

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА (ПРОЄКТ)

на тему:

Планування цифрового маркетингу підприємства

(за матеріалами ТОВ «ПЛЮС ТБ», м. Київ)

Студентки 2 курсу, 5м групи,
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Цифровий
маркетинг»

*підпис
студента*

Левічевої Аліни
Сергіївни

Науковий керівник
к.е.н.

*підпис
керівника*

Сулова Тетяна
Олегівна

Гарант освітньої програми
к.е.н., доцент

*підпис
гаранта*

Янковець Тетяна
Миколаївна

Київ 2021

АНОТАЦІЯ

Левічева А.С., «Планування цифрового маркетингу підприємства» (за матеріалами ТОВ «ПЛЮС ТБ», м. Київ). – Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг», спеціалізацією «Цифровий маркетинг». – Київський національний торговельно економічний університет. – Київ, 2021.

Випускна кваліфікаційна робота присвячена дослідженню теоретичних засад планування цифрового маркетингу на підприємстві та обґрунтуванню практичних напрямів його вдосконалення. В процесі роботи зроблені висновки щодо процесу планування цифрового маркетингу на підприємстві та розроблено план цифрового маркетингу для підприємства ТОВ «ПЛЮС ТБ».

Ключові слова: *цифровий маркетинг, процес планування цифрового маркетингу, план маркетингу, аналіз, OTT-сервіс.*

ABSTRACT

A.S. Levicheva «Planning of digital marketing of the enterprise» (according to the materials LLC “PLUS TV”, Kyiv). - Manuscript.

Graduate qualification work in the specialty 075 "Marketing" with the specialization "Digital Marketing". - Kyiv National University of Trade and Economics. - Kyiv, 2021.

The final qualification work is devoted to research of theoretical principles of planning of digital marketing at the enterprise and substantiation of practical directions of its improvement. In the course of the work conclusions on process of planning of digital marketing at the enterprise are made and the plan of digital marketing for the enterprise LLC “PLUS TV” is developed.

Keywords: *digital marketing, digital marketing planning process, marketing plan, analysis, OTT-service.*

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПЛАНУВАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	7
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ПЛАНУВАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ПЛЮС ТБ», М. КИЇВ	17
2.1. Аналіз маркетингового середовища підприємства ТОВ «ПЛЮС ТБ», м. Київ	17
2.2. Характеристика процесу планування цифрового маркетингу підприємства ТОВ «ПЛЮС ТБ», м. Київ	27
РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ПЛАНУВАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ПЛЮС ТБ», М. КИЇВ	34
3.1. Розробка плану цифрового маркетингу на підприємстві ТОВ «ПЛЮС ТБ», м. Київ.....	34
3.2. Апробація рекомендацій та оцінювання їх ефективності	41
ВИСНОВКИ	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	48
ДОДАТКИ	52

ВСТУП

Актуальність теми випускної кваліфікаційної роботи обумовлена тим, що наразі ні одне підприємство у системі ринкових відносин неспроможне функціонувати та бути прибутковим без планування маркетингової діяльності. Технології розвиваються, ринок змінюється, кількість товарів та послуг збільшується, користувачі стають більш вимогливими, а отже привернути їхню увагу стає все складнішим завданням для підприємств. Конкуренція над ринком зростає, а методи конкурентної боротьби стають різноманітнішими. Корисність цифрового маркетингу з кожним моментом зростає. Через це з'являються нові підходи та інструменти маркетингу. Так, у XXI столітті виникло поняття цифрового маркетингу. Правильно побудований процес планування цифрового маркетингу може задовільнити попит споживачів, допомогти підприємству отримати гарну репутацію та як наслідок прибуток.

Згідно з глобальними дослідженнями We Are Social та Hootsuite про стан цифрових технологій в 2021 році Інтернет став невід'ємною частиною повсякденного життя людини. В Україні кількість інтернет-користувачів сягла відмітки в 29,5 мільйона, що на 7,3% більше, ніж попереднього року. Інтернет пенетрація дорівнює 67,6%, що на 8% більше за всесвітній показник [27].

Час, що витрачає середньостатистична людина в світі у віці з 16 до 64 років кожного дня на користування Інтернетом, складає майже 7 годин; на те, щоб подивитися телевізор – 3 години та 24 хвилини; користування соціальних мереж – 2 години 25 хвилин; на читання преси 2 години; 3,5 години на прослуховування музикальних стрімінгових сервісів, радіо та подкастів. На мобільні пристрої припадає близько половини щоденного часу в Інтернеті [26]. Якщо не брати до уваги час, який люди витрачають на сон, можна зробити висновок, що приблизно 42% активного часу ми проводимо онлайн. На такі показники значно вплинула ситуація з COVID-19.

Потрібно зазначити, що результати аналізу поведінки українських споживачів в Інтернеті показують істотне збільшення часу їхнього перебування в

соціальних мережах. Зараз кількість активних користувачів дорівнює 25,7 мільйона, що є більшим за попередній рік на 16% [27].

Отже, в сучасному світі при просуванні певного товару чи послуги підприємствам потрібно брати до уваги інструменти цифрового маркетингу. Головним фактором успішної та ефективної маркетингової діяльності є її планування.

Питання планування маркетингу вивчали в своїх працях чимало науковців: Г. Ассель, І.А. Абрамович, С.М. Ілляшенко, С.В. Ковальчук, Н.О. Бабенко, Є. П. Голубков, В.М. Тарасевич, Ф. Котлер, М. Мак-Дональд, А. А. О. Старостіна, Г.І. Рзаєв, Б. Карлоф та інші.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є визначити теоретичні засади планування цифрового маркетингу на підприємстві та надати рекомендації щодо його вдосконалення.

Для досягнення поставленої мети необхідно розв'язати ряд наступних завдань:

- розглянути теоретичні засади планування цифрового маркетингу на підприємстві;
- проаналізувати маркетингове середовище підприємства на базі ТОВ «ПЛЮС ТБ», м. Київ для продукту «Київстар ТБ»;
- охарактеризувати процес планування цифрового маркетингу на підприємстві для продукту «Київстар ТБ»;
- розробити план маркетингу на підприємстві для продукту «Київстар ТБ»;
- вивести рекомендації для продукту «Київстар ТБ» щодо вдосконалення планування цифрового маркетингу та оцінити їх ефективність.

Об'єктом дослідження даної роботи є планування цифрового маркетингу.

Предметом дослідження є процес планування цифрового маркетингу підприємства медіасервісу.

Випускна кваліфікаційна робота виконується за матеріалами ТОВ «ПЛЮС ТБ». Підприємство має приватну форму власності, засновано в 2018 році у м. Київ і займається діяльністю у сфері телевізійного мовлення. Підприємство функціонує на ринку ОТТ-сервісів.

Під час виконання випускної кваліфікаційної роботи використовувалися наступні методи дослідження: опис, пояснення, систематизація, узагальнення, дедукція, статистичний та порівняльний аналіз, а також персональні інтерв'ю та дослідження. Інформаційною базою виступили роботи вітчизняних та зарубіжних вчених і практиків з предмету дослідження, матеріали періодичних видань, наукова література з використанням широкого кола джерел статистичної та аналітичної інформації, звіти, внутрішня документація та дослідження підприємства, а також інтернет-видання.

Практична цінність одержаних результатів полягає у створенні змістовних рекомендацій щодо напрямів вдосконалення планування цифрового маркетингу на підприємстві ТОВ «ПЛЮС ТБ».

За результатами випускної кваліфікаційної роботи опубліковано статтю «Теоретичні засади планування цифрового маркетингу на підприємстві» в Збірнику наукових статей студентів «Маркетинг в умовах цифрової трансформації».

Випускна кваліфікаційна робота, обсягом 52 стор., складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (35 найменувань) та додатків. Робота містить 5 таблиць та 9 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПЛАНУВАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Науковці дають різні визначення цифрового маркетингу. Наприклад Т. Янковець розкриває цифровий маркетинг як маркетингову діяльність підприємства з використанням цифрових технологій, а також каналів, методів, інструментів, що дозволяє за рахунок присутності водночас в онлайн та оффлайн середовищах та інтерактивної взаємодії зі споживачами розробляти адресні пропозиції з метою збільшення капіталу та сили бренда, продажів, прибутку, прибутковості та підвищення вартості бренда [25]. І. Рябов та І. Шевкопляс вважають, що цифровий маркетинг - це комплексне просування продукту або послуги за допомогою різних видів маркетингу (онлайн та оффлайн) [19].

Цифровий маркетинг використовує наступні цифрові канали: Інтернет та пристрої входу до нього, мобільні пристрої, локальні мережі, цифрове телебачення, інтерактивні екрани, POS-термінали, цифрові пристрої, але найбільшу ефективність показують багатоканальні інтегровані маркетингові комунікації. Досягти цілей підприємства допомагають наступні інструменти: контент-маркетинг, мобільний маркетинг, Big Data, прогнозна аналітика, штучний інтелект, машинне навчання, e-mail маркетинг, маркетинг в соціальних мережах (SMM), маркетингова оптимізація (SMO та SEO), поліпшення роботи сайту, пошуковий маркетинг (SEM). Вибір інструментів залежить від цілей та можливостей підприємства.

Планування маркетингу - це логічна схема діяльності, спрямована на встановлення ринкових цілей і визначення способів їх реалізації. С. Семенюк визначає процес планування маркетингу, як впорядковану сукупність стадій і дій, пов'язаних із маркетинговим аудитом, тобто ситуаційним аналізом маркетингового середовища, постановкою цілей, розробкою стратегій, здійсненням планування, реалізацією плану маркетингу, контролем за виконанням плану маркетингу [21].

Необхідність маркетингового планування обумовлюється жорсткою конкуренцією і постійною зміною ринкової ситуації та маркетингового середовища. Тому, щоб досягти успіху в таких умовах, необхідний план маркетингу. Він дозволить підприємству використати наявні ресурси для досягнення встановлених цілей найкращим чином. Крім цього підприємства, які не включають планування маркетингу до складу стандартних маркетингових процедур, можуть не мати конкурентної переваги та можливості збільшення частки ринку.

До головних принципів маркетингового планування відносять [1]:

- системність – прийняття рішень повинно відбуватись відповідно до їх значущості, для цього всі чинники, явища, ситуації та події мають бути використані в синергії;
- повнота і комплексність – потрібно охоплювати всі аспекти маркетингової діяльності підприємства;
- конкретність – планові показники повинні мати конкретний числовий вираз та розроблятися на конкретний період часу;
- гнучкість та адаптивність – врахування змін, що можуть статися, пристосування до умов навколишнього середовища;
- неперервність та узгодженість – має дотримуватись послідовність дій;
- економічність – орієнтація на окупність планових витрат.

Виокремлюють такі групи методів планування цифрового маркетингу [20]:

- Аналітичні методи. Вони кількісно оцінюють ситуацію, що склалася на певний час. У цю групу входять: SWOT-аналіз, ABC-аналіз, PEST-аналіз, концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ) та метод кривих досвіду тощо.
- Матричні методи. Вони дозволяють отримати якісну оцінку ситуації, що склалася на певний час, окреслюють тренди і намічають певні поведінкові рішення по ній. До цієї групи відносять: матрицю «конкурентоспроможність-стадія ЖЦТ», матрицю БКГ («темпи

зростання ринку-відносна частка ринку») і Мак-Кінсі («конкурентна позиція фірми-привабливість виду діяльності») тощо.

- Інші методи. Вони дозволяють сформувані якісні управлінські рішення не лише у сфері маркетингового менеджменту, але і менеджменту підприємства в цілому. Сюди відносять: матриці Ансоффа і Портера, PIMS-модель, STP-маркетинг тощо.

Маркетинговий план – це документ, який детально описує, як підприємство збирається реалізувати свою стратегію. Він одночасно виступає як важливий інструмент контролю керівництва за реалізацією ринкових цілей і стратегій. Маркетинговий план є частиною загального бізнес-плану. Він написаний для певного періоду часу і пояснює як поточну ситуацію підприємства, так і подальші плани.

Маркетингові плани класифікують за різними критеріями залежно від [21]:

- рівня управління: більш формалізовані та загальні для вищого керівництва, детальні для середніх та нижчих рівнів;
- строків дії: короткострокові (до 1 року), середньострокові (2-5 років), довгострокові (5-10 років);
- масштабів вирішення проблем маркетингу: стратегічні (довгостроковий орієнтир), тактичні;
- охоплення проблем об'єкту планування: план для окремих продуктів, інтегрований для всієї продукції; план обороту товарів; план маркетингових заходів; план дослідження ринку; план інформаційного забезпечення маркетингу;
- точності та глибини розробки плану: укрупнений (загальний), глобальний, детальний;
- цілі планування маркетингу: план розробки проєкту, план організації управління, план розробки нового продукту;
- способу розробки плану: план цілей маркетингу, план цінової політики, план товарної політики, план маркетингових комунікацій, план контролю маркетингу, план реалізації товару;

- структури: повний (включає всі можливі розділи плану); базисний (присвячений окремим ринкам, окремим товарам, використовується структура більш загального характеру); план змін у часі (оцінює поточні ринкові позиції, використовується як перший етап у підготовці повного плану маркетингу для різних товарів, щоб вирішити, які з них володіють найпривабливішими перспективами); план для нового товару (включає маркетингові дослідження щодо нового товару, виходячи із розмірів ринку, конкуренції, бюджету);
- способу складання – централізовані (лідером розробок є вище керівництво, яке представляє плани для нижчих ланок) і децентралізовані (плани розробляють нижчі ланки для затвердження вищим керівництвом).

