

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра маркетингу**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему

**«ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА»**

(за матеріалами ТОВ «ФІРМА «РУНО»», м. Київ)

Студентки 2 курсу 2м групи

спеціальності 075 «Маркетинг»

спеціалізації «Рекламний бізнес»

Метьолкіна

Ксенія Володимирівна

Науковий керівник

кандидат технічних

наук, професор

Яцишина

Лариса Карпівна

Гарант освітньої програми

кандидат економічних наук, доцент

Яцишина

Лариса Карпівна

**Київ 2021**

## АНОТАЦІЯ

### **Метьолкіна К.В. Планування рекламної кампанії підприємства»**

(за матеріалами ТОВ «ФІРМА «РУНО»», м. Київ)

У роботі визначено теоретичні формування рекламної кампанії підприємства як складової маркетингового міксу. Досліджено маркетингове середовище ТОВ «ФІРМА «РУНО»», проведено бенчмаркінг шляхів просування, визначено сильні та слабкі сторони діяльності підприємства, групи цільової аудиторії. Досліджено можливі шляхи розвитку та винайдено унікальну торгову пропозицію на основі якої розроблено рекламну кампанію з урахуванням особливостей аудиторії та каналів комунікації; визначено цілі; розроблено план рекламних комунікацій, сформовано рекламний бюджет та рекламні матеріали.

*Ключові слова: рекламна кампанія, реклама в інтернеті, рекламна кампанія для старту, реклама в агробізнесі, рекламна комунікація.*

## ANNOTATION

In the work the theoretical formations of advertising communications of the enterprise are determined. The marketing environment of REATEX LLC has been studied, the strengths and weaknesses of the enterprise activity, the target audience group have been identified. The existing advertising communications of the enterprise are analyzed, the advertising campaign is developed taking into account features of the audience and communication channels; defined image, communicative, behavioral goals; the plan of advertising communications is developed, advertising budgets and advertising models are formed.

*Keywords: advertising communications, advertising in specialized publications, banner advertising, Internet advertising.*

## ЗМІСТ

ВСТУП	с. 4
РОЗДІЛ 1. Теоретико-методичні засади планування рекламної кампанії як складової стратегії просування послуг компанії	7
РОЗДІЛ 2. Діагностика маркетингових стратегій просування ТОВ «ФІРМА «РУНО»»	15
2.1. Маркетингове середовище підприємства ТОВ «ФІРМА «РУНО»»	15
2.2 Бенчмаркінг шляхів маркетингового просування товарів ТОВ «ФІРМА «РУНО»».	38
РОЗДІЛ 3. Рекомендації щодо планування рекламної кампанії як маркетингового просування послуг ТОВ «ФІРМА «РУНО»»	44
3.1. Розробка стратегічного плану рекламної кампанії підприємства ТОВ «ФІРМА «РУНО»»	44
3.2. Оцінювання ефективності рекомендованої рекламної кампанії.	61
ВИСНОВКИ	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	67
ДОДАТКИ	69

## ВСТУП

Мало хто міг уявити, що відео буде визначати успішність маркетингової стратегії або кампанії, що YouTube замінить телебачення, а більшість людей будуть дивитися відео на планшетах і смартфонах. Хоча, деякі маркетологи прогнозують спад даного відеохостингу, проте у 2020р. рейтинги залишають його на передових позиціях. За статистикою «The State of Video Marketing 2020» [1] 80% маркетологів кажуть, що відео допомогло їм збільшити трафік на сайті та генерувати ліди. 41% спеціалістів встановили, що відео допомогло їм скоротити кількість дзвінків до служби підтримки. Тобто даний контент не лише приваблює клієнтів, а й допомагає інформувати та спонукати до покупки замість співробітників кол-центрів або консультантів. Дослідження того, як люди сприймають інформацію у 2020 р., сприяло тому, щоб зробити відеоформат важливішим, ніж будь-коли раніше. За дослідженням люди дивляться відео онлайн 16 годин на тиждень, ця цифра збільшується вдвічі за останні 2 роки. Сьогодні у два рази частіше обмінюються відеоконтентом з друзями в соціальних мережах, ніж будь-яким іншим контентом [2, с. 117]. Цей факт сигналізує про початок збільшення кількості брендів, що використовують відео як частину своїх цифрових маркетингових стратегій. Такий результат є чудовим для виробників продукту, проте вже сьогодні у операторів відеозйомки присутня велика конкуренція в цій галузі, ніж будь-коли раніше.

Реалізація рекламної кампанії як частини маркетингової стратегії для ТОВ «ФІРМА «РУНО»»- це поєднання декількох цілей: конкурентна ідентифікація серед конкурентів завдяки виявленню унікальної торгової пропозиції бренду, пошук та завоювання уваги потенційних клієнтів, пізнавальна платформа для широкої аудиторії та інформування професіоналів та спеціалістів аграрної сфери про вузьконаправленість продакшн компанії. Таким чином новий напрямок, відео маркетинговий

продакшн, репрезентує свої можливості та переваги серед звичайних підходів до створення відео.

*Метою проекту є* розробка рекламної кампанії для підвищення уфективності комунікаційної стратегії ТОВ «ФІРМА «РУНО»».

*Об'єкт дослідження:* процес маркетингового просування бренду в аграрній сфері.

*Предмет дослідження:* сукупність теоретичних і методичних аспектів планування рекламної кампанії.

Період створення та реалізації рекламної кампанії: 01.10.2021 – 30.11.2021

*Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:*

- Провести аналіз внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища ТОВ «ФІРМА «РУНО»»;
- Провести бенчмаркінгу шляхів маркетингового просування послуг ТОВ «ФІРМА «РУНО»»
- Створити практичні рекомендації реалізації рекламної кампанії послуг ТОВ «ФІРМА «РУНО»»;
- Втілити основні елементи запропонованої рекламної кампанії на практиці;
- Провести оцінювання ефективності стратегії.

*Бажаний результат проекту* – дослідження ефективності використання рекламної кампанії як складової маркетингового просування відповідно до стратегії унікальної торгової пропозиції бренду при зміні профільного спрямування компанії. Основний бажаний результат - переключити увагу споживача з конкурентного бренду на «РУНО»» за допомогою унікальної торгової пропозиція для обраної групи споживачів.

*Практична цінність:* дана рекламна кампанія допоможе вибудувати правильний та ефективний зв'язок ТОВ «ФІРМА «РУНО»» з аудиторію за

темою проекту та створити потрібний пул для зростання бізнесу та завоювання вузькоспеціалізованої частки ринку.

*Структура та обсяг випускної кваліфікаційної роботи.* Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ЯК СКЛАДОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ КОМПАНІЇ**

Реклама – це потужна комунікаційна сила та життєво важливий маркетинговий інструмент, який допомагає продавати товари, послуги, ідеї через канал інформації та переконання. Це дуже помітна сила в суспільстві. Сьогодні кожен з нас щодня отримує багато рекламних повідомлень. Зараз це важливо для успіху будь-якого типу бізнесу та промисловості. Крім того, рекламні стратегії все частіше використовуються некомерційними організаціями, такими як уряд, коледжі та університети. Це одна з частин маркетингового та комунікаційного процесу. Реклама переконує людей купувати продукцію. Вся реклама містить як інформацію, так і переконання. Сьогодні можна сказати, що реклама – це процес комунікації з громадськістю.

Безсумнівно, сьогодні реклама охоплює майже всі сфери мисленнєвого процесу та дій суспільства.

Ключовим компонентом у терміні «рекламна діяльність» є поняття «реклама». У зв'язку з цим вважаємо за необхідне насамперед визначити його зміст.

Поняття “Werbung”, що використовується в німецькій мові, акцентує увагу на функції реклами, що схоже за спорідненим коренем цього слова – на добре відоме дієслово «вербувати». В англійській мові до початку XIX століття стало широко використовуватися дієслово “Advertise”, яке в XV-XVI століттях, як вказує Оксфордський словник, означав просто повідомлення про щось, тим самим підкреслюючи інформаційну функцію реклами. У цілому нині, поняття “реклама” як термін, визначає конкретний вид діяльності, саме рекламну діяльність, остаточно сформувався у другій половині XVIII століття.

Поняття «реклама» в науці та суспільстві розглядається в багатьох аспектах. Існують різноманітні визначення реклами. Сьогодні під цим терміном розуміють:

- Неособисті форми комунікації, здійснювані за посередництвом платних засобів поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування [4, с. 816].

- Мистецтво продажу товарів, її принципи – це принципи торгівлі, а отже, на кожне питання, пов'язане з рекламою, слід відповідати, виходячи з правил торгівлі [5, с. 240].

- Закон України Про Рекламу дає інше визначення, реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [6].

- Це форма комунікації, яка намагається перекласти якості товарів та послуг, а також ідеї на мову потреб та запитів споживача» [7, с. 64].

Аналіз досліджень провідних учених (Ф. Котлер [4], Д. Огівлі [5], Ч. Сендідж [7]) дозволяє зробити висновок про те, що сучасне визначення реклами містить такі позиції:

- Реклама це – платний спосіб донести повідомлення до споживача;
- Реклама несе масовий вплив на аудиторію;
- Має безособову форму;
- Реклама має виразно-зображувальний, психологічний характер;
- Діє завдяки плановому постійному використанню;
- Реклама обов'язково ототожнюється зі спонсором;
- Є формою односторонньої комунікації;
- Несе інформативний зміст.

На наш погляд, у цих визначеннях відсутній дуже важливий аспект: реклама має пропагувати суспільно значущі ідеї (чи хоча б не заперечувати



їх), а також, включати механізми виховного характеру для підростаючого покоління (а можливо і не тільки для молоді). Не врахування цього може звести нанівець інші зусилля щодо забезпечення «здоров'я нації». Відсутність урахування соціально-значущого впливу через рекламні звернення у визначеннях реклами не випадкова, адже дійсно, ці аспекти відсутні у більшості сучасної реклами.

Протягом кількох десятиліть менеджери з маркетингу та науковці намагалися розробити формальні теорії того, «як працює реклама» з метою полегшення дизайну реклами та практичного виконання кампаній. Ці теорії з'являються в підручниках з маркетингу і викладаються наступним поколінням студентів у сфері бізнесу та менеджменту.

Реклама займає значне місце в маркетинговій системі. Досить часто рекламу виділяють як самостійний напрямок, але найбільш ефективною вона є саме в комплексі маркетингу, як складова стратегії просування послуг компанії. Реклама є каналом поширення інформації над ринком, і навіть причиною зворотного зв'язку з ним. Ось чому реклама є невід'ємною частиною системи маркетингу. В зв'язку з цим виникає необхідність розглянути її функції, механізм взаємодії з іншими елементами системи, визначити місце реклами у ієрархії, отже знайти шляхи оптимального управління рекламною діяльністю [8].

Перш за все діяльність з виробництва рекламної кампанії здійснюється відповідно до конкретних цілей, функцій та завдань бізнесу, на які спрямована реклама. Щоб досягти успіху, слід ставити собі конкретні, досяжні, реальні мети. Це розуміють усі підприємці, які прагнуть максимізації ефективності своєї підприємницької діяльності. Однак найчастіше, коли йдеться про рекламу, підприємець не може зосередитися на реальних цілях, оскільки надто багато покладає на рекламу. Процес складання цілей характеризується в такому разі неконкретністю виразів, невмінням дати оцінку дійсності. Такі дії при розробці цілей призводять до

розчарувань у своїй підприємницькій діяльності та діяльності рекламовиробників [9, с. 57-58].

Виділяють основні цілі реклами:

- формування у споживача певного рівня знань про даний товар, послугу;
- формування у споживача певного образу фірми;
- формування потреби у цьому товарі, послугі;
- формування доброзичливого ставлення до фірми;
- спонукання споживача звернутися саме до цієї фірми;
- спонукання до придбання саме цього товару у даної фірми;
- стимулювання збуту товарів та послуг;
- прискорення товарообігу;
- прагнення зробити даного споживача постійним замовником послуг, постійним клієнтом фірми;
- формування в інших фірм образу надійного партнера [10, с.17].

Постановка правильної цілі ще не є гарантією успіху рекламної кампанії. Для її реалізації необхідно розробити чітке рекламне послання, визначити оптимальний перелік каналів поширення та виділити критерії ефективності, що вимірюються. Грамотно сформульована мета здатна стати ядром рекламно-інформаційної кампанії, але за умови, якщо комплекс обраних на її досягнення дій не вступить із нею в протиріччя.

Розглянемо основні види реклами в залежності від її цілей:

- Інформаційна реклама. Переважає на етапі виведення товару на ринок, коли є потреба створити його первинний образ. Потенційним споживачам необхідно розповісти про новинку або про нові можливі застосування вже існуючого товару. Також інформативна реклама дає знати покупцю про зміну ціни або нові послуги.
- Умовляюча реклама. Набуває особливої значущості на етапі

зростання фірми. Її мета - переконати потенційного покупця здійснити покупку. Умовляюча реклама активно використовує прийом порівняння.

- Нагадувальна реклама. Надзвичайно важлива на етапі зрілості, адже вона нагадує про товар споживачам. Часто в такій рекламі використовують зірок естради, кіно, спорту, які захоплюються цим продуктом та його корисністю.

- Підкріплююча реклама. Прагне запевнити нинішніх покупців у Правильності зробленого ними вибору. У такій рекламі часто використовуються пересічні споживачі, які захоплюються продуктом. У цьому випадку реклама здійснюється у двох напрямках: 1 - зміна або підтримка уявлень споживачів про цей товар чи послугу; 2- зміна чи підтримка поведінки споживачів.

За результатами діагностики вищевказаних робіт доречно визначити наступне тлумачення : реклама - це комплекс інструментів для просування компанії та розширення ринків збуту з метою збільшення прибутку замовника. Такий підхід дозволяє підтримувати роль бренду на внутрішньому та зовнішньому ринку в період різних стадій розвитку підприємства.

Підсумовуючи вище сказане, основна ціль будь-якої рекламної діяльності - здійснення суттєвого впливу на збільшення обсягів продажу, забезпечуючи інформування про товар, його популяризацію, підвищення попиту, товарообігу й виробництва. Реклама є невід'ємною й активною частиною комплексної системи маркетингової діяльності підприємств, рівень розвитку якої визначається якістю й ефективністю проведених рекламних кампаній відповідно до вимог сучасного ринку.

Будь-який бізнес включає у собі комплекс маркетингових заходів щодо просування товару чи послуг у тому чи іншому ринку з метою отримання максимальної вигоди. Реклама одна із основних інструментів

просування над ринком і займає важливе місце у системі маркетингових комунікацій.

