

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему: «РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ
ПРОСУВАННЯ НОВОЇ ПОСЛУГИ НА
ПІДПРИЄМСТВІ»**

на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають
посилання на відповідне джерело*

Рафаель ТУМАСОВ

(підпис)

| | | |
|------------|-----------------------------------|------------------|
| Виконав: | здобувач вищої освіти гр.МРДМ-61 | Рафаель ТУМАСОВ |
| Керівник: | доктор економічних наук | Олена ВОСКОБОЄВА |
| Рецензент: | доктор економічних наук, професор | Тетяна СЬОМКІНА |

Київ 2023

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

| | |
|------------------------------|------------------------|
| Кафедра | маркетингу |
| Ступінь вищої освіти | «Магістр» |
| Спеціальність | <u>075 «Маркетинг»</u> |
| Освітньо-професійна програма | «Маркетинг» |

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри маркетингу
_____ Олена ВІНОГРАДОВА
«____» _____ 2023 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Тумасову Рафаелю Едуардовичу

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Розробка рекламної стратегії просування нової послуги на підприємстві»
керівник кваліфікаційної роботи Олена ВОСКОБОЄВА, канд. екон. наук, доц.
затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від «19» жовтня 2023 року № 145
2. Строк подання кваліфікаційної роботи «15» грудня 2023 р.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова література.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
 1. Теоретичні основи розробки рекламної стратегії просування послуги підприємства.
 2. Дослідження рекламної стратегії просування послуги підприємства
 3. Шляхи вдосконалення рекламної стратегії просування послуги підприємства
5. Перелік ілюстративного матеріалу: презентація
6. Дата видачі завдання 20.10.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи | Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи | Примітка |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|-----------------|
| 1. | Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи | <i>12.06.2023-01.09.2023</i> | <i>виконано</i> |
| 2. | Підготовка вступу і першого розділу | <i>01.09.2023 - 30.09.2023</i> | <i>виконано</i> |
| 3. | Підготовка другого розділу | <i>01.10.2023 - 31.10.2023</i> | <i>виконано</i> |
| 4. | Підготовка третього розділу | <i>01.11.2023 - 30.11.2023</i> | <i>виконано</i> |
| 5. | Підготовка висновків та пропозицій | <i>01.12.2023 - 07.12.2023</i> | <i>виконано</i> |
| 6. | Систематизація використаних під час дослідження джерел | <i>08.12.2023 -10.12.2023</i> | <i>виконано</i> |
| 7. | Перевірка на плагіат | <i>11.12.2023-15.12.2023</i> | <i>виконано</i> |
| 8. | Підготовка виступу та формування ілюстративного матеріалу | <i>16.12.2023 - 20.12.2023</i> | <i>виконано</i> |

Студент _____ Рафаель ГУМАСОВ

Керівник роботи _____ Олена ВОСКОБОЄВА

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ
ТЕХНОЛОГІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
ПІДПРИЄМНИЦТВА**

**ПОДАННЯ
ГОЛОВІ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ
ЩОДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
на здобуття освітнього ступеня магістра**

Направляється здобувач Тумасов Рафаель Едуардович до захисту кваліфікаційної роботи за спеціальністю 075 - Маркетинг освітньо-професійної програми Маркетинг на тему: «Розробка рекламної стратегії просування нової послуги на підприємстві».
Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Директор ННІМП _____ Сергій ФЕДЮНІН

Висновок керівника магістерської роботи

Здобувач Тумасов Рафаель Едуардович виконала кваліфікаційну роботу згідно плану. У роботі розглянуто теоретичні питання формування маркетингової стратегії просування послуги, здійснено аналіз маркетингової діяльності у “AIR MEDIA-TECH”, розроблено рекламну стратегію “AIR MEDIA-TECH”. Завдання роботи виконані, мета досягнута. Здобувач продемонстрував добру підготовку і знання спеціальних предметів, а також уміння застосовувати отримані в університеті знання на практиці.

Все це дозволяє оцінити виконану кваліфікаційну роботу здобувача на оцінку «добре» та присвоїти їй кваліфікацію магістр маркетингу.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Олена ВОСКОБОЄВА
“ _____ ” _____ 2023 року

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота розглянута. Здобувач Тумасов Р.Е. допускається до захисту даної роботи в Екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри маркетингу _____ Олена ВІНОГРАДОВА

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня магістра: 79 стор., 6 рис., 14 табл., 50 джерел.

Мета роботи - теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій з удосконалення рекламної стратегії просування нової послуги.

Об'єкт дослідження - процеси розробки рекламної стратегії просування послуги "AIR MEDIA-TECH"

Предмет дослідження - теоретичні та практичні аспекти удосконалення рекламної стратегії для просування нової послуги на базі підприємства "AIR MEDIA-TECH".

Короткий зміст роботи:

Визначено сутність рекламної стратегії та обґрунтовано рекламну стратегію просування послуги підприємства. Проаналізовано особливості розробки рекламної стратегії просування послуги. Проаналізовано методи визначення ефективності рекламної стратегії просування послуги підприємства. Проведено аналіз господарської діяльності підприємства. Проведено аналіз маркетингової діяльності підприємства. Проведено аналіз діючої рекламної стратегії просування послуг підприємства. Обґрунтовано доцільність запропонованої послуги. Розроблено рекомендації щодо удосконалення стратегії просування послуги підприємства. Розраховано економічну ефективність запропонованих заходів.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: *маркетинг, стратегія, маркетингова стратегія, розробка рекламної стратегії, аналіз рекламної стратегії, просування послуг підприємства.*

ABSTRACT

The text part of the qualification work for obtaining the master's degree: 79 pages, 6 figures, 14 tables, 50 sources.

The purpose of the work is theoretical substantiation and development of practical recommendations for improving the advertising strategy for the promotion of a new service.

The object of the research is the processes of developing an advertising strategy for the promotion of the "AIR MEDIA-TECH" service

The subject of the study is the theoretical and practical aspects of improving the advertising strategy for the promotion of a new service based on the company "AIR MEDIA-TECH".

Summary of the work:

The essence of the advertising strategy was determined and the advertising strategy for promoting the company's service was substantiated. The peculiarities of the development of an advertising strategy for the promotion of the service are analyzed. The methods of determining the effectiveness of the advertising strategy for promoting the company's services are analyzed. An analysis of the economic activity of the enterprise was carried out. An analysis of the marketing activity of the enterprise was carried out. An analysis of the current advertising strategy for the promotion of the company's services was carried out. The feasibility of the proposed service is substantiated. Recommendations for improving the company's service promotion strategy have been developed. The economic efficiency of the proposed measures is calculated.

KEYWORDS: *marketing, strategy, marketing strategy, development of advertising strategy, analysis of advertising strategy, promotion of enterprise services.*

ЗМІСТ

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП | 7 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГИ ПІДПРИЄМСТВА. | 10 |
| 1.1.Визначення та теоретичне обґрунтування рекламної стратегії просування послуги підприємства | 10 |
| 1.2.Особливості розробки рекламної стратегії просування послуги | 17 |
| 1.3.Методи визначення ефективності рекламної стратегії просування послуги підприємства | 21 |
| РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГИ ПІДПРИЄМСТВА..... | 27 |
| 2.1.Аналіз господарської діяльності підприємства | 27 |
| 2.2.Аналіз маркетингової діяльності підприємства..... | 31 |
| 2.3.Аналіз діючої рекламної стратегії просування послуг підприємства. .. | 42 |
| РОЗДІЛ 3.ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГИ ПІДПРИЄМСТВА | 47 |
| 3.1.Обґрунтування доцільності запропонованої послуги | 47 |
| 3.2.Рекомендації щодо удосконалення стратегії просування послуги підприємства..... | 54 |
| 3.3.Економічна ефективність запропонованих заходів..... | 63 |
| ВИСНОВКИ..... | 67 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 68 |
| ДОДАТКИ..... | 74 |

ВСТУП

Актуальність теми. Створення рекламних стратегій залишається актуальним завдяки кільком ключовим факторам. По-перше, у цифрову еру реклама залишається ефективним засобом привертання уваги в інтернеті, де велика частина споживачів здійснює свої покупки та проводить час. По-друге, рекламні стратегії дозволяють підприємствам вирізнитися в конкурентному оточенні, встановлюючи унікальність своїх продуктів чи послуг. По-третє, вони допомагають підтримувати та зміцнювати образ бренду, формуючи позитивні сприйняття серед клієнтів. По-четверте, реклама виступає інструментом для вирішення різноманітних маркетингових завдань, включаючи збільшення продажів, розширення аудиторії та вплив на споживчі уподобання. По-п'яте, з розвитком технологій з'являються нові можливості для інноваційних та креативних рекламних підходів, що дозволяє підприємствам пристосовуватися до змін у споживчих тенденціях.

Стратегія просування є ключовим елементом успішного маркетингу з кількох причин. По-перше, вона визначає ясний план дій для привертання уваги цільової аудиторії та залучення клієнтів. По-друге, вона дозволяє підприємствам ефективно вирізнитися на конкурентному ринку, встановлюючи унікальність свого продукту чи послуги. По-третє, стратегія просування допомагає створити і підтримувати позитивний образ бренду, що є важливим для розбудови лояльності споживачів. По-четверте, вона сприяє збільшенню усвідомленості про бренд та підвищенню продажів. Нарешті, стратегія просування є інструментом, який дозволяє підприємствам адаптуватися до змін на ринку та ефективно взаємодіяти з клієнтами, забезпечуючи стійкий розвиток бізнесу.

Проблемам просування послуг присвятили дослідження такі вчені-економісти як Рассел Дж., Лейн В., Россітер Дж. Р., Персі Л., Команор В., Вілсон Т., Еккард І., Троккмортона Дж., Странг Р., Котлер Ф., Еванс Дж.,

Берман Б., Діхтль Е., Хершген Г., Швальбе Х., Хруцький В.Е., Герасимчук В.Г. та інші.

В працях цих авторів розглянуто питання про роль просування в маркетингу, приведено характеристики методів і каналів просування, викладено питання планування окремих заходів просування, деталізовано прийоми, що використовуються при плануванні і реалізації заходів просування. Однак, відсутність у науковій літературі комплексного дослідження застосування засобів Інтернет-технологій в управлінні маркетинговими комунікаціями підтверджує актуальність обраної теми.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій з удосконалення рекламної стратегії просування нової послуги.

Відповідно до мети необхідно виконання наступних завдань:

- визначено сутність рекламної стратегії та обґрунтовано рекламну стратегію просування послуги підприємства;
- проаналізовано особливості розробки рекламної стратегії просування послуги;
- проаналізовано методи визначення ефективності рекламної стратегії просування послуги підприємства;
- проведено аналіз господарської діяльності підприємства;
- проведено аналіз маркетингової діяльності підприємства;
- проведено аналіз діючої рекламної стратегії просування послуг підприємства;
- обґрунтовано доцільність запропонованої послуги;
- розроблено рекомендації щодо удосконалення стратегії просування послуги підприємства;
- розраховано економічну ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процеси розробки рекламної стратегії просування послуги “AIR MEDIA-TECH”

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти удосконалення рекламної стратегії для просування нової послуги на базі підприємства “AIR MEDIA-TECH”.

Інформаційною базою даного дослідження стали наукові праці з відповідної тематики, враховуючи актуальні теоретичні концепції в галузі маркетингу, а також дані Державної служби статистики, Інтернет-ресурси.

Джерела інформації. Кваліфікаційна робота виконана, використовуючи наступні інформаційні джерела: навчальну та наукову літературу, матеріали, розміщені в мережі Інтернет, періодичні видання, присвячені цифровому та стратегічному маркетингу, наукові статті, пов'язані із станом промислового ринку в Україні; з методами просування послуг в мережі Інтернет та створенням бренду в Україні та за її межами; а також даних внутрішньої звітності компанії “AIR MEDIA-TECH”.

Методи дослідження, використані у кваліфікаційній роботі, включають узагальнення наукового досвіду та критичний аналіз для уточнення понятійного апарату; системний підхід для SWOT-аналізу та аналізу маркетингового середовища; метод порівняння для оцінки фінансового стану; імітаційне моделювання для обґрунтування маркетингових заходів та оцінки їх ефективності.

