми насправді зацікавили читачів найбільше, яким форматам контенту вони віддають перевагу, чи дочитують до кінця ваші лонгриди та яка глибина перегляду ваших відеороликів.

Як аналізувати відвідувачів сайту?

Один з найточніших сервісів для аналізу поведінки користувачів на сайті вашого медіапродукту – **Google Analytics**. На відміну від сервісів, що ми розглядали раніше, для початку відстеження даних тут необхідно встановити на сайт код відстеження. З цього моменту Analytics фіксуватиме статистику про вашу аудиторію:

Як аудиторія знаходить ваш сайт? Джерела переходів, ефективність обраних вами каналів просування.

Які дії читачі виконують на сайті? Який шлях пересування сайтом, які сторінки відвідують, скільки часу проводять на них, де найчастіше ви втрачаєте увагу вашої аудиторії.

Хто ваші відвідувачі? Отримайте інсайти стосовно того, як вік, стать, пристрої чи інтереси впливають на споживання вашого контенту.



Наскільки ваш сайт зручний? Чи легко аудиторії взаємодіяти з ним, чи розуміють користувачі як взаємодіяти.

Для додаткового аналізу зручності сайту можна скористатися сервісами **Microsoft Clarity** чи **Hotjar**. Трекінг сеансів користувачів допоможе зрозуміти як саме аудиторія споживає ваш контент, а теплові карти вкажуть на типовий маршрут по сайту.

Тригери як інструмент впливу на ЦА

Для створення максимально релевантного контенту **слід аналізувати тригери, що впливають на поведінку вашої аудиторії.**

Емоційні

Контент, який викликає сильні емоції (співчуття, радість, гнів), **має більше шансів стати поширеним та обговорюваним.**



Візуальні

Якість має значення - аудиторія частіше звертає увагу на **контент з привабливими зображеннями та відео**. Саме ілюстрація привертає увагу читача першою, лише після неї він звертає увагу на заголовок та основний текст.

Соціальні

Звертайте увагу на те яким контентом ваші читачі найчастіше діляться в соціальних мережах - це дозволить вам **розширити знання про бренд та залучити додатковий трафік на сайт**.

Інтерактивні

Контент, який пропонує людям можливість взаємодіяти з ним (наприклад, опитування, вікторини, тести), має **більше шансів зацікавити аудиторію та стати віральним**.



Тренди взаємодії з аудиторією

Перенасиченість інфопростору **змушує медіа шукати нестандартні підходи до залучення та взаємодії з аудиторією**. Самого лише інформування більше недостатньо - споживачі контенту хочуть бути його співавторами, активно взаємодіяти з редакцією, отримувати емоційний досвід від споживання контенту.

Можна виділити **три основні вектори взаємодії з аудиторією у медійному контексті**:

Вектори взаємодії з аудиторією

Аудиторія - Видання

Звернення до редакції, співучасть в створенні контенту, його персоналізація.

Аудиторія - Контент

Контент, що вимагає взаємодії аудиторії (опитування, тести, інтерактивні карти та ігри).

Аудиторія - Аудиторія

Обговорення контенту, поширення його в соціальних мережах та інших платформах.



Дослідники відзначають, що **інтерактивність медіаресурсу позитивно впливає на залученість та утримання аудиторії**. Користувачі проводять більше часу на сайті, жвавіше коментують та поширюють інтерактивний контент. Активна взаємодія з аудиторією формує її довіру, звичку та прив'язаність, перетворює читачів на амбасадорів вашого медіабренду.

Разом із тим, численні дослідження (зокрема і в Україні) показують загалом невисокий рівень використання інтерактивних технологій журналістськими ресурсами. Тож, можливо, взаємодія з аудиторією стане ключовою перевагою вашого медіастарту?



ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

На основі державних та інших відкритих статистичних даних визначіть портрет вашої цільової аудиторії.

Виконайте аналіз аудиторії конкурентів вашого стартапу, використовуючи сервіси веб-аналітики. Результати дослідження оформіть у презентацію.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

Чому медіа важливо розуміти свою цільову аудиторію?

За якими параметрами можна аналізувати аудиторію?

Що можна проаналізувати, використовуючи сервіси веб-аналітики?

Які тригери впливають на поведінку аудиторії медіапродукту?

Назвіть вектори взаємодії з аудиторією в медійному контексті?

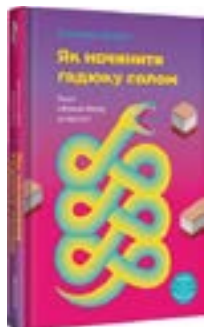


РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Як начинити гадюку салом. О. Фідкевич. 2023.

Покоління зумерів. Як бренди формують довіру. Г. Вітт, Д. Берд. 2021.

Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. А. Світвуд. 2019.



ТАРГЕТИНГ АУДИТОРІЇ.

ФОРМУВАННЯ ПОРТРЕТУ СПОЖИВАЧА.
СТВОРЕННЯ КАРТИ ЕМПАТІЇ ЦА.



ТЕМА

05

ПЛАН ЛЕКЦІЇ

- 1** Таргетинг аудиторії стартапу
- 2** Портрет споживача та цільова аудиторія
- 3** Зміни споживчої поведінки

Як уже зазначалось вище, **аудиторія медіастарту - основний споживач його медіапродукції**. Тож максимальне її розуміння надає беззастережні переваги для реалізації старту.

Таргетинг аудиторії заснований на персоналізації та досягається завдяки аналізу великої кількості даних. Дехто порівнює успішний тергетинг з вирішеною головоломкою.

72% споживачів, згідно зі звітом SmarterHQ, взаємодіють тільки з маркетинговими повідомленнями, адаптованими до їх інтересів.

Таргетування передбачає виокремлення **групи потенційних споживачів, що мають спільні характеристики та потреби, які здатен забезпечити ваш стартап**. Ефективний таргетинг в ідеалі передбачає рух користувачів за маркетинговою воронкою: відвідувач сайту - активний читач - регулярний читач - передплатник медіа.