Уніфікованого плану маркетингу, який підходив би для всіх підприємств не існує. Кожне підприємство має свої особливості, які впливають на організацію планування маркетингу. Якщо на підприємстві є декілька продуктивних ліній, маркетинговий план може бути окремий для кожної.

Процес планування цифрового маркетингу можна представити в послідовних етапах (рис. 1.1).

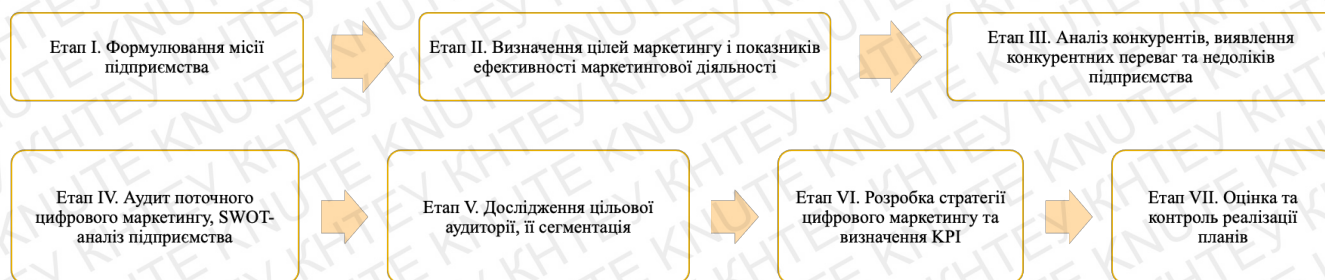


Рис. 1.1 Етапи процесу планування цифрового маркетингу

Джерело: побудовано автором

Розглянемо кожен з етапів детальніше.

Етап I. Формулювання місії підприємства. Місія підприємства – це основна узагальнена довгострокова мета підприємства, в якій закріплено її призначення. Вона визначається на довготривалий термін, але може коригуватись внаслідок

суттєвих змін ринку, технологій, в разі злиття, поглинання підприємств або виходу на нові ринки [11].

Місія повинна включати 3 критичні компоненти: загальна місія або бачення підприємства; основні цінності підприємства; цілі та завдання. Місія підприємства включає бачення і додає до нього дії, які підприємство буде виконувати, щоб сприяти просуванню цього бачення [34]. Головне, щоб вона була точною, короткою і потужною.

Етап II. Визначення цілей маркетингу і показників ефективності маркетингової діяльності. Маркетингові цілі підпорядковані цілям підприємства, а маркетингова стратегія є складником загальної. Цілі допоможуть визначити чіткий шлях, зрозуміти маркетингову рентабельність інвестицій та змінити тактику, якщо показники одних маркетингових кампаній будуть кращі за інші.

Працювати над розробкою цілей краще за структурою SMART – конкретні, вимірювані, досяжні, відповідні та своєчасні цілі. Цілями цифрового маркетингу можуть бути: підвищення обізнаності про бренд, отримання контактів потенційних клієнтів (надалі лідів), формування позитивного іміджу, побудова спільноти адвокатів бренду, монетизація лідів. Приклади показників ефективності маркетингової діяльності, що класифіковані за цілями, наведені в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Показники ефективності маркетингової діяльності

Ціль Показник	Підвищення обізнаності про бренд, отримання нових лідів	Монетизація лідів	Формування позитивного іміджу, побудова спільноти адвокатів
	<ul style="list-style-type: none"> - кількість унікальних відвідувачів сайту; - % відкриття e-mail; - кількість лідів; - час на сайті; - кількість підписників в соціальних мережах; - рівень залученості в соціальних мережах. 	<ul style="list-style-type: none"> - конверсія з переходу в покупку; - кількість продажів з кожного каналу; - середній чек; - витрати на залучення одного користувача; - рівень утримання; - позитивна вартість клієнта. 	<ul style="list-style-type: none"> - кількість повторних продажів; - рівень задоволення клієнтів; - кількість задоволених клієнтів; - частота покупок; - рівень утримання клієнтів.

Джерело: побудовано автором за даними [15]

Етап III. Аналіз конкурентів, виявлення конкурентних переваг та недоліків підприємства. Потрібно розглянути місії підприємств конкурентів, як прямих, так і непрямих; їхню частку на ринку, які канали для комунікації та засоби просування використовують, який в них стиль спілкування з аудиторією, на кого спрямований контент.

Етап IV. Аудит поточного цифрового маркетингу, SWOT-аналіз підприємства. Розглянувши існуючі інструменти цифрового маркетингу та їх ефективність, можна визначити, що працює найкраще, та включити в маркетинговий план.

SWOT-аналіз - це аналітичний інструмент, метою якого є відображення всіх факторів, які можуть впливати на бізнес, від зовнішніх - таких як політичні, економічні коливання та поведінка споживачів, до внутрішніх - таких як продуктивність праці працівників. Аналіз складається з чотирьох елементів [34]:

- сильні сторони – що у підприємства гарно виходить, що робить його унікальним, які переваги воно має перед конкурентами, які основні ресурси, процеси та можливості має.
- слабкі сторони – які найслабші сторони підприємства, які сфери можна вдосконалити, чого не вистачає підприємству порівняно з конкурентами.
- можливості – які тенденції на ринку можуть надати підприємству перевагу: демографічні закономірності, вибір способу життя, динаміка чисельності населення або державна регуляторна політика.
- загрози – які елементи ринку можуть негативно вплинути на бізнес, які можливі зміни можуть загрожувати успіху бізнесу.

Завдяки такій інформації можна сформуванати повний огляд ситуації на підприємстві.

Етап V. Дослідження цільової аудиторії, її сегментація. Цільова аудиторія - це сукупність потенційних або реальних споживачів, які приймають рішення про покупку. Персона покупця представляє ідеального споживача підприємства і може бути створена шляхом дослідження веб-аналітики, соціальних мереж,

платформ автоматизації маркетингу, опитування цільової аудиторії підприємства. Важливо зазначити, що ця інформація повинна базуватися на реальних даних, коли це можливо, оскільки припущення про аудиторію можуть спричинити рух маркетингового плану в неправильному напрямку.

Персона має включати конкретні та зрозумілі характеристики: місцезнаходження, вік, хобі, інтереси, пріоритети, цілі, проблеми, потреби та мотивацію, а також скільки часу вона витрачає в Інтернеті, де шукає інформацію, що впливає на її вибір того чи іншого продукту або послуги. Ця інформація допоможе підприємству персоналізувати маркетингові матеріали, щоб вони були цілеспрямованими та надзвичайно релевантними конкретним сегментам аудиторії. Підприємство може перевищувати очікування аудиторії, якщо добре її розуміє [28].

Етап VI. Розробка стратегії цифрового маркетингу та визначення KPI.

Стратегія маркетингу – програма маркетингової діяльності підприємства на цільових ринках, яка визначає принципові рішення для досягнення маркетингових цілей [11].

Опис стратегії включає: унікальну торгову пропозицію, позиціонування, канали комунікації з аудиторією, інструменти цифрового маркетингу, воронку продажів, бюджет та строки виконання.

Необхідно продумати етапи цифрового маркетингу, сформувавши воронку продажів. Для кожного етапу обираються свої маркетингові інструменти і показники оцінки ефективності маркетингової діяльності [15].

1. Етап охоплення. На ньому визначаються відповідні канали комунікації з цільовою аудиторією підприємства: сторінки в соціальних мережах, чат-боти, сайт, e-mail-розсилки, блог, пошукова система, медійна реклама.

2. Етап залучення. Мета взаємодії - домогтися, щоб аудиторія здійснювала певні кроки на сайті або в соціальних мережах, зацікавилася продуктом чи послугою підприємства.

3. Етап конверсії. Потрібно обрати спосіб збору даних від потенційних споживачів, а також алгоритм подальшої роботи з ними.

4. Етап утримання. Метою є підігрівання подальшого інтересу і утримання вже існуючих споживачів за допомогою обраних каналів комунікації. У довгостроковій перспективі підприємство має прагнути максимізувати період співпраці з споживачем.

Також слід розписати шлях споживача для кожного сегмента цільової аудиторії - від етапу охоплення до етапу конверсії, і відповідно до цього та цілей обрати канали для комунікації зі споживачем.

Кампанії цифрового маркетингу можуть бути реалізовані на одній з двох моделей, в залежності від можливостей підприємства.

Отже, існує дві моделі рекламної активності:

- модель безперервної активності - передбачає реалізацію рекламних заходів протягом усього року;
- пульсуюча модель - передбачає проведення окремих рекламних кампаній з перервами на кілька тижнів або місяців.

Деякі з кампаній принесуть кращий результат при здійсненні за моделлю безперервної активності. Класифікація інструментів цифрового маркетингу в залежності від використання тієї чи іншої моделі зображена в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Класифікація інструментів цифрового маркетингу

Модель безперервної активності	Пульсуюча модель
Web-сайт	Робота зі ЗМІ
Пошукова оптимізація (SEO)	Конкурси та акції
Контекстна реклама	Медійна реклама
Ведення соціальних мереж (SMM)	Реклама в соціальних мережах
E-mail маркетинг	Відеореклама
Ремаркетинг	Маркетинг впливу
Репутаційний моніторинг	Мобільний маркетинг

Джерело: побудовано автором за даними [3]

Цифровий маркетинг надає можливість миттєво поширювати інформацію і комунікувати зі споживачами. Тому для підприємства важливо застосовувати різні інструменти цифрового маркетингу.

Сьогодні, враховуючи, що кількість інформації про споживачів та засобів просування збільшується, важливо використовувати інструменти автоматизації маркетингу.

Для виділення певного продукту на ринку та виокремлення серед конкурентів підприємству треба чітко сформулювати унікальну торгову пропозицію. Дати відповідь на запитання: чому споживач повинен обрати товар даного підприємства та знаходити відклик серед аудиторії. Наявність цієї пропозиції збільшує впізнаваність бренду на ринку, лояльність аудиторії та кількість повторних продажів [22].

Планування цифрового маркетингу є неможливим без визначення бюджету. Він залежить від можливостей підприємства та обраної стратегії. Наявність встановленого маркетингового бюджету та розуміння об'ємів витрат на засоби просування дозволяють ефективніше розподілити гроші на кожен з них.

Етап VII. Оцінка та контроль реалізації планів. Цифровий маркетинг характеризується швидко мінливими тенденціями, і це може вплинути навіть на найуспішніший підхід. Тому потрібно постійно відслідковувати ефективність каналів, інструментів, кампаній, чи відповідають результати запланованим раніше цілям та ключовим показникам ефективності (KPI), чи отримується очікувана рентабельність інвестицій. Ці дані допомагають визначити можливості для вдосконалення, скоригувати дії та витрати на маркетингову діяльність для досягнення поставлених цілей.

Одним з переваг цифрового маркетингу є можливість аналізувати результати кампаній в реальному часі та робити висновки для майбутнього, тож потрібно мати ефективну систему аналітики та візуалізації даних.

Ефективність рекламних кампаній та маркетингового комплексу загалом допоможе визначити показник ROI (Return On Investment), який розраховується за формулою 1.1.

$$ROI = (\text{дохід} - \text{витрати}) / \text{витрати} * 100\% \quad (1.1)$$

Якщо показник більше 0 – це означає, що кампанія була успішною, та чим він вищий, тим кращий результат показала. Якщо результат менше 0, тоді

потрібно проаналізувати, що могло привести до цього, і зробити відповідні зміни в маркетинговому комплексі.

Створення плану саме по собі не гарантує підприємству успіху, оскільки можуть трапитися помилки в організації, оцінці чи контролі.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПЛАНУВАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ПЛЮС ТБ», М. КИЇВ

2.1. Аналіз маркетингового середовища підприємства ТОВ «ПЛЮС ТБ», м. Київ

Онлайн-сервіси набирають популярність у сучасному світі з величезною швидкістю [35]. Даний факт зумовлений тим, що різні онлайн-платформи або інтернет-сервіси вже проникли у велику кількість сфер життя людства. Існують платформи для онлайн-навчання, для перегляду кінопродукції, прослуховування музики, для замовлення їжі та купівлі різноманітних товарів. Отже, використання сервісів впливає на вже існуючі канони життя, а також на традиційні форми споживання людиною будь-якої інформації чи продукту: перегляд кінострічок в кінотеатрі, навчання у школі чи вищому навчальному закладі, придбання товарів у магазинах. Ці традиційні форми ризикують бути повністю витіснені новітніми онлайн-сервісами.

Бажання людей отримувати доступ до інформації та контенту у зручний для них час і в будь-якому місці, де є інтернет-покриття стало вже чимось звичайним. При цьому є потреба, щоб це відбувалося без прив'язки до мобільного оператора, інтернет-провайдера чи певного пристрою.

Саме тому міжнародні та українські OTT-сервіси, такі як: Netflix, Megogo, Київстар ТБ швидко набирають популярність серед аудиторії та починають випереджати супутникове телебачення. Вони засновані на технології Over The Top — це означає, що медіаконтент передається через Інтернет від постачальника контенту безпосередньо на пристрій користувача, оминаючи платформи кабельного, ефірного та супутникового телебачення. Доступ до сервісу здійснюється не тільки через телевізор, а й застосунки на смартфоні, планшеті, а також через веб-сайт на персональному комп'ютері. Головним правилом є

наявність Інтернет підключення, оскільки без нього відеосигнал не зможе дійти до глядача.

