

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА (за
матеріалами ТОВ «ФІЛЬМОТЕХНІК»)**

Студентки 4 курсу, 8 групи,
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама і зв'язки
з громадськістю»

Лазаренко Катерини
Анатоліївни

Науковий керівник
доктор економічних наук, професор
професор кафедри журналістики та реклами

Мельникович Олена
Миколаївна

Гарант освітньої
програми
доктор економічних наук,
професор кафедри журналістики та реклами

Файвішенко Діана
Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.....	5
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ.....	19
ВИСНОВКИ.....	27
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	30
ДОДАТКИ.....	31



ВСТУП

Актуальність. У сучасному світі щодня стрімко розвиваються канали комунікації, все більше розвиваються комунікації через Інтернет, саме вони частіше за все допомагають компаніям ефективно взаємодіяти з потенційними споживачами, швидко поширювати необхідний контент і доносити точну та актуальну інформацію про свій товар або послугу, реалізуючи рекламні задачі. На даний момент одним з популярних методів є маркетинг. Наявність соціальних мереж, месенджерів та інших сервісів дозволяє людям, перебуваючи в різних містах або країнах обмінюватися миттєвими повідомленнями, спілкуватися, передавати необхідну інформацію, працювати і розвиватися.

Інтернет все швидше соціалізується, і саме це є головним трендом сучасного онлайн - середовища. Багато хто вважає, маркетинг є дуже перспективним видом просування, так як він є новим. Зараз він затребуваний як великими світовими брендами, які використовують його для налагодження контакту зі споживачами, так і компаніями малого та середнього бізнесу. Просування в соціальних мережах вважається найменш витратним, ненав'язливим, а найголовніше - ефективним, тому що воно спрямоване виключно на зацікавлену цільову аудиторію.

Актуальність даної роботи пов'язана з ростом популярності соціальних мереж, як майданчика для реклами. Маркетинг стає невід'ємною частиною програми просування підприємства, яке хоче зайняти гідне місце на ринку. На сьогоднішній день, присутність в Інтернет-середовищі є обов'язковим для будь-якого підприємства, а грамотна розробка програми впровадження методів маркетингу дозволять компанії оптимізувати рекламну та PR діяльність і охопити основні цільові аудиторії.

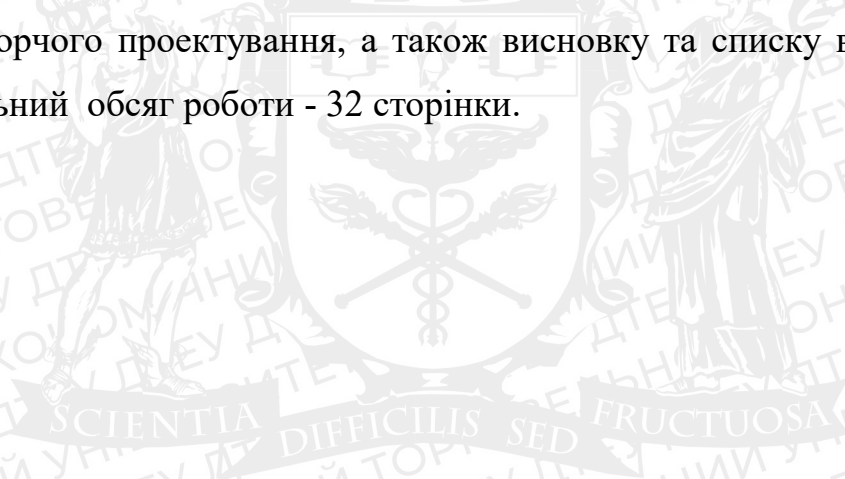
Об'єктом є теоретичні та практичні аспекти розробки рекламної кампанії підприємства, зокрема ТОВ “ФІЛЬМОТЕХНІК”, м. Київ.

Предметом є рекламна кампанія підприємства (за матеріалами ТОВ “ФІЛЬМОТЕХНІК”, м. Київ).

Метою роботи є дослідження особливостей розробки рекламної кампанії підприємства. Відповідно до мети, ми виділили такі **завдання**:

- здійснити характеристику маркетингової діяльності ТОВ «Фільмотехнік» на ринку обладнання для зйомок фільмів;
- здійснити аналіз реклами конкурентів ТОВ «Фільмотехнік»;
- здійснити оцінку рекламної кампанії ТОВ «Фільмотехнік»;
- обґрунтувати стратегію та план рекламної кампанії для ТОВ «Фільмотехнік» на майбутній період;
- підготувати рекламні макети, дописи, сценарій та інші рекламні матеріали для просування продукції ТОВ «Фільмотехнік»

Структура роботи. Робота складається з двох розділів – аналітичної записки та творчого проектування, а також висновку та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи - 32 сторінки.



РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

Досліджуване підприємство – ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ФІЛЬМОТЕХНІК». Юридична адреса: м. Київ, пр-т Перемоги, 44. Фізична адреса: Київська область, м. Вишгород, вул. Фільмотехнічна, 1. Тут же і знаходяться виробничі потужності.

ТОВ «ФІЛЬМОТЕХНІК» займається такими видами діяльності:

72.19 - Дослідження й експериментальні розробки у сфері інших природничих і технічних наук (основний)

26.70 - Виробництво оптичних приладів і фотографічного устаткування

77.39 - Надання в оренду інших машин, устаткування та товарів, н.в.і.у.

46.90 - Неспеціалізована оптова торгівля

59.11 - Виробництво кіно- та відеофільмів, телевізійних програм

63.99 - Надання інших інформаційних послуг тощо.

«Фільмотехнік» – українська компанія, що займається розробкою, виробництвом та прокатом операторської техніки для кіно й телебачення. Була створена 1990 року у Києві на базі кіностудії ім. О. Довженка. Розробки компанії у 2006 році були відзначені інженерно-технічними призами (Scientific and Technical Academy Awards) американської кіноакадемії Оскар.

Компанія набула значного досвіду роботи на міжнародному ринку. За допомогою її апаратури знято такі знамениті голлівудські картини, як «Титанік» та «Казанова», китайський фільм «Герой», багато російських та українських фільмів. Крім того, знято такі стрічки, як: «Пограбування по-італійськи», «Дванадцять друзів Оушена», «Король Артур», «Царство небесне», «Бін», «Трансформери», «Залізна людина 2», та багато інших дуже успішних у прокаті фільмів.

Засновник і власник фірми Анатолій Якимович Кокуш. Він же є одним з авторів більшості розробок. Анатолій Кокуш працював з 1974 року конструктором на кіностудії ім. О. Довженка. На початку 1980-х років винайшов і сконструював операторські крани серії «Каскад». Першим фільмом,

знятим за допомогою них, став «Якщо ворог не здається...».

Ще під час перебудови Анатолій Кокуш створив кооператив на базі виробничо-експериментальної лабораторії, начальником якої був, при кіностудії ім. Довженка. Оскільки Держкіно залишилось без фінансування, то кооператив мав забезпечити грошима колектив лабораторії з 20 осіб [1].

Компанію Фільмотехнік засновано 1990 року. Того ж року компанія створила першу стабілізовану головку, над якою працювала кілька років. Першою стрічкою, знятою за її допомогою, став документальний фільм «Ленінград як на долоні».

1991 року вперше взяли участь у виставці у Нью-Йорку. На ній показали кран «Авторобот», який використовує стабілізовану головку. На американському ринку в нього не було аналогів. Американці назвали його «Російською рукою», оскільки асоціювали з російськими космічними технологіями.

18 лютого 2006 року американська Кіноакадемія відзначила досягнення компанії, вручивши «Оскар» за науково-технічні досягнення у двох із шести наявних того року номінацій.

Перший із цих призів «за ідею і розробку гіростабілізованого операторського крана «Авторобот» (американська назва – «Російська рука»/RussianArm) зі стабілізованою панорамною голівкою «Флайтхед»/FlightHead» отримали Анатолій Кокуш, Юрій Поповський, начальник виробництва «Фільмотехніка», а також оператор Олексій Золотарьов, який представляє інтереси фірми «Фільмотехнік» у Канаді.

