

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**Комунікаційна діяльність відеопродакшн студії
(за матеріалами ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО»,
м.Київ)**

Студентки курсу 5, групи 1,
спеціальності 061 «Журналістика»
освітньої програми «Реклама і
зв'язки з громадськістю»

Мовшиної
Слизавети
Дмитрівни

(підпис студента)

Науковий керівник
к.е.н., доцент кафедри
журналістики та реклами

Савчук
Анастасія
Миколаївна

(підпис керівника)

Гарант освітньої програми
д.е.н., професор
кафедри журналістики та реклами

Файвіщенко
Діана Сергіївна

(підпис гаранта)

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПІСКА.....	5
1.1. Характеристика діяльності відеопродакшн студії на медійному ринку.....	5
1.2. Аналіз маркетингових комунікацій ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО».....	11
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ.....	19
2.1. Обґрунтування цілей та цільової аудиторії комунікаційної діяльності ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО».....	19
2.2. Формування плану маркетингової комунікаційної діяльності ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО».....	26
ВИСНОВКИ.....	32
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	34
ДОДАТКИ.....	37



ВСТУП

Актуальність. В умовах сьогодення комунікаційна діяльність суб'єктів господарювання виступає основою для залучення галузевих клієнтів і підвищення рівня клієнтоорієнтованості. Війна в Україні внесла коректив, щодо роботи вітчизняних підприємств, та організацій. Зокрема більшість пропозицій наразі націлені на задоволення потреб цільового споживача, з метою підвищення іміджу в його очах і завоювання довіри. Комунікаційна діяльність виступає конкурентним важелем зокрема і в роботі відеопродакш студій. Такі студії в умовах сьогодення націлені на співпрацю з B2B, B2C, та B2G клієнтами, з останніми монтуються відео-ролики стосовно збройної агресії Росії проти України, що згодом використовуються в медіапросторі. Відповідно до цього клієнти здійснюють пошук найбільш ефективних відеопродакш студій, що мають високоякісне технічне і програмне забезпечення, кваліфікований персонал, а також певний досвід роботи на ринку.

Ускладненість ведення комунікаційної діяльності і формування комунікаційної політики у відеопродакш студіях формують проблематику, яку необхідно вирішити під час проведення даного дослідження. Також можна стверджувати, що працівники даних студій також повинні стрімко адаптуватись до нових реалій, аби забезпечити якісну роботу навіть в умовах блекауту.

Звичайно, питання комунікацій є актуальним не лише для відеопродакш студій, а й інших організацій та суб'єктів різноманітної діяльності. Сьогодні є значна кількість наукових статей, монографій і праць, які висвітлюють методичні концепції по формуванню і становленню комунікаційної діяльності, серед відомих науковців можна виокремити: Ковальчука С. [1], Папроцького Е.А. [19], Савицьку Н.Л. [20], Семенюка С. [21], Шиліпука О.Я. [22], Шкляєву Г.О. [23].

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження комунікаційної діяльності відеопродакшн студії, а також надання практичних рекомендацій з формування цілей і плану маркетингової комунікаційної роботи.

Вищезазначена мета потребує вирішення наступних завдань у даному дослідженні:

- надати характеристики діяльності відеопродакшн студії на медійному ринку;
- провести аналіз маркетингових комунікацій ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО»;
- обґрунтувати цілі і цільову аудиторію комунікаційної діяльності ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО»;
- сформувати план маркетингової комунікаційної діяльності ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО».

Об'єкт дослідження – процес організації комунікаційної діяльності продакшн- студії.

Предмет дослідження - теоретичні та практичні засади комунікаційної діяльності продакшн-студії.

Методи дослідження. Під час виконання випускної кваліфікаційної роботи було використано низку методів, зокрема аналітичний метод – для дослідження рекламної діяльності ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО», порівняльний метод – для того, щоб дослідити рекламну активність інших відеопродакшн студій, метод статистики, який допоміг провести дослідження і зобразити показники рекламної діяльності протягом певного періоду. Серед спеціальних методів використано «колесо бренду», SEO-аналіз, SMM-аналіз.

Практична сутність дослідження полягає в тому, що відеопродакш студія ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО» матиме змогу впровадити рекомендації у практику власної маркетингової і комунікаційної діяльності.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Характеристика діяльності відеопродакшн студії на медійному ринку

Аналізуючи роботу відеопродакшн студій на медійному ринку України слід зазначити, що станом на сьогоднішній день на ринку присутня досить велика кількість медійних підприємств різної форми власності. Це можуть бути не лише компанії-початківці, а і лідери ринку. Досліджуючи різноманітні портали і сайти зазначимо, що Всеукраїнська рекламна коаліція звітувала про ефективність і лідерство продакшн студій на ринку за підсумками нагород в рамках «Ukrainian Creative Awards 2021», які зображені у вигляді рейтингу креативності відео продакшн студій. Даний рейтинг прораховується за рахунок наявності одночасно декількох складових:

- балів за нагороди, що отримали студії, які були учасниками UCA, тобто подавали роботи, що змогли отримати нагороди;
- бали за нагороди, що отримали студії за участь в різноманітних конкурсах, наприклад: «Film Craft», «Film», «Audio, radio craft», «Audio, radio», «TV/Promo, Film motion graphics» в рамках UCA за роботи, де ті були зазначені в кредитах як продакшн студії. Відповідно до цього у табл.1.1 відобразимо рейтинг креативності відеопродакшн студій України станом на 2021 рік.

Відповідно до сформованої статистики більша частина цих компаній зосереджена у м.Київ, та м.Львів. Значна кількість цих продакшн

За статистикою понад 80% цих компаній зосереджені у столиці м.Київ. Переважна більшість цих відеопродакшн компаній акцентовані на B2B співпрацю, проте проводячи моніторинг відкритих джерел 72% середніх і малих підприємств не користуються такими послугами і віддають перевагу SMM-фрілансерам і відеомейкерам (фрілансерам), так як половина з них вважають, що їх діяльність не потребує значних зусиль і відштовхуються від

цінової політики. Проте досить часто така думка є оманливою і більшість управлінців B2B підприємств не розуміють, що в умовах трансформації економічних процесів, діджиталізації бізнесу, та врешті-решт наслідків війни в Україні з'являється велика кількість інструментів, які можуть забезпечити належне функціонування ефективними відеопродакш студіями.

Таблиця 1.1

Рейтинг креативності відеопродакш студій України станом на 2021р.

№	Agency	Ukrainian Design: The Very Best Of	ADC*UA Awards	KIAF	Points
1	FAMILY PRODUCTION		2	103	105
2	Electric Sheep Film	6	30	52	88
3	ESSE Production House	-	-	52	52
4	The Martini Shot	-	-	14	14
5	Postmen Production	8	-	4	12
6	DGTL RLGN	-	-	8	8
7	MAGAI PRODUCTION	-		4	4
8-9	Gvardiya Production House	-	2	-	2
8-9	Pronto Film	2	-	-	2

Джерело: сформовано автором на основі аналітики рейтингового сайту [2]

Продовжуючи аналіз роботи відеопродакш студій на медійному ринку слід розглянути ринок саме міста Київ, де функціонує досліджуваний ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО». Відповідно до цього сформуємо табл.1.2, де відобразимо рейтинг галузевих конкурентів за попередньо встановленими критеріями.

Досліджуючи внутрішню кон'юктуру ринку, в тому числі із наданням даних послуг, зазначимо, що на сьогоднішній день даний ринок очолює 10 компаній-лідерів, ці компанії являються вишами рейтингу по відеопродакшену в м.Київ. Мають виходи на міжнародний ринок, їм притаманна мережевість, проте як бачимо із табл.1.2 досліджувана відеопродакш студія ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО» відсутня у даному списку. Також актуальним є те, які саме інноваційні технології використовують

конкуренти, що дозволяють їм утримувати конкурентну боротьбу на ринку, співставивши інструменти, можна дійти висновку, що основою для успішного функціонування виступає: брендинг, локальний маркетинг, SMM та PR, тоді як сам відеопродакшн виходить на другий план.

Таблиця 1.2

Характеристика відеопродакшн студій м.Київ

№	Назва відеопродакшн студії	Послуги	Технології	Середня вартість проекту
1	Seo Buben	Реклама і маркетинг, дизайн, розробка мобільних додатків, веб-розробка	Локальний маркетинг, брендинг, PR, SMM, Digital маркетинг, контекст, контент-маркетинг, App Marketing	Менше 3000 тис.долл.
2	Toko agency	Інтеграції, реклама і маркетинг, дизайн, веб-розробка	Локальний маркетинг, Email маркетинг, контент-маркетинг, контекст, App Marketing, PR, брендинг	Близько 3000-10000 тис.долл
3	Dewzilla	Реклама і маркетинг, дизайн, веб-розробка	Брендинг, контент-маркетинг, відео, відеопродакшн, дизайн логотипу, SMM, SEO	Близько 3000-10000 тис.долл
4	WhyNotEnot	Інтеграція, реклама і маркетинг	Брендинг, PR, SMM, Відео, Відеопродакшн, Digital маркетинг	Близько 3000-10000 тис.долл
5	Push-OK	Реклама і маркетинг	Брендинг, локальний маркетинг, контекст, контент-маркетинг, PR, digital маркетинг, App Marketing	Близько 3000-10000 тис.долл
6	SEOTM Digital Agency	Реклама і маркетинг, розробка програмного забезпечення, дизайн, розробка мобільних додатків, веб-розробка	Брендинг, Email маркетинг, контекст, Digital маркетинг, SMM, SEO, Відео продакшн, October CMS	Менше 3000 тис.долл.
7	Alpina Pproduction	Реклама і маркетинг	Відео продакшн	Близько 3000-10000 тис.долл
8	Saphira Agency	Реклама і маркетинг, дизайн	Market Research, Digital маркетинг, контекст, брендинг, локальний маркетинг, Email маркетинг, контент-маркетинг, PR	-
9	iden.team	Реклама і маркетинг, дизайн, веб-розробка	Брендинг, друкований дизайн, дизайн логотипу, графічний дизайн, відеопродакшн, брендинг, Market Research	Близько 10000-20000 тис.долл
10	I2dn	Інтеграція, реклама і маркетинг, розробка програмного забезпечення, дизайн, веб-розробка	Брендинг, локальний маркетинг, контекст, контент-маркетинг, PR, Digital маркетинг, App Marketing, Email маркетинг	Близько 3000-10000 тис.долл

11	INAKSHE	Відео-режисура, відео-монтаж, інтеграції, рекламні ролики, контент	Market Research, Digital маркетинг, контекст, брендинг, локальний маркетинг	Менше 3000 тис.долл.
----	---------	---	---	-------------------------

Джерело: сформовано автором на основі аналітики рейтингового сайту [3]

Відповідно до цього сформуємо конкурентну матрицю по відображеним брендам у Додатку Б. Згідно нього можемо спостерігати, що ринок відеопродакшн студій є різноманітним і розрізняється за рахунок спрямування їх послуг, основні види цих послуг можемо ототожнити у вигляді рис.1.1.

