

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«РЕКЛАМНІ ЗАХОДИ КІНОСТУДІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ
(за матеріалами ТОВ «ФІЛЬМ Ю ЕЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА ІНВЕСТМЕНТС»,
м. Київ)**

студентки 4 курсу 6 групи
спеціальності 061 «Журналістика»
освітньої програми «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Івлевої А.О.

Івлева Аміна

Науковий керівник -
д. філос. н., професор кафедри
журналістики та реклами

Добродум О.В.

Гарант освітньої професійної
програми, д. е. н., професор

Файві шенко Д. С.

Київ - 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ І. АНАЛІТИЧНА ЧАСТИНА	5
1.1. Загальна характеристика рекламних заходів підприємства FILM.UA GROUP в мережі Інтернет	5
1.2. Стратегічні та тактичні дії для реалізації рекламних заходів FILM.UA Group в мережі Інтернет	13
Висновок до І розділу	22
РОЗДІЛ ІІ. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ	24
2.1. Алгоритмізація розробки рекламної стратегії в мережі Інтернет на прикладі кіностудії FILM.UA Group	24
2.2. Тактичні дії для реалізації рекламних заходів FILM.UA Group в мережі Інтернет	28
Висновок до ІІ розділу	35
ВИСНОВКИ	36
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	37
ДОДАТКИ	39

ВСТУП

Актуальність обраної теми полягає в тому, що в умовах стрімкого розвитку інформаційного суспільства глобальна мережа Інтернет дозволяє всім учасникам ринкових відносин отримувати, зберігати, передавати та використовувати значний обсяг інформації. Українські компанії у сфері кіноіндустрії стикаються з великою проблемою відсутності прибутку та зменшення охоплення цільової аудиторії. Інвестиції, витрачені на українське кіновиробництво, не окупаються через брак коштів на якісне просування. Більшість продуктів кіностудії не потребують рекламних кампаній і проходять через більшість населення. Тому якісна реклама в Інтернеті збільшить прибутковість компанії і створить більш позитивний імідж компанії, що займається кіноіндустрією.

Теоретичним, методичним і методологічним основам виникнення та розвитку Інтернет-маркетингу присвятили свої наукові праці вітчизняні та зарубіжні вчені, такі як: Д. Белл, Дж. Бернет, Д. Джоббер, С. Моріарті, Дж. Райт, Р. Ріддік та інтернет-реклами, Г. Багієв, О. Голубкова, А. Войчак, Т. Діброва, М. Лебеденко, Т. Лук'янець, В. Пилипчук, Т. Примака, І. Решетнікова, Є. Ромат, А. Шеремет. Теоретичні та практичні питання є предметом наукових дискусій і потребують подальшої наукової розробки.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є розробка рекламних заходів в мережі Інтернет для кіностудії FILM.UA Group.

Для досягнення визначеної мети, необхідно виконати такі **завдання**:

- надати загальну характеристику рекламних заходів в мережі Інтернет FILM.UA GROUP;
- охарактеризувати стратегічні та тактичні дії FILM.UA GROUP для реалізації рекламних заходів мережі Інтернет;
- провести алгоритмізацію розробки рекламної стратегії в мережі Інтернет на прикладі кіностудії FILM.UA GROUP;

- сформувати тактичні дії для реалізації рекламних заходів в мережі Інтернет для кіностудії FILM.UA GROUP.

Об’єктом дослідження є процес розробки та планування рекламних заходів в мережі Інтернет.

Предметом дослідження є формування рекламних заходів в мережі Інтернет для підприємства кіностудії FILM.UA Group.

В ході написання випускної кваліфікаційної роботи були використані такі **методи дослідження**: аналіз, синтез, індукція та дедукція, графічні методи для висвітлення статистичних даних та інші.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів та чотирьох підрозділів, висновків, списку використаних джерел (20 джерел) та додатків (7 позицій). Загальний обсяг випускної кваліфікаційної роботи 49 сторінок.

РОЗДІЛ І. АНАЛІТИЧНА ЧАСТИНА

1.1. Загальна характеристика рекламних заходів підприємства FILM.UA GROUP в мережі Інтернет

FILM.UA Group – найбільша у Східній Європі вертикально інтегрована група компаній у сфері кіно- і відеопродакшну [19]. Група займається розробкою, виробництвом, адаптацією, дистрибуцією та доставкою аудіовізуального контенту і надає повний спектр послуг.

Кіностудія була створена в листопаді 2002 року. Це найбільший виробник кінопродукції в Україні в якого вже до 2012 було вироблено більше 100 фільмів та серіалів. У березні 2007 року компанія перетворилась на комплексну кіногрупу FILM.UA Group. Кіногрупа має всі ресурси для реалізації повного циклу кіно- та телепродукції. FILM.UA Group з 2011 року входить у міжнародну асоціацію «Sparks Network», а у 2012 році в числі інших компаній ініціювало створення «Української Кіноасоціації» [19].

У FILM.UA Group зареєстровані такі торгові марки: FILM.UA Group; FILM.UA PRODUCTION; FILM.UA TELEVISION; FILM.UA STUDIO; FILM.UA DISTRIBUTION; FILM.UA ENTERTAINMENT; KINOROB; Animagrad ANIMATION STUDIO; glowberry; POSTODERN; SIGNALRED; ТАК ТРЕБА продакшн; DCU Digital Cinema Ukraine; MEDIA RESOURCES MANAGEMENT; UKRAINIAN FILM SCHOOL; argentinum; BOLT; ДАЧА; EPOQUE; FILM.UA DRAMA [19].



Рис. 1.1. Торгові марки FILM.UA Group

Джерело: [19]

Структура FILM.UA Group – це девелопмент, виробництво, постпродакшн, дистрибуція, бродкастинг, ліцензування, спонсорство, управління студійним комплексом. Вони повністю забезпечують процеси in-house з юридичного, фінансового, промоційного боку [19].

Основними елементами структури бізнесу FILM.UA Group є такими:

- Продакшн, тобто повнометражні кіно-театральні проєкти, сценарні драми, документальні фільми, короткометражна і повнометражна анімація, VR- і AR-проєкти, кінематика, телешоу, новий медійний контент, дизайн для ТВ, формати і сценарії;
- Постпродакшн, а саме послуги комп'ютерної графіки і накладання спецефектів, пре-візуалізація, кольорокорекція, графічна адаптація, дубляж, войсовер, субтитрування;

- Студійний комплекс з восьми цілком обладнаних кінознімальних павільйонів, Dolby Premiere Studio, студія запису звукових ефектів, адміністративні приміщення, зали для кастингів, кінотеатр, студії звукозапису, послуги технічної підтримки, транспортні послуги, локації, реквізит, костюми, ресторани [19];
- Дистрибуція всіх прав, форматів, ліцензування, спонсорство, книговидавництва;
- Бродкастинг, тобто спеціалізовані супутникові канали payTV, що транслюють фільми, серіали та телешоу, вироблені FILM.UA Group та її партнерами;
- Унікальна освітня система цільових і вузькоспеціалізованих програм і семінарів для кіноіндустрії;
- Медіа-консалтинг - консалтингові послуги, дослідження міжнародних спільних інвестицій і ко-продакшена, дослідження і аналіз ринків медіа-індустрії, інформаційні та аналітичні видання, проведення медійних заходів;
- Організація заходів, кіно-театральні події, шоу, фестивалі;
- Агенція інтегрованих рішень Brandly має ексклюзивні права на контент FILM.UA Group та надає всі види послуг з продакт-плейсменту, спонсорства, розміщення прямої реклами на телеканалах Групи та рекламного продакшену;
- Nerdagency- агентство з ліцензування брендів та селебриті-маркетингу. Агенція надає права на використання на товарах і в промо-кампаніях відомих брендів мультфільмів, серіалів, кіно, ігор, селебриті тощо. Nerdagency працює на міжнародному рівні, є членом Licensing International. Місія агентства - приносити радість у життя споживачів та прибуток у бізнес партнерів [19].

Виробничі потужності FILM.UA Group дозволяють знімати фільми, серіали, телевізійні шоу, контент для нових медіа в різноманітних жанрах та для різної

аудиторії. Відповідна спеціалізація компаній, що входять до складу FILM.UA Group, оптимізує виробничий процес.

FILM.UA Production - виробнича компанія, що створює повнометражні кінопрокатні фільми, телевізійні серіали та шоу для найбільших телеканалів України та всього світу. Компанія працює як з оригінальними сценаріями, так і з форматами [19]. Анімаград – найбільша в Україні анімаційна студія повного циклу, яка створює повнометражну та серіальну анімацію в технологіях 2D і 3D. Компанії Signal RED і Postmodern виробляють серіальні проекти та фільми з великою кількістю CGI- та VFX-графіки.

До FILM.UA Group входить найкрупніший у Східній Європі Postproduction HUB, що реалізує сервіси повного циклу виробництва будь-якого типу контенту - від повнометражних фільмів, розважального й науково-популярного телепродукту до проектів доповненої реальності й VR 360.

Команда унікальних спеціалістів на регулярних засадах виконує проекти для найбільших міжнародних компаній, серед яких Dream Works, AMC, PPI, Warner Bros., SONY PICTURES, CPI. Виробнича платформа Postproduction HUB, до якої входять компанії POSTMODERN, DCU, Tak Treba Production, дозволяє адаптувати більш ніж 5000 годин контенту на рік, виконувати великий обсяг робіт зі створення CGI, VFX і кольорокорекції [19].

Проекти набули широкого міжнародного визнання, зокрема відзначені номінаціями та нагородами численних премій та фестивалів, серед яких Visual Effects Awards (VES), FICCI BAF, Animaya, World Media Festival, New York Filmand TV Award.

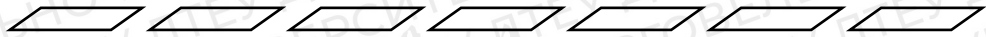
FILM.UA Studio - це повномасштабна кіностудія загальною площею 41,600 м². Місце, де, завдяки розвиненій інфраструктурі, не тільки легко знімати, але й приємно працювати та відпочивати [19].

У ресторанному комплексі налічуються: кафе «Хлопушка», ресторан «Тарілка22», терраса «Шапка». В них можна провести зустріч, майстер-клас, день народження, відсвяткувати весілля, а після цього ще й подивитися фільм або відео з домашнього архіву в кінотеатрі «Правда», який теж знаходиться на території

FILM.UA. Тут можна зустріти акторів студії «Мамахохотала» і «Квартал 95», Оксану Байрак і Олександра Скічко, Соню Плакидюк і Аду Роговцеву, Жана Рено і Роберта Патріка, цілі сузір'я українських і закордонних знаменитостей [19].

У студійному комплексі - вісім павільйонів. Загальна площа павільйонів - 7 924 м2 (рис. 1.2).

Павільйон №1. Проекти: «Ігри приколів», «Шоу Юри», «Топ-модель по-українськи», «Х-фактор», «Давай, до побачення», «Танцюють всі!»



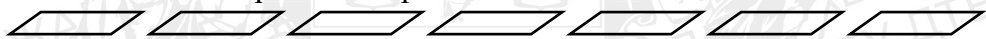
Павільйон №2. Проекти: «Скажене весілля», «Вечірній квартал»



Павільйон №3. Проекти: «Ескімоска», «Вкрадена принцеса: Руслан і Людмила» і «Мавка».



