

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА
ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра медіапродюсування та видавничої справи

**СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ НОВИННОГО КАНАЛУ
У ВОТСАПІ**

Кваліфікаційна магістерська робота
на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня “магістр”

Студента групи КПЦМм-24-1.4д
денної форми навчання
спеціальність: 061 Журналістика
освітня програма: “Контент-
продюсування цифрових
медіапроектів”
Омельченка Марка Сергійовича

Науковий керівник
Вернигора Н. М.

Члени комісії:

“ ” _____ 2025 р.

КИЇВ – 2025

ЗМІСТ**Частина I. МЕДІАПРОЄКТ**

Резюме проєкту.....	3
---------------------	---

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

Вступ.....	6
------------	---

Розділ 1. Дослідження ринку та особливості аудиторії проєкту.....	8
---	---

1.1. Аналіз конкурентного середовища.....	8
---	---

1.2. SWOT-аналіз проєкту.....	9
-------------------------------	---

1.3. Портрет цільової аудиторії новинного каналу “Української правди” у вотсапі.....	14
---	----

Розділ 2. Сценарний план проєкту.....	16
---------------------------------------	----

2.1. Загальні характеристики проєкту.....	16
---	----

2.2. Етапи та послідовність реалізації проєкту.....	16
---	----

2.3. Методичні рекомендації з рубрик, підбору контенту та оформлення публікацій.....	17
---	----

Розділ 3. Маркетинговий план проєкту.....	22
---	----

Розділ 4. Створення бюджету медіапроєкту.....	26
---	----

Розділ 5. Результати проєкту.....	29
-----------------------------------	----

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	31
---------------------------------	----

ДОДАТКИ	35
---------------	----

Частина I. МЕДІАПРОЄКТ

РЕЗЮМЕ

Медіапроектом є новинний канал інтернет-видання “Українська правда” у месенджері Ватсап.

Мета медіапроекту полягає у наданні читачам видання “Українська правда”, які хочуть оперативно дізнаватися про важливі новини, альтернативного способу їх отримання. Проєкт корисний в першу чергу для тих читачів видання, які використовують ватсап як свій основний месенджер для комунікацій, або які з безпекових, або інших причин уникають користування іншими, менш безпечними месенджерами (телеграм, вайбер).

Ринок медіапроекту почав розвиватися, коли у месенджері з’явилася можливість створювати канали, подібно до того, як це представлено у конкурентах телеграмі та вайбері. Водночас розвиток не є динамічним, оскільки телеграм та вайбер є більш популярними месенджерами серед українців, а перші розмови про ймовірне блокування або обмеження доступу до телеграму в Україні вщухли.

Незважаючи на це, **проєкт є актуальним**, тому що певна частина читачів там присутня. За даними опитування AIN.UA у 2023 році, 6% респондентів використовували ватсап як основний месенджер [1].

Новинний канал у ватсапі є одним з елементів загальної стратегії з просування та дистрибуції контенту інтернет-видання “Українська правда” у соціальних мережах та месенджерах, чим займається SMM-відділ. Він не потребує додаткового фінансування і не приносить сам по собі дохід (хіба що як додаткова платформа для реклами та спецпроєктів).

Управління каналом здійснюється однією людиною, яка формує бачення з підбору новин для каналу, їхнього оформлення, подачі, а також генерує ідеї для іншого унікального контенту.

Команда проєкту включно з керівником може налічувати від 2 до 4 людей. Новинний канал у месенджері потребує щоденної залученості з ранку до вечора — тоді, коли люди найбільше переглядають новини. Це створює потребу в постійній ротації людей, оскільки постійний моніторинг новин та їхня адаптація під формат месенджера втомлює. Двоє людей в день, які працюють по 8 годин, а також додаткові працівники, готові працювати на вихідних, ідеально впораються з поставленими завданнями.

Просування медіапроєкту здійснюватиметься на сторінках інтернет-видання на інших платформах: Фейсбук, Інстаграм, Телеграм, Вайбер, Ютуб. Також буде задіяна головна сторінка сайту — заклик підписатися на канал у вотсапі з'являтиметься у вигляді рекламних банерів у новинах, а також у вигляді заголовку у стрічці новин.

Соціальна значущість проєкту полягає у врахуванні потреб максимальної кількості читачів. Видання не має чекати, поки читач знайде його на тих платформах, де це зручно виданню, натомість постійно розширюватися, цікавитися вподобаннями читачів щодо контенту та місць його розповсюдження. Такий підхід зміцнює довіру та прихильність читачів. Такий підхід демонструє, що читач та його потреби виданню не байдужі.

Створення медіапроєкту вимагає невеликої кількості часу. Натомість більша частина часу та уваги мають бути приділені розробці “методички” з підбору контенту для каналу з контенту інтернет-видання та його подальшої адаптації під формат, зручний для споживання саме у месенджері.

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

Протягом усієї людської історії підходи до споживання новин постійно змінювались. У перші етапи людства новини поширювалися усно через розповіді, міфи та легенди в громадах, що дозволяло передавати знання про полювання, битви чи події без письма. Цей підхід залежав від пам'яті оповідачів і обмежувався локальними спільнотами, але формував соціальні норми та культуру. У 1453 році Йоганн Гутенберг винайшов книгодрукування, що зробило газети та памфлети доступнішими, прискоривши поширення новин про політику чи релігійні реформи, як тези Лютера.

Далі телеграф, радіо, телебачення, комп'ютери, і, нарешті, телефони. Сучасна людина просто у своїй кишені має необмежений доступ до будь-якої інформації. В першу чергу це стосується новин.

І якщо у мирному житті така перевага може сприйматися як належне, з початком повномасштабної війни в Україні у 2022 році споживання новин для українців змінилося радикально. Доступність та оперативність інформації вийшла на перший план, і тому усі почали підписуватися на безліч новинних каналів у месенджері Телеграм, для того, щоб бути поінформованими щодо небезпек війни, і убезпечити себе та свої сім'ї.

Але з часом телеграм сам став нести небезпеку. Спершу у Франції затримали засновника месенджера, росіянина Павла Дурова, через відмову співпрацювати з поліцією. Після того арешту телеграм змінив свою позицію щодо модерування забороненого контенту. Додаток, зокрема, почав модерувати приватні чати.

Внаслідок цього працівникам органів державної влади та підприємств критичної інфраструктури, співробітникам сектору безпеки та військовим

заборонили пересилати у телеграмі на службових пристроях службові документи та комунікувати у месенджері про службові справи через потенційну загрозу витоку інформації. Також месенджером почали забороняти користуватись у службових справах в українських вишах.