Система інтегрованих маркетингових комунікацій є єдиним комплексом, який об'єднує канали та методи комунікації організації, спрямовані на встановлення та підтримання певних запланованих відносин організації з адресатами спілкування з метою досягнення конкретних маркетингових цілей [11, с. 205].

Система інтегрованих маркетингових комунікацій включає основні і синтетичні інструменти комунікаційної політики в їх взаємодії та взаємозалежності. Основними інструментами інтегрованої системи маркетингових комунікацій є:

- Рекламна діяльність, що включає неособисті форми спілкування, що здійснюється через платні засоби поширення інформації із зазначенням джерела фінансування для презентації та просування ідей, продуктів та послуг;
- Зв'язки з громадськістю або формування сприятливої громадської думки про компанії та її продукції, що передбачає використання засобів розповсюдження ЗМІ щоб отримати доброзичливе ставлення до груп товарів або фірм-виробників;
- Стимулювання збуту - реалізація комерційних і творчих ідей, щоб прискорити продаж товарів або послуг рекламодавця, часто за дуже короткий час;
- Особисті контакти та продаж - усна презентація продукції під час бесіди з одним або кількома потенційними покупцями з метою його подальшого продажу.

Планування та розробка рекламної кампанії є одним із напрямків просування зовнішнього маркетингу компанії. Підсумком планування та розробки рекламної кампанії є медіаплан та розміщення реклами, але не можна відразу скласти медіаплан та вивести суму, необхідну на рекламну

кампанію, адже ми не знаємо, на кого буде спрямована рекламна кампанія, що ми в ній розповідатимемо і через які канали рекламування ми діятимемо.

Отже, рекламна кампанія - це реалізація комплексу спланованих маркетингових заходів, розрахованих на певний період, район дій та цільову аудиторію.

Планування рекламної кампанії включає такі етапи:

- аналіз маркетингового середовища підприємства;
- визначення цільової аудиторії;
- визначення творчої стратегії, розробка ідеї та образу;
- визначення обсягу рекламного бюджету;
- визначення засобів розповсюдження, медіапланування;
- розробка рекламного бюджету;
- складання плану рекламної кампанії;
- розробка рекламних товарів;
- предтестування;
- виготовлення та розміщення рекламних продуктів;
- оцінка результатів [12, с.2].

Сутністю ефективною рекламної кампанії є комплексність. Саме комплексність забезпечує раціональне витрачання коштів, що дозволяє найбільш точно донести інформацію до потрібної цільової аудиторії. Насамперед, сюди включається набір певних рекламних заходів, які об'єднані якоюсь спільною метою, ідеєю, ідентичним фірмовим стилем, і навіть бюджетом. Це своєрідний комплекс сучасних маркетингових заходів, який розробляється в відповідно до виробленої заздалегідь програми. Він спрямований виключно на споживачів продукції, які розбиті на відповідні ринкові сегменти. Основна мета - спонукати їх реагувати у потрібному напрямку, викликати непідробний інтерес, що надалі сприятиме рішенням власних, як стратегічних, і тактичних, завдань. Під рекламною

кампанією зазвичай розуміють загальний рекламний план, розроблений для серії різних, проте взаємопов'язаних ходів, що з'являються в різноманітних засобах масової інформації протягом якогось певного часу.

## **РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ЯК СКЛАДОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ КОМПАНІЇ**

### **2.1. Маркетингове середовище підприємства ТОВ «ФІРМА «РУНО»»**

Сучасні умови торгівлі змушують підприємства швидко реагувати на мінливі ринкові умови, щоб підпорядкувати виробництво потребам ринку. Необхідність реалізації пов'язаних проблем визначає розвиток маркетингової політики, оскільки маркетингове середовище, в якій працюють сучасні підприємства, стає все більш нестійким і невизначеним.

Зростаюча складність бізнес-середовища спонукає керівників підприємств більш активно і уважно вивчати ринкові умови і тенденції розвитку, щоб запобігти можливим помилкам, які завадили б підприємству досягти своїх цілей. Зміна умов роботи в бізнесі призвела до зміни принципів управління, пов'язаних з необхідністю аналізу маркетингового середовища, яка впливає на ефективність бізнесу. У зв'язку з цим в управлінській науці стає більш актуальною проблема впливу на підприємство внутрішніх і зовнішніх факторів маркетингового середовища.

Актуальність теми дослідження пов'язана з тим, що в конкурентному середовищі комерційна діяльність компаній набула якісних змін. Щоб ефективно працювати в умовах зростаючої конкуренції, необхідно постійно розвивати всі аспекти своєї діяльності в контексті ділового середовища. З цією метою підприємство повинно оцінювати, контролювати і моделювати свою економічну стійкість, забезпечуючи повне і ефективне використання внутрішніх чинників розвитку виробництва, координуючи діяльність підсистем бізнесу під впливом набору зовнішніх чинників в маркетинговому середовищі.

Серед сучасних західних і вітчизняних організаційних теорій можна виділити ряд напрямів, що розглядають поняття «маркетингове середовище

підприємства». Існує багато концепцій маркетингового середовища функціонування підприємства, але кожна з них певною мірою ґрунтується на виділенні окремих пріоритетів в діяльності підприємства і не враховує всіх факторів. В цілому, маркетингове середовище підприємства - це сукупність діючих за межами компанії суб'єктів і сил, які впливають на розвиток і підтримку вигідних взаємовідносин з цільовими клієнтами [13, с.150].

Якщо говорити узагальнено, то термін «маркетингове середовище» можна визначити як середовище, в якому здійснюються маркетингові процеси. Маркетингове середовище знаходиться в безперервному русі, схильне до змін – змінюються смаки споживачів, приймаються нові закони і податки, впроваджуються нові продукти і технології, починають і припиняють діяти різні фактори. Основними рівнями маркетингового середовища з точки зору можливостей впливу на підприємство виступають зовнішнє і внутрішнє середовище.

При цьому, структура маркетингового середовища виглядає наступним чином:

- зовнішнє макросередовище (економічний розвиток, соціально-культурні фактори, технологічний розвиток, інституційні організаційно-технологічні умови, фізично-географічні умови, політико-правова складова);
- зовнішнє мікросередовище (акціонери, постачальники, споживачі, контактні аудиторії, місцеві органи влади, конкуренти, торгові підприємства, урядові органи);
- внутрішнє середовище (культура, структура, ресурси) [14, с.210].



Аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища компанії ТОВ «ФІРМА «РУНО»».

PEST аналіз - простий і зручний метод для аналізу макросередовища (зовнішнього середовища) підприємства. Методика PEST аналізу часто використовується для оцінки ключових ринкових тенденцій галузі, а результати PEST аналізу можна використовувати для визначення списку загроз і можливостей при складанні SWOT аналізу компанії. PEST аналіз є інструментом довгострокового стратегічного планування і складається на 3-5 років вперед, з щорічним оновленням даних. Існує безліч переваг проведення PEST-аналізу, серед яких:

- більш глибоке розуміння компанії;
- більш ефективне довгострокове стратегічне планування;
- підвищена увага до потенційних загроз і небезпек;
- погляд на цінні ділові можливості.

PEST-аналіз для ТОВ «ФІРМА «РУНО»» допоміг чітко зрозуміти, куди компанія має рухатися, аби збільшити популярність та залучити більше клієнтів (табл.1). Це допоможе вирахувати згідно з ним ризики та по можливості вдало уникнути їх.

PEST-аналіз — це стратегічна структура, яка використовується для оцінки зовнішнього середовища бізнесу шляхом поділу можливостей і загроз на політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори. PEST-аналіз може бути ефективною основою для використання в плануванні корпоративної стратегії, корисною для визначення плюсів і мінусів бізнес-стратегії. Нижче ми розбираємо кожен із 4 факторів PEST – політичний, економічний, соціальний, технологічний.

#### Політичні фактори

Розглядаючи політичні фактори, ми дивимося на те, як політика та дії уряду можуть вплинути на економіку, а також на конкретну галузь, в якій працює бізнес. Серед них:

- Податкова політика;
- Трудове законодавство;
- Обмеження торгівлі;
- Тарифи.

Однією з причин того, що вибори, як правило, є періодом невизначеності для країни, є те, що різні політичні партії мають різні погляди на економічну політику. “Р” в аналізі PEST означає Political.

#### Економічні фактори

Економічні фактори враховують різні аспекти економіки та те, як перспективи кожної галузі можуть вплинути на бізнес. Ці економічні показники зазвичай вимірюються та звітуються центральними банками та іншими державними установами.

- Темпи економічного зростання
- Процентні ставки;
- Курси валют;
- Інфляція.

Часто саме вони є предметом аналізу зовнішнього середовища. Економічна перспектива має надзвичайне значення для бізнесу, але не можна нехтувати важливістю інших факторів.

#### Соціальні фактори

Аналіз PEST також враховує соціальні фактори, які пов’язані з культурними та демографічними тенденціями суспільства. Соціальні норми та тиск є ключовими для визначення споживчої поведінки суспільства.

Фактори, які слід враховувати, включають наступне:

- Культурні аспекти;
- Свідомість про здоров’я;
- Темпи зростання населення;

- Віковий розподіл;
- Ставлення до кар'єри;
- Технологічні фактори.

Технологічні фактори пов'язані з інноваціями в галузі, а також з інноваціями в економіці в цілому. Несвідомість про останні тенденції певної галузі може бути надзвичайно шкідливою для діяльності компанії.

До технологічних факторів можна віднести наступне:

- Науково-дослідницька діяльність;
- Автоматизація;
- Технологічні стимули;
- Швидкість зміни технології;

У поєднанні ці чотири фактори мають глибокий вплив на можливості та загрози для розвитку бізнесу. Перш ніж створити модель оцінки бізнесу, важливо зрозуміти, як ці фактори впливатимуть на здатність компанії генерувати грошові потоки.

Розбивка зовнішнього середовища допомагає визначити ключові елементи, які потрібно включити в оцінку бізнесу. PEST-аналіз також корисний для перевірки компанії та встановлення критеріїв, які необхідно виконати для аналізу.

Таблиця 2.1

PEST-аналіз для ТОВ «ФІРМА «РУНО»»

Опис фактору	Вплив фактора	Експертна оцінка					Середня оцінка	Оцінка з поправкою на значимість
		1	2	3	4	5		
Політичні фактори								
Законодавче регулювання просування окремих категорій відео контенту	2	4	3	2	2	3	2,8	0,21

Продовження табл. 2.1

Опис фактору	Вплив фактора	Експертна оцінка	Середня оцінка				Оцінка з поправкою на значимість		
Посилення законодавчої бази в області відповідальності в інтернет просторі і соц. мережах		2	4	3	4	5	5	4,2	0,31
Майбутнє і поточне законодавство, що регулює правила роботи в галузі		1	4	3	2	2	2	2,6	0,10
Економічні фактори									
Економічна криза		3	5	5	5	5	5	5,0	0,56
Платоспроможний показник населення (B2B)		3	5	5	3	3	4	4,0	0,44
Збільшення вартості технічного обладнання		2	4	3	3	3	3	3,2	0,24
Соціально-культурні фактори									
Зміна інтересів ЦА		3	5	4	4	3	4	4,0	0,44
Зміна на споживацький спосіб життя		2	2	3	3	2	3	2,6	0,19
Специфіка спілкування в інтернеті		2	3	3	4	5	2	3,4	0,25
Фактори впливу технологічного середовища на ринок									
Розширення технологічних можливостей відео зйомки		3	4	4	4	5	3	4,0	0,44
Розвиток і проникнення інтернету, розвиток мобільних пристроїв		3	4	5	5	3	4	4,2	0,47
Доступ до новітніх технологій		1	2	2	3	1	4	2,4	0,09
Сумарно		27						42,4	

\* Побудовано за даними компанії на основі прикладу [16].

Таким чином, за допомогою аналізу PEST ми виявили, що політичні,

економічні та технологічні аспекти економічної здатності мають серйозний вплив на діяльність компанії.

На політичні фактори впливає законодавче регулювання просування окремих категорій відео контенту, а саме, “Закон України про рекламу” [6]. Оскільки основним напрямком діяльності ТОВ «ФІРМА «РУНО»» є сектор B2B, більшість відеоконтенту має рекламний характер: рекламні ролики про товари та послуги, іміджевий контент, продактплейсмент, корпоративні відео. Компанія не лише продюсує та створює рекламний контент, також займається розробкою стратегії просування у мережі інтернет, розміщенням відео продукту на різних офлайн та онлайн майданчиках. Зокрема, найбільше значення ТОВ «ФІРМА «РУНО»» приділяє етапу створення інформаційного продукту, адже ціна за недобросовісний сценарій може бути дуже високою як для замовника так і для підрядника.

Закон України “Про рекламу” регулює основні положення створення контенту, зокрема в рекламних продуктах ТОВ «ФІРМА «РУНО»» не допускається недобросовісна, недостовірна реклама, реклама, яка містить інформацію або зображення, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності.

ТОВ «ФІРМА «РУНО»» не створює та не поширює рекламу, якщо відповідно до законодавства види діяльності або товари, які рекламуються, підлягають обов'язковій сертифікації або їх виробництво чи реалізація вимагає наявності відповідних дозволів, ліцензій, а рекламодавець не надав розповсюдженню реклами копії таких сертифіката, дозволу, ліцензії, засвідчених в установленому порядку.

Також, основним принципом роботи ТОВ «ФІРМА «РУНО»» є унікальність контенту. Саме цей аспект регулює Законів України: „Про авторське право і суміжні права”. Відповідно до закону, плагіат - це

оприлюднення (опублікування), повністю або частково, чужого твору під іменем особи, яка не є автором цього твору;

Економічний фактор сильно сказується на діяльності і успіху організації. Якщо в країні криза і економічний спад, то і клієнтів відповідно, як і замовлень буде набагато менше. З іншого боку, під час економічної кризи попит стає меншим за пропозицію, компанії повинні заохочувати клієнтів створити покупку, щоб не втратити свої позиції на ринку. Відео контент у такий час може стати ефективним засобом стимулювання збуту, за умови створення діючих та правильних рекламних кампаній.