Цільовий ринок та цільова аудиторія: спільне та відмінне

В той час як цільова аудиторія – ваш основний споживач, **цільовий ринок є ширшим поняттям та включає аудиторію, що також може бути зацікавлена у вашому проєкті.** Під час запуску стартапу рекомендується зосередитись на цільовій аудиторії. **На етапі ж розвитку проєкту можна залучати і цільові ринки, щоб сприяти його масштабуванню.**

Потрібно враховувати, що меседжі, спрямовані на ці дві категорії також відрізняються. Звернення до цільової аудиторії є більш персоналізованим, орієнтованим на її ключові характеристики: вподобання, споживчу поведінку, звички. Цю аудиторію ми, як правило, знаємо краще, а тому і апелюємо до неї з чіткими пропозиціями та продуктами.



Портрет споживача та цільова аудиторія

Аби краще розуміти до кого ви звертаєтесь, **варто визначитись з портретом споживача**. Слід зауважити, **що ви можете створити кілька портретів для різних сегментів аудиторії** (наприклад для підлітків чи перспективних молодих фахівців). В цьому допоможе створення карти емпатії.

Карта емпатії - це метод, що дозволяє засновнику стартапу встати на місце споживача, подивитись на проєкт його очима. Це корисний інструмент, який свого часу придумав Дейв Грей і назвав «вправа з великою головою», що допомагає краще зрозуміти свою аудиторію.

Коли варто створювати карту емпатії?

Коли ви тільки формуєте уявлення про свою цільову аудиторію. На старті цей інструмент виявляється найбільш корисним.



Коли необхідно визначити нішу проєкту на ринку.

Коли ви не впевнені що медіапродукт, який випускає ваш стартап, відповідає потребам аудиторії.

Складаємо карту емпатії

Підготуйте великий аркуш паперу. Посередині розмістіть графічне зображення людини – представника вашої цільової аудиторії. Далі вам доведеться відповісти на 4 блоки запитань **з погляду цієї людини**.

1

Що бачить ця людина? Опишіть як ви її бачите, її роль та середовище, в якому вона перебуває. Якому контенту віддає перевагу, що читає, дивиться? Що на неї впливає?

2

Що говорить? Чи активна ця людина в соціальних мережах? З ким вона спілкується?



3

Що робить? Які поведінкові звички людини? Як вона відпочиває, де подорожує? Яку музику слухає, які відео дивиться?

4

Що думає? Що займає її думки? Чи ділиться вона своїми поглядами чи пасивно спостерігає за іншими?

5

Що відчуває? Що викликає її радість чи розпач? Які очікування цієї людини, які страхи? Що робить її щасливою?

Наведені вище питання дуже приблизні та можуть адаптуватися під потреби та запити вашого стартапу. **Порівняйте думки та відчуття, емоції та дії потенційного споживача.** Це допоможе краще зрозуміти мотиви та дії вашої аудиторії. Зберігайте дані. Ви можете їх змінювати в процесі подальшого дослідження. А поки це швидкий і маловитратний спосіб проілюструвати ставлення та поведінку користувачів.



Зміни споживчої поведінки

Штучний інтелект перебуває в авангарді технологічних змін медіагалузі останніх років. Технології, що істотно впливають на весь цикл виробництва та поширення медіаконтенту, також **вносять зміни і в поведінкові звички аудиторії**.

В першу чергу, технології сприяють покращенню процесів персоналізації контенту та допомагають створювати новий інноваційний контент. Детальніше про це в Темі 7. **Персоналізація суттєво підвищує рівень залучення аудиторії та її зацікавленість у продукті стартапу.**

Серед основних змін в уподобаннях аудиторії:

- Персоналізація контенту,

- Популярність потокових сервісів,



Кросмедійне споживання,

Запит на інтерактивні практики та емоційний досвід в медіа.

Персоналізація контенту

Королем підходу до взаємодії з аудиторією сьогодні справедливо можна вважати персоналізацію. Однак підготовка такого контенту потребує залучення значного ресурсу та високого рівня креативності.

Популярність потокових сервісів

Стримінгові сервіси активно використовують технології ШІ та алгоритми, що дозволяють **покращити навігацію аудиторії на сервісі, персоналізувати надання контенту та активніше залучати її до інтерактивної взаємодії.**



Кросмедійне споживання

Аудиторія дедалі частіше споживає контент одночасно на кількох платформах. Ще донедавна дослідники фіксували так званий ефект «другого екрану», коли споживач під час перегляду телевізора, приміром, «гортає» новинну стрічку в телефоні. Сьогодні кількість майданчиків, на яких чи не одночасно активна наша аудиторія, ще збільшилась.

Запит на інтерактивні практики та емоційний досвід в медіа

Читачі очікують від медіа не лише релевантного контенту, а й емоційних вражень, активної взаємодії. Аналіз практики попередніх років показує, що **медіа для створення таких продуктів переважно використовують елементи гейміфікації та інтерактивної взаємодії**, що є складними у створенні та обслуговуванні. Проте ця проблема надалі може бути вирішена за допомогою залучення ШІ до їх створення та відтак здешевлення процесу.



ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Підготуйте карту емпатії для аудиторії свого стартапу. Презентуйте її у групі під час заняття.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

Що таке цільова аудиторія стартапу?

В чому відмінність між цільовим ринком та цільовою аудиторією?

Назвіть основні кроки створення карти емпатії.

Як змінилась споживча поведінка аудиторії під впливом технологій?

Назвіть тренди в персоналізації контенту?

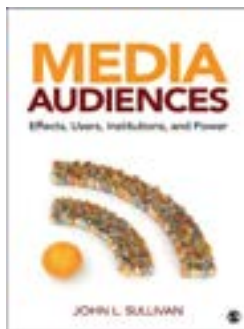
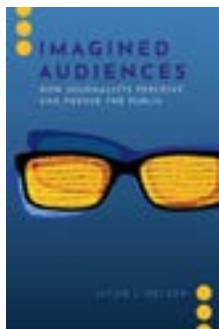


РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Imagined audiences. J. Nelson. 2021.

Media Audiences. J. Sullivan. 2020.

Медіаконтент у глобальному вимірі: навчальний посібник. К. Горська, В. Михайленко. 2021.