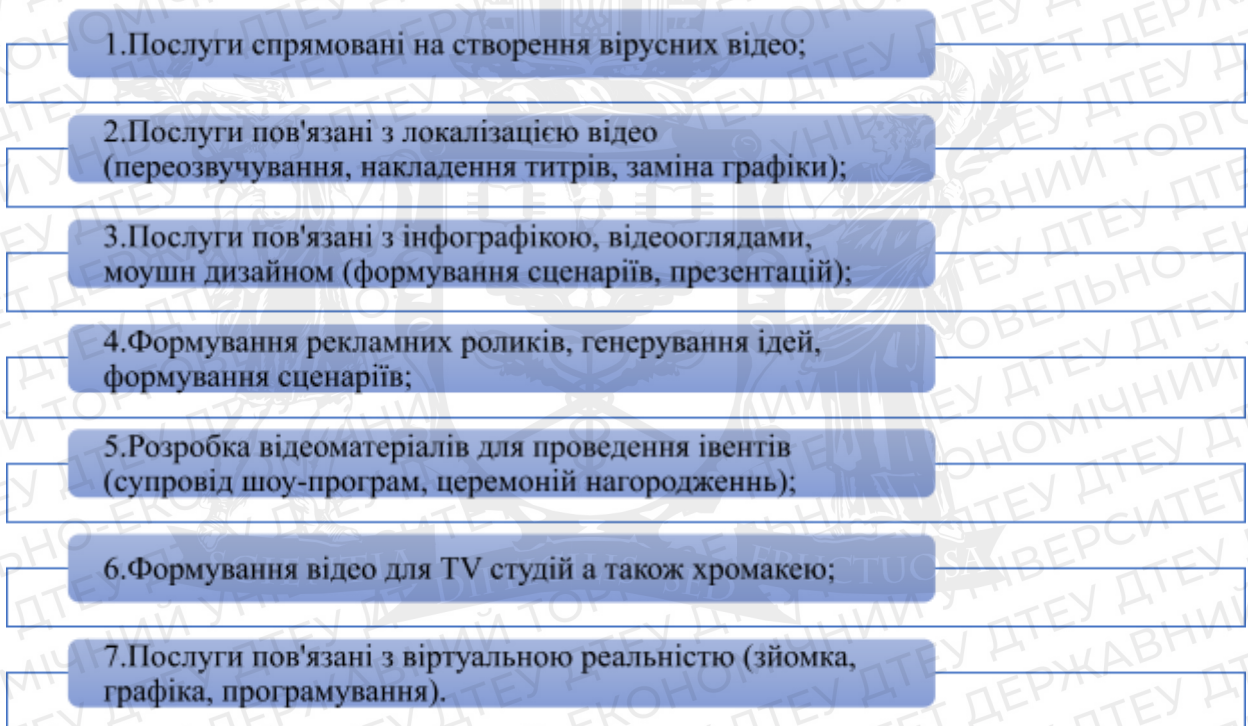


Рис.1.1 Види основних послуг відеопродакшн студій на ринку м.Київ

(складено автором)

Відповідно до сформованого рис.1.1. можемо спостерігати, що найчастішими послугами, якими користується цільова аудиторія відеопродакшн студій є перелік 7 спрямувань. Наступним в контексті даного дослідження, слід виявити запити по яким проводиться пошук відеопродакшн студій на ринку. Для цього з допомогою порталу аналітики «GoogleTrands» проведемо дослідження на рис.1.2.

Як бачимо відповідно до запитів цільової аудиторії, в основному вони здійснюються за 5 основними пошуковими фразами, такими як:

- відеопродакшн;
- відеопродакшн студія;
- відео студія;
- продакшн;
- розробка відео.

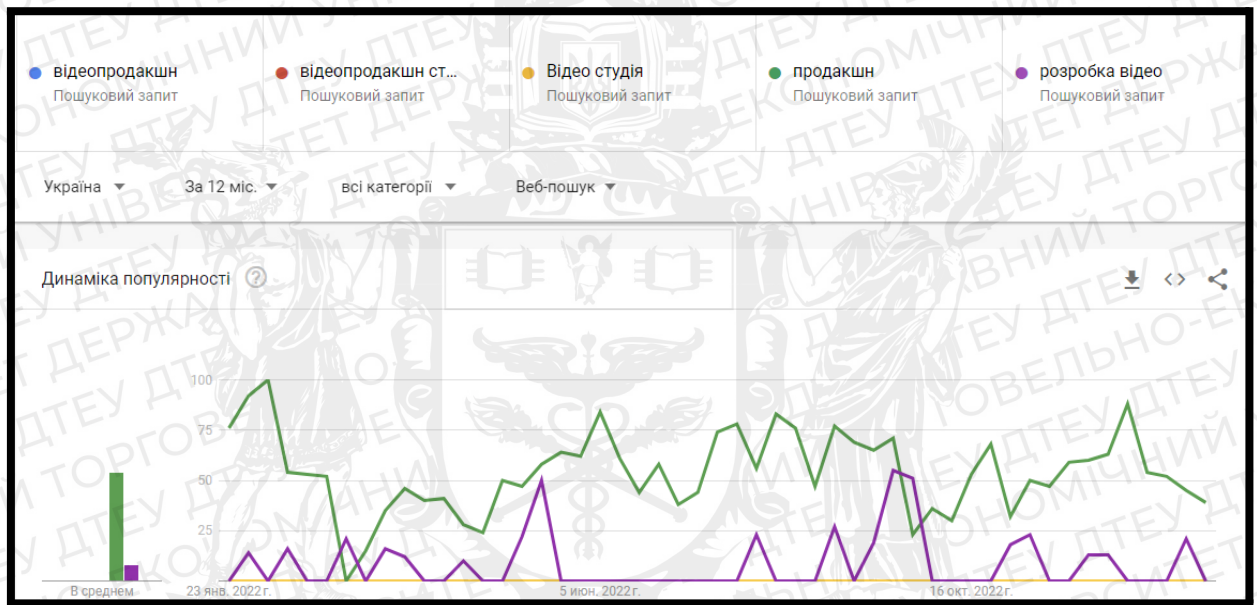


Рис.1.2 Запити цільової аудиторії за пошуком послуг з відеопродакшену (складено автором на основі [4])

Відповідно до цих пошукових фраз здійснюється також пошук досліджуваної відеопродакшн студії ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО», що є об'єктом даного дослідження. Сама студія була заснована 12 жовтня 2022, директором студії є Мовшина Єлизавета Дмитрівна. За видами діяльності ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО» займається виробництвом кіно-, та відеофільмів, телевізійних програм. За юридичною адресою відеопродакшн студія знаходиться у м.Київ, по вул. Ярославська, будинок 29 [5].

Досліджувана відеопродакшн студія ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО» комунікаційну діяльність проводить не лише офлайн під час оформлення замовлень цільовими клієнтами, а і безпосередньо провадить комунікацію за

допомогою власних соціальних мереж Facebook, Instagram, YouTube, та через офіційний сайт. Останній перебуває на оновленні і ребрендингу відповідно до цього комунікаційна робота відбувається лише через соціальні мережі. Візуальне оформлення мереж носить патріотичний стиль. Зокрема в соціальній мережі Instagram управлінець ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО», кожні два дні публікує сторіз для цільової аудиторії, а також доповнює власні хайлайти за рахунок виконаних замовлень.

Аналізуючи сторінки досліджуваної відеопродакш студії ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО» у Додатку Б, можемо спостерігати, що вони є оформленими, дописи в цих двох соціальних мережах не дублюються, а оскільки ця студія на ринку м.Київ функціонує не досить тривалий час, в складі портфолію існує вже досить велика кількість виконаних замовлень різного ступеню важкості.

По самому дослідженню комунікаційної діяльності ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО» сформуємо колесо бренду, що дозволить сформувати уявлення, яке саме позиціонування в досліджуваної відеопродакш студії. Позиціонування бренду відобразимо на рис.1.3.



Рис.1.3 Позиціонування бренду ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО» на ринку м.Київ (складено автором)

Виходячи із сформованого рис.1.3 слід також сформулювати перелік певних рекламних цілей, яких дотримується досліджувана відеопродакшн студія, а саме:

- активно вести власну рекламну і комунікаційну роботу в соціальних мережах;
- проводити різноманітні PR-заходи і online-промо акції для цільової аудиторії на різноманітні тематичні напрями пов'язані з відеомейкінгом;
- підтримувати власний сайт і соціальні мережі через проведення ребрендингу, частих оновлень.

Також досліджувана відеопродакшн студія намагається завойовувати кожного споживача на довгострокову перспективу, що свідчить про бажання збільшувати власний імідж на ринку м.Київ.

1.2. Аналіз маркетингових комунікацій ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО»

Досліджуючи маркетингові комунікації відеопродакшн студії ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО» зазначимо, що в основному сама маркетингова стратегія спрямована на підвищення іміджу студії, а також на залучення нової цільової аудиторії, розподіл якої сформуємо на рис.1.4.