Соціальний фактор впливає на діяльність відеостудії, а саме на етап створення контенту для клієнтів. Сучасна людина переміщується зі світу повсякденної реальності у світ реальності медійної, за допомогою все більш досконалої техніки, постійно прискорює темп свого переміщення і доводить його до таких коротких за часом проміжків, що часом буває важко зрозуміти, у якій із реальностей відбувається сама реальність. Виникає відчуження від надлишкового потоку медіаінформації, почуття занедбаності у світі нескінченної низки візуальних образів, відрив від культурних традицій. З розвитком маніпулятивних технологій актуалізується необхідність критичної оцінки медіареальності. Сучасні засоби масової комунікації пропонують аудиторії найрізноманітнішу інформацію, як за формою, так і за змістом, що вимагає від сучасного глядача, слухача, читача осмислення та самостійного аналізу, виявлення естетичного та художнього значення медіатекстів (тобто повідомлень, що містять інформацію, та переданих за допомогою комунікації), визначення їх потенційних можливостей для розвитку та соціалізації особистості. У зв'язку з цим, для ефективного рекламного впливу відеоконтент повинен бути зрозумілим для критичного аналізу медіатексту. Споживач повинен спромогтися виявити властивості та основні сили медіатвору в цілому, його складові частин та елементи у контексті особистої, соціокультурної та

авторської позиції, що передбачає повноцінне сприйняття медіатексту. Адекватний відбір інформації, його сприйняття, інтерпретація та рефлексія є основою для формування власних позицій по відношенню до реклами, тільки у такому випадку реклама може бути ефективною.

Технологічний фактор дуже важливий для відеостудії. Чим ширші можливості, тим більш різноманітний продукт може створювати і випускати організація. З кожним роком зростають критерії оцінки якості відео, адже за рахунок підвищення роздільної здатності значно підвищується деталізація та різкість зображення. Враховуючи постійний попит споживачів на відео високої якості, зйомка 4K швидко стає стандартом відеографії. Споживачі хочуть переглядати 4K-матеріали, і це стосується всіх сфер створення відео. Перше, що потрібно враховувати при зйомці в 4K, - це дані. Зростає і кількість даних, що зберігаються на комп'ютері. Зберігання даних є основою робочого процесу, тому для якісного процесу роботи з відео знадобиться висока швидкість запису та великі обсяги сховища.

Наприклад, Canon EOS C300 Mark III, нова камера з підтримкою формату Cinema RAW Light, заповнить картку пам'яті на 512 ГБ приблизно за 25 хвилин. Однак цей формат файлів залишається вкрай ефективним – наприклад, Canon EOS C700 FF заповнює карту на 2 ТБ лише за 21 хвилину. Cinema RAW Light пропонує всі переваги формату RAW при меншому розмірі файлу, що дозволяє максимально ефективно використовувати можливості камери.

Професійна діяльність у гонитві за новими стандартами роботу потребує чималих грошових вкладень. Ми маємо справу з файлами великого розміру, і це може становити певні труднощі, особливо коли йдеться про потужності, необхідні для їх обробки. Якщо ми створюємо матеріали на Canon EOS C500 Mark II зі швидкістю запису 2,1 Гбіт/с або

Canon EOS C300 Mark III / Canon EOS C200 зі швидкістю 1 Гбіт/с, це обернеться великим розміром файлів та труднощами під час їх обробки».

Отже чим потужніша та продуктивніша робоча станція, тим ефективніше співробітники можуть працювати з файлами. Для цього потрібен потужний процесор і потужна відеокарта.

О.С. Віханський зазначає, що в сучасних умовах будь-яке підприємство повинно не тільки пристосовуватися до зовнішнього середовища шляхом адаптації своєї внутрішньої структури і поведінки на ринку, але і активно формувати зовнішні умови своєї діяльності, постійно виявляючи у зовнішньому середовищі загрози та потенційні можливості [17]. Для ведення успішного бізнесу слід регулярно аналізувати свої процеси, щоб переконатися, що робота проводиться максимально ефективно. Хоча існує чимало способів оцінити компанію, одним з найбільш ефективних методів є проведення SWOT-аналізу.

Аналіз SWOT (сильних, слабких сторін, можливостей та загроз) - це процес планування, який допомагає компанії подолати виклики та визначити, що можливо зробити для покращення рівня на ринку.

Оцінюючи можливості, слід звертати увагу на їх потенційну привабливість і ймовірність їх реалізації, а також те, чи заплановані вигоди зможуть перебільшити ймовірні втрати внаслідок реалізації можливостей. Іноді можливості несуть в собі як велику привабливість, так і великий ризик. Залежно від ситуації один і той самий фактор здатний бути як загрозою, так і можливістю.

Ми представляємо SWOT-аналіз у вигляді квадрата, розділеного на чотири частини, кожна з яких присвячена елементу SWOT. Це візуальне розташування забезпечує швидкий огляд позиції компанії. Хоча всі пункти під певним заголовком можуть не мати однакового значення, усі вони повинні представляти ключове розуміння балансу можливостей і загроз, переваг і недоліків.



SWOT-аналіз вперше був використаний для аналізу бізнесу. Зараз його часто використовують уряди, неприбуткові організації та приватні особи, включаючи інвесторів та підприємців.

Сильні сторони описують те, у чому організація перевершує і що відрізняє її від конкурентів: сильний бренд, база лояльних клієнтів, сильний баланс, унікальні технології. Наприклад, ТОВ «ФІРМА «РУНО»» має власний портфель експертів у сфері агробізнесу, що допомагає створювати профільні вузькоспеціалізовані відео для B2B сегменту.

Слабкі сторони заважають організації працювати на оптимальному рівні. Це області, де бізнесу необхідно покращити свої позиції, щоб залишатися конкурентоспроможним: високий рівень боргу, чималі витрати на інвестиції в нові проекти, невеликий бюджет на просування, відсутність інтегрованої комунікації.

Можливості відносяться до сприятливих зовнішніх факторів, які можуть дати організації конкурентну перевагу. Наприклад, оскільки ТОВ «ФІРМА «РУНО»» має власний портфель експертів у сфері агробізнесу, компанія має можливість зайняти стійку позицію в аграрній сфері, та завоювати відеопродакшн на цьому ринку.

Загрози відносяться до факторів, які можуть завдати шкоди організації. Наприклад, вплив карантинних заходів на ринок послуг, що ставить під загрозу можливість працювати ефективно. Рівень захворюваності зростає, компанії втрачають трудоспроможних співробітників, що впливає на терміни виконання поставлених завдань та планів компанії. Інші поширені загрози включають такі речі, як зростання витрат на матеріали, посилення конкуренції, обмежена пропозиція робочої сили.

Таблиця 2.2

## SWOT-аналіз для ТОВ «ФІРМА «РУНО»»

## Аналіз можливостей та загроз

Фактори	Важливість, балів $B_i$	Сприятлива зміна (можливість)		Несприятлива зміна (загроза)	
		Імовірність, $P_{i^3}$	$P_{i^3} * B_i$ *	Імовірність, $P_{\zeta^3}$	$P_{\zeta^3} * B_i$ *
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
Можливість зайняти вузьку частку ринку	9	0,7	<b>6,3</b>	0,3	2,7
Брак коштів на просування у малого та середнього українського бізнесу	10	0,1	1,0	0,9	<b>9,0</b>
Вихід українського продакшн на міжнародний рівень співпраці	6	0,7	<b>4,2</b>	0,3	1,8
Збільшення обізнаності бізнес клієнтів про користь та силу відеопродукту	6	0,7	<b>4,2</b>	0,3	1,8
Розширення команди та функціоналу продакшн студії	9	0,7	<b>6,3</b>	0,3	2,7
Залежність від податкової та економічної політики України	6	0,4	2,4	0,6	<b>3,6</b>
Висока вартість технічного обладнання	9	0,4	3,6	0,6	<b>4,5</b>
Карантинні обмеження	8	0,4	3,2	0,6	<b>4,8</b>
Конкуренція	7	0,3	2,1	0,7	<b>4,9</b>
<b>Всього:</b>			<b>34,9</b>		<b>34,2</b>

Заносимо до стовпчика 1 табл. 2.2 фактори макро та мікросередовища діяльності підприємства ТОВ «ФІРМА «РУНО»», які є найбільш важливими для діяльності підприємства і мають тенденцію до змін, створюючи тим самим нові можливості або загрози. Ми оцінили за 10-бальною шкалою їх важливість для підприємства та визначали імовірності того, що зміна кожного фактора буде сприятливою ( $P_{i^3}$ ) або несприятливою ( $P_{\zeta^3}$ ) для підприємства, причому  $P_{i^3} + P_{\zeta^3} = 1$ .

Вибір факторів, оцінювання їх важливості та ймовірностей сприятливих й несприятливих змін проводився групою експертів – керівництвом підприємства ТОВ «ФІРМА «РУНО»» та маркетинговими аналітиками.

## Аналіз сил та слабкостей

Таблиця 2.2.1

Фактори	Вага $P_i$	ТОК Agency		ABD-video		РУНО Агро Продакшн			
		$A_{1i}$	$P_i * A_{1i}$	$A_{2i}$	$P_i * A_{2i}$	Звичайн а $A_{ji}$	$P_i *$ $A_{ji}$	Абсолют на $\Delta_{ji}$	$P_i *$ $\Delta_{ji}$
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
Комплексний підхід: створення та просування відеоконтенту	0,15	<b>10</b>	1,50	6	0,9	8	1,20	-2	-0,3
Вартість послуг	0,15	5	0,75	6	0,9	<b>9</b>	1,35	4	0,6
Наявність власної високоякісної професійної техніки	0,05	<b>9</b>	0,50	3	0,15	<b>10</b>	0,50	0	0,1
Клієнтський портфель	0,20	<b>10</b>	0,20	8	1,6	6	1,32	-4	-0,8
Привабливість знижок	0,10	1	0,10	5	0,5	<b>8</b>	0,80	3	0,3
Наявність довгострокових контрактів з клієнтами	0,10	<b>8</b>	0,50	7	0,7	6	0,6	-2	-0,2
Експертна база	0,05	1	0,50	1	0,05	<b>8</b>	0,40	7	0,35
Відомість реклами	0,05	<b>8</b>	0,40	10	0,50	1	0,05	-7	-0,35
Імідж бренду	0,10	<b>10</b>	1	8	0,80	5	0,5	-5	-0,5
<b>Конкурентна сила:</b>			<b>5,45</b>		<b>6,10</b>		<b>6,22</b>		<b>-0,9</b>

Для визначення звичайної конкурентної сили перемножуємо для кожного конкурента вагові коефіцієнти на оцінки досягнутого рівня в балах та підсумовуємо отримані результати. ТОК Agency має значення звичайної конкурентної сили 5,45 бала, HunkyProduction – 6,10 бала, підприємство РУНО Агро Продакшн – 6,22 бала, тобто його позиція є найкращою.

Для визначення абсолютної конкурентної сили спочатку розглядаємо лише конкурентів, і вибираємо серед них найвищу оцінку по кожному. Далі віднімаємо ці найвищі оцінки від оцінок підприємства і результат заносимо в стовпчик 9 табл. 2.2.1 ( $8 - 10 = -2$ ;  $9 - 5 = 4$ ; і так далі). Враховуємо відносну важливість факторів множенням стовпчика 2 на стовпчик 9 і підсумовуємо результат стовпчика 10. Це і є абсолютна конкурентна сила;

У підприємства ТОВ «ФІРМА «РУНО»», абсолютна конкурентна сила від'ємна (-0,9), тобто воно має більше слабких сторін, ніж сильних.

### Перша матриця SWOT-аналізу

Таблиця 2.2.2

<p><b>Можливості (O)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Можливість зайняти вузьку частку Ринку ( 6,3)</li> <li>- Розширення команди та функціоналу продакшн студії (6,3)</li> <li>- Збільшення обізнаності бізнес клієнтів про користь та силу відео продукту (4,2)</li> <li>- Вихід українського продакшн на міжнародний рівень співпраці (4,2)</li> </ul>	<p><b>Загрози (T)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Брак коштів на просування у малого та середнього українського бізнесу ( -9)</li> <li>- Велика конкуренція ( -4,9)</li> <li>- Карантинні обмеження (-4,8)</li> <li>- Висока вартість технічного обладнання (-4,5)</li> <li>- Залежність від податкової та економічної політики України (- 3,6)</li> </ul>
<p><b>Сили (S)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Прийнятна вартість послуг (0,5)</li> <li>- Привабливі комплексні пропозиції та знижки (0,3)</li> <li>- Власний портфель експертів з агросфери для створення якісного відео продукту (0,35)</li> <li>- Наявність власної високоякісної професійної техніки (0,1)</li> </ul>	<p><b>Слабкості (W)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Невеликий клієнтський портфель (-0,8)</li> <li>- Імідж бренду (-0,5)</li> <li>- Відомість реклами (-0,35)</li> <li>- Комплексний підхід: створення та просування відео контенту (-0,3)</li> <li>- Наявність довгострокових контрактів з клієнтами (-0,2)</li> </ul>

Будуємо першу матрицю SWOT-аналізу відповідно до отриманих значень у таблиці 2.2 та 2.2.1. Розподіляємо можливості, загрози, сили та слабкості в порядку зменшення їх важливості.

### Заключна матриця SWOT-аналізу

Таблиця 2.2.3

	<p><b>Можливості (О)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Можливість зайняти вузьку частку ринку ( 6,3)</li> <li>- Розширення команди та функціоналу продакшн студії (6,3)</li> <li>- Збільшення обізнаності бізнес клієнтів про користь та силу відео продукту (4,2)</li> <li>- Вихід українського продакшн на міжнародний рівень співпраці (4,2)</li> </ul>	<p><b>Загрози (Т)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Брак коштів на просування у малого та середнього українського бізнесу ( -9)</li> <li>- Велика конкуренція (-4,9)</li> <li>- Карантинні обмеження (-4,8)</li> <li>- Висока вартість технічного обладнання (-4,5)</li> <li>- Залежність від податкової та економічної політики України (- 3,6)</li> </ul>
<p><b>Сили (S)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Прийнятна вартість послуг (0,5)</li> <li>- Привабливі комплексні пропозиції та знижки (0,3)</li> <li>- Власний портфель експертів з агросфери для створення якісного відео продукту (0,35)</li> <li>- Наявність власної високоякісної професійної техніки (0,1)</li> </ul>	<p>Поле SO («Максі-Максі»)</p>	<p>Поле ST («Максі-Міні»)</p>
<p><b>Слабкості (W)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Імідж торгової марки (-0,9)</li> <li>- Відомість реклами (-0,45)</li> <li>- Привабливість акцій (-0,45)</li> <li>- Прийнятність цін (-0,4)</li> <li>- Якість продукції (-0,30)</li> <li>-</li> </ul>	<p>Поле WO («Міні-Максі»)</p>	<p><b>Поле WT («Міні-Міні»)</b></p> <p>Розробити програму формування іміджу бренду та відповідну програму маркетингових комунікацій, наголошуючи на найкращому серед конкурентів співвідношенні якості надання послуг і ціни.</p>

Слабості (W)	Поле WO («Міні-Максі»)	Поле WT («Міні-Міні»)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Привабливість знижок (-0,20)</li> <li>- Широта асортименту (-0,15)</li> <li>Послуги при продажу (-0,10)</li> </ul>		<p>Наголошувати на експертності бренду для аграрного бізнесу для захоплення даної частки ринку. Наголошувати на наявності власного професійного обладнання. Збільшувати обізнаність бізнес-клієнтів про важливість відео контенту для зростання бізнесу.</p>

Побудовано за даними компанії

Згідно з отриманими даними на основі SWOT- аналізу, сформулюємо основні напрями формування рекламної стратегії просування компанії:

- Звуження сектору надання послуг та вибір специфічної ніші, якій можна запропонувати відео послуги та просування.
- Розробка різних форм зворотного зв'язку зі споживачами;
- Проведення промо-акції;
- Просування бренду компанії, як одного із способів залучення потенційних клієнтів, а також спонсорів.