Крім відзначених пристроїв діапазон діяльності фірми – секційні і телескопічні операторські крани від 2 до 21 метрів, керовані дистанційно автомобільні крани, стабілізовані панорамні голівки, стабілізовані установки для зйомки з транспортних засобів, що рухаються (машина, катер, платформа поїзда), системи стабілізації зображення для зйомок з вертольота, роботизировані візки, підвісні керовані дистанційно операторські доріжки, маніпулятори, мала операторська техніка (візка, рейки, штурвальні головки),

системи імітації невагомості і багато чого іншого.

На сьогоднішній день компанія володіє великим науково-технічним потенціалом. Інфраструктура розробок і виробництва об'єднує понад 30 підприємств авіаційно-космічної і приладобудівної промисловості.

Українське обладнання вперше з'явилося в Голлівуді, коли його вирішив спробувати на зйомках в Мексиці оператор фільму «Титанік». Винахід удостоїли найвищої похвали, американці назвали його «рашн кран». Тепер у портфоліо «Фільмотехніка» участь у таких блокбастерах, як «Ван Хелзінг», «Війна світів», «Бетмен», «12 друзів Оушена», «Царство небесне», «Місія нездійсненна-3», «Острів», «9 рота», «Водій для Віри», «Нічна варта», «Бій з тінню», «Турецький Гамбіт», «Код да Вінчі». Всього понад сто картин.

За допомогою цих кранів знімали інавгурації президентів України, візит Папи Іоанна в Україну, чимало концертів, «Євробачення». Ця техніка незамінна для реклами автомобілів, бо дає змогу показати їх під час шалених перегонів у різних ракурсах. Створюється і збирається це унікальне обладнання в приміщеннях самого ТОВ «Фільмотехніка» [2]. Щоб потрапити до цих проектів, Фільмотехніку доводиться вигравати тендери серед найпотужніших фірм світу, які спеціалізуються на апаратурі для кіновиробництва. Обладнання фірми працює в одинадцяти країнах світу: Україні, США, Канаді, Великій Британії, Франції, Італії, Нідерландах, та ін.

Організаційна структура підприємства є лінійною. Чисельність персоналу становить 175 працівників. Структура є злагодженою, у кожного відділу є свій керівник.

Загальна кількість рівнів управління: 5. В різних підрозділів – різна кількість рівнів управління, в середньому – 2. Середня кількість підлеглих у одного керівника: 9.

Чисельність робітників управління: абсолютна: 20, частка в загальній численності персоналу: 11,4%.

Детальна організаційна структура представлена нижче (рис.1.1.)

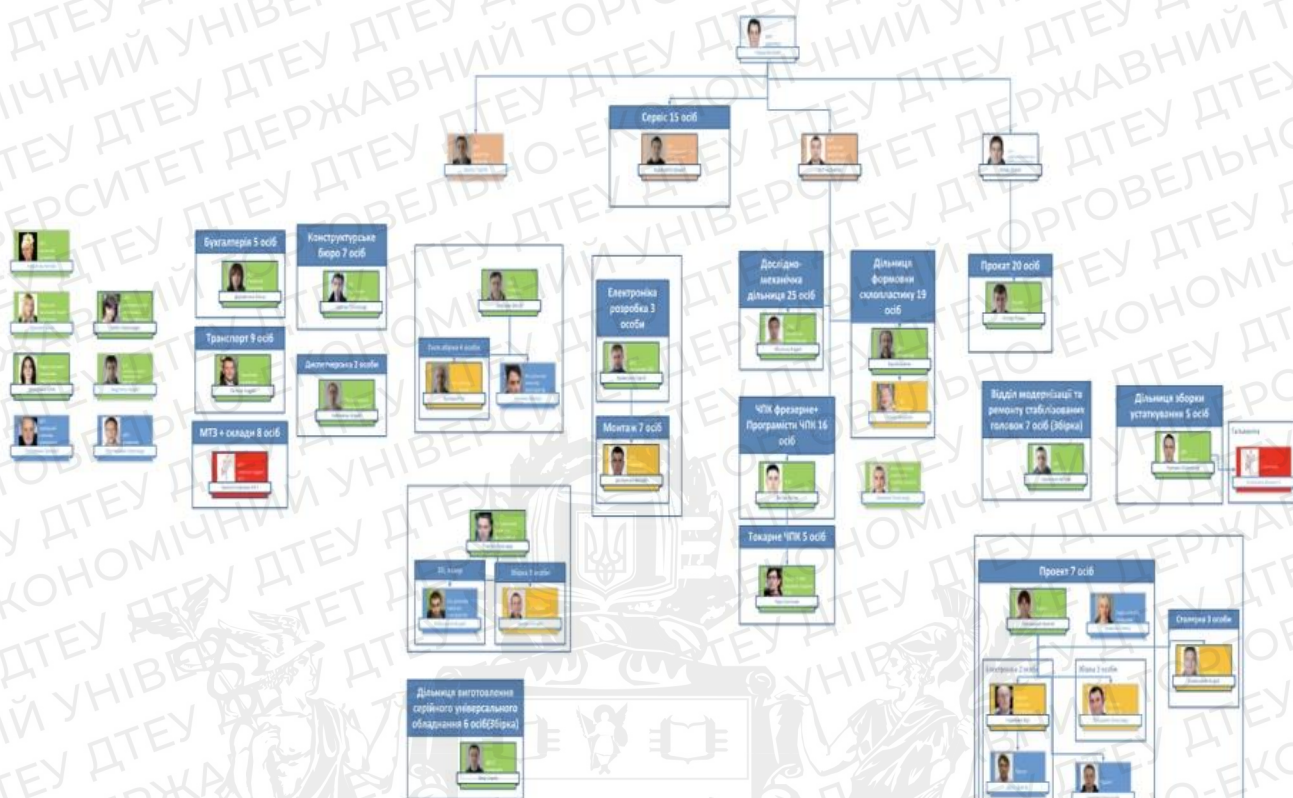


Рис.1.1. Організаційна структура Фільмотехнік

Клієнтами ТОВ «Фільмотехнік» є такі відомі кіностудії, як:

- Film.UA (Україна)
- StarMedia (Україна)
- Кіностудія ім. О. Довженка (Україна)
- Одеська кіностудія (Україна)
- Укртелефільм (Україна)
- Галичина-фільм (Україна)
- DreamWorks SKG (США)
- TwentiethCentury-FoxFilmCorporation (США)
- Metro-Goldwyn-Mayer (США)
- Paramount (США)
- WarnerBros. (США)
- ColumbiaPictures (США)
- Cinecitta (Італія)
- Weta (Нова Зеландія)

- LaCiteduCinema (Франція)
- FilmBabelsberg (Німеччина)

Щоб заявити про себе, підприємство бере участь у міжнародних щорічних кіновиставках – Cines (Мюнхен), Cinegar Expo (Лос-Анджелес), NAB Show (Лас Вегас), де презентує нові зразки кінообладнання. Це єдиний вид реклами, якою воно займається.

Отже, маркетингова діяльність на підприємстві розвинена недостатньо. Реклама в інтернеті як така відсутня. Але в компанії є відділ PR та дизайну, які працюють над покращенням офіційного сайту «Фільмотехніка» та розробкою рекламних відео-роликів.

Головні конкуренти ТОВ «Фільмотехнік» є як в Україні так і за кордоном. В Україні це ТОВ «ОПЕРАТОРСЬКІ ТЕХНОЛОГІЇ».

ТОВ «ОПЕРАТОРСЬКІ ТЕХНОЛОГІЇ» використовують більше зовнішньої реклами. Мають свій веб-сайт, на якому детально розписано про все обладнання, яке вони здають в оренду. Адреса сайту: <http://opertec.tv/?lang=uk>

Сайт доступний англійською, українською, російською та китайською мовами. Має такі вкладки: Обладнання, Підтримка, Галерея, Про нас, Проекти і Контакти. На вкладці Обладнання перелік обладнання, яке надається в оренду кіностудіям. На вкладці Підтримка посилання на контакти для зв'язку з підприємством. Вкладка Галерея пропонує відвідати їх YouTube-канал. Вкладка Про нас містить невелику розповідь про компанію. На вкладці Проекти перелік проектів, де брало участь обладнання компанії. Вкладка Контакти містить ті ж контакти, що і Підтримка.

