

Стратегічний документ «Слобідський край»

2026-2028

План

1. Ключові висновки та пріоритети

2. Візія та стратегічна мета

3. Пріоритет 1: Комерція

4. Пріоритет 2: Продукт та ріст аудиторії

5. Пріоритет 3: Впізнаваність бренду

6. Пріоритет 4: Спільнота

7. Ключові дії

8. Редакційні продукти

9. Монетизаційні продукти

10. Додатки

Поточний та бажаний стан

Поточний стан

- **Комерція покриває 25%** бюджету
- Нестача унікальності і мультимедійності в контенті
- Завдяки ребрендингу, нерעדкційній діяльності і продуктам **ми досягли 5% впізнаваності в регіоні і місті.**
- **Спільнота досягла 20** постійних учасників

Цілі на 2028

- **Комерція покриває 75%** бюджету
- Унікальний і мультимедійний продукт приніс **+50% росту аудиторії** по всіх платформах
- Завдяки ребрендингу, нерעדкційній діяльності і продуктам **ми досягли 25% впізнаваності в регіоні і місті.**
- **Спільнота досягла 500** постійних учасників

Ключові висновки та пріоритети до 2028 року

До 2028 року комерційна діяльність має **покривати 75% бюджету**

До 2028 року збільшити аудиторію на **50% завдяки мультимедіа**

Після ребрендингу та розвитку нерעדакційних продуктів (мерч, івенти, ком'юніті) досягти **25% впізнаваності** у Харкові та області

До 2028 року **залучити 500 людей** до своєї спільноти

Розвиток нових форматів: відео, подкасти, інтерактив

Візія та Місія

Візія

Стати найбільш впізнаваним та впливовим медіа Харківського регіону, аудиторія, якого залучена до розвитку медіа «Слобідський край»

Місія

Розвивати якісну незалежну журналістику Харківщини, що висвітлює життя всіх громад області, захищає інтереси жителів і формує відповідальне суспільство

Пріоритет 1: Комерційна діяльність

До 2028 року комерційна діяльність має покривати 75% бюджету.

Збільшити команду продажів

Оптимізувати витрати та процеси

Поліпшити продуктову пропозицію

Встановити офлайн-зустрічі для лояльності клієнтів

Діджиталізація процесу продажів

Пріоритет 2: Продукт та ріст аудиторії

До 2028 року збільшити аудиторію на 50% завдяки мультимедіа

Розвиток відео та подкастів

Створення унікального контенту з громад

Робота з гострими темами та розслідуваннями

Технічне оснащення команди

Найм додаткового SMM-менеджера

Пріоритет 3: Впізнаваність бренду

Після ребрендингу та розвитку нерעדакційних продуктів (мерч, івенти, ком'юніті) досягти 25% впізнаваності у Харкові та області

Провести редизайн та ребрендинг

Запустити PR-напрямок і найняти окремого комунікаційника

Розвивати соціальну місію через співпрацю з військовими

Підвищити цитованість та унікальність матеріалів

Пріоритет 4: Спільнота

До 2028 року залучити 500 людей до своєї спільноти

Адаптувати контент під інтереси читачів

Активна комунікація з читачами

Розвиток ціннісної пропозиції

Регулярний бюджет на спільноту (мерч, івенти)