ОСНОВНІ МОДЕЛІ МОНЕТИЗАЦІЇ МЕДІАСТАРТАПУ



ТЕМА

06

ПЛАН ЛЕКЦІЇ

- 1** Сутність бізнес-моделей медіастартапів
- 2** Головні види бізнес-моделей
- 3** Зовнішнє фінансування медіастартапу: з чого почати?
- 4** Джерела зовнішнього фінансування

Що таке бізнес-модель?

Бізнес-модель – основа кожного стартапу, адже дозволяє пройти шлях від ідеї до самодостатнього підприємства. Розробка грамотно продуманої бізнес-моделі включає пошук та залучення джерел фінансування, потенціал самоокупності проекту, план його розвитку на різних етапах реалізації.

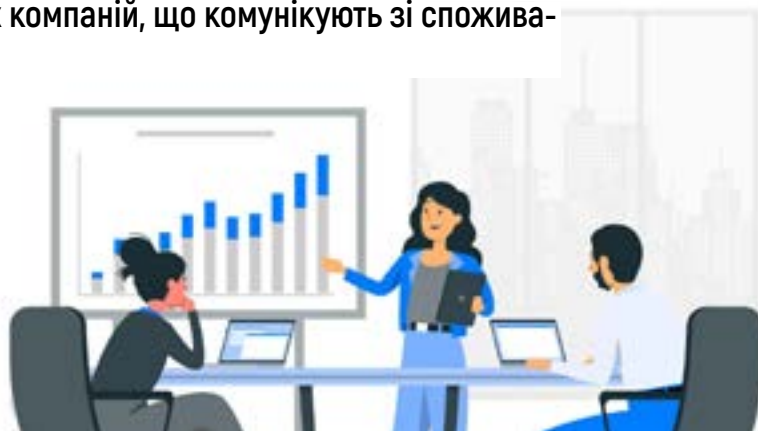
Спочатку потрібно визначитись з тим, хто може бути потенційним споживачем продукції стартапу. Від цього залежить і вибір майданчиків для взаємодії з аудиторією, і пошук партнерів у відповідній галузі. Розробникам варто визначитись чи зможуть вони самостійно досягати поставлених цілей, як фінансово так і ресурсно. Можливо реалізація потребує залучення посередників чи використання додаткових платформ, технологій тощо. Відповіді на ці питання дозволять перейти до етапу контактування з потенційними партнерами.



Бізнес-модель є комплексним документом, що включає такі елементи як цільова аудиторія, цінність вашої ідеї, джерела доходів, потенціал команди, витрати тощо.

Які види бізнес-моделей існують?

Експерти виділяють різні види бізнес-моделей, які умовно можна згрупувати за ознакою наявності/відсутності фізичного підприємства, офісу тощо. Бізнес-модель **компаній, які мають фізичні локації, місця взаємодії з аудиторією відрізняється від моделі тих компаній, що комунікують зі споживачами лише онлайн.**





Хоча взаємодія з аудиторією в медіагалузі є дедалі розповсюдженою, втім редакції все ж прагнуть залучати своїх споживачів до реальної взаємодії, організують зустрічі з підписниками, проводять екскурсії в офісі редакції. До переваг моделей можна віднести:

«Живе спілкування», **розуміння запитів аудиторії**, підвищення цінності медіабренду через безпосередній контакт з редакційним колективом;

Акумуляція ресурсів команди, розподіл обов'язків та витрат.

Онлайн-моделі **як правило реалізують із залученням цифрових платформ, мобільних технологій чи інших каналів комунікації**. До переваг відносимо:

Зниження витрат, не має необхідності винаймати офісні приміщення;

Доступність членів команди, що можуть перебувати закордоном;

Швидкий старт проекту без необхідності задіяти виробничі потужності.



Комунікаційна стратегія за умови застосування різних моделей також буде відрізнятися, **оскільки взаємодія з аудиторією відбувається відмінними способами.**



Головні види бізнес-моделей

Бізнес-моделі не потрібно плутати з бізнес-планом, що є наступним етапом підготовки стартапу.

Популярним інструментом є Business Model Canvas, що дозволяє швидко та ефективно підготувати структуру бізнес-моделі



Інструмент, розроблений Алексом Остервальдом, пропонує заносити параметри вашого стартапу у таблицю, що має дев'ять елементів: партнери, активності, цінність пропозиції, комунікація з клієнтами, сегменти споживачів, ресурси, канали реалізації, джерела доходу та витрати. Після заповнення усіх елементів таблиці, ваша бізнес-модель набуде потрібної структури.

Тепер переходимо до пошуку джерел фінансування стартапу, можливих інвесторів залежно від обсягів, які він потребує та терміну самоокупності проекту.

Зовнішнє фінансування стартапу

На цьому етапі розробникам необхідно дати **відповідь на такі питання:**

Яка сума потрібна вам для старта, яким має бути **початковий внесок?**

Скільки з необхідної суми **ви готові профінансувати самостійно?**

Для якої суми ви потребуєте зовнішнього фінансування?



Зовнішнє фінансування можна шукати як у підприємств, так і у приватних осіб, що готові інвестувати у стартап. Ви також можете звертатися до друзів, запрошувати до співпраці меценатів або взяти кредит у банку. Поширеною є також практика краудфандингу, коли велика кількість зацікавлених людей може долучитись до фінансування проєкту в обмін на пріоритетні умови споживання чи інші переваги.

Фінансування може бути в повному обсязі або частковим.

Звернення до банку може бути в обох випадках необхідності отримання фінансової допомоги.



Позика видається зазвичай у формі кредиту. Ці гроші необхідно повернути у зазначені терміни з виплатою відповідних відсотків. Банки часто висувають умови, що гарантують вашу платоспроможність, наприклад, застава у вигляді майна.





Інвестування. Розробники залучають необхідні кошти, але інвестори стають співвласниками майбутнього бізнесу та претендують на частину прибутку. Таким чином співвласники також отримують контроль над підприємством і можуть впливати на стратегію його розвитку, пропонувати власні ідеї чи не погоджуватися з вашими.

В медіасфері залежність від власника може створювати ризики щодо незалежності роботи редакції, висвітлення тих чи інших тем.

Краудфандинг - фінансування на основі пожертвувань від фізичних осіб, необхідне для запуску проекту.