Наукова новизна одержаних результатів. Наукова новизна одержаних результатів полягає в систематизації та розширенні теоретичних знань щодо розробки та удосконалення рекламної стратегії просування нової послуги.

Практичне значення одержаних результатів. Отримані результати мають практичне значення для подальших стратегічних рішень, що дозволяє підприємству оперативно адаптувати свої маркетингові підходи до сучасних вимог середовища.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГИ ПІДПРИЄМСТВА.

1.1 Визначення та теоретичне обґрунтування рекламної стратегії просування послуги підприємства

Стратегія - це довгостроковий план дій, спрямований на досягнення конкретних цілей чи результатів. У різних контекстах, таких як військово мистецтво, бізнес, управління проектами або освіта, термін "стратегія" може мати трошки відмінний сенс, але загальна ідея залишається однаковою.

Основні аспекти стратегії включають:

1. Мета: Чітко визначені цілі, які ви хочете досягти. Мета визначає, куди ви спрямовуєте свої зусилля.

2. Планування: Стратегія включає розробку детального плану дій для досягнення визначених цілей. Це може включати в себе виділення ресурсів, визначення термінів та створення конкретних кроків.

3. Адаптація: Стратегія повинна бути гнучкою і здатною адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі або внутрішніх умов.

4. Ресурси: Ефективна стратегія враховує доступні ресурси і забезпечує їх ефективне використання для досягнення поставлених цілей.

5. Виконання: Послідовне виконання стратегії є ключовим елементом. Здатність впроваджувати стратегію у життя визначає її успішність.

У сфері бізнесу, стратегія може охоплювати такі аспекти, як розвиток продуктів, маркетинг, управління персоналом, фінансове планування та інші аспекти функціонування підприємства. Загалом, стратегія служить напрямком для взаємодії та досягнення успіху у визначеній сфері чи галузі.

Рекламна стратегія компанії є важливою складовою маркетингових досліджень. Після створення рекламної концепції необхідно виконати її, тобто, фактично, розкрити його зміст. [1].

Рекламна кампанія - це координований набір рекламних заходів, спрямованих на досягнення конкретної мети або цілі. Це стратегічно спланована послідовність рекламних дій, яка може включати в себе використання різних медіа (телебачення, радіо, Інтернет, преса, соціальні мережі тощо), креативні елементи (слогани, зображення, відео) та інші засоби комунікації для залучення уваги цільової аудиторії.

Рекламна стратегія, з іншого боку, визначає загальний підхід до використання реклами для досягнення бізнес-цілей. Це більш широкий та стратегічний план, який включає в себе не лише рекламні кампанії, але й загальний підхід до маркетингу, позиціонування бренду, вивчення конкуренції, визначення цільової аудиторії, встановлення унікальної пропозиції продажу (USP) та інші аспекти. Рекламна стратегія слугує рамками для розробки конкретних рекламних кампаній.

Отже, рекламна кампанія є частиною рекламної стратегії. Вона втілює конкретні дії, які допомагають реалізувати стратегічний план та досягти поставлених цілей. Кілька відомих авторів, які вивчали та розробляли визначення рекламних кампаній, включають:

1. Девід Огілві (David Ogilvy): Він вважається одним з батьків сучасної реклами і є автором книги "Confessions of an Advertising Man". Огілві пропагував важливість дослідження цільової аудиторії та ефективного використання креативних концепцій.

2. Леслі Бендзжер (Leslie Butterfield): Автор книги "Advertising Planning: A Managerial Approach". Він визначає етапи розробки рекламної кампанії та наголошує на стратегічному плануванні.

3. Філіп Котлер (Philip Kotler): Його книга "Marketing Management" є стандартом у сфері маркетингу, і він розглядає рекламу як важливий елемент маркетингового планування.

4. Россер Різ (Rosser Reeves): Він вперше ввів поняття "USP" (Unique Selling Proposition) та створив концепцію "Рекламний маніфест". Його думки щодо якостей ефективної реклами залишаються важливими.

5. Сет Годін (Seth Godin): Автор книги "Permission Marketing" та інших робіт, в яких він розглядає ідеї процесів реклами та способи привернення уваги споживачів.

Ці автори принесли великий внесок у розвиток та розуміння рекламних стратегій і методів планування.

Рекламна стратегія - це план дій, розроблений компанією або брендом для досягнення своїх маркетингових та рекламних цілей. Вона визначає, яким чином буде використовуватися реклама для просування товарів чи послуг та створення певного іміджу в очах цільової аудиторії. Рекламна стратегія може включати в себе різні елементи, такі як обрані рекламні канали, засоби комунікації, бюджет та тривалість кампанії.

Створення ефективної рекламної стратегії включає в себе кілька ключових етапів та аспектів. На рис.1.1. показані загальні кроки, які можна врахувати при розробці рекламної стратегії.

Дослідження ринку:

Проведення аналізу ринку для з'ясування тенденцій, конкуренції та можливостей.

Вивчення споживацьких звичаїв, вподобань та потреб цільової аудиторії.

Визначення цілей:

Формулювання конкретних, вимірюваних, досяжних, реальних та часових цілей (модель SMART).

Визначення того, що компанія хоче досягти за допомогою рекламної кампанії.

Визначення повідомлення:

Розробка ясного та привабливого повідомлення, яке висвітлює переваги продукту чи послуги.

Визначення унікального продажу (USP), яке виділяє товар чи послугу серед конкурентів.

Вибір цільової аудиторії:

Конкретне визначення групи людей, які стануть об'єктом рекламної кампанії.

Аналіз характеристик цільової аудиторії для кращого розуміння їхніх потреб і побажань.

Вибір рекламних каналів:

Визначення ефективних каналів для розповсюдження рекламного контенту (телебачення, радіо, Інтернет, соціальні мережі, преса тощо).

Врахування особливостей цільової аудиторії та їхніх попередніх медіа-переглядів.

Бюджетування:

Визначення фінансових ресурсів, які можна відділити на рекламну кампанію.

Розподіл бюджету між різними рекламними каналами та інструментами.

Створення рекламного контенту:

Розробка креативного матеріалу, який привертає увагу та відповідає визначеному повідомленню.

Врахування візуальної та текстової сторінок реклами.

Вибір метрик вимірювання успіху:

Визначення ключових показників ефективності (KPI), за якими буде визначено успішність рекламної кампанії.

Тестування та аналіз:

Здійснення тестових запусків або фокус-груп для оцінки реакції цільової аудиторії.

Аналіз результатів та коригування стратегії, якщо це необхідно.

Впровадження та моніторинг:

Розпочаток рекламної кампанії та постійний моніторинг її ефективності.

Здійснення необхідних коригувань для досягнення максимального впливу.

Ці кроки можуть варіюватися в залежності від конкретного бізнесу, продукту чи послуги, але вони надають загальний огляд ключових етапів розробки рекламної стратегії.

Рекламна стратегія служить керівним інструментом для координації усіх маркетингових зусиль підприємства та забезпечення їх відповідності загальній стратегії розвитку бізнесу. Використання рекламної стратегії для досягнення цілей на кожний поточний рік є важливим для підприємства з кількох ключових причин:

- Залучення уваги та привернення клієнтів: Реклама дозволяє підприємству звертати на себе увагу цільової аудиторії, привертаючи нових потенційних клієнтів та стимулюючи їхній інтерес.
- Підвищення усвідомленості про бренд та послуги: Рекламна стратегія сприяє створенню та підтримці позитивного образу бренду, роблячи його впізнаваним серед конкурентів та підсилюючи усвідомленість про послуги.
- Створення попиту та збільшення продажів: Ефективна рекламна кампанія може генерувати попит на продукти чи послуги, що призводить до збільшення обсягу продажів та доходів.
- Підтримка стратегічних ініціатив: Рекламна стратегія може бути використана для підтримки конкретних стратегічних цілей, таких як введення нових продуктів, розширення географії обслуговування чи покращення обслуговування клієнтів.
- Конкурентна перевага: За допомогою рекламної стратегії підприємство може акцентувати свої конкурентні переваги, вирізнитися на ринку та стати бажаною альтернативою для споживачів.
- Адаптація до змін ринкового середовища: Рекламна стратегія дозволяє швидко реагувати на зміни в ринкових умовах, адаптуючи підходи та зберігаючи реактивність до вимог споживачів.

- Оптимізація рекламного бюджету: Розробка стратегії дозволяє розсудливо розподіляти рекламний бюджет, визначаючи найефективніші канали та методи просування.
- Встановлення позитивних стосунків з клієнтами: Рекламна стратегія може використовуватися для підтримки взаємодії з клієнтами, зокрема за допомогою розсилок, соціальних мереж та інших інструментів, що сприяють побудові лояльності.

Стратегічне вдосконалення дозволяє визначити мети та завдання, які необхідно реалізувати, визначити методи і засоби для їх досягнення. У сучасних умовах будь-яка компанія, яка справжньо бажає закріпитися на ринку або вийти вперед, повинна розробити стратегію продвиження товару. Проте важливо пам'ятати, що сучасний світ - це світ динаміки і швидкості. Щоб вижити в ньому, необхідно постійно змінюватися і постійно здобувати нові знання та вміння. Більше того, володіння ними - це лише одна сторона, важливо вміти користуватися ними ефективно для отримання максимальної вигоди.

За словами зарубіжних авторів Россітера Дж. і Персі Л. [2, с. 59], "продвиження товару - це будь-яка форма повідомлень, яка використовується підприємством для інформування, переконання або нагадування про свої товари, послуги, ідеї та їх вплив на суспільство".

За думкою Ф. Котлера [3], продвиження - це комплекс різноманітних заходів для представлення інформації про переваги товару і послуг потенційним споживачам та стимулювання бажання їх придбати.

Міхальова Е. П. розглядає продвиження як сукупність маркетингових заходів, зусиль, дій через рекламу, взаємодію з громадськістю, особистий продаж, стимулювання збуту і використання інших маркетингових комунікацій з метою збільшення попиту, розширення збуту та ринкового простору для реалізації продукції [4].

Погляди різних авторів на визначення терміну "продвиження" були узагальнені, розділені на три категорії і представлені у таблиці 1.1.

| | |
|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ж-Ж. Ламбен [5] | <ul style="list-style-type: none"> • Просуванням є певний комплекс заходів, які організація використовує по відношенню до клієнтів, збувальників, постачальників, акціонерів, органів управління і власного персоналу. |
| Гольдштейн Г., Катаєв О. [6] | <ul style="list-style-type: none"> • Просування – це будь-яка форма повідомлень для інформування, переконання, нагадування про товари, послуги, громадську діяльність, ідеї. |
| Діброва Т. [7] | <ul style="list-style-type: none"> • Просування – це будь-яка форма маркетингових комунікацій, яка використовується компанією для інформування, формування позитивного іміджу марки, фірми, нагадування про свої товари/послуги для стимулювання попиту на них. |
| Борден Н. [8] | <ul style="list-style-type: none"> • Просування – діяльність компанії, направлена на інформування цільових споживачів про переваги товарів або послуг, на переконання купити саме цей товар |

Рис.1.1. Підходи різних авторів щодо визначення просування (Комунікативний підхід)

| | |
|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Іванов І. [9] | <ul style="list-style-type: none"> • Просування – це діяльність із планування, здійснення практичних дій і контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від місць їх виробництва до місць споживання з метою задоволення потреб споживачів і вигодою для себе. |
| АМА, 1988 [10] | <ul style="list-style-type: none"> • Просування товарів – це маркетинговий тиск, що застосовується в певний обмежений період часу, щоб стимулювати пробні покупки, підвищити попит зі сторони споживачів або поліпшити якість товару. |

Рис.1.1. Підходи різних авторів щодо визначення просування (Збутовий підхід)

Отже, після аналізу підходів різних авторів до терміну "продвиження", можна визначити його наступним чином: просування - це будь-яка форма інформування споживачів про товари і послуги підприємства, що спонукає до їх придбання. Роль просування полягає в налагодженні комунікації за допомогою прямих і непрямих методів просування послуг або товарів підприємства з метою отримання прибутку і забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Для здійснення ефективного просування підприємство повинно розробити конкретну стратегію. Вибір стратегії обумовлюється стадією розвитку підприємства, часткою ринку, яку воно охоплює, видом товару і ринку реалізації, конкурентоспроможністю підприємства. Для просування продукції застосовуються стратегії "проштовхування" і "втягування" [11].