Побудова довіри та лояльності

Розвиток команди, як головний фактор для досягнення цілей

Ціль	Необхідні компетенції / посади		Поточна оцінка команди (1-5)	Наступні кроки
Комерція покриває 75% бюджету	3 менеджери з продажу + голова відділу Організація процесів у команди Розуміння бізнес-тенденцій Покращити мотивацію і псих. стан команди		2,5	1. Найм людей 2. Пройти навчання і реорганізувати відділ з перерозподілом обов'язків 3. Відкрити нові напрямки і продукти для монетизації 4. Розвивати платформи для легшого продажу
+50% росту аудиторії	Нові журналісти для унікальних матеріалів Штатний SEO спеціаліст Додатковий СММник Технічне забезпечення якісного контенту Кошти на створення нових продуктів і розширення команди Покращити мотивацію команди Оперативність Покращення психологічного стану команди		2	1. Навчання новим компетенціям (ШІ, оперативність, сторітелінг, технічні налаштування і монтаж, просування) 2. Підвищення спроможностей мідл-левел менеджменту (3х людей з адмін команди) 3. Пошук коштів на нових людей
25% впізнаваності в регіоні і місті	Найм спеціаліста для розвитку напрямку (піарник/комунікаційник) Ребрендинг Постійний процес маркетингу Кошти на бренд-розвиток Розвинені майданчики з гострими/цікавими темами		2	1. Запровадження гострих/цікавих тем, які генерують перегляди 2. Пошук коштів на ребрендинг
Спільнота досягла 500 постійних учасників	Менеджер спільноти Ціннісна пропозиція, яка цікава ЦА		1	1. Навчання команди для подальшого розвитку 2. Створення продуктів, які залучають нових людей 3. Пошук коштів на розвиток/нові активності/нову людину

Ключові дії для реалізації цілей 2028 року

Комерція

- Збільшити комерційну команду
- Покращити продуктові пропозиції для продажів
- Підвищити фінансову мотивацію для якісних кадрів
- Посилити роботу з клієнтами (офлайн-зустрічі, лояльність)
- Діджиталізувати та оптимізувати процес продажів

Продукт та ріст аудиторії

- Організувати навчання команди
- Посилити мотивацію журналістів
- Збільшити штат
- Розвивати відео й подкасти (якість + вірусні теми)
- Створювати унікальний контент з громад і Харкова
- Працювати з гострими темами
- Покращити технічне оснащення
- Найняти додаткового SMM-менеджера

Впізнаваність бренду

- Провести редизайн і ребрендинг
- Запустити PR-напрямок через комунікаційника
- Працювати з військовими в рамках соціальної місії та PR

Спільнота

- Адаптувати контент під інтереси людей
- Активно комунікувати зі спільнотою
- Покращити ціннісну пропозицію
- Регулярно бюджетувати кошти на розвиток спільноти (мерч, івенти, редакційна діяльність)

Для досягнення стратегічних цілей медіа «Слобідський край» фокусуватиметься на наступних редакційних продуктах

Категорія	Продукти
Текстові формати	Новини, Аналітика, Репортаж, Розслідування, Історія, Експлейнер, Рекламні статті
Відео/аудіо	Шортси, Відеокаст, Довгі відео
Інтерактив	Квізи, SMM-контент
Традиційні продукти	Газета друк, Газета онлайн, Висвітлення громад

Основні монетизаційні продукти: визначення точок зростання

Напрямки росту	Стабільні доходи	Потенційні можливості	Низька ефективність
Прямі продажі реклами на сайті Донори	Реклама в газеті Реклама сайт (SEO біржі) Угоди з бюджетними установами	Передплата офлайн газети Передплата онлайн Продаж газети вроздріб Google-реклама (банери) Монетизація Facebook Спільнота	Банерна реклама прямі продажі Реклама в СММ

To do list:

- Розвивати прямі продажі реклами на сайті → вивести у стабільний дохід через збільшення команди, трафіку та частоти продажів.
- Підтримувати донорські програми як джерело зростання.
- Утримувати рекламу в газеті, SEO-біржі та угоди з бюджетними установами як надійні джерела фінансування.
- Передплата офлайн газети → знайти спонсора (наприклад, для пенсіонерів), щоб перетворити на напрямок росту.
- Онлайн-передплата → вивести у стабільний дохід через правильну комунікацію.
- Продаж газети вроздріб → покращити контент, щоб зробити стабільним джерелом.
- Google-реклама (банери) → підсилити трафік і налаштувати ADS, щоб перейти у стабільний дохід.
- Монетизація Facebook → збільшувати частку цікавих відео.
- Спільнота → розбудовувати комунікацію і цінність, щоб зробити стабільним джерелом.
- Прибрати банерну рекламу прямих продажів як непрацюючий інструмент.
- Реклама в СММ → використовувати лише за умови додаткового продавця й правильної комунікації, інакше скоротити.