Тому практика залучення коштів для запуску стартапу без введення до складу співвласників, особливо на початковому етапі, є найбільш поширеною.



Джерела зовнішнього фінансування

Пожертвування – інструмент, що дозволяє отримати внески від людей, що мають намір підтримати проєкт. **Такий спосіб ефективний, коли ваша потенційна аудиторія є вашими однодумцями та розуміє цінність контенту, який ви виробляєте чи маєте намір виробляти.**

Гранти – це форма підтримки проєктів за рахунок грошей міжнародних організацій та фондів.

Попереднє замовлення – споживачі наперед оплачують ваші продукти. Такий спосіб фінансування є проявом довіри з боку лояльного споживача.

Меценати-інвестори – особи, що приєднуються до фінансування вашого проєкту за умови участі в статутному капіталі вашого бізнесу.



Для великої кількості стартапів у медіасфері доступним джерелом фінансування є міжнародні гранти та участь у програмах підтримки медіапроектів. **В Україні таку підтримку надають, зокрема, Media Development Foundation, Internews, Інститут розвитку регіональної преси та інші організації.**

Розробники медійних стартапів активно використовують такі платформи співфінансування як **Patreon та Buy Me a Coffee**. Фінансування може здійснюватись як для всього стартапу так і для окремих його ініціатив, наприклад масштабного аналітичного медіапроекту чи статті-розслідування.



PATREON



Buy me a coffee

В останні роки зусилля медіа з монетизації були зосереджені на спонсорованому контенті, нативній рекламі, моделях членства в клубах, фінансуванні за рахунок пожертв та інформаційних бюлетенів електронною поштою, які набули нової популярності. **Курс на подальшу диверсифікацію доходів дозволяє медіа залишатися фінансово незалежними та конкурентоспроможними.** Медіа змогли розширити свої горизонти щодо реорганізації та модифікації моделей PayWall.

Запуск NFT в межах медіастарту

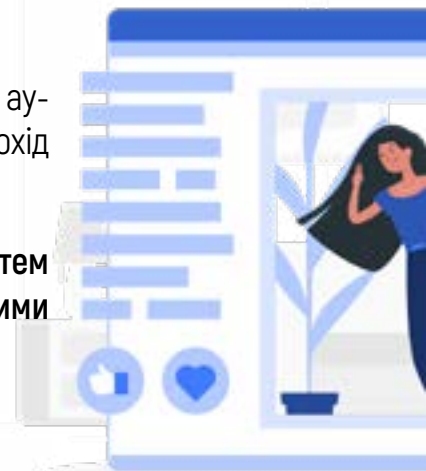
Конкуренція змушує медіа **шукати нові шляхи взаємодії з аудиторією та винаходити нові формати контенту для комерціалізації свого продукту.** NFT (англ. non-fungible token) - незамінний токен - став одним з них. Зародившись як своєрідна цифрова пригода, **NFT привернули увагу медіа-проектів,** що почали ширше інтегрувати цю технологію у серце всіх основних галузей.



Запуск NFT дозволяє медіа одночасно досягти двох цілей – отримати фінансування та залучити аудиторію до взаємодії. **NFT можна інтегрувати в моделі передплати**, які відкривають доступ їхнім власникам до вибраних привілеїв. Так, розширений доступ до контенту, який зазвичай розблокується підпискою, може бути дано через продаж NFT, де вони служать як накопичувальні бали або фішки (жетони), які відкривають доступ до окремих публікацій або ексклюзивного контенту на вибір користувача. NFT може бути використаний для членства, пропонуючи такі переваги, як право голосу в редакційній політиці.

Цікавою є також **краудфандингова модель підтримки медіапроектів**, де аудиторією є не тільки спонсори, а й інвестори, оскільки вони отримують дохід від продажу медіаконтенту, випущеного у форматі NFT.

Такі ініціативи **вимагають від медіастартапів інтеграції платіжних систем на свої платформи, щоб аудиторія могла легко взаємодіяти з цифровими активами.**



ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Опрацювати літературу та електронні дидактичні матеріали для підготовки презентації : «Пошук інвестицій для стартапу».

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

Що таке бізнес-модель?

Які існують види бізнес-моделей?

Важливі моменти при складанні бізнес-плану і бізнес-моделі?

Види фінансування для нових підприємств. Переваги і недоліки.

Що таке краудфандинг? Які ще ви знаєте способи збору коштів?



РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Стартап на мільйон. Як українці заробляють статки на технологіях. Т. Ворона. 2017.
Священна книга стартапера. Як збудувати успішну компанію. С. Бланк, Б. Дорф. 2018.
Дилеми засновника бізнесу. Як попередити помилки й уникнути їх під час створення стартапу. Н. Вассерман. 2017.



ПРИНЦИПИ ТА ІНСТРУМЕНТИ РОБОТИ З ВІДЕО ТА АУДІОКОНТЕНТОМ



ТЕМА

07

ПЛАН ЛЕКЦІЇ

- 1** Форматні пріоритети
- 2** Відеоформати
- 3** Подкастинг
- 4** Інструменти штучного інтелекту для роботи з контентом

Форматні пріоритети

Віддавайте перевагу відеоформатам та створюйте контент на різних платформах. Збільшення кількості відеоконтента не лише відповідатиме загальносвітовому тренду у запиті споживачів, а й допоможе в збільшенні охопленні аудиторії, побудові лояльної комункації з аудиторією.

91% споживачів хочуть бачити більше онлайн-відеоконтента від брендів.

За даними дослідження GITNUX MARKETDATA REPORT 2024.



Пробуйте нові формати. **Лави першості все ще утримують короткі відеоформати та експлейнери.** Залучайте користувацький контент та взаємодійте з аудиторією на особистому рівні.