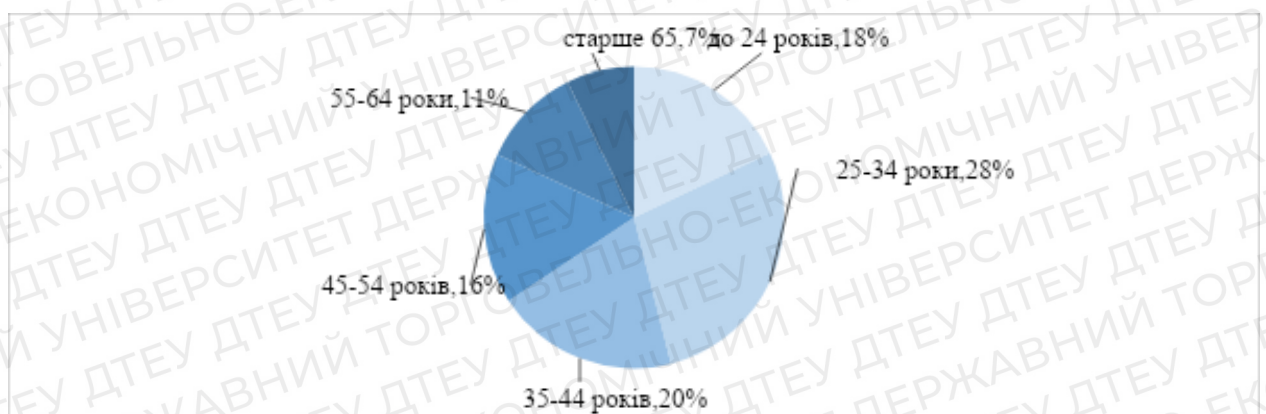


Рис.1.4 B2C-клієнти відеопродакшн студії ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО» за віком (складено автором)

Маркетингові комунікації відеопродакшн студії як вже було зазначено спрямовані на роботу в соціальних мережах, які є невід'ємною складовою бізнесу сьогодні. Для початку дослідження слід проаналізувати комунікаційну роботу відеопродакшн студії ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО» на рис.1.5.

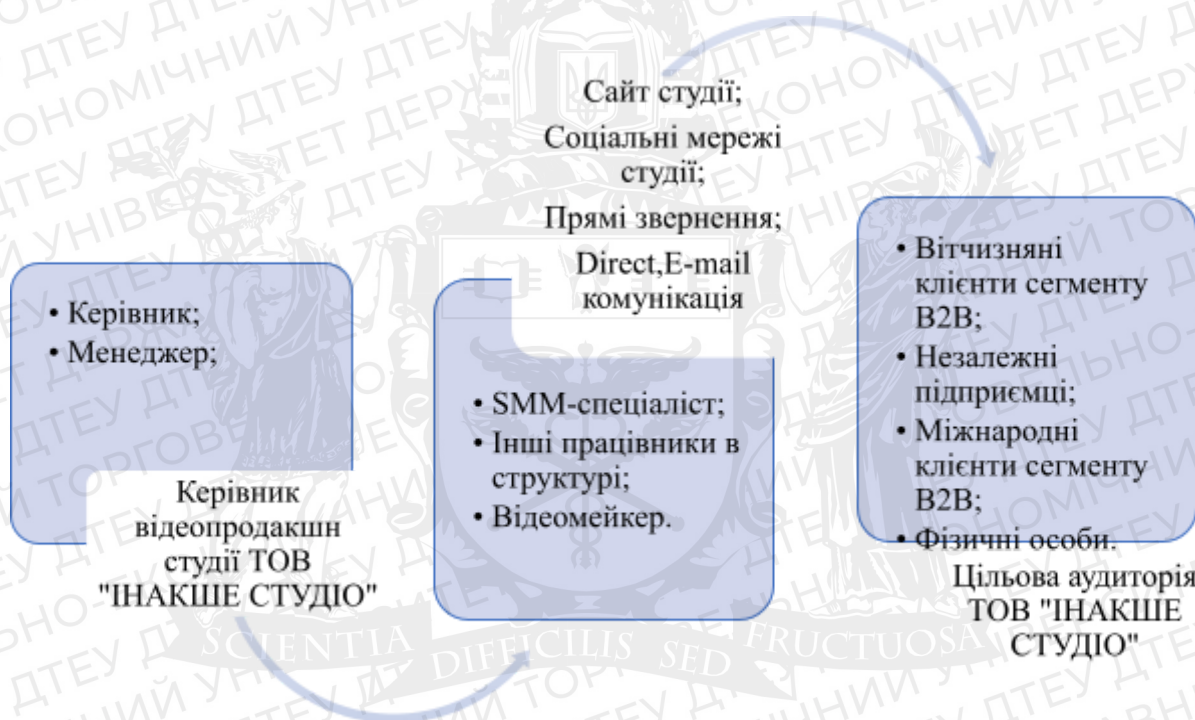


Рис.1.5 Механізм маркетингових комунікацій відеопродакшн студії ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО» за структурою і взаємодією з ЦА (складено автором)

Відеопродакшн студія ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО» хоч і недавно створена, але вона намагається боротись за кожного свого цільового клієнта. Будь-яке цільове звернення є досить сприятливим для студії оскільки збільшує трафік і охоплення. Слід також зазначити, що серед B2B-клієнтів існує значна кількість молодих підприємців і самозайнятих.

Аналізуючи існуючих конкурентів і співставляючи їх роботу з досліджуваною відеопродакшн студією ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО» проведемо

оцінку ефективності роботи по маркетингових комунікаціях, що проводяться через сайт у табл.1.3.

Для порівняння оберемо трьох топ конкурентів: «Seo Buben», «Toko agency», «Dewzilla».

Оцінюючи існуючі сайти конкурентів відеопродакш студії ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО» можемо спостерігати, що конкурент «Toko agency», та конкурент «Dewzilla» нехтують власним просуванням сайту, хоча у глобальній видачі можемо спостерігати рейтингові дані, звичайно лідируючим залишається конкурент «Seo Buben» з високоефективними показниками роботи власного сайту. Оцінка проводилась за встановленими параметрами, оскільки вони являють собою основу для розуміння ефективності веб-сайту як комунікаційного інструменту того чи іншого суб'єкта господарювання, відповідно порівнюючи встановлюється ефективність роботи і можливість порівняння наявних конкурентних переваг саме за цим комунікаційним інструментом.

Таблиця 1.3

Оцінка сайтів конкурентів ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО»

Показник	Позиція в глобальному рейтингу	Кількість візитів на сайт відеопродакш студії	Відсоток відмов	Переглядів сторінок за візит сайту	Тривалість перебування клієнта на сайті
Відеопродакш студія					
Конкурент №1 «Seo Buben»	1,375,916	26.4K	16.93%	1.84	00:02:13
Досліджувана відеопродакш студія ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО»	Відсутній рейтинг	Менше 5K	Відсутній рейтинг	Відсутній рейтинг	Відсутній рейтинг
Конкурент №2 «Toko agency»	6,647,631	Менше 5K	Відсутній рейтинг	Відсутній рейтинг	Відсутній рейтинг
Конкурент №3 «Dewzilla»	19,901,949	Менше 5K	Відсутній рейтинг	Відсутній рейтинг	Відсутній рейтинг

Джерело: [9, 10, 11, 12]

А в свою чергу досліджувана відеопродакшн студія ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО» нажаль має недостатні показники ефективності роботи власного сайту, відповідно до цього рейтинг є відсутнім.

Тепер оглянемо розподіл рекламних каналів відеопродакшн студії у рис.1.6.

Як бачимо, основа їх полягає в маркетингових комунікаціях через соціальні мережі, прямий маркетинг, та незначну частку займає реферальний і пошуковий. Тоді як, Email-маркетинг і медіа-маркетинг практично не є ефективним для досліджуваної відеопродакшн студії. В основному рекомендації, що будуть надані для покращення роботи, будуть в тому числі спрямовані на реалізацію нових маркетингових каналів в роботу досліджуваної відеопродакшн студії.

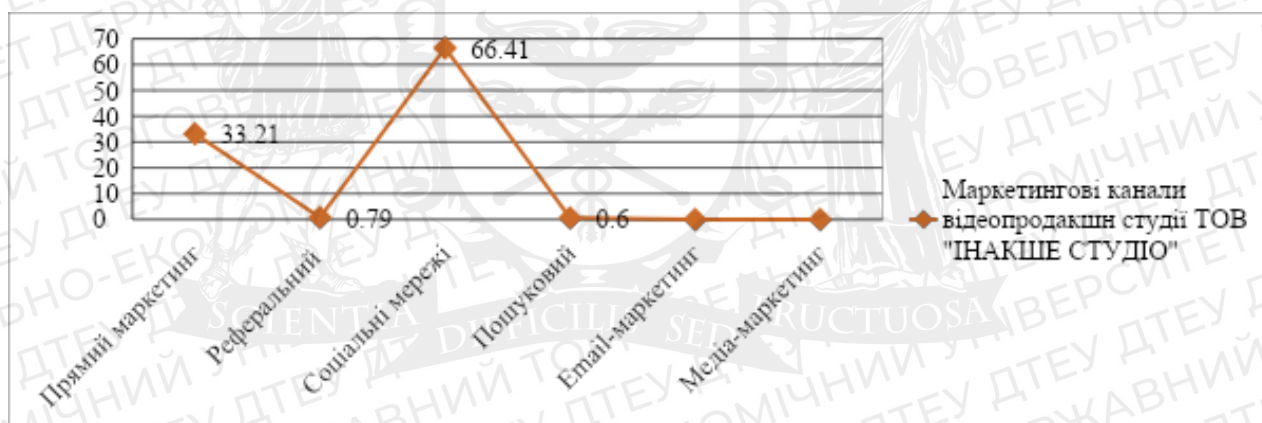


Рис.1.6 Маркетингові канали відеопродакшн студії ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО»,
% трафіку (складено автором)

Наступним для дослідження маркетингових комунікацій відеопродакшн студії ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО» слід провести статистичні дослідження соціальних мереж ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО» у табл.1.4.

Таблиця 1.4

**Статистичні дослідження соціальних мереж відеопродакшн студії
ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО»**

Показники ефективності	Соціальна мережа «Instagram»	Соціальна мережа «Facebook»	Соціальна мережа «YouTube»
------------------------	------------------------------	-----------------------------	----------------------------

Частота публікацій	6 разів в рік	6 разів в рік	2 відео в рік
Підписники	1748	357	93
Лайки	в середньому 85 на публікацію	331	в середньому 20 на одне відео
Середня кількість коментарів на пост	2	-	відсутні
Кількість постів 2023 рік	-	-	-
Додаткові характеристики мережі	Має перепосилання на соціальну мережу YouTube, а також оформлені хайлайти	Відсутність постів з результатами роботи відеопродакшн студії	Середня тривалість відео 7-10 хвилин

Джерело: [6, 7, 8]

Нажаль згідно проведеного дослідження публікації за 2023 рік відеопродакшн студії ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО» відсутні, це обумовлено тим що, управлінці нехтують комунікаційною роботою в соціальних мережах. Відповідно до цього сайт, що перебуває на оновленні також не працює, а потенційна цільова аудиторія забуває про існування ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО», цей факт звичайно не сприяє розвитку.