OTT-сервіси пропонують набагато більше можливостей для користувачів ніж інші послуги представлення контенту. Вони мають значно ширший вибір медіа-продуктів, фільмів, серіалів і програм, ніж можна знайти на звичайному телебаченні, адже, окрім послуг телевізійного мовлення, надають послугу відео на запит.

«Київстар ТБ» - спільний проєкт групи 1+1 media, а саме ТОВ «ПЛЮС ТБ» та Київстар, що був заснований 11 грудня 2019 року. Це послуга цифрового інтерактивного телебачення та відеобібліотеки з легальним контентом від провідних українських і міжнародних студій. Медіасервіс налічує понад 300 телеканалів та більше 20 000 фільмів, серіалів, мультфільмів та шоу в HD якості.

Раніше користувачами Київстар ТБ могли стати лише абоненти оператора мобільного зв'язку або користувачі фіксованого Інтернету Київстар. З 2021 року медіасервісом можуть користуватися абоненти всіх операторів мобільного зв'язку в Україні.

Маркетингове середовище підприємства – сукупність факторів, які впливають на процес управління маркетингом підприємства, його маркетинговий розвиток та взаємовідносини зі споживачами [14]. Поняття маркетингового середовища передбачає розподіл на зовнішнє, яке в свою чергу має розподіл на макро- та мікросередовище, та внутрішнє.

Зовнішнє маркетингове середовище – фактори, якими підприємство не може безпосередньо керувати, але які впливають на його маркетингову діяльність. До маркетингового макросередовища належать: економічні фактори, демографія, політичне середовище, науково-технічний прогрес, культура, природне середовище [14].

Головним економічним фактором, який прямо впливає на можливість українців користуватися платним телебаченням, є середній дохід домогосподарств. Показники мають позитивну тенденцію, але через пандемію у 2020 році приріст

зменшився в порівнянні з минулими роками (рис. 2.1). У 2020 році сукупні ресурси в середньому за місяць у розрахунку на одне домогосподарство досягли рівня 12 432,3 грн. Отже, потенційно все більше домогосподарств зможуть дозволити собі щомісячно сплачувати за платне телебачення.

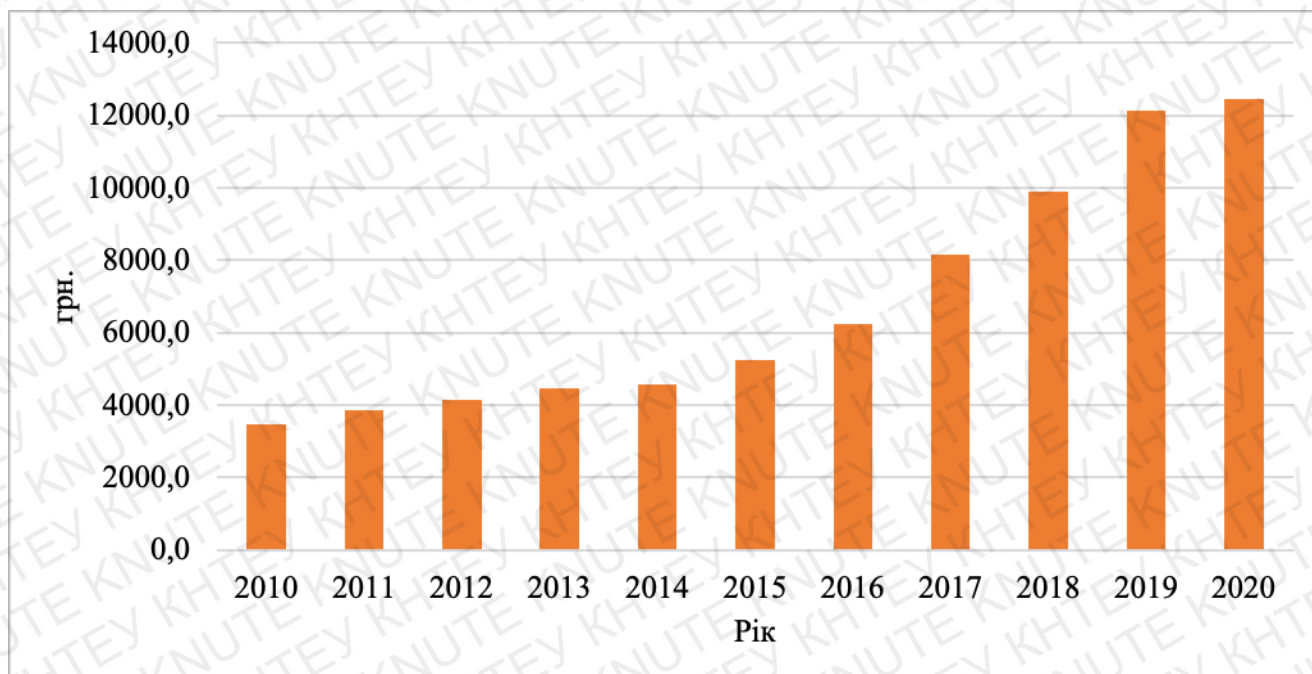


Рис. 2.1 Сукупні ресурси в середньому за місяць у розрахунку на одне домогосподарство, грн.

Джерело: побудовано автором за даними [13]

Телебачення раніше визнавалося найвпливовішим ЗМІ: за допомогою ТВ-каналів глядачі дізнавались різну інформацію та новини, отримували розважальний та освітній контент, а також зазнавали впливу різноманітної реклами.

На сьогоднішній день телеканали не позбавляють глядачів перерахованих вище можливостей. Кількість телевізійних каналів невпинно зростає, споживачі досі купляють телевізори, а телебачення так само залишається сучасним видом медіатехнології і певною формою культури [29]. Однак, ще в 2009 році американський дослідник Е. Катц у своїй роботі "The end of television?" порушує тему згасання впливу та популярності телебачення у зв'язку з приходом та

стрімким розвитком Інтернету, при цьому наголошуючи, що телебачення, з самої своєї появи, постійно зазнає змін, викликаних зміною цінностей аудиторії [30].

Вартість доступу в Інтернет в Україні є однією з найнижчих у світі, а за швидкістю і стабільністю Інтернету Україна знаходиться на перших місцях у світових рейтингах. Якісний Інтернет при цьому наявний не тільки у великих обласних центрах, а й у невеликих містах та селах. Це відкриває широкі можливості для ОТТ-сервісів залучати більше користувачів.

З приходом Інтернету та стрімінгових сервісів, які здатні надавати контент аудиторії у більш легкій та зручній формі, незалежно від розкладів, тимчасових та територіальних рамок, телебачення зазнає змін, викликаних не тільки зміною інтересів та цінностей глядачів, а й новітніми цифровими технологіями. Телеканали починають транслювати оригінальний контент на сторонніх платформах, створюють власні онлайн-сервіси, адаптують телевізійні проекти під сучасні тенденції, прагнуть демонструвати свій бренд на зовнішніх платформах - всі перетворення мають певну мету, а саме отримання та утримання аудиторії.

У зв'язку з зростаючим темпом життя, покоління Z вважає за краще отримувати інформацію та споживати контент тільки в обраних місцях, яким вони довіряють [16]. Отже, процес споживання контенту супроводжується скороченим часом контакту з джерелом інформації: як тільки користувач розуміє, що саме цей сервіс здатний задовольнити певну частину наявних запитів, джерело перетворюється на перманентний постачальник інформації. Молода аудиторія намагається уникати процесу тривалого пошуку чи очікування будь-якого контенту. З цієї причини отримання контенту «тут і зараз» є основним напрямом у поведінці покоління Z.

Молоде покоління втрачає інтерес до телемовлення, але це не є перешкодою в розвитку ОТТ-сервісів, оскільки окрім перегляду телеканалів вони пропонують доступ до відеобібліотеки з широким асортиментом фільмів, серіалів та шоу від різних міжнародних та вітчизняних кіностудій.

Після кодування у січні 2020 найбільших українських каналів на супутнику, який був пріоритетним типом прийому з 2018 року, інтерес до ринку платного

телебачення значно виріс. Приблизно на 600 тисяч абонентів, а це 13% ринку, перейшли з відкритого супутника на платне телебачення. Раніше супутник був більше затребуваний, оскільки цікаві для глядача канали були наявні, а заплатити потрібно було лише один раз за обладнання та його встановлення. Платне телебачення дає більш широкий вибір в контенті, проте платити потрібно щомісяця. Оцінку наслідків кодування супутника для телевізійного ринку України можна наглядно побачити на рис 2.2.

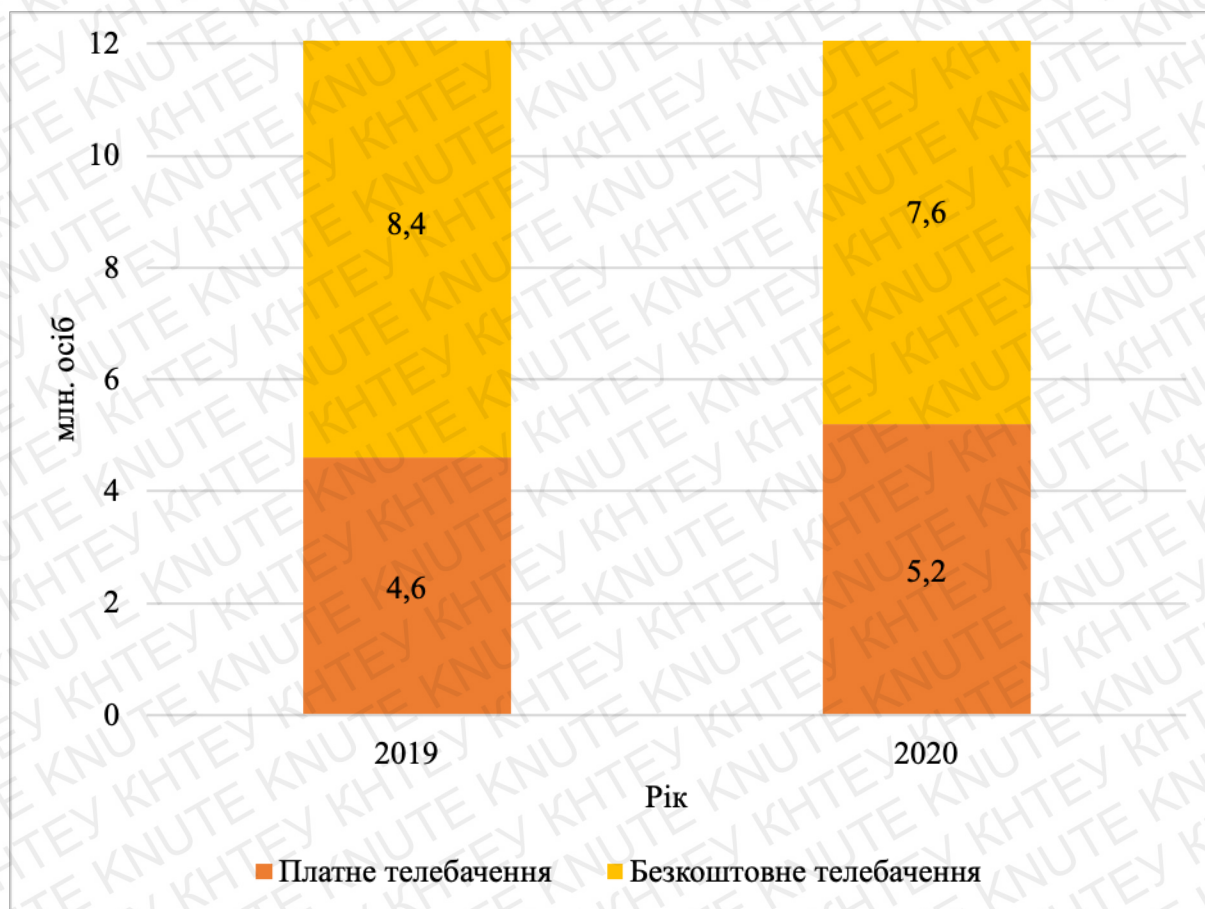


Рис. 2.2 Кількість користувачів платного та безкоштовного телебачень за 2019-2020 роки, млн. осіб

Джерело: побудовано автором за даними [32]

Розглянувши зміну ринку платного телебачення за типами прийому сигналу (рис. 2.3), можна зробити висновок, що найбільший приріст мають прийоми DTH – 300% та OTT – 67%. DTH (англ. Direct-to-Home) — термін, що застосовується для позначення операторів платного супутникового телебачення, які ведуть мовлення виключно для домашнього перегляду.

За кількістю користувачів в 2020 році стало переважати цифрове телебачення T2 – це обмежене безкоштовне телебачення, яке підключається через тюнер та антену, але відкритий супутник все ще користувався попитом – його обрало 2,4 млн домогосподарств.