Сайт простий для сприйняття, але повільно працює. Приходиться чекати по 10-15 секунд, щоб перейти на іншу вкладку. Скріншот сайту представлений у дод. Б. Із соціальних мереж є лише сторінка в Facebook. Скріншот сторінки Фейсбук представлений нижче (рис.1.2.).

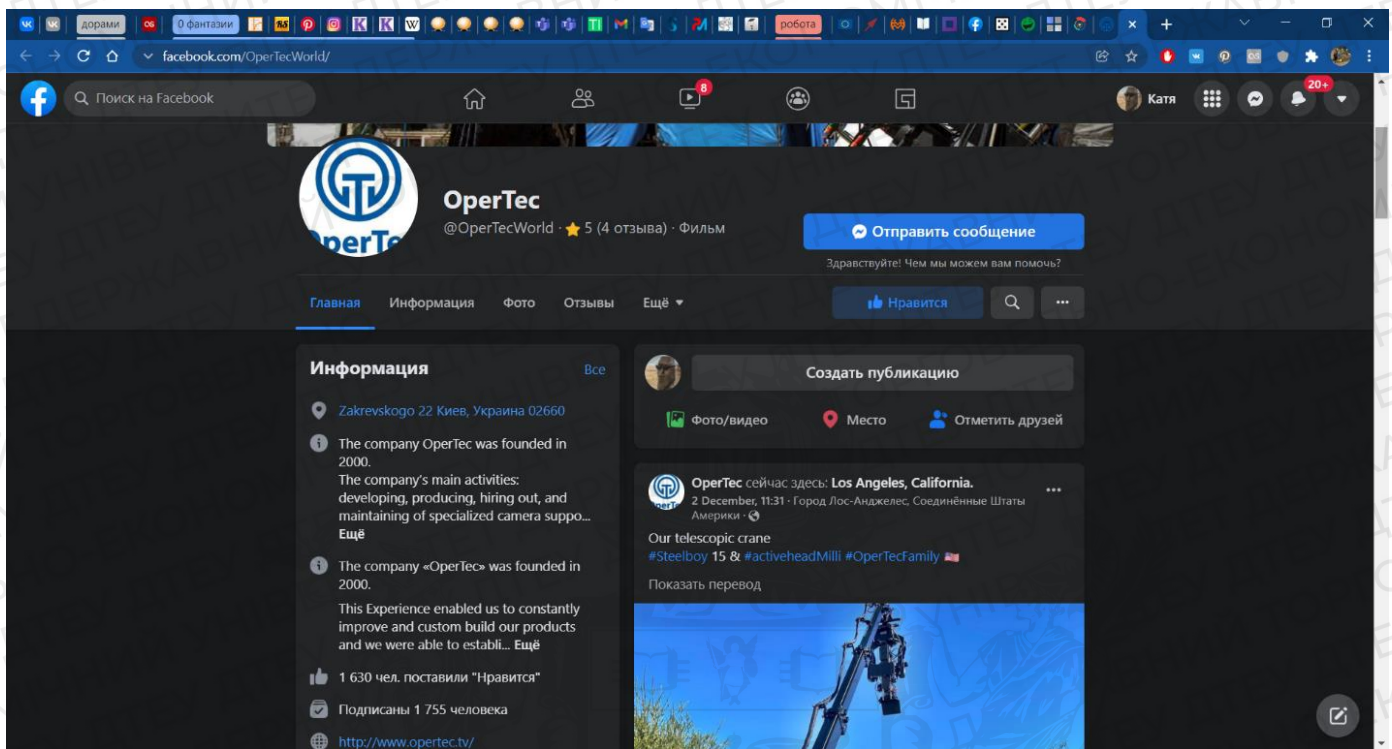


Рис.1.2.Скріншот сторінки у Фейбук

Сторінка має загалом 1755 підписників і 1630 відміток «мені подобається». У середньому частота публікації дописів – 18 разів на місяць. Середня кількість відміток «мені подобається» на дописах - 11. Контент базується на фото зі зйомок, в яких техніка підприємства бере участь.

Закордонний конкурент – польська компанія «MovieBirdInternationalSp. Z. O. O». Це відомий виробник телескопічних операторських кранів Moviebird-45 та гіростабілізованих трьохосьових головок OpertecActiveHead. У компанії є детальний сайт англійською мовою з інформацією про техніку та розділом задоволених клієнтів, яких нараховується 36 відомих кінофірм. Адреса сайту: <https://moviebird.com/> Скріншот сайту представлений в дод. А.

На сайті 7 вкладок: News, Cranes, Heads, Accessories, Rental, Usedcranes, Credits. На вкладці News публікуються новини про розробки компанії. На вкладці Cranes вказаний перелік кранів, які виробляє підприємство. Відповідно, на вкладці Heads – операторські головки, а на Accessories – аксесуари для кінотехніки (чохли, рейки для операторських візків, кейси та ін.). На вкладці

Rental вказані контакти, куди треба звернутися, щоб придбати або орендувати вищеперераховану техніку. На вкладці Usedcranes – інформація про продаж використаних кранів. Credits – перелік фільмів, серіалів та програм, в яких брало участь обладнання підприємства.

Сторінка в соцмережі в них є лише в Facebook. Скріншот сторінки представлений нижче (рис.1.3.).

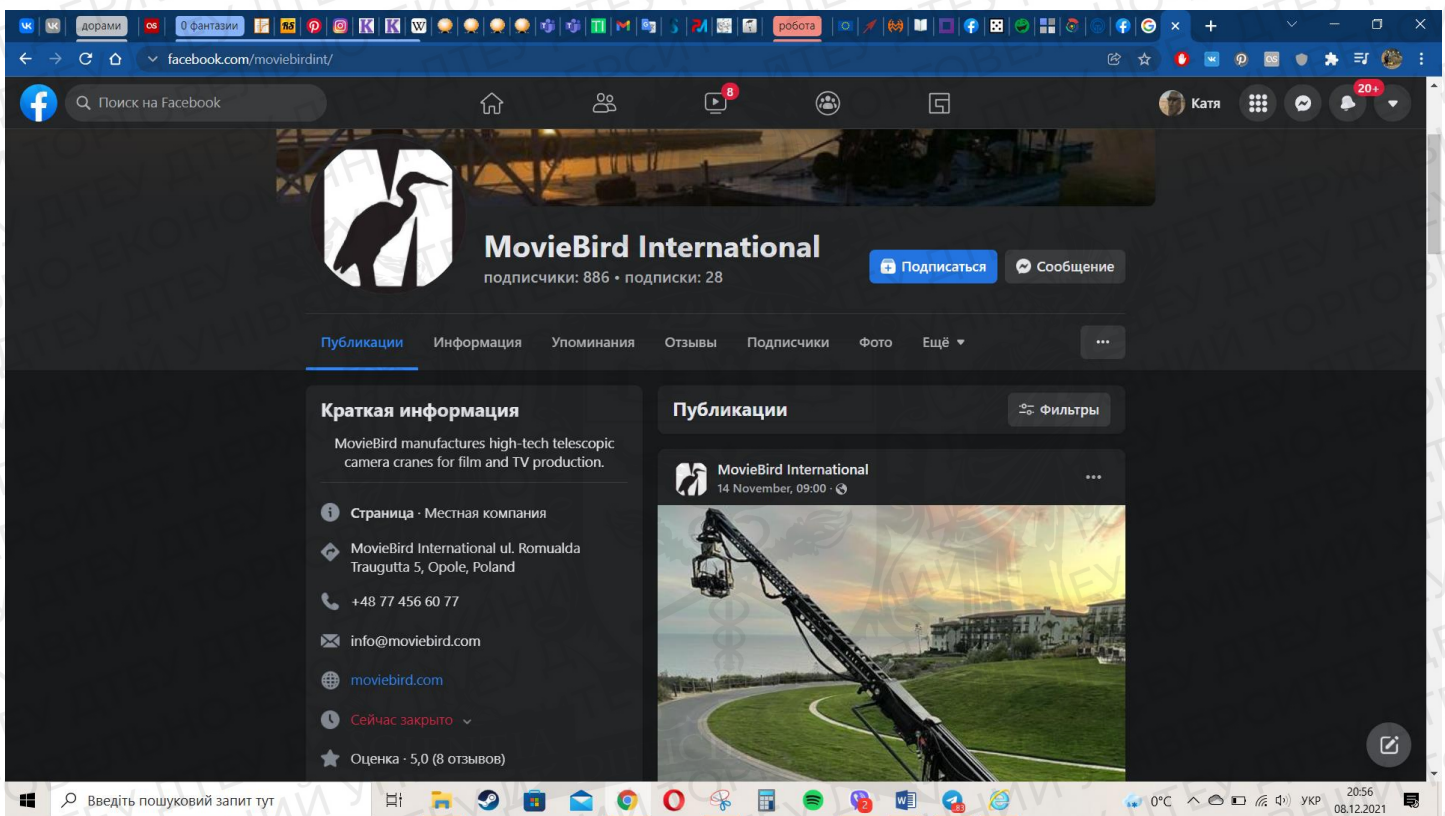


Рис.1.3.Скріншот Фейсбук сторінки MovieBirdInternational

Акаунт періодично оновлюється, але нараховує лише 885 читачів. Публікації розміщуються в середньому три рази на тиждень. Середня кількість відміток «мені подобається» - 21. Контент складається з фото їх обладнання.