По статистиці на початок 2023 року в соціальній мережі «Instagram» досліджувана відеопродакшн студія ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО» має непогано оформлений профіль, низку хайлайтів де відображені проекти по роботі і відеозамовлень B2B, та B2C клієнтів проте контент не публікується, інста-сторіс також не публікуються, що свідчить про нехтуванням даним інструментом комунікацій. Ефективним по роботі відеопродакшн студії в даній соціальній мережі є вкладка «Reels», де публікуються короткі відео-дописи про зроблену роботу. Ці дописи мають охоплення до 1000 переглядів на відео, що є недостатнім для належної роботи. Всього на сторінці в даній соціальній мережі відображено 129 постів.

По результативності комунікаційної роботи в соціальній мережі «Facebook» слід зазначити, що станом на 2023 рік дописів також немає. Останій допис датовано 18 жовтня 2022 року, що несе інформаційно-патріотичний характер. Загалом на сторінці відстуні відмітки про відвідування, що також є негативною складовою по комунікаційній

роботі у даній соціальній мережі. В профілі зазначено, що оцінки, та відгуки відсутні, а контент що публікується несе лише інформативний характер. Цільова аудиторія не залишає коментарі, середня кількість лайків на дописі складає 7, що є не досить привабливим і свідчить про недостатню роботу над іміджем.

За результативністю роботи досліджуваної відеопродакшн студії в соціальній мережі YouTube зазначимо, що всього за три роки існування каналу опубліковано лише 9 відео. Переважно вони носять назву «VLOG#1,2,3,4...». Вважається, що такі відео-публікації є малоефективними, оскільки їх тривалість складає понад 7 хвилин. Існують також відео-публікації тривалістю до хвилини і саме вони набирають найбільшу кількість переглядів з можливих.

В підсумку дослідження проведемо аналіз комунікаційної роботи за попередніми конкурентами в основних соціальних мережах в табл.1.5.

Таблиця 1.5

Характеристика соціальних мереж конкурентів ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО»

Показник	Конкурент №1 «Seo Buben»	Досліджувана відеопродакшн студія ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО»	Конкурент №2 «Toko agency»	Конкурент №3 «Dewzilla»
Соціальна мережа Instagram				
Кількість постів	67	129	39	307
Кількість підписників	1013	1748	458	23300
Кількість підписок	2910	776	32	145
Соціальна мережа Facebook				
Кількість лайків	532	331	9	48
Кількість підписок	607	357	11	55
Кількість відміток	6	-	8	1

Джерело: [6, 7, 13-18]

Отже, в ході конкурентного аналізу комунікаційної діяльності в соціальних мережах обраних конкурентів було встановлено, що досліджувані відеопродакшн студії дещо не зважають на власне просування в соціальних мережах. Ефективно провадить свою роботу лише один конкурент «Seo Buben». Варто також зазначити, що конкурент «Dewzilla» є лідером за кількістю підписників в соціальній мережі Instagram, проте відстає за кількістю підписників в соціальній мережі Facebook. Також можна стверджувати, що ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО» займає середні позиції по показникам, оскільки останню позицію займає «Тoko agency». Наостанок проведеного дослідження сформуємо SWOT-аналіз відеопродакшн студії ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО» у табл.1.6.

Таблиця 1.6

SWOT-аналіз ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО»

Сильні сторони	Можливості
1.ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО» присутня у трьох соціальних мережах; 2. Існують переваги по роботі в соціальних мережах у порівнянні з іншими соцмережами конкурентів; 3.Ефективно розроблений сайт студії; 4.Якісний контент; 5.Співпраця по проектам з відомими клієнтами.	1. Поліпшити роботу в соціальних мережах; 2.Збільшити кількість постів і публікацій; 3. Сформувати комунікаційний механізм взаємодії із цільовою аудиторією; 4.Залучити рекламні агентства з метою просування відеопродакшн студії.
Слабкі сторони	Загрози
1.Мала кількість підписників у соціальних мережах; 2.Недостатня кількість постів в соціальних мережах; 3.Середні показники ефективності по використанню інтернет-комунікацій в порівнянні з іншими конкурентами; 4.Не оновлюються дописи, середня кількість 6 постів на рік.	1. Падіння показників популярності відеопродакшн студії; 2. Війна в Україні; 3. Конкурентність на ринку; 4.Відписки від соціальних мереж відеопродакшн студії; 5.Зниження ефективності комунікації через соціальні мережі в Інтернеті.

Джерело: складено автором

Підсумовуючи зазначимо, що хоч досліджувана відеопродакшн студія ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО» функціонує на ринку зовсім не довго, проте вона

вже має опосередковані показники по якості власної роботи, в тому числі і комунікаційної діяльності серед лідерів ринку у м.Київ. Варто зазначити, що в кризових умовах сегмент «відеопродакшн» має тенденції до зниження популярності, оскільки клієнти значно економлять свої фінансові ресурси для використання таких послуг. Відповідно до цього слід налагодити і осучаснити комунікаційну діяльність відеопродакшн студії ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО» у наступних підрозділах дослідження.



РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

2.1. Обґрунтування цілей та цільової аудиторії комунікаційної діяльності ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО»

Обґрунтовуючи цілі і фактичну цільову аудиторію по комунікаційній роботі досліджуваної відеопродакшн студії слід зазначити, що на початку для неї слід сформувати ключові пріоритети по подальшій роботі, оскільки організувавши всі ключові кроки по вдосконаленню стане можливим в подальшому трансформувати її до належної системи. Серед основних доопрацювань по комунікаційній роботі відеопродакшн студії ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО» виокремимо основні цілі:

- налагодження комунікацій з новими підписниками і цільовою аудиторією;
- оновити контент для соціальних мереж;
- розробити і адаптувати в роботу рекламні засоби з метою збільшення активності існуючих підписників;
- оскільки сайт знаходиться на ребрендингу, додати декілька цифрових інструментів;
- провести «giveaway» для нових підписників.

Проблематика роботи відеопродакшн студії акцентована на тезисі, що: «Для сучасного споживача/клієнта робота в соціальних мережах є мірилом професіоналізму будь-якого суб'єкта вітчизняного бізнесу». Відповідно до цього сформуємо три гіпотези по подальшому удосконаленню роботи відеопродакшн студії:

- відеопродакшн повинен бути доступним для клієнта.
- студія відеопродакшн послуг повинна активно працювати над власними соціальними мережами.
- результати роботи відеопродакшн студії повинні публікуватись і просуватись в мережі Інтернет.

Відповідно до цих гіпотез проведемо опитування цільової аудиторії, для підтвердження формування подальших рекомендацій для ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО» на рис.2.1. Опитування проводилось менеджером відеопродакшн студії клієнтів, що вже робили замовлення у даній студії. Вибірка стосувалась клієнтів з якими середній чек по замовленню складав від 250 долл.США. Опитування проводилось за рахунок direct-маркетингу, а також E-mail звернень до цільової аудиторії.



Рис.2.1 Результати опитування цільової аудиторії відеопродакшн студії ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО» (складено автором)

Отже, гіпотеза була підтверджена опитуванням тому більшість відповідей респондентів (70% опитуваних) зазначили, про основні складові роботи відеопродакшн студій і що він повинен бути доступний для клієнта, відеопродакшн студії активно повинні працювати над власними соціальними мережами (60% опитуваних), результати по роботі, відгуки клієнтів, відео/фото звіти повинні бути опубліковані відеопродакшн студії, так зазначило 80% опитуваних респондентів.

За результатами опитування було виявлено таку проблему та шляхи її вирішення в контексті оновлення комунікаційної політики ТОВ «ІНАКШЕ

СТУДІО» в соціальних мережах. Також додатковим вважаємо за доцільне розглянути альтернативні ідеї вирішення проблеми:

1. Додатково відкрити коворкінг в умовах блекауту, поряд з студією ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО»;
2. Скористатись послугами консалтингової фірми;
3. Залучити провідних SMM-спеціалістів, та спеціалістів по просуванню;
4. Оновити соціальні мережі без просування (акцент на існуючу цільову аудиторію);
5. Адаптувати таргетинг і контекстну рекламу;
6. Сформувати унікальну комунікаційну програму.

Таблиця 2.1

**Проблеми комунікацій з клієнтами та варіанти їх вирішення для
ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО»**

Проблема	Питання	Пропозиції щодо вирішення
Недостатня кількість контенту, що може зацікавити цільову аудиторію на сторінках соціальних мереж	Як саме ми можемо збільшити зацікавленість цільової аудиторії?	Створити для цільової аудиторії більше контенту, розіграшів, програм лояльності
	Як саме ми можемо зробити комфортним нашу співпрацю?	-Створити комфортну комунікацію; -Сформувати зворотній зв'язок без запиту; -Проводити giveaway в соціальних мережах.
Проблематика клієнтоорієнтованості	Як саме ми можемо зробити замовлення послуг не одноразовим?	- Пропонувати додатковий супровід (за невисокою собівартістю); - Надавати бонуси за приведених замовників;
Недостатньо сформований імідж відеопродакш студії	Як саме ми можемо провести ефективну рекламу відеопродакш студії?	- Розміщувати рекламу в соціальних мережах та просувати контент.

Джерело: складено автором

Як бачимо, існують різні варіації по можливим вирішенням сформованої проблематики комунікацій з цільовою аудиторією

відеопродакшн студії ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО» в соціальних мережах. Наступним слід розглянути сегменти потенційної цільової аудиторії B2C, на яку буде орієнтована програма заходів, запити по цій цільовій аудиторії також будуть оновлені, детальніше у табл.2.2.

Таблиця 2.2

Оновлена сегментація цільової аудиторії ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО»

Географія	Демографія	Психографіка	Поведінка
Сегмент 1			
Населення м. Київ	Вік – 18-35 років Стать - обидві Дохід – від 300 дол. США Вид діяльності – фрілансери, самозайняті, підприємці	Стиль життя – прагнення до дружнього спілкування, комунікацій Цінності – дружба, комфорт, промоушн	Як користується послугами? - прямолінійно Як приймає рішення про покупку? – в залежності від приводу відвідування студії Як часто звертається? від раз на тиждень до раз на рік Як використовує? – у вільний час
Сегмент 2			
Населення м. Київ	Вік – 18-35 років Стать - обидві Дохід – від 700 дол. США Вид діяльності – власники бізнесу, учасники медіа-простору (блогери)	Стиль життя – прагнення до дружнього спілкування, комунікацій Цінності – дружба, комфорт, промоушн	Як купує? - прямолінійно Як приймає рішення про покупку? – в залежності від приводу відвідування студії Як часто користується послугами? від раз на тиждень до раз на рік Як використовує? – для власного бізнесу

Джерело: складено автором

Проглянемо сегменти оновленої цільової аудиторії відеопродакшн студії ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО»:

Сфера діяльності – будь-яка;

Країна діяльності – Україна;

Мета клієнта – якісні відеопродакшн послуги.