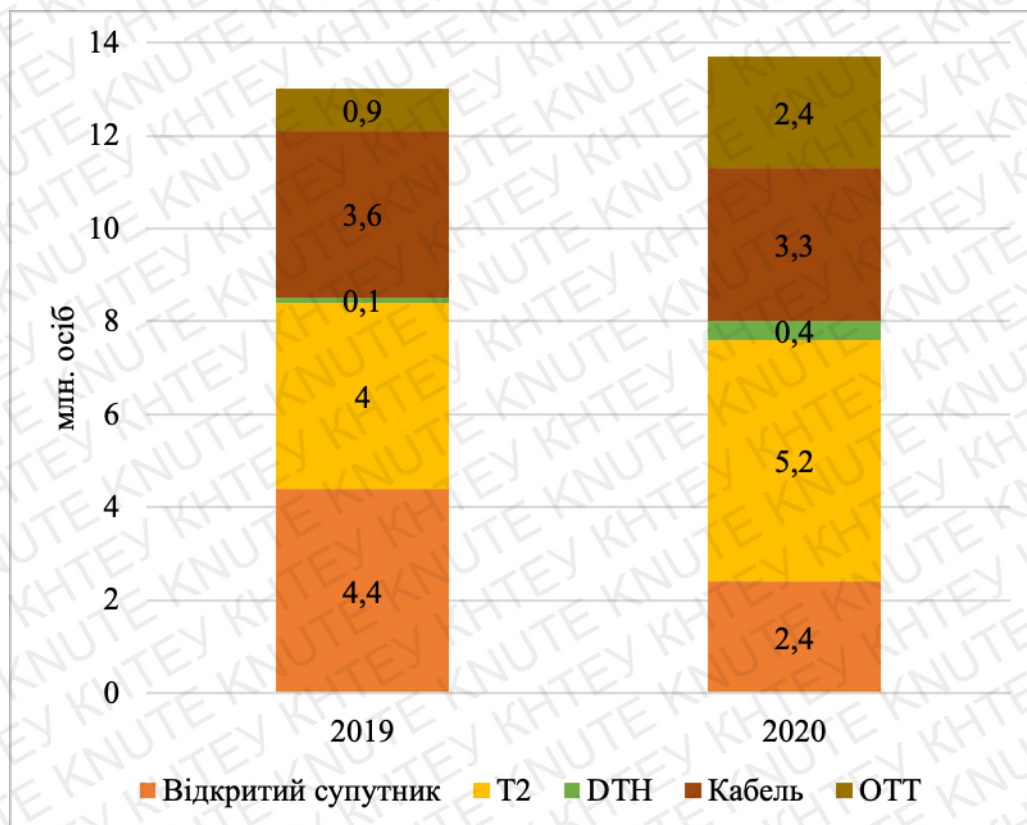


Рис. 2.3 Кількість абонентів за типами прийому сигналу за 2019-2020 рік, млн. осіб

Джерело: побудовано автором за даними [32]

На цьогорічному заході Kyiv Media Week директор зі стратегії й розвитку бізнесу «Медіа Групи Україна» Федір Гречанинов на сьогодні оцінив ринок передплат на стрімінгові сервіси в Україні у два мільйони передплатників, кожен із яких у середньому платить 130–150 гривень в місяць [12].

На розвиток ринку OTT-сервісів в Україні впливають наступні постійні та тимчасові фактори:

1. Поява та розвиток міжнародних сервісів.

Міжнародні гравці, такі як: Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, Apple TV+ вийшли на український ринок з власним оригінальним контентом, на

виробництво якого вони витрачають мільярди доларів. Світові гіганти адаптують контент для різних країн, а також використовують відпрацьовані та ефективні маркетингові інструменти просування продукту. Це призводить до того, що частина української аудиторії обирає саме ці сервіси для перегляду легального контенту [35].

За оцінкою Павла Рибачка, керівника платформи Київстар ТБ, в Україні до мільйона користувачів неукраїнських платформ, та якщо ці сервіси заборонити, то абоненти перерозподіляться та ситуація на ринку стане кращою [31].

Але цей фактор має і позитивний вплив, оскільки у місцевої аудиторії підвищується рівень свідомості і виробляється звичка платити за якісний легальний контент.

2. Пандемія.

Під час карантинних обмежень та самоізоляції люди почали частіше дивитися фільми і серіали вдома, обираючи стрімінгові інтернет-сервіси замість походів в кінотеатри. За внутрішніми даними платформи Київстар ТБ можна зробити висновок, що спостерігалось збільшення часу перегляду серед існуючої бази, а не приріст нової аудиторії.

3. Демпінг.

Через демпінг від певних гравців ринку платне телебачення не доотримує дохід, а отже не має змоги інвестувати у створення потужного контенту власного виробництва та розвиток кіноіндустрії. Зараз ринок дотримується правил, за яких мінімальний тариф складає 99 грн, а безкоштовними для користувача можуть бути 7 днів або 14 днів за 1 грн.

4. Державне регулювання.

Наразі законодавство України має прогалини в регулюванні ринку ОТТ-сервісів та стрімінгових платформ. Законопроект «Про медіа», що стосується регулювання онлайн-медіа, повноважень регулятора та реєстрації іноземних медіа знаходиться на розгляді Верховної Ради з липня 2020 року [18].

Це, з одного боку, дає деяким гравцям велику свободу діяльності, але, з іншого боку, сприяє зростанню частки тіньового ринку, що поширює нелегальний

контент. Також оператори ОТТ-сервісів, які не є резидентами України, не платять податки з отриманих на її території доходів. Це створює для іноземних стрімінгових сервісів, таких як: Netflix, Amazon Prime Video та інших серйозні конкурентні переваги в Україні. Наприклад, вітчизняний сервіс OLL.TV - «Діджитал Скрінз» придбав ліцензію за 2 млн гривень та платить податки [34].

Якщо розглянути регулювання в інших країнах, то прикладом може слугувати регламент порядку доступу громадськості до мережі Інтернет, який був прийнятий у 2015 році в Євросоюзі. Згідно з ним у кінцевого користувача має бути право користування інтернет-послугами, в тому числі ОТТ-сервісами, незалежно від його розташування, а також провайдера та пристрою, що використовується.

5. Піратство.

Тренд усвідомленого споживання контенту в Україні ще не прийшов, а рівень піратства сягає 70%. Санда Крауїні, маркетинг-директорка Volia наводить приклад Естонії, де відсоток піратства складає до 40% і є найнижчим серед країн Прибалтики (у Латвії, Литві – 55–60%). Вона також зазначає, що естонці в якийсь момент усвідомили, як важливо оплачувати чужу працю, і стали пишатися тим, що не користуються піратським контентом [17].

Проте все більше українців стають свідомішими у цьому питанні. Кількість тих, хто готовий платити за контент в інтернеті, зростає.

Маркетингове мікросередовище – частина середовища, у якому підприємство безпосередньо функціонує в процесі маркетингової діяльності. До його складових належать: безпосередньо підприємство, постачальники, маркетингові посередники, споживачі, конкуренти, контактні аудиторії тощо [14].

Підприємства, що надають свої послуги на ринку ОТТ-сервісів, не звітують щодо кількості їх передплатників, тому точних даних про частки кожного гравця немає. Але проаналізувавши заяви від представників різних підприємств, можна зробити висновок, що в п'ятірку лідерів входять: Megogo, Sweet.tv, Oll.tv, Київстар ТБ, Volia.

За результатами внутрішнього дослідження підприємства (рис. 2.4) користувачі Київстар ТБ, як правило, використовують мобільні дані та смартфон для перегляду телевізійних послуг частіше, ніж користувачі інших провайдерів. Це можна пояснити тим, що основною базою споживачів є абоненти Київстар, а для них плата за трафік на смартфоні не знімається. Більшість користувачів Megogo використовують для споживання контенту Smart TV, що склалося через позиціонування, яке довгий час було у підприємства: «з MEGOGO вдома краще». Зараз вони разом з рекламним агентством Fedoriv вибудовують нове позиціонування «MEGOGO — це провайдер розваг, у якого завжди є чим вас потішити», підкріплюючи його наявністю різноманітного контенту: шоу, спорт, ігри, аудіокниги та подкасти.

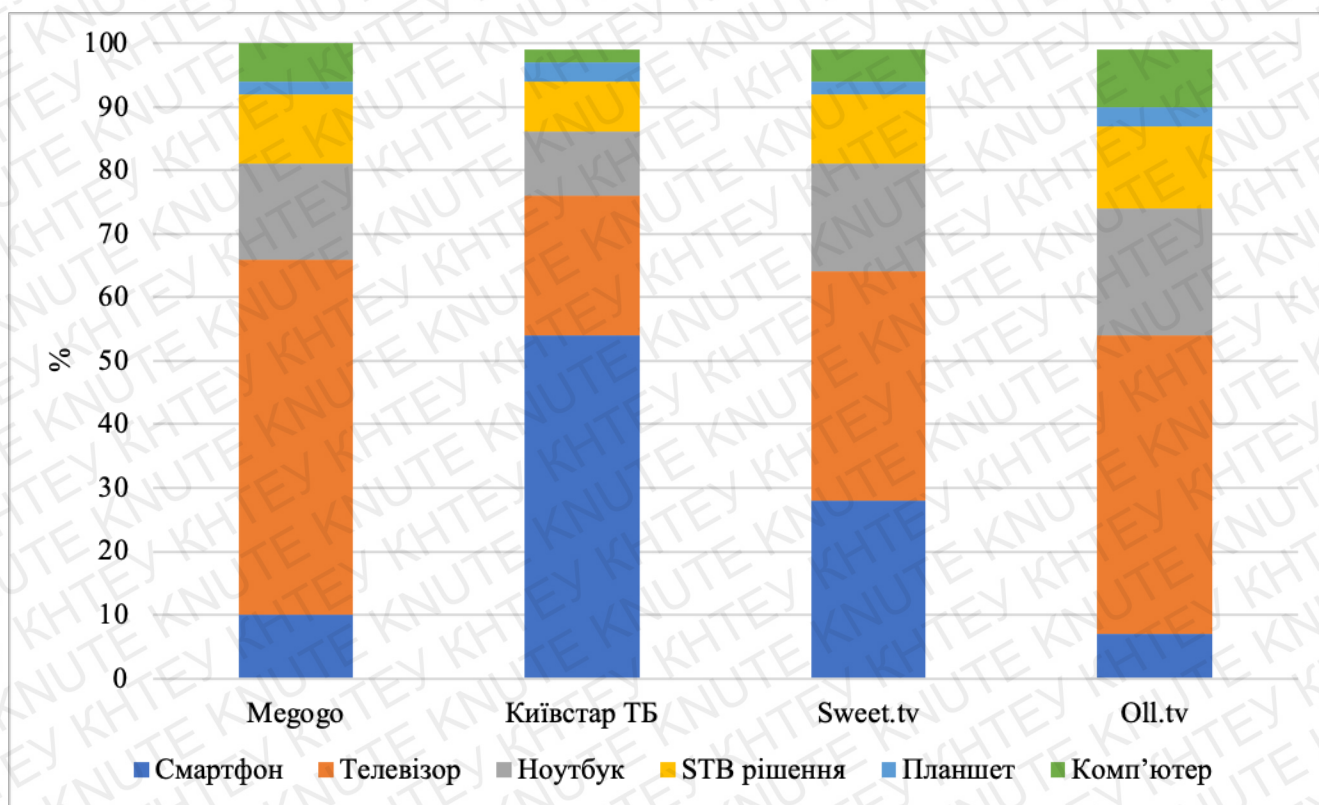


Рис. 2.4 Частка пристроїв, з яких глядачі в більшій мірі споживають контент найбільших OTT-сервісів України, %

Джерело: побудовано автором за даними внутрішнього дослідження 1+1 media

Найчастіше OTT-сервіси не знімають самостійно контент, а купують права на його мовлення. Щоб правовласники передали оператору свої канали чи VoD контент, той має захистити його від копіювання, скачування та редагування. VoD (англ. Video on Demand) – технологія індивідуальної доставки контенту на запит глядача, коли він обирає з каталогу доступні фільми, серіали чи програми та дивиться їх у будь-який час. З VoD абонент не прив'язаний до часу трансляції: контент доступний у будь-який час [33].

Основні кількісні показники, за якими можна порівняти гравців на ринку OTT-сервісів – це ціна за мінімальний та максимальний тарифи, а також їх наповненість лінійними телеканалами та VoD контентом. Результати дослідження представлені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Порівняльний аналіз гравців ринку OTT-сервісів, у розрізі ціни, кількості контенту в мініальному та максимальному тарифах

OTT-сервіс	Ціна мін. тарифу, грн.	Кількість каналів в мін. тарифі	Кількість кіно в мін. тарифі	Ціна макс. тарифу, грн.	Кількість каналів в макс. тарифі	Кількість кіно в макс. тарифі
Megogo	99	270	18 000	299	350	22 000
Sweet.tv	99	167	3 000	197	262	10 000
Oll.tv	109	176	15 000	189	185	15 000
Kyivstar TV	100	206	3 500	200	300	20 000
Volia	119	99	8 000	299	145	13 000

Джерело: побудовано автором за матеріалами [6,7,8,9,10]

Отже, найменш конкурентоспроможним серед гравців OTT-ринку є Volia, оскільки пропонує найдорожчі тарифи за найменшу кількість контенту. За кількістю контенту лідирує Megogo.

Для порівняння переваг та недоліків гравців на ринку ми обрали модель кривої значення (англ. Value Curve). Вона покаже поточну конкурентну ситуацію на ринку і допоможе порівняти стратегії підприємств.

Фактори, зазначені на горизонтальній осі, відображають ключові критерії для порівняння: якість відеотрансляції, легкість підключення, ціна, пробний

період, наповненість лінійного ТБ та відеотеки, багатоекранність. Вертикальна вісь показує для кожного з гравців рівень цих критеріїв.

На рис. 2.5 бачимо, що конкурентною перевагою Київстар ТБ є наявність широкого асортименту телевізійних каналів та VoD контенту за середньоринкову ціну.