У мікросередовище фірми включаються зовнішнє середовище і внутрішнє. У зовнішньому середовищі розглядаються взаємини фірми з постачальниками, посередниками, клієнтами і конкурентами. У внутрішній - досвід роботи підприємства на ринку, склад і кваліфікація персоналу, фінансові можливості.

Кристофер Ньюман, професор маркетингу, каже: "Занадто часто маркетологи спочатку створюють кампанію, а потім намагаються визначити цільовий ринок, який, за їх надією, буде сприйнятливим". Це не працює так. Головна мета маркетингу – донести до потрібних людей правильне повідомлення [18, с.117].

Цільова аудиторія - це група потенційних клієнтів окремого бізнесу. Це поняття охоплює всіх тих, хто, швидше за все, позитивно відгукнеться на створені акції, продукти та послуги. Щоб зрозуміти цих потенційних клієнтів, потрібно створити "профіль цільової аудиторії", який опише їх найпоширеніші характеристики. Вони часто включають ключові демографічні показники, такі як місцеположення, вік, стать, місце роботи та дохід. Якісне виділення цільової аудиторії дозволяє побудувати максимально успішну рекламну кампанію (контекстну, розсилку, SMM), сформувати оптимальний асортимент послуг для ЦА, комунікувати з клієнтами, проводити акції, промо та заохочувати нових покупців, зменшити час на просування сайту.

Якщо розглядати інтернет, то головним простором для аналізу буде виступати сайт компанії, адже сьогодні Google Analytics дає можливість дізнатися більше про реальних потенційних клієнтів, та на основі такого аналізу можна зробити висновок про основну цільову аудиторію. За допомогою звітів по аудиторії можна дізнатися: спільну цінність (яку цінність для вашого бізнесу представляють користувачі, залучені через різні канали), когортний аналіз (когорта - це група користувачів, що мають загальну властивість, яка визначається за допомогою параметра Google Analytics), статистику по користувачам (за допомогою цього звіту можна переглядати і аналізувати поведінку окремих користувачів на основі ідентифікаторів Client-ID), демографію, інтереси, поведінку на сайті, технології (який пристрій людина використовує для доступу до інформації), марки мобільних пристроїв.

Звіти "Порівняння" дозволяють зіставити статистику свого сайту з даними по галузі в цілому. Такий контекст допомагає ставити правильні цілі, стежити за тенденціями і оцінювати свою конкурентоспроможність.

Пропонуємо скористатися сегментацією ринку, використовуючи 5 ключових питань (5W) Шеррінгтона [19].

Марк Шеррінгтон запропонував наочну методику п'яти «W» (What ?, Who ?, Why ?, When ?, Where?). Це найбільш поширений спосіб проведення сегментації цільової аудиторії .

Пропонувати один продукт однаково всім – це дорого і абсолютно неефективно, люди думають по-різному, вони звертають увагу на продукт при різних обставинах. Мотивація аудиторії в 25 і 50 років буде абсолютно різною. Саме тому унікальна торгова пропозиція (УТП) для кожної групи (сегменту) повинна відрізнятися. Рекламні креативи, текст, пропозиції – все це створюється в залежності від сегмента аудиторії, якій ми хочемо продати свій продукт.

Ось перелік того, що вам дасть сегментація:

- можливість запропонувати товар, необхідного клієнту;
- зрозуміти цікаві канали продажу;
- побачити додаткові переваги
- зрозуміти як покращити товар для того чи іншого сегмента;
- та інші аспекти, що сприяють успішному існуванню продукту.

Що? (What?) – в даному випадку розглядається не тільки сам продукт, а й те, що хоче отримати споживач при покупці (переваги обслуговування, додаткові бонуси, знижки та інше);

Хто? (Who?) – хто ваші покупці, визначається конкретний образ (стаття, вік, геоположення, соціальний статус, потреби, страхи та бажання). Аналізується діюча цільова аудиторія та та, яку необхідно залучити;

Чому? (Why?) – Чому клієнти купують саме у нас? Тут головна ланка не скільки покупці або продукт, скільки конкуренти у найширшому значенні. Чому купують у нас, а не конкурентів? Визначається справжня потреба та мотивація споживача;

Коли? (When?) – коли покупцеві потрібен товар? Для кожної групи споживачів на це питання буде своя відповідь (запланована покупка або спонтанне рішення).



Де? (Where?) – де покупці дізнаються про продукт? Тут маються на увазі не лише канали збуту, а й точки контакту з покупцем (інтернет, листівки, промо-акції), це місце де можна вплинути на рішення про покупку.

На основі відповідей сформується різні групи людей (сегменти), які будуть мати різну поведінку, що формує психологічний портрет аудиторії, або як його ще називають аватар клієнта. Дані дозволяють глибше зрозуміти потреби кожної групи, ніж звичайний поділ за статтю, віком, місцем проживання.

Розуміння портрета аудиторії автоматично дає розуміння того, як продавати, через які канали, які тригери впливатимуть на покупку.

Таблиця 2.3

Сегментація ринку за Шеррінгтоном для ТОВ «ФІРМА «РУНО»»

Питання	Спосіб сегментації	Відповідь
What / Що	За типом товару/послуги	Препродакшн (створення інсайту, відео-сценарію, пошук акторів, локацій, реквізиту..)
		Корпоративна та іміджева відеозйомка
		Створення рекламних та промо роликів
		Репортажна відеозйомка
		Відеоблогінг
		Аерозйомка
		Постпродакшн (монтаж, корекція кольору, звук, дизайн, графіка)

Питання	Спосіб сегментації	Відповідь
		Діджитал супровід та просування відеопроєктів
Who / Хто	По типу споживача	Власники бізнесу
		Працівники відділів маркетингу
		Організатори подій
		Відеоблогери
		Івент агентства
		У майбутньому планується відкриття курсів AM Production, тому і широка аудиторія усіх охочих вивчати щось нове у сфері відеоіндустрії
Why / Чого	По типу мотивації здійснення покупки	Збільшення обізнаності про бренд
		Збільшення трафіку сайту та лідогенерація
		Інформаційна та презентаційна функція відео
		Потерба у окремих послугах препродакшн або пост продакшн
When / Коли	По ситуації, коли робиться покупка	Сезон виставок
		Вихід нових продуктів
		Конференції, презентації, форуми, інтерв'ю, тренінги
		Змагання
		Свята, корпоративи, весілля
Where / Де	По каналах збуту / джерела трафіку	Сайт компанії
		Контекстна реклама
		Використання LinkedIn та Olx
		Таргетингова реклама у соціальних мережах (Instagram/FaceBook)

Побудовано за даними компанії на основі прикладу [19]

Розуміння цільової аудиторії дозволяє бізнесу спростити пошук потенційних споживачів, які з великою вірогідністю зацікавлені в послугах, які пропонуються. Під портретом споживача розуміють вигаданих людей, які представляють клієнтів нашої мрії. Іноді цих персон також називають «Аватаром». Це приблизний профіль одного сегмента цільової аудиторії для маркетингу, і дозволяє доставляти контент, повідомлення та рекламу до частини аудиторії, для якої вони будуть цікавими та резонансними. Виходячи з отриманої інформації після аналізу 5W, до кожного сегмента створимо аватар споживача.

#### Аватар №1

Олексій,

Вік - 40 років,

Стать – чоловік

Місце проживання – Україна, Київ

Освіта – Вища

Сімейний стан - одружений

Діяльність - представник американського виробника

сільськогосподарської техніки Fast Agro Solutions у державах СНГ

Дохід – вище середнього

Інтереси – інновації в сфері сільського господарства.

Рівень володіння інформацією по темі - високий

Яка глобальна проблема стоїть перед ним?

Мала впізнаваність бренду Fast Agro Solutions

Донесення переваг технології внутрішньо ґрунтового внесення рідкого азоту та КАС до аграріїв

Які очікування пов'язують його з проектом?

Просування бренду, технологій, які вони використовують (внутрішньоґрунтового внесення рідкого азоту та КАС) шляхом відео оглядів, відео відгуків.

Якими соціальними мережами користується?

Зареєстрований у соціальних мережах Facebook, Instagram, активний користувач YouTube.

Пошук онлайн платформи для навчання та саморозвитку, де завжди дадуть пораду та корисну інформацію.

Якими соціальними мережами користується?

Зареєстрований у соціальних мережах Instagram, не дуже активний користувач Facebook, активний користувач YouTube.

Проведене дослідження показало, що ступінь розвитку підприємства залежить від маркетингового середовища. Своєчасно проведений аналіз маркетингового середовища функціонування підприємства і об'єктивна

оцінка його результатів дозволяють керівництву оперативно реагувати на ті чи інші події, оцінювати ситуації, і зробити оптимальний вибір напрямку розвитку в умовах ринкового середовища. При цьому, маркетингове середовище являє собою сукупність факторів і сил, що впливають на можливість підприємства встановлювати і підтримувати взаємовигідні відносини з цільовою аудиторією споживачів.

Таким чином, провівши аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища відеостудії ми виявили сильні і слабкі сторони, а так само можливості і загрози з боку конкурентів компанії. Сильними сторонами виявилася наявність експертів в галузі агросфери, участь у міжнародних проектах, ціна на послуги відеовиробництва, наявність професійної техніки. У слабких сторонах малий бюджет і висока конкуренція. Можливостями є розвиток мультимедійних технологій і підвищення кваліфікації співробітників компанії.

Ключовим стає робота з інтернет просуванням, тому що компанія ТОВ «ФІРМА «РУНО»» слабо розвинена в інтернеті.

Просування відеомаркетингового агенства має ряд своїх особливостей. Український ринок відеовиробництва досить великий. Але найчастіше, рекламна діяльність у таких фірм включає в себе занадто малу кількість з усього розмаїття рекламних засобів.

Асортимент послуг, що надаються:

- Рекламні ролики;
- Корпоративні відео;
- Репортажні ролики;
- Подієві відео;
- Відео супровід бізнесу;
- Прямі трансляції;
- Документальні фільми;
- Презентаційні ролики;
- Інфографіка;
- Аерозйомка.

Аналізуючи рекламну діяльність можна відзначити, що компанія ТОВ «ФІРМА «РУНО»» просуває себе в Інтернеті і через прямі продажі. З використовуваних засобів необхідно виділити сайт-каталог компанії, на якому представлена інформація про діяльність фірми, її історії, продукцію і послуги, що надаються та соціальні мережі.

Таким чином, аналізуючи вище представлену інформацію, можна стверджувати, що відеомаркетингове агенство ТОВ «ФІРМА «РУНО»» є середнім, але зростаючим постачальником послуг відео виробництва та просування. Можна зробити висновок, що компанія ТОВ «ФІРМА

«РУНО» використовує вкрай мізерний набір засобів по просуванню власної фірми.

За рахунок якісної роботи і налагодження контактів з виробниками компанія успішно надає послуги створення відео. Єдиними використаними засобами просування є офіційний сайт фірми, соціальні мережі та особисті продажі.

Компанія працює в середньому ціновому діапазоні на регіональному ринку відеовиробництва, але все ж ціни відеостудії ТОВ «ФІРМА «РУНО»» нижче, ніж у конкурентів. Клієнтська база тільки починає формуватися з великими партнерами і зйомками значущих заходів. Ключові фактори, які впливають на студію найбільше: політичні, економічні та технологічні. Платоспроможний показник населення і збільшення конкурентного середовища впливають на економічний фактор. Розширення технологічних можливостей відеозйомки позначається на технологічному чиннику.

## 2.2 Бенчмаркінг шляхів маркетингового просування послуг ТОВ «ФІРМА «РУНО»».

Бенчмаркінг – запорука ефективного розвитку бізнесу. Він допомагає компанії протистояти умовам жорсткої конкуренції над ринком, систематизувати прибуток і налагодити організаційну структуру. Завдяки вивченню результатів компаній-лідерів у своїй галузі власники бізнесу ухвалюють успішні рішення.

У сучасних умовах як один з альтернативних методів стратегічного менеджменту може використовуватися бенчмаркінг. Бенчмаркінг – продукт еволюційного розвитку конкурентоспроможності, що передбачає порівняння продукту конкурента з продуктом організації, в результаті якого розробляються шляхи поліпшення якості продукції і, як наслідок, підвищується рівень конкурентоспроможності останнього. Бенчмаркінг - методика управління, спрямована на покращення якості та досягнення переваги в конкурентній боротьбі. Кроки, необхідні для процесу бенчмаркінгу, зазвичай включають: вплив критичних для успіху функцій; визначення лідера у сфері, де відчувається наявність власних недоліків; дослідження конкурентоспроможної інформації; розробка методів вимірювання показників тощо.

Бенчмаркінг – порівняльна оцінка конкурентоспроможності (competitive benchmarking) – процес порівняння себе з тими, хто зумів досягти високих стандартів якості продукції [20, с.60].

Поняття «якість» і «конкурентоспроможність» найтіснішим чином пов'язані між собою. Конкурентоспроможність – це здатність товарів відповідати вимогам ринку

та запитам покупців. З одного боку, конкурентоспроможність визначається якістю товару чи послуг, з другого – його ціною. Отже, якість продукції – це один із конкуренто утворюючих факторів продукції будь-якої організації. Основною умовою конкурентоспроможності товару є збирання якісної інформації для прогнозування тенденції розвитку та визначення майбутніх потреб та ціни, яку вони готові заплатити за задоволення своїх потреб.

Бенчмаркінг включає:

- порівняння організації та її підрозділів із кращими організаціями, незалежно від того, якій галузі промисловості чи країні вони належать;
- порівняння бізнес-процесів із кращими аналогічними процесами в іншій галузі або у всіх галузях промисловості для досягнення найбільшої вартості компанії (best value);
- порівняння виробничих процесів з кращими з аналогічними процесами в іншій галузі або всіх галузях промисловості задля досягнення найбільшої вартості компанії;

- порівняння товарів та послуг, вироблених організацією, з продуктами та послугами її найсильніших конкурентів;
- порівняння різних типів обладнання з метою вибору найкращого (best-value) обладнання;
- використання обраних найкращих методів та прийомів роботи;
- виявлення тенденцій розвитку кращих методів і прийомів роботи та дотримання їх;
- виконання та перевищення очікувань клієнтів та споживачів. [21, с. 18].