Окрім цього, через телеграм російські спецслужби почали постійно вербувати українців, зокрема підлітків, для вчинення диверсій на території України за обіцянку грошової винагороди.

Через всі ці обставини у суспільстві розпочалися дискусії про можливість та доцільність блокування телеграму. Зокрема керівник Головного управління розвідки Міністерства оборони України Кирило Буданов заявляв, що телеграм є загрозою українській національній безпеці [2].

Для того, аби бути готовим до можливих обмежень відносно телеграму в Україні, було вирішено створити новинний канал у більш захищеному месенджері Ватсап. **Мета медіапроєкту** полягає у наданні читачам видання “Українська правда”, які хочуть оперативно дізнаватися про важливі новини, альтернативного способу їх отримання — особливо на випадок раптових обмежень. Проєкт корисний в першу чергу для тих читачів видання, які використовують ватсап як свій основний месенджер для комунікацій, або які з безпекових, або інших причин уникають користування іншими, менш безпечними месенджерами (Телеграм, Вайбер).

Місією медіапроєкту є заохочення людей до відмови від користування месенджером, створеного росіянином, який неодноразово підозрювався у зв’язках з РФ, та демонстрацією того, що альтернатива існує, і вона нічим не поступається.

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТА ОСОБЛИВОСТІ АУДИТОРІЇ ПРОЄКТУ

1.1. Аналіз конкурентного середовища

Телеграм досі залишається популярною платформою для поширення контенту. Згідно з опитуванням групи “Рейтинг” у 2025 році, 51% українців використовують телеграм як основне джерело новин [3]. Водночас за даними дослідження компанії Gradus у 2025 році, 75% українців споживають новинний контент у месенджерах [4].

За даними цього ж дослідження, телеграм залишається беззаперечним лідером серед месенджерів — 92% користувачів використовують його щотижня. Водночас у 2025 році вотсап продемонстрував найбільший приріст у кількості користувачів — з 30% до 41% за рік.

Це означає, що люди поступово починають надавати йому перевагу. Одним з ключових аргументів на користь вотсапу є його більша захищеність — завдяки end-to-end шифруванню (E2EE) за замовчуванням для всіх чатів, дзвінків і груп [5]. У телеграмі E2EE доступне лише в "секретних чатах", які потрібно створювати вручну, тоді як звичайні чати та групи зберігаються на серверах у зашифрованому, але доступному для компанії вигляді. Вотсап використовує протокол Сигналу, визнаний одним із найнадійніших.

Отже, якщо говорити про зовнішню конкуренцію на ринку месенджерів, то вотсап хоч і досі сильно поступається телеграму, та навіть вайберу, але свої позиції він потроху набирає.

Додатково цьому зростанню посприяв запуск можливості створювати канали у вотсапі у вересні 2023 року. Відтоді, на тлі дискусій про потенційну можливість обмеження доступу до телеграму в Україні, у

вотсапі створили свої канали низка українських видань, зокрема Суспільне, українська служба BBC та 24 канал.

Для новинного каналу “Української правди” ці канали є внутрішніми конкурентами, оскільки аудиторії цих видань частково перетинаються між собою.

1.2. SWOT-аналіз проєкту

SWOT-аналіз є важливим складником стратегічного планування, дозволяє визначити сильні й слабкі сторони стартапу чи існуючого підприємства. Крім того, цей метод дає можливість оцінити потенційні загрози та можливості задля ефективнішого планування заходів із впровадження тих чи інших змін. Ця схема також ефективно використовується в комплексі з іншими аналітичними моделями, що дозволяє використовувати отримані дані в майбутньому і аналізувати їх у різній площині.

Етап 1. Створення матриці SWOT

Strengths (сильні сторони)	Weaknesses (слабкі сторони)
сильний бренд і довіра; оперативність; велика редакція та перевірені стандарти; висока лояльність ядра аудиторії.	залежність від правил вотсапу; потреба окремої редакційної моделі; ризик дублювання контенту.
Opportunities (можливості)	Threats (загрози)
ріст вотсап-каналів в Україні; нові аудиторні сегменти; формати коротких дайджестів; партнерства та інтеграції.	конкуренція з “швидкими” каналами; дезінформація; алгоритмічна закритість платформи; ерозія уваги.

Розглянемо детальніше кожний аспект.

Сильні сторони (Strengths):

Сильний бренд і довіра. “Українська правда” — одне з найавторитетніших українських медіа з усталеною репутацією. У середовищі месенджера це дає додатковий кредит довіри.

Оперативність. “Українська правда” вже звикла працювати з терміновими новинами, що чудово лягає у формат вотсап-каналів, де користувач очікує стислу, швидку, фактологічну інформацію.

Велика редакція та перевірені стандарти. На відміну від малих телеграм-каналів чи новинних пабліків, “Українська правда” має редакційні процеси, журналістів на місцях, доступ до джерел та аналітику.

Висока лояльність ядра аудиторії. Значна частина читачів “Української правди” — люди, які активно споживають політичні та суспільно-важливі новини. Це аудиторія, якій зручно мати канал у вотсапі як ще один доступний формат.

Слабкі сторони (Weaknesses):

Залежність від правил вотсапу. Платформа все ще обмежена у можливостях інтеракції: немає повноцінних коментарів, обмежені формати.

Потреба окремої редакційної моделі. вотсап вимагає не просто копіювати телеграм-канал “Української правди”: стиль має бути іншим.

Ризик дублювання контенту. Якщо канал просто копіює стрічку сайту — це знижує його цінність. Потрібна окрема логіка та тональність.

Можливості (Opportunities):

Ріст вотсап-каналів в Україні. Платформа стрімко зростає, охоплення доставляється майже гарантовано, а конкуренція серед редакцій ще не така висока, як у телеграмі.

Нові аудиторні сегменти. Вотсап активно використовують старші аудиторії, офісний сегмент та люди, які не читають новини у телеграмі чи соцмережах. Це дає “Українській правді” шанс розширити охоплення.

Партнерства та інтеграції. У перспективі вотсап може запустити нові інструменти авторів — реакції, боти, монетизацію, рекламу — “Українська правда” може бути серед перших, хто це використає.

Загрози (Threats):

Конкуренція зі сторони швидких новинних каналів. телеграм-канали, локальні пабліки можуть давати інформацію швидше, хоча й менш якісно. Частина аудиторії полюбляє саме швидкість.

Дезінформація у вотсапі. Це середовище з великою кількістю вірусних фейків. “Українській правді” доведеться конкурувати за довіру у середовищі, де фейки розлітаються швидше за новини.

Алгоритмічна закритість платформи. Немає можливості таргетувати контент чи просувати пости. Канал росте повільніше, ніж інші платформи.