Відеоформати

Shorts на YouTube, POV в Instagram чи трансляції в Facebook? Насправді кількість відеоформатів, які сьогодні пропонують цифрові платформи, вражає. Звісно, представлення вашого стартапу на якомога більшій кількості майданчиків буде лише на користь. Однак ресурсу для реалізації цього задуму на старті проєкту як правило бракує. **Тож під час запуску медіастартапу експерти радять зосередитись на 2-3 потенційних майданчиках представлення.**

Визначте, яким платформам віддає перевагу ваша цільова аудиторія та саме звідти почніть процес перетворення глядачів на лояльних підписників. Так, відомо, що **основні глядачі Instagram та TikTok в Україні - молодь**, отже ролики для цих платформ мають бути короткими, динамічними, з гумором та посиланням на актуальні тренди. Натомість **глядачі відео у Facebook, як правило, представники більш дорослого покоління (35+)**. На відміну від попередніх платформ, тут переважає «старий» горизонтальний формат,



прийнятною є довша тривалість роликів, а глядачі активніші у коментуванні, тож під час живих трансляцій не забувайте про модерацію.

YouTube на сьогодні вважається універсальною платформою, однаково популярною як серед молоді, так і серед старшого покоління користувачів інтернету. До речі, і обсяг аудиторії тут найбільший – **станом на 2023 рік охоплення мережі нараховує 28 мільйонів користувачів з України.**

Кілька порад по роботі з відеоконтентом



Користуйтеся перевагами технологічних інновацій. Автоматизований монтаж та створення відеосюжету на основі вашого завдання суттєво скоротить час на підготовку відеопродукту.

Обов'язково **створюйте контент-план виходу відео**, це допоможе вам організувати час.

Запускайте **одночасно кілька рубрик чи типів відео**, аналізуйте який з форматів «зайшов» аудиторії та продовжуйте розвивати вдалий формат.

Подкастинг

В останні роки надзвичайно популярним форматом в медіа є подкасти. При цьому **вони можуть запускатися і як частина існуючого медіапроєкту, і як самостійний медіастартап**. Хоча для старту вам може знадобитись мінімум технічного оснащення, без розробки концепції все ж не обійтись.

Основними складниками подкасту є **голос, якісний звук та хороший сценарій**. Адже кожен епізод – це історія, що має захопити увагу слухача вже від початку. Під час монтажу ви зможете додати контенту інтриги аби втримати увагу та заохотити аудиторію прослухати подкаст до кінця.

Ринок подкастів в Україні ще не досяг свого перенасичення, однак і за цих сприятливих умов конкуренція серед подкастів велика. Тож грамотна розроблена стратегія та пошук контентної ніши дозволить успішно запустити стартап. Надалі **подкасти як і будь-який інший контент потребує залучення актуальних інструментів аналітики**, щоб розуміти перспективи подальшого розвитку проєкту.



Делегуйте роботу з контентом штучному інтелекту

Використання технологій штучного інтелекту є надзвичайно затребуваним у сегменті виробництва аудіовізуального контенту, зокрема, коли йдеться про необхідність **створення субтитрів** для великих обсягів матеріалів або з **автоматичного озвучування контенту різними мовами світу**. Потенціал штучного інтелекту в першу чергу дозволяє розширити аудиторію проєкту та працювати на іноземну аудиторію. **Для медіастартапів, що часто обмежені в початкових ресурсах, такі технології допомагають здешевити та, водночас, збільшити обсяги медіавиробництва.**

Інструменти на основі штучного інтелекту також **допомагають адаптувати аудіовізуальний контент під різні платформи й аудиторії**, а більш потужні - здатні і **безпосередньо створювати контент за вашим запитом**. Розглянемо кілька подібних сервісів детальніше.



Інструменти ШІ для роботи з контентом



Pinpoint. Цей сервіс, розроблений Google, автоматизує транскрибування аудіо- та відеофайлів. Не витрачайте час на розшифровку багатогодинних інтерв'ю – делегуйте це штучному інтелекту.



YouTube Videos Summary with ChatGPT. Дозволяє транскрибувати ролики на YouTube та зекономити час на аналізі чужих відео для цитати чи коментаря.



ElevenLabs. Використовуйте цей сервіс для автоматизованої озвучки відеороликів. Інструмент перетворює ваш текст на якісну начитку.



Генератори зображень. На сьогодні вони здатні за запитом користувача виконувати високодеталізовані зображення у необхідному стилі. Серед лідерів технології можна виділити DALL-E та Midjourney.



Генератори відео. Наразі найбільші успіхи цієї категорії сервісів пов'язані з начиткою тексту відеоаватарами, проте анонсована на 2024 рік Sora від команди OpenAI обіцяє революцію у сфері та повноцінну генерацію відеоряду за сценарієм користувача.



ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

На основі наведених рекомендацій попрацюйте з програмами, що за допомогою технологій штучного інтелекту дозволяють монтувати, озвучувати ролики, готувати субтитри, геренувати зображення.

Дайте свою оцінку: які програми сподобались, є зручними та швидкими у користуванні.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

Які відео мають обмеження тривалістю в 1 хвилину?

В яких програмах можна готувати субтитри для відео?

Коли застосовуються горизонтальні та вертикальні формати?

Як адаптувати контент для різних платформ?

Які інструменти ШІ затребувані у медіа?



РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

YouTube Secrets: The Ultimate Guide to Growing Your Following and Making Money as a Video Influencer. Ш. Кеннелл, Б. Тревіс. 2018.

Як створити емоцію. Уроки творчого лідерства Nike. Г. Хоффман. 2023.

Гучніше! Як створювати круті подкасти. Е. Ньюзум. 2022.



ПРОСУВАННЯ МУЛЬТИМЕДІЙНОГО СТАРТАПУ.

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ.



ТЕМА

08

ПЛАН ЛЕКЦІЇ

- 1** Просування медіастартапу
- 2** Маркетингові комунікації
- 3** Співробітництво з партнерами

Просування медіастартапу

Розвиток бренду – одне з головних завдань для реалізації успішного стартапу. Ось кілька можливих напрямів для розвитку.

Співпраця та спільні проєкти

Стрімкий **розвиток технологій зумовлює зближення медіа, мистецтва та ігрового бізнесу** в глобальному сегменті Media & Entertainment (M&E). Це дає поштовх новому співробітництву медіа з компаніями з інших суміжних галузей бізнесу, починаючи від залучення відомих дизайнерів, художників, виконавців, лідерів думок і закінчуючи участю у масштабних проєктах у партнерстві з містами (наприклад, колаборація журналу Time з містом Майамі (Флорида, США).