Відповідно до цього сформуємо клієнтську програму для використання під час оновлення комунікаційної системи спрямованої на цільову аудиторію в соціальних мережах ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО».

Таблиця 2.3

Клієнтська програма для використання під час оновлення комунікаційної системи

Клієнтський блок (для кого?): Молоді підприємці, переважно віком від 20 років, які займаються цифровою діяльністю, або планують скористатись послугами відеопродакшн;	Переваги: Висока якість відео-роликів і виробленого контенту; Оригінальність в роботі; Цінова політика довоєнного формату.
Задачі: Функціональні: замовник хоче якісне відео, якісний відеомонтаж, якісний підхід; Соціальні: ефективність від замовленого відеопродакшн; Емоційні: бажання мати справу з професіоналами (працівниками ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО»)	Знеболюючі: зручне розташування (в торгівельному центрі) можливість конкурувати за рахунок якісного відеопродакшн сервісу і пропозицій по ним. отримання кредиту під невеликий відсоток для стартапу
Болі: Важко знайти сервісний підхід; Не якісний відеопродакшн; Відсутність комунікацій; Немає програм лояльності.	Додаткові переваги: Можливість онлайн замовлення; Наявна професійна апаратура

Джерело: складено автором

Відповідно до сформованої табл.2.3 зазначимо, що клієнтська програма під час оновлення комунікаційної системи дозволить ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО» вирішити питання клієнтоорієнтованості, оскільки попередньо проведене опитування також показало, що цільова аудиторія зацікавлена в належному сервісі і отриманню різноманітних вигід під час замовлення відеопродакшн послуг. Формуючи унікальну ціннісну пропозицію по сформованим рекомендаціям слід сформувати MVP концепт, який дозволить встановити що повинен отримати замовник від ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО» і чого бути не повинно в його послугах. Для цього сформуємо табл.2.3.

Також відповідно до цього концепту наведемо перелік комунікаційних каналів для роботи з аудиторією, ці канали можна вважати основними при сформованих рекомендаціях: комунікація через сайт, за допомогою зворотнього зв'язку і узгодженням по замовленню відеопродакшн послуг; комунікація через E-mail маркетинг, вже існуючих клієнтів або ж нових клієнтів що пройшли реєстрацію в особистому кабінеті на сайті; комунікація через соціальні мережі ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО», безпосереднє опрацювання вхідних запитів і надання консультацій по відеопродакшн послугам; комунікація через опрацювання відгуків, як позитивних, так і негативних; комунікація через безпосередній продаж відеопродакшн послуг.

Для налагодження комунікаційної роботи відеопродакшн студії ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО» слід швидше провести ребрендинг власного сайту із використанням шаблонних вікон для відгуків і залишення коментарів цільовою аудиторією, також варто сформувати віконце лайв-чату для швидкої комунікації з потенційним замовником.

Для комунікації ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО» в соціальних мережах слід дотримуватись наступного плану:

1.формування контент-плану: проводиться оновлення контенту на сторінках Facebook, та Instagram не менше ніж двічі на тиждень, сам основний сайт ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО» повинен доповнюватись виконаними замовленнями хоча б раз на місяць;

2.контент: короткі «reels» для публікацій і звітності по виконаних замовленнях. Це можуть бути також фото-звіти по відео-продакшн послугам.

3.використання метрик і показників: планування по залученню цільової аудиторії приблизно 100 підписників на тиждень протягом першого року оновлення комунікаційної системи відеопродакшн студії. Разом з цим складемо таблицю 7Р для відеопродакшн послуг ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО» у табл.2.4.

Таблиця 2.4

«7Р» для відеопродакшн послуг ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО»

7Р	
Price (яка ціна буде на відеопродакшн послуги?)	Середній чек складатиме 10000 тис.грн.;
Place (де саме ви будете продавати власні послуги)	Через сайт і соціальні мережі ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО»;
Product (які послуги в основному будуть надаватись)	Комплексне обслуговування і супроводу по наданню відеопродакшн послуг і відеозйомок;
Promotion (як ви будете просувати власні послуги, які маркетингові канали будете використовувати)	Будуть використовуватись соціальні мережі, власний сайт, E-mail, direct-маркетинг;
People (хто з людей контактуватиме з вашою ЦА? Людина зі сторінки інстаграм, відеомейкер, режисер?)	Новий працівник, що необхідний для комунікаційної роботи в мережі Інтернет;
Process (який процес використання чи придбання відеопродакшн послуг? Як цей процес полегшити і зробити приємнішим? Як змусити людину замовити ще?)	Прямі продажі (в студії) та онлайн-продаж (з використанням комунікаційного підходу)
Physical evidence (який фізичний товар отримує людина? Навіть якщо це послуга - що фізичного може отримати людина з нею)	Картку лояльності для замовника і його друзів

Джерело: складено автором

Для поліпшення системи комунікацій можна також скористатись лендінгом, який дозволить збирати номери телефонів та E-mail скриньки з їх дозволу. Сформуємо приклад цільового звернення до замовників, на рис.2.2.

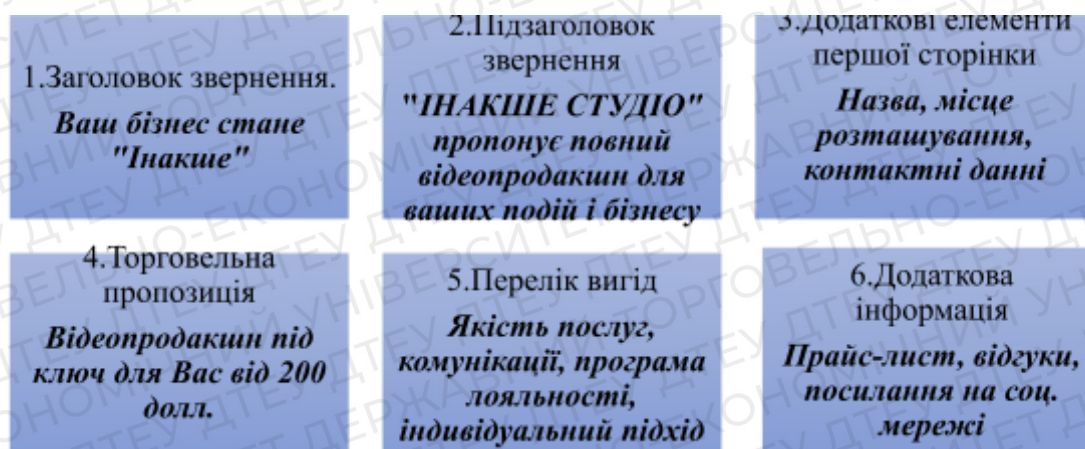


Рис.2.2 Структура звернення до цільової аудиторії відеопродакшн студії ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО» (складено автором)

Дане цільове звернення можна використовувати і для лендингу досліджуваного ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО», метою цього лендингу буде спонукання цільової аудиторії до переходу на соціальні мережі відеопродакшн студії, а також можливість здійснення замовлення існуючих послуг. Завдяки лендингу потенційний клієнт зможе детальніше ознайомитись з переліком існуючих послуг, цінами, програмою лояльності.

2.2. Формування плану маркетингової комунікаційної діяльності ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО»

Відповідно до першого заходу плану з поліпшення комунікаційної діяльності досліджуваного ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО» рекомендовано сформувати приклад односторінкового ленд-сайту, що буде досить дієвим кроком одразу для спрощення комунікацій з клієнтом і для сприйняття сайту в цілому, що спростить пошук необхідних послуг з відеопродакшену. Цей односторінковий ленд буде містити в собі наступні складові:

- коротка характеристика ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО»;
- основні блоки по асортиментному ряду існуючих відеопродакшн послуг;
- ціни в залежності від обраної послуги;
- соцмережі для зворотнього зв'язку і наявність тап-лінку.

Приклад рекомендованого односторінкового ленду для ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО», наведено у Додатку В.

Розробка landing-page з вищезазначеними характеристиками дозволить отримати конкурентні переваги в управлінні комунікаціями ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО» і навіть покращити імідж в очах клієнтів, оскільки додатково вони зможуть отримати відповіді на питання:

- «що за відеопродакшн?»;
- «скільки коштує і які є послуги?»;
- «як замовити і які ціни?»;

- «як зв'язатись з спеціалістом?».

Для вирішення проблематики з розподілом рекламних каналів і формування системи комунікацій для досліджуваного ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО» доцільно сформувати E-mail лист нагадування для існуючого клієнта відеопродакшн студії, цей лист дозволить стимулювати збут послуг і поліпшити рекламний канал вцілому, детальніше на рис.2.3.