Ерозія уваги. Користувачі вотсапу використовують месенджер передусім для приватної комунікації. Надто часті новини можуть призводити до втоми й масового відключення сповіщень або відписок.

Висновок. Канал “Української правди” у вотсапі має сильний фундамент — бренд, довіру, якість журналістики. Його потенціал полягає у створенні власного, оптимізованого під платформу продукту: короткі новинні пакети, акцент на перевірених інформації, виразний стиль “Української правди”, оперативні та перевірені новини і один-два детальні огляди на день.

Це дозволить не тільки виграти в конкуренції, але й зайняти нішу головного “антифейкового”, швидкого та зрозумілого новинного каналу у вотсапі.

Етап 2. Перехресне оцінювання сильних і слабких сторін, можливостей і загроз

	Можливості (O)	Загрози (T)
Сильні сторони (S)	SO-стратегії — як використати сильні сторони, щоб реалізувати можливості	ST-стратегії — як використати сильні сторони, щоб нейтралізувати загрози
Слабкі сторони (W)	WO-стратегії — як використати можливості для подолання слабкостей	WT-стратегії — як мінімізувати слабкості, щоб уникнути загроз

SO — Використання сильних сторін для реалізації можливостей

Сильні сторони	Можливості	Стратегічні наслідки
Сильний бренд і довіра	Ріст вотсап-каналів в Україні	Масштабування охоплення й швидке зайняття топових позицій у категорії новинних каналів.
Велика редакція та перевірені стандарти	Нові аудиторні сегменти	Приведення в канал користувачів 30+, які цінують надійну інформацію без перепостів чи шуму.
Висока лояльність ядра аудиторії	Партнерства та інтеграції	Можливість запускати спільні спецпроекти, партнерські рубрики, розширювати екосистему “Української правди” у месенджері.

ST — Використання сильних сторін для подолання загроз

Сильні сторони	Загрози	Стратегічні наслідки
Сильний бренд і довіра	Дезінформація у вотсапі	Позиціонування “Української правди” як “якірної” офіційної точки інформації — навіть без

		офіційних каналів для дублювання.
Оперативність	Конкуренція швидких новинних каналів	Можливість утримувати ритм і вигравати у швидкості за рахунок великої редакції.
Велика редакція та перевірені стандарти	Закритість алгоритмів ватсапу	Забезпечення стабільної якості контенту, щоб компенсувати відсутність просування.
Висока лояльність ядра аудиторії	Втома користувачів від новин	Формування збалансованої подачі: короткі новини + один ключовий лінк, щоб “не заспамити”.

WO — Використання можливостей для усунення слабкостей

Слабкі сторони	Можливості	Стратегічні наслідки
Залежність від правил ватсапу	Ріст ватсап-каналів в Україні	Раннє зайняття позиції стабільного каналу з оптимізованими форматами.
Потреба окремої редакційної моделі	Нові аудиторні сегменти	Створення ватсап-редакційної міні-стратегії: короткі тексти, простий стиль, менше шуму.
Ризик дублювання контенту	Партнерства та інтеграції	Формування збалансованої подачі: короткі новини + один ключовий лінк, щоб “не заспамити”.

WT — Як мінімізувати слабкості й уникнути загроз

Слабкі сторони	Загрози	Стратегічні наслідки
Залежність від правил ватсапу	Втома користувачів від новин	Оптимізація частоти публікацій та змісту (менше постів, але більш зібрані).

Потреба окремої редакційної моделі	Закритість алгоритмів ватсапу	Побудова передбачуваної контент-структури, яка сама “утримує” користувача.
Ризик дублювання контенту	Конкуренція швидких новинних каналів	Вироблення унікального ватсап-стилю, щоб не зливатися з іншими каналами.

Висновки

1. “Українська правда” має всі передумови стати одним із топових новинних каналів ватсап в Україні. Сильний бренд і якісна редакція дають стартову фору.
2. Оптимальний шлях розвитку — створення унікального, не дубльованого формату для ватсапу: короткі новини, дайджести, пояснювальні пости.
3. Аудиторія ватсапу — старша, ширша та менш просунута у медіа, ніж телеграм-аудиторія, що відкриває нові сегменти для УП.
4. Головна загроза — перевантаження контентом, тому варто будувати контентну стратегію з акцентом на економію уваги.
5. Правильна логіка публікацій може перетворити канал на платформу щоденного “must read” (з англ. — “обов’язкового до прочитання”), а не просто дублюючий потік новин.

1.3. Портрет цільової аудиторії новинного каналу “Української правди” у ватсапі

- **Вік:** 28–55 років (ключова група), з помітною присутністю 55+ — аудиторія, яка активно користується ватсапом як основним месенджером.
- **Освіта:** вища або незакінчена вища; переважають люди з аналітичним мисленням, орієнтовані на суспільні процеси, економіку й політику.

- **Профіль діяльності:** фахівці в офісних сферах, працівники держструктур, менеджери середньої ланки, підприємці, освітяни, IT і креативні індустрії; серед старших — лікарі, держслужбовці, вчителі.
- **Фінансова поведінка:** помірно стабільні або стабільні; зацікавлені у передбачуваності, плануванні й усвідомленому розподілі коштів.
- **Мотиви:** потреба в достовірних новинах без шуму; бажання швидко орієнтуватися в політичній ситуації; прагнення контролю й впевненості в тому, що вони “в курсі подій”.
- **Технологічність:** середній або вище середнього рівень цифрової грамотності; цінують простоту, безпечність і приватність ватсапу; схильні уникати “зайвих” платформ.
- **Географія:** переважно Україна; міста-мільйонники, обласні центри, при цьому ватсап має сильну позицію у малих містах і передмістях.
- **Споживання контенту:** короткі, стислі, фактологічні повідомлення; перегляд новин у робочий час, під час перерв або по дорозі; очікування швидкого формату “важливе за хвилину”.
- **Психологія:** орієнтація на раціональність, перевірені дані та відповідальні джерела; низька толерантність до маніпуляцій і фейків; висока чутливість до безпекових і політичних тем.
- **Чутливість:** реагують на зміни у війні, держполітиці, антикорупційній тематиці, економічних показниках; потребують актуальної інформації, яка дозволяє робити практичні висновки — від особистої безпеки до фінансового планування.

РОЗДІЛ 2. СЦЕНАРНИЙ ПЛАН ПРОЄКТУ

2.1. Загальні характеристики проєкту

Новинний канал “Української правди” у ватсапі — це офіційний інформаційний канал видання, оптимізований під вподобання користувачів месенджера. Завдання каналу — публікувати короткі, перевірені, оперативні новини у форматі, який комфортно сприймається у ватсапі: лаконічні тексти, стислі дайджести, швидкі пояснення складних тем, важливі апдейти у постійному режимі.