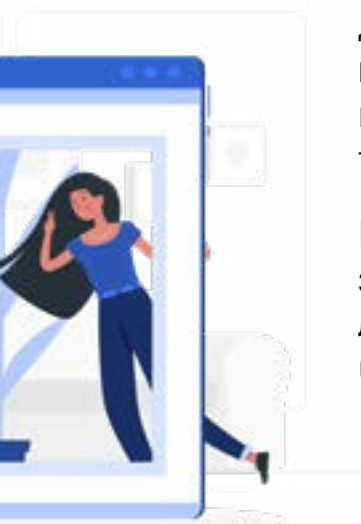


Розвиток спільнот

Ті ніші, в яких бачиться потенціал розвитку бренду медіа, можуть бути **пов'язані з розвитком спільнот та продажем емоційного досвіду**. Оскільки створення цінності цифрового медіаконтенту потребує належного управління, продуману стратегію розвитку популярності бренду можна реалізувати, в тому числі, за рахунок збільшення лояльної аудиторії.

Для цього необхідно зрозуміти, **як емоції, отримані від вашого бренду, впливають на користувача** – підтримують взаємодію з контентом, комунікаціями (наприклад, у спільнотах), формують образ бренду тощо.

Імпакт, який можуть використовувати медіа, в першу чергу зосереджений на **створенні та розвитку спільнот навколо медіабренду та залученні нової аудиторії**, яка раніше з брендом була не знайома.



Сталий розвиток та соціальна відповідальність

Сьогодні **довіри та авторитету бренду може бути недостатньо для того щоб стимулювати його розвиток.** Тренд на екологічну спрямованість та соціально відповідальні ініціативи вимагає від медійних проєктів перегляду своїх підходів. **Врахуйте це під час запуску стартапу, щоб ваші цінності знаходили більший відгук в аудиторії.**

Дайте можливість користувачам **брати участь у медійних проєктах чи навіть володіти частиною бренду.** Такий підхід може служити мотивацією ділитися брендом з іншими та перетворювати пасивних споживачів контенту у зацікавлених членів аудиторії.

Соціальні мережі відіграють важливу роль у комунікації з аудиторією та є інструментом лояльності до бренду. Використовуйте різні мережі.

Розвивайте стартап за допомогою **ігрових прийомів, що будуються навколо логотипів чи персонажів, мемів чи анімованих арт-об'єктів.**



Маркетингові комунікації

Маркетингові комунікації – це комплекс заходів із взаємодії бренду та аудиторії, спрямованих на розвиток медіастарту та його просування на ринку. Поняття включає декілька векторів: реклама, піар, брендинг, партнерство тощо.

Ключовою задачею маркетингових комунікацій є **донесення до цільової аудиторії інформації про ваш медіастарт, формування позитивного сприйняття вашого бренду та стимулювання попиту на нього.**

Комбінуйте наведені вище приклади комунікацій з формування спільноти та рекламні активності для досягнення максимального ефекту. Оскільки від успіху маркетингових комунікацій багато в чому залежить і успіх всього стартапу, долучайте до просування надійних партнерів. У наступному підрозділі розберемо особливості укладання договорів у креативній індустрії.



Співробітництво з партнерами

На етапі запуску стартапу засновникам доводиться взаємодіяти з багатьма професіоналами або компаніями, які допомагатимуть в реалізації окремих завдань. Ця **допомога може бути консультативною, технічною чи творчою та повинна буде закріплена у договорах.**

Що потрібно знати про договори?

Договірна форма співробітництва у всіх сферах діяльності людини **є ознакою цивілізованої держави.**

Договір може стати єдиним **доказом існування домовленостей.**

Ви можете **вимагати перегляду та зміни будь-якого пункту** запропонованого вам договору **до моменту його підписання.**

Порушення умов договору є прямою **підставою звернутися до суду.**



Який договір обрати?

Хоча типової форми для договорів в медіасфері немає, все ж **договори залежно від предмету та цілей домовленостей мають характерні ознаки, які дозволяють краще захистити ваші права.**



Договір замовлення. Може укладатися, приміром, з художником чи дизайнером для підготовки ілюстрацій чи розробки логотипу. Особливістю цієї угоди є практика сплати авансу. За договором замовлення **оригінал твору, створеного за замовленням, переходить у власність замовника.** Не слід укладати договір замовлення на вже існуючий твір.



Договір про надання послуг (виконання робіт). Більшість з того, що потребує стартап на різних етапах реалізації, можна віднести до категорії послуг. Це і створення сайту, і замовлення аналітичних досліджень, і SMM-підтримка. У разі, якщо надані послуги





мають технічний характер (наприклад, забезпечення обладнанням чи приміщенням), цей договір підходить найбільше. Однак якщо виконавець здійснює інтелектуальну працю – **не забувайте передбачити в договорі пункт про передачу авторських прав** на результати його діяльності.



Авторський договір. Найкраще укласти, якщо **результатом співпраці має стати конкретний творчий продукт**, права на який виконавець передасть вам. В угоді варто передбачити способи, якими ви можете використовувати отриманий твір (наприклад, розміщувати в інтернеті або експортувати за кордон).

Не забувайте укласти письмову угоду, адже **якщо автор документально не передав виключних майнових прав на твір, то навіть після оплати гонорару ви все ще не можете його використовувати.**





Договір купівлі-продажу. Предмет договору впливає з назви. Стартап, що має фінансові ресурси, може придбати усе необхідне: від обладнання (наприклад, техніки для зйомки) до готового медіапродукту. Головна порада – **використовуйте цей тип договору лише для операцій з матеріальними об'єктами. Адже авторські права за таким договором не передаються.**

Завжди читайте договір до кінця! Кілька додаткових порад:

Якщо у договорі є відсилки до інших документів, перевірте їх наявність та правильність оформлення.

Узгодьте обсяг прав усіх сторін за договором.

Одразу домовтеся про строки та порядок оплати.

Не ігноруйте пункт «Форс-мажор». Заздалегідь прописані ризики допоможуть вберегти проєкт навіть у разі порушення термінів реалізації.



ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Підготуйте пропозиції щодо пріоритетних каналів комунікації для власного стартапу, презентуйте на занятті.

Складіть перелік першочергових цілей розвитку стартапу. Визначте роль маркетингових комунікацій для реалізації кожної з них.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

Назвіть типи маркетингових комунікацій.