Звертаючись до праць Михайлова, Е.А [21], Михайлова, М.Р [22], Моїсєєвої, Н.К [23], можна стверджувати, що бенчмаркінг має такі переваги:

- Допомагає організації навчатися з досвіду інших.
- Показує організації, як він функціонує проти кращих.
- Визначає слабкі та сильні сторони організації.
- Допомагає організації визначити пріоритети у своїй діяльності щодо покращення роботи.

Нові методи управління засновані на ідеї розвитку не так виробничого потенціалу, як відносин, що сприяють його формуванню та зміцненню, у зв'язку з чим у цій концепції активно використовується комплекс інструментів маркетингу взаємодії та бенчмаркінгу. При цьому маркетинг взаємодії розглядається як сфера особливого роду діяльності, орієнтована на охоплення всіх ресурсів та видів підприємницької діяльності у процесі організації, планування та управління довгостроковими комунікаціями фірми з її основними бізнес-партнерами кожної стадії життєвого циклу товару. За рахунок цього досягається найповніше задоволення потреб суб'єктів ринку.

Аналізуючи погляди різних авторів на сутність бенчмаркінгу, можна дійти висновку у тому, що практичний досвід застосування бенчмаркінгу значно доповнив і змінив поняття. Бенчмаркінг став приділяти більше уваги не тільки збору інформації для порівняння та методики відбору кращих підприємств, які можуть стати стандартом поведінки, але й розробці такої корпоративної культури всередині самого підприємства, яка б сприяла сприйняттю кращих методів роботи, а також пошук кращих методів функціонування підприємства переступив межі галузі.

Узагальнюючи наведені поняття, можна запропонувати таке визначення бенчмаркінгу: це метод набуття конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності суб'єкта підприємництва за рахунок пошуку, вивчення та адаптації до власних умов найкращих методів здійснення бізнес-процесів незалежно від сфери їх застосування, за допомогою чого задовольняються потреби ринку. Стосовно контексту

маркетингового середовища цей термін має на увазі порівняльний аналіз роботи свого бізнесу з передовим досвідом конкуруючих компаній, а в міру необхідності - і з іншими успішними фірмами, що навіть працюють в інших галузях.

Проведення бенчмаркінгу здійснюється у кілька етапів:

Виділення приватних параметрів продукту, які впливають на вибір покупців.

На першому етапі бенчмаркінгового дослідження виділяються параметри, які є значущими для споживачів при ухваленні рішення про вибір та купівлю послуги. Ці параметри значно різняться на різних ринках. Виділення параметрів здійснюється або на основі експертних інтерв'ю, або за допомогою пілотного опитування споживачів. Надалі за виділеними параметрами проводиться детальний порівняльний аналіз конкурентів.

Виділення географічних меж ринку та найближчого конкурентного оточення.

Перед проведенням опитування цільової групи необхідно виділити прямих конкурентів у заданих географічних межах ринку (область, місто, район). Для цього на початковій стадії дослідження проводяться експертні інтерв'ю з представниками цільової групи та співробітниками компанії-замовника.

Порівняльна оцінка конкурентних продуктів за найважливішими для споживачів параметрами:

Параметри оцінюють споживачі, знайомі з послугою замовника, а також з послугами конкурентів, у тому числі ті з них, які колись, можливо, були клієнтами, а зараз переключилися на конкурентів. Особлива цінність цього підходу в тому, що в результаті виявляється найкраща і найгірша практика з погляду клієнтів, які можуть думати та вибирати інакше, ніж припускають та діють менеджери.

Комплексна оцінка продуктів конкурентів.

Комплексна оцінка послуг конкурентів відбиває загальне ставлення споживачів до конкуруючої продукції. Чим вищий рівень комплексних оцінок, тим більш лояльно споживачі сприймають вашу продукцію і тим вірогідніші їх повторні покупки. Комплексна оцінка, зазвичай, доповнюється емоційним резюме.

Визначення впливу окремих параметрів на комплексну оцінку продуктів.

Маючи інформацію про те, як споживачі сприймають окремі характеристики (приватні параметри) послуги, та зіставляючи їх оцінки із загальним сприйняттям (комплексною оцінкою), статистичними методами встановлюється ступінь впливу кожного приватного параметра на підсумкову оцінку. У результаті математичними методами виявляється, як споживач на підсвідомому рівні ранжує окремі характеристики з погляду їхнього впливу на його загальне ставлення до послуги.



Знайти інформацію про конкурентів ТОВ «ФІРМА «РУНО»» нам допоможуть:

Інтернет

- Пошук Google;
- Аналіз сайтів конкурентів;
- Соціальні мережі.

2. Профільні джерела

- Виставки;
- Галузева преса, рейтинги, каталоги;
- Аналітичні звіти та огляди.

Для визначення основних компаній-конкурентів знайдемо 5 прямих конкурентів

та 3 непрямих.

Прямі конкуренти – компанії, які пропонують такі самі або схожі з нашими товари чи послуги.

Непрямі конкуренти – компанії, які пропонують товари та послуги, що замінюють наш продукт.

Для пошуку конкурентів фотостудії ми використовуємо Інтернет, а саме пошукові системи Google, а також соціальні мережі FaceBook та Instagram.

Таблиця 2.4

Прямі конкуренти ТОВ «ФІРМА «РУНО»»

Назва	Головне спрямування та послуги	Клієнтський портфель
ТОК Agency	Промо відео, анімаційні ролики, моушн-дизайн, корпоративні відео, повний продакшн цикл	Coca Cola Ukraine, Bosch, ДТЕК, METINVEST, Windrose
HunkyProduction	Повний продакшн цикл, корпоративні відео та реклама, You-Tube просування та навчання	SAMSUNG, Територія мінімальних цін, КОМКОР, Optica 1ST
BaseOn	Відеопродакшн у аграрній сфері: Презентаційне відео, навчальне відео, відео технологічного процесу, іміджеве відео, відео огляд.	Agro Online, System Solutions, Skok Agro, Agro Pro
ABD-video	- відеозйомка,	Альфа Банк,

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- рекламні ролики,</li> <li>- відеофільми</li> <li>презентаційні чи</li> <li>представницькі,</li> <li>- мультиплікаційні сюжети,</li> <li>- зйомка музичних кліпів,</li> <li>- урочисті заходи</li> </ul>	Київводоканал, Madeus, Lellex, Sodaken
--	--	--

Сьогодні український ринок переповнений відеопродакшн студіями. Практично усі компанії-конкуренти мають повний цикл виготовлення відеопродуктів, великий портфель кейсів, широкий спектр послуг та мають змогу надавати послуги з виїздом по всій території країни. У цьому різноманітті відеостудій важко знайти своє місце та виокремитися з поміж конкурентів. Відеозйомка, рекламні ролики, відеофільми презентаційні чи представницькі, мультиплікаційні сюжети, зйомка музичних кліпів, урочисті заходи, тобто відео для бізнесу і не тільки може виконати практично кожний конкурент. Звичайно, компанії відрізняються кількістю людей у компанії, наявністю власної апаратури, якістю та досвідом працівників, проте ці фактори не може перевірити покупець на момент вибору підрядника.

Хто саме є клієнтами конкурентів? Дослідивши портфель праць відомих українських студій (таблиця 4) можна зробити висновок про їх клієнтів: міжнародні продовольчі та непродовольчі компанії-виробники, державні служби, банки, виробники техніки, середній та малий бізнес (будь-які українські магазини), приватні клієнти, фізичні особи ( зйомка весіль, корпоративів і т.д.). Як саме замовник повинен зробити свій вибір на момент вибору підрядника? ТОК Agency - знімає для Coca Cola Ukraine, а HunkyProduction для SAMSUNG. Чи можуть ці компанії створити якісний відео- сценарій про технічну частину John Deere Operations Center (

віддалене управління фермерським господарством) або про різницю технологій роботи обприскувачів серії M700(i) та R900i?

Складні технологічні процеси потребують професійного підходу, глибокого занурення у тематику та вивчення бізнесу. Серед основних переваг ТОВ «ФІРМА «РУНО»» можна виділити наявність експертів в аграрній сфері, адже власники бізнесу у минулому - сейлс менеджери аграрної сфери. Компанія має сталу клієнтську базу: виробників сільгосп техніки: Pöttinger Україна, FAST Україна. Компанія ТОВ «ФІРМА «РУНО»» нещодавно вийшла на ринок, та вже має клієнтів міжнародного рівня у аграрній сфері та декілька контрактів з невеликими українськими виробниками одягу. На цьому етапі потрібно обрати правильну стратегію рекламної компанії, щоб знайти своє місце на арені конкурентів.

Таким чином, аналізуючи вище представлену інформацію, можна стверджувати, що відеомаркетингове агентство ТОВ «ФІРМА «РУНО»» є середнім, але зростаючим постачальником послуг відео виробництва та просування. Основним напрямом розвитку вирішено обрати специфікацію спрямування та зайняття вільної профільної ніші ринку, адже основний ринок вже заповнений конкурентами.

### **РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ЯК МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ТОВ «ФІРМА «РУНО»»**

#### **3.1 Розробка стратегічного плану рекламної кампанії підприємства ТОВ «ФІРМА «РУНО»»**

Стратегія – загальний план будь-якої діяльності, що охоплює тривалий період. Завданням стратегії є ефективне використання ресурсів задля досягнення основної мети. Рекламна стратегія – це елемент загальної корпоративної стратегії, який показує, як компанія має використовувати свої обмежені ресурси для отримання найбільшого результату у збільшенні продажів та дохідності від продажів у тривалій перспективі. Під час розробки рекламної стратегії підприємство може орієнтуватися на весь ринок чи на його окремі сегменти. Вибравши цільові сегменти ринку, підприємство має ухвалити рішення, яку стратегію охоплення ринку вибрати. Тут можливі три основні стратегічні напрями:

- Масовий (недиференційований) маркетинг;
- Диференційований маркетинг;
- Концентрований маркетинг.

За стратегії недиференційованого маркетингу підприємство не враховує різницю між секторами і розглядає ринок як єдине ціле. Така стратегія націлена, перш за все, на щось спільне в потребах покупців, а не на їх відмінності, тобто продукт повинен підходити найбільшому числу споживачів. Мається на увазі, що такі товари конкуруючих компаній будуть відрізнятися в основному за вартістю. Оскільки конкурентоспроможні переваги досягаються з витрат, всі рішення підприємства будуть спрямовані на зниження таких витрат: виробничих, збутових, маркетингових, і навіть сервісних. Дану стратегію ТОВ «ФІРМА «РУНО»» використовувала раніше, адже не мала чіткого розуміння своїх переваг

перед конкурентами. Після проведення маркетингового аналізу середовища фірми, ми виявили основну перевагу: ТОВ «ФІРМА «РУНО»» - профільний експерт у питаннях аграрної сфери та сільського господарства.

При використанні стратегії диференційованого маркетингу підприємство прагне звернути на себе увагу більшості ринку спеціально розробленими продуктами (з удосконаленою якістю, специфічними сировинними матеріалами, незвичайним зовнішнім оформленням – дизайном, упаковкою і т. д.) та специфічною рекламною політикою. Пропонуючи різні продукти та комплекси маркетингу, підприємство розраховує домогтися більшого обсягу продажу та захопити сильнішу позицію на кожному секторі ринку. Таким чином, підприємство прагне зробити свою пропозицію незвичайною для кожного сектора, що в свою чергу дозволяє встановлювати вищі ціни.

Для ТОВ «ФІРМА «РУНО»» пропонуємо обрати стратегію концентрованого маркетингу, задля зосередження зусилля підприємства на одному секторі ринку та пропонування товарів для конкретної групи покупців - виробників сільгосптехніки та власників крупних сільських господарств . Це стратегія спеціалізації, в якій пропозиція оригінальна і розрахована «під клієнта», тому підприємство ТОВ «ФІРМА «РУНО»» зможе встановити на свій продукт найвищі ціни. Лідерство у цьому секторі досягається за допомогою унікальності запропонованих послуг. Працюючи у вузькоспеціалізованому секторі, ми зможемо зайняти досить сильну ринкову позицію.

Слід зазначити, що при виборі даної стратегії, обсяг продажів не буде обмежений розмірами обраного сектора, адже серед основних шляхів просування компанії на даний момент є сарафанне радіо, тобто інші види відео зйомки будуть діяти як і раніше, а от рекламна стратегія буде направлена саме на профільний сектор - аграрну сферу.

Завжди простіше просувати продукт, якщо він має унікальну особливість, яка допоможе йому виділитися серед конкурентів. Якщо такої риси на перший погляд немає, для пошуку унікальних особливостей рекомендується застосовувати FAB-аналіз (Features-характеристики (показання, ефекти), Advantages - переваги для споживачів (переваги перед конкуруючими продуктами, порівняння характеристик з конкурентами та виявлення найкращих), Benefits - вигоди для споживача (вигоди, які ця характеристика (особливість) продукту може принести потенційному споживачеві).

Перш ніж розпочати планування рекламної кампанії, потрібно визначити мету рекламної кампанії, створити опис конкурентного середовища та переваг товару, вивчити попередні рекламні зусилля рекламодавця та кампаній конкурентів, визначити цільову аудиторію, визначити часові рамки кампанії, її регіональну спрямованість та бюджет. Дуже важливим є вибір каналів впливу на цільову групу, при якому враховуються існуючі законодавчі обмеження на рекламу продукту, переваги продукту, які слід просувати в рекламі, переваги та недоліки кожного типу медіа.

При виборі рекламних засобів основним є комплексний підхід. На цільову групу необхідний вплив відразу по кількох каналах сприйняття, рекламну кампанію ефективніше організовувати хвилями і дотримуватися при цьому загальних підходів до реклами різних товарних груп.

Надання послуг – особлива галузь. Вона займає проміжне місце між виробництвом та торгівлею. Тому їй властиві особливості реклами як виробничих, і торгуючих підприємств. Так, на думку Ф. Котлера послуга – це будь-який захід, діяльність чи вигода, які одна із сторін може запропонувати іншій стороні, і які в основному неловимі і не призводять до оволодіння чимось [24]. Ф. Котлер дає дуже широке визначення, що

включає зв'язок послуги і з дією, і з результатом (вигода – це все ж таки якийсь результат, а не процес).

Таким чином, послуга, на нашу думку, - це певна дія суб'єкта, метою якого є досягнення конкретного результату, необхідного замовнику через вплив на об'єкт послуги.