Павільйон №4. Проекти: «Кріпосна»



Павільйон №5. Проекти: «Черговий лікар»



Павільйон №6. Проекти: «Жіночий лікар», «Судові справи. Злочин і покарання» (канали «1 + 1», «Інтер»), «Кузня зірок 3» (канал «ТЕТ»), «Лист очікування»



Павільйон №7. Проекти: «Школа доктора Комаровського», «Територія краси», «Давай одружимося»



Павільйон №8. Проекти: «Україна має талант».



Рис. 1.2. Павільйони FILM.UA Group

Джерело: [19]

Крім знімального майданчика, на студії облаштовані додаткові приміщення площею 1000 м2: офіси, складські приміщення для реквізиту і костюмів, VIP-гримерки і кімнати відпочинку.



Рис. 1.3. План FILM.UA Studio

Джерело: [19]

Також на студії є великий натурний майданчик - кіноселище. Тут є дачний будиночок, затишна альтанка, а також ущелина і реконструйована середньовічна фортеця. Тут знімалися «Захар Беркут», «Сторожова застава», «Скажене весілля».

У кіноселищі є традиційні дерев'яні будиночки, гойдалки Мавки, озеро з піщаним берегом і наші улюблені тварини: вівчарки Захар і Беркут, кози і коти. Цієї весни на FILM.UA з'явився дендропарк з 248 примірниками кущів і дерев [19].

Кіностудія володіє автопарком, в тому числі колекцією раритетних ретро-автомобілів. У костюмерному цеху FILM.UA Studio більше 50000 одиниць цивільного одягу, історичних, фантастичних, національних і багатьох інших

костюмів. У складі ігрового і постановочного реквізиту FILM.UA Studio більше 60000 одиниць реквізиту.

Катерина Кухар, Тіна Кароль, ZdobŕiZdub, Monatik, Mozgi, Маша Єфросиніна, Катя Осадча, Юрій Горбунов, Оля Полякова, Настя Каменських - часті гості і друзі студії FILM.UA [19].

FILM.UA Group займається дистрибуцією всіх видів прав на показ контенту на різноманітних платформах у всьому світі, дистрибуцією форматів та ліцензуванням.

FILM.UA Distribution володіє правами на продаж контенту виробництва FILM.UA Group в Україні та за кордоном, а також купує права на контент світових виробників для дистрибуції в Україні. Наразі компанія уклала понад 1000 контрактів на продаж контенту на більш ніж 100 територій у всьому світі – від Північної Америки до Далекого Сходу. Це телевізійні та кіно-театральні права, платне ТБ і VOD-платформи, мобільний відео-контент. Стенди FILM.UA Distribution представляють Групу на найбільших міжнародних ринках контенту: MIPTV, MIPCOM і Marché du Film у Каннах, European Film Market у Берліні, FILMART у Гонконзі, American Film Market у Санта-Моніці [19].

Проект FILM.UA Group UA Formats спеціалізується на дистрибуції українських оригінальних форматів за кордон. Партнер і офіційний представник FILM.UA Group у Європі – британська компанія WTW Films. Завдяки FILM.UA Distribution контент FILM.UA Group представлений на Netflix, Amazon, Hoopla, iTunes.

Група компаній FILM.UA надає послуги мовлення повного циклу. Кваліфіковані фахівці з багаторічним досвідом роботи на телебаченні допоможуть зібрати телеканал на різних стадіях готовності: від пошуку і закупівлі контенту до фінальної видачі сигналу. У процесі роботи використовується надійне, сучасне обладнання з побудованою багатоступінчастою системою захисту від збоїв.

Media Resources Management (MRM) – перша українська медіа-консалтингова компанія, що надає комплексні послуги у сфері медіа та ентертейнменту та підпорядковується FILM.UA Group з 2005 року [19].

Серед послуг компанії є такі: комплексний консалтинг у сфері медіа; розвиток міжнародної продукції; дослідження ринку; управління міжнародними медіа-проектами; антикризовий менеджмент у сфері медіа; організація міжнародних заходів; міжнародні ринки; аналітичні періодичні видання про медіа-бізнес; освітні програми; видання спеціалізованої професійної літератури.

Клієнтами компанії є українські та зарубіжні медіа-групи, незалежні продакшн-компанії, телеканали і дистриб'ютори з усього світу.

Проекти компанії представлені в таких сферах: міжнародний медіа-форум KYIV MEDIA WEEK; освітній проект у сфері кіно, ТБ і медіа FILM.UA Факультет і освітня програма для дітей Cinema Kids; майстер-класи від New York Film Academy в Києві; майстер-класи від Vancouver Film School в Києві; інформаційно-аналітичні видання Media Business Reports та Content Report; конкурс ідей SMALL WORLD. BIG IDEAS; серія професійної літератури у сфері кіно, ТБ і медіа – «МедіаБук» [19].

Для своїх клієнтів і партнерів, поміж яких є найбільші українські медіа-групи, MRM регулярно проводить ексклюзивні майстер-класи та семінари за участю українських і зарубіжних експертів.

Гасло компанії: «Історії змінюють світ на краще» залишилося незмінним. Це філософія, а ще – бізнес-модель. До нього додалося воєнне – «Контент – наша зброя», і це, як виявилось з часом, не просто слова [19].

Індустріальне виробництво призупинилося через війну через відсутність можливості до фінансування та реалізації запланованих проєктів. Постійна загроза життю робітників змусила FILM.UA Group призупинити більшість зйомок. Павільйони студії працюють на десять відсотків. Безпосередньо у виробництві зараз декілька великих проєктів, серед них «Брайль. Дар свободи», що наразі знаходиться на стадії зйомок, другий сезон серіалу «Скажені сусіди», які знімаються на натурному майданчику та в павільйонах студії, драма «Дві сестри» – продукція України та Польщі, художній погляд на війну очима іноземців [19].

Це ціла низка діджитал-проектів, що пов'язані з історією України. Це знімання контенту для українських супутникових каналів «Кус-кус», «36,6», «Дача». Протягом 2022 року було знято та змонтовано майже 90 годин контенту.

Активно працює YouTube-канал FILM.UA Group. Починаючи з лютого 2023 року, він наповнюється соціально-просвітницьким контентом виробництва FILM.UA, який дивляться не тільки в Україні, а й за кордоном: це й історичні проекти («Побут», «Загублені імена», «Народжені Україною»), й інформаційно-патріотичні («Більше ніж сила»), документальні («Обличчя супротиву»), гумористичні («Як москалі в Україні воювали») [14].

FILM.UA Group відкрило доступ на YouTube-каналі, на телебаченні та в Amazon prime video до перегляду ряду фільмів, серед них «Весільний спадок», який зібрав 250 000 переглядів без рекламного просування. За ініціативи команди діджитал-відділу відкрито канал із серіалами в українському дубляжі. За вісім місяців великої війни зросла увага до українського контенту глядачів з Америки, Німеччини, Польщі, Литви.

Маємо відзначити, що деякі напрямки працюють на тому ж рівні, що й до війни, багато роботи з локалізації контенту відбувається в студій «Так треба продакшн» та «Постмодерн». Компанія проводить багато проектів для остаточної дерусифікації України.

Отже, FILM.UA Group є найбільшою та конкурентоспроможною компанією в галузі кіно- і відеопродакшну, що займається розробкою, виробництвом, адаптацією, дистрибуцією та доставкою аудіовізуального контенту. Компанія співпрацює з відомим кіностудіями по всьому світу та допомагає поширювати український контент.

1.2. Стратегічні та тактичні дії для реалізації рекламних заходів FILM.UA Group в мережі Інтернет

Реклама в Інтернеті наразі є однією з переважаючих позицій маркетингу. Основним методом Інтернет-реклами, що використовує FILM.UA Group є реклама

в соціальних мережах. Компанія має сторінки в таких соціальних мережах: YouTube, Facebook, Instagram, Telegram, Amazon, IMDbPro, LinkedIn, FilmUA Live та Twitter [10-14; 16].

YouTube сторінка FILM.UA Group (рис. 1.4) має однойменну назву, налічує 3,48 млн. підписників [14]. На головній сторінці розміщено логотип компанії, назва та нікнейм. Відео розподілені за такими категоріями:

- Фільми Прем'єри 2022;
- Спадщина. Традиційна Українська кухня;
- Українські фільми. Новинки;
- Роман з детективом. Мелодрама. Детектив про сімейні драми;
- Любов матері. Красива мелодрама про любов;
- Вкрадене мистецтво;
- «Спадок» Україна 2.0.22;
- І будуть люди. Історія українського народу;
- Справжній український побут;
- Моє нове життя. Мелодрама вихідного дня. Українські серіали;
- та Shorts відео [14].

Опубліковане відео від 14.03.2023 за один день набрало 1673 перегляди та 4 відмітки «Подобається». Найперше відео опубліковано 13.07.2010 р. має 1523 переглядів та 14 відміток «Подобається». Найбільше відміток «Подобається» має відео 5 річної давності «MAVKA. The Forest Song. Official Teaser» - 534 тис. та 54867098 переглядів [14].

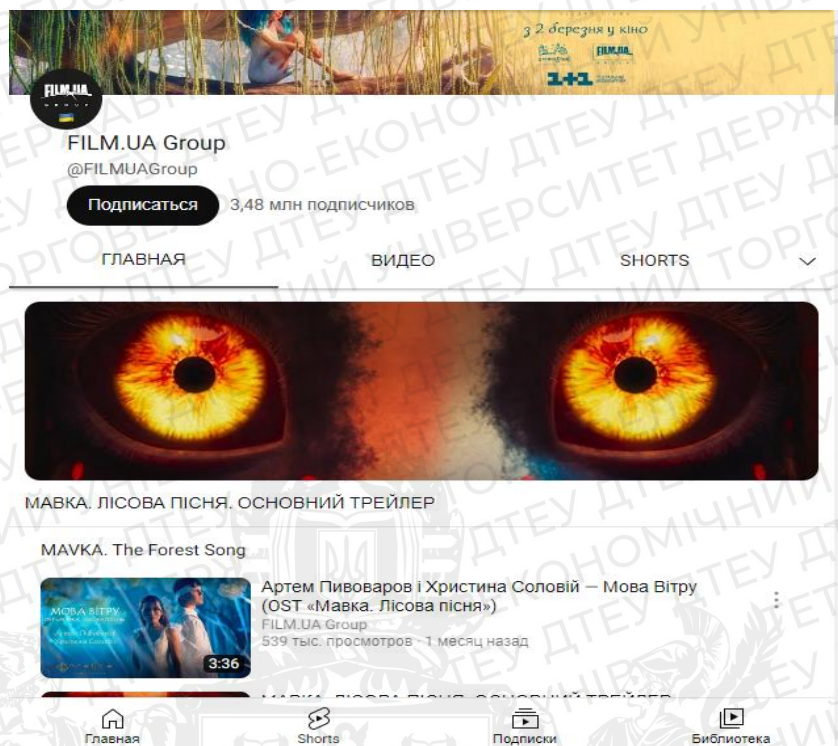


Рис. 1.4. Зовнішній вигляд сторінки компанії FILM.UA Group у YouTube

Джерело: [14]

Facebook сторінка компанії [10] має також однойменну назву (рис. 1.5). На сторінці розміщена коротка інформація про FILM.UA Group. На сторінку у Facebook станом на 11.05.2023 підписано 66116 чоловік, відмітки «Подобається» поставили 43194 людини. На сторінці присутні тематичні фото, відео, магазин з власними брендами (мерч) та інформація про заходи, що проводить компанія або в яких вона приймає участь. Сторінка була створена 8.07.2010 р.