Як бачимо, описані підприємства кіноіндустрії не займаються інтернет-рекламою, вони просувають свою продукцію та послуги самі за допомогою власних сайтів та соцмереж. Не дивлячись на це, вони є доволі відомі в своїй сфері діяльності завдяки участі в різних міжнародних кіновиставках.

Для того, щоб здійснити компаративний аналіз необхідно:

- обрати компаративні об'єкти;

- визначити вибір порівняння;
- обрати шкалу порівняння та визначити ступінь значущості відмінностей;
- обрати критерії здійснення компаративного аналізу;
- обрати види критеріїв та ідентифікація їх значущості та важливості;
- обрати базу порівняння.

Компаративну характеристику ми здійснюємо за такими основними критеріями: орієнтація, візуальна якість, політика просування, стратегія у сфері рекламування, частота зміни рекламних пропозицій (табл.1.1.), оцінки проставлялися за 5-бальною шкалою.

Таблиця 1.1.

Компаративний аналіз основних конкурентів ТОВ «Фільмотехнік»

Критерій	ТОВ «ОПЕРАТОРСЬКІ ТЕХНОЛОГІЇ»	«MovieBirdInternationalSp. Z. O. O»	ТОВ «Фільмотехнік»
Орієнтація	Кіновиробники, оператори (прокат операторської техніки)	Кіновиробники, діячі з кіноіндустрії, яким потрібно орендувати обладнання	Кіновиробники, діячі з кіноіндустрії, яким потрібно орендувати обладнання, організатори приватних зйомок, оператори (прокат операторської техніки)
Візуальна якість	4	5	5
Політика просування	3	5	5
Стратегія у сфері рекламування	3	4	5

Продовження табл. 1.1.

Частота зміни рекламних пропозицій	3	3 (остання масштабна реклама була у 2019 році)	5 (компанія щороку рекламує себе у нових проектах Film.UA та StarMedia)
Всього	13	17	20

Варто сказати, що за компаративним аналізом за основними візуальними елементами показав, що ТОВ «Фільмотехнік» є лідером на українському ринку, компанія часто рекламує себе, чим зумовлена її популярність. Компанія «MovieBirdInternationalSp. Z. O. O» націлена на іноземний ринок, їх реклама доволі лаконічна, проте це компенсується рекламою у великих міжнародних проектах, проте вони здійснювали рекламу за таким форматом доволі давно. Для аналізу якості сайту, ми спиратимемося на наступні основні принципи: неупередженість - абсолютні критерії незалежні від оптимізаторів; доцільність – необхідність чи достатність (релевантність та якість контенту, ілюстративного наповнення, загального оформлення). Сайт оснащений картинками, що рухаються, у форматі FLASH, загальне оформлення не відволікає від змісту, дозволяє швидко орієнтуватися на сайті. Матеріал, розташований на сайті можна назвати достатнім, відвідувач може знайти необхідну інформацію про компанію та її послуги. Контент та ілюстративне наповнення є релевантним тематиці сайту, задовільної якості, хоча й можуть бути доповнені, доопрацьовані та покращені; свідомо конкурентоспроможність – якість контенту (відповідність ключових елементів – слів, фраз – заявленої тематики); якість контенту має деяку схожість із текстами, розміщеними на сайтах конкурентів, але загалом необхідних оптимізації фраз достатньо; творча цінність сайту – інструмент просування товарів та послуг. На головній сторінці сайту відображено філософію компанії, з якої випливають її основні цінності. В результаті сайт створює позитивне уявлення про компанію: професійну,

надійну, яка викликає довіру (табл. 1.2).

Таким чином, сайт ТОВ «Фільмотехнік» можна назвати інформативним з погляду інформації та візуалізації, релевантним тематиці, сучасним, він досить простий і зрозумілий для користувача. Але в той же час важливо відзначити, що деякі сервіси на сайті не функціонували належним чином, а також деякі посилання не відкривалися, як і деякі підзаголовки. Ці недоліки були чинниками, що знижували конкурентоспроможність сайту.

Таблиця 1.2.

Основні характеристики сайту ТОВ «Фільмотехнік»

CMS	Зручна, власник може легко вносити зміни у сайт
Швидкість завантаження сторінки	2-3-с.
Структура сайту	Головна –Home, Equipment, RentaldepartmentUkraine, Credits, Contact
Мобільна версія сайту	Сайт повністю адаптовано під мобільний пристрій, усі основні елементи висвічуються достовірно
Тип трафіку	Пошуковий, органічний трафік
Джерела трафіку	Пошукова система, соціальні мережі
Трафік	1100
Середня кількість переглядів	55
Розрахунок трафіка за місяць	27,2 ГБ на місяць (за формулою розрахунку трафіка за місяць)
Причини відвідування	Позитивне (прагнення великих компаній мати співробітництво із ТОВ «Фільмотехнік»)

SEO-аналіз конкурентів було проведено за найбільш важливими характеристиками, які наведені у табл. 1.3.

Таблиця 1.3.

SEO-аналіз конкурентів ТОВ «Фільмотехнік»

Параметри	ТОВ «ОПЕРАТОРСЬКІ ТЕХНОЛОГІЇ»	ТОВ «Фільмотехнік»	«MovieBirdInternationalSp. Z. O. O»
Usability	+	+	+
Пошук за ключовими словами	+	+	-
Унікальний контент	-	+	+
Фотографії	-	+	+
Розкрутка сайту у соціальних мережах	-	+	+

Таким чином, можна побачити, що за усіма окресленими параметрами, найбільш клієнтоорієнтованим, серед конкурентів, є сайт «MovieBirdInternationalSp. Z. O. O». Його дизайн є зручним, привабливим та простим для користувачів, сайт інтегрується зі сторінками у соціальних мережах. Отже, основним конкурентом у контексті пошукової оптимізації є «MovieBirdInternationalSp. Z. O. O». Хочемо звернути увагу на те, що сайти вищеназваних компаній за своєю будовою та наповненням є лендінгами, тобто сайтами-візитками, у яких немає запрограмованих переходів, а виключно рух вниз та вгору за основними категоріями.

Медіастратегія інтернет-реклами в ТОВ «Фільмотехнік» відсутня взагалі, тому висновки щодо її проведення зробити важко. Тому на 2020-2021 роки не було визначено цілей та цільової аудиторії. Рекламні заходи в інтернеті ніколи не проводилися. Міжнародні виставки, в яких постійно брав участь ТОВ «Фільмотехнік», не проводилися в ці роки в зв'язку з пандемією.

До інтернет-реклами підприємства можна віднести лише непопулярні сторінки в соцмережах та безліч інтерв'ю з керівником ТОВ «Фільмотехнік»

Кокушем А. Я., які публікувалися на різних YouTube каналах та інтернет-виданнях.

Інтерв'ю з Кокушем А. Я. та інші відео присвячені ТОВ «Фільмотехнік» за 2020-2021 рр.:

- «Гість: легендарна особистість, український інженер – кінотехнік Анатолій Якимович Кокуш» на каналі Емігрантське радіо за 13 листопада 2020 року.
- «Український кінотехнік, який прославився в Голлівуді, став рекордсменом» на каналі Сьогодні за 19 лютого 2020 року.
- Документальний фільм «КокушU.scape» режисерів Світлани Соколенко та Андрія Зажарського 2020 року.
- «Ексклюзив ТСН: історія українського інженера – володаря двох технічних «Оскарів»» на каналі ТСН за 18 лютого 2020 року.
- «Злетіти в дев'яності | Поза сходом і заходом» на каналі hromadske за 7 листопада 2021 року.