Нині на ринку пропонується широкий спектр послуг. Поділимо їх на три категорії:

- послуги, що надаються кінцевим споживачам;
- послуги, що надаються бізнесу;
- послуги, що надаються одночасно кінцевим споживачам та бізнесу

На сьогодні у Києві існує безліч відеографів-фрилансерів та продакшн студій, які надають свої послуги споживачам. Проте діяльність більшості з них закінчується виробництвом візуальної або аудіовізуальної продукції. Окрім створення ідеї та зйомки ролику, будь який відеоматеріал повинен транслюватися потрібній аудиторії. Для цього недостатньо професійного контенту, потрібний комплексний підхід, аналіз аудиторії, пошук шляхів просування, вибір правильного формату та реклама. Саме тому у 2020р. на український ринок виходить відео маркетинговий продакшн ТОВ «ФІРМА «РУНО»». Агентство виробляє якісний відео-контент, заснований на глибокому розумінні просування бізнесу та реклами, що збільшує продажі й підвищує цінність бренду. Завдяки розумінню принципів роботи цифрового маркетингу команда допомагає розробляти стратегію просування відео контенту, об'єднавши digital-мети з креативною частиною - video production.

Зародження студії почалося зі знайомства професіоналів з продажу сільхозтехніки у минулому, а також двох досвідчених відеографів, монтажера, інтернет маркетолог та сценаристу, які вирішили поєднати свої знання та навички, використати європейський досвід та стати однією командою, щоб творити якісний результат разом.

Мені пощастило, адже я, як рекламний-менеджер, почала свою роботу з моменту появи ідеї та одразу стала повноцінною частиною команди. Головний засновник студії – Віктор Віталійович, декілька років тому почав використовувати відеоконтент для продажу аграрної техніки, тому усі свіжі ідеї та пропозиції сприймав легко та з розумінням справи, мені не доводилося пояснювати потребу вибору шляхів просування та тональності повідомлень, адже наші погляди повністю співпадають. Під час першої зустрічі я вже мала уявлення про відеосферу, розумілася на українському ринку, тому ідея створення такого формату агенції одразу зацікавила мене. За словами Віктора, він як сейлс менеджер та професійний відеограф, вже декілька років спостерігає силу зростання впливу відео на споживача, тому мріє про створення такого формату продакшн, де відео- це не лише динамічне зображення, а маркетинговий контент що продає. У майбутньому дана агенція повинна стати потужним навчальним пулом для аматорів та професіоналів, надаючи комплексні підходи у відео маркетингу.

Зважаючи на те, що компанія тільки виходить на ринок та не є легко-впізнаваною, однозначно було обрано текстовий варіант логотипу для однозначного сприйняття бренду. Фірмовий шрифт – Baskerville, колір - cc9966, бажаний колір фону - 333333.

За результатами дослідження маркетингового середовища бренду було визначено основну цільову аудиторію фірми для розробки рекламної кампанії: професійне середовище аграрної сфери, дистриб'ютори, філії міжнародних аграрних корпорацій в Україні, вітчизняні виробники техніки та супутніх товарів (наприклад, добрива), власники паїв та земель.

Основними якісними характеристиками пропонованих послуг є комплексний підхід до створення та просування відеоконтенту; власний портфель експертів в агробізнесі, зростання кількості клієнтів B2B, наявність довгострокових проектів з міжнародними компаніями, вартість



виробництва нижча, ніж у конкурентів, наявність власної високоякісної професійної техніки, професійна команда для повного продакшн циклу.

Після визначення цільової аудиторії товару чи послуги, ґрунтовного вивчення якісних характеристик, особливостей самої продукції, її переваг перед марками-конкурентами необхідно вибрати, яка стратегія найкраще підійде для просування .

Умовно прийнято розділяти всі види рекламних стратегій на раціональні та емоційні. Хоча насправді сьогодні реклама може одночасно впливати як на розум.

Існує чотири основні стратегії раціоналістичного типу, які використовуються у сучасній рекламі:

Родова стратегія - передбачає пряме твердження про товар або вигоди товару без будь-якого явного чи прихованого порівняння з конкурентом.

Основне рекламне твердження про конкретну марку не відображає специфіки даної марки, його можна використовувати для реклами практичного будь-якого товару чи послуги з цієї товарної категорії. Стратегія переваги - це утвердження переваги товару чи торгової пропозиції фірми над конкурентами. Але це перевага не має принципового характеру, вона лише доповнює родову стратегію про товар.

Слід мати на увазі, що подібна стратегія провокує конкурентів на дії у відповідь. Для того щоб стратегія переваги була ефективною, потрібно перевагу супроводжувати ясною і специфічною аргументацією.

Стратегія унікальної торгової пропозиції - це головна споживча перевага товару перед конкурентами, його унікальна відмінність від інших аналогічних марок в очах споживача.

Стратегія позиціонування.

Враховуючи обрану стратегію охоплення ринку для компанії ТОВ «ФІРМА «РУНО»» було запропоновано обрати стратегію унікальної

торгової пропозиції. Відповідно до даної стратегії ми враховуємо її основні принципи :

- рекламна пропозиція має бути конкретною та акцентувати специфічну користь (вигоду) споживача від замовлених послуг;
- товарна пропозиція має бути переконливою та актуальною для цільової аудиторії.

В даному випадку складність може полягати в тому, що у послуги може виявитися кілька реальних переваг. Однак слід пам'ятати, що одна сильна перевага краща за кілька слабких і що увагу споживача краще сконцентруватися на чомусь одному.

Мета рекламної кампанії - стати єдиним експертним лідером зі створення та просування відео для агробізнесу в Україні.

Завдання рекламної кампанії:

- проінформувати та звернути увагу споживачів на нові профільні послуги підприємства;
- донести до майбутніх клієнтів переваги компанії, а саме експертність у даній сфері;
- сформуванню уявлення про компанію як про експерта у сфері відеоконтенту для аграрної сфери.

Маркетингові цілі – креативний підхід із урахуванням сукупності соціально-економічного та соціологічного аспектів життя регіону.

Цілі маркетингу та маркетингових комунікацій:

- створення певного іміджу (професійність, досвід, експертність);
- переключити увагу споживача з конкурентного бренду на «РУНО».
- створити дієве посилання, яке змусить клієнтів змінити бренд;

- збільшення кількості замовлень на виробництво відео саме для аграрного сектору серед інших послуг компанії;
- залучення нових клієнтів у вигляді збільшення початкового попиту.

Комплексна рекламна стратегія включатиме в себе усі майданчики в інтернеті, зміст контенту залежить від платформи. Інтернет -це місце, що надає можливість інтерактивної взаємодії, що сприяє чіткому націленню на потрібну аудиторію. Переваг онлайн просуванню додає максимальна гнучкість, високий рівень актуальності та цінова доступність порівняно з використанням офлайн-інструментів та методів просування бренду. Це й обумовлює затребуваність інтернету для сучасного бізнесу.

Особливості та переваги розробки рекламної кампанії в інтернеті:

- Охоплення величезної аудиторії можна порівняти з найбільшими традиційними каналами комунікацій, такими як телебачення або радіо.
- Підвищена швидкість розповсюдження інформації (так створити правильну рекламну кампанію можна набагато швидше, ніж офлайн точки продажу).
- Можливість контролю та оперативного управління всіма процесами.
- Безпосередня взаємодія з аудиторією, просте отримання зворотного зв'язку.

Так, наприклад, під час використання блогерів та лідерів думок для просування бренду, вже в коментарях до публікацій можна зрозуміти думку аудиторії, не прикладаючи для цього додаткових надзусиль.

- Низька вартість маркетингових заходів та використання інструментів Performance-marketing. Так, витрати рекламне просування сайту, пошукову оптимізацію (SEO) та контекстну рекламу (PPC) разом узяті будуть меншими, ніж ціна ТВ-реклами.
- Проведення досліджень, побудова прогнозів, організація онлайн опитувань, взаємодія з цільовим клієнтом та інше.

Концептуально бренд залишається брендом у будь-якому середовищі – як офлайн, так і онлайн. Але робота зі створення, розвитку та просування на ринок в Інтернеті має низку відмінностей. Тактика і технологія розкрутки мережі компанії повинна враховувати специфіку онлайн-аудиторії. При розробці бренду, його символіки, логотипу та промо матеріалів часто потрібні певні коригування та поправки в порівнянні з тим, що вже використовується для офлайн-середовища. Основний акцент у маркетингових комунікаціях робиться на створенні або оптимізації та подальшому просуванні сайту та різноманітних креативів під конкретну аудиторію.

Чим відрізняється off-line просування від просування бренду on-line. Оскільки в мережі є мільйони різних сайтів, тут набагато складніше виділитися з більшості. Користувачі не витрачають багато часу на пошук. Більшість обмежується пошуком з топ-10 варіантів пошукової видачі. Відмінності брендів в інтернеті інші ніж off-line. Тут важлива не лише візуалізація, а й ті асоціації, які викликає конкретний логотип, колір, іноді навіть шрифт. Зручність використання сайту суттєво відрізняється від тих комфортних умов, що забезпечуються у пунктах продажу. Позитивна репутація, лояльне ставлення технічної підтримки до користувача, вміння менеджера говорити з клієнтом - критерії, які можуть забезпечуватися щохвилини. Середовище інтернету досить гнучке, досягти результату і навіть обігнати конкурентів цілком можливо навіть молодому проекту. Можливості практично не обмежені для кожного бренду. Висока швидкість зворотного зв'язку в Інтернеті, отримання максимально оперативно будь-якого фідбеку - вигідно відрізняють off-line від on-line. Брендинг в Інтернеті не обмежений зовнішніми факторами. Тут немає яскраво виражених фізичних параметрів, географічних, расових обмежень.

Інтернет дешевший, оперативніший, зручніший для ведення бізнесу. On-line сфера надає величезну кількість майданчиків для комунікацій та

поширення інформації про себе та свій бренд (промо матеріалів). При цьому публікації можуть розміщуватися саме в той час, який є максимально вигідним для. Додаванням статей легко керувати: скасувати, змінити час виходу, коригувати проект до появи його на веб-сторінці. У деяких випадках публікації коригуються після додавання на сайт. В on-line досить просто ділитися знаннями. Власник бізнесу, який прагне просунути бренд може:

- організувати онлайн-конференцію, вебінар;
- створити білу онлайн-книгу;
- вести корпоративний блог;
- писати статті для популярних ресурсів.

Крім того, є можливість записувати цілі відео-курси та надавати їх охочим у будь-який час доби.

Зупинимося на основних методах інтернет-брендингу, який ми пропонуємо використовувати у своїй діяльності бренду “РУНО” для створення ефективної рекламної кампанії:

- Пошукова оптимізація та SEO;
- Контекстна реклама;
- Performance Marketing;
- Реклама в інстаграм та фейсбук;
- Ведення блогу компанії;
- Управління репутацією у мережі.

Так, офіційний сайт компанії орієнтований виключно на потенційних клієнтів, включає у себе опис послуг, цінових пакетів та характеристики обладнання. Дана платформа буде використовуватися як один із основних шляхів просування нової рекламної кампанії. SEO оптимізація допоможе залучити покупців і витратити при цьому порівняно невелику суму. Розкручування здійснюється через акумулятор попиту –

семантичне ядро. Це перелік найефективніших запитів, які є цільовими та продають. Таким чином на сайт входитимуть лише клієнти та покупці. Цілі SEO нерозривно пов'язані з цілями рекламної кампанії. Ми використовуємо цей інструмент маркетингу для підтримки основної рекламної кампанії: підвищення відвідуваності, зростання кількості продажів та прибутку. Оптимізація сприяє зростанню впізнаваності, збільшенню авторитетності, здійсненню повторних покупок та формуванню лояльності.

Основна задача при роботі з сайтом РУНО Агро Продакшн - створення окремої сторінки-лендингу для запуску таргетованої рекламної кампанії.

Блог на сайті повинен містити у собі статті на професійну тематику, що надає додаткову цікаву інформацію про роботу експертної команди, змальовує плюси студії не лише для широкого кола замовників а й окремо для клієнтів з агро середовища. Перевага надається об'ємним текстам з правильним оформленням, це допоможе компанії опинитися у лідерах видачі лише завдяки об'ємним текстом. У блозі повинні описуватись тренди та новинки, які використовує команда у своїй роботі. Наприклад: “Чому відеопродакшн?”, “Чи варто вкладати маркетинговий бюджет у відео? Як і чим відео допомагає агробізнесу?”.

Соціальні мережі Instagram та Facebook орієнтовані на більш широку аудиторію, слугують пулом для пошуку потенційних клієнтів, об'єднують людей, які цікавляться відеозйомкою, аматорів та професіоналів різних сфер, дотичних до нашої. У даному випадку пости стосуються не лише роботи продакшн студії, наявні статистичні дані зі сфери відео маркетингу, описи обладнання, цікаві факти, історії та жарти (“Ми на висоті 40м!”, “На чому ми літаємо?”, “Актуальна статистика 2020”). Цей вид контенту має приваблювати будь-яких людей, спонукати їх підписатися та переходити на основний сайт у момент, коли їм знадобляться послуги. Для комунікації також ефективно використовуються опитування в інста сторі, на які люди

охоче відповідають. Частіше за все вони стосувалися постів, на які у наступній сторі подавався лінк для читання повної історії.

Таргетована реклама саме у соціальних мережах ( Інстаграм, Фейсбук) дозволяє виділити цільову аудиторію (виходячи з її реальних інтересів) для показу тематичної реклами конкретної категорії користувачів соціальних мереж. Переваги таргетованої реклами в соціальних мережах:

- Точне влучення в ЦА
- Ми маємо можливість показувати свої оголошення строго своїй цільовій аудиторії. Для цього встановлюємо конкретні параметри користувачів, яких може зацікавити наш продукт. Критерії різноманітні: стать, вік, геолокація та багато іншого. Це дозволяє звужити коло потенційних покупців.

- Щоденний аналіз, відстеження ефективності та можливість оптимізувати стратегію;

- Більшість соціальних мереж дозволяють провести досить глибокий аналіз ходу рекламної кампанії, активності користувачів та продажу. На основі отриманих даних можна проводити до налаштування рекламних кампаній та оптимізувати результати.

- Великі охоплення

- Щодня кілька мільйонів користувачів заходять на свої сторінки, перевіряють новини, спілкуються з друзями. Така величезна кількість відвідувачів робить таргетовану рекламу ефективним інструментом для просування послуг. Правильна організація рекламного процесу здатна привернути увагу більшої кількості потенційних покупців, частина яких стане реальними.

Багато хто думає, що соціальними мережами користується лише молодіжний сегмент аудиторії, і те, що аудиторії розділені по соціальних мережах. Це докорінно неправильно.

LinkedIn— простір для B2B сегменту, дана мережа допомагає агентству знаходити потенційні підприємства для співпраці. Для цього створений лист-презентація, де описані усі послуги та переваги, які ми можемо запропонувати.