Рис. 1.5. Зовнішній вигляд сторінки компанії FILM.UA Group у Facebook

Джерело: [10]

Сторінка компанії у соціальній мережі Instagram (рис. 1.6) створена у грудні 2012 р., має 3315 публікацій, 29,5 тис. підписників та 45 підписок [11]. Публікації та Reels-відео носять інформативний, пізнавальний та розважальний характер. У Highlights закріплені сторіс про фільми/серіали та творчі проекти FILM.UA Group.

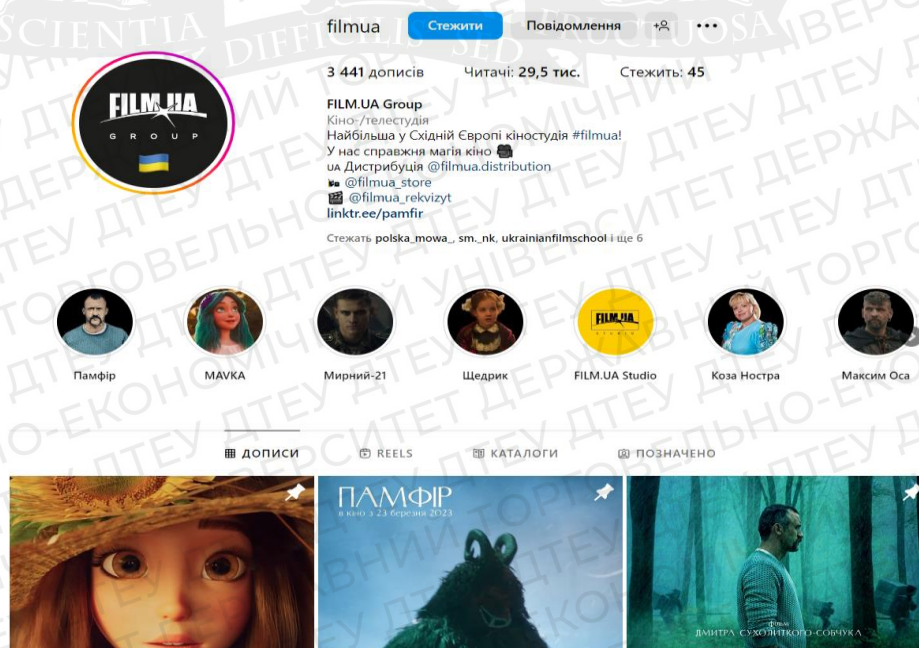


Рис. 1.6. Зовнішній вигляд сторінки компанії FILM.UA Group в Instagram

Джерело: [11]

Instagram сторінка ведеться активно, на день виходить декілька постів, котрі швидко набирають відмітки «Подобається». В середньому публікація набирає 100-200 відміток «Подобається» [11], найбільше відміток за останній два місяці набрала публікація про мультфільм «Мавка. Лісова пісня» (рис. 1.7).

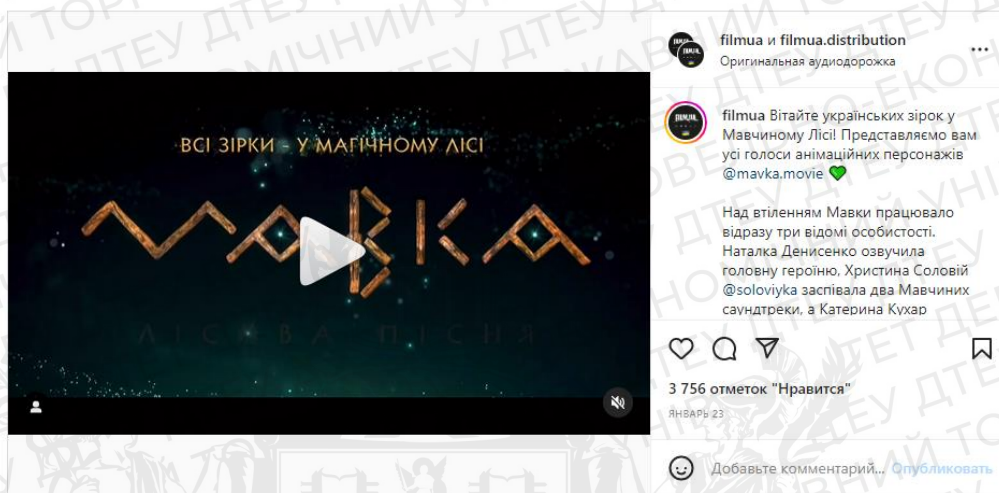


Рис. 1.7. Найпопулярніша публікація у 2023 році (станом на 15.03.2023)

Джерело: [11]

Telegram канал компанії FILM.UA Group [12] (рис. 1.8 та рис. 1.9) має 1330 підписників та дублює інформацію зі сторінки у Instagram. Кожен день виходить новий пост у каналі, який переглядає 400-500 активних користувачів. Станом на 15.03.2023 року на каналі розміщено 1247 фото, 192 відео та 1608 поширених посилань [12].



Рис. 1.8. Зовнішній вигляд сторінки компанії FILM.UA Group в Telegram

Джерело: [12]



Рис. 1.9. Наповнення Telegram каналу FILM.UA Group

Джерело: [12]

Компанія FILM.UA Group має також сторінку в Amazonprimevideo [16], де опубліковані для перегляду фільми та серіали (рис. 1.10).

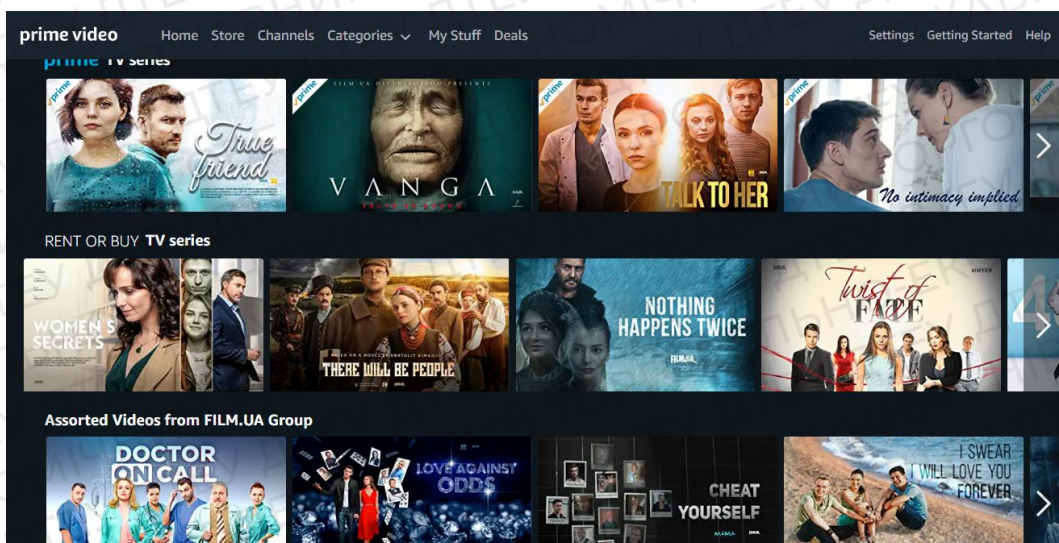


Рис. 1.10. Наповнення Amazon prime video контентом від FILM.UA Group

Джерело: [16]

FILM.UA Group має сторінку в такій соціальній мережі, як Twitter (рис. 1.11). Сторінка зареєстрована в липні 2010 р., має 1229 читачів. З серпня 2022 року сторінку в цій соціальній мережі майже не ведуть. Загалом опубліковано 4508 твітів [13].



Рис. 1.11. Зовнішній вигляд сторінки компанії FILM.UA Group в Twitter

Джерело: [13]

Використання соціальних мереж та реклами власного продукту та послуг в Інтернет-мережі, компанія FILM.UA Group має певні прогалини. Не дивлячись на широкий асортимент соціальних мереж, в яких зареєстрована компанія, не всі мають достатньо інформативний та зацікавлюючий контент, який може продати послуги FILM.UA Group.

Вважаємо необхідним провести аналітичний аналіз веб-сайту компанії FILM.UA Group за допомогою ресурсу SimilarWeb [20] (додатки А-Є). Цей веб-сайт надає послуги веб-аналітики для бізнесу. Компанія пропонує своїм клієнтам інформацію та статистику про обсяги трафіку своїх клієнтів та конкурентів; джерела трафіку, включаючи аналіз ключових слів, час перебування на сайті, перегляд сторінок, показник відмов та ін. Період для аналізу було обрано з грудня

2022 року по лютий 2023 року, всі подальші данні є показниками саме за цей період.

3 грудня 2022 року по лютий 2023 року веб-сайт компанії FILM.UA Group відвідали 155934 рази, за останній місяць показник збільшився на 45,04%, а середнє щомісячне відвідування становить 51978 разів. Середня тривалість відвідування сайту 1 хвилина, за це час переглядають близько 2 сторінок. Відсоток відмов становить 62,97% [20].

У глобальному рейтингу трафіку веб-сайт займає 741007 місце, в українському рейтингу – 16162 місце, а в галузевому рейтингу – 13110 місце.

За географічною складовою трафік відвідування сайту користувачами розподілився так: Україна -53,99%; Польща – 14,68%; Індія – 6,19%; Німеччина – 5,67%; Норвегія – 5,1%. Показник по Україні зріс на 81,27%, трафік користувачів з Польщі зменшився на 90,82%.

За каналами пошуку і виходу на компанію в період грудень 2022 р. – лютий 2023 р., отримано такі результати: прямий пошук – 19,25%; реферальний пошук – 9,57%; пошук через соціальні мережі – 5,45%; органічний пошук – 65,73% [20].

Як бачимо, переважає органічний пошук, тобто це процедура введення одного або кількох ключових слів у пошукову систему та отримання пропонуванних результатів. При пошуку компанії FILM.UA Group найчастіше використовуються такі ключові слова:

- uafilm – 3,81%;
- FILM.UA – 3,48%;
- filmua – 3,09%;
- фільмюа – 3,01%;
- filmuакурс – 2,87% [20].

Органічний пошук створює 66,3% трафіку веб-сайту компанії. На офіційний веб-сайт компанії найбільше переходять з таких ресурсів:

- stolenprincess.com – 41,47%;
- mavka.ua – 25,88%;
- facebook.com – 14,01%;

- youtube.com – 9,42%;
- t.me – 9,21% [20].

Серед соціальних мереж в яких компанія має сторінки найбільший трафік у YouTube каналу – 80,02% та у сторінки в Twitter – 19,98%. Важливим фактором є зайняття відповідної ніші в галузі. FILM.UA Group є багатoproфільною компанією та поширює свої послуги та продукти у велику кількість галузей (рис. 1.12).



Рис. 1.12. Зацікавленість аудиторії з різних галузей компанією FILM.UA Group за грудень 2022 – лютий 2023

Джерело: складено на основі аналізу в Similar Web [20]

За гендерним розподілом компанією FILM.UA Group цікавиться 53,57% чоловіків та 46,43% жінок. Розподіл аудиторії за віком наведемо на рис. 1.13.