Стратегія "проштовхування" включає в себе використання торгового персоналу і стимулювання сфери торгівлі для активного просування товару по каналах руху товару. Виробник агресивно нав'язує товар оптовикам, оптовики агресивно втягують товар роздрібним торговцям, а роздрібні торговці агресивно пропонують його покупцям.

До складу комплексу просування входять такі компоненти, як реклама, стимулювання збуту (продажів), персональний продаж та зв'язки з громадськістю. Давайте розглянемо більш детально основні складові цього комплексу.

Реклама представляє собою будь-яку оплачувану форму не персональної презентації та просування ідей, продукції і послуг, що здійснюються конкретним замовником. Як відзначав Ф. Котлер, "реклама повинна сприяти самостійному рішенню споживача придбати товар або послугу, а не змушувати його насильно здійснити покупку" [13]. Переваги та недоліки засобів реклами можна розглядати в контексті їх впливу на споживачів.

1.2 Особливості розробки рекламної стратегії просування послуги

У ході дослідження загального позиціонування та кола інтересів підприємства, були визначені особливості, які стали основою для створення рекомендацій для розробки рекламної стратегії. Рекламна стратегія для просування послуги на базі підприємства є складним та важливим завданням, оскільки вона вимагає уважного аналізу та збалансованого підходу для досягнення успіху. Підприємство, що пропонує послуги, стикається з унікальними викликами, і створення ефективної рекламної стратегії є ключем до залучення уваги цільової аудиторії та забезпечення конкурентоспроможності на ринку.

Таблиця 1.1

Особливості рекомендацій

| Особливість | Теоретичне обґрунтування |
|-------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ретельний Аналіз Цільової Аудиторії | Першим кроком у створенні рекламної стратегії повинен бути глибокий аналіз цільової аудиторії. Розуміння їхніх потреб, цінностей та переваг дозволяє точно визначити, яким чином пропонована послуга може вирішити їхні проблеми або задовольнити потреби. |
| Унікальна Пропозиція Вартості | Однією з основних вимог для привертання уваги є розробка унікальної пропозиції вартості. Рекламна стратегія повинна чітко визначати, що робить послугу особливою та чому вона вигідна для клієнтів порівняно з конкурентами. |
| Канали Комунікації | Обрання правильних каналів комунікації важливо для досягнення ефективності рекламної стратегії. Сучасний медіа ландшафт вимагає інтеграції цифрових та традиційних каналів, таких як соціальні мережі, електронна пошта, телебачення та печаткові засоби масової інформації. |

| | |
|--------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Емоційна Взаємодія | Послуги часто пов'язані з емоціями та відчуттями клієнтів. Рекламна стратегія повинна створювати емоційну зв'язок із споживачем, викликаючи позитивні відчуття та підсилюючи вірогідність вибору саме цієї послуги. |
| Інтерактивність та Залучення | Створення взаємодії з аудиторією через інтерактивний контент, конкурси чи онлайн-ком'юніті дозволяє підприємству не тільки рекламувати свою послугу, але й взаємодіяти з клієнтами, підвищуючи рівень впізнаваності та лояльності. |
| Співпраця та Стратегічні Партнерства | Рекламна стратегія може виграти на ефективності, якщо вона включає в себе стратегічні партнерства та співпрацю з впливовими фігурами у відповідній сфері, що додає авторитетності та довіри. |
| Моніторинг та Оптимізація | Важливим етапом є постійний моніторинг результатів та готовність до оптимізації стратегії відповідно до отриманих даних. Здатність реагувати на зміни веде до більшої адаптивності та ефективності рекламної кампанії. |

Узагальнюючи, рекламна стратегія для просування послуги на базі підприємства вимагає глибокого розуміння аудиторії, креативного підходу до взаємодії та постійного вдосконалення для досягнення високих результатів у конкурентному середовищі.

Розробка рекламної стратегії для підприємства з медіа спеціалізацією включає в себе унікальні виклики та можливості, пов'язані із специфікою цієї галузі.

Нижче наведено ключові аспекти, які важливо враховувати при розробці такої стратегії:

Аналіз медіа-ринку:

Вивчення тенденцій медіа-індустрії, включаючи нові технології, формати та підходи до контенту.

Оцінка конкуренції в галузі та визначення унікальних можливостей для позиціонування.

Цільова аудиторія:

Ідентифікація точної цільової аудиторії для медіа-підприємства, зокрема, визначення демографічних характеристик, інтересів та споживчих звичаїв аудиторії.

Многоканальний підхід:

Розгляд використання різноманітних медіа-каналів, включаючи традиційні (телебачення, радіо, преса) та цифрові (Інтернет, соціальні мережі, стрімінгові платформи).

Креативний контент:

Розробка якісного та привабливого креативного контенту, який відповідає потребам аудиторії та підтримує стратегію бренду.

Інновації та технології:

Зосередження на використанні новітніх технологій та інновацій, таких як віртуальна реальність, розширена реальність, інтерактивні формати тощо.

Брендування та позиціонування:

Розробка чіткого бренду та стратегії позиціонування, щоб вирізнитися від конкурентів та залучати увагу аудиторії.

Аналіз даних:

Використання аналітики для вимірювання ефективності кампаній та визначення того, які канали та контент працюють краще.

Співпраця та партнерства:

Розгляд можливостей співпраці з іншими медіа-підприємствами, виробниками контенту, зірками та брендами для підвищення впливу.

Активна присутність в соціальних мережах:

Використання соціальних мереж як інструменту для залучення аудиторії, взаємодії та створення спільноти.

Гнучкість та адаптабельність:

Врачування швидкозмінюваних трендів у медіа індустрії та готовність до швидкої адаптації стратегії відповідно до нових реалій ринку.

Розробка ефективної рекламної стратегії для медіа-підприємства вимагає ретельного вивчення індустрії, розуміння цільової аудиторії та використання інноваційних підходів до контенту та рекламних кампаній.

1.3 Методи визначення ефективності рекламної стратегії просування послуги підприємства

Методи визначення ефективності рекламної стратегії - це різні підходи та інструменти, які використовуються для оцінки результатів рекламних заходів та їх впливу на цільову аудиторію. Нижче наведено деякі загальні методи, які використовуються в маркетингу для вимірювання ефективності рекламної стратегії:

Визначення ефективності рекламної стратегії важливо для того, щоб зрозуміти, наскільки успішно вона досягає своїх мет. Існує кілька методів та метрик, які використовуються для оцінки результатів рекламної стратегії:

1. Усвідомленість бренду:

До і після дослідження: Вимірює зміни в рівні усвідомленості бренду серед цільової аудиторії після проведення рекламної кампанії.

2. Конверсія:

Конверсійні ворота: Відстеження кількості користувачів, які здійснили бажану дію, таку як покупка, підписка чи реєстрація, після взаємодії з рекламою.

3. Зростання продажів:

Обсяг продажів: Вимірює зміни в обсязі продажів, які можна приписати рекламній кампанії.

4. Взаємодія з аудиторією:

Соціальні медіа метрики: Вимірюють кількість лайків, репостів, коментарів та інші взаємодії з рекламним контентом у соціальних мережах.

5. ROI (Показчик ефективності вкладення коштів):

Прибуток від реклами до витрат на неї: Розрахунок відношення прибутку, отриманого в результаті рекламної кампанії, до витрат на цю кампанію.

6. Цільові дії:

Відстеження конкретних дій аудиторії: Вимірювання конкретних дій, які викликані рекламною кампанією, таких як відвідування веб-сайту, завантаження додатка або заповнення форми.

7. Оцінка брендової репутації:

Дослідження репутації: Вимірює зміни в сприйнятті бренду або продукту серед споживачів.

8. Тривалість ефекту:

Довгостроковий вплив: Оцінка того, наскільки тривалим є вплив рекламної стратегії в часі.

Важливо враховувати, що ефективність рекламної стратегії може бути виміряна за допомогою комбінації цих методів та метрик для отримання повного зображення про вплив кампанії.

Маркетингові інструменти – це різноманітні стратегії, методи та засоби, які використовуються компаніями для досягнення своїх маркетингових цілей та ефективного взаємодії з цільовою аудиторією. Ці інструменти допомагають у розробці та реалізації маркетингових стратегій для просування продуктів чи послуг.

Маркетингові інструменти

| Назва інструменту | Опис інструменту |
|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Реклама | Використовується для привертання уваги до продуктів чи послуг через різні медіа-канали, такі як телебачення, радіо, преса, інтернет. |
| Промоції | Акції, знижки, конкурси, програми лояльності та інші методи для стимулювання продажів та привертання уваги. |
| Прямий маркетинг | Особистий зв'язок з клієнтами через напряду адресовані пропозиції, телефонні дзвінки, листування та інші канали. |
| Паблік рілейшнз (PR) | Керування інформаційним образом компанії через медіа, відносини з громадськістю, та інші комунікаційні стратегії. |
| Інтернет-маркетинг | Використання онлайн-платформ для просування продуктів, такі як веб-сайти, соціальні мережі, контент-маркетинг, електронна комерція і т.д. |
| Пакування та брендінг | Створення унікального вигляду та образу продукту для відмінності від конкурентів та створення власної ідентичності |
| Сприяння збуту (Trade Marketing) | Спрямоване взаємодія з торговими партнерами з метою стимулювання продажів. |
| Аналіз та дослідження ринку | Використання маркетингових досліджень та аналітики для збору інформації про ринок, конкурентів та споживачів |
| Підтримка продажів | Навчання персоналу, створення матеріалів для продажу, організація презентацій з метою поліпшення продажів. |
| Інші маркетингові комунікації | Включають у себе виставки, конференції, спонсорство, прес-релізи та інші інструменти. |

Основні маркетингові інструменти для вимірювання ефективності включають:

Вимірювання маркетингової ефективності є ключовим етапом для успіху будь-якої маркетингової стратегії. Існує безліч інструментів, які можна використовувати для визначення та аналізу ефективності маркетингових заходів. Ось кілька основних інструментів, які широко використовуються в цій сфері:

Аналітика веб-сайту:

Google Analytics та інші інструменти дозволяють вам вимірювати трафік, конверсії, поведінку користувачів на сайті та багато іншого.

CRM-системи (Customer Relationship Management):

Системи управління взаємовідносинами з клієнтами дозволяють вам відстежувати та аналізувати взаємодію з клієнтами, включаючи ефективність маркетингових кампаній.

Соціальні мережі:

Аналітичні інструменти соціальних мереж (наприклад, Facebook Insights, Twitter Analytics) надають дані щодо взаємодії з аудиторією, залучення користувачів та розповсюдження контенту.

Email-маркетинг:

Платформи для email-маркетингу, такі як Mailchimp, Constant Contact, дозволяють відстежувати відкриття листів, кліки, конверсії та інші метрики.

SEO-інструменти:

Інструменти для пошукової оптимізації (наприклад, SEMrush, Ahrefs) допомагають визначити ефективність вашого контенту у пошукових системах.

Аналізатори рекламних кампаній:

Інструменти, такі як Google Ads або Facebook Ads Manager, надають дані щодо рекламної ефективності, включаючи кількість переходів, витрати та конверсії.

Опитування та зворотний зв'язок:

Використання опитувань та зворотного зв'язку може допомогти зрозуміти задоволеність клієнтів, їхні вподобання та сприйняття маркетингових заходів.

Heatmaps та записи користувачів:

Інструменти, як Hotjar або Crazy Egg, дозволяють вам відстежувати, як користувачі взаємодіють з вашим сайтом, та визначити зони покращення.

ROI (Return on Investment) вимірювання:

Розрахунок вартості на кожен клік, перехід, продаж або іншу конкретну мету, що дозволяє вам визначити видачу з інвестицій у маркетинг.

Ці інструменти можуть бути використані як окремо, так і в поєднанні, для створення повноцінної картини ефективності маркетингових заходів вашої компанії.

Використання різноманітних маркетингових інструментів забезпечує компаніям можливість ефективно впливати на ринок, позитивно взаємодіяти з клієнтами та досягати своїх стратегічних цілей. Крім цих інструментів та їх коректного вибору для реалізації, важливо яким методом буде проведено дослідження та збір аналітичних та статистичних даних.