Digital Стратегія - це досягнення цілей бізнесу за допомогою інтернет маркетингових (цифрових) інструментів. Це поняття охоплює широкий спектр задач: робота з соціальними платформами, контент маркетинг, оптимізація, e-mail маркетинг, брендинг. Розглядаємо комунікаційний аспект стратегії.

Social Media Marketing вирішує цілий спектр питань, пов'язаних з просуванням компанії в Інтернеті:

- просуванням бренду;
- збільшенням кількості відвідувачів сайту;
- зростанням популярності торгової марки;
- підвищенням лояльності аудиторії по відношенню до бренду.

Головні напрямки роботи SMM:

- розвиток і створення спільнот, груп, паблік в соціальних мережах, створення та ведення мікроблогу;
- стимулювання інтересу аудиторії до товариства, залучення нових членів (за рахунок проведення розіграшів, конкурсів, змагань);
- створення програм, ігор, корисних утиліт і їх розкрутка серед користувачів мереж;
- просування сайту в різних спільнотах (робота в блогах і на форумах, ведення дискусій з реальними учасниками мереж, публікації постів, оглядів і статей);
- аналітика (моніторинг мереж і співтовариств, аналіз ситуації і вироблення рекомендацій по розкрутці компанії, продукту або бренду, створення стратегії просування компанії в Інтернеті).

Переваги SMM:



- низька вартість просування;
- широка аудиторія;
- можливість ретельно відбирати користувачів, які побачать вашу рекламу (ранжування цільової аудиторії за соціальними параметрами: віком, місцем проживання, інтересам) .
- поступове напрацювання іміджу, який збережеться на тривалий період

Якщо розглядати один із напрямків SMM – стимулювання інтересу аудиторії до товариства, то цей напрямок реалізувався не за рахунок конкурсів та промо, а за допомогою актуального корисного контенту та співпраці з платформами клієнтів . Таким чином відвідуваність новоствореної сторінки Instagram фірми “РУНО” досягла 356 переглядів на тиждень, а пости на Facebook Сторінці читало близько 500 чоловік. Актуальність та змістовність були основними критеріями, метою було донесення складної та важливої інформації до цільової аудиторії у легкій та привабливій формі. Для того, щоб краще розуміти, що саме цікаво аудиторії були проведені інтерактиви та опитування, де підписники мали змогу поділитися своєю думкою, щодо контенту. Живої атмосфери сторінці надавали бекстейджі зі зйомок (дії, процеси, які не бачить глядач - «за лаштунками», «за сценою», «за кадром»). (див. Додаток А).

План заходів щодо проведення рекламної кампанії

Таблиця 3.1

№	Елемент кампанії	Дедлайн виконання
1	Створення окремого лендингу: РУНО Агро Продакшн	01.03.2021
2	Створення окремого логотипу та слогану для РУНО Агро Продакшн	01.03.2021
3	Налаштування контекстної реклами	01.05.2021
4	Створення експертного блогу	01.06.2021
5	Написання сценарію та створення відео для інстрів реклами	01.06.2021
6	Написання сценарію та створення відео для інстрів реклами	01.06.2021
7	Розробка контент плану для соц. мереж	01.07.2021

- Публікація лонгвідів на сайт, з урахуванням семантичної стратегії для підняття сайту у рейтингу пошукової системи та створення експертного блогу про послуги компанії для аграрної сфери; (Додаток Б)

- Створення окремого лендингу для налаштування контекстної реклами на окрему цільову аудиторію - професійне середовище аграрної сфери, дистриб'юторів, філії міжнародних аграрних корпорацій в Україні, вітчизняних виробників техніки та супутніх товарів. Налаштування рекламних кампаній в Google Ads з метою підвищення сайту у пошуковій видачі і залучення нових замовників. (Додаток В)

- Створення 2 типів відео роликів, які розкривають основні конкурентні переваги для обраної цільової компанії: ролик для інстрів реклами, який розповідає про експертність бренду при роботі з аграрною сферою, розповідає історію та методику підходу при роботі з клієнтами та

короткий промо-ролик для використання у соціальних мережах, який має на меті захопити увагу потенційного клієнта та спровокувати перейти на сайт компанії. (Додаток Г)

- Публікація постів в інстаграм та стимулювання комунікації з аудиторією для більш широкого охоплення теми роботи відео-продакшн студії. (Додаток Д)

Канали комунікації

- Instagram.
- Facebook.
- Сайт

Контент-план

Бренди, які активно використовують інтернет для поширення інформації про свої товари та послуги, добре знають, що для підтримки інтересу цільової аудиторії дуже важливо систематично поповнювати сайт й сторінки в соціальних мережах актуальним тематичним контентом. Відповідно до основної мети рекламної кампанії Правильно це робити допомагає розроблений контент-план (Див. Додаток Е ).

Контент-план – спеціальний документ, у якому відповідно до обраної стратегії просування викладено, як часто і який саме контент повинен публікуватися в популярних соціальних медіа від імені компанії. Як правило, окремий контент-план складається для кожної групи чи сторінки компанії в кожній із соціальних мереж.

Контент план - графік публікацій в соціальні мережі з зазначенням теми майбутнього поста, датою, часом, ідеєю. Структура може бути інший, але суть залишається незмінною. Щоб правильно структурувати рубрики і зробити процес виходу статей більш автоматизованим, рекомендуємо написати контент план на місяць або прописувати щотижня. Щоб знати, які саме дані потрібно вносити до контент-плану для соціальних мереж, необхідно спочатку виконати цілий комплекс дій. Зокрема, потрібно

провести попередній аналіз цільової аудиторії груп і сторінок компанії в соціальних медіа, встановити завдання, яких повинна досягти компанія за допомогою соціальних мереж, визначити загальну концепцію публікацій, розрахувати необхідну частоту публікацій, визначити джерела і формат контенту.

Грамотний сценарій - запорука успіху, якщо бізнесу необхідне просування в соціальних мережах. Адже, чим різноманітніше і цікавіше профіль, тим вище лояльність підписників. Але для того, щоб зробити бізнес-сторінку максимально ефективною і отримати максимальну вигоду, необхідно провести ряд дій:

- проаналізувати цільову аудиторію: що люблять читати, час найбільшої активності, географія, спосіб життя, поведінкові фактори.
- задати питання: які наші бізнес-цілі? Чого ви хочете досягти: впізнаваність бренду, залученість, підвищення довіри або нові клієнти і зростання конверсії?
- відстежити конкурентів: ведення SMM, що пишуть і як часто.

### 3.2. ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКОМЕНДОВАНОЇ РЕКЛАМНОЇ КАМΠΑНІЇ

Відповідно до плану рекламної кампанії у першу чергу був створений лендинг «РУНО Агро Продакшн» <http://runo-production.tilda.ws/>, основною метою якого було донесення лише потрібної інформації до обраного кола споживачів для стимулювання замовлення послуг. Данна сторінка була розроблена спеціально під налаштування контекстної реклами як складової стратегії просування. Її мета - проінформувати потенційного замовника про профільне спрямування роботи компанії, а саме створення відео для агробізнесу.

Порівняно з минулими рекламними кампаніями, контекстна реклама направлена на вузькоспеціалізовану аудиторію дала свої результати, адже рівень клікабельності збільшився практично у 2 рази в порівнянні з кампаніями направленими на широку аудиторію та повний спектр послуг фірми. Рівень клікабельності прийнято рахувати у відсотках. Щоб дізнатися CTR реклами, потрібно поділити кількість кліків на кількість показів реклами в системі, а отриманий результат помножити на 100. Наприклад, якщо кажуть, що CTR дорівнює 3%, це означає, що на 100 показаних об'яв припадає три кліки користувачів по них .

Рівень клікабельності залежить від великої кількості факторів. Щоб точно сказати, який CTR хороший, потрібно знати тематику рекламної кампанії, види реклами (банери, відео, текстові блоки), місце розташування та налаштування вибору цільової аудиторії. Якщо брати середні цифри за контекстною рекламою, можна сказати, що:

- Для реклами у висококонкурентній ніші, спрямованої на широку аудиторію, хорошим показником вважатиметься CTR 2%.
- Для конкуренції середнього рівня хорошими цифрами вже вважатиметься CTR 4%.

- Якщо конкуренція низька або обрана дуже вузька цільова аудиторія (наприклад, реклама лише для мешканців одного невеликого міста), то показник CTR має перевищувати 5%.

У нашому випадку CTR дорівнює 7,29%, що є ідеальним результатом продуманої рекламної кампанії, в основному на це вплинула специфікація аудиторії, вибір унікальної торгової пропозиції та таргетинг реклами на вузьку аудиторію – лише людей пов’язаних з аграрною сферою. ( Додаток Ж)



Наступним кроком було створення відеороликів для просування компанії Руно Агро Продакшн. Ютуб – це потужна платформа для для споживання контенту та його просування. Сьогодні практично кожна сфера людської діяльності представлена на просторах Ютубу. Ми обрали інстрiм рекламу для просування власних послуг. Загалом завдання, які вирішила відеокампанія, можна розділити на такі пункти:

- Збільшено впізнаваність бренду та продажі за допомогою відео на YouTube.
- Збільшено охоплення аудиторії та зростання впізнаваності бренду.
- Залучені нові користувачі.
- Стимулювання до цільових дій.

Дана реклама використовувалась як візитка бренду про нову лінійку послуг.

Оскільки реклама In-Stream менше схожа на звичайну рекламу, порівняно з класичною банерною рекламою, вона легко привертає увагу. Особливо це актуально у часи банерної сліпоти.

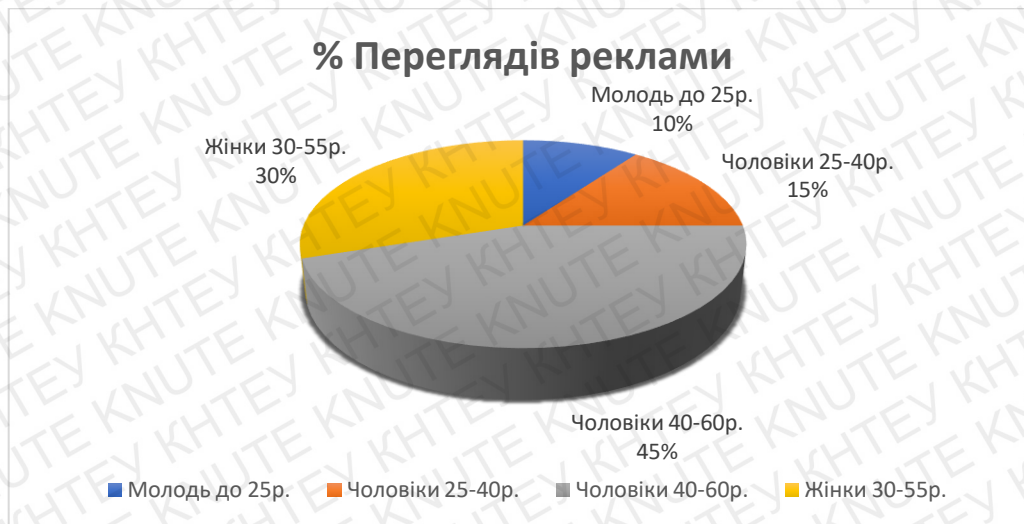


Результати показали, що практично 39% користувачів продовжили перегляд рекламного ролику Руно Агро Продакшн після можливості його пропустити, це говорить про високу ефективність залучення реклами. (Додаток К).

Другий тип відео був створений для таргетованої реклами в Інстаграм – це ті самі оголошення, які показуються користувачам у стрічці чи історіях. Підбір аудиторії, кому показати оголошення відбувається за інтересами та поведінкою користувачів. Налаштовується таргетована реклама через Ads менеджер у Facebook або з мобільного додатку Instagram.

Оплата за рекламу відбувається двома механіками: за кожний клік по рекламному оголошенню чи тисячу показів. Важливо усвідомлювати, що немає жодних гарантій, що після переходу на посилання користувач стане клієнтом. Нами була обрана методика оплати за кожен тисячу переглядів, адже в соціальних мережах повідомлення показується не за запитом (як, наприклад, контекстна реклама), відео транслюється на широку аудиторію зі схожими інтересами, а отже відсоток тих, кому замовлення наших послуг актуальне на даний момент неможливо точно виміряти. Відповідно до

аналітичних даних, рекламу переглянуло 15 000 користувачів, 60 % чоловіків і 30% жінок віком від 30-55 років.



Варто зазначити, що в першу половину 2021 року реклама в інтернеті приносила 5% виручки від усіх каналів просування, а до другої половини 2021 цей показник збільшився до 35%.



## ВИСНОВКИ

Серед результатів виходу на ринок нового профільного напрямку відео маркетингового агентства ТОВ «ФІРМА «РУНО»», як нового виду надання послуг, можна говорити про досягнення короткострокових цілей, які було заплановано реалізувати протягом 5 місяців, так і довгострокових, результат яких можна буде розглядати протягом довгого часу.

Головні завдання:

- проведення ситуаційного аналізу;
- досліджено внутрішнє та зовнішнє маркетингове середовище компанії;
- проведений бенчмаркінг шляхів просування;
- винайдена унікальна торгова пропозиція, яка допомогла бренду знайти своє місце на ринку послуг;
- розроблена рекламна кампанія в інтернеті для просування вузькоспеціалізованих послуг компанії ;
- втілена digital-стратегія у життя;
- проведено оцінювання ефективності стратегії.

Отже, головні завдання були виконані і мають позитивний результат.

Ситуаційний аналіз (SWOT, PEST) надав змогу відслідкувати можливі ризики агенції на ринку та виокремити сильні сторони. Відповідно до проведеного дослідження були поставлені довгострокові бізнес цілі відповідно до можливостей бренду: зайняти стійку позицію в агробізнесі, маючи постійних клієнтів для зйомки відео, згодом вийти на новий рівень експертності серед конкурентів - створити навчальний майданчик по створенню і просуванню відеоконтенту, вийти на міжнародний рівень співпраці, збільшення обізнаності клієнтів про користь та силу відеопродукту та довести їм значимість наших послуг, розширити команду та функціональну складову продакшн студії, завоювати

інші профільні ніші відеовиробництва за допомогою розширення експертного персоналу вузькоспеціалізованих сфер у компанії, створити послугу відео оренди.

Ситуаційний аналіз допоміг зменшити вплив негативних моментів та поставити акцент на унікальні пропозиції, послуги та можливості. Також чітке розуміння сприяло розробці digital-стратегії, яка була втілена й буде продовжувати втілюватися надалі. Розроблені канали комунікації будуть використовуватися і надалі, розроблений стиль та поставлені акценти продовжать бути основними векторами комунікації.