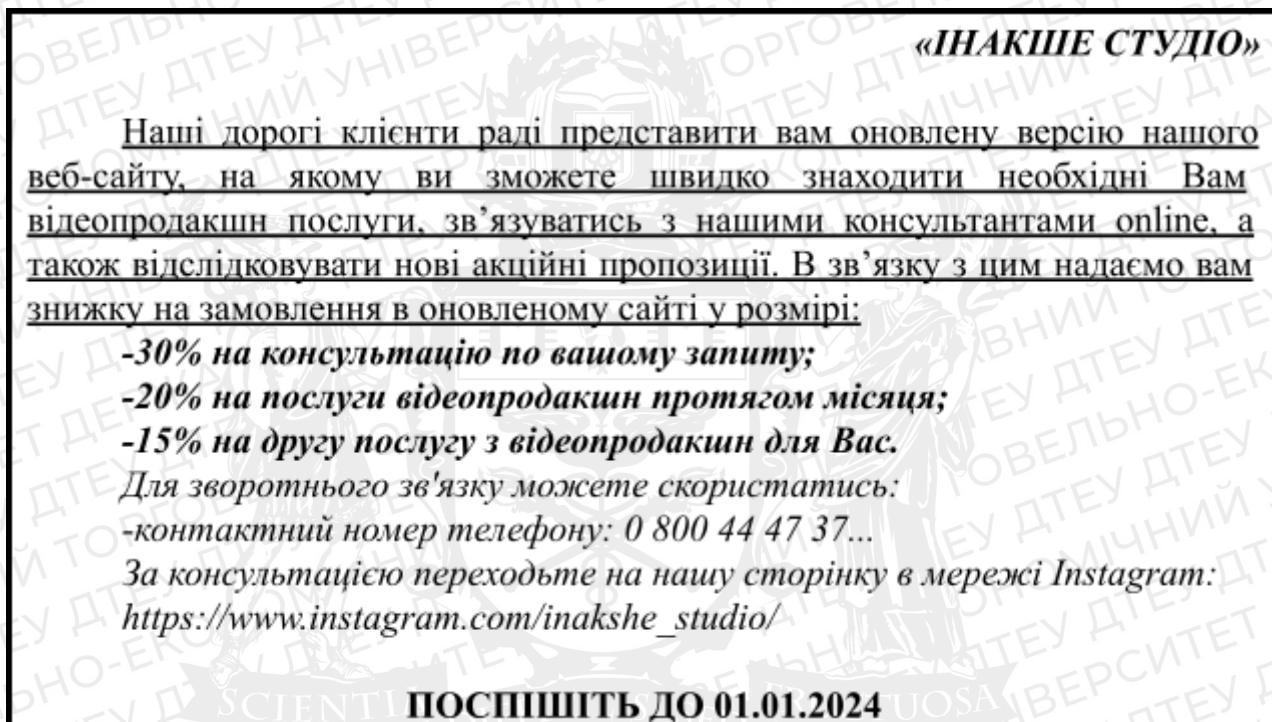


Рис.2.3 Приклад сформованого E-mail листа відеопродакшн студії ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО» до цільової аудиторії (складено автором)

Як бачимо, даний лист містить цільове звернення, контактні данні, перепосилання на сайт, а також існуючі знижки на замовлення відеопродакшн послуг ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО».

Тепер для адаптації комунікаційних заходів в роботу ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО» варто сформувати контентплан для соціальних мереж на 2023 рік. Цей план буде сформовано у табл.2.5 лише на перше півріччя, оскільки після цього необхідно буде проводити оновлення дописів і контенту з метою збільшення зацікавленості зі сторони існуючого споживача.

Реалізація даного плану дозволить відеопродакшн студії ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО» сформувати ефективну інформаційну і комунікаційну політику, а також дозволить покращити власну рекламну діяльність, оскільки для кожного заходу буде створено контент, дописи, рекламні звернення, банери, а також інші інструменти, що сприятимуть реалізації комунікаційної роботи.

Таблиця 2.5

Контентплан для ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО» на 1 робочий місяць за тижнем

Назва заходів	тиждень						
	понеділок	вівторок	середа	четвер	п'ятниця	субота	неділя
Налагодження зв'язків з новою цільовою аудиторією							
1 Рекламне звернення до клієнтів	Ваш бізнес стане «Інакше»		Якісний відеопродакшн для Вас			Знижки до Нового року -30% на консультацію	Не встиг замовити послуги? Поспіши -20% на відеопродакшн
2 Промо-акція розіграш для споживачів	Перейдіть на ленд-сайт і отримайте знижки протягом року		Новий відеомейкінг, нові послуги, додаткова реальність зі знижкою			Giveaway в соціальній мережі Instagram для Вас!	Придбавши другу відеопродакшн послугу отримайте знижку 20%

Джерело: складено автором

Дане планування було акцентоване на заходи рекомендовані в ході проведеного дослідження, також зазначимо, що вони будуть націлені на збільшення кількості підписників відеопродакшн студії ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО». Судячи з сформованого плану, протягом цього періоду планується

проводити низку заходів для ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО», відповідно на додачу до цього в табл.2.6 сформуємо план просування даних заходів.



Таблиця 2.6

План просування для ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО» на 01.06.2023-30.12.2023

	Період	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень
	Комунікації через соціальні мережі							
1	Просування сторінки в Facebook	Публікуємо дописи з соцмережі «Instagram»	Реалізуємо нові рекламні креативи		Використання таргетингу		Залучення блогерів до співпраці	
2	Просування сторінки в Instagram		Адаптуємо цільові звернення	Формуємо нові пости не менше ніж двічі на тиждень				Інтеграція з «Coca Cola» Ukraine
	Розробка і впровадження рекламних засобів для збільшення активності в соціальних мережах і збільшення підписників	Формуються дописи спрямовані на збут відеопродакшн послуг	Публікація дописів інформаційного характеру	Пости про знижки і новинки «ІНАКШЕ СТУДІО»	2-3 дописи інформаційного і корисного контенту	Допис про оновлений веб-сайт	Контент спрямований на продаж послуг до чорної п'ятниці	Знижки і дописи спрямовані на передоноворічний збут відеопродакшн послуг

Джерело: складено автором

Відповідно до сформованого бюджету на впровадження заходів по вдосконаленню комунікаційної політики відеопродакшн-студії ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО» зобразимо у табл.2.7 бюджет на впровадження заходів.

Всього на червень місяць 2023 року в ході реалізації цих заходів було розраховано витрати у розмірі 176-178 тис.грн., ціна варіюється, тому що розробка і впровадження рекламних засобів для збільшення активності в соціальних мережах потребує 3 або 4 розроблених рекламних креатива. Щодо загальних витрат на вдосконалення комунікаційної політики підприємства ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО», можна стверджувати, що вони також

варіюватимуться по загальних витратах до кінця року у розмірі 565-567 тис.грн.



Таблиця 2.7

**Бюджет на впровадження заходів по вдосконаленню комунікаційної
політики підприємства ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО»**

Захід	Відповідальний по виконанню	Витрати на початку реалізації	Витрати з 1.06.2022 по 30.12.2022
1.Налагодження зв'язків з новою цільовою аудиторією (комунікації через соціальні мережі)	Керівник ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО»	50 тис.грн	200 тис.грн (4 рази)
1.1 Рекламне звернення до клієнтів	Працівник по роботі з клієнтами	5 тис.грн.	20 тис.грн
1.2 Промо-акція розіграш для споживачів	Працівник по роботі з клієнтами	45 тис.грн	180 тис.грн
2.Оновлення аккаунтів в соціальних мережах	Менеджер	20 тис.грн	20 тис.грн
2.1 Формування контенту для сторінки в Instagram	Менеджер	14 тис.грн	14 тис.грн
2.2 Формування контенту для сторінки в Facebook	Менеджер	6 тис.грн	6 тис.грн
3. Розробка і впровадження рекламних засобів для збільшення активності в соціальних мережах (рекламні банери, макети, reels, stories)	SMM-спеціалісти	в середньому 2 тис.грн за один в червні 6000-8000	50-52 тис.грн
4. Підтримка заходів на період	Керівник ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО»	Підтримка заходів 5 тис. в міс.	15 тис.грн
5.Доповнений захід створення односторінкового ленду для ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО»	SMM-спеціалісти	25 тис.грн +5тис.щомісяця	60 тис.грн
Всього		176-178 тис.грн	565-567 тис.грн

Джерело: складено автором

Звичайно, в умовах військового стану підприємці намагаються заощаджувати власні кошти і ресурси, оскільки в умовах невизначеності важко спрогнозувати майбутні прибутки і кількість замовлень. Проте бізнес

відновлюється, попит по сегментам техніки від цільової аудиторії також помірно зростає, тому витрачаючи в середньому по 82 тис.грн. на місяць підприємство ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО» зможе оновити власну комунікаційну політику, оновить дописи в соціальних мережах, забезпечить ефективне планування заходів і за рахунок оновлення контенту публікуватиме нові дієві дописи і звернення до цільової аудиторії, що наведені у Додатку Г.

Для реалізації запропонованих нами заходів, можна залучити працівників підприємства ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО», які виконуватимуть роботу по організації і впровадженню заходів.



ВИСНОВКИ

Досліджуючи діяльність відеопродакшн студій на ринку м.Київ було встановлено, що станом на сьогоднішній день існує певний рейтинг, нажаль досліджувана ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО» до нього не входить, оскільки являється новим гравцем на ринку і функціонує не довгий проміжок часу. В ході аналітичної роботи було досліджено види основних послуг відеопродакшн студій на ринку м.Київ. Разом із цим було сформовано перелік ключових запитів цільової аудиторії за пошуком послуг.

Визначено, що досліджувана відеопродакшн студія ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО» комунікаційну діяльність проводить не лише офлайн під час оформлення замовлень цільовими клієнтами, а і безпосередньо провадить комунікацію за допомогою власних соціальних мереж Facebook, Instagram, YouTube, та через офіційний сайт.

В ході подальшого аналізу було проведено оцінку ефективності роботи сайтів конкурентів ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО» і встановлено трьох основних конкурентів: «Seo Buben», «Toko agency», «Dewzilla». За конкурентним аналізом було визначено, що досліджувана відеопродакшн студія ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО» має досить низькі показники по трафіку і ефективності самого сайту, це було порівняно із вищезазначеними конкурентами. Також в ході дослідження було проаналізовано маркетингові канали відеопродакшн студії і наведено статистичні дослідження по роботі в соціальних мережах. Згідно проведеного дослідження було визначено, що публікації за 2023 рік ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО» відсутні.

Проаналізовано і встановлено, що на початок 2023 року в соціальній мережі «Instagram» досліджувана відеопродакшн студія ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО» має непогано оформлений профіль, низку хайлайтів де відображені проекти по роботі і відеозамовлень B2B, та B2C клієнтів проте контент не публікується, інста-сторіс також не публікуються, що свідчить про нехтуванням даним інструментом комунікацій. Ефективним по роботі

відеопродакш студії в даній соціальній мережі є вкладка «Reels», де публікуються короткі відео-дописи про зроблену роботу. Ці дописи мають охоплення до 1000 переглядів на відео, що є недостатнім для належної роботи. Всього на сторінці в даній соціальній мережі відображено 129 постів. Підсумковим стало проведення SWOT-дослідження роботи відеопродакш студії.