Крім того, за 2020 рік на офіційному YouTube каналі підприємства Filmotechnic було опубліковано 38 відеороликів з демонстрацією роботи техніки, що виробляється на фірмі. Станом на 2022 рік на каналі 37 відео, де перегляди в основному варіюються від 100 до 1,5 тисяч переглядів максимум. Це короткі відеоролики, у середньому на 3-4 хвилини. Серед переваг слід виділити те, що відеоролики дуже професійні, у них гарна якість, демонстрація техніки. Серед недоліків можна виділити те, що відео не орієнтовані на широке коло глядачів, вони не містять у собі інформації, яку може зрозуміти кожен користувач, у той час ці ролики важко знайти, навіть якщо ввести «Фільмотехнік» у пошукову стрічку. Тобто, якщо людина цілеспрямовано не зайде на YouTube-канал, вона навряд чи побачить цей ролик, навіть за ключовими словами.

Далі ми проаналізували соцмережі, розрахували показники LR, TR, ER для Instagram та Facebook. Показники Instagram – LR = 0,102%, TR = 0,005%, ER day = 0,343%, ER post = 0,155%. Показники Facebook – LR = 0,92%, TR =

0,003%, ER day = 0,216%, ER post = 0,127%. Отримавши такі показники, ми можемо чітко побачити, що підписники майже не залучені у дописи. Із цього – показники необхідно підіймати за допомогою рекламних дописів, переглянути рекламну стратегію, доробити її, створювати контент, який буде цікавим для аудиторії. Нижче наведена аналітична таблиця з аналізом сторінок у соцмережах (табл.1.4.). Варто зауважити, що на Ютуб та на сторінці Інстаграм за аналізований період часу нових дописів не було

Таблиця 1.4.

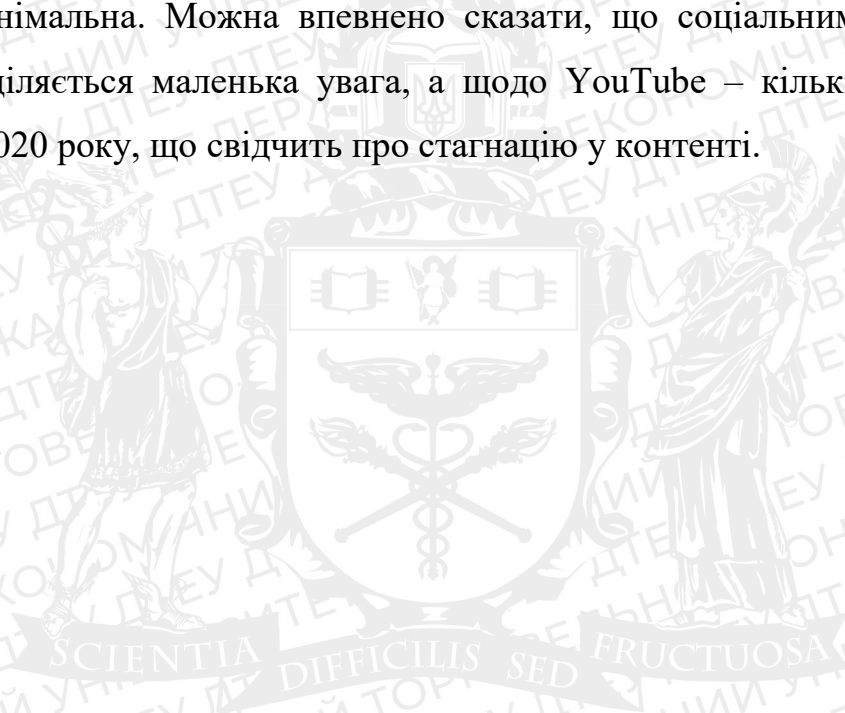
Аналіз сторінок у соціальній мережі Facebook ТОВ «Фільмотехнік» за період з 01.01.22 по 01.03.22

Дата	01.01.22- 08.01.22	09.01.22- 01.02.22	02.02.22- 08.02.22	09.02.22- 01.03.22
К-сть підписників (ос.)	9839	9839	9839	9839
К-сть коментарів (шт.)	2	5	2	3
К-сть лайків (шт.)	13	155	251	24
К-сть публікацій (шт.)	1	5	5	2
ER post в %	0	0	0,004	0,002
LR в %	0	0	0,02	0,002
TR в %	0	0	0,0001	0

Щодо рекламної кампанії підприємства, можна впевнено сказати, що вона

дуже слабо організована. Підприємство при своїх обсягах та специфіці роботи не приділяє належної уваги рекламі. У першу чергу це пов'язано із тим, що для цільового споживача компанії не потрібна реклама, тому що для такого виду діяльності найбільш поширена реклама у формі сарафанного радіо. Тому компанія не працює над створенням реклами.

За основними показниками сайту та соціальних мереж можна побачити, що соцмережі не розвиваються. Існуючі дописи не цікавлять користувачів, активність мінімальна. Можна впевнено сказати, що соціальним мережам у компанії приділяється маленька увага, а щодо YouTube – кількість відео не змінилась із 2020 року, що свідчить про стагнацію у контенті.



РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

На нашу думку, ТОВ «Фільмотехнік» потрібно більш частіше робити рекламу, особливо у соціальних мережах, оскільки у основному вона там відсутня, а також, що одразу можна помітити – на сторінках у соціальних мережах у компанії доволі мало підписників, що не корелюється із масштабом компанії. Це свідчить про те, що сама маркетингова стратегія побудована на тому, що компанія висвітлює техніку, роботу обладнання, огляди техніки, тощо. Проте, якщо говорити про загальну аудиторію – більшість людей не розуміють особливостей кіно-індустрії та процесу зйомки, тому їм не цікаво дивитися дописи, написані «складною мовою». Проте, компанії не варто цілком відмовлятися від таких дописів, оскільки вони націлені саме на цільову групу. Але на сьогодні у соціальних мережах можливо доступною мовою розказати про будь-що, і це варто взяти на замітку.

Користувачі у соціальних мережах хочуть отримати розважальний контент, а виробництво цього контенту важливо для поширення популярності компанії серед користувачів. На це, на нашу думку, доцільно витратити певні ресурси, оскільки компанія має велику популярність та впізнаваність серед цільової групи – виробників кіно, тому цій компанії слід робити рекламу, яка буде нагадувати про компанію, запам'ятовуватися користувачам, це не менш важливо для загального іміджу компанії. На сьогоднішній день, присутність в Інтернет-середовищі є обов'язковим для будь-якого підприємства, а грамотна розробка програми впровадження методів маркетингу дозволять компанії

оптимізувати рекламну та PR діяльність і охопити основні цільові аудиторії. Медіакомунікації ТОВ «Фільмотехнік» в соціальних мережах слабо розвинені. Потрібен більш професійний і небайдужий підхід до ведення сторінок та розмежування контенту в різних соціальних мережах для уникнення одноманітності інформації та публікацій. Кількість підписників є більшим ніж у конкурентів, активність читачів приблизно така ж, але показники ER, TR та LR є нижчими за показники конкурентів за той же проміжок часу, та в тій же соціальній мережі (Facebook). Для медіастратегії і інтернет-рекламної кампанії можна зосередитись саме на українському сегменті кіноринку, адже його практично монополізували ТОВ «ОПЕРАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ». І хоча продукція ТОВ «Фільмотехніка» має великий попит за кордоном, проте вони втрачають популярність в Україні.