Маркетингові дослідження - це процес збору, аналізу та тлумачення інформації про ринок, споживачів та конкурентів з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень. Існує кілька видів маркетингових досліджень, які можуть бути використані в різних ситуаціях. Ось декілька основних типів:

Таблиця 1.3

Типи маркетингових досліджень

| Назва | Мета | Методи |
|--------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| Експлораторні дослідження (Exploratory Research) | Розкриття нових ідей, розуміння проблем або визначення можливостей. | Фокус-групи, інтерв'ю, аналіз відгуків у соціальних мережах. |

| | | |
|-------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| Описові дослідження (Descriptive Research) | Опис та класифікація фактів, які виникають в ході дослідження. | Анкетування, опитування, наглядання, статистичний аналіз. |
| Звичайні дослідження (Causal Research): | Визначення причинно-наслідкових зв'язків між різними факторами. | Контрольовані експерименти, польові експерименти, аналіз коваріації. |
| Поведінкові дослідження (Behavioral Research) | Розуміння споживацького поведінки та мотивації. | Експерименти, аналіз покупок, вивчення реакції на рекламу. |
| Концептуальні дослідження (Conceptual Research) | Розробка нових ідей, концепцій та теорій | Літературний аналіз, філософські дослідження |
| Маркетингові аудити (Marketing Audits) | Комплексне оцінювання маркетингових стратегій та діяльності компанії | Аналіз продуктового портфелю, дослідження конкурентоспроможності |
| Моніторинг ринку (Market Monitoring) | Спостереження за змінами на ринку протягом тривалого періоду | Аналіз тенденцій, вивчення динаміки ринкових часток |
| Географічні дослідження (Geographical Research) | Оцінка ринків у різних географічних областях | Геомаркетинг, аналіз географічних даних. |
| Соціальні дослідження (Social Research) | Розуміння впливу продуктів чи послуг на суспільство | Анкетування, фокус-групи, аналіз соціальних мереж |

Використання різних типів маркетингових досліджень дозволяє компаніям здобувати різнобічні та глибокі знання про своїх клієнтів, ринок та конкурентний ландшафт, що в свою чергу полегшує прийняття обґрунтованих стратегічних рішень.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГИ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Аналіз господарської діяльності підприємства

У 2010 році була заснована перша MCN родом з України - AIR MEDIA-TECH. AIR — це media-tech-компанія, яка заснована українцями в Канаді та працює по всьому світу. Команда розробляє просунуті сервіси для розвитку, збільшення доходу та підвищення впізнаваності креаторів та брендів.

Наразі мережа компанії налічує близько 3000 креаторів контенту з усього світу. Компанія допомагає монетизувати контент у майже всіх можливих вертикалях. "Вертикалі контенту" — це термін, який вказує на специфічні галузі, теми або сфери знань, які об'єднують схожий тип вмісту або інформації. Це поняття часто використовується в контексті медіа, маркетингу та виробництва контенту для аудиторій з конкретних інтересів. Ось деякі загальні вертикалі контенту:

1. Технології та ІТ: Включає в себе новини, огляди технологій, рецензії на гаджети, програмування тощо.
2. Мода та краса: Мода, виробництво одягу, стиль життя, косметика, поради щодо моди.
3. Спорт: Новини спорту, аналіз матчів, статті про фітнес та здоров'я.
4. Бізнес і фінанси: Економічні новини, поради для підприємців, інвестиції, фінансовий аналіз.
5. Подорожі: Подорожі, готелі, рецензії на ресторани, туристичні поради.
6. Наука та освіта: Наукові відкриття, освітні матеріали, рецензії на книги та навчальні ресурси.
7. Розваги та мистецтво: Кіно, музика, література, виставки, театр.

8. Їжа та кулінарія: Рецепти, кулінарні поради, ресторанны огляди.

9. Дитячий контент: ігри, челенджі.

Ці вертикалі визначають, як вміст організований та представлений, а також до якої аудиторії він звертається.

При підключенні до AIR клієнт отримує доступ до більше ніж 20-ти продуктів: доступ до служби турботи, яка 24/7 на зв'язку та вирішує будь-який запит клієнта; контент менеджмент сторінок; аудит каналу та індивідуальні рекомендації, які збільшують ефективність контенту; доступ до технологічних сервісів таких як, AIR Translate, стримингового сервісу Gyre та інше.

Екосистема “AIR MEDIA-TECH” - це продуктова компанія, спеціалізація якої направлена на розвиток інфлюенсерів на платформі YouTube. З моменту отримання офіційного партнерства з платформою YouTube екосистема AIR MEDIA-TECH пропонує усім партнерам особливі умови для монетизації контенту на YouTube, прямий вихід на клієнтську службу турботи платформи YouTube та швидке вирішення будь-яких питань, що виникають або можуть виникати у партнера та пов'язані з YouTube. Окрім цього компанія також надає додаткові послуги з перекладу контенту за допомогою штучного інтелекту, контент-менеджмент сторінок, продюсування інфлюенсерів та надання партнерам доступу до бази рекламодавців.

На графіку можна побачити, скільки партнерів підключено до екосистеми з якої локалі (Європа, Америка, Латинська Америка, Індонезія) та який відсоток послуг доступний на кожній з локалей.

Points scored



Рис.2.1. Партнери аналогічних послуг

На цьому графіку виведені 4 послуги компанії: AIR Translate (переклад контенту з допомогою штучного інтелекту), Gyre (сервіс для запуску зациклених трансляцій), AIR Music (дистрибуція треків артистів на можливі платформи), Producing (авторський сервіс не масового використання, суть сервісу у тому, що спеціалісти AIR повноцінно продюсують канал інфлюенсера). Також на графіку відображена планована кількість юзерів для підключення користуванням послуг. Саме ця кількість підключень у кінці фінансового 2023 року дозволяє закрити показник виконання внутрішніх КПП на 100%, а плановий ріст щорічного прибутку складає 70%.

Points scored

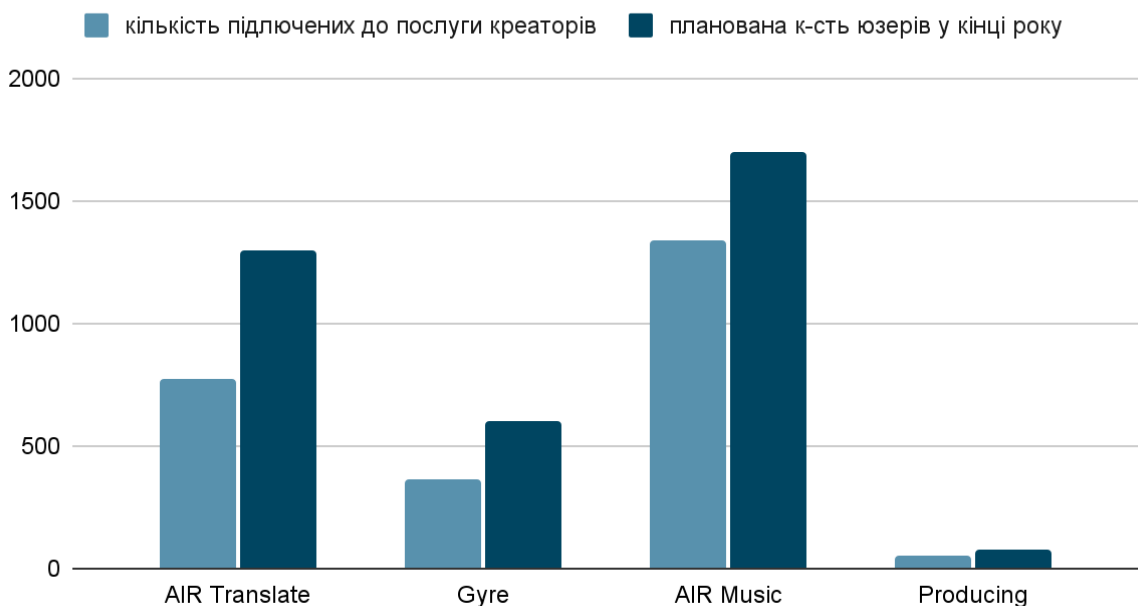


Рис.2.2. Зростання % (відсотку) об'єму монетизації контенту

На цьому графіку можна оцінити зростання % (відсотку) об'єму монетизації контенту. У графіку порівняно збільшення об'єму поточного місяці відповідно до попереднього. Зміни на графіках пов'язані з активністю юзерів на платформах. Наприклад, літній сезон, зазвичай сезон застою, через те, що більшість людей надають перевагу іншому виду відпочинку та проведенню часу загалом. Коли, з початку осені, люди навпаки частіше повертаються в онлайн, що є причиною зростання показників об'єму монетизації. Загалом саме період вересень - грудень стає з року в рік одним з найприбутковішим для компанії, через зовнішні чинники.

Points scored

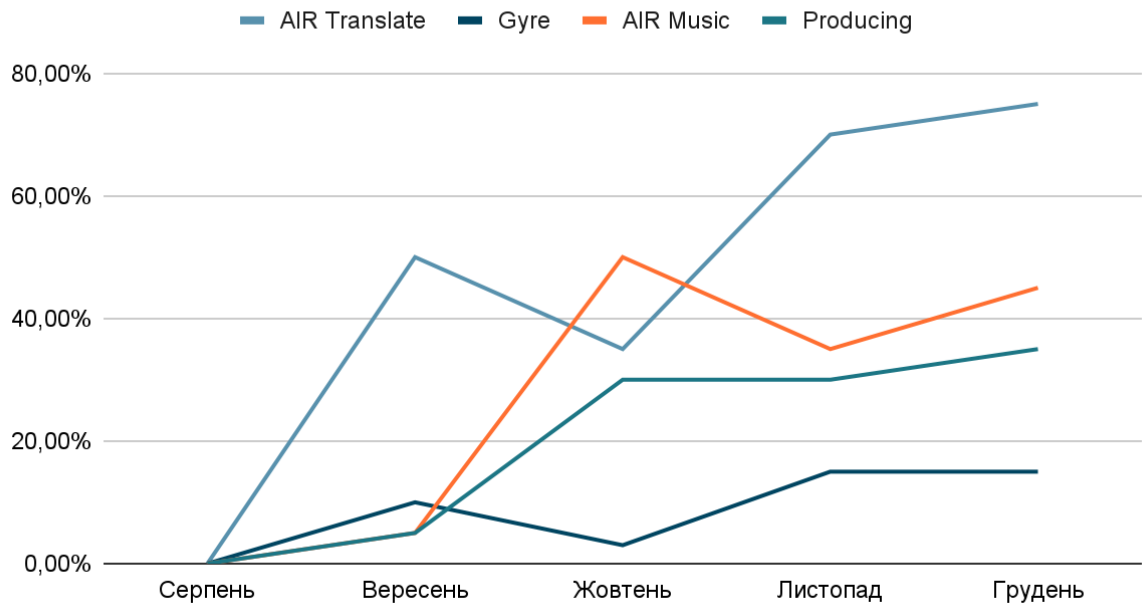


Рис.2.3.

Дослідження конкурентного середовища в бізнесі - це систематичний аналіз і збір інформації про компанії та організації, які працюють в тому ж самому ринковому сегменті чи взагалі на тому ж ринку, де і власна компанія.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Це важливий компонент стратегічного маркетингу, оскільки дозволяє підприємству зрозуміти своє положення в індустрії, ідентифікувати конкурентів та їхні стратегії, а також прогнозувати тенденції в ринковій динаміці.

Основні етапи дослідження конкурентного середовища включають:

1. Ідентифікація Конкурентів:

Визначення компаній, які представляють конкуренцію на ринку. Це можуть бути як прямі конкуренти, так і інші учасники, що пропонують подібні або замінюючі товари чи послуги.

2. Аналіз Ключових Гравців:

Оцінка стратегій, сильних та слабких сторін, потенційних переваг та недоліків головних конкурентів.

3. Оцінка Ринкових Долей:

Визначення частки ринку, яку утримують конкуренти, та вивчення її динаміки протягом певного періоду.