Надаючи рекомендації по вдосконаленню комунікаційної роботи відеопродакш студії ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО» було сформовано ряд цілей: налагодити комунікації з новими підписниками і цільовою аудиторією; оновити контент для соціальних мереж; розробити і адаптувати в роботу рекламні засоби з метою збільшення активності існуючих підписників; оскільки сайт знаходиться на ребрендингу, додати декілька цифрових інструментів; провести «giveaway» для нових підписників. Також було сформовано ряд гіпотез – очікувань цільової аудиторії від роботи ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО», відповідно до цього було проведено опитування респондентів, де 70% опитуваних зазначили, про основні складові роботи відеопродакш студій і що вони повинні бути доступні для клієнта, відеопродакш студії активно повинні працювати над власними соціальними мережами (60% опитуваних), результати по роботі, відгуки клієнтів, відео/фото звіти повинні бути опубліковані відеопродакш студії, так зазначило 80% опитуваних респондентів. Також додатково до рекомендацій було запропоновано оновлену сегментацію цільової аудиторії ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО» і сформована клієнтська програма для використання під час оновлення комунікаційної системи. В ході рекомендацій було сформовано також E-mail лист для існуючих клієнтів і подальшої комунікації з ними. Запропоновано до використання контентплан для ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО» терміном від 01.06.2023 по 30.12.2023. Наостанок було сформовано бюджет на впровадження заходів і запропоновано низку рекламних креативів для соціальних мереж досліджуваної відеопродакш студії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ковальчук С., Лазебник М. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку. Маркетинг в Україні. 2016. № 3. С. 18–33.
2. Офіційна сторінка Всеукраїнської рекламної коаліції [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://vrk.org.ua/news-events/2021/ranking-production-company-2021.html> (Дата звернення: 07.01.2023).
3. Офіційна сторінка аналітичного журналу «Iwadline» посилання на сторінці сайту [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://wadline.ua/video-production/ua/kyiv> (Дата звернення: 10.01.2023).
4. Офіційна сторінка ресурсу «Google Trands», для моніторингу цільових запитів [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://trends.google.ru/trends/explore?geo> (Дата звернення: 11.01.2023).
5. Офіційна сторінка порталу звітностей «OpenDataBot», ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://opendatabot.ua/c/44805987> (Дата звернення: 15.01.2023).
6. Офіційна сторінка ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО» в соціальній мережі «Instagtam» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : https://www.instagram.com/inakshe_studio/ (Дата звернення: 11.01.2023).
7. Офіційна сторінка ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО» в соціальній мережі «Facebook» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://www.facebook.com/inakshestudio/> (Дата звернення: 11.01.2023).
8. Офіційна сторінка ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО» в соціальній мережі «YouTube» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://www.youtube.com/@inakshestudio7807> (Дата звернення: 11.01.2023).
9. Офіційний сайт конкурента «SeoBuben» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://seobuben.com.ua/> (Дата звернення: 11.01.2023).

10.Офіційний сайт конкурента «Toko Agency» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://www.tokotheagency.com/> (Дата звернення: 11.01.2023).

11.Офіційний сайт ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <http://inakshe.com/> (Дата звернення: 11.01.2023).

12. .Офіційний сайт конкурента «DewZilla» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://dewzilla.com/> (Дата звернення: 11.01.2023).

13.Офіційна сторінка в соціальній мережі «Instagram» конкурента «SeoBuben» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : https://www.instagram.com/seo_buben/ (Дата звернення: 14.01.2023).

14.Офіційна сторінка в соціальній мережі «Facebook» конкурента «SeoBuben» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://www.facebook.com/seobuben/> (Дата звернення: 14.01.2023).

15.Офіційна сторінка в соціальній мережі «Instagram» конкурента «Toko Agency» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://www.instagram.com/toko.agency/> (Дата звернення: 14.01.2023).

16.Офіційна сторінка в соціальній мережі «Facebook» конкурента «Toko Agency» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://www.facebook.com/tokoagency/> (Дата звернення: 14.01.2023).

17.Офіційна сторінка в соціальній мережі «Instagram» конкурента «DewZilla» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://www.instagram.com/dewzillaa/> (Дата звернення: 14.01.2023).

18.Офіційна сторінка в соціальній мережі «Facebook» конкурента «DewZilla» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://www.facebook.com/dewzilla> (Дата звернення: 14.01.2023).

19.Папроцький Е.А. Використання мережі Інтернет в організації інтерактивних маркетингових комунікацій / Е.А. Папроцький // Вектор науки ТГУ. – 2014. – № 4. – С. 177–182.

20.Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. Маркетинг і цифрові технології. 2017. № 1. С. 20–33.

21.Семенюк С. Інтерактивний маркетинг: стан розвитку в Україні / С. Семенюк, С. Шпилик // Галицький економічний вісник. – 2012. – № 2(35). – С. 87–95.

22.Шкляєва Г.О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства / Г.О. Шкляєва // Економічний нобелівський вісник. – 2014. – № 1(7). – С. 509–515.

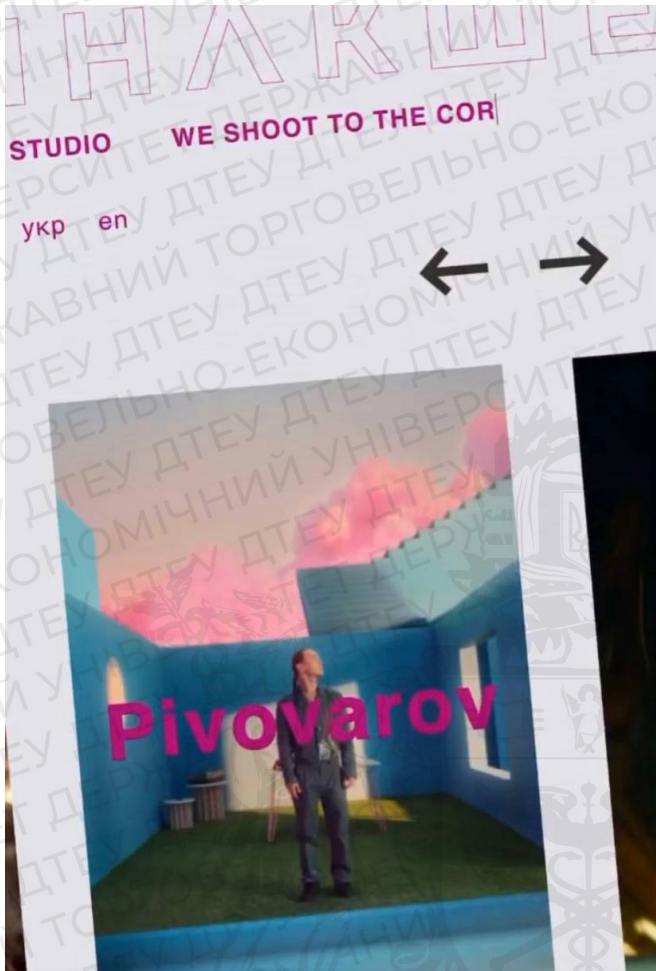
23.Шиліпук О.Я Сучасні маркетингові інструменти підприємств в умовах Євроінтеграції / О.Я. Шиліпук, Л.П.Артеменко // Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Тенденції розвитку економіки у 2018 році: аналітичний та теоретико-методологічний аспекти ». – Київ, 1 грудня 2018 року. – С. 236.

24.Cambria E., Grassi E., Havasi, A. Sentic Computing for Social Media Marketing. / E. Cambria, E. Grassi, A. Havasi. // Multimedia Tools and Applications, – 2011. – Vol. 59 (2). – P. 557-577 [in English].

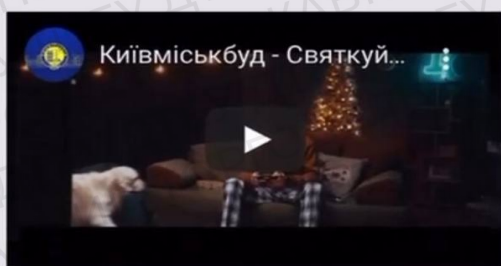
25.Gunelius, S. (n.d.). 10 Laws of Social Media Marketing. Entrepreneur. www.entrepreneur.com. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.entrepreneur.com/article/218160> [in English].

26.Hollis N. Social Media: Fans and Followers Are an «End», Not a «Means» [Електронний ресурс] / N. Hollis // Millward Brown: Point of View. – Режим доступу: <http://www.millwardbrown.com/Insights/PointsOfView/Default.aspx>.

27.Lesidrenska S. Social-Media Platforms and Its Effect on Digital Marketing Activities / S. Lesidrenska, P. Dicke // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – P. 44-52.



Святкуймо вдома!



Production: @inakshe_studio

Director: @il.balaban

DOP: @borysenko_anton_

Executive producer: @dim_bond

Line producer: @abidelkahlut

Gaffer: @anushshiravan

Focus/1AC: @vovaivanusa_dop

Art dep: @liusiaMalyshko

Casting: @lizunellla

Edit: @il.balaban

Art director: @Vadymvysotyuk

CHECK OUT

Actors: **OUR WEBSITE & Mikhail**
NEW WORK

Kristina Ignat, Ivan Gorodetskyi, Sofia

PROJECT NEXT PROJECT



Додаток Б

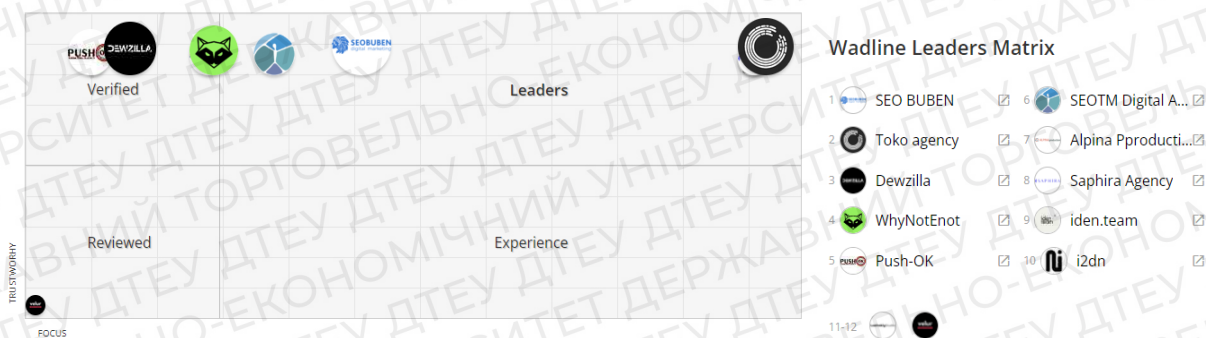


Рис.Б.1 Конкурентна матриця по відображенням брендам відеопродакшин студій, що функціонують на ринку м.Київ (складено автором на основі [3])