Від чого залежить вибір каналів для комунікації з аудиторією стартапу?

Назвіть ефективні способи розвитку бренду стартапу?

Чи впливає формат стартапу на принципи його просування?

Що таке авторський договір?



РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Секрети укладання угод. З. Зіглар. 2019.

Війна лайків. Зброя в руках соціальних мереж. П. Сінгер, Е. Брукінг. 2019.

Посібник The Financial Times зі стратегії для соціальних медіа. М. Томас. 2020.



ПІТЧИНГ ЯК ВАЖЛИВИЙ СКЛАДНИК СТРАТЕГІЇ ЗАПУСКУ МЕДІАСТАРТАПУ



ТЕМА

09

ПЛАН ЛЕКЦІЇ

- 1** Пітчинг. Поняття. Види
- 2** Elevator Pitch
- 3** Ефективна презентація стартап-ідеї

Коли “фундамент” стартапу готовий, слід візуалізувати вашу бізнес-ідею. Вдала презентація – запорука успіху перед інвесторами, партнерами та клієнтами. **Пітчінг (англ. Pitch – подача) – це коротке представлення ідеї.** Його основною рисою є короткий обсяг та стисле подання характеристик бізнес-проекту. Виділяють кілька різновидів пітчінгу: elevator pitch (презентація в ліфті), idea pitch (пітчінг ідеї) та funding pitch (пітчінг потенційним інвесторам).

Що таке Elevator Pitch?

Версій походження терміну чимало. За однією з них він завдячує своїй появі молодим бізнесменам з Нью-Йорку. В шаленому ритмі Волл-стріт **чи не єдиною можливістю зустрітися з потенційним інвестором та презентувати йому свою ідею був момент, коли вдавалося «перехопити» його у ліфті.**

Пітчінг, що обмежується однією хвилиною – справжній виклик для засновника стартапу. Адже **переконати у перспективах та потенціалі власної ідеї «в двох словах» зовсім не просто.** Проте це також чудова навичка, яка **дозволяє виділити головні пріоритети та сильні сторони проекту.**



Структура Elevator pitch

1

Почніть з презентації себе. Представтеся. Подавайте інформацію стисло: одне-два речення, що презентує вас, вашу посаду та, можливо, досвід роботи.

2

Розкажіть про те що ви робите (про ваш проєкт). Окресліть основні завдання вашого стартапу. Якщо він вже має успіхи, то акцентуйте на показниках зростання, охопленні аудиторії тощо. Якщо ви тільки починаєте, зверніть увагу на потенційні переваги для інвестора. Ними можуть бути як грошові вигоди, так і репутаційні, якщо, наприклад, проєкт є соціально значущим.

3

Поясніть чого ви хочете від співрозмовника: інвестицій, співробітництва тощо. Будьте тактовними та водночас не соромтеся озвучувати реальні потреби вашого стартапу, не забувайте про вашу мету.



4

Завершіть закликом до дії (Call to action). Вашим головним завданням є аби співрозмовнику відгукнулася ваша промова. Показником успішності може бути і запропонована візитівка, і запрошення на зустріч в офісі. Ви також можете взяти ініціативу у свої руки та спробувати підтвердити згоду на наступну зустріч і презентацію проекту співробітникам компанії.



Ефективна презентація стартап-ідеї

Окрім ліфтового пітчу поширеним є оголошення **конкурсу на найкращий проєкт, якому і буде надана фінансова підтримка**. Часу на презентацію в межах idea pitch буде більше – 3-5 хвилин.

Під час пітчингу спробуйте не просто представити параметри проєкту. Ви можете побудувати ваш виступ як **історію**. Розкажіть, як ви розпочинали проєкт, про що мріяли та які завдання перед собою ставили. Будьте щирими та професійними водночас. Враховуйте, що потенційні інвестори можуть не розбиратися у сфері, якою ви займаєтеся. Тож **намагайтеся пояснювати складні терміни та подавати інформацію легко та зрозуміло** широкій аудиторії.

Дотримуйтесь плану

Під час підготовки виступу варто **скласти попередній план**:

Почніть з жарту, що може розрадити атмосферу виступу.



Коротко опишіть основні завдання проекту та його конкурентну нішу.

Акцентуйте на ваших перевагах.

Враховуйте пріоритети вашої цільової аудиторії. Наголосіть чому ця аудиторія є привабливою для інвестування у проект (наприклад, підвищення знань у молоді, залучення успішних молодих представників бізнесу тощо).

Окресліть план розвитку проекту та шляхи монетизації на різних етапах.

Зазначте сильні сторони вашої команди, професіоналізм та їх досвід роботи у подібних проектах.

Переходьте до питання фінансування. Не бійтеся зазначати реальні суми, який потребує проект для реалізації. **Не зменшуйте суму, адже ваші інвестори добре орієнтуються у типових бюджетах проектів, і ваші зменшені цифри тільки викличуть недовіру.**



Не створюйте довгі презентації. На них у вас просто не буде часу. Рівномірно розподіліть інформацію між слайдами та вашим усним виступом, не перевантажуйте слайди великою кількістю інформації. В ідеалі на слайдах має бути лише головна інформація, що доповнює, а не повторює ваш виступ. **Керуйтеся поширеним правилом: один слайд - один меседж.**

Дотримуйтесь балансу у дизайні. Ви повинні продемонструвати структурованість інформації, чіткий виклад та лаконічний, але стильний дизайн. Презентація не повинна відволікати від промови спікера.

Обов'язково перевірте текст на наявність помилок. Дайте тлумачення складним термінам, якщо вживаєте їх.

Дотримуйтеся критеріїв

Якою б яскравою та привабливою не була ваша презентація, **стартап має відповідати критеріям, які висуваються потенційними інвесторами.**



В Україні існує багато програм для підтримки стартапів. Перед поданням документів до участі уважно читайте умови. **Якщо ваш стартап підходить за основними критеріями, як то сфера застосування, обсяги фінансування і т.д., це вже половина вашого успіху.** Далі залишається лише ретельно підготувати виступ.