У Instagram всього 177 постів, що свідчить про низьку культуру ведення цієї соціальної мережі. Тому особливе місце у маркетинговій стратегії ми відводимо веденню цієї соціальної мережі. Також, варто приділити увагу Facebook, проте викладати там не довгі дописи, а промо-ролики майбутні відео на YouTube, інфографіки на цікаві теми (одну із таких ми розробили та продемонструємо у наступному пункті). Також, ми пропонуємо компанії у своїй маркетинговій стратегії звернути увагу на YouTube, відновити роботу над випуском роликів. Також, ми проводили SEO-аналіз сайту, тому для маркетингової стратегії пропонуємо включення такого пункту, як розширення пошуку про ключовим словам, оскільки знайти сайт, навіть прописавши назву компанії ТОВ «Фільмотехнік», доволі складно одразу, що свідчить про погані налаштування SEO-оптимізації. Швидше за все, контекстні слова прописані, проте SEO-оптимізація у компанії ТОВ «Фільмотехнік» не проводилась, вона не включена у маркетингову стратегію. Але такий параметр як зручність пошуку значно впливає на зручність пошуку та на відношення користувача до компанії, оскільки наявність зручності у пошуку демонструє турботу компанії про споживача, потенційного клієнта або користувача. Для SEO-оптимізації ми пропонуємо такі ключові слова: «фільмотехнік», «filmotechnic»,

«фильмотехник», «кінообладнання», «кинооборудование», «обладнання для зйомок», «оборудование для съёмок», «cinetaequipment», «авторобот», «рашнарм», «Russianarm», «крани для зйомок», «краны для съёмок», «filmingcranes», «стабілізовані головки», «гіростабілізовані головки», «стабилизированные головки», «гиростабилизированные головки», «gyo-stabilizedheads».

Нами був складений контент план на місяць, він є детальним та таким, який у нашому розумінні є необхідним на початкових етапах впровадження стратегії, оскільки пости у Instagram наразі не мають постійного характеру, а викладаються компанією у довільному порядку (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Запропонований контент-план для дописів у Instagram для ТОВ «Фільмотехнік» протягом травня 2023 року



понеділок	вівторок	середа	четвер	п'ятниця	субота	неділя
Дата						1 травня
						Як один пост в соцмережах може вбити бренд
Дата	2 травня	3 травня	4 травня	5 травня	6 травня	7 травня
	Як виглядає знімальний процес зсередини			10 ідей для вдалого фото		Сторіз – щоб ви хотіли бачити на нашій сторінці
Дата	9 травня	10 травня	11 травня	12 травня	13 травня	14 травня
	Як правильно описати продукт	Сторіз – варіантів для початківцем	5 Як візуал сторінки впливає на продажі зйомки камер			Що для продажу краще: відео чи фото-контент
Дата	16 травня	17 травня	18 травня	19 травня	20 травня	21 травня
		Сторіз – наша команда (розповідь про декількох учасників компанії, їх коротка самопрезентація)		Пост – у яких проектах ми брали участь (опис популярного фільму, який був знятий за допомогою техніки ТОВ «Фільмотехнік»)		Пост – у яких проектах ми брали участь (опис популярного фільму, який був знятий за допомогою техніки ТОВ «Фільмотехнік»)
Дата	23 травня	24 травня	25 травня	26 травня	27 травня	28 травня
	Пост – у яких проектах ми брали участь (опис популярного фільму, який був знятий за допомогою техніки ТОВ «Фільмотехнік»)			Основні елементи для професійного лайф-стайл відео		Сторіз – наша команда (розповідь про декількох учасників компанії, їх коротка самопрезентація)
Дата	30 травня	31 травня				
	Пост – як ми почали працювати із великими виробниками кіно	Сторіз – які рубрики ви хотіли б бачити на нашій сторінці				

Контент план на 2023 рік представлено на табл.2.2.

Таблиця 2.2.

Запропонований контент-план для Instagram на 2023 рік

Дата	Час	Формат	Дата	Час	Формат
------	-----	--------	------	-----	--------

03.01-08.01	9.00	Промо-допис (різдвяна тематика)	10.07-15.07	9.00	Промо-допис (BTS нових зйомок, якщо актуально)
09.02-14.02	9.00	Промо-допис (тематика кохання)	19.08-24.08	9.00	Промо-допис (українська тематика)
07.03-12.03	9.00	Промо-допис (підбірка кіно, де у головній ролі жінка, зняте технікою Фільмотехнік)	15.09-20.09	9.00	Промо-допис (осіння тематика)
03.04-08.04	9.00	Промо-допис (весняна тематика)	12.10-17.10	9.00	Промо-допис (опис роботи крану типу Каскад)
08.05-13.05	9.00	Промо-допис (опис роботи Авторобота)	10.11-15.11	9.00	Промо-допис (підбірка кіно зняте тех. Фільм., що отримало Оскар)
10.06-15.06	9.00	Промо-допис (BTS зйомок на пляжі технікою Фільмотехнік)	10.12-15.12	9.00	Промо-допис (новорічна тематика)

Як можна побачити з контент плану – починати варто із частих випусків постів та сторіз, на наступний місяць можна трохи зменшувати активність у Інстаграм, проте залишати 2-3 публікації на місяць, якщо ТОВ «Фільмотехнік» не має наміру працювати у напрямку рекламування через Інстаграм.

Для Facebook ми пропонуємо створення інфографік на цікаві теми, оскільки саме такий контент більш поширений у Facebook. Ми розробили інфографіку, яка включає у себе кольори бренд-буку компанії (рис.2.1).

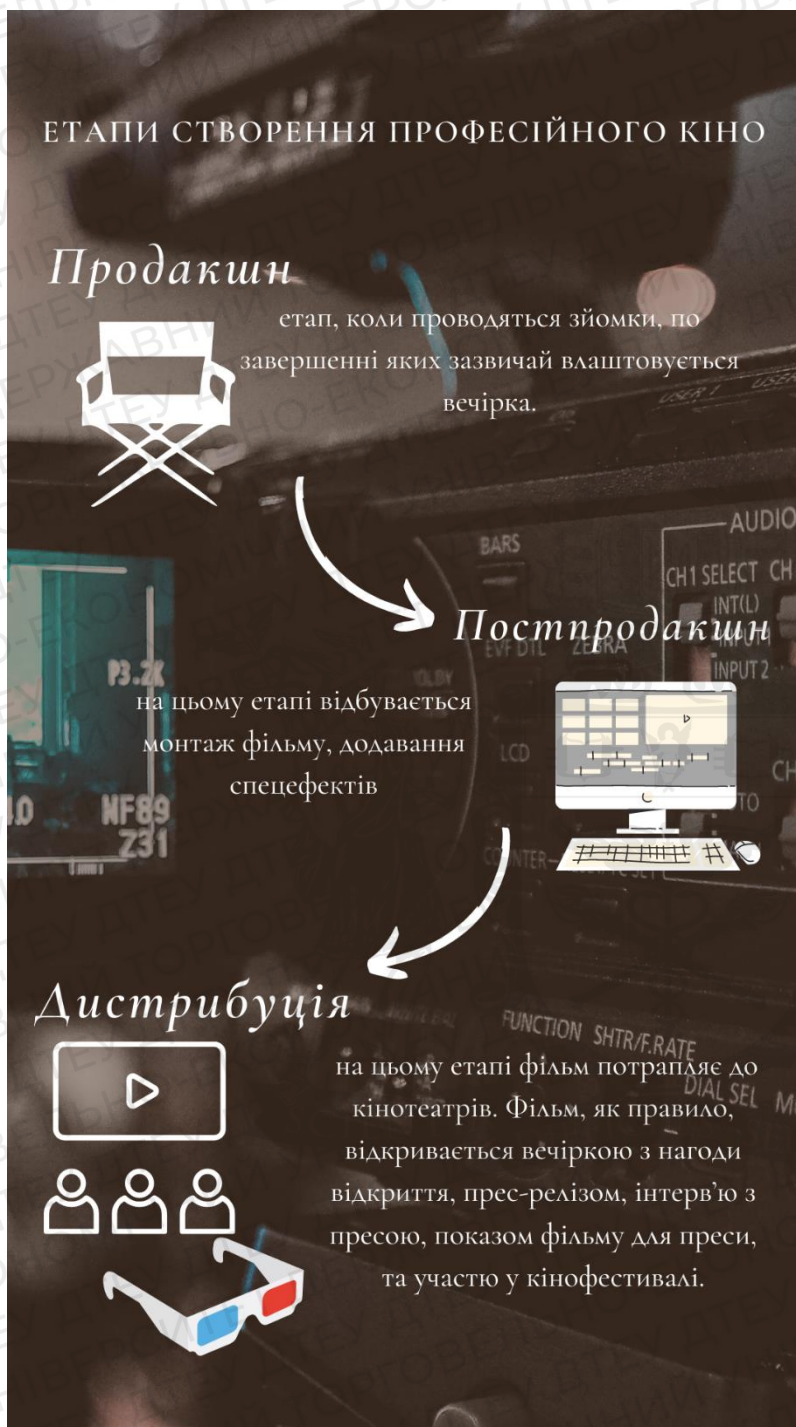


Рис.2.1 Запропонована інфографіка для Facebook (приклад, розроблений автором)

Ще одним пунктом у даній частині роботи є розробка сценарію. Ми вважаємо, що доцільно продовжити діяльність на YouTube. Ми розробили сценарій для відео-ролику на тему: «Як виглядає підготовка до зйомки професійного кіно», він наведений нижче (табл.2.3). Ролик буде складатися із розповіді безпосередньо однією особою.