План

1. Ключові висновки та пріоритети

2. Візія та стратегічна мета

3. Пріоритет 1: Комерція

4. Пріоритет 2: Продукт та ріст аудиторії

5. Пріоритет 3: Впізнаваність бренду

6. Пріоритет 4: Спільнота

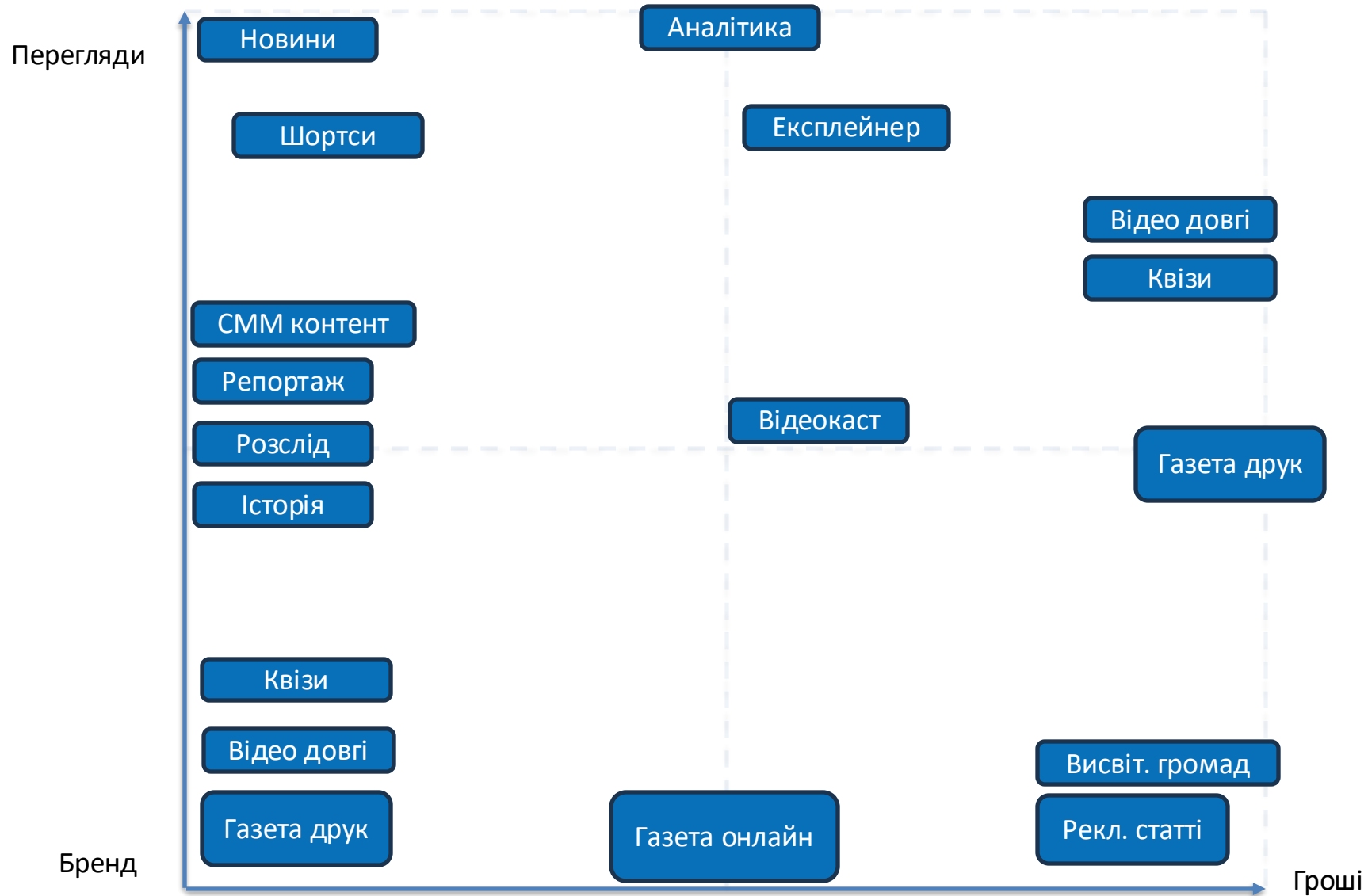
7. Ключові дії

8. Редакційні продукти

9. Монетизаційні продукти

10. Додатки

Додаток 1: Продуктова лінійка



Додаток 2: Визначення поточного стану і цілей

Сильні сторони

- **Команда:** активісти, які генерують ідеї; універсальні бійці(журналісти); універсальна людина для розвитку доходу; відповідальна стабільна команда; лояльність колективу і низька плинність кадрів; мобільні на місцях зйомок; бажання вдосконалюватись.
- **Імідж:** найстаріше видання; відомі у громадах; відомі через соц. місію під час війни;
- **Гроші:** є окремий комерц. відділ; договори на висвітлення громад; стабільна клієнтська база; якісне донорське портфоліо;
- **Аудиторія:** унікальна ауд-я різного віку з громад, особисті контакти і довіра.
- **Продукт:** покриваємо теми громад; простота пояснення; породжуємо дискусії в громадах; єдине друковане медіа в громадах;

Можливості

- **Команда:** оптимізація команди; більше залучати талановиту працювиту молодь. Покращити процеси (через CPM)
- **Імідж:** ребрендинг.
- **Гроші:** оптимізація витрат
- **Аудиторія:** вийти на молодих читачів, розширити ЦА
- **Продукт:** впровадити ШІ в роботу; аудіо-формати; розвиток відео; інтерактивні формати. Розвиток «облич» продуктів.
- **Інше:** технічний розвиток платформ;

Бажання на 3 роки (амбітні цілі)