Проведіть тестовий пітчінг

Залежно від вимог компаній та організаторів на виступ окремого учасника може відводитись 3-5-10 хвилин. Тож враховуйте часові вимоги вже на етапі підготовки презентації. Зазвичай, цього часу недостатньо для того, щоб детально розповісти про проєкт, поділитись вашими результатами. Тому варто виділити пріоритетні напрями. Якщо ви залучаєте спонсорів, зверніть увагу на репутаційні пріоритети, що надає співпраця з вами. Якщо ж метою стартапу є залучення інвесторів – поділіться цифрами поточної успішності проєкту, презентуйте план розвитку проєкту та час, за який ви плануєте



його реалізувати та вийти на окупність чи отримання прибутку.

Презентація готова. Тепер необхідно перевірити наскільки ви вкладається у час, що висувається до презентації. Запросіть учасників команди та друзів, проведіть тестовий пітчинг. Важливо одразу **визначитись із людиною, що буде представляти проєкт**. Це не обов'язково має бути керівник. Оберіть того, хто впорається з цією роллю найкраще.

Підсилюйте виступ аналітикою

Аби бути переконливим під час презентації стартапу **слід підкріплювати твердження аналітичними даними чи наявною статистикою**. Якщо проводили опитування чи апробовували ідею у фокус-групі, зазначте результати. Це підсилить вашу аргументацію та викличе більшу довіру в інвесторів.

Зверніть увагу, що проміжні показники успішності вашого проєкту також можуть стати підтвердженням його потенціалу та потенційної інвестиційної привабливості.



ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

На основі наведених рекомендацій запишіть відеоролик довжиною до 1 хв, в якому представте свій медіастартап потенційному інвестору/спонсору/партнеру. Врахуйте особливості структури та меседжів залежно від обраної аудиторії.

Підготуйте презентацію для пітчінгу проекту. Ви зможете представити її на занятті-пітчінгу із запрошеними менторами.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

Чому сторітелінг важливий для успішної презентації?

Які максимальна рекомендована кількість слайдів у презентації проекту?

Опишіть приблизну структуру презентації проекту.

Що таке «Elevator pitch»?

Який оптимальний час презентації для «ліфтового пітчу»?

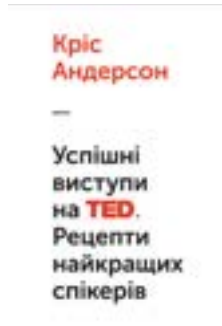


РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Змініть звичний сценарій: як змусити людей вважати вашу ідею своєю. О. Клафф. 2021.

Потужні презентації. Д. Кеннеді, Д. Метьюз. 2023.

Успішні виступи на TED. Рецепти найкращих спікерів. К. Андерсон. 2016.



Список літератури

Андерсон К. Успішні виступи на TED. Рецепти найкращих спікерів. Наш формат. 2016. 256 с.

Барзилович О.М., Григорова З.В., Пунчак Л.А., Сухоруков А.І., Сухорукова О.А., Шевченко І.Б. Основи медіа-менеджменту : навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2017. – 296 с.

Багрій Т, Биркович О. та ін. Використання об'єктів інтелектуальної власності в рекламі. Ліра-К. 2019. 520 с.

Берещак В. Комунікаційна стратегія в бізнесі. Як досягти максимуму в спілкуванні з аудиторією. Yakaboo Publishing. 2023. 200 с.

Зіглар З. Секрети укладання угод. Фабула. 2019. 416 с.

Іванов О. Як придумати ідею, якщо ви не Огілві. Моноліт-Bizz. 2020.

Карлссон С., Лейонхувуд Й. Spotify навиворіт. Yakaboo Publishing 2021. 296 с.

Клафф О. Змініть звичний сценарій: як змусити людей вважати вашу ідею своєю. Vivat. 2021.

Кеннеді Д., Метьюз Д. Потужні презентації. Фабула. 2023. 238 с.

Кросмедіа: контент, технології, перспективи: колективна моногр. / за заг. ред. В. Е. Шевченко; ІЖ. Київ. 2017. 234 с.

Мілліган Е. , Бейлі С. Міфи про брендинг. Фабула. 2020. 256 с.

Посібник для креативного підприємництва. Nesta. 2018.

Райт К. Побудування бренду: не мовчіть у галасливому світі. Vivat. 2023.304 с.

Райз Е. Стартап без помилок. Vivat. 2016. 368 с.

Ситник О. Основи медіадизайну. Айдентика : метод.посіб. Київ, Інститут журналістики, 2021. 92 с.

Ситник О. Сучасні тенденції проектування взаємодії користувачів із інтернет-медіа. Український інформаційний простір. 2019. – С. 185–196.

Стартапи добра. Люди та проекти, яких не зламала війна. Фабула. 2020.

Тіль П. Від нуля до одиниці. Наш формат. 184 с.

News Lab [Електронний ресурс]. 2017. Режим доступу: <https://newslab.withgoogle.com/>.

Черемних І. Телевізійний маркетинг: навч.посіб., вид.2, доп. Київ : ДП «Експрес- об'ява», 2018. 304 с 3.

Курс з організації взаємовигідної співпраці та залучення коштів. Культура і креативність. Режим доступу: <https://www.culturepartnership.eu>.

Media startups. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://techcrunch.com/tag/media-startups/>

Неформальна освіта

В межах самостійної роботи зараховуються такі результати навчання, отримані шляхом неформальної освіти:

Онлайн-курс **«Гранти Українського Фонду Стартів»** від Creative Practice. Зараховується в межах неформальної освіти в обсязі 6 годин

<https://cases.media/creativepractice/course/usf-grants/about>

Онлайн-курс **«Успішний стартап: від ідеї до масштабування»** від Prometheus. Зараховується в межах неформальної освіти в обсязі 20 годин

<https://prometheus.org.ua/course/UkrainianStartupFund>

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

РОЗРОБКА ТА ПІТЧИНГ МЕДІАСТАРТАПУ. ПЛАНУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ СТАРТАПУ

Катерина Горська, Вікторія Гура, Дмитро Загорулько

Гарнітура Akrobat.

Умов. друк. арк. 8,13 Обл. вид. арк. 3,04

Формат 147х210

© Горська К., Гура В., Загорулько Д., 2024

© Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2024