Ключові принципи каналу

- **Оперативність:** важливе — миттєво; другорядне — у форматі дайджестів.
- **Лаконічність:** короткі, зрозумілі формулювання, оптимізовані під “швидке читання”.
- **Редакційні стандарти УП:** перевірка фактів, чітка мова, відсутність клікбейту.
- **Простота подачі:** мінімум шуму, максимум користі.
- **Унікальний ватсап-формат:** не повторення сайту й не копія телеграм-каналу.

2.2. Етапи та послідовність реалізації проєкту

Перший етап — аналітика та планування. Етап складається з дослідження ринку ватсап-каналів в Україні, аналізу аудиторії, а також визначення тональності та формату подачі новин.

Другий етап — технічний запуск. До цього етапу входять створення каналу, налаштування айдентики (опис, аватар, посилання), тестувальна публікація постів.

Третій етап — командна організація. Етап складається з формування команди, розподілу обов’язків та змін, обговорення правил взаємодії.

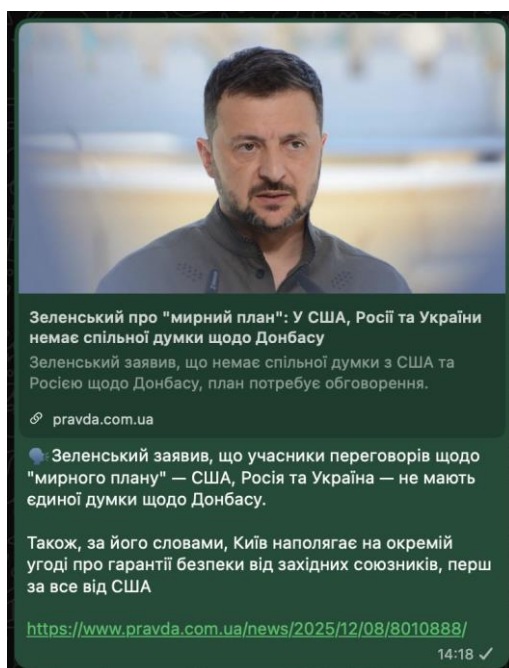
Четвертий етап — контентне наповнення та просування. До цього етапу входять просування каналу на сторінках “Української правди” в інших соціальних мережах.

2.3. Методичні рекомендації з рубрик, підбору контенту та оформлення публікацій

Методичка з наповнення вотсап-каналу “УП”

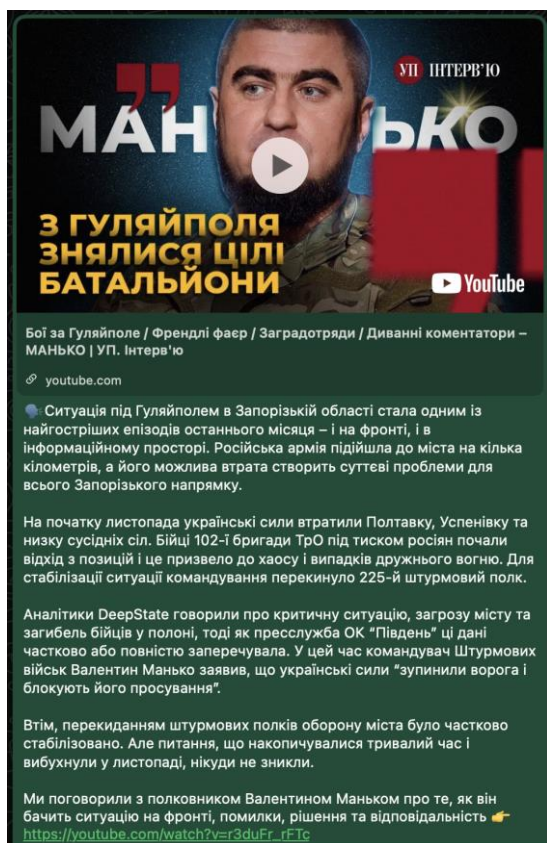
Формати постів:

1. **Короткі/термінові новини.** Мета — максимально швидко повідомити про важливу подію. Для цього формату необов’язково чекати появи новини на сайті для додавання посилання, але обов’язково переконатися, що новина перевірена (опублікована на офіційному джерелі, наприклад сайт Офісу президента, телеграм-канал президента тощо). Також допускається публікація термінових новин із західних джерел/видань, але для цього необхідно попередньо уточнити у чаті новинарів стрічки головної сторінки сайту, чи публікуватимуть вони цю новину. Довжина посту — 1-3 речення, можливо +цитата.



Приклад:

2. **Вечірній дайджест головних новин дня.** Мета — поінформувати про головні події дня людей, які не мають достатньо часу переглядати стрічку новин у месенджері протягом дня. Перелік з 3-5 головних новин дня. Спершу йде заголовок з коротким описом головних новин (наприклад, “Звільнення Єрмака та мирні перемовини у Майамі — дайджест головних новин дня”). Далі йдуть пункти з емодзі білого квадрату на початку новини.
3. **Пояснювальні пости (“експлейнери”).** Мета — роз’яснити складну тему простою мовою. Структура: заголовок, абзац-лід (“Чому це важливо?”), основний текст (на необхідності — розбити на пункти для зручності споживання інформації).
4. **Просування авторського контенту.** Мета — популяризовувати розслідування, інтерв’ю та інший контент журналістів УП. Подається з підводкою, яка містить представлення героя (якщо це інтерв’ю або розслідування), пояснення контексту (чому обрано цього героя), а також про що йтиметься у випуску/статті.



Приклад:

Як обирати новини:

- протягом зміни постійно моніторити головні сторінки “Української правди” та “Європейської правди”
- пріоритет — термінове (наслідки обстрілів, політичні зміни, новини з фронту), важливе (хід перемовин, термінові заяви щодо російсько-української війни), емоційне (заяви політиків, важливі соціально-культурні події)
- важливі новини у стрічці сайту позначаються жирним шрифтом — їх, за рідкісними виключеннями, варто брати в першу чергу
- ключовим орієнтиром завжди має бути суспільно-політичний інтерес. Перед публікацією варто задавати собі такі питання: чи цікава ця новина широкому загалу? Чи стосуються ці законодавчі зміни великої частини громадян? Чи важлива ця заява, чи доповнює вона тему, на яку сказана, чи повторює безліч інших подібних заяв, сказаних раніше?