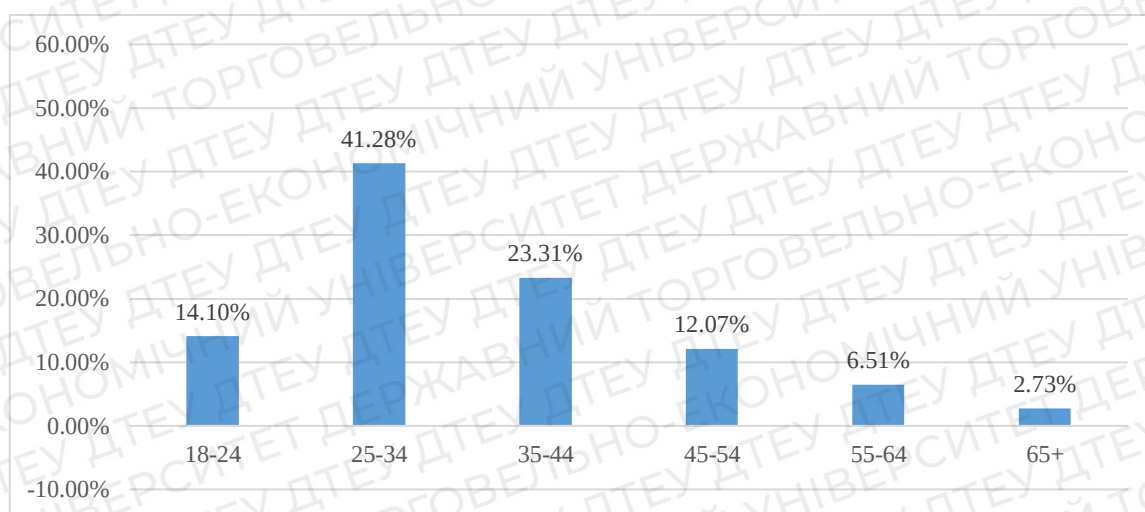


Рис. 1.13. Розподіл аудиторії за віком за грудень 2022 – лютий 2023

Джерело: складено на основі аналізу в Similar Web [20]

Найбільше клієнтів компанії відносяться до вікової групи 25-34 роки – 41,28%, найменше у віковій групі 65+ - 2,73%.

В результаті аналізу веб-сайту за період з грудня 2022 р. по лютий 2023 р., можемо зробити висновок, що він є ефективним інструментом продажу продуктів та послуг, інформування про діяльність компанії та допомагає зміцнювати позитивний імідж компанії.

Не дивлячись на високий трафік YouTube канал є найменш ефективним по взаємодії із користувачами, тому саме він буде основою для подальшого дослідження та проектування.

Висновок до I розділу

Досліджуючи FILM.UA Group, як компанію, що повністю забезпечує процеси in-house з юридичного, фінансового, промоційного боку, було визначено що, клієнтами компанії є українські та зарубіжні медіа-групи, незалежні продакшн-компанії, телеканали і дистриб'ютори з усього світу.

Встановлено, що через військові дії на території України більшість проєктів та сфер роботи компанії були призупинені, що відобразилось на фінансовому становищі FILM.UA Group, але компанія не зупиняє своєї діяльності і спрямовує свої сили на пошук можливостей для збільшення обсягу продажів своїх продуктів та послуг.

Визначено, що для реалізації рекламних заходів в мережі Інтернет компанія FILM.UA Group використовує велику кількість соціальних мереж, таких як YouTube, Facebook, Instagram, Telegram, Amazon, IMDbPro, LinkedIn, FilmUA Live та Twitter.

При проведенні аналізу встановлено, що однойменна YouTube-сторінка FILM.UA Group має 3,48 млн підписників. На головній сторінці розміщується логотип компанії, назва та псевдонім. Таку ж назву має й сторінка компанії у Facebook. На сторінці розміщена коротка інформація про групу FILM.UA. Станом на 05.11.2023 у Facebook зареєструвалося 66 116 людей і поставили лайк 43 194

особи. Сторінка компанії в Instagram була створена в грудні 2012 року і має 3315 публікацій, 29,5 тисяч підписників і 45 підписок. Публікації та власне відео є інформативними, навчальними та розважальними. Розповіді про фільми/серіали та творчі проекти групи FILM.UA фіксуються у хайлайті. Telegram-канал групи FILM.UA має 1330 підписників і дублює інформацію зі сторінки в Instagram. Кожен день на каналі публікується новий пост, який переглядає 400-500 активних користувачів. Станом на 15 березня 2023 року на каналі є 1247 фотографій, 192 відео та 1608 спільних посилань. Усі інші сайти соціальних мереж менш активні та рідко оновлюють відповідний вміст.

Також проведено аналіз головного веб-сайту компанії за період з грудня 2022 р. по лютий 2023 р. за допомогою ресурсу SimilarWeb. За результатами аналізу виявлено що, веб-сайт є доволі популярним, як на галузевому ринку так і в загальному рейтингу. Найбільше пошукових запитів було зроблено користувачами з України та Польщі за допомогою прямого та реферального пошуку. Прямий, або ще називають органічний пошук створює 66,3% трафіку веб-сайту. Серед соціальних мереж в яких компанія має сторінки найбільший трафік у YouTube каналу – 80,02% , але аналіз самого каналу показав низьку взаємодію з користувачами та низький показник лідів.

Проведений всебічний аналіз ефективності рекламних заходів виявив слабкі місця, що потребують подальшого удосконалення.

РОЗДІЛ II. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

2.1. Алгоритмізація розробки рекламної стратегії в мережі Інтернет на прикладі кіностудії FILM.UA Group

Для формування ефективної рекламної стратегії необхідно заздалегідь сформувати правильну PR-стратегію. Для цього частіше за все використовують класичне коло проектування (рис. 2.1):



Рис. 2.1. Коло проектування PR-стратегії

Джерело: складено автором на основі [5]

1. Аналіз (вивчення об'єкта, проблеми, цілей). Він оснований на тому, щоб бути нестандартним – для цього необхідно знати стандарт; щоб визначити вільну нішу – потрібно знати зайняті; для того, щоб бути оригінальним – не обов'язково уникати штамів. Поточний стан впізнаваності та медіа FILM.UA ми визначили у аналітичному розділі, тож наразі можна сформулювати чітку ціль, що конкретно необхідно вдосконалити та які впровадити рекламні заходи [5].

2. Організація. На цьому етапі визначаються для чого і кого виконуються дослідження: для себе, для себе і робочої групи; у межах оговореної з клієнтом

робочої програми; для передання результатів замовнику у його повне розпорядження. Далі необхідно визначитися з установочною інформацією: продукт; товарна категорія; вік та обсяг товарної категорії; товарна і цінова структура товарної категорії; цільова аудиторія. Для FILM.UA необхідно визначити відповідну цільову аудиторію, взятись за підготовку текстових та відео матеріалів, тобто створення своєрідного «пакету» (пост, фотографії, посилання на продукт).

3. Імплементация (застосування). Формування креативного робочого плану та брифу. Базуючись на напрацьований документ налаштувати рекламну кампанію з урахуванням усієї стратегії та визначених інструментів реклами.

4. Аналіз та контроль. Ведення статистики та відслідковування результативності таргету, у разі відсутності позитивного результату, видозміна креативів та оновлений запуск реклами [5].

На наше переконання, рекламна стратегія в YouTube для FILM.UA може включати наступні кроки:

1. Створення привабливого та цікавого відео-контенту: FILM.UA може створювати відеоролики, трейлери, рекламні ролики, за копірайтинг яких відповідають професійні копірайтери, що відображають їхні проекти, новини та іншу цікаву інформацію. Важливо, щоб контент був високої якості, цікавим та релевантним для цільової аудиторії Film.ua.



Рис. 2.2. Загальна статистика YouTube каналу

Джерело: [6]

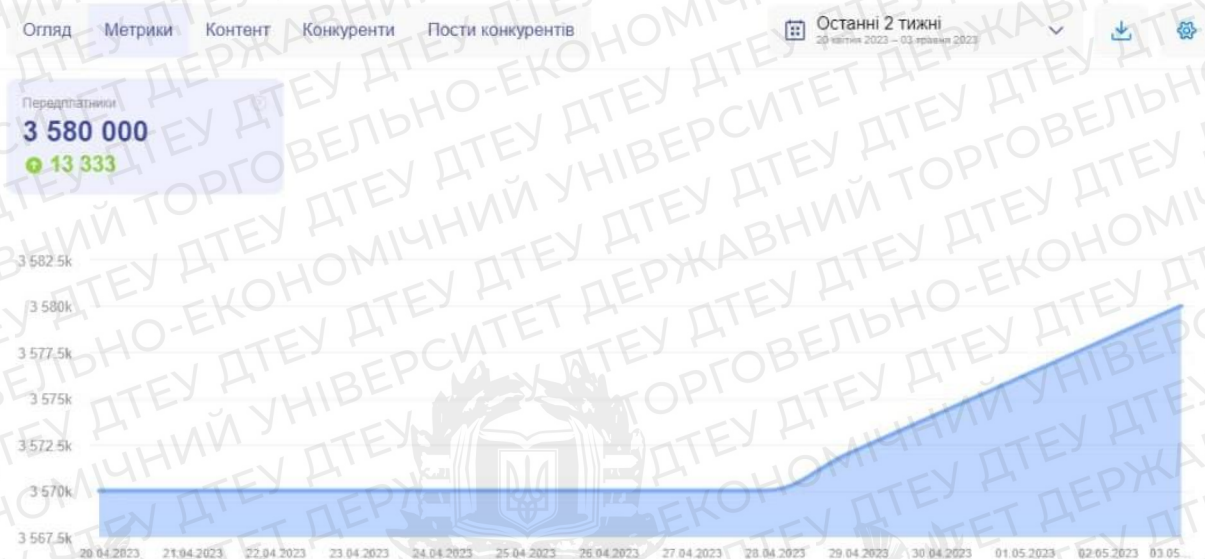


Рис. 2.3. Статистика зміни кількості підписників YouTube каналу

Джерело: [6]

2. Оптимізація відеороликів для пошукової системи YouTube: FILM.UA повинна оптимізувати свої відеоролики, включаючи релевантні ключові слова, теги, описи та інші метадані, щоб забезпечити їх високе розташування в результатах пошуку YouTube.

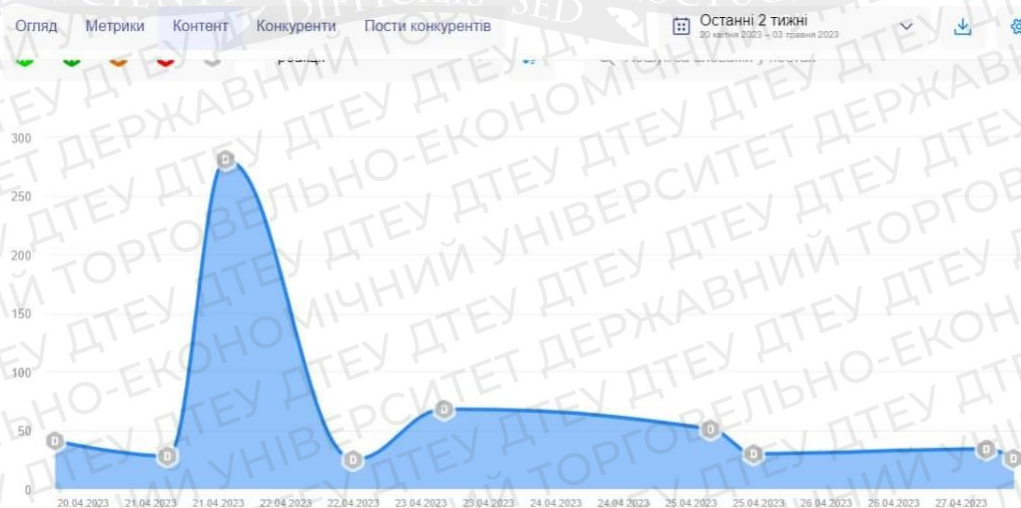


Рис. 2.4. Динаміка кількості переглядів YouTube каналу

Джерело: [6]

3. Використання рекламних форматів YouTube: FILM.UA може використовувати різноманітні рекламні формати YouTube, такі як In-Stream-реклама, рекламні відео в пошукових результатах, реклама в боковому барі та інші, для досягнення більшої аудиторії та залучення нових глядачів.
4. Таргетована реклама: FILM.UA може використовувати можливості таргетингу на YouTube, щоб налаштувати свої рекламні кампанії на конкретні цільові групи, що враховують особливості такі як вік, регіон, інтереси, мова та інші параметри, що відповідають їхній цільовій аудиторії.