Таблиця 2.3

Сценарій ролику на тему «Як виглядає підготовка до зйомки професійного кіно»

Таймкод	Аудіо-, відео-, фото-матеріали	Текст
0:00	Аудіо-уришок музики Надпис теми відео	-
0:10	Аудіо доріжка на фоні	Усім привіт! Ви на каналі Фільмотехнік і сьогодні ми поговоримо про те, як проходить підготовка до зйомки професійного кіно
0:30	Відео доріжка зі знімальною технікою, яку пропонує у оренду Фільмотехнік	На першому етапі комплектується знімальна група, визначається, яка техніка необхідна для зйомки. Наша компанія може допомогти вам у цьому, надавши усю необхідну техніку у оренду.
1:05	Аудіо доріжка на фоні	Також на першому етапі узгоджуються час, місце проведення зйомки та інші організаційні питання. На цьому ж етапі відбувається розкадровка основних епізодів.
1:45	Кадри зі знімального процесу	Наступним етапом є зйомка.
	Аудіо доріжка на фоні	Під час зйомки кіно задіюється велика кількість професіоналів – знімальна група, залучені фахівці (оператори, звукорежисери, тощо), професіонали з гриму, костюмери та інші.
2:15	Відео процесу монтажу	Після того як усі кадри відзняті, відбувається монтаж.
2:30	Відео кадрів із зображенням синхронізування відео із аудіо	Під час монтажу здійснюється прослуховування всіх аудіо-доріжок, синхронізуються зображення та аудіо та здійснюється безпосередня підготовка фільму.
2:50	Аудіо доріжка на фоні	Змонтований фільм переглядається режисером, затверджується та готується до подальшої дистрибуції.
3:20		На сьогодні все! Підписуйтесь на наш канал, пропонуйте теми, які вам будуть цікаві (у сфері кіно зйомок, зйомок шоу та інші). Ми будемо раді відповісти на ваші питання. До нових зустрічей!

Отже, це був короткий варіант сценарію для відео ролика, проте такі короткі ролики допоможуть привернути увагу до YouTube каналу. Надалі ми рекомендуємо викладати ролики на 10-15 хвилин, які можуть включати розповіді про команду, відповіді на популярні питання про професію (за попереднім збором інформації у Instagram). Таким чином, ми розробили творчі аспекти, які можуть включатися до стратегії із розвитку підприємства у соціальних мережах. На нашу думку, цілеспрямована робота за трьома основними напрямками допоможе підприємству досягти нових результатів та вийти на новий рівень у впізнаваності серед великої кількості аудиторії.

Нижче наводимо загальний графік проведення рекламних заходів на 2023 рік (табл. 2.4.).

Таблиця 2.4.

Загальний графік проведення рекламних заходів на 2023 рік

Січень	15.01 – рекламний допис у Instagram	Липень	15.07 - рекламний допис у Instagram
	20.01 – рекламний допис у Facebook		25.07 – рекламний допис у Facebook
Лютий	5.02 – проведення широкої рекламної кампанії у Instagram	Серпень	05.08 - рекламний допис у Instagram
	20.02 – реклама Youtube каналу у Instagram		10.08 – реклама Youtube каналу у Instagram
Березень	05.03 – рекламний допис у Instagram	Вересень	5.09 – проведення широкої рекламної кампанії у Instagram
	15.03 – рекламний допис у Instagram		10.09 – реклама Youtube каналу у Instagram
Квітень	05.04 – проведення аналізу, визначення пріоритетів у рекламі	Жовтень	05.10 - рекламний допис у Instagram
	15.04 – реклама Youtube каналу у Instagram		20.10 – рекламний допис у Facebook

Продовження табл. 2.4.

Травень	05.05 - рекламний допис у Instagram	Листопад	15.11 – реклама Youtube каналу у Instagram
	20.05 – рекламний допис у Facebook		20.11 – рекламний допис у Facebook
Червень	05.06 – реклама Youtube каналу у Instagram	Грудень	05.12 - рекламний допис у Instagram
	25.06 - рекламний допис у Instagram		15.12 – реклама Youtube каналу у Instagram

Таким чином, поступово у рекламній кампанії зменшується увага із Facebook, який використовується виключно як робоча сторінка, це не є соціальною мережею першого порядку та збільшується концентрація уваги на Instagram, після того буде активно розвиватися Youtube. Youtube-канал є одним із головних пріоритетів у нашій рекламній кампанії, тому що це популярний канал для трафіку.

ВИСНОВКИ

Таким чином, проаналізовано сайти і соцмережі конкурентів ТОВ «Фільмотехнік» - ТОВ «ОПЕРАТОРСЬКІ ТЕХНОЛОГІЇ» та «MovieBirdInternationalSp. Z. O. O» та дійдено висновку, що у підприємств в цій сфері діяльності практично відсутня комунікація з цільовою аудиторією в Інтернеті.

Проаналізовано та порівняно сайт ТОВ «Фільмотехнік» з сайтами конкурентів. Було виявлено особливості та недоліки сайту.

Порівнюючи сайти ТОВ «ОПЕРАТОРСЬКІ ТЕХНОЛОГІЇ», «MovieBirdInternationalSp. Z. O. O» та ТОВ «Фільмотехнік», можна сказати наступне:

- Структура сайтів схожа у всіх трьох підприємств;
- Сайт ТОВ «Фільмотехнік» має більшу швидкість завантаження, ніж сайт ТОВ «ОПЕРАТОРСЬКІ ТЕХНОЛОГІЇ»;
- Оформлення сайту «MovieBirdInternationalSp. Z. O. O» виглядає примітивнішим за сайт ТОВ «Фільмотехнік», але є більш інформативним.

Сайт ТОВ «Фільмотехнік» - простий в навігації, та змістовно інформативний, проте присутнє дублювання інформації. Також, рекомендовано зробити доступним переклад сайту українською мовою.

Проаналізовано соціальні мережі ТОВ «Фільмотехнік» в Facebook, Instagram, YouTube, Vimeo. Дійдено висновку, що контент даних сторінок не відрізняється від контенту сторінок конкурентів. Також, тип та тематика контенту повторюється на всіх платформах, що є значним мінусом. Рекомендовано розмежувати тип контенту та урізноманітнити його. Приведено приблизний контент-план на 2022 рік для Facebook та Instagram.

Таким чином, можна сказати, що поточні зусилля ТОВ «Фільмотехнік» повинні бути спрямовані на вдосконалення контент-стратегії, залучення більшої кількості підписників та підвищення інтерактивності комунікаційної взаємодії. З цією метою були розроблені конкретні заходи щодо оптимізації

контенту, активізації інтернет-аудиторії, розміщення таргетованої реклами. Впровадження рекомендованих заходів буде сприяти розширенню кола підписників ТОВ «Фільмотехнік» в Instagram, Facebook та на Youtube. Таким чином, всі поставлені завдання в роботі вирішені, дослідницька мета досягнута. Отримавши низькі показники залученості у соціальних мережах, ми можемо чітко побачити, що підписники майже не залучені у дописи. Із цього – показники необхідно підіймати за допомогою рекламних дописів, переглянути рекламну стратегію, доробити її, створювати контент, який буде цікавим для аудиторії. Можна впевнено сказати, що соціальним мережам у компанії приділяється маленька увага, щодо Youtube – кількість відео не змінилась із 2020 року, що свідчить про стагнацію у контенті. Тому ми рекомендуємо компанії звернути увагу на такі три основні напрями розвитку - Instagram, Facebook, Youtube. А саме, згідно із контент планом, перші декілька місяців активно виставляти дописи, ввести рекламні дописи у Instagram та Facebook. Починати варто із частих випусків дописів та сторіз, на наступний місяць можна трохи зменшувати активність у Інстаграм, проте залишати 2-3 публікації на місяць, якщо ТОВ «Фільмотехнік» не має наміру працювати у напрямку рекламування через Інстаграм.