Як оформлювати новини:

- на відміну від сайту, де до суті новини треба прочитати багато іншого тексту (розширена назва посади, контекст тощо), для адаптації новин у месенджері варто багато скорочувати. Аудиторія “Української правди” відрізняється від аудиторії каналів-мільйонників у телеграмі, тому при написанні короткої версії підводки до новини варто враховувати, що переважна більшість знає, наприклад, що Сибіга — міністр закордонних справ України, тому кожного разу про це писати не потрібно. Наприклад замість “Генеральний секретар НАТО Марк Рютте” можна просто написати “Генсек НАТО Рютте”, а замість “Міністр закордонних справ Угорщини Петер Сійярто” — “Глава МЗС Угорщини Сійярто”.
- окрім скорочення новини необхідно виносити наперед головну та найбільш важливу інформацію. Це полегшує читання та сприйняття інформації для читачів. Приклад:

Сайт: *“Видання Politico з посиланням на європейських посадовців пише, що під час обговорення можливої угоди щодо завершення російсько-української війни Сполучені Штати й надалі просувають ідею, щоб Україна погодилася залишити територію Донеччини без бою”*

Адаптація для ватсапу: *“США й надалі просувають сценарій "миру", за яким Україна має без бою вийти з Донбасу — Politico з посиланням на європейських посадовців”*

- на початку посту ставимо емодзі по темі для додаткового ілюстрування новини. Месенджери та соцмережі переважно є просторами неформального спілкування та джерелом розваг для читачів каналу, тому важливо говорити мовою простору. Ставити емодзі необов’язково у тому випадку, якщо немає чогось того, що добре підходить під контекст новини;
- завжди використовуємо лапки "" (так історично склалося, що саме ці лапки є лапками сайту УП. Вони мають також візуальну перевагу — займають менше місця та менше кидаються в очі, ніж такі — “”);
- крапки ставляться в кінці абзаців (якщо публікація має 2 та більше абзаців), водночас в кінці посту крапка не ставиться;
- оформлення цитат відбувається за одним з трьох форматів: дослівно: "Ми маємо інформацію про те, що Росія програє вже завтра", – сказав Бодавно; перефразовано (без лапок): Росія програє завтра, сказав Буданов; ще один варіант перефразованої подачі: Росія програє завтра — Буданов;
- деякі новини варто подавати коротко (“Верховна Рада звільнила Галущенко з посади міністра юстиції”), тоді як деякі, такі як, наприклад, злитий в ЗМІ “мирний план” щодо завершення російсько-української війни, варто розписувати більш розгорнуто. Обсяг новини (кількість цитат, цифр, деталей), її суспільно-політична важливість, актуальність теми мають впливати на рішення того, зробити підводку до неї короткою

(1-2 речення), середньою (речення + цитата + речення) чи довгою (1-2 речення, перелік пунктів/цитат, підсумок);

- в кінці посту додається посилання на новину/статтю/відео на ютуб. Посилання виконує дві функції: дає можливість відкрити повний матеріал та ознайомитися детальніше, а також підтягує зображення, що є додатковим “якорем”, за який чіпляється погляд під час гортання стрічки.

Інші правила:

- якщо немає термінових новин, варто витримувати проміжок між публікаціями щонайменше у 10 хвилин, бажано 20-30. Це робиться для того, щоб якомога менше людей вимикало сповіщення на каналі, і дійсно отримували першими повідомлення про важливі новини. Важливо “не спамити”, щоб не відвернути увагу читача;
- перед публікацією обов’язково перечитувати пост. Новинарі теж люди, тому можуть припускатися помилок. Наше завдання — не дублювати їх, копіюючи абзаци тексту з сайту, а по можливості виправляти та повідомляти про них.

РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВИЙ ПЛАН ПРОЄКТУ

Провідним принципом просування каналу “Української правди” у ватсапі є використання вже існуючих комунікаційних активів редакції. Такий підхід відповідає концепції “власні медіа”, яка передбачає залучення аудиторії через медійні майданчики, що перебувають під прямим контролем організації та мають стабільну базу користувачів.

У контексті УП до таких майданчиків належать офіційні сторінки у фейсбуці, інстаграмі, телеграмі та вайбері. Саме вони становлять первинне середовище промоції, здатне забезпечити найвищу органічну конверсію завдяки сформованому рівню довіри, впізнаваності бренду та наявності глибокої лояльної аудиторії.

фейсбук

З огляду на значний обсяг аудиторії сторінки УП та високу частоту взаємодій, фейсбук виконує функцію провідного каналу первинного інформування про запуск і функціонування ватсап-каналу. Просування здійснюється шляхом:

- регулярного публікування інформаційних постів із гіперпосиланням на канал;
- застосування візуальних матеріалів (банерів, статичних зображень, коротких відеопрев'ю), що демонструють формат контенту у ватсапі;
- розміщення закликів підписатися у “закріплених” публікаціях.

інстаграм

інстаграм забезпечує доступ до ширшої та молодшої аудиторії. Промоція відбувається через:

- розміщення stories із прямим гіперпосиланням на канал;
- створення окремого розділу Highlights, присвяченого ватсап-каналу;
- публікації у стрічці з візуалізацією прикладів контенту та акцентом на зручності отримання новин.

Telegram-канал

Telegram-канал слугує ефективним джерелом трафіку через високий рівень залученості аудиторії. Крос-постинг здійснюється:

- публікацією інформаційних повідомлень про наявність ватсап-каналу;
- повторенням промо кожні два-три тижні;
- можливими закликами всередині тематичних постів (“підписуйтеся у WhatsApp, щоб отримувати короткі новинні дайджести”).

вайбер-канал

вайбер залишається важливою платформою для старших сегментів аудиторії. Просування передбачає:

- розміщення анонсів про запуск та функціонування ватсап-каналу;
- використання форматів, характерних для вайбер (банери, короткі анонси).

Просування через сайт “Української правди”

Просування на сайті, який є центральним елементом екосистеми УП, забезпечує доступ до найбільш залучених читачів.

- Рекламний блок у стрічці новин головної сторінки

Розміщення заклику підписатися у рекламному слоті між блоками новин сприяє високій видимості та стимулює переходи. Це відповідає практиці використання “нативних” інтеграцій у журналістських медіа.

- Банер усередині текстових матеріалів

Банер, інтегрований у структуру новини, з’являється після перших абзаців і впливає на аудиторію в момент її максимальної залученості. Такий формат забезпечує вищий рівень переходів порівняно з зовнішньою рекламою, оскільки відображається у процесі споживання контенту.

Опціональне використання платного таргетингу в Meta (фейсбук/інстаграм)

Таргетована реклама розглядається як додатковий інструмент, доцільний після формування первинної органічної аудиторії.

Цілі таргетингу:

- збільшення кількості підписників;
- інформування потенційних користувачів про новий формат поширення новин;
- залучення аудиторій, менш представлених у телеграмі та вайбері.