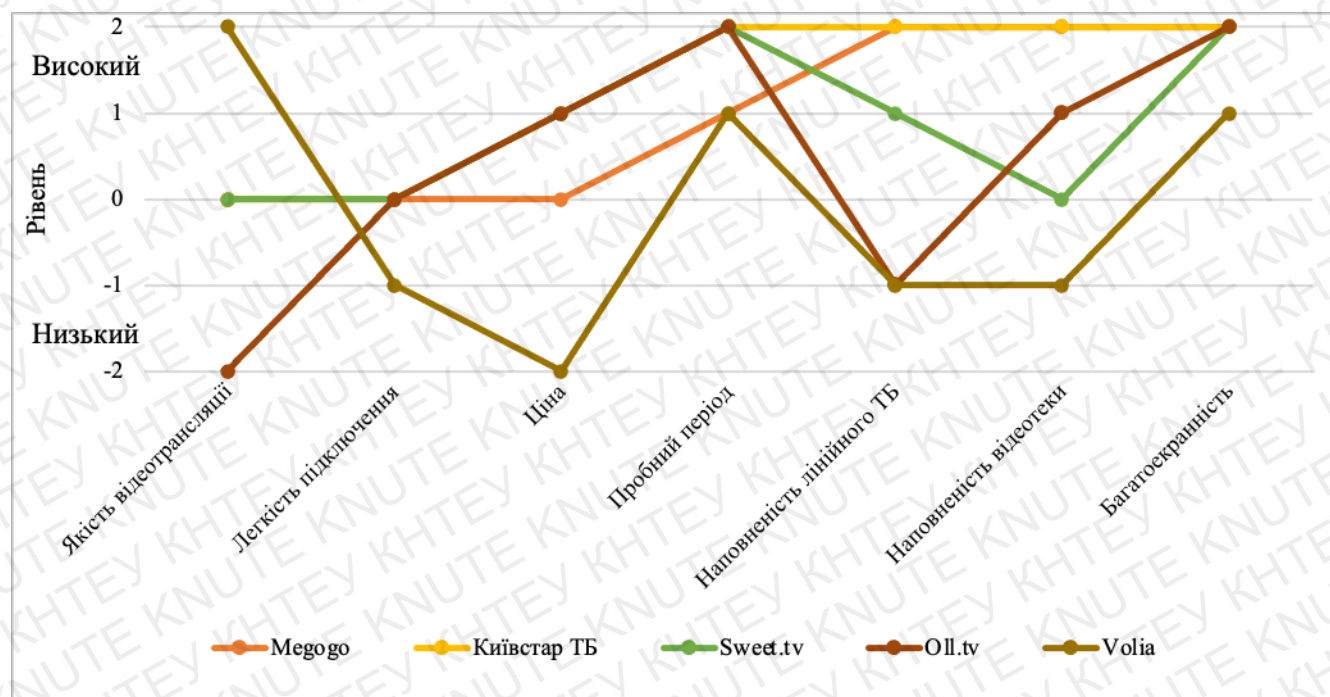


Рис. 2.5 Крива значення для ринку ОТТ-провайдерів України

Джерело: побудовано автором на основі власних спостережень

Узагальнивши аналіз маркетингового середовища ТОВ «ПЛЮС ТБ», можна виділити сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози, які впливають із зовнішньої середовища. В результаті було зроблено SWOT-аналіз підприємства (дод. А).

2.2. Характеристика процесу планування цифрового маркетингу підприємства ТОВ «ПЛЮС ТБ», м. Київ

Досягнення конкурентних переваг, утримання існуючої бази користувачів та її збільшення за рахунок залучення нової аудиторії неможливе за відсутності планування цифрового маркетингу підприємства.

Сучасні методи розробки цифрових продуктів передбачають гнучкий підхід. Він набагато ефективніший, ніж популярний каскадний з чітко прописаним технічним завданням, від якого не можна відхилитися. Принцип гнучкої методології протилежний – тут заохочується ініціатива, грамотна пріоритизація та зміни продукту. Управління в цілому та окремими маркетинговими функціями «ПЛЮС ТБ» для продукту «Київстар ТБ» займаються команди на двох сторонах: Київстар та 1+1 media. З організаційною структурою підприємств, які задіяні в процес планування цифрового маркетингу, можна ознайомитися на рис. 2.6.

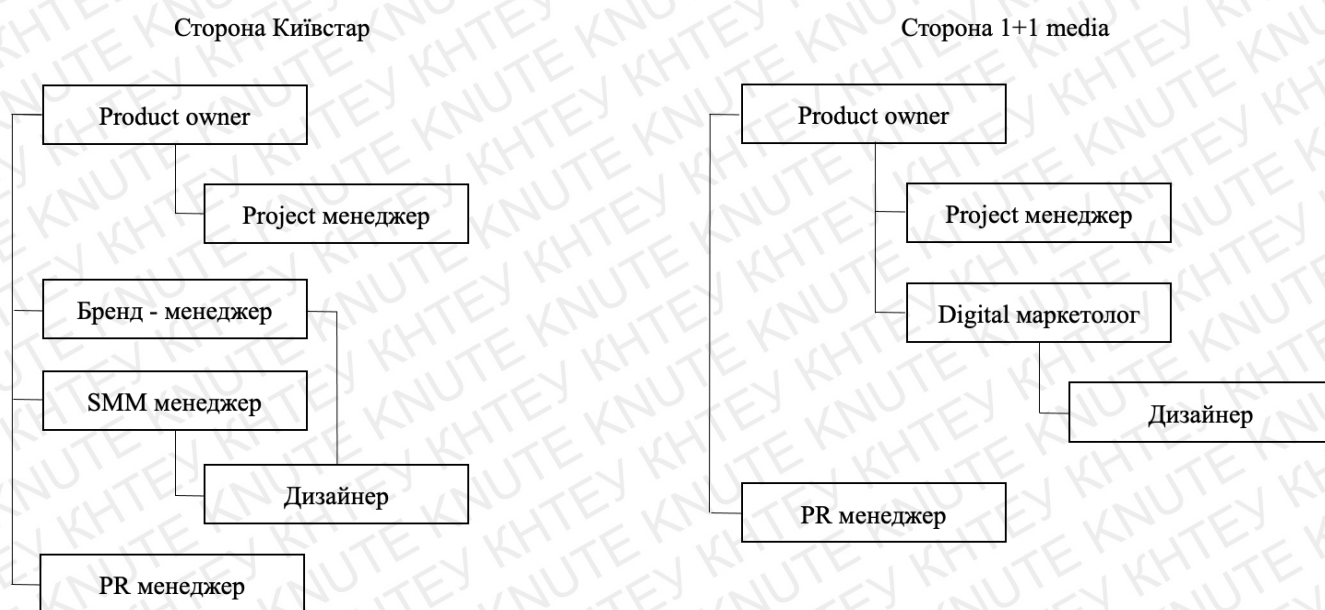


Рис. 2.6 Організаційна структура ТОВ «ПЛЮС ТБ», що стосується планування цифрового маркетингу

Джерело: побудовано автором на основі власних спостережень

Власники продукту (англ. Product Owners) - це люди, які відповідають за бачення кінцевого продукту та його цінності для користувача. Метою посади є розвиток OTT рішення.

Посадові обов'язки власників продукту:

- Розробляє стратегію та тактику розвитку OTT рішення.
- Займається розробкою та вдосконаленням платформи, взаємодіє з розробниками та сервісними організаціями, які є складовою платформи.

- Проводить аналіз внутрішніх/зовнішніх ринків та постійний моніторинг конкурентів.
- Займається контролем та несе відповідальність за виконання операційних та фінансових показників.
- Управляє командою.

Додаткові обов'язки власника продукту на стороні 1+1 media:

- Здійснює контроль за програмними продуктами (лінійні канали та VOD контент).
- Взаємодіє разом з Digital маркетологом та з командою Київстар в частині маркетингу, продажів та підтримки абонентів платформи.

Наразі місії у Київстар ТБ немає. Розробку місії необхідно виконати саме власникам продукту, адже ніхто краще за них не знає, навіщо продукт був створений і для чого існує. До розробки також може бути залучений кожен співробітник підприємства. Це дозволить їм відчувати себе причетними до управління підприємством та здатними впливати на його розвиток. І навпаки, якщо місія розробляється тільки керівництвом і спускається зверху як наказ, вона не зможе стати «філософією» серед персоналу.

Мета роботи менеджерів проєкту (англ. Project managers) на обох сторонах – це вдосконалення роботи платформи Київстар ТБ та участь в розробці стратегічного планування ОТТ. Посадовими обов'язками є:

- Участь в розробці стратегії та тактики розвитку ОТТ рішення спільно з власником продукту.
- Впровадження програм виходу на нові платформи та запуск нових продуктів.
- Розробка та впровадження нових програм для збільшення та утримання мобільної бази.
- Впровадження бізнес-вимог та систем взаємодії з абонентами.
- Розробка та впровадження проєктів з покращення клієнтського досвіду.
- Розробка та впровадження проєктів по роботі з відтоком абонентів.

Менеджер проекту на стороні 1+1 media також відповідальний за взаємодію з розробниками. Перелік робіт, які виконали менеджери проектів у 2021 зазначено та описано у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Перелік робіт менеджерів проекту у 2021 році

№	Назва процесу	Відповідальність сторін		Запланована дата реалізації	Фактична дата реалізації
		1+1 media	Київстар		
1.	Запуск функціоналу фільтрів та сортування	Розробка логіки функціонування фільтрів та сортування. Спілкування з розробниками протягом процесу впровадження.	Аналіз шляху користувача при взаємодії з функціоналом	Березень 2021	Листопад 2021
2.	Запуск функціоналу оплата карткою	Розробка логіки впровадження функціоналу оплата карткою. Спілкування з розробниками протягом процесу впровадження.	-	Травень 2021	Травень 2021
3.	Оновлення розділу Пакети у профілі користувача	Спілкування з розробниками протягом процесу впровадження.	Розробка візуальної складової	Липень 2021	Вересень 2021
4.	Інтеграція інтерактивного голосування для Великих шоу	Створення концепту, розробка дизайну голосування, впровадження, тестування	-	Серпень 2021	Серпень 2021
5.	Запуск розділу з аудіоказками	Закупка контенту, його публікація на платформі, заведення нового пакету для покупки	-	Вересень 2021	Вересень 2021

Джерело: побудовано автором на основі власних спостережень

Людиною, яка бере участь у формуванні стратегії просування digital продуктів, планує маркетингові активності та слідкує за їх реалізацією є цифровий маркетолог (англ. Digital маркетолог).

Його посадовими обов'язками є:

- Відстеження діяльності конкурентів.
- Вирішення задач по розвитку продукту, враховуючи баланс між максимізацією вигоди та мінімізацією витрат.
- Планування та реалізація маркетингових активностей.
- Розміщення реклами в Інтернеті, аналіз ефективності кампаній.
- Аналітика ефективності маркетингових активностей та розробка рекомендацій для підвищення ефективності.
- Прямий маркетинг.
- Координація діяльності дизайнера та бренд менеджера в межах маркетингових активностей.
- Тісна співпраця з Product Owner з метою пошуку найкращих рішень для продукту.
- Відстеження тенденцій на digital ринку з метою підвищення конкурентоспроможності продукту.

Перелік робіт Digital маркетолога на підприємстві наведено в таблиці 2.3.

Під час запуску рекламних кампаній він завжди працює в парі з дизайнером.

Таблиця 2.3

Перелік робіт Digital маркетолога у 2021 році

№	Назва процесу	Відповідальність сторін		Коли?
		1+1 media	Запущені кампанії	
1.	Просування платформи через контент та функціонал	Розробка плану рекламних кампаній. Замовлення графіки дизайнерам. Затвердження фінального пакету графіки з правовласниками. Запуск кампаній та відстеження результатів	-Аудіоказки. -Фільми, серіали, шоу. -Функціонал. -Спорт.	Постійно, 3 в місяць
2.	Співпраця з PR менеджером	Утвердження тем прес релізів та надання інформації для статей	-Добірки фільмів, серіалів.	Постійно, 1 в місяць
3.	Відправка push-повідомлень	Розробка контент плану. Замовлення графіки дизайнерам. Відправка повідомлень та аналіз результатів.	-Аудіоказки. -Фільми, серіали, шоу. -Спорт.	Постійно, 3 в тиждень

Джерело: побудовано автором на основі власних спостережень

Метою посади дизайнерів є створення та підтримка візуальної комунікації та образу продукту та бренду, а також організація розробки оформлення контенту, який транслюється на платформі.

Посадовими обов'язками є:

- Участь в креативних сесіях, обговоренні промо.
- Розробка та впровадження нових дизайнерських проєктів, участь у розробці графіки відповідно до встановлених замовником строків.
- Контроль графічного контенту, який транслюється на платформі.
- Корегування помилок, які можливі при створенні графічного контенту.
- Ведення звітності по завантаженню групи дизайну.

У бренд менеджера метою є розробка та реалізація ефективних рекламних кампаній, управління проєктами. Його посадовими обов'язками є:

- Розробка та реалізація рекламних компаній по просування проєктів.
- Контроль, аналіз, підготовка звітів по кампаніям.
- Взаємодія з рекламними агенціями.
- Управління рекламними проєктами.
- Управління рекламним бюджетом.
- Реалізація спонсорських проєктів, медіапартнерства.
- Участь у виробництві рекламних роликів (організація відео-зйомки).
- Ведення документообігу та звітності по проєктам які реалізуються.

SMM менеджер (англ. Social Media Manager) займається адмініструванням сторінок Київстар, розробкою контентних стратегій у соціальних мережах та підготовкою звітів щодо ефективності просування груп у соціальних мережах.