Для Facebook ми пропонуємо створення інфографік на цікаві теми, оскільки саме такий контент більш поширений у Facebook. Також, необхідно робити контент, який буде цікавим для аудиторії, зокрема це контент, який розповідає про роботу знімальної групи. Приділивши увагу Youtube, компанія повинна викладати нові відео, робити їх близько 5-10 хвилин, а також попрацювати над пошуковими словами, щоб контент компанії було легше знайти. Відео повинні бути цікавими та пізнавальними, для широкого кола користувачів, оскільки нинішні відео більш направлені на аудиторію, яка добре знайома із технікою, особливостями знімального процесу та певним чином знає цю компанію.

ТОВ «Фільмотехнік» вже є зною у всьому світі, але щоб не втрачати визнаність та популярність, рекомендовано першим серед підприємств такого

напрямку діяльності запустити рекламну кампанію в інтернеті.

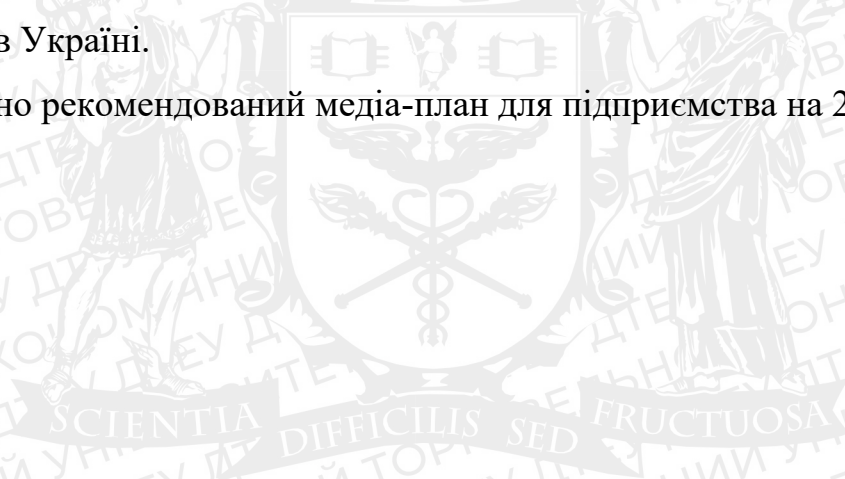
Визначені цілі медіастратегії на наступний рік для ТОВ «Фільмотехнік»:

- Збільшити у 2022 році обсяг реалізації на 10% порівняно з 2021 роком (маркетингова ціль);
- Досягти показника знання фірми без підказки на рівні 100% серед українських кіно- та теле-студій після проведення рекламної кампанії (комунікаційна ціль).

- Досягти показника знання фірми без підказки на рівні 100% серед українських кіно- та теле-студій після проведення рекламної кампанії (комунікаційна ціль).

Для медіастратегії і інтернет-рекламної кампанії можна зосередитись саме на українському сегменті кіноринку, адже його практично монополізували ТОВ «ОПЕРАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ». І хоча продукція ТОВ «Фільмотехніка» має великий попит за кордоном, трохи пригнічує той факт, що вони втрачають популярність в Україні.

Розроблено рекомендований медіа-план для підприємства на 2022 рік.



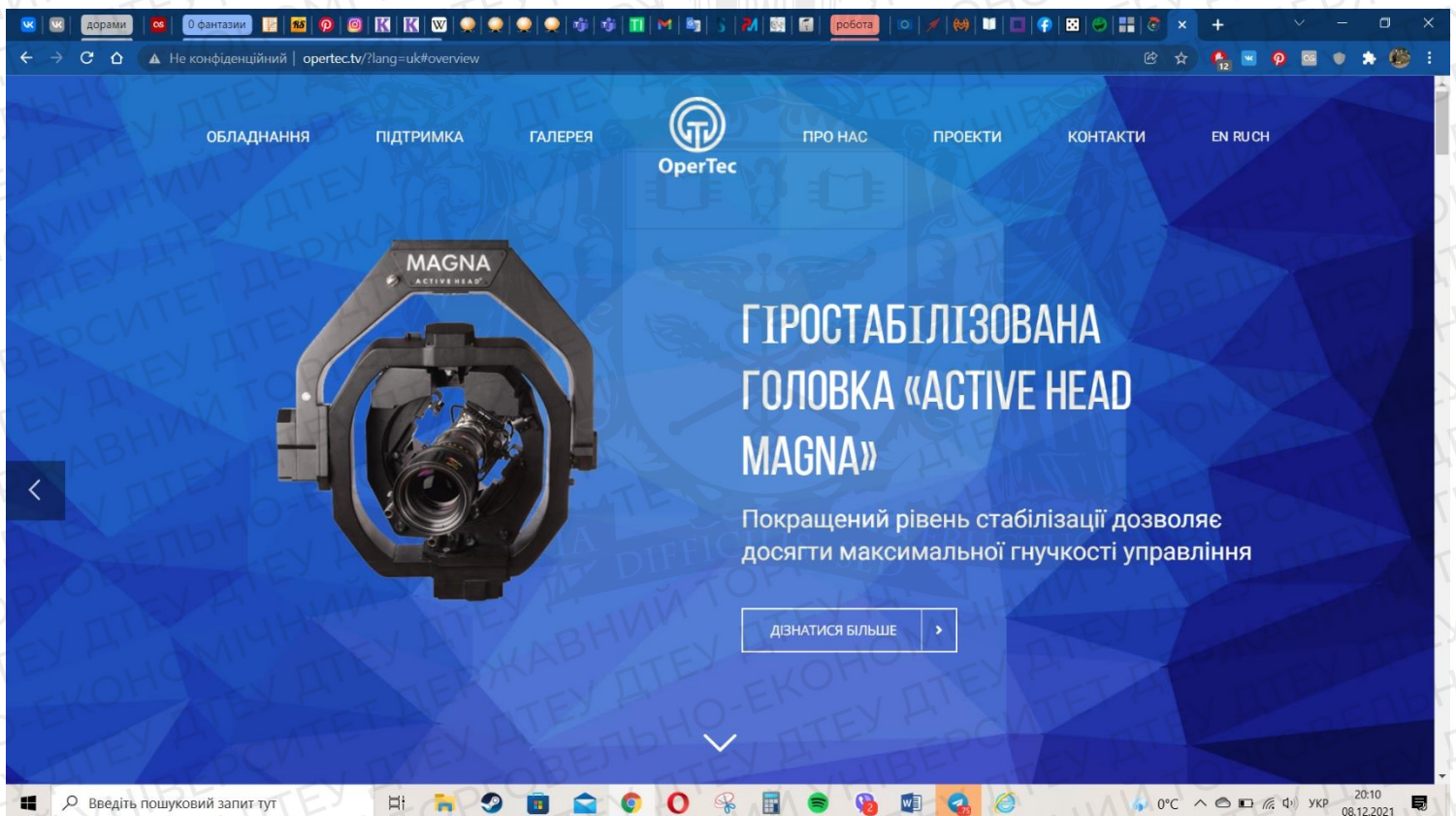
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Фільмотехнік [Електронний ресурс] // Вікіпедія— Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D1%96%D0%BB%D1%8C%D0%BC%D0%BE%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D1%96%D0%BA>.
2. Фесенко Л. Тріумф “Фільмотехніка” [Електронний ресурс] / Ліліана Фесенко // Хрещатик. – 2006. – Режим доступу: <http://kreschatic.kiev.ua/ua/2827/art/30818.html>.
3. ТОВ «ОПЕРАТОРСЬКІ ТЕХНОЛОГІЇ» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://opertec.tv/?lang=uk>
4. «MovieBirdInternationalSp. Z. O. O». [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://moviebird.com/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Сайт компанії OperTec (конкурент Фільмотехнік)



Додаток Б

Сайт компанії MovieBird (конкурента Фільмотехнік)