Цільова аудиторія:

- мешканці України віком 25–55 років;
- користувачі зі стійким інтересом до новин, політики, громадянської активності;
- ремаркетингова аудиторія — відвідувачі сайту УП, формована за допомогою Meta Pixel.

Формати креативів:

- статичні банери з демонстрацією прикладів постів;
- короткі відео (5–10 секунд) із презентацією основних функцій каналу;
- карусель формату “термінові новини — дайджести — пояснення”.

Очікувана результативність:

- 1–3 тисячі підписників на кожні 10 тисяч грн рекламного бюджету.

План реалізації маркетингової стратегії у три етапи (перші три місяці)

Етап 1 (перший місяць): активізація охоплення

- промо в усіх соціальних мережах УП;
- запуск банерів на сайті;
- інформування через телеграм та вайбер;
- можливий тестовий таргет (до 5 тисяч грн).

Етап 2 (другий місяць): стабілізація й органічне зростання

- періодичне крос-промо у соцмережах;
- продовження банерного просування на сайті;

- таргетована реклама за наявності додаткових ресурсів.

Етап 3 (третій місяць): розширення аудиторної бази

- оновлення банерних матеріалів;
- поглиблене промо через інстаграм та фейсбук;
- додатковий таргет для масштабування (опціонально).

Маркетинговий план просування вотсап-каналу “Української правди” ґрунтується на принципах раціонального використання внутрішніх комунікаційних ресурсів редакції. Основний акцент робиться на крос-платформній інтеграції та наявних аудиторіях УП у фейсбуці, інстаграмі, телеграмі, вайбері та на офіційному сайті. Опціональне застосування платної реклами дозволяє масштабувати результати після формування первинної органічної бази та підтвердження ефективності контентної моделі каналу.

Запропонована стратегія забезпечує високий рівень охоплення при мінімальних витратах і може бути адаптована відповідно до змін ринку, поведінки аудиторії та редакційних пріоритетів.

РОЗДІЛ 4. СТВОРЕННЯ БЮДЖЕТУ МЕДІАПРОЄКТУ

Запуск новинного каналу “Української правди” у ватсапі потребує визначення бюджету, який враховує технічне забезпечення, створення контенту та операційні витрати. На відміну від відеопроєкту, канал у месенджері є значно економнішим, адже не потребує дорогого обладнання, монтажу чи складних продакшн-процесів. Основні витрати припадатимуть на роботу редакції, просування та підтримку якості контенту.

Опис основних пунктів бюджету

1. Технічне забезпечення

Для каналу у ватсапі технічні витрати значно нижчі, ніж у відеопроєкції:

- Наявні робочі пристрої редакції — ноутбуки та смартфони — повністю закривають функціональні потреби.
- Додаткові інвестиції можуть знадобитися у:
 - резервний смартфон для роботи з акаунтом — $\approx 8\,000$ грн
 - платні інструменти дизайну (Figma/Canva Pro) — ≈ 300 грн/міс
- Інвестиції в стабільний інтернет особливо актуальні для термінових новин у випадку відключень — ≈ 350 грн/міс (мобільний інтернет + резервний модем).

У цілому технічна база для ватсап-проєкту є мінімально витратною та може бути забезпечена наявними ресурсами редакції.

2. Створення контенту

Створення якісного контенту — головна стаття витрат:

- Підготовка новин, коротких дайджестів, пояснювальних постів вимагає роботи 2-3 редакторів.
- На старті частину роботи можна розподілити між наявними співробітниками УП, а в подальшому — закладати окрему ставку.

Витрати:

- робота редактора каналу (0.25 ставки) — $\approx 15\,000$ грн/міс
- журналісти/новинарі (0.5 ставки на команду) — $\approx 25\,000$ грн/міс
- дизайн оперативних ілюстрацій (шаблонні елементи) — $\approx 6\,000$ грн/міс

На відміну від ютуб-проектів, не потрібні витрати на монтаж, відеографіку чи студійне обладнання — канал у месенджері використовує текстові та мінімальні візуальні формати.

3. Просування

У вотсапі органічне зростання є високим, але базові витрати на промо доцільні:

- запуск реклами на старті (фейсбук/інстаграм) — 10 000–20 000 грн
- крос-промо в інших каналах УП — безкоштовно
- співпраця з партнерами (медіа, лідерами думок) — можлива на бартері або мінімальних бюджетах (1 000–3 000 грн за згадку).

4. Операційні витрати

До операційних витрат належать:

- інтернет (мобільний + провідний) — $\approx$ 350–400 грн/міс
- доступ до платних інструментів (аналітика, планування) — $\approx$ 200–300 грн/міс
- непередбачені витрати — $\approx$ 1 000 грн/міс

Операційні витрати залишаються мінімальними, що робить проєкт економічно стійким.

Бюджет для каналу “Української правди” у вотсапі

Одноразові витрати

Технічні налаштування каналу, айдентика — 7 000 грн

Резервний смартфон — 8 000 грн

Стартове просування — 15 000 грн

Разом первинні інвестиції $\approx$ **30 000 грн**

Постійні витрати (щомісячно)

Оплата праці (редактор + журналісти) — 40 000 грн

Дизайн (шаблони, оперативні ілюстрації) — 6 000 грн

Інтернет, сервіси, технічні витрати — 600–700 грн

Непередбачені витрати — 1 000 грн

Разом постійні витрати $\approx$ **48 000 грн/міс**

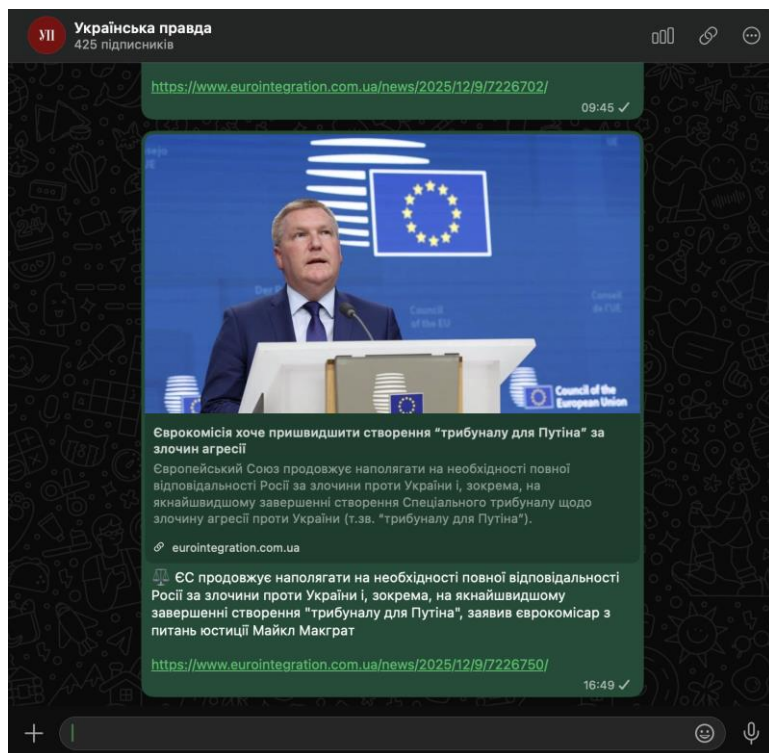
Одноразові витрати на запуск складають приблизно 30 тисяч грн, тоді як щомісячні витрати — близько 48 тисяч грн. Це робить запуск каналу у ватсапі надзвичайно бюджетним та здатним масштабуватися без значних інвестицій.