- **Команда:** активний колектив, який розвиває медіа; повноцінні команди; впізнавані журналісти.
- **Імідж:** бути найбільш впізнаваним у Харкові і області
- **Гроші:** щоб комерція покривала базові потреби
- **Аудиторія:** сильна Спільнота, яка здатна покрити 50% бюджетних витрат
- **Продукт:** нові продукти, які монетизуються (Мерч, мобільні додатки), різноманіт. формати і унікальність; мати техніч. можливості для якісного контенту, Співпраця з іноземними редакціями.
- **Інше:** зробити крок до Медіа групи (суббренди/нові платформи)

Вимірювані результати, які хочемо мати

- **Команда:** журналісти отримують премії за роботу
- **Імідж:** досягти 25% впізнаваності у Харкові та області
- **Гроші:** комерційна діяльність має покривати 75% бюджету.
- **Аудиторія:** 90% аудиторії Харк. контенту нас читають
- **Продукт:** Розвиток нових форматів: відео, подкасти, інтерактив.

Додаток 3: Зростання аудиторії

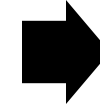
Що впливає на перегляди?

- **Цікаві та корисні теми** — практичні матеріали (свята, погода, корисні поради), які люди шукають щодня.
- **Впізнавані люди й бренд** — інтерв'ю або історії про відомих особистостей регіону + посилення власного бренду медіа.
- **Соцмережі та технічні налаштування** — поширення контенту через соцмережі та SEO/технічні оптимізації сайту, що напяму впливають на охоплення.
- **Унікальний контент і оперативність** — ексклюзивні матеріали, швидке реагування на події, що відрізняють видання від конкурентів.



Що з цього працює недосконало?