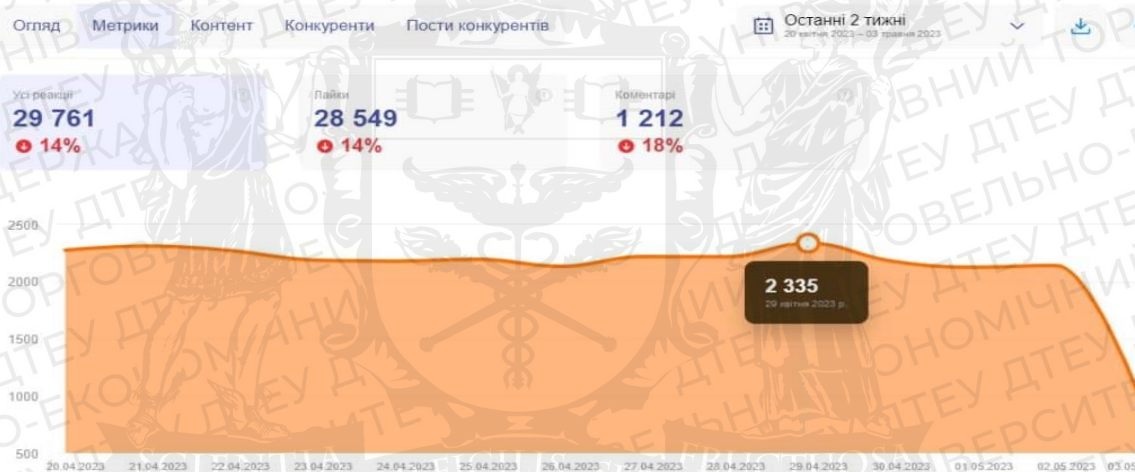


Рис. 2.5. Найбільший результат взаємодії аудиторії FILM.UA з контентом YouTube каналу

Джерело: [6]

З рисунку 2.5 можемо зробити висновок, найбільший результат взаємодії аудиторії з контентом YouTube каналу FILM.UA станом на 20 квітня 2023 р. становив 2335 лайків. Загальний показник взаємодії 29761 од., 28549 лайків та 1212 коментарів. На рис. 2.6 вказано найменший показник станом на 20.04.2023 р. – 1010 лайків під одним відео.

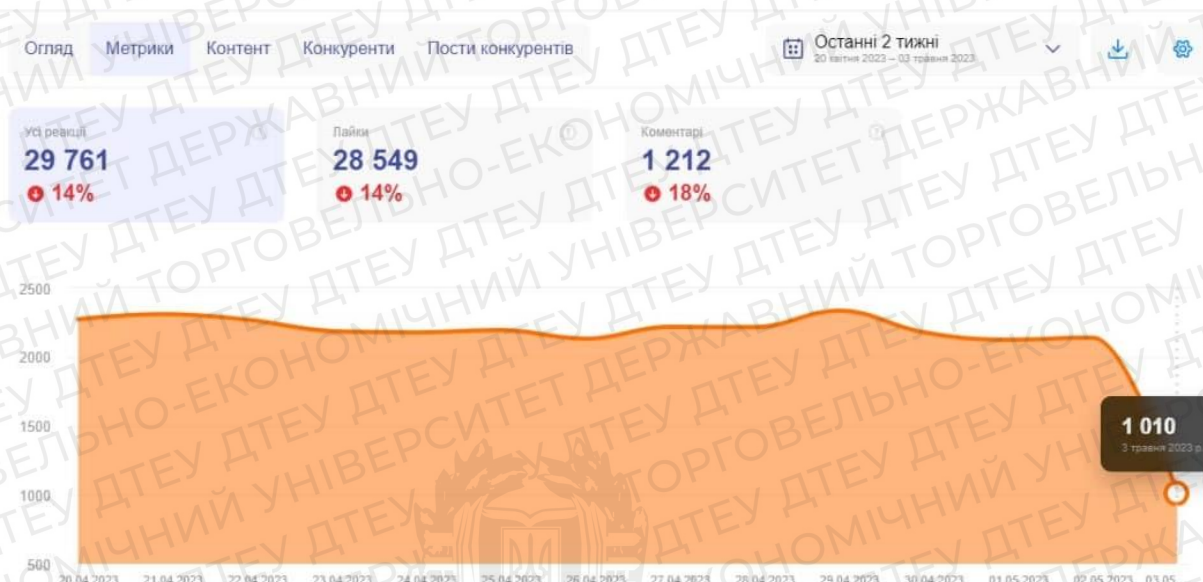


Рис. 2.6. Найменший результат взаємодії аудиторії FILM.UA з контентом YouTube каналу

Джерело: [6]

5. Взаємодія з глядачами: може взаємодіяти зі своєю аудиторією на YouTube, відповідаючи на коментарі, задавати запитання, проводити опитування та залучати глядачів до активної взаємодії.

Отже, ми визначили чіткий алгоритм для розробки обраної рекламної стратегії в мережі Інтернет компанії FILM.UA. Group, що полягає в системному аналізі можливостей реклами компанії, створенні креативного робочого плану, визначенні цілей та розробці ключових стратегічних рішень щодо застосування рекламних заходів.

2.2. Тактичні дії для реалізації рекламних заходів FILM.UA Group в мережі Інтернет

Як і зазначалось у вступі, основною проблемою для української кіноіндустрії є недостатнє інформування та обізнаність населення про продакшн кіностудії та актуальні продукти. Тому пропонуємо розробити рекламну стратегію для актуального наразі документального циклу «Медіа під час війни».

Трансформація» від FILM.UA Television. Проект визначений як публікація на платформі YouTube. Тож проаналізуємо основний тизер проекту і встановимо бажаний KPI (кількісні та якісні показники досягнення успіху. Станом на початок квітня при 3,56 млн підписників на головному тизері документального фільму всього лише 1 тисяча переглядів та 45 лайків (рис. 2.7).

Тизер документального циклу «Медіа під час війни. Трансформація»

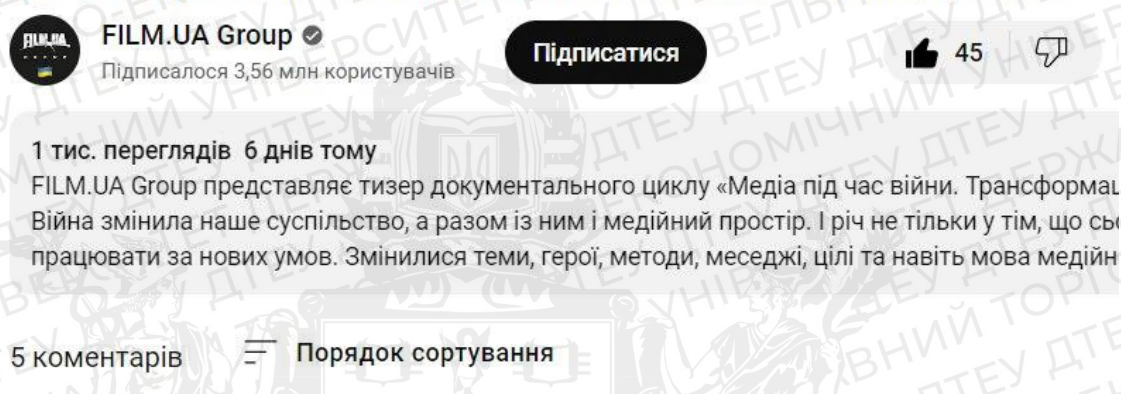


Рис. 2.7. Показники взаємодії з контентом (станом на 16.04.2023)

Джерело: [7]

У результаті обраної рекламної стратегії компанія FILM.UA гіпотетично матиме більше 500 тис переглядів і 10-20 тис. лайків, що в свою чергу можна ефективно монетизувати. Для просування продукту в YouTube обираємо два види рекламного оголошення:

- In-Stream без можливості пропуску. Йдеться про невеликі ролики тривалістю до 15 секунд. Таку рекламу в YouTube також запускають у різних місцях відео, проте пропустити її не вдасться. Глядач буде змушений переглянути ролик цілком (рис. 2.8).

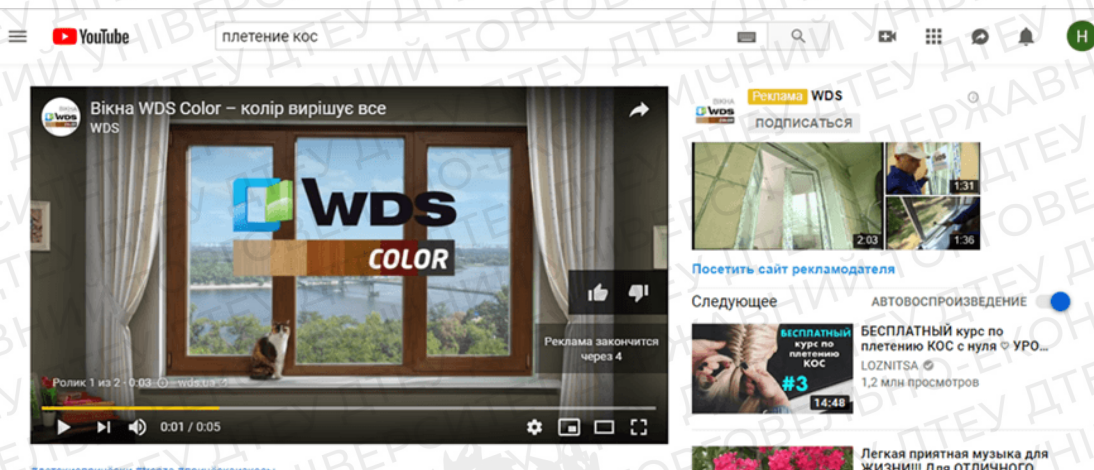


Рис. 2.8. Приклад In-Streamреклами

Джерело: взято з соціальної мережі YouTube

- Video Discovery. Відео-оголошення у фіді складається з тексту та значка відео (зменшеного зображення кадру з ролика). Зовнішній вигляд та розмір таких об'яв залежить від місця показу. Якщо натиснути на оголошення, воно відтвориться на сторінці каналу або на сторінці перегляду YouTube (рис. 2.9).