Такий підхід дозволяє розвивати проєкт економно і поступово збільшувати його масштаби відповідно до зростання аудиторії та доходів.

РОЗДІЛ 5. РЕЗУЛЬТАТИ ПРОЄКТУ

Результати магістерської роботи на тему “Створення та просування новинного каналу у месенджері Ватсап” представлені у вигляді створеного та наповнюваного контентом каналу:

Ватсап: <https://whatsapp.com/channel/0029Va4GzoMEAKW9J81ysW0P>



На сторінках видання у фейсбуці, інстаграмі, телеграмі та вайбері були поширені пости із закликом підписатися на канал [Додаток 1]. Завдяки цьому за два дні вдалося залучити понад 760 підписників — загальна кількість зросла до понад однієї тисяч [Додаток 2]. Під деякими найбільш “емоційними” новинами почала значно зростати кількість реакцій:



Наступним етапом просування каналу стане його реклама на головній сторінці сайту. Також протягом найближчих тижнів продовжиться активна

кампанія із нагадуванням підписатися на ватсап на сторінках видання в інших соціальних мережах.

Але вже зараз темпи підписок та зростання активності демонструють, що ця платформа для читачів “Української правди” актуальна — і ватсап тільки починає розвиватися та популяризуватися в Україні. Безпекові проблеми з телеграмом та вайбером у поєднанні з розширенням функціоналу ватсапу та його використання найпопулярнішими ЗМІ, лідерами думок та брендами спонукатимуть українців переходити у нього, як колись це вже було з переходом у телеграм з російського ВК. І “Українська правда” вже готова зустрічати нових користувачів ватсапу каналом з оперативними, перевіреними та важливими новинами, а також якісними авторськими розслідуваннями, репортажами та інтерв’ю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Для 50,6% читачів основним месенджером є Telegram. Результати опитування AIN.UA - AIN. AIN – новини IT, бізнесу та стартапів в Україні. URL: <https://ain.ua/2023/03/09/telegram-osnovnyj-mesendzher-opytuvannya/>
2. Буданов: "Telegram — це загроза українській національній безпеці". Суспільне. URL: <https://suspilne.media/831223-budanov-telegram-ce-zagroza-ukrainskij-nacionalnij-bezpeci/>
3. Довіра, реформи й інтеграція в ЄС: що думають українці у 2025 році. URL: <https://www.ratinggroup.ua/news/euam-sep2025>
4. Дослідження медіаспоживання українців. Worldwide online and smartphone surveys | Gradus. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/research-media-consumption-ukraine/>
5. WhatsApp vs. Telegram: Which Messaging App Is Safer for Your Business?. Hot for Security. URL: <https://www.bitdefender.com/en-au/blog/hotforsecurity/whatsapp-vs-telegram-which-messaging-app-is-safer-for-your-business>
6. Чому українські медіа запускають канали у WhatsApp: безпека, тренди та нові можливості. Медіамейкер. URL: <https://mediamaker.me/chomu-ukrayinski-media-zapuskayut-kanaly-u-whatsapp-15132/>
7. How to create a Channel on WhatsApp: A step-by-step business guide. Sinch. URL: <https://sinch.com/blog/how-to-create-a-whatsapp-channel/>
8. Представляємо канали WhatsApp. Приватний спосіб стежити за тим, що дійсно важливо. WhatsApp.com. URL: <https://blog.whatsapp.com/introducing-whatsapp-channels-a-private-way-to-follow-what-matters?lang=uk>
9. Як створити канал у WhatsApp? Покрокова інструкція від редакції Webpromo. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/yak-stvoriti-kanal-u-whatsapp-pokroкова-instrukciya-vid-redakciyi-webpromo/#>

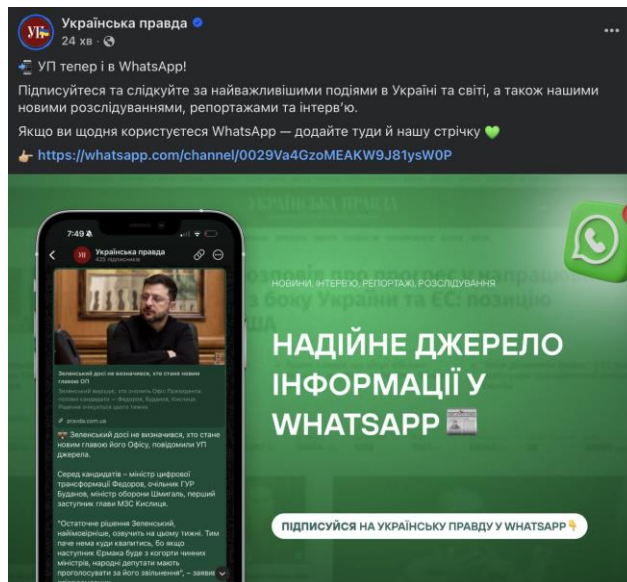
10. Cyber Division, Ін-т дослідження кібервійни ICWR. Чому Telegram небезпечний? Його потрібно видалити зі смартфона та комп'ютера – Forbes.ua. Forbes.ua | Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії. URL: <https://forbes.ua/innovations/riziki-telegram-chi-bezpechno-koristuvatisya-mesendzherom-ta-chi-povyazaniy-vin-z-fsb-ta-gru-rf-rozpovidayut-fakhivtsi-cyber-division-ta-institutu-doslidzhennya-kiberviyni-icwr-19022024-19311>
11. У чому небезпека Telegram і чого його діяльність треба упорядкувати — роз'яснення нардепа. Суспільне. URL: <https://suspilne.media/719766-u-comu-nebezpeka-telegram-i-cogo-jogo-dialnist-treba-uporadkuvati-rozasnenna-nardepa/>
12. Лавришин Ю. Такий зручний, але небезпечний неприємна правда про Telegram. ms.detector.media. URL: <https://ms.detector.media/kiberbezpeka/post/33803/2023-12-21-takyy-zruchnyy-ale-nebezpechnyy-nepriyemna-pravda-pro-telegram/>
13. Чи варто довіряти Telegram: ми поговорили про це з владою, кіберекспертами й представниками самого месенджера. DOU. URL: <https://dou.ua/lenta/articles/is-telegram-truly-safe/>
14. Небезпечний Telegram: чому українські регіональні медіа (не) йдуть з російської мережі. Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/blogs/nebezpechnyj-telegram-chomu-ukrayinski-regionalni-media-ne-jdut-z-rosijskoyi-merezhi-i62189>
15. Зручність чи небезпека: що не так із месенджером Telegram. Українська правда. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2024/04/04/7449690/>
16. Беца О. Як новинним медіа вести Telegram-канали. medialab. URL: <https://medialab.online/news/yak-vesty-telegram-kanaly/>
17. Довженко О. Як писати новини. medialab. URL: <https://medialab.online/news/novyny1/>