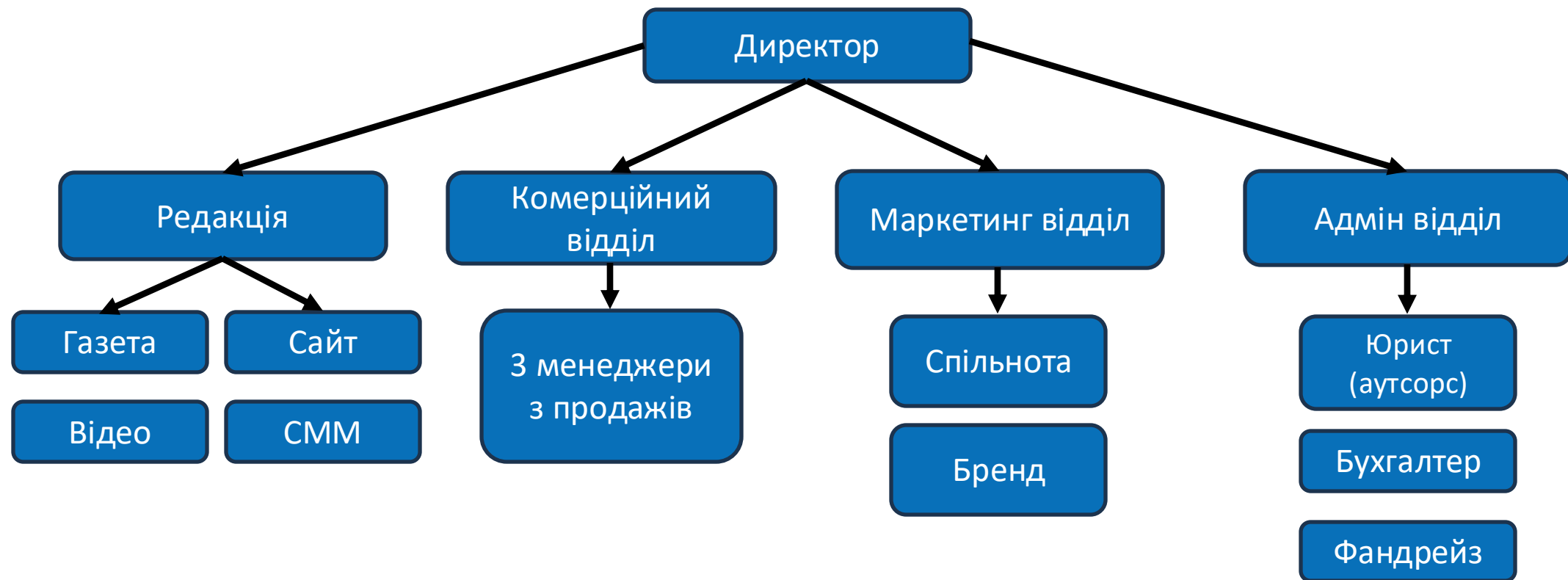
- **Неклікабельні заголовки** — тексти не привертають уваги й не мотивують переходити на матеріал.
- **Неоперативність** — новини та теми публікуються із запізненням, втрачається ефект «тут і зараз».
- **Брак унікального/історичного контенту** — матеріали часто повторюють те, що вже є в інших, і не пропонують нової цінності.
- **Слабке відео та верстка** — обмежені ресурси та знання для якісної відеопродукції та сучасного дизайну сторінок.



Що зробити?

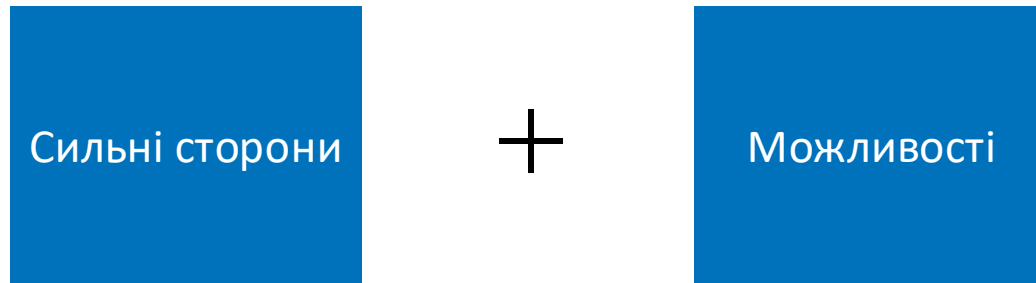
- **Використати ШІ** для пошуку, редагування та швидкості.
- Навчати команду розслідуванням і мобільній журналістиці.
- Перепаковувати історії (сторітелінг, заголовки, формати).
- Підсилити знання з SEO, аналітики та трафіку.

Додаток 4: Організаційна структура



Додаток 5: Визначення нових напрямків доходу

Формула 1. Поєднання



Формула 2. Перетин