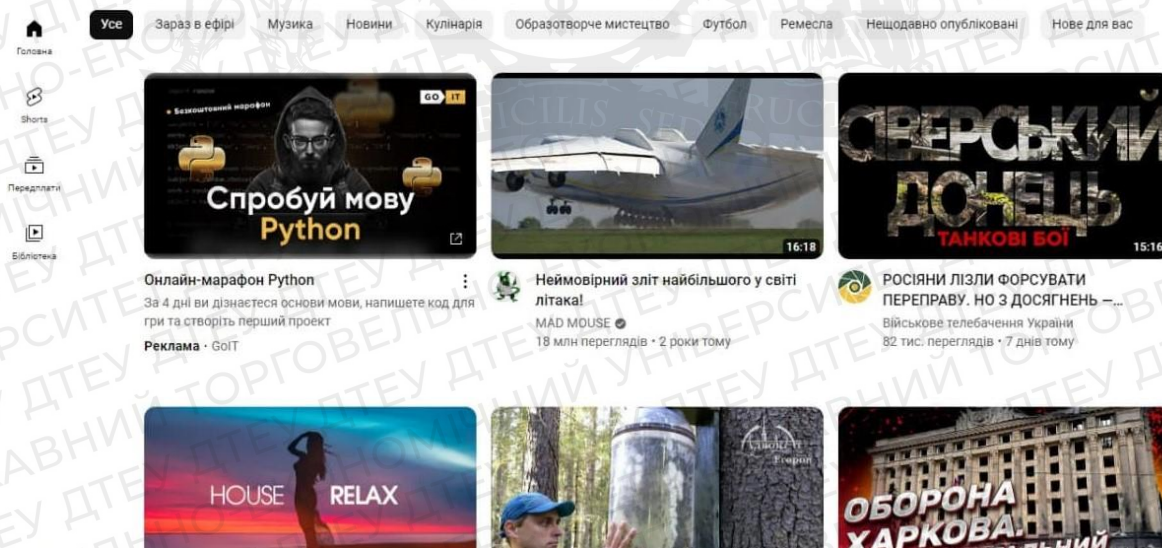


Рис. 2.9. Приклад Video-Discovery реклами

Джерело: взято з соціальної мережі YouTube

Підготовка матеріалу для таргету. Для формату In-Stream необхідно 10 секундне відео та завантаження високої якості обкладинки розміром не менше

2048*115 та не більше 6 Мбт. Тому ми використаємо останні 10 секунд тизеру, та основу-банер (рис. 2.10).

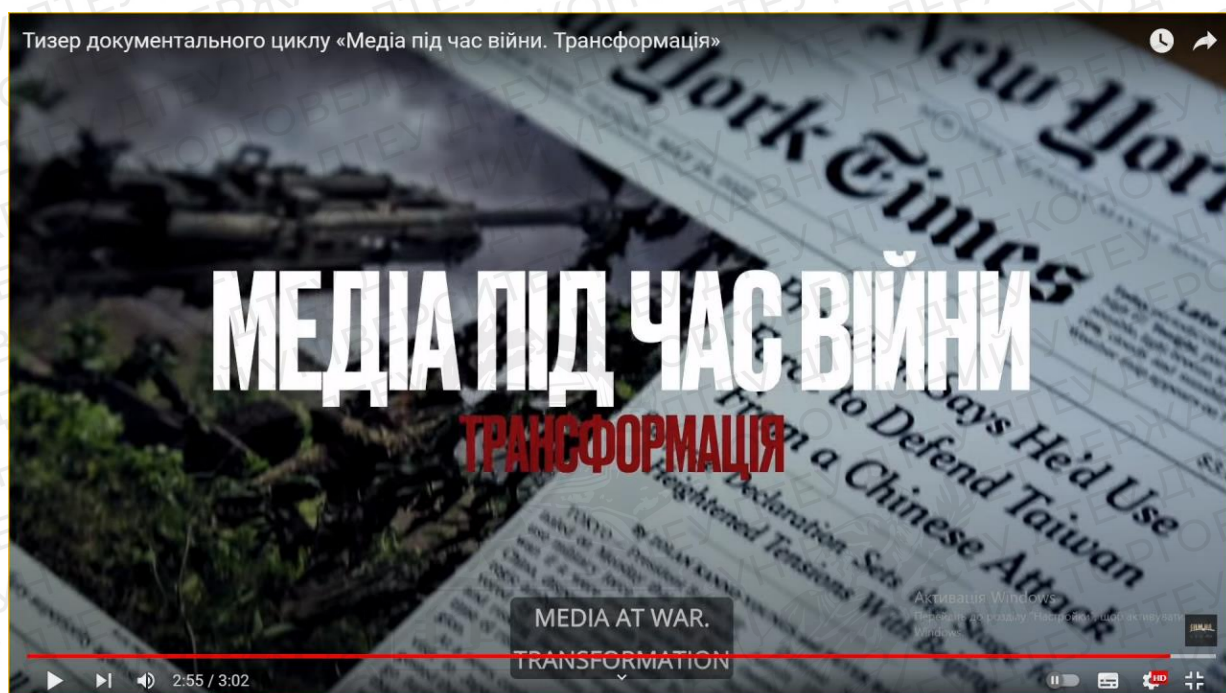


Рис. 2.10. Основа-банер для In-Stream реклами та для Video-Discovery реклами (та обкладинка для рекламних постів в інших мережах)

Джерело: [7]

Для таргетування відео, необхідно використати вже завантажене відео на сторінці аккаунту, так як ми плануємо збільшити кількість перегляду, то запуск реклами на тизер-відео автоматично збільшить кількість перегляду. Конкретно для In-Stream реклами встановлюємо останні 10 секунд відео (тобто 2:48-2:58). І базуючись на функціонал платформи, потенційний переглядач реклами матиме змогу перейти на повне відео і переглянути його.

Основний алгоритм налаштування Video-Discovery реклами. Через кабінет Google Ads встановлюємо відео рекламу на офіційній сторінці Film.ua, та визначаємо вид рекламного оголошення [1].

Для цього виду рекламної компанії нам необхідно визначити конкретну мету - підвищити інтерес до товару та збільшити впізнаваність бренду продукту.

Налаштування реклами через Google Ads відзначається своєю зручністю. Тому для формування бюджету кампанії достатньо визначити формат

нараховування вартості просування контенту. Так як ми працюємо над збільшенням переглядів, доцільно використати цільову ціну за тисячу показів (CPM) [2].

Для кожної 1000 переглядів рекламодавець може використовувати редактор пропозицій, щоб самостійно визначити ціну і, таким чином, оцінити, скільки кліків, показів і конверсій він досягне з такими пропозиціями та їх очікувану ціну. і цінність конверсії. Це означає, що максимальна ціна за клік Google Ads становить 1 дол. залежно від вибраного ключового слова. У США симулятор визначає, яка процентна ставка ефективніша: 1,5 дол. або 0,75 дол. [9]. Наприклад, якщо ми витратимо на рекламу 2000 грн, ми отримаємо 98 кліків, вартість кліку 20,4 грн. Від правильно встановленої щоденної ціни рекламної кампанії залежать дві речі: результат розміщення реклами, а також витрати на PR-заходи компанії.

На середню ціну за клік впливає низка факторів:

- частота запитів на розміщення реклами – популярність запиту серед користувачів збільшує ціну за клік;
- ступінь конкуренції між рекламодавцями – коли багато компаній розміщують рекламу за одним запитом, це призводить до зростання ціни;
- релевантність реклами – реклама повинна відповідати потребам клієнта, щоб отримати високий CTR, інакше система буде показувати рекламу рідше і брати за неї більше грошей;
- географія реклами – рекламна платформа враховує, кому ви показуєте рекламу, і може збільшити ціну за клік залежно від платоспроможності аудиторії [9].

Найважливішими аспектами налаштування будь-якої реклами є визначення чіткої цільової аудиторії та формування ключових слів (рис. 2.11).

Цільова аудиторія:

- вік 18-35 років;
- стать - чоловіки та жінки;
- географія: Україна, або українці закордоном;

- рід діяльності: потенційні працівники медіа сфери, люди які цікавляться медіа сферою;
- інтереси, що стосуються вашого продукту: (цікавляться інформацією щодо повномасштабного вторгнення в Україну, розвиток медіа в країні;
- додаткові інтереси і сфери, де ще можна зустріти ЦА – куди вона ходить обідати, де відпочиває і т.д.;
- психотипи ЦА: консерватори, новатори, експериментатори [6] .

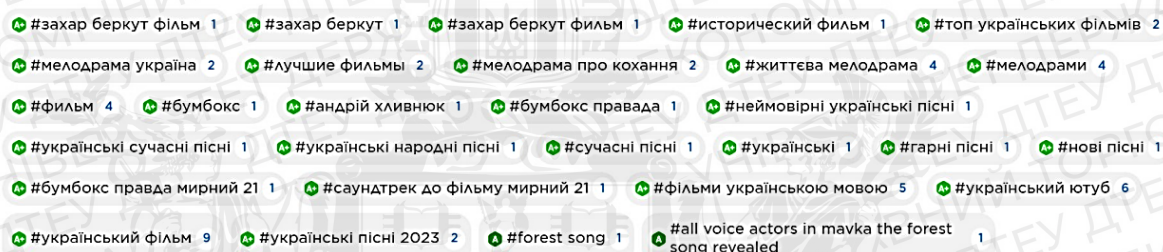


Рис. 2.11. Приклад ключових слів для FILM.UA

Джерело: [6]

Система дозволяє додавати зібрані в автоматичному режимі сегменти аудиторії, так і формувати особливі аудиторії за намірами. Тож ми прописуємо ключові словосполучення, вказуємо посилання на певний епізод посилання, тематичні ресурси, що асоціюються з продуктом. До реклами документального серіалу «Медіа під час війни» ми можемо використати такі ключові слова та словосполучення: «медіа», «документальні фільми», «історії про медіа», «війна в Україні», «журналістика та телебачення» тощо. Правильний підбір ключових слів дасть змогу підібрати зацікавлену у продукті аудиторію та підвищити ефективність запуску реклами.

Для контролю за ефективністю кампанії необхідно постійно відслідковувати результативність за конверсіями оголошень. Щодо тизеру багатосерійного документального фільму, позитивним результатом просування буде кількісне збільшення переглядів відео та взаємодії аудиторії з контентом (лайки, коментарі, підписка).

Щоб мінімізувати ризик провалу рекламної кампанії, ми можемо запропонувати, щоб ключовий принцип створення ефективної реклами на YouTube був узагальнений аббревіатурою ABCD [8]. Цей простий алфавіт базується на багаторічних дослідженнях Google: компанія проаналізувала десятки тисяч реклами з усього світу, щоб визначити конкретні елементи, які роблять рекламу ефективною..

Розшифровується принцип так:

Attract: Привернення уваги користувача з перших секунд.

Brand: Презентація бренду. Необхідно інтегрувати бренд легко та природно за допомогою згадок про бренд.

Connect: Взаємодія – емоційне спілкування, звернення до емоцій і розповідь історії через оповідання, заохочення глядача взаємодіяти з вмістом.

Direct: Заклик до дії. Розробка заклику до дії чітким і формулювання очікувань від покупця [8].

Оголошення, які слідує алфавіту ефективних і креативних відео, на практиці показали, що 30% збільшення ймовірності короткострокових продажів може збільшити капітал бренду на 17% у довгостроковій перспективі. Ці вказівки допоможуть ризикувати та ефективніше вибирати формат оголошення для актуального стану залученості клієнтів до контенту.

Для збільшення залученості аудиторії, пропонуємо також розповсюдити креативи з інших соціальних мереж. Досить ефективними у FILM.UA є Instagram та TikTok, тому вони можуть використовуватись як додаткові ресурси для поширення рекламної кампанії. Для анонсів епізодів в Instagram можна використати найяскравіші моменти фільму, сформувати короткий, але динамічний Reels, і запустити на нього вбудоване посилання від META-просування. Теж саме можемо зробити для соціальної мережі TikTok, обов'язково додаючи посилання на продукт.