18. Як писати новини за стандартами. Відеолекція Отара Довженка. Головна | Відеотека. URL: <https://video.detector.media/how-to/yak-zberegty-profesiyu-standarty-zhurnalistyky-otar-dovzhenko-videolekciya-videokejjsy-i821>
19. The Trouble With Telegram. The platform may not be as secure as it claims to be. IEEE Spectrum. URL: <https://spectrum.ieee.org/telegram-security>
20. Більш ніж 30% опитаних українців отримують новини лише із соцмереж, – д. НСЖУ. URL: <https://nsju.org/novini/bilsh-nizh-30-opytanyh-ukrayincziv-otrymuyut-novyny-lyshe-iz-soczmerzesh-doslidzhennya-internyuz-ukrayina/>
21. Як готувати свій медіапроект: інгредієнти й технологія. Кейс LIGA.Life. The Lede. URL: <https://www.thelede.media/management/2020/07/10/1868/>
22. Як скласти бюджет проекту. onpage.school. URL: <https://onpage.school/project-budget/>
23. Як розрахувати бюджет на рекламу у соціальних мережах? Shapoval Agency. URL: <https://shapoval.agency/yak-rozrahuvaty-byudzheth-na-reklamu-u-soczialnyh-merezhah/>
24. Васильченко С. Як провести SWOT-аналіз: інструкція, поради та приклади. Happy Monday. URL: <https://happymonday.ua/yak-provesty-swot-analiz>
25. SWOT-аналіз: елементи, матриця, як робити з прикладами | Weblium. Створити сайт безкоштовно: Weblium конструктор сайтів. URL: <https://ua.weblium.com/blog/efektivnij-swot-analiz-zaporuka-uspihu-vashogo-biznesu-najkrashi-prikladi-dlya-riznih-nish-biznesu>
26. Чому SWOT-аналіз необхідний практично кожному бізнесу?. eSputnik. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/swot-analiz-iz-prikladami>
27. Принципи та правила роботи інтернет-видання “Українська правда”. Українська правда. URL: <https://www.pravda.com.ua/cdn/cd1/rules/>

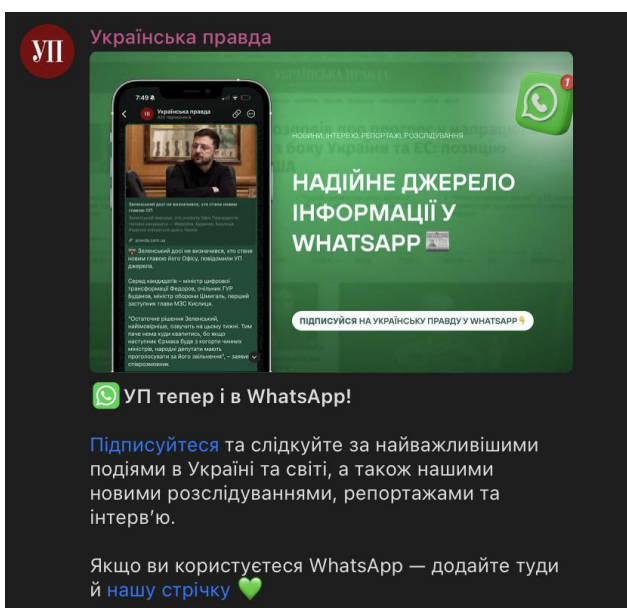
28. Не оперативність, а своєчасність: як змінюються журналістські стандарти під час війни і чому на перший план виходить етика | НСЖУ. НСЖУ. URL: <https://nsju.org/novini/ne-operatyvnist-a-svoyechasnist-yak-zminyuyutsya-zhurnalistski-standarty-pid-chas-vijny-i-chomu-na-pershyj-plan-vyhodyt-etyka/>
29. Як Telegram-канали порушують журналістські стандарти?. Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/telegram-kanaly-populyarnyh-onlajn-media-nedoliky-kontentu-ta-porady-shchodoyogo-pokrashchennya>
30. Піти з Telegram (не)можливо? А як щодо переходу у WhatsApp?. Українська правда. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2024/04/22/7452395/>

ДОДАТКИ

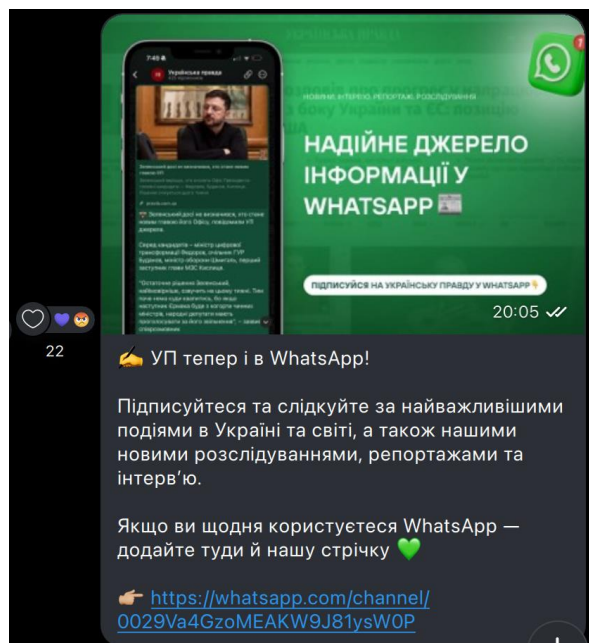
Додаток 1



Рекламний пост у фейсбук



Рекламний пост у телеграм



Рекламний пост у вайбер

Додаток 2