Посадові обов'язки:

- Ведення сторінок проєктів каналу у соціальних мережах (розміщення новин, комунікація з користувачами, модерація коментарів).
- Підтримання стратегії каналу у соціальних мережах.
- Аналіз успішності роботи проєктів.
- Зйомка відео/фото контенту каналу.

- Графічне оформлення контенту каналу.
- Розробка та впровадження кампанії в соціальних медіа.
- Розробка та впровадження контент-плану.
- Взаємодія з представниками соціальних мереж.
- Впровадження заходів, що направлені на збільшення кількості трафіку з соціальних мереж.

PR менеджер буде та підтримує позитивну репутацію підприємства на OTT-ринку, забезпечує ефективне виконання стратегії через зовнішні і внутрішні комунікації.

Посадові обов'язки:

- Розробка та контроль реалізації публічних заходів.
- Написання прес-релізів та інших текстів.
- Комунікація зі ЗМІ щодо публікацій статей.
- Робота з кризами у зовнішніх і внутрішніх корпоративних комунікаціях.
- Контроль впровадження стратегії внутрішніх комунікацій і внутрішніх проєктів.
- Підготовка ключових внутрішніх матеріалів, що мають високу ступінь важливості – кадрові та структурні зміни, заяви, позиції.
- Проведення інтерв'ю з ТОП-менеджментом компанії.

Планування цифрового маркетингу працює ефективно та показує позитивний результат тільки за умови синхронної роботи та співпраці всіх учасників процесу.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ПЛАНУВАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ПЛЮС ТБ», М. КИЇВ

3.1. Розробка плану цифрового маркетингу на підприємстві ТОВ «ПЛЮС ТБ», м. Київ

Почнемо розробку плану цифрового маркетингу на підприємстві з формулювання місії підприємства.

Місія підприємства є важливою складовою бізнесу, що відображає сенс існування підприємства та його вклад в суспільство. Чітко виокремленої місії «Київстар ТБ» не має, та в той же час - це спільний проєкт групи 1+1 media та Київстар. Отже, можна розглянути окремі місії цих підприємств та вивести загальну, яка буде наслідувати обидві.

Місія та цілі 1+1 media складаються з декількох частин [4]:

- Створювати сучасний якісний контент, щоб змінювати уявлення людей про світ і себе.
- Будувати успішний бізнес із кращою командою у медіасфері України, яка здатна знаходити та втілювати унікальні ідеї.
- Сповідувати свободу слова в Україні, надавати якомога ширший доступ до інформації, забезпечувати об'єктивне висвітлення подій.

Місію Київстар можна описати, як: «Відкриває нові можливості для України та змінює життя людей на краще» [5].

Проаналізувавши місії підприємств, переваги продукту та його стан на ринку, пропоную наступне формулювання місії Київстар ТБ: «Задовольнити інтереси кожного глядача, надавши доступ до легального вітчизняного та зарубіжного контенту».

Короткий варіант місії: «Задовольнити інтереси кожного глядача».

Для підприємства також важливі цінності, за якими воно діє. 1+1 media спирається на наступні цінності: вражати, надихати, змінювати.

Щодо цінностей Київстар, то ними є:

- Клієнти - наша пристрасть: слухати, вчитись, розвиватись.
- Інноваційність: невпинний пошук наступного найкращого досвіду для клієнтів.
- Підприємницький рух: гнучкість задля використання можливостей та перетворення потенціалу на реальність.
- Співпраця: працюємо в команді, вчимося на помилках, щоб успішно створювати цінність.
- Чесність: беззаперечно підтримувати сумлінність і високі етичні стандарти.

Цінності для продукту Київстар ТБ можуть стати:

- Доступність: користуватись можуть абоненти будь-якого оператора мобільного зв'язку України та з більшості популярних пристроїв.
- Амбіційність: команда впроваджує кращі практики на ринку, щоб створити найліпший досвід для користувачів.
- Задоволення інтересів: наявність великої кількості якісного контенту та ексклюзивів, де кожен глядач знайде щось для себе.

Позиціонування Київстар ТБ змінювати не потрібно: «Київстар ТБ – дивись вдома та будь-де». Тим самим у свідомості споживачів створюється образ сервісу, яким можна користуватися як вдома, так і в дорозі на роботу, в черзі та ін. Це підкреслить перевагу того, що споживання мобільного трафіку для абонентів Київстар на смартфоні під час перегляду контенту на платформі дорівнює 0.

Наступним етапом створення плану цифрового маркетингу є визначення цілей маркетингу і показників ефективності маркетингової діяльності.

Маркетинговою ціллю Київстар ТБ на 2021 рік є закріплення на другій позиції на ринку OTT-сервісів серед аудиторії, яка сплачує, та збільшення впізнаваності бренду Київстар ТБ на 35%. Пропонуємо на 2022 рік продовжити ціль щодо збільшення впізнаваності, але зменшити відсоток до 30, а другу

сформулювати наступним чином: зайняти лідируючу позицію на ринку OTT-сервісів через 3 роки.

Комунікаційні цілі на 2022 рік:

- Проінформувати контактну аудиторію про позиціонування «Київстар ТБ – дивись вдома та будь-де».
- Донести, що Київстар ТБ доступний кожному, адже користувачами Київстар ТБ можуть стати абоненти будь-якого мобільного оператора.

Головні показники ефективності маркетингової діяльності:

- кількість зареєстрованих на сервісі користувачів;
- кількість користувачів на платному тарифі;
- конверсія з реєстрації в покупку;
- рівень утримання;
- життєва вартість клієнта.

Проаналізувавши позиції гравців на ринку протягом останніх трьох років, було побудовано прогноз на 2022 рік (рис.3.1).

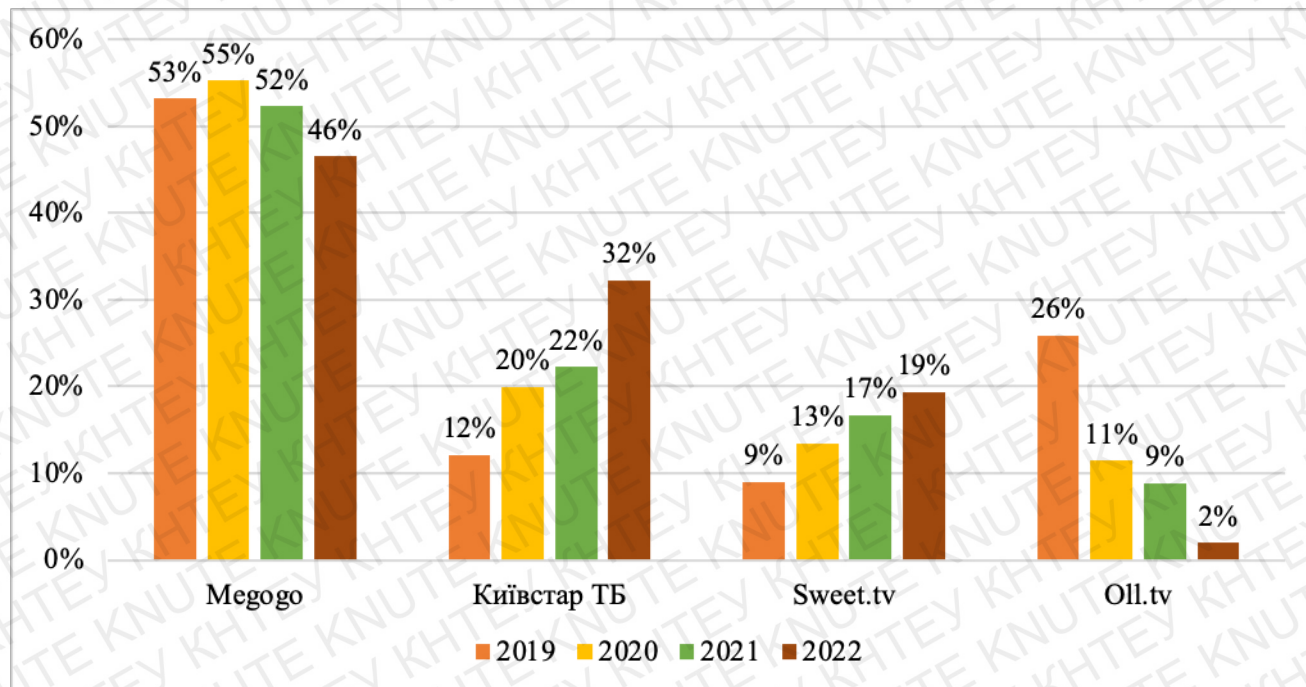


Рис. 3.1 Частки гравців на ринку OTT-сервісів з 2019 по 2021 рік та прогноз на 2022 рік, %

Джерело: побудовано автором за даними внутрішнього аналізу на підприємстві

Виділимо позиціонування конкурентів та їхні основні канали для просування, щоб зрозуміти, чого не вистачає бренду Київстар ТБ, щоб впевнено закріпитися на другій позиції на ринку та боротися за першу.

MEGOGO є лідером на цьому ринку. Вони позиціюють себе як провайдер розваг, у якого завжди є чим потішити: прем'єри, шоу, спорт, подкасти, аудіокниги та ігри. Найбільшою перевагою сервісу є наявність великої кількості прем'єр, які іноді з'являються на платформі разом з кінотеатрами або одразу після закінчення прокату. Всі їхні маркетингові кампанії мають великі охоплення, об'єднуючи зовнішні канали реклами з цифровими. Основний канал комунікації з аудиторією – Facebook, який вони оновлюють майже кожного дня. Також наявні сторінки в Instagram та групи в Telegram та Viber.

Sweet.tv знаходиться на третьому місці на ринку. Сервіс позиціює себе національним кінотеатром країни та робить акцент на українському дубляжі. Серед маркетингової діяльності переважають співпраці з блогерами, розіграші подарунків (в тому числі і таких, як машина), контекстна реклама та реклама в соціальних мережах. Підприємство активно розвиває соціальні мережі: Instagram, Facebook, Telegram, публікуючи контент кожного дня. Також наявні сторінки в YouTube та Pinterest.

Oll.tv займає четверту позицію на ринку OTT-сервісів в Україні. Перевагами платформи є наявність серіалів від HBO, FOX, Showtime, CBS, Sony Pictures. Також платформа транслює найпрестижніші турніри, огляди та найкращі моменти за футбольний матч, автоспорт, баскетбол, хокей, боксерські поєдинки та інші найгучніші події світового спорту в HD якості. Восени 2021 року разом з креативним агентством «banda» провели ребрендинг сервісу, змінили дизайн платформи та запустили велику комунікаційну компанію. Наразі розвивають сторінки в Instagram та Facebook.

Внутрішнє дослідження підприємства показало, що споживачами Megogo та Sweet.TV в більшості є жінки у віці 18-29 років. А у Oll.tv переважає чоловіча аудиторія у віці 30-39 років, оскільки сервіс надає можливість ексклюзивного доступу до футбольного контенту. На Київстар ТБ аудиторія розподілилась

майже порівну: 45% чоловіків та 55% жінок у віці 30-49 років з середнім рівнем заробітку.

За внутрішнім дослідження підприємства близько третини користувачів Київстар ТБ стверджують, що почали використовувати його, оскільки він входить до тарифного плану оператора Київстар. Частка рекомендацій від друзів є найвищою у Megogo та Oll.TV. Майже половина користувачів Sweet.tv прийшли з реклами в Інтернеті, а Megogo наростив третину своєї частки за рахунок попередньої установки на Smart TV.

Проаналізувавши ринок OTT-сервісів в Україні, можна зробити висновок про те, що його подальший розвиток буде відбуватися в умовах конкуренції в тому числі з великими світовими гравцями. Однак останні поки не претендують на всі сегменти даного ринку. Наприклад, такі як регіональні та національні телепрограми, шоу можна знайти тільки на українських сервісах і деякі в ексклюзиві лише на одному.

Для того, щоб вдало підібрати рекомендації, було проведено дослідження цільової аудиторії підприємства та її сегментація. В даному дослідженні використовувався метод – персональні інтерв'ю.

Цільовою аудиторією Київстар ТБ є:

- жінки та чоловіки 30+;
- працюють, мають середній та вище дохід;
- мають 1 чи 2 дитини;
- дивляться онлайн телебачення (в більшості національні канали чи фільмові канали), іноді дивляться фільми/серіали (частіше обирають українського виробництва).
- частіше споживають контент через смартфон, ТВ та приставку.

В цільовій аудиторії можна виокремити субсегменти, а відповідно до цього підібрати додаткові канали для комунікації з ними та повідомлення, яке спонукає їх почати користуватися послугою.

1. Мобільні користувачі безкоштовного доступу - люди охоче встановлюють заради доступу до обмеженої кількості каналів та VOD

контенту, а саме: різні шоу та телепрограми. Імовірно, живуть у регіонах, дивляться регіональні місцеві ТБ канали.

Основна цінність – безкоштовність продукту та відсутність тарифікації під час користування застосунком у абонентів мобільного зв'язку Київстар.

Для комунікації з ними обираємо раціональний підхід: на всіх зображеннях та в повідомленнях показуємо, що трафік 0 та 300+ ТВ каналів з зображеннями різних популярних шоу.

Для них пропонується додаткова акція, а саме: при підключенні платного пакету менше максимального надається вільний доступ до всіх каналів.

2. Економні користувачі – готові платити, обирають тарифи «ВСЕ РАЗОМ», де Київстар ТБ йде разом з фіксованим Інтернетом та мобільним зв'язком. Дивляться на великих екранах.

Основна цінність: економія за рахунок оплати всіх послуг одразу та економія часу.

Обираємо раціональний і емоційний підходи до комунікації в повідомленні та зображеннях.