4. Аналіз Стратегій:

Вивчення стратегій конкурентів, їхньої цільової аудиторії, позиціонування на ринку, цінностей, рекламних підходів та інших аспектів їхньої діяльності.

5. Вивчення Ринкових Тенденцій:

Аналіз та врахування ринкових тенденцій, нових технологій, змін у споживчому попиті та інших факторів, що можуть впливати на конкурентну обстановку.

6. Оцінка Ключових Показників Продуктивності:

Аналіз ефективності конкурентів за ключовими показниками, такими як обсяги продажів, рентабельність, інновації, обслуговування клієнтів та інші.

7. Прогнозування Реакції на Зміни:

Аналіз того, як конкуренти можуть реагувати на зміни в ринкових умовах або стратегічні дії вашої компанії.

Дослідження конкурентного середовища допомагає підприємствам розробляти більш обґрунтовані стратегії, зменшує ризики та надає можливість адаптуватися до змін у ринкових умовах.

Рекламну послугу, представлена у магістерській роботі, було створено та запущено для екосистеми “AIR MEDIA-TECH”, яка була створена у 2010 році. З мультिकанальної мережі компанія виросла до екосистеми продуктів та послуг для інфлюенсерів, які створюють контент на платформі YouTube.

Екосистема “AIR MEDIA-TECH” - це продуктова компанія, спеціалізація якої направлена на розвиток інфлюенсерів на платформі YouTube. З моменту отримання офіційного партнерства з платформою

YouTube екосистема AIR MEDIA-TECH пропонує усім партнерам особливі умови для монетизації контенту на YouTube, прямий вихід на клієнтську службу турботи платформи YouTube та швидке вирішення будь-яких питань, що виникають або можуть виникати у партнера та пов'язані з YouTube. Окрім цього компанія також надає додаткові послуги з перекладу контенту за допомогою штучного інтелекту, контент-менеджмент сторінок, продюсування інфлюенсерів та надання партнерам доступу до бази рекламодавців.

Метою дослідження та проробленою роботою є створення та запуск нової послуги для інфлюенсерів, які вже є частиною екосистеми AIR MEDIA-TECH. Також, нова послуга має вирішити проблему короткого life-cycle контенту, який створюють інфлюенсери, що в свою чергу допоможе збільшити прибутки компанії та дозволить додатково зменшити витрати на створення нового контенту.

"Life cycle" (життєвий цикл) - це концепція, що використовується в різних контекстах, таких як бізнес, екологія, розробка продуктів чи послуг, для опису етапів еволюції чи існування певного об'єкта. Найбільш відомий і використовуваний варіант - "життєвий цикл продукту" у контексті бізнесу. Життєвий цикл контенту (Content Life Cycle) бази підприємства AIR MEDIA-TECH:

Таблиця 2.1

Життєвий цикл контенту компанії

| Етап | Опис |
|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Введення (Introduction) | Продукт вперше вводиться на ринок. Продажі зазвичай невеликі, а витрати на рекламу та розробку високі. |
| Зростання (Growth) | Продукт отримує популярність, збільшуються обсяги продажів, а конкуренція може зростати. Відбувається розширення ринку. |

| | |
|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | |
| Дозрівання (Maturity) | Ринок насичений, продажі досягають свого максимуму. Конкуренція може бути інтенсивною, і компанії фокусуються на знижках, інноваціях або інших стратегіях для підтримки частки ринку. |
| Відхід (Decline) | Обсяги продажів починають зменшуватися через зменшення попиту, знос продукту чи конкурентний тиск. Компанії мають вирішити, чи модернізувати продукт, вивести його з ринку чи замінити новим. |

У ході дослідження або як його ще можна назвати маркетингово аудиту, було виявлено, що для ефективного створення нової послуги та стратегії потрібно визначити, на якому етапі життєвого циклу контенту креаторів варто сконцентрувати свою увагу. Найоптимальнішим етапом виявився саме Дозрівання (Maturity). У ході дослідження, стало зрозуміло, що зовнішні чинники, які впливають на роботу компанії (конкуренти, наприклад) та внутрішні чинники (об'єм інвестицій) стримують активні можливості росту на етапі Дозрівання (Maturity), якщо ми говоримо про контент інфлюенсерів, який розміщений на платформі YouTube. Тому у якості концептуального дослідження було обрано наступний шлях. Для обґрунтування актуальності та важливості послуги дистрибуції контенту на Facebook потрібно оцінити, як працює монетизація контенту на платформі YouTube та зважити на особливості роботи компанії. З появою платформи YouTube поширення відео-контенту стало цікавішим та простішим для тих, хто його створював – зараз їх називають інфлюенсерами. З часом на платформі відкрилась можливість монетизації контенту, яка заохочувала інфлюенсерів створювати ще більше контенту, який міг би акумулювати додатковий дохід. Монетизація контенту стала можливою за рахунок появи рекламодавців на платформі YouTube.

Внутрішні інструменти YouTube дозволили рекламодавцям розміщувати у роликах пряму рекламу при перегляді роликів. А інфлюенсери, які погоджувались, щоб при перегляді їх роликів глядачі бачили рекламу – отримували “роялті” у якості монетизації контенту. Загалом це працює так, що чим популярніший ролик, тим більше переглядів реклами, тим більше дохід у інфлюенсера за рахунок монетизації контенту. Це стало катализатором для появи перших MCN (Multi Channel Network). Особливість цих компаній в тому, що в них з’явилась можливість отримувати статус офіційного партнера YouTube та надавати своїм партнерам покращений сервіс: вищий відсоток монетизації контенту, швидке вирішення усіх проблем, наприклад, страйків на монетизацію, оптимізацію контенту для збільшення ефективності та переглядів на роликах інфлюенсерів.

При підключенні до AIR клієнт отримує доступ до більше ніж 20-ти продуктів: доступ до служби турботи, яка 24/7 на зв’язку та вирішує будь-який запит клієнта; контент менеджмент сторінок; аудит каналу та індивідуальні рекомендації, які збільшують ефективність контенту; доступ до технологічних сервісів таких як, AIR Translate, стримингового сервісу Gyre та інше.

Однією з таких вирішено зробити дистрибуцію контенту на інші платформи. Дистрибуція контенту – це процес розповсюдження та поширення вмісту (контенту) для досягнення максимальної аудиторії або цільової групи. Це важливий етап в стратегії контент-маркетингу та медіапланування. Основна мета – забезпечити те, щоб ваш вміст дістався до правильної аудиторії в правильний час та за правильних умов.

Процес дистрибуції відео контенту включає розповсюдження та популяризацію відеоматеріалів для досягнення максимальної аудиторії. Нижче розглядаються основні кроки та стратегії, які використовуються в цьому процесі:

Кроки та стратегії процесу дистрибуції відео контенту

| Етап | Опис |
|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Створення відеоконтенту | <ul style="list-style-type: none"> • Розробка якісного та привабливого відеоматеріалу, який буде цікавим для цільової аудиторії. • Оптимізація вмісту для різних платформ і пристроїв. |
| Вибір платформи | <ul style="list-style-type: none"> • Вибір платформи, на якій буде розміщено відео (YouTube, Vilibili, Megogo і т. д.). • Врахування характеристик кожної платформи, таких як аудиторія, формат відео, алгоритми рекомендацій і т.д. |
| Оптимізація контенту | <ul style="list-style-type: none"> • Використання ключових слів, які підвищують SEO для поліпшення видимості в пошукових системах. • Додавання привабливих та зазначених заголовків, описів та тегів до відео. |
| Соціальні мережі | <ul style="list-style-type: none"> • Ділитися відео на популярних соціальних мережах для залучення уваги та поширення. • Використання рекламних опцій на соціальних мережах для розширення аудиторії. |
| Вивчення аналітики | <ul style="list-style-type: none"> • Використання аналітичних інструментів платформи для вивчення ефективності та залучення аудиторії. • Врахування відгуків та коментарів глядачів для покращення вмісту. |
| Вивчення трендів | <ul style="list-style-type: none"> • Адаптація до останніх трендів у відеомаркетингу та алгоритмів платформ. |
| Партнерські відносини | <ul style="list-style-type: none"> • Співпраця з іншими виробниками контенту або впливовими особистостями для спільної реклами та розповсюдження. |

Ці кроки спільно допомагають максимізувати досягнення відео контенту та залучити більше глядачів. Стратегії можуть різнитися в залежності від цільової аудиторії, платформи та мети.

Дослідження як зовнішніх, так і внутрішніх чинників є критично важливою складовою стратегічного управління підприємством у маркетингу. Цей процес допомагає підприємствам зрозуміти динаміку ринку та ефективно адаптуватися до змін, забезпечуючи стабільність і конкурентоспроможність.

Перш за все, дослідження зовнішніх чинників дозволяє виявити та оцінити зміни на ринку, такі як зміни в економіці, соціокультурних тенденціях чи технологічному прогресі. Це дозволяє компанії адаптувати свої маркетингові стратегії до нових умов та ефективно конкурувати.

Дослідження внутрішніх чинників, у свою чергу, допомагає оптимізувати внутрішні процеси та ресурси підприємства. Аналіз ефективності маркетингових стратегій та внутрішніх систем дозволяє виявити сильні та слабкі сторони, покращити ефективність та вдосконалити взаємодію внутрішніх підрозділів.

По-друге, дослідження зовнішніх чинників визначає ризики та можливості, пов'язані зі змінами у внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємства. Це дозволяє розробити ефективні стратегії ризикового менеджменту, зменшуючи негативний вплив можливих загроз та використовуючи переваги нових можливостей.

Крім того, аналіз внутрішніх чинників визначає можливості для оптимізації внутрішніх ресурсів, бюджету та персоналу, покращуючи ефективність та забезпечуючи стійкість бізнес-процесів.

В цілому, зовнішнє та внутрішнє дослідження в маркетингу є важливим елементом стратегічного управління, що надає підприємствам можливість пристосуватися до змін, визначати нові шляхи розвитку та забезпечувати стійкість в конкурентному середовищі.

"Зовнішні чинники" в маркетингу вказують на фактори, які знаходяться поза контролем підприємства, але впливають на його діяльність та стратегії. Ці чинники можуть бути економічними, соціокультурними, політичними, технологічними, правовими та екологічними. Вони визначають зовнішнє середовище, в якому працює підприємство, і можуть суттєво впливати на його

успіх та стратегічні рішення. Зовнішні чинники варіюються в залежності від галузі, регіону та інших факторів, тому їх вивчення є ключовим етапом для розробки успішних стратегій маркетингу. Всі ці внутрішні чинники взаємодіють та формують маркетингову стратегію підприємства, визначаючи його конкурентоспроможність на ринку.

Ось деякі з найважливіших зовнішніх чинників, які впливають на маркетинг підприємства:

1. Економічні Чинники:

Загальний економічний стан: Рівень зайнятості, інфляція, ставки відсотків, доходи споживачів та інші економічні показники впливають на покупчу спроможність та попит на товари та послуги.

2. Соціокультурні Чинники:

Смаки та уподобання споживачів: Культурні та соціальні зміни можуть впливати на споживчі уподобання та стилі життя, що важливо для розробки ефективних маркетингових стратегій.

3. Політичні та Правові Чинники:

Законодавство та регулювання: Зміни в правових нормах та стандартах можуть впливати на виробництво, рекламу, реалізацію та інші аспекти діяльності підприємства.

4. Технологічні Чинники:

Інновації та технологічний прогрес: Розвиток технологій може впливати на способи виробництва, комунікації та реклами, а також створювати нові можливості для підприємства.

5. Екологічні Чинники:

Споживацька свідомість: Зростання уваги до екологічних питань може вимагати від підприємства впровадження сталих практик та зелених рішень.

6. Демографічні Чинники:

Структура населення: Зміни у розмірах та структурі населення можуть впливати на споживчий попит та спрямування маркетингових кампаній.

Зовнішні чинники варіюються в залежності від галузі, регіону та інших факторів, тому їх вивчення є ключовим етапом для розробки успішних стратегій маркетингу.

Внутрішні чинники, що впливають на маркетинг підприємства, охоплюють всі аспекти, які знаходяться під контролем самого підприємства. Ці чинники можуть визначати стратегії маркетингу, його потужності та здатність виконувати маркетингові завдання. Деякі з ключових внутрішніх чинників включають:

1. Маркетингові Стратегії:

Позиціонування бренду: Як підприємство розміщає свій бренд на ринку порівняно з конкурентами.