Фокусуючи дослідницьку увагу на тактичних діях для реалізації рекламних заходів FILM.UA Group в мережі Інтернет, ми констатували на грамотне та поетапне впровадження запропонованих рекламних інструментів щодо

просування контенту YouTube каналу компанії. А саме використання таких рекламних інструментів як In-stream та Video-Discovery. Завдяки їх впровадженню, компанія FILM.UA Group зможе досягнути гіпотетично представлених цілей, а у оптимістичному варіанті, навіть перевершити їх. Адже на людську свідомість не можливо вплинути зі 100% впевненістю, навіть при використанні найякіснішої рекламної кампанії.

Висновок до II розділу

Нами було проведено алгоритмізацію розробки рекламної стратегії в мережі Інтернет на прикладі кіностудії FILM.UA Group, на основі чого виявлено конкретні кроки для успішного функціонування рекламної кампанії.

Широкий аналіз ефективності YouTube каналу кіностудії FILM.UA дозволив переконатись в необхідності вирішення проблемних питань та визначити ключові моменти, що потребують удосконалення.

В якості рекламних заходів було запропоновано використання, таких форм реклами, як: In-stream та Video Discovery.

У результаті успішної рекламної кампанії FILM.UA може отримати збільшення охоплення, тобто кількість глядачів, які побачили контент. А кількість переглядів фільму – є головною метою будь-якої кіностудії. А також, як причинно-наслідковий зв'язок, зі збільшенням переглядів на платформі, відбувається підвищення суми доходу за контент, тобто збільшиться монетизація. Для кіностудії це важливий аспект, адже показником успішності проекту, також є його рентабельність.

ВИСНОВКИ

Війна змінила наше суспільство, а з ним і медіапростір. І справа не тільки в тому, що сьогодні українським ЗМІ доводиться жити і працювати в нових умовах. Змінювалися теми, герої, методи, меседжі, цілі і навіть мова медіапростору. ЗМІ стали потужною зброєю інформаційної війни, ефективною як у руках досвідчених професіоналів, так і в руках учорашніх новачків. Вони не тільки інформують, але й є потужним інструментом консолідації суспільства, допомагають військовим розшукувати зниклих безвісти, фіксувати військові злочини тощо.

FILM.UA Group – найбільша у Східній Європі вертикально інтегрована група компаній у сфері кіно- і відеопродакшну. Група займається розробкою, виробництвом, адаптацією, дистрибуцією та доставкою аудіовізуального контенту і надає повний спектр послуг.

Компанія FILM.UA Group використовує велику кількість соціальних мереж для розповсюдження інформації про свої продукти та послуги. За результатами аналізу найефективнішими є сторінки у Facebook, Instagram та Telegram. Менш ефективним в плані взаємодії з користувачами є YouTube.

Тому, було обрано просування проєкту «Медіа під час війни. Трансформація». Зважаючи на актуальність, патріотичність і важливість проєкту, для розміщення реклами на YouTube необхідно використовувати найефективніші на нашу думку форми реклами – In-stream і Video Discovery. В результаті впровадження та ефективного використання запропонованих рекламних заходів в мережі Інтернет FILM.UA Group зможе збільшити свою цільову аудиторію та збільшити показники взаємодії користувачів із контентом у соціальних мережах. Головним досягненням у реалізації пропозицій стане поширення інформації про війну в Україні серед користувачів у всьому світі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Види реклами на YouTube: опис, плюси і мінуси. 2021. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/vidy-reklamy-na-youtube-opisanie-plyusy-i-minusy/#videoads>
2. Гайд по Google Ads. 2022. URL: <https://pengstud.com/ua/blog/ads-guide-6-ua/>
3. Маркетинг-директорка FILM.UA Group: «На виробництво не вистачає ресурсів, грошей, банально електроенергії, але суспільству потрібні свої історії» / Інтернет-журнал MIND, 22.11.2022. URL: <https://mind.ua/publications/20249828-marketing-direktorka-film-ua-group-na-virobnictvo-ne-vistachae-resursiv-groshej-banalno-elektroen>
4. Налаштування реклами на YouTube: як запустити рекламу в Ютубі, інструкція. 2022. URL: <https://adwservice.com.ua/uk/jak-zapustyty-reklamu-na-youtube>
5. Рекламний креатив: навчальний посібник / Укладачі: О. І. Вікарчук, О.О. Калініченко, С.М. Ніколаєнко, І.О. Пойта. Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с.
6. Статистика FILM.UA. Group YouTube. 2023. URL: https://jagajam.com/search/youtube/%40filmuagroup/YT%3AUCa4grme_V_sz4c2P5B-hAIw?back=%2Fsearch%3Fquery%3Dhttps%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2F%40FILMUAGroup%2Fvideos&next=registration&addCommunityUrl=http%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2F%40filmuagroup
7. Тизер документального циклу «Медіа під час війни. Трансформація». 2023 URL: https://www.youtube.com/watch?v=E_a_qyVZUtM
8. Як заробляти гроші на YouTube. YouTube Creators – веб-сайт. 2023. URL: https://www.youtube.com/intl/uk_ALL/creators/how-things-work/video-monetization/
9. Харьковчук О. Як створювати YouTube - рекламу: 5 рекомендацій для поліпшення стратегії від Бена Джонса. Ред. Коцофане О. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/kak-delat-youtube-reklamu-5-rekomendacij-po-uluchsheniyu-strategii-ot-bena-dzhonsa/>

- 10.FILM.UA Group / Facebook сторінка компанії. 2023. URL:
<https://www.facebook.com/film.ua/>
- 11.FILM.UA Group / Instagram сторінка компанії. 2023. URL:
<https://www.instagram.com/filmua/>
- 12.FILM.UA Group / Telegram канал компанії. 2023. URL: <https://t.me/filmuagroup>
- 13.FILM.UA Group / Twitter сторінка компанії. 2023. URL:
<https://twitter.com/filmuagroup>
- 14.FILM.UA Group / YouTube сторінка компанії. 2023. URL:
<https://m.youtube.com/user/FilmUaGroup?feature=mhee>
- 15.FILM.UA Group / Матеріал із Вікіпедії - вільної енциклопедії. 2023. URL:
<https://uk.wikipedia.org/wiki/Film.UA>
- 16.FILM.UA Group / Сторінка компанії в Amazonprimevideo. 2023. URL:
https://www.amazon.com/gp/video/storefront/ref=atv_app_avd_vnt_plp_RzNNNUY?ie=UTF8&plpId=RzNNNUY
- 17.FILM.UA Group / Фінансова звітність підприємства. 2021. URL:
https://zvitnist.com/38606717_TOVARYSTVO_Z_OBMEZHENOUDPOVDALNSTU_FILM_U_EY_EN
- 18.FILM.UA Group / YouControl-сервіс перевірки контрагентів. 2023. URL:
https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/38606717/
- 19.FILM.UA Group/ Веб-сайт. 2023. URL: <https://film.ua/uk/>
- 20.Similar Web — платформа ринкової аналітики. 2023. URL:
https://www.similarweb.com/corp/lps/similarweb-traffic-analysis-2/?utm_medium=ppc&utm_source=adwords&utm_campaign=dmng_search_brand_cross_brand_dach&utm_id=18985659100&utm_content=643991718610&utm_term=similarweb&utm_network=g&utm_group=143023703919&utm_placement=&utm_matchtype=e&utm_adposition=&affiliate_id=similarweb&qgad=643991718610&qgterm=similarweb&gclid=CjwKCAjw6vyiBhB_EiwAQJRopsAI0Hoqn7IHL8tzC0j8QWToFfdFMy48QwvlaT0qrWYsHBnDhvbkpRoCzPIQAvD_BwE

ДОДАТКИ

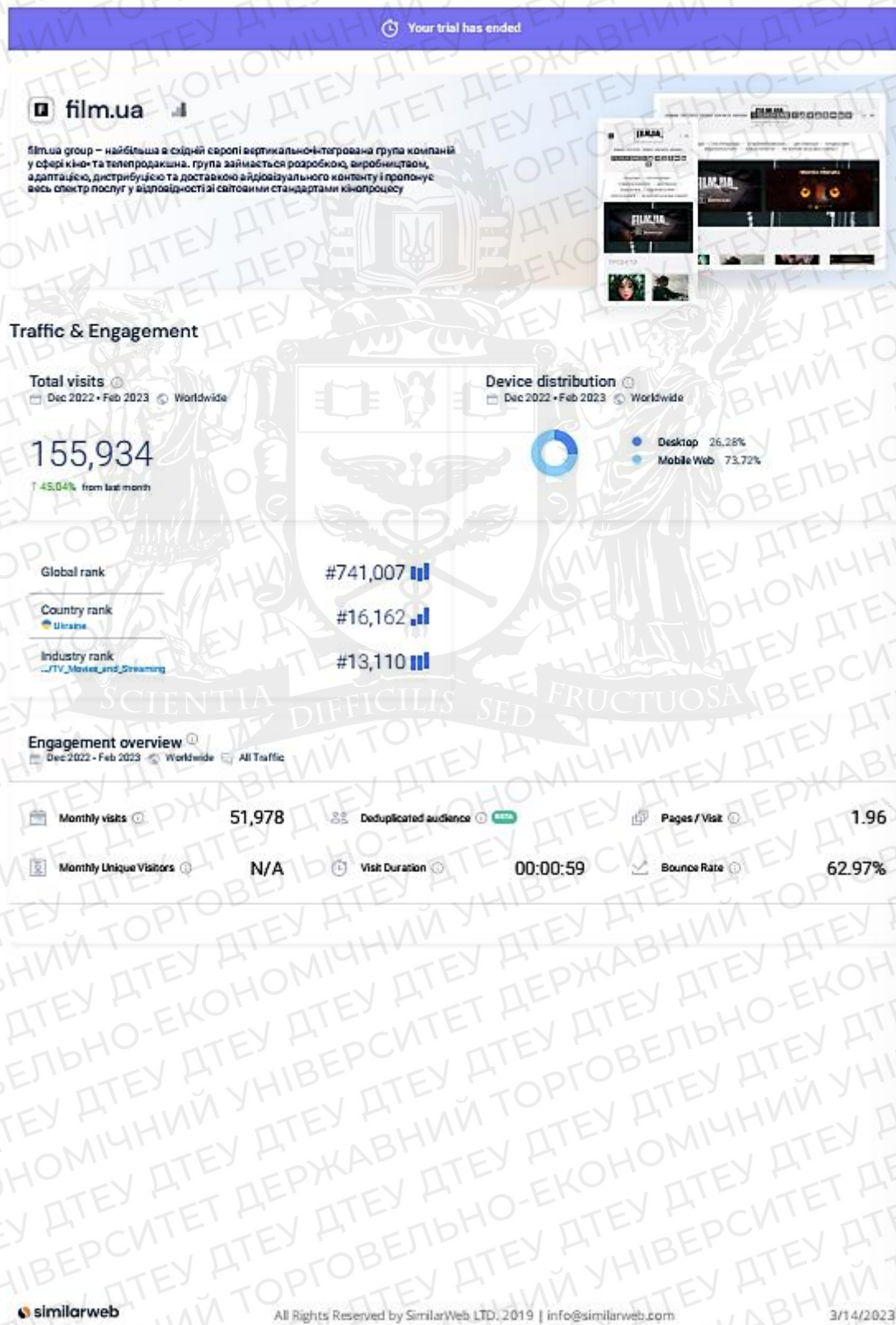
Додаток А

Титульний аркуш звіту за березень 2023 Similar Web [20]



Джерело: [20]