- Раціональний: показуємо різницю у вартості, якщо купуєш все окремо та якщо обираєш «Все разом». Також відображаємо функціональність Київстар ТБ на наповненість контентом.
- Емоційний: показуємо легкість та зручність оплачувати ТБ, Інтернет та мобільний зв'язок разом. Для цього у рекламних кампаніях граємо на контрасті: одна людина заплатила за «Все разом» і дивиться ТБ, потім розмовляє телефоном, а інша в цей час все ще намагається поповнити рахунок. Також можна відобразити якість та наповнення ТБ пакетів за прийнятну ціну та економію часу під час оплати через спілкування друзів.

3. Сімейні - 25-45 років, є чоловік/дружина, можливо діти. Вечорами дивляться разом фільми, серіали, шоу та інші проєкти.

Основна цінність - оплата одного сервісу, а використання на 5 пристроях і на 3 одночасно.

У раціональному підході до комунікації розповідаємо про економію, а в емоційному підкреслюємо те, що сервіс задовольнить інтереси кожного члена сім'ї навіть, в один і той самий час: «Підключай для всієї сім'ї».

4. Голова сімейства - 35-45 років, є дружина, діти, використовують 5 пристроїв, кожного дня дивиться лінійне телебачення.

Основна цінність - вигідна пропозиція «Все разом» за співвідношенням ціна/якість та легкістю оплати.

Раціональний підхід - розповідаємо про зручність підключення приставки, коли немає Smart TV, при цьому користувач до Київстар ТВ на п'яти пристроях отримує ще Інтернет та зв'язок.

А в емоційному підході зображуємо сім'ю, де батько може дивитись спорт, мати – улюблене шоу, син – серіал, а дочка – мультфільм.

5. Постійний глядач українських шоу та серіалів – жінки, які дивляться багато різних шоу в прямому ефірі національні канали, використовують для цього смартфон або телевізор.

Для комунікації з даною аудиторією використовуємо емоційний підхід – показуємо наявність національних каналів із згадуванням самих програм та серіалів та зазначаємо, що деякі програми можна дивитись у відеобібліотеці.

Класифікувати канали, які використовуються підприємством можна за допомогою PESO моделі [29]:

- Paid – платні канали: статична та відеореклама в соціальних мережах, контекстна реклама, Viber / SMS розсилки, email розсилки, зовнішня реклама в громадському транспорті.
- Earned – придбані канали: співробітництво з лідерами думок (Володимир Дантес), статті на інформаційних порталах (ТСН та УНІАН), на різних web-ресурсах (Детектор медіа, ІТСua, interfax).

- Shared – соціальні та спільні канали: сторінки Київстар в Facebook, Instagram, YouTube.
- Owned – власні канали, на яких контент повністю контролюється брендом. Сюди входять: push-повідомлення, повідомлення всередині мобільного застосунку та в застосунку на телевізорі, пошукова оптимізація, графічні зображення в сервісі Київстар ТБ.

Перевагою Київстар ТБ звичайно є те, що це партнерський продукт, який увібрав у себе досвід двох сфер: телевізійної та телекомунікаційної. Зі сторони 1+1 media - це глибокі знання телевізійного контенту, багаторічні відносини з провідними телеканалами та виробниками контенту, що дають змогу надавати високоякісну послугу українському глядачеві. Зі сторони Київстар – це велика абонентська база: близько 26 млн клієнтів мобільного зв'язку і понад 1 млн клієнтів фіксованого широкопasmового Інтернету, яка потенційно може стати користувачами Київстар ТБ.

3.2. Апробація рекомендацій та оцінювання їх ефективності

Основною рекомендацією, що допоможе в досягненні маркетингових та комунікаційних цілей підприємства, є створення власних сторінок в соціальних мережах. Це той інструмент, який відокремить бренд Київстар ТБ від Київстар. На етапі життя продукту, коли йде зростання обсягів продажу внаслідок визнання товару покупцями, потрібно створити у людей власні асоціації з Київстар ТБ, що це окремий продукт – OTT-сервіс, а не один з застосунків Київстар. Його користувачами можуть стати абоненти всіх операторів мобільного зв'язку в Україні.

Соціальні мережі — інструмент, який допоможе досягти успіху у ніші. Однією з основних переваг маркетингу в соціальних мережах, порівняно з традиційними інструментами, такими як реклама на телебаченні або в газетах, є те, що можна працювати з величезною аудиторією. По суті це відкритий ринок, заповнений як існуючими, так і потенційними клієнтами.

У порівнянні з іншими підходами онлайн та офлайн-маркетингу, соціальні мережі, як і раніше, є одними з найдешевших способів охопити цільову аудиторію.

В соціальних мережах потрібно підкреслювати позиціонування бренду: «Київстар ТБ – дивись вдома та будь-де» та донести до аудиторії місію: «Задовольнити інтереси кожного глядача, надавши доступ до легального вітчизняного та зарубіжного контенту».

Особливостями ринку є те, що він досить конкурентний. Та щоб аудиторія прийшла до сторінок Київстар ТБ, потрібно виділитися.

Можливості – ринок розвивається, стає все більше користувачів OTT-сервісів, люди готові платити за легальне споживання контенту.

Бар'єр 1: назва продукту частково складається з назви головного бренду, що може викликати негативні відгуки по основному бренду. За внутрішнім дослідженням підприємства 70% опитаної контактної аудиторії вважає, що Київстар ТБ доступний лише для абонентів Київстар.

Бар'єр 2: Брендбук продукту Київстар ТБ перегукується з візуальним стилем Київстар, тому частину публікацій на сторінці Київстар (kyivstar.official – Instagram, Kyivstar – Facebook) користувачі не ідентифікують, як окрему публікацію про сервіс онлайн-телебачення.

Тож потрібно відділити сторінку Київстар ТБ від основних сторінок Київстар як назвою, так і візуальною складовою.

Бізнес цілі, які будуть виконуватись завдяки власним сторінкам в соціальних мережах – це генерація нових лідів.

Маркетинговими цілями запуску власних сторінок Київстар ТБ в соціальних мережах та месенджерах є:

- Збільшити охоплення, яке буде сприяти посиленню впізнаваності бренду Київстар ТБ, на 30%.
- Підняти рівень залученості контактної аудиторії та існуючих користувачів на 10% за пів року.

- Зробити бренд Київстар ТБ номером один в соціальних мережах серед конкурентів та блогів тематики кіно до кінця 2022 року.

Комунікаційні цілі власних сторінок в соціальних мережах та месенджерах на 2022 рік допоможуть в досягненні комунікаційних цілей підприємства, а також додаткових:

- Проінформувати контактну аудиторію про позиціонування «Київстар ТБ – дивись вдома та будь-де».
- Донести, що Київстар ТБ доступний кожному, адже користувачами Київстар ТБ можуть стати абоненти будь-якого мобільного оператора.
- Створити основний канал комунікації продукту з користувачами, партнерами, зірками в соціальних мережах та месенджерах: Instagram, Facebook, Telegram, Viber.
- Оперативний зворотній зв'язок з аудиторією, можливість реагувати та повідомляти про зміни та новини швидко.

Цільова аудиторія, яку потрібно охопити маркетингом в соціальних мережах:

- чоловік / жінка 20-45 років;
- проживає в великих містах та містечках від 30 000 мешканців з покриттям 3G та 4G;
- має різний рівень доходу та різні вподобання щодо кіно та телевізійних каналів.

Пропонуємо для охоплення різних сегментів цільової аудиторії обрати декілька найбільш поширених соціальних мереж та месенджерів: Instagram, Facebook, Viber, Telegram.

Сторінку потрібно наповнити таким контентом, щоб показати, що Київстар ТБ для кожного: як для всіх операторів мобільного зв'язку, так і для кожного члена сім'ї. Наприклад мати, яка хоче знайти для себе комедію або мелодраму; батько, який мріє подивитись ввечері футбол або екшен; дитина, якій батьки вмикають мультфільми; бабуся чи дідусь, які намагаються дізнаватися про всі останні новини.

Також в комунікації потрібно розповісти про функціонал, такий як: можливість перемотки та паузи ефіру, наявність телепрограми, додавання фільму чи телеканалу в обрані, онлайн голосування під час ефіру великих шоу безпосередньо у застосунку у мобільному телефоні, планшеті, web-версії та телевізорі.

На основі аналізу сторінок конкурентів та цілей підприємства кількість публікацій в каналах має складати близько 5 в тиждень.

Очікувані результати від реалізації проєкту протягом одного року:

- Instagram – 60 000 підписників;
- Facebook – 150 000 підписників;
- Viber – 20 000 підписників;
- Telegram – 15 000 підписників;
- Зростання впізнаваності бренду Київстар ТБ на 35% серед контактної аудиторії.

Незважаючи на те, що соціальні мережі — ефективний спосіб просування продукту, треба бути максимально відданим справі. Це трудомісткий процес, і він потребує постійної роботи. В іншому випадку результатів не буде.

Часи, коли люди йшли за брендом не замислюючись, минули. Сьогодні набагато складніше зібрати шанувальників, і щоб створити сильний і відомий бренд, потрібно наполегливо працювати над цим.

Обсяг роботи, який потрібно виконати, великий. Створення контенту, підготовка постів та їх планування займають багато часу, але при цьому важливо робити все правильно. Для організації даного процесу потрібна окрема команда, яка буде розвивати сторінки бренду Київстар ТБ в соціальних мережах та месенджерах: 2 медіа-планери, 2 копірайтери, 2 дизайнери, 1 адміністратор сторінок. Медіа-планери будуть в більшості відповідальні за планування контенту, його публікацію та відстеження тенденцій на ринку. Копірайтери будуть відповідати за написання текстів, дизайнери за створення графіки. В обов'язки адміністратора входить відповідати на питання людей в приватних повідомленнях та коментарях.

За структурою (рис. 3.2) команда має бути на стороні Київстар під керівництвом бренд менеджера.

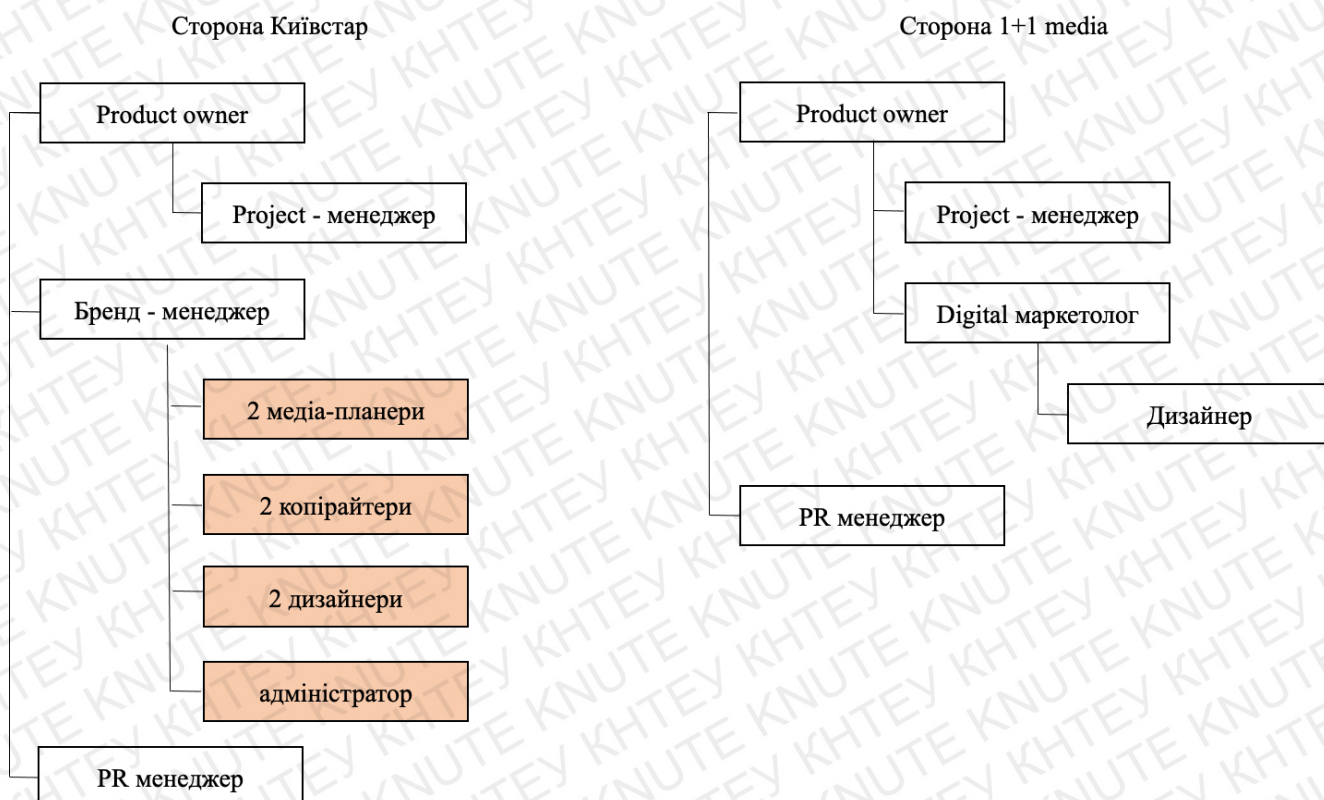


Рис. 3.2 Оновлена організаційна структура підприємства «ПЛЮС ТБ», що стосується планування цифрового маркетингу

Джерело: побудовано автором

Маркетинг у соціальних мережах став по-справжньому складним, тому, щоб створювати робочі рекламні кампанії, потрібно мати досвід. Потрібно знати, як правильно взаємодіяти зі своєю аудиторією та регулярно стежити за тенденціями у SMM. Маючи потрібний досвід, відразу все зроблять правильно і при цьому не витратять бюджет даремно.