Цільова аудиторія: Визначення ключових сегментів ринку та спрямування маркетингових зусиль на ці групи споживачів.

Маркетингові кампанії: Розробка та впровадження рекламних, просувальних та інших маркетингових кампаній.

2. Організаційна Структура:

Маркетинговий Відділ: Розмір, склад та функції внутрішнього маркетингового відділу підприємства.

Взаємодія між Відділами: Співпраця між маркетингом та іншими відділами (виробництво, продажі, дослідження та розробка тощо).

3. Фінансові Ресурси:

Бюджет: Розмір і виділення бюджету для маркетингових заходів.

Фінансова Підтримка: Здатність залучати фінансові ресурси для реалізації стратегій.

4. Виробничі Можливості:

Оферта та Потужності: Спроможність виробляти товари чи надавати послуги відповідно до запитань ринку.

Якість Товарів та Послуг: Рівень якості, що пропонується на ринку.

5. Кадрові Ресурси:

Кваліфікації та Досвід: Рівень навичок та професійний досвід маркетингового персоналу.

Культура Компанії: Особливості корпоративної культури, яка може впливати на розробку та виконання маркетингових стратегій.

6. Інновації та Технології:

Використання Новітніх Технологій: Впровадження та використання сучасних технологій для покращення маркетингових процесів.

Інноваційні Рішення: Здатність до впровадження новаторських підходів у маркетинг.

Інструментом, який допоможе структурувати вплив зовнішніх та внутрішніх чинників на роботу підприємства та рекламну стратегію просування послуги є SWOT-аналіз.

SWOT-аналіз — це інструмент стратегічного управління, який використовується для оцінки внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на організацію, продукт чи проект. Абревіатура "SWOT" вказує на чотири основні складові цього аналізу:

1. Strengths (Strengths) — Сильні сторони:

Внутрішні позитивні аспекти, які надають конкурентну перевагу або сприяють досягненню мети.

2. Weaknesses (Weaknesses) — Слабкі сторони:

Внутрішні аспекти, які можуть ускладнювати досягнення мети або створювати вразливості.

3. Opportunities (Opportunities) — Можливості:

Зовнішні фактори чи умови, які можуть створити позитивні перспективи для організації чи проекту.

4. Threats (Threats) — Загрози:

Зовнішні фактори, які можуть створити негативний вплив або становити ризик для організації чи проекту.

SWOT-аналіз допомагає компаніям чітко визначити свої переваги та недоліки, а також зрозуміти потенційні можливості та загрози в зовнішньому

середовищі. Цей інструмент може використовуватися для розробки стратегії, планування розвитку, а також для прийняття управлінських рішень.

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз підприємства AIR MEDIA-TECH:

| Сильні сторони | Слабкі сторони |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • Велика кількість інфлюенсерів з різних вертикалей, що допоможе охопити як можна більше нових користувачів. • Робота виключно з готовим продуктом • Наявність продуктових сервісів, які з використанням штучного інтелекту можуть дублювати контент різними мовами, що також збільшить відсоток охоплення аудиторії. | <ul style="list-style-type: none"> • Недостатній ресурс команди, тому фізично ми не можемо надати послугу усім інфлюенсерам. • Відсутність стартових інвестицій у ре-монтаж контенту. |
| Можливості | Ризики |
| <ul style="list-style-type: none"> • Зробити life-cycle партнерського контенту більшим, за рахунок показу дублювання з YouTube-сторінок на нові сторінки у Facebook. • Збільшити ліквідність і прибутковість компанії, за рахунок збільшення прибутку отриманого за моделлю ревшер. | <ul style="list-style-type: none"> • не досягти потрібних показників для підключення монетизації на сторінках інфлюенсерів • порушити правила платформи та отримати бан на монетизацію контенту |

Таблиця 2.4

Аналіз конкурентів:

| Назва | Відмінності |
|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Mediacube | <ul style="list-style-type: none"> • відсутність великої бази іноземних інфлюенсерів • велике відключення інфлюенсерів від цієї MCN через недотримання зобов'язань по виплатам. |
| JellySmack | <ul style="list-style-type: none"> • велике ком'юніті іноземних інфлюенсерів з якісною аудиторією • великі інвестиції у ре-можнаж контенту, |

Після аналізу маркетингової та господарської діяльності підприємства, було зібрано ключові дані, які стали основою для створення SWOT-аналізу для мінімізації ризиків перед майбутнім запуском та одночасно піднесення переваг. Були також проаналізовані наші потенційні конкуренти, але у ході цього аналізу було виявлено, що у підприємства AIR є ключові переваги у кількості креаторів та контенту в цілому, а також є внутрішні послуги, які можуть допомогти у закритті потребах нової послуги.

2.3 Аналіз діючої рекламної стратегії просування послуг підприємства.

Підприємство AIR MEDIA-TECH має децентралізовану стратегію просування послуг, які надаються клієнтам, а також централізовану стратегію для просування загального іміджу підприємства у TIER 1, TIER 2, TIER 3 геолокаціях.

Децентралізована стратегія в медіа просуванні вказує на те, що вирішення та виконання завдань з рекламного просування розподілені між різними частинами організації чи між різними учасниками відповідно до їхніх функціональних або регіональних обов'язків. Цей підхід може мати кілька переваг та викликів:

Переваги децентралізованої стратегії в медіа просуванні:

1. Гнучкість:

Регіональні або функціональні одиниці можуть реагувати на специфічні потреби та вимоги своїх ринків.

2. Локальний контекст:

Здатність враховувати місцеві особливості та культурні аспекти у рекламних кампаніях, що може покращити їхню ефективність.

3. Швидка реакція на зміни:

Можливість швидко адаптуватися до змін на ринку, оскільки рішення можуть бути ухвалені на місцевому рівні.

4. Залучення місцевих експертів:

Можливість використання експертів, які розуміють місцевий ринок та аудиторію.

Виклики децентралізованої стратегії в медіа просуванні:

1. Неспрямованість:

Ризик того, що рекламні зусилля можуть бути неспрямованими або недостатньо узгодженими між різними локальними чи функціональними одиницями.

2. Втрата єдності бренду:

Ризик втрати консистентності та єдності в повідомленнях бренду через різноманітність підходів.

3. Управління ресурсами:

Може бути складніше ефективно управляти ресурсами та бюджетами на централізованому рівні.

4. Неефективне використання ресурсів:

Ризик дублювання зусиль та неефективного використання ресурсів.

5. Спільне брендування:

Складно забезпечити консистентність у візуальному та повідомленні бренду між різними локалізованими кампаніями.

Децентралізована стратегія може бути ефективною, якщо вона добре організована та управляється, але вимагає уважного балансу між локальною гнучкістю та гармонією стратегічного напрямку всієї компанії. Централізована стратегія в медіа просуванні передбачає, що рішення та виконання стратегії рекламного просування зосереджені на центральному рівні організації чи корпорації. У цьому підході центральне керівництво визначає ключові аспекти рекламної стратегії, такі як повідомлення бренду, рекламні канали, креатив та бюджет, і ці рішення реалізуються у всіх локаціях чи філіалах.

Основні переваги централізованої стратегії в медіа просуванні:

1. Єдність бренду:

Забезпечує консистентність і єдність у повідомленнях бренду та візуальному стилі на всіх ринках та в усіх кампаніях.

2. Оптимізація ресурсів:

Дозволяє більш ефективно управляти ресурсами та бюджетами на централізованому рівні, уникнувши дублювання витрат.

3. Стандартизація процесів:

Забезпечує використання стандартів та процесів, що полегшує управління та виконання стратегії.

4. Гармонізація повідомлень:

Дозволяє гармонізувати повідомлення та стратегію відповідно до глобальних цілей організації.

5. Ефективність контролю:

Забезпечує більшу ефективність управління та контролю за виконанням рекламних кампаній.

6. Загальна стратегія:

Дозволяє швидше реагувати на зміни в ринкових умовах та адаптувати рекламні стратегії відповідно до глобальних стратегічних цілей.

Виклики централізованої стратегії в медіа просуванні:

1. Нефлексибільність:

Ризик меншої гнучкості та швидкодії у прийнятті рішень відповідно до конкретних потреб ринків.

2. Неурахування місцевих особливостей:

Може призвести до неврахування місцевих культурних особливостей та споживчих звичаїв.

3. Відсутність локальної експертності:

Ризик втрати можливостей використання місцевих експертів для більшого розуміння ринку.

4. Втрата місцевого відгуку:

Відсутність зворотного зв'язку від місцевих команд може призвести до втрати місцевого ринкового відгуку.

5. Спілкування з аудиторією:

Може бути складніше ефективно взаємодіяти з аудиторією, оскільки повідомлення не завжди адаптовані до місцевого контексту.

Централізована стратегія в медіа просуванні ефективна в тих випадках, коли є потреба у глобальному управлінні та виконанні рекламних кампаній, але успішне застосування вимагає уважного балансу між централізацією та локалізацією.

До проектів та послуг, які використовують децентралізовану стратегію просування можна віднести AIR Translate та GYRE:

Таблиця 2.5

Послуги AIR Translate та GYRE

| Назва послуги | Опис послуги | Аналіз просування послуги |
|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| AIR Translate | Переклад відеороликів креаторів на будь-яку мову за допомогою штучного інтелекту та внутрішньо розробленого програмного забезпечення. | Послуга доступна усім кераторам екосистеми, але має різні форми оплати. Відсоток ревшеру або повного кошту приймається індивідуально і залежить від внутрішніх показників ефективності креатора (перегляди, дохід по монетизації, тощо) У просуванні послуг задіяні продуктовий посадковий лендинг, використання точкових комерційних пропозицій, а також прес-релізи та продуктові дописи у соціальних мережах та медіа. |
| Gyre | Gyre - це внутрішньо створений стрімінговий сервіс, який дозволяє запускати циклічні прямі на платформах YouTube, Facebook та інших. | Gyre автоматично доступний усім клієнтам екосистеми, проте також має продуктовий сайт, де кожен може придбати підписку на сервіс. У просуванні послуги задіяні базові інструменти digital-маркетингу: просування у соціальних мережах, запуск таргетованої реклами та сео-оптимізація. |

Залогом після детального аналізу стратегії просування послуг та загалом бренду компанії, зрозуміло чому були поєднані 2 стратегії. Щоб максимально оптимізувати роботу послуг для зовнішніх та внутрішніх клієнтів більше підходить децентралізована стратегія просування, адже вона дає змогу швидко адаптувати будь-який продукт чи послугу до особливостей локалі просування та завдань. Також, такий підхід збільшує ефективність надання послуги, бо дає змогу залучати локальних спеціалістів. Ризик дестабілізації бренду вирішує централізована стратегія для просування бренду та підняття його загального іміджу. Саме по цій стратегії приймається рішення щодо відвідування конференцій та схожих івентів, загалом глобальне позиціонування бренду. За цим принципом ведуться усі профільні Б2Б сторінки у соціальних мережах. Сама такий підхід балансу між двома стратегіями розвитку дозволяє ефективно задіяти усі можливі канали просування та не втратити цілісність бренду.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГИ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Обґрунтування доцільності запропонованої послуги

Сутність рекламної стратегії полягає в систематичному плануванні та виконанні різноманітних дій з метою привернення уваги до продукту, послуги чи бренду, створення попиту та сприяння досягненню поставлених цілей.

Основні аспекти сутності рекламної стратегії включають:

1. Цілеспрямованість: Рекламна стратегія завжди спрямована на досягнення конкретних цілей. Ці мети можуть варіюватися від підвищення усвідомленості бренду до збільшення обсягів продажів чи розширення ринкової частки.
2. Аналіз та дослідження: Сутністю рекламної стратегії є глибокий аналіз ринку, цільової аудиторії, конкурентів, трендів та поведінки споживачів. Це дозволяє створити стратегію, яка враховує специфіку та потреби цільової аудиторії.
3. Комунікація та повідомлення: Однією з ключових складових є створення ефективних повідомлень та комунікаційного плану, що передає цінність продукту чи послуги, розвиває бренд та стимулює споживачів до дії.
4. Канали та інструменти: Вибір оптимальних каналів реклами та інструментів є важливою частиною стратегії. Це може бути використання цифрових платформ, традиційні ЗМІ, PR-кампанії, участь у подіях та інше, в залежності від цільової аудиторії та мети рекламної кампанії.
5. Креативність та інновації: Рекламна стратегія вимагає креативного підходу та інноваційних рішень для привертання уваги та виділення серед конкурентів.