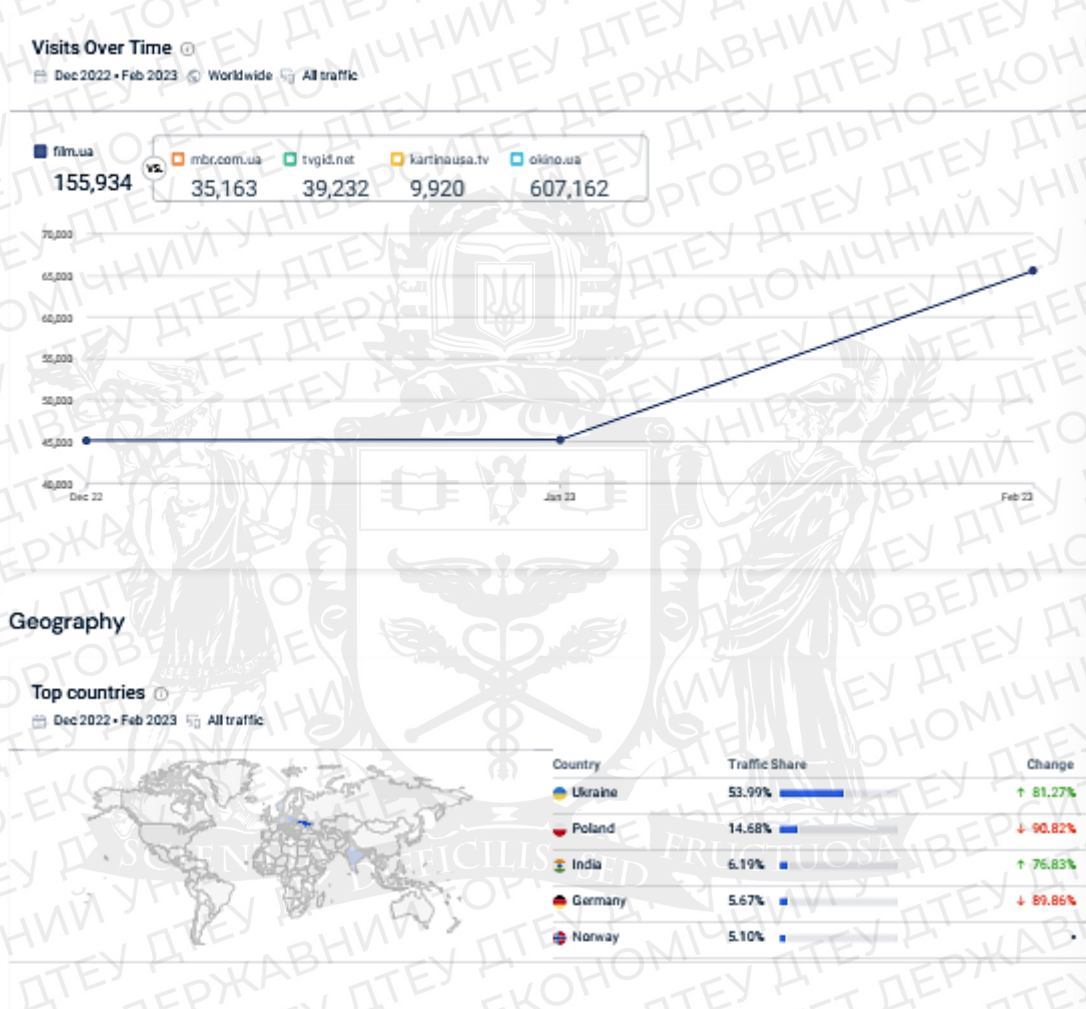
Показники відвідувань за грудень – лютий 2023,
використання девайсів для пошуку,
рейтингу веб-сайту компанії та залучення



Джерело: [20]

Додаток В

Показники відвідувань за аналізований період та географія пошукових запитів



Джерело: [20]

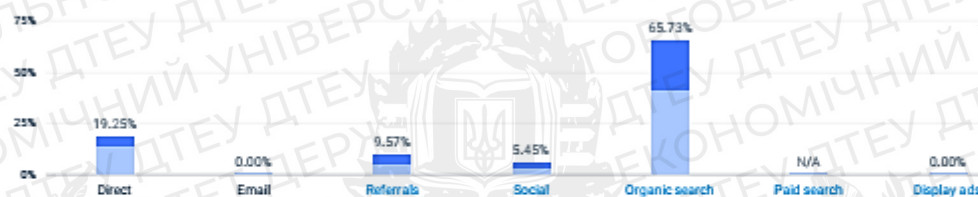
Додаток Г

Статистика пошукових каналів та показники за органічним пошуком

Marketing Channels

Channels overview

Dec 2022 - Feb 2023 Worldwide All traffic



Organic Search

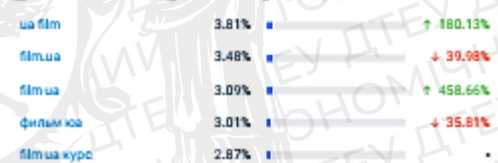
Branded VS. Non-Branded

Dec 2022 - Feb 2023 Worldwide Desktop



Top Organic Search Terms

Dec 2022 - Feb 2023 Worldwide Desktop



Organic search makes up 66.3% of website traffic

Джерело: [20]

Статистика та показники: за веб-сайтами з найбільшою популярністю в галузі; за пошуковим запитом у галузі; призначення місця верхнього посилання

Paid Search

Top search ads

Feb 2023 Worldwide Desktop

Paid search makes up 1% of website traffic

Top Paid Search Terms

No results
Try broadening your parameters or searching for something else.

Referrals

Top Referring Websites

Dec 2022 - Feb 2023 Worldwide Desktop

Domain	Share	Change
marika.ua	76.16%	↑ 440.59%
postmodern.ua	15.73%	↓ 100%
twitch.tv	3.50%	-
imdb.com	2.31%	-
uk.wikipedia.org	2.31%	-

Top Referring Industries

Dec 2022 - Feb 2023 Worldwide Desktop

Website Categories	Traffic Share
Arts and Entertainment • Other	76.16%
Video Games Consoles and Accessories	3.50%
TV Movies and Streaming	2.31%
Dictionaries and Encyclopedias	2.31%

Outgoing Traffic

Top Link Destinations

Dec 2022 - Feb 2023 Worldwide Desktop

Domain	Share	Change
stolenprincessa.com	41.47%	-
marika.ua	25.88%	↓ 100%
facebook.com	14.01%	↓ 100%
youtube.com	9.42%	-
t.me	9.21%	-

Outgoing Ads

Top Ad Destinations

Dec 2022 - Feb 2023 Worldwide Desktop

No results
Try a different website, date range or country

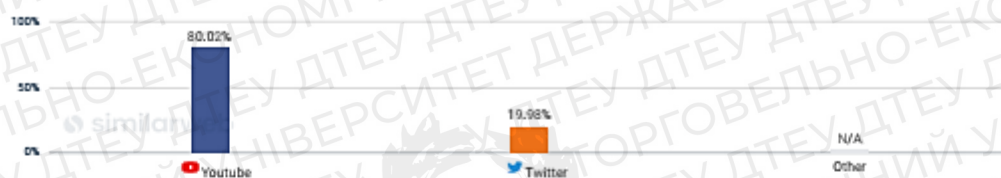
Показники використання соціальних мереж компанії

Social

Social makes up 5.84% of website traffic

Social Traffic

Dec 2022 - Feb 2023 Worldwide Desktop



Display Advertising

Display ads makes up 1% of website traffic

Display Ad Network

Dec 2022 - Feb 2023 Worldwide Desktop

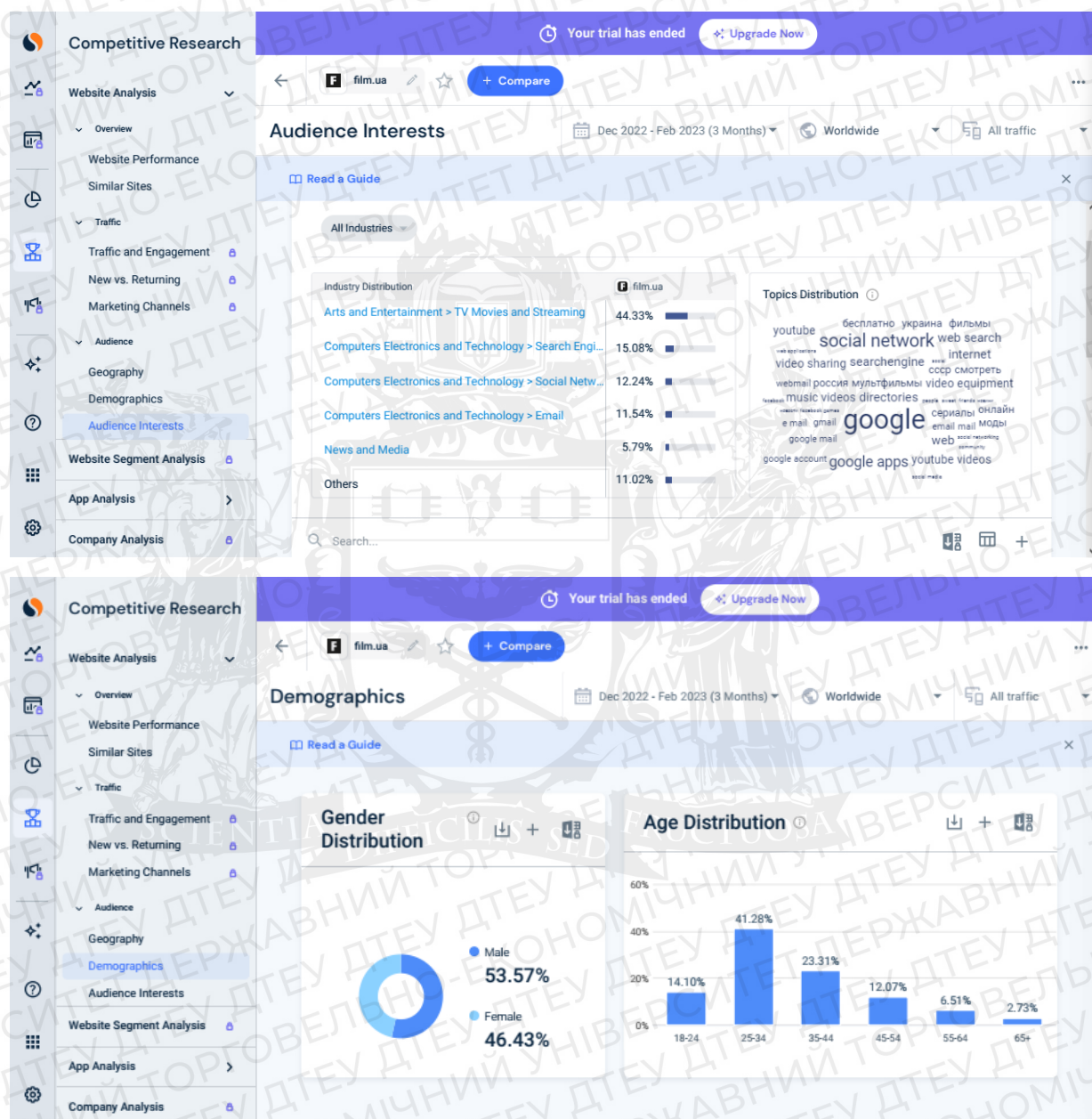
No results
Try a different website, date range or country

Top publishers

Dec 2022 - Feb 2023 Worldwide Desktop

No results
Try a different website, date range or country

Аналіз аудиторії (за галузевою ознакою, за гендерної приналежності та за віковою групою)



Джерело: [20]