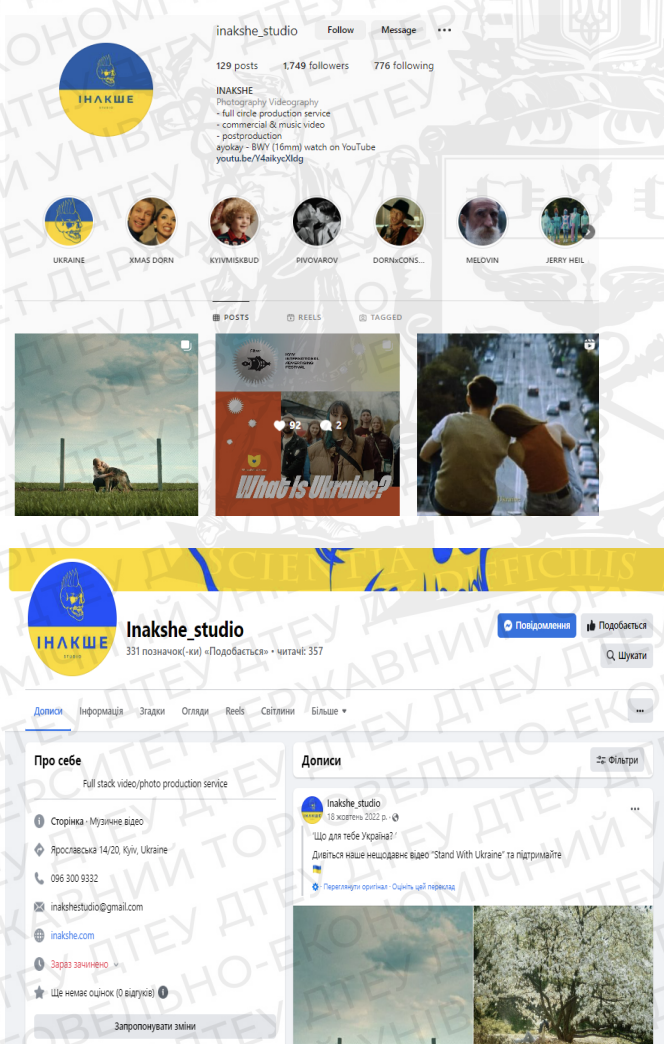


Рис.Б.2 Соціальні мережі відеопродакшин студії ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО»
(складено автором на основі [6, 7])

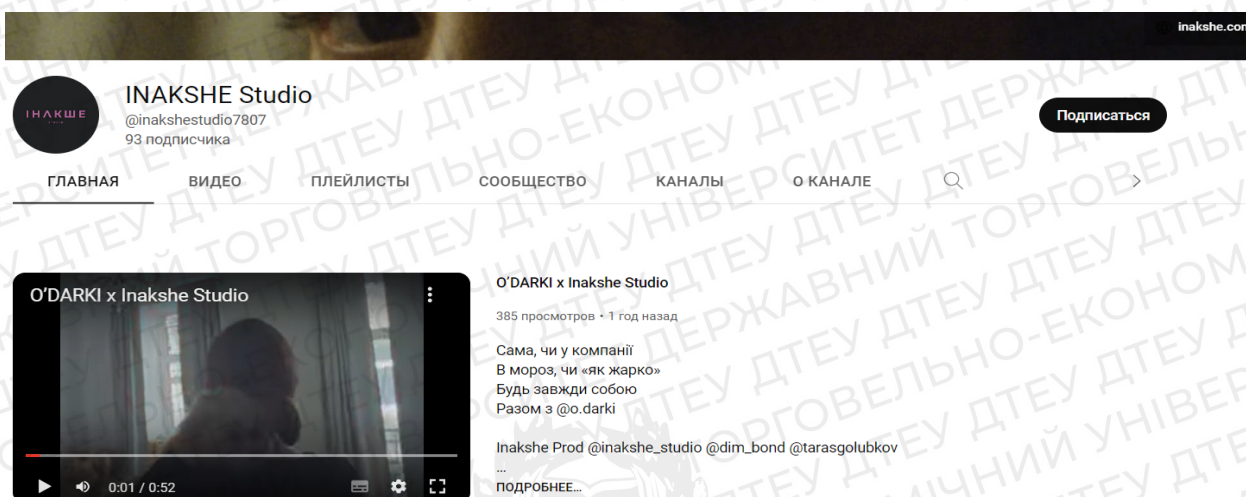


Рис.Б.3 Работа відеопродакшн студії ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО» в соціальній мережі «YouTube» (складено автором на основі [8])

Додаток В

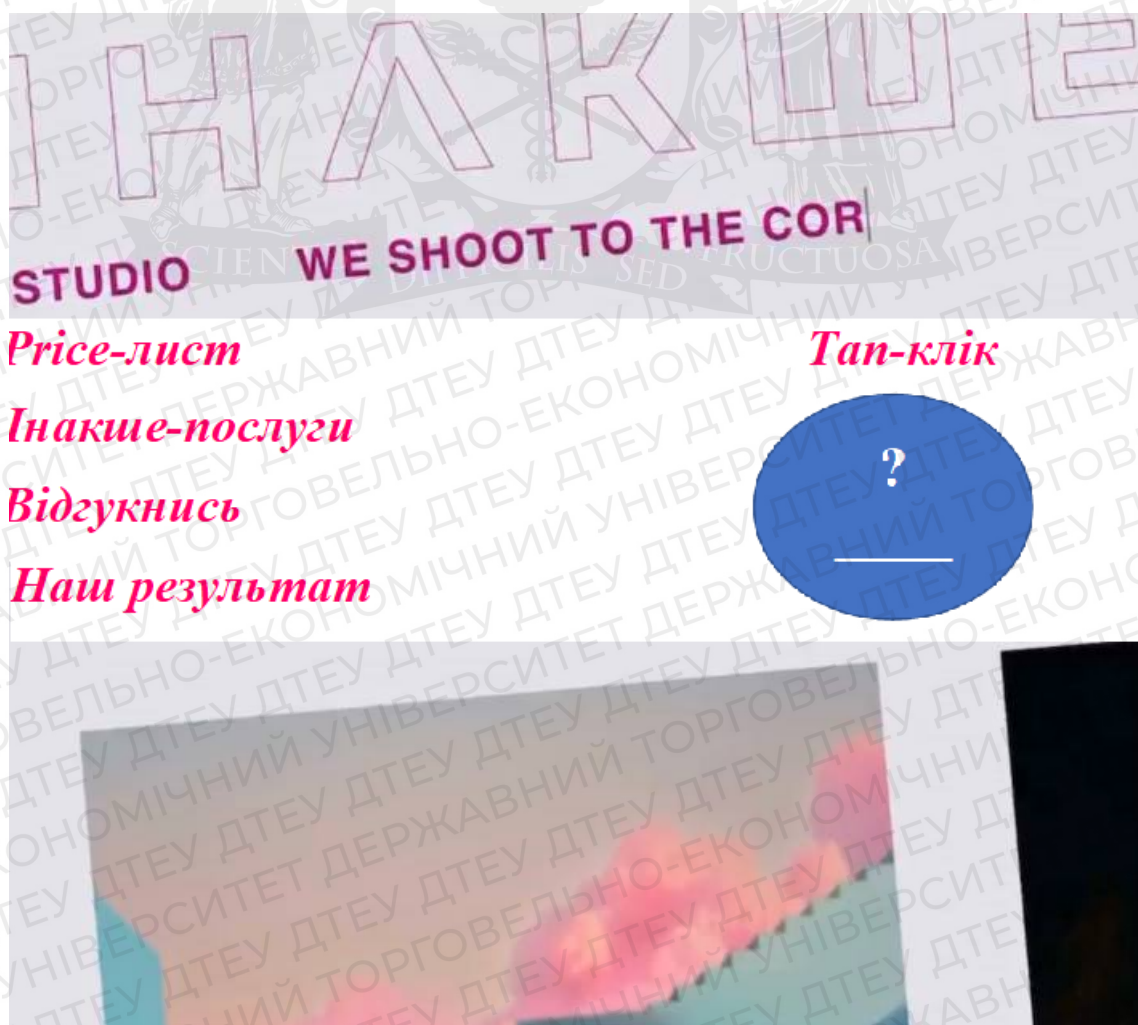
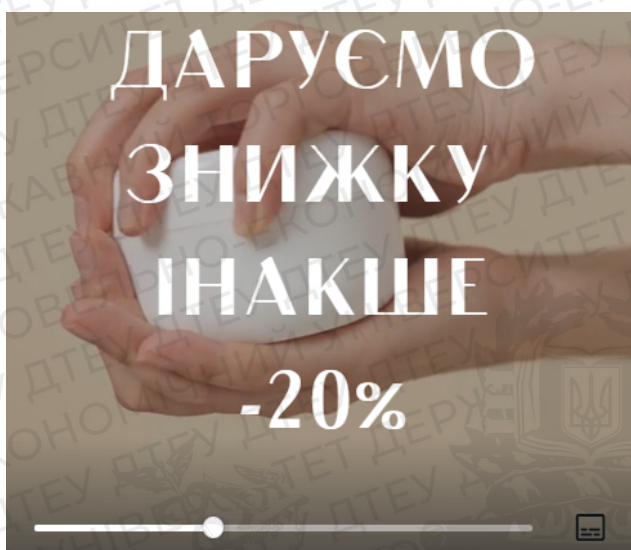


Рис. В.1 Приклад сформованого односторінкового ленду для поліпшення комунікаційної роботи ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО» (складено автором)





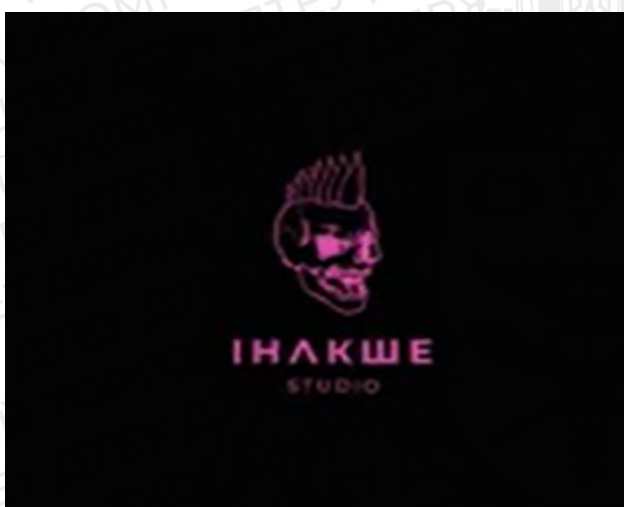


Рис.Г.1 Рекламні креативи для соціальних мереж ТОВ «ІНАКШЕ СТУДІО» з метою підвищення кількості публікацій контенту (складено автором)