6. Оцінка ефективності та корекція: Важливим аспектом є постійна оцінка ефективності рекламної стратегії на основі ключових метрик та даних. Це дозволяє коригувати стратегію та вдосконалювати її для досягнення найкращих результатів.

Сутність рекламної стратегії полягає у цілеспрямованій та систематичній роботі з різними аспектами просування продукту чи послуги на ринку з метою досягнення успіху та конкурентної

Робота над запуском рекламної стратегії для послуги екосистеми "AIR MEDIA-TECH" була розпочата 13 січня 2022 року. Першим етапом для ефективного запуску було обрано проаналізувати базу компанії, щоб зрозуміти яка кількість інфлюенсерів потенційно підійде для послуги Facebook дистрибуції від екосистеми "AIR MEDIA-TECH"

Для ефективного запуску послуги та початку роботи необхідно:

- дослідити умови монетизації контенту на Facebook та ресурси проектної команди;
- провести аналіз конкурентів;
- сформулювати критерії для запуску послуги спеціалістами AIR для клієнтів AIR Умови монетизації контенту на Facebook:

Перш за все, варто проаналізувати відкриті дані від плафформи Facebook на продуктових сторінках сервісу та окреслити потенційні витрати та можливості для запуску послуги. З аналізу сервісу виявлені наступні показники:

- Доступність монетизації:

Аргентина, Австралія, Австрія, Бангладеш, Бельгія, Болівія, Бразилія, Канада, Чилі, Колумбія, Данія, Домініканська Республіка, Еквадор, Єгипет, Сальвадор, Франція, Німеччина, Гватемала, Гондурас, Гонконг, Індія, Індонезія, Ірак, Ірландія, Ізраїль, Італія, Японія, Йорданія, Малайзія, Мексика, Марокко, Нова Зеландія, Норвегія, Перу, Польща, Пуерто-Ріко, Румунія, Сінгапур, Південна Африка, Південна Корея, Іспанія, Швеція, Швейцарія, Тайвань, Таїланд, Нідерланди, Філіппіни, Туреччина, Саудівська Аравія,

Україна, Об'єднані Арабські Емірати, Сполучене Королівство, Сполучені Штати Америки.

- Формат монетизації:

Реклама In-Stream буде автоматично додаватися у відео, які будуть завантажені. Будь-який адміністратор Сторінки може вимкнути або змінити місце розміщення оголошень In-Stream в окремих відео за допомогою інструменту створення відео.

- Формат реклами:

Відеооголошення Pre-roll демонструються перед початком відтворення відео. Їх бачать люди, які шукали саме цей контент. Чим більше глядачів шукають контент, тим більшу виплату отримає його автор.

Відеооголошення Mid-roll демонструються під час відтворення відео. Вони підходять для відео, які можна композиційно поділити на частини. Оскільки найчастіше люди дивляться відео у Стрічці новин, ми рекомендуємо авторам зважати на це і від початку передбачати у своїх роликах паузи для відеооголошень Mid-roll.

Реклама із зображенням - це статичне зображення під відеоконтентом. Вона дає змогу монетизувати ролики, які не підходять для відеооголошень Mid-roll (наприклад, комедійні виступи).

Відеооб'яви Post-roll показуються наприкінці відео. Вони демонструються глядачам, які не бачили рекламу із зображенням і відеооб'яви Pre-roll.

- Умови для підключення сервісу від платформи :

Блок 1. Що потрібно для старту

- Прийняти і виконувати правила Політики монетизації
- Бути старшим за щонайменше 18 років.
- Проживати в країні, яка має право на медійну рекламу.

Блок 2. Вимоги до кандидатів на отримання відео на замовлення

- Мати 5,000 підписників

- Набрати 60 000 хвилин, переглянутих за останні 60 днів. Сюди можуть входити відео на вимогу, в прямому ефірі або ті, що були раніше в прямому ефірі. Сюди не входять хвилини, переглянуті з перехресних постів, збільшеного або платного часу перегляду.

- Сторінка має щонайменше п'ять активних відео. Відео можуть бути доступними за запитом або раніше транслюватися, але не враховуються активні перепости.

- Після отримання права на монетизацію і увімкнення медійної реклами для контенту, потрібно продовжувати відповідати вимогам, інакше можна втратити доступ до медійної реклами та монетизації контенту.

Блок 3. Отримання виплат за монетизацію

- Як тільки Сторінка отримує дозвіл на використання оголошень In-Stream, буде можливість налаштувати платіжний рахунок, щоб отримувати гроші за таку рекламу.

- Виплати за рекламу In-Stream за попередній місяць здійснюються близько 21 числа поточного місяця. Facebook здійснює платежі, тільки коли сума доходів на рахунку для виплат досягає 100 дол. США.

Аналіз конкурентів:

У ході аналізу було виявлено 2-х найбільших конкурентів, які знаходились у процесі запуску цієї послуги. Це допомогло нам зрозуміти:

У чому наша перевага:

- Велика кількість інфлюенсерів з різних вертикалей, що допоможе охопити як можна більше нових користувачів.

- Наявність продуктивних сервісів, які з використанням штучного інтелекту можуть дублювати контент різними мовами, що також збільшить відсоток охоплення аудиторії.

У чому наші слабкі сторони:

- Недостатній ресурс команди, тому фізично ми не можемо надати послугу усім інфлюенсерам .

У чому наші можливості:

- Зробити life-cycle партнерського контенту більшим, за рахунок показу дублювання з YouTube-сторінок на нові сторінки у Facebook.

- Збільшити ліквідність і прибутковість компанії, за рахунок збільшення прибутку отриманого за моделлю ревшер.

Внутрішні критерії для монетизації контенту на Facebook:

У ході вивчення сервісу, для запуску було прийнято рішення встановити чіткі критерії, які допоможуть ефективно надавати послугу інфлюесерам та не перевантажувати проектну команду:

- Бути партнером AIR MEDIA TECH або ScaleLab.
- Мати більше ніж 200 роликів на YouTube каналі довжиною від 5-ти хвилин

- Пріоритетні тематики контенту для запуску послуги для інфлюенсера: Дитячий контент, Спорт.

- Регіони: Tier 3 - Indonesia, LatAm, MENA. Було прийнято рішення працювати з цими регіонами, адже там можна швидше набрати потрібні показники для підключення монетизації, а також легко залучати нових глядачів.

Загалом, після перших кроків підготовки до запуску послуги нам вдалось сформувавати список критеріїв для інфлюенсерів, яким буде цікава та ефективна нова послуга, а також буде прибуткова для компанії у найближчі півроку після запуску.

З огляду на те, що база партнерів AIR переповнена гарячими контактами та YouTube-каналами, які ефективно показали себе в монетизації на YouTube для першого запуску були відібрані 2 партнери Kids Diana Show та Kids Roma Show:

- загальна кількість підписників на всіх сторінках партнерів - 100000000;

- вертикаль контенту - Дитячий контент;

- відсоток для ревшеру 95/5 (де чистий прибуток компанії 5%) ;

- загальна кількість роликів для дистрибуції - 3000;

- середнє охоплення ролику на YouTube - від 2000000.

Першочерговим завданням стратегічного планування запуску послуги постає стратегія розвитку. Рекламна стратегія важлива для просування продукту з різних причин:

1. Залучення уваги аудиторії:
 - Рекламна стратегія дозволяє створити привабливий та цікавий образ продукту, що спрямовує увагу цільової аудиторії.
2. Створення унікального іміджу:
 - Через рекламу можна акцентувати унікальні характеристики та переваги вашого продукту, визначаючи його унікальний імідж на ринку.
3. Підвищення усвідомленості:
 - Рекламна стратегія сприяє підвищенню рівня усвідомленості про послугу серед цільової аудиторії, що важливо для її впізнаваності.
4. Створення позитивної асоціації:
 - З допомогою реклами послуги можна впливати на сприйняття послуги, створюючи позитивні асоціації та емоційне зв'язок із споживачами.
5. Поширення інформації:
 - Реклама є ефективним засобом для поширення інформації про новинки, знижки, акції та інші події, які можуть зацікавити споживачів.
6. Створення конкурентної переваги:
 - Рекламна стратегія дозволяє підкреслити та висвітлити переваги вашого продукту порівняно із конкурентами, що сприяє вибору саме вашого товару.
7. Збільшення продажів:
 - Ефективна рекламна стратегія сприяє збільшенню усвідомленості та зацікавленості споживачів, що, в свою чергу, може призвести до збільшення обсягів продажів.
8. Підтримка стосунків з клієнтами

- Реклама не тільки привертає нових клієнтів, але і підтримує вже існуючі стосунки, дозволяючи покращити комунікацію та взаємодію з аудиторією.

Рекламна стратегія є ключовим інструментом для позиціонування продукту на ринку, створення його унікального образу та досягнення бажаних бізнес-цілей. Отже, головним завданням стратегії було створити легкий план запуску, щоб образу протестувати усі гіпотези, у цьому допоміг:

- Аналіз конкурентів - було обрано 2-х головних конкурентів, які також планують запускати схожу послугу на ринку та з'ясовано, що екосистема "AIR MEDIA-TECH" має велику перевагу над конкурентами, адже внутрішньої базу достатньо для запуску послуги, а вкладення у розвиток послуги мінімальні, що знизить ризик неліквідності послуги. Шляхом створення базового SWOT-аналізу (див. табл. 2.4) були виділені можливості масштабування послуги.

Для досягнення максимального результату у період підготовки до запуску послуги, було прийнято рішення:

- Фокусуватись лише на 2 інфлюенсерах, для максимізації результату та швидкому досягненні перших результатів;
- Створити легкі умови користування послугою для посилення довіри до компанії, а також її послуг.

Ключові інструменти, на основі яких базується стратегія запуску послуги Facebook дистрибуція:

- Аналіз конкурентів та самого сервісу дозволити сформулювати зрозумілі критерії для відбору інфлюенсерів для швидкого запуску послуги, а також це допомогло створити уніфікований договір, який підписує 2 сторони, які задіяні у наданні та отриманні послуги (компанія та інфлюенсер відповідно)

- Паралельно запустились процеси відбору кандидатів для запуску, а також створення продуктивних матеріалів для розміщення на посадковому сайті. Таким чином, запуск перших сторінок з послугою Facebook дистрибуція

та вихід усіх зовнішніх комунікацій стався майже одночасно, що значно підвищило попит на послугу.

- Швидкий A/B тест перших інфлюенсерів, яким надавали послугу, дав ґрунт для розрахунку перших показників ефективностей та цілей по співпраці з новими інфлюенсерами, які будуть фінально зафіксовані у пункті.

У ході вивчення сервісу, для запуску було прийнято рішення встановити чіткі критерії, які допоможуть ефективно надавати послугу інфлюесерам та не перевантажувати проектну команду:

- Бути партнером AIR MEDIA TECH.
- Мати більше ніж 200 роликів на YouTube каналі довжиною від 5-ти хвилин
- Пріоритетні тематики контенту для запуску послуги для інфлюенсера: Дитячий контент, Спорт.
- Регіони: Tier 3 - Indonesia, LatAm, MENA. Було прийнято рішення працювати з цими регіонами, адже там можна швидше набрати потрібні показники для підключення монетизації, а також легко залучати нових глядачів.

3.2 Рекомендації щодо удосконалення стратегії просування послуги підприємства

Удосконалення рекламної стратегії є критичним завданням для досягнення оптимальної ефективності маркетингових зусиль. Це дозволяє підвищити конкурентоспроможність, адаптуватися до змін у ринкових умовах, оптимізувати витрати та покращувати взаємодію з цільовою аудиторією, що сприяє загальному успіху бренду чи компанії.

Після проведення аналітичної та дослідницької роботи на базі підприємства AIR MEDIA-TECH було прийняте рішення створити та запустити стратегію для послуги Facebook дистрибуція.