Щоб бренд Київстар ТБ був більш впізнаваним, потрібно бути присутніми в соціальних мережах. Так користувачі зможуть дізнатися про новинки швидше та познайомитися з брендом ближче. Крім того, людям подобаються відкриті компанії, які спілкуються зі своїми клієнтами, показуючи, що думка аудиторії враховується.

ВИСНОВКИ

Впровадження цифрових технологій змушує традиційні медіа постійно вдосконалюватися, модернізуючи послуги, що надаються для утримання аудиторії. ЗМІ, телебачення, Інтернет, мобільний зв'язок - це найважливіші складові медіасередовища, оскільки на сьогоднішній день вони займають центральну позицію в житті споживача. Сучасний споживач залежить від медіасередовища, яке має великий вплив на його уподобання та запити, але й медіасередовище знаходиться у міцній зв'язці з аудиторією, інтересами якої неможливо нехтувати.

Наразі одним з ключових факторів, що впливають на конкурентну перевагу підприємства та збільшення частки ринку, є маркетингова діяльність, що, в свою чергу, залежить від планування цифрового маркетингу підприємством.

У даній випускній кваліфікаційній роботі узагальнено теоретичні засади планування цифрового маркетингу на підприємстві. В процесі написання роботи був проведений аналіз внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища підприємства на базі ТОВ «ПЛЮС ТБ» для продукту «Київстар ТБ», а також охарактеризовано процес планування цифрового маркетингу на підприємстві.

Київстар ТБ – спільний проєкт групи 1+1 media та Київстар, заснований 11 грудня 2019 року. Це платформа онлайн-телебачення, яка надає користувачам доступ до сотень тисяч годин вітчизняного та закордонного контенту, прямоєфірних програм і регулярно пропонує ексклюзивні допрем'єрні покази проєктів. Перевагою є можливість підключення на п'яти різних пристроях: смартфоні, планшеті, комп'ютері, Smart TV або ТБ-приставці. Користувачами Київстар ТБ можуть стати абоненти всіх операторів мобільного зв'язку в Україні. Медіа-сервіс налічує більше 300 телеканалів та відеобібліотеку з 20 000 фільмів, серіалів, мультфільмів та шоу.

В сучасному світі платне телебачення стрімко розвивається, а сегмент OTT-сервісів має один з найбільших темпів приросту. Серед факторів, що мають найбільший вплив на цю сферу на ринку України, можна виділити наступні: поява

міжнародних сервісів, пандемія, демпінг, державне регулювання та піратство. Ринок OTT-сервісів в Україні складається з 4 головних гравців: Megogo, Київстар ТБ, Sweet.tv, Volia, де Київстар ТБ займає друге місце за кількістю користувачів, що сплачують.

Наразі продукт «Київстар ТБ» є досить молодим, тому не має чітко сформованих місії та цінностей, тож ми розробили план маркетингу на підприємстві для цього продукту.

План цифрового маркетингу є важливим документом. Він допоможе підприємству сконцентрувати увагу на напрямках, які є для нього перспективними та приймати рішення, які будуть актуальні з урахуванням змін в зовнішньому та внутрішньому середовищах.

В процесі дослідження було виявлено, що велика частина контактної аудиторії не має розуміння того, що Київстар ТБ є доступним для всіх абонентів мобільного зв'язку України. Це негативно впливає на ріст користувачів сервісу, які є не абонентами Київстар. Тож однією з комунікаційних цілей стало донесення цього повідомлення до споживачів.

В результаті було виведено рекомендації для продукту «Київстар ТБ» щодо вдосконалення планування цифрового маркетингу, а саме: створення власних, окремих від Київстар, сторінок в соціальних мережах. Це допоможе бренду Київстар ТБ відокремитися від головного бренду Київстар та досягнути маркетингових і комунікаційних цілей підприємства. Сторінки в соціальних мережах та месенджерах стануть основним каналом комунікації з користувачами, партнерами, зірками та нададуть можливість оперативно інформувати аудиторію про зміни, новинки, а також отримувати фідбек. Для реалізації даного процесу потрібно створити окрему команду, яка буде складатися з 2 медіа-планерів, 2 копірайтерів, 2 дизайнерів та 1 адміністратора сторінок. Організаційно команда має функціонувати на стороні Київстар та підпорядковуватись бренд-менеджеру.

Великі гравці на ринку вже давно використовують цей інструмент цифрового маркетингу. Отже, впровадження наданої рекомендації допоможе Київстар ТБ зайняти лідируючу позицію на ринку OTT-сервісів через 3 роки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Біловодська, О.А. Маркетинговий менеджмент [Текст] : навч. посіб. / О.А. Біловодська. - К. : Знання, 2010. - 332 с.
2. Бойко С. Чи може в Україні з'явитися свій Netflix / Forbes // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://forbes.ua/company/mozhet-li-v-ukraine-poyavitsya-svoy-netflix-15022021-1011>
3. Бойчук І. В. Інноваційні підходи до застосування Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств / І. В. Бойчук // Маркетинг. Менеджмент. Інновації : [монографія] / [за ред. д.е.н., професора С. М. Ілляшенка]. – Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2010. – С. 553-562
4. Вебсайт 1+1 media [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://media.1plus1.ua> (дата звернення 15.11.2021)
5. Вебсайт Київстар [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://kyivstar.ua> (дата звернення 15.11.2021)
6. Вебсайт Київстар ТБ [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://tv.kyivstar.ua/> (дата звернення 15.11.2021)
7. Вебсайт Megogo [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://megogo.net/ua> (дата звернення 15.11.2021)
8. Вебсайт Oll.tv [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://oll.tv/uk/> (дата звернення 15.11.2021)
9. Вебсайт Sweet.tv [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://sweet.tv/> (дата звернення 15.11.2021)
10. Вебсайт Volia [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://tv.volia.com/> (дата звернення 15.11.2021)
11. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – Київ: Лібра, 2010. – 720 с.
12. Данькова Н. OTT у фокусі. Яких змін на ринку чекають українські стрімінгові сервіси / Детектор медіа // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://detector.media/rinok/article/192140/2021-09-20-ott-u-fokusi-yakukh-zmin-na-rynku-chehayut-ukrainski-strymingovi-servisy/> (дата звернення 15.11.2021)

13. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу України <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 15.11.2021)
14. Дорошенко Г.О. Маркетинг: навчальний посібник / І. М. Абрамова, О. В. Богоявленський, Г. О. Дорошенко, О. Г. Дорошенко, Є. О. Кравченко, В. В. Лисенко, С. П. Оксененко, І. О. Пенська, Л. В. Піддубна, О. О. Тертичний, Д. М. Тюріна, О. В. Ярмак. / за заг. ред. Г. О. Дорошенко. – Харків, ТОВ «Тім Пабліш Груп», 2016.-412 с.
15. Комисаров К. Стратегическое планирование интернет маркетинга / Блог ActualMarketing // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://actualmarketing.ru/management/strategicheskoe-planirovanie-internet-marketinga/> (дата звернення 15.11.2021)
16. Кучеріхін В.В. Покоління Z – покоління «прямого ефіру» та «історій» // Череповецькі наукові читання – 2017 Матеріали Всеросійської науково-практичної конференції: у 4х частинах. - 2018. - С. 70-72
17. Підгайна Є. Про сьогодні і майбутнє OTT-платформ, конкуренцію з Netflix і користь піратів / mind // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mind.ua/publications/20216165-pro-sogodennya-i-majbutne-ott-platform-konkurenciyu-z-netflix-i-korist-pirativ> (дата звернення 15.11.2021)
18. Проект Закону про медіа [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://www.kmu.gov.ua/bills/proekt-zakonu-pro-media> (дата звернення 15.11.2021)
19. Рябов І. Б., Шевкопляс І. М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві / Рябов І. Б., Шевкопляс І. М. // Ефективна економіка. – 2020. – № 12.
20. С. П. Сударкіна, І. А. Анічкіна, М. В. Климентова Методи та інструменти стратегічного маркетингового планування / С. П. Сударкіна, І. А. Анічкіна, М. В. Климентова // Вісник НТУ «ХП». – 2019. - №24(1349). – С. 13-17.
21. С.Семенюк. Маркетингове планування діяльності підприємств / С.Семенюк // Галицький економічний вісник. — 2010. — № 1(26). — С. 84-92.
22. Унікальна торгова пропозиція: особливості створення УТП / Блог neoagency // [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<https://neoagency.com.ua/uk/unikalna-torgova-proposiziya/> (дата звернення 15.11.2021)

23. Шевченко В. Чи замінять ОТТ-сервіси телевізор та піратські сайти: як ми дивитимемося контент за 5 років / Na chasi // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nachasi.com/cards/2020/06/04/ott-service-future-tv/>

24. Шепель Т. ТБ переїжджає в інтернет. Чому 2020-й стане роком стрімінгових сервісів / BROADCAST // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://broadcast.net.ua/ru/tech-articles/2359-televizor-pereezhaet-v-internet-pochemu-2020-j-stanet-godom-strimingovykh-servisov>

25. Янковець Т. М. Цифрові технології підвищення вартості брендів / Т. М. Янковець // Вісник КНТЕУ. – 2019. – № 4 (126). – С. 85-100.

26. DIGITAL 2021: GLOBAL OVERVIEW REPORT <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> (дата звернення 15.11.2021)

27. DIGITAL 2021: UKRAINE <https://datareportal.com/reports/digital-2021-ukraine> (дата звернення 15.11.2021)

28. Hudson E. The Ultimate Guide to Marketing Strategies & How to Improve Your Digital Presence / HubSpot blog // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.hubspot.com/marketing/digital-strategy-guide> (дата звернення 15.11.2021)

29. Johnson C. Television Studies. – 2007. – Т. 5(1). - С. 5-24

30. Katz E. The end of television? // The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science. – 2009. – Т. 625. – С. 1

31. KMW 2021 White Paper: <https://kyivmediaweek2021.com/ua/whitepaper> (дата звернення 15.11.2021)

32. TELEKRITIKA 1+1 media представила прогноз розвитку ринку платного телебачення на 2021-2022 роки (доповнено) / Телекритика // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://telekritika.ua/uk/1-1-media-predstavila-prognoz-rozvitku-rinku-platnogo-telebachennya-na-2021-2022-roki/> (дата звернення 15.11.2021)

33. Turgeon V. PESO Model for PR: Paid, Earned, Shared, Owned Media / Brandpoint - blog // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.brandpoint.com/blog/earned-owned-paid-media/> (дата звернення 15.11.2021)

34. Yacoby R. Marketing Plan / mauple blog // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mauple.com/blog/digital-marketing-plan-template#78c4> (дата звернення 15.11.2021)

35. Yuan Y., Wang X., Bin G. 5th International Conference on Multimedia and Image Processing. -2020. -Т. 20. - С. 153

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Таблиця А1

SWOT-аналіз ТОВ «ПЛЮС ТБ» (продукт «Київстар ТБ»)

STRENGTHS	WEAKNESSES
<ul style="list-style-type: none"> • Великий об'єм VoD контенту, наявність ексклюзивного контенту • 300+ телеканалів, в тому числі власні • Великий вибір тарифів • Можливість оплати за допомогою картки та з рахунку Київстар • На один обліковий запис можна підключити 5 пристроїв та переглядати одночасно з 3 • Входить у трійку лідерів на ринку OTT-сервісів • Чиста репутація провайдеру • Можливість користування послугою від мережі будь-якого оператора • Створення списку улюбленого контенту та можливість продовжити перегляд • Висока якість зображення та звуку (максимально до 4к та 5.1 відповідно) • З Київстар ТБ дешевше: наявність тарифів, які йдуть разом Інтернетом та/або мобільним зв'язком • У абонентів мобільного зв'язку Київстар Інтернет не тарифікується • Присутність застосунку для перегляду на різних пристроях: телевізор, приставка, смартфон, планшет, комп'ютер • Сучасний функціонал застосунку: вибір пошук, фільтри • Легкість підключення тарифу 	<ul style="list-style-type: none"> • Логотип, стиль і брендинг від головного бренду Київстар не дає змоги користувачам виокремлювати Київстар ТБ • Відсутність деяких сезонів серіалів • Відсутність власних сторінок в соціальних мережах • Невелика кількість прем'єр фільмів/серіалів • Маленька команда розробників на аутсорсингу • Невеликий бюджет, що унеможливає закупівлю найпопулярніших фільмів/серіалів • Невелика команда маркетингу, що не дає втілювати все задумане в реальність (проекти по рекламі; створенню власних сторінок в соціальних мережах тощо) • Вирішення технічних проблем користувачів є занадто довгим процесом
OPPORTUNITIES	THREATS
<ul style="list-style-type: none"> • Зростання інтересу серед населення до послуги платного телебачення • Позитивна тенденція серед молоді сплачувати за якісний та легальний контент • Покращення покриття мережі Інтернет • Велика кількість постачальників контенту (Pixar, Amediateka) 	<ul style="list-style-type: none"> • Великі гравці ринку, які можуть залучати різні маркетингові стратегії, збільшувати кількість контенту • Фінансова криза • Зміна інтересів користувачів • Вихід нових конкурентів • Регулювання ринку в рамках ціни, контенту та функціоналу

Джерело: побудовано автором на основі власних спостережень