Якщо розглядати ефективність стратегії з показників KPI, то ми бачимо реальні позитивні цифри, які отримали з нуля за короткий термін.

Важливо зазначити, що завдяки стратегії відео маркетингове агентство отримало 4 нових контракти у профільній сфері за останні 3 місяці.

Проаналізувавши розрахунки можна зробити такі висновки:

- У ТОВ «ФІРМА «РУНО»» досить добре налагоджені Інтернет канали, що дозволить компанії успішно розвиватися;
- Варто звернути увагу на розвиток SMM, оскільки на сьогодні це один із найважливіших аспектів Інтернету. Розроблений контент план допоможе компанії підвищити рівень комунікації та зворотного зв'язку з клієнтами та аудиторією в цілому;
- Необхідно контролювати налаштування рекламних кампаній як у контекстній так і в медійній рекламі, для успішного їхнього функціонування.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. The State of Video Marketing 2020 [Електронний ресурс] // Wyzowl. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/>
2. Девід Н. Бери і роби! 77 максимально корисних інструментів маркетингу / Ньюман Девід., 2015. – 117 с.
3. Зарубіжний досвід функціонування стартапів та шляхи його використання в Україні.. // Луцький національний технічний університет. – 2018. – №4. – С. 48–52.
4. Котлер П. Маркетинг менеджмент / Пилип Котлер. – СПб.: Пітер: Видавничий дім "Пітер", 2007. – 240 с.
5. Огілві Д. О рекламе / Девід Огілві., 2007. – 240 с.
6. Закон України Про рекламу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
7. Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика. / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл., 1989. – 64 с.
8. Блюм М. А. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности : учебное пособие / М. А. БЛЮМ, Н. В. МОЛОТКОВА., 2006. – 160 с.
9. Маяковський В. В. «Агітація та реклама» / В. В. Маяковський.. – 57 с.
10. Николаева М. А. Основы рекламы: интегративный курс [Текст]+CD: учебно-методический комплекс / М. А. Николаева. – Екатеринбург: Уральський державний педагогічний ун-т, 2012. – 17 с.
11. Ваксман Р. В. Рекламна діяльність: проблеми господарсько-правового забезпечення / Р. В. Ваксман. – Харків, 2014. – 205 с. – (Юрайт).
12. Williams W. Moriarty Advertising: Principles and Practice / W. Williams, W. John, V. Sandra., 1997. – 2 с.
13. Гавриленко Н. І. Основи маркетингу / Н. І. Гавриленко., 2013. – 320 с.

14. Мушкетова Н. С. Багаторівнева маркетингове середовище: сутність та зміст / Н. С. Мушкетова., 2010. – 210 с.
15. Оксенюк К. І. Зарубіжний досвід функціонування стартапів та шляхи його використання в Україні / К. І. Оксенюк. – Луцьк: Луцький національний технічний університет, 2018. – 45 с.
16. Пономарева А. М. Рекламная деятельность : организация, планирование, оценка эффективности / А. М. Пономарева. – Ростов: ИКЦ МарТ, 2004. – 240 с.
17. Виханский О. С. Менеджмент / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – Москва: Стереотип, 2014. – 576 с. – (5).
18. Девід Н. . Бери і роби! 77 максимально корисних інструментів маркетингу / Ньюман Девід., 2015. – 117 с.
19. Методика Шеррингтона 5W [Електронний ресурс] // Actualmarketing. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://actualmarketing.ru/praktikum/metodikasherringtona-5w/>.
20. Голубева Т. Г. Бенчмаркинг как эффективный инструмент управления организацией / Т. Г. Голубева, О. Н. Елисеев. – Москва: Качество. Инновации. Образование., 2004. – 60 с. –
21. Михайлова Е. А. Основы бенчмаркинга: внутренний сопоставительный анализ / Е. А. Михайлова. – Питер: Менеджмент в России и за рубежом, 2001. – 121 с.
22. Михайлова М. Р. Бенчмаркинг – универсальный инструмент управления качеством / М. Р. Михайлова. – Питер: Методы менеджмента качества, 2007. – 200 с.
23. Моисеева Н. К. Управление маркетингом: Теория, практика, информационные технологии : учебное пособие / Н. К. Моисеева, М. В. Конышева. – Москва: Финансы и статистика, 2002. – 304 с.
24. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер., 1995. – 496 с.

## ДОДАТКИ

Сторіз «За кадром» для Інстаграм сторінки РУНО

«Додаток А»



## Відеоформати 2020

### Video eLearning

Можна стверджувати, що відеоуроки та DIY-відео є джерелом відеообуму, в якому ми зараз знаходимося. Навчальний контент мають великий попит, що дозволяє позиціонувати ваш бренд як експерт. Він може набувати різних форм: від відеоогляду, розміщеного на Youtube до професійного навчання.

### IGTV та вертикальні відео

Смартфон-лідер у використанні гаджетів. Ось чому зараз важливо робити відео у вертикальному форматі.

Ця тенденція з'явилася завдяки Instagram та Snapchat Stories та новому Instagram IGTV, інструменту, який дозволяє завантажувати вертикальні відеоролики тривалістю від 15 секунд до 10 хвилин. Відео IGTV відкриває можливість для компаній продемонструвати свій продукт, використовуючи популярну платформу та маючи при цьому достатній запас часу.

### 80% у відео

Кожен продавець відповідає на 5-10 однакових питань на кожен дзвінок.

Вони репетирують свої відповіді, а іноді навіть пишуть сценарії. 80% у відео – це ролик, який відповідає на найпоширеніші питання, які задають усі ваші потенційні клієнти.

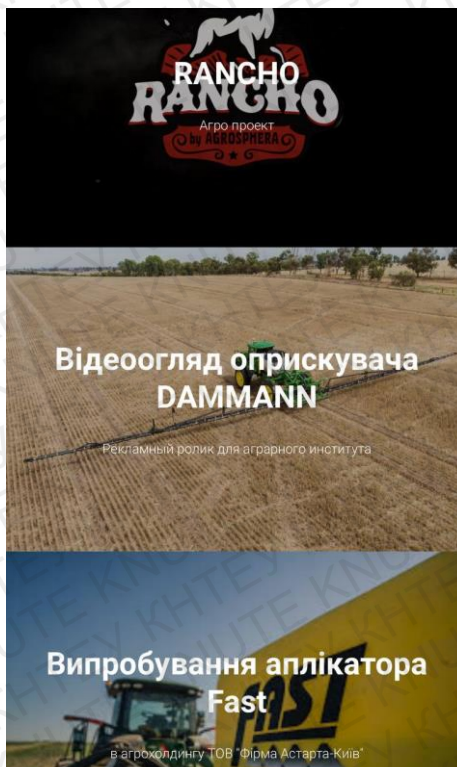
### Модна VR лихоманка

VR/AR існує вже кілька років, що робить їх доступнішими для маркетологів для використання у своїх відео-кампаніях у соціальних мережах. Кампанії, що використовують доповнену реальність, є захоплюючими та інтерактивними, що веде до покращення взаємодії з користувачем та підвищення CTR.

Клієнти можуть використовувати цей формат для віртуальної перевірки вашої продукції. Наприклад, використовуючи доповнену реальність, клієнт може побачити, як нова пара очок відповідатиме його особі, або як новий диван буде виглядати у їхній вітальні.

### Мікровідео

Це розширена форма мікроблогінгу. Короткі відео, тривалістю не більше 15 секунд, розміщені на сайті, Instagram, YouTube або Facebook. Зусилля для створення мінімальні, а ефект може перевищити всі очікування.



Нам довіряють найкращі компанії

POTTINGER

CLAAS

БенАгро  
Агротехніка

syngenta

COMBINE

### Що ми вміємо знімати

#### Корпоративні ролики

Вам потрібна класна презентація? Ми зробимо сценарій, привеземо реквізит та знімемо ролик за 2-3 дні.



#### Відео з дрону

З дронам ми знімаємо складні ракурси.



#### Інтерв'ю

Ми любимо знімати інтерв'ю, працювати з атмосферою місця та характером кожного героя.



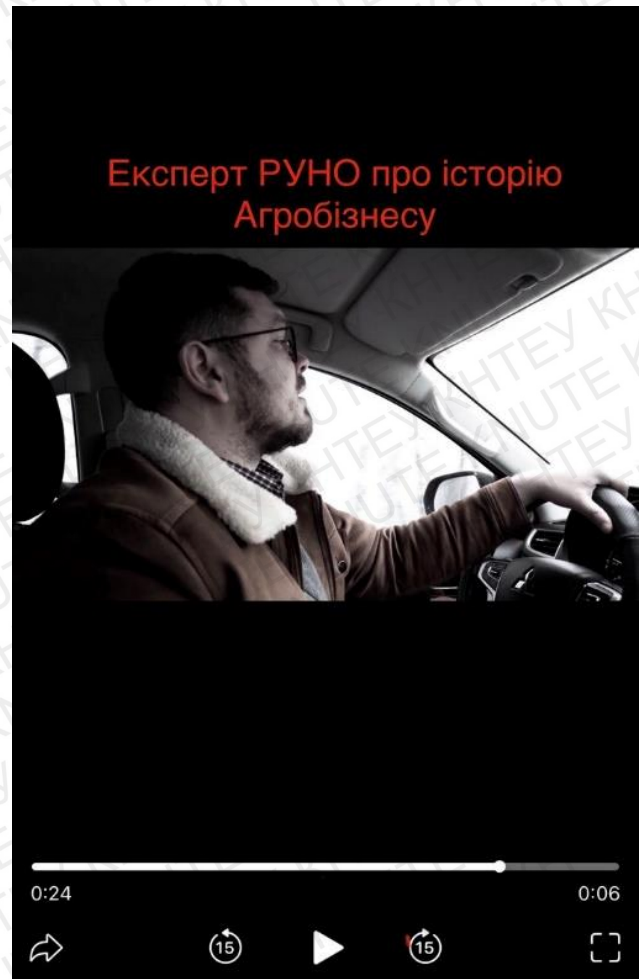
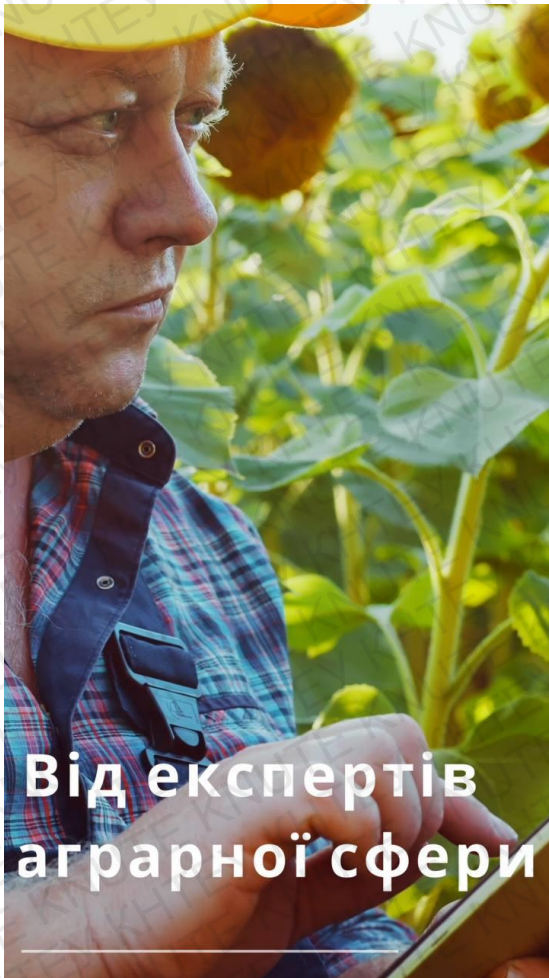
#### Відео огляд

Максимально детально, красиво та зрозуміло розкажемо та покажемо вашому потенційному клієнту переваги вашого продукту, товару чи послуги.



Відеореклама для Ютуб та Інстаграм



«Додаток Г»









## Пост для соціальної мережі

«Додаток Д»

Маркетинг во время  коронавируса : что нужно знать каждому бренду?

Несмотря на то, что весна 2020 ознаменовалась апокалипсисом для малого и среднего бизнеса, предприниматели должны определить нужный вектор продвижения и взаимодействия с клиентами, дабы избежать еще больших убытков.

 Поиск альтернативы живому контакту:

-  Проведите виртуальную торговую выставку, демонстрируйте ваши продукты используя короткие видео для социальных сетей: видеопримерка одежды на модели, мини-обзоры кухонных принадлежностей и товаров первой необходимости. В то время как клиенты еще долгое время не будут массово посещать ТРЦ вы должны максимально доступно и наглядно объяснить особенности вашего продукта для покупки без посещения магазина.
-  Видеоуроки, вебинары, видеообращения – лучший способ заменить живую коммуникацию. Большинство людей стало проводить намного больше времени именно на просторах интернета, Instagram/Facebook, так почему бы не воспользоваться этим и не влиять онлайн?
-  В кризисе, подобном этому, молчание – наихудший ответ. Если ваш бренд отказывается решать критические вопросы, разговор будет продолжен без вашего участия.

 Комментировать как AM Pr...  



## Контент план для социальных сетей

«Додаток Е»

1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Февраль	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
2	Тема			Почему видеопродакшн? Почему стоит выбрать видеопродакшн а не просто видеографа		Мы на высоте (Про день на том мосту)		Дорого или дешево? От чего зависит цена, без особой конкретики цифр, с ссылкой на сайт.
3	Февраль	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
4	Тема		Дети в кадре. кинешь мне кусочек интервью с ребенком, кусочек с того показа и кусочек как смеются дети с этих соррилований я		На чем мы летаем? Маленький фрагмент с съемки дроном и фотку с неба возьму твоего дрона		Видеостатистика 2020	
5	Февраль	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
6	Тема	Монтаж за 1 день?		Путь кинодела.твоя фотка будет и твой путь		Топ видеоформатов 2020		Динамика в кадре
7	Февраль	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
8	Тема							
9	Февраль	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
10	Тема		Подготовка к новому проэкту. Про препродакшн короче	Реклама в ленте	Пиво и штатив	Программа для монтажа. Лайфхаки с горячими клавишами. Сколько нужно времени на		
11	Февраль	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
12	Тема							

Объявления с наибольшим числом показов

Производство агро контента |  
Видеостудия полного цикла | RUNO-  
PRODUCTION

Реклама runo-production.tilda.ws

Мы производим качественный контент, чтобы  
рассказать историю вашего бренда. Создаем

Реклама	Показы	Клики ▼	CTR ▼
● Включено	9 112	662	7,29 %

[ВСЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ](#)    [ВСЕ РАСШИРЕНИЯ](#)    < 1 / 1 >

## Результаты In-Stream рекламы

«Додаток К»