Мета проекту. Створити стратегію та запустити послугу дистрибуції контенту на платформу Facebook для партнерів AIR.

Завдання проекту. Для отримання максимального результату запуску послуги екосистеми "AIR MEDIA-TECH":

- Провести аналіз доступного софту для монетизації контенту на платформі Facebook;
- Провести аналіз ефективності надання послуги;
- Створити базу потенційних інфлюенсерів, яким буде доступна послуга;
- Підготувати продуктові матеріали для запуску послуги;
- Зафіксувати опис, бюджет та КПП послуги на перший квартал і півріччя після запуску;
- Підписати договори на надання послуги з інфлюенсерами;
- Створити профільні сторінки, підключити весь потрібний софт для старту роботи;
- Налаштувати операційну частину дистрибуції контенту та створити контент-план для постингу роликів на сторінки;
- Набрати усі потрібну показники для підключення монетизації контенту на Facebook;
- Проаналізувати ефективність запуску послуги.

У підключені послуги та імплементації рекламної стратегії задіяна проектна команда, яка безпосередньо створила та надає послугу; служба турботи, яка модерує всі питання від інфлюенсерів; команда менеджерів, які будуть пропонувати послугу новим інфлюенсерам.

Було рекомендовано додати до рекламної стратегії - профільне навчання всіх команд, які будуть задіяні у наданні нової послуги. Навчання внутрішніх

команд перед запуском нового продукту має велике значення з кількох причин:

1. Розуміння продукту: Команда повинна чітко розуміти, як працює новий продукт, його функціонал, переваги та особливості. Це допомагає покращити загальний рівень експертизи, щоб ефективно взаємодіяти з клієнтами та партнерами.

2. Підготовка до питань та відповіді: Коли продукт випускається на ринок, можливо, з'являються різноманітні питання від клієнтів, журналістів або інших зацікавлених сторін. Навчання команди дозволяє підготувати відповіді на потенційні питання та впевнено спілкуватися з різними аудиторіями.

3. Ефективна комунікація внутрішньої команди: Коли у всіх членів команди однакові знання про продукт, вони можуть ефективніше співпрацювати, вирішувати проблеми та приймати стратегічні рішення. Це сприяє загальній ефективності роботи команди.

4. Збільшення впевненості в продукті: Чим краще команда розуміє продукт, тим вища її впевненість в його якості та можливостях. Це може впливати на їхню внутрішню мотивацію та готовність працювати над удосконаленням продукту після запуску.

5. Виявлення слабких місць: Під час навчання команда може виявити можливі слабкі місця у продукті або в процесах випуску. Це дозволяє швидко реагувати на проблеми та внести виправлення до офіційного запуску.

6. Більш ефективне тестування продукту: Команда, яка розуміє продукт, може бути більш ефективною в тестуванні його функціоналу та виявленні можливих проблем. Це допомагає зменшити кількість помилок та забезпечити високий рівень якості продукції.

Усі ці аспекти сприяють успішному випуску нового продукту та його подальшому успіху на ринку.

До освітніх матеріалів увійшли:

- Продуктова презентація, з детальним описом сервісу від платформи Facebook; послуги, які надаються інфлюенсерам команда AIR в рамках проекту Facebook дистрибуція. Презентація доступна 3-ма мовами - українська, англійська та іспанська.

- Продуктова стаття на внутрішньому порталі знань Confluence, де детально описаний процес надання послуги інфлюенсеру та постановки усіх релевантних задач на проектну команду, яка веде послугу Facebook дистрибуція.

- Проведено онлайн лекцію, де учасники ознайомились з новою послугою, а також мали змогу взяти участь у Q&A сесії.

- Складання тесту, який показав відсоток розуміння нової послуги Facebook дистрибуції.

Саме такий варіант комунікації та навчання став оптимальним для усіх учасників процесу, адже було важливо, аби всі команди працювали в одному напрямі та не затримували розвиток послуги в екосистемі “AIR MEDIA TECH”

Після створення стратегії (див.додатки), навчання команди та проходження А/В тесту, було сформовано чітку екосистему послуги та можливість приєднатись до неї, а також затвержені КПП на перші півроку існування послуги, які допоможуть валідувати ефективність створеної стратегії.

Екосистема послуги поділяється на 3 етапи:

- Аналіз потенційного інфлюенсера та підготовка. У разі погодження його кандидатури, за допомогою розроблених технічних рішень його контент вивантажується на спеціальний диск. Також на цьому етапі ми фіксуємо деталі надання послуги договором.

- Робота з контентом та запуск сторінки. На цьому етапі ми готуємо контент-план для публікацій, створюємо спеціально сторінку на Facebook та починаємо дистрибуцію контенту. Головна мета цього етапу - досягти потрібних показників для підключення монетизації контенту.

- Монетизація та КПП. З моменту підключення на Facebook сторінку монетизації, ми фіксуємо КПП по ній на кожні 3 місяця, куди входять: перегляди, загальний дохід, чистий дохід.

Для створення та оформлення показників ефективності надання послуги ми створили handbook, у якому закріпили основні асети по цьому запуску:

Таблиця 3.1

| Пункт | Значення |
|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Продукт | дистрибуція контенту на Facebook |
| Візія | зробити life-cycle партнерського контенту більшим, за рахунок показу дублювання з YouTube-сторінок на нові сторінки в Facebook. |
| Місія | збільшити ліквідність і прибутковість компанії, за рахунок збільшення прибутку отриманого за моделлю ревшер |
| Компанія | AIR MEDIA-TECH |
| Географія | Indonesia, MENA, LatAM |
| Мета | підключити нових партнерів-інфлюенсерів до використання внутрішнього сервісу AIR - Facebook Distribution |
| Задіяні маркетингові інструменти | комерційні пропозиції, продуктові сайти та сторінки на сайті екосистеми AIR |

Також, у стратегію просування послуги на ринках рекомендовано було закласти якісні показники ефективності.

Ефективність маркетингу може бути виміряна через різноманітні показники, які вказують на те, наскільки успішно ваші маркетингові зусилля впливають на бізнес. Ось деякі ключові показники ефективності в маркетингу, які варто було закласти у стратегію просування послуги:

Таблиця 3.2

Ключові показники ефективності в маркетингу

| | |
|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Трафік | <ul style="list-style-type: none"> • Органічний трафік: Кількість відвідувань, отриманих безпосередньо через пошукові системи без оплати. |
| Взаємодія | <ul style="list-style-type: none"> • Соціальні медіа взаємодія: Кількість лайків, коментарів, репостів та інших взаємодій на соціальних мережах. • Електронна пошта: Кількість відкритих листів, кліків та інших дій в розсилках. |
| Брендова свідомість | <ul style="list-style-type: none"> • Визначеність бренду: Ступінь визначеності вашого бренду серед цільової аудиторії. |
| Клієнтська лояльність | <ul style="list-style-type: none"> • Частота запитів: Скільки разів клієнт робить запит на послугу від вашої компанії. • Рівень відтоку клієнтів: Кількість клієнтів, які припинили використовувати ваші продукти або послуги. |
| Охоплення | <ul style="list-style-type: none"> • Охоплення в маркетингу вказує на кількість членів цільової аудиторії або покупців, яких досягає маркетингова кампанія або заходи. Це важливий показник ефективності, оскільки він визначає, наскільки широко або ефективно ваші повідомлення доходять до потенційних клієнтів. |

Моніторинг і вимірювання цих показників дозволить вам зрозуміти ефективність вашої маркетингової стратегії та вчасно вносити корективи для досягнення бажаних результатів. Також якісні показники були підкріплені кількісними показниками, які були розраховані на основі А/В тестуванні послуги.

Таблиця 3.3

| | |
|-----------------------------------------------|--------------------------------------------|
| Кількість охоплення на партнерському контенті | Від 10 000 000 (десять мільйонів) щомісяця |
| Кількість взаємодій на партнерському контенті | Від 50 000 (п'ятдесят тисяч) щомісяця |
| Кількість сторінок з підключеною монетизацією | Від 5-ти сторінок щоквартально |
| Відсоток, % щомісячного збільшення прибутку | Від 10% щомісяця |

Таблиця 3.4

Рекомендовані формати контенту, які потрібно використовувати у рамках розробленої стратегії:

| Формат | Опис |
|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| Facebook video | класичний контент у горизонтальному форматі довжиною від 5 хвилин |
| Facebook reels | створений вертикальний контент на основі горизонтального контенту довжиною до 1 хвилини |

Вертикаль контенту, з якими рекомендовано розпочинати імплементацію стратегії - Kids&Teens. На момент розробки стратегії, головна переважа AIR MEDIA-TECH - монополія на ринку MCN у вертикалі дитячого контенту. Найбільші охоплення, глибина переглядів та найприбутковіші інфлюенсери зібрані у базі клієнтів AIR.

Рекомендовано почати старт надання послуги та її просування з інфлюенсера Kids Diana Show - перші блогери у вертикалі з України, які стали одними з найпопулярніших у світі.

Таблиця 3.5

Kids Diana Show

| | |
|--------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Kids Diana Show</p> | <p>Досить популярний YouTube-каналом, спрямований на дітей. Власницею каналу є мама Діани і його основна мета - створювати веселий та виховний контент для дітей.</p> <p>Канал став відомим завдяки відеороликам, де головна героїня, маленька Діана, грає в іграшки, відвідує розважальні заклади, вчиться та виконує різні розважальні завдання. Такий контент часто привертає увагу дітей, оскільки він веселий, кольоровий та включає різноманітні історії та сюжети.</p> <p>Важливо відзначити, що підходи до контенту для дітей можуть варіюватися, і батьки часто хочуть вибирати такий контент, який є не тільки веселим, але і виховним. Завданням "Kids Diana Show" є не лише розважити дітей, а й надати їм корисні та безпечні відомості.</p> |
|--------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Важливим кроком одразу після запуску послуги, запустити усі операційні процеси, які супроводжують Facebook дистрибуцію. Перш за все, варто створити було створено уніфіковану таблицю, де були розраховані показники ефективності на півроку, а також кварталні та щомісячні цілі.

Наступним кроком було створення екосистеми виплат доходу від монетизації контенту для інфлюенсерів, які користуються послугою Facebook дистрибуція. Це один з найскладніших етапів, адже потребує участі не лише працівників компанії, але і підтвердження від платформи Facebook.

Створення переліку необхідного програмного забезпечення, яке допомагає автоматизувати процес надання послуги наскільки це можливо. Як результат на базі компанії екосистеми AIR MEDIA-TECH було створено повноцінну послугу Facebook дистрибуція, з власним продуктовим сайтом, можливістю для підключення послуги, а також можливістю отримання прибутку як для компанії, так і для користувачів послуги.

Створення комерційних пропозицій для залучення користувачів

Комерційна пропозиція — це пропозиція, яка надається потенційним клієнтам з метою продажу послуги. Цей документ містить інформацію про те, що пропонує компанія, і чому її пропозиція є привабливою для клієнта.

Основні елементи комерційної пропозиції включають:

1. Заголовок і вступ:

Короткий, привабливий заголовок, що викликає інтерес.

Короткий вступ, що надає основні відомості про компанію і її пропозицію.

2. Опис товарів чи послуг:

Детальний опис послуги, які пропонується.

Виділення основних переваг послуги і її характеристик.

3. Ціни і умови:

Цінова інформація, включаючи вартість послуг.

Умови оплати, можливість торгівлі.

4. Терміни та умови:

Деталі надання послуги.

Відомості про права та обов'язки сторін.

5. Рекомендації та партнерства:

Відгуки клієнтів або інші рекомендації, які можуть підтримати пропозицію.

Інформація про партнерство та співпрацю.

6. Контактна інформація:

Ім'я, контактні дані, адреса компанії для отримання додаткової інформації або укладення угоди.

Комерційна пропозиція часто використовується в бізнес-сферах, де важливо продемонструвати свою цінність і привабливість перед конкурентами. Цей документ дозволяє створити першу позитивну імпресію і переконати клієнта або партнера в вигідності співпраці з вашою компанією.

Для першої промоції послуги Facebook дистрибуція, був обраний формат саме з комерційними пропозиціями, адже саме послуга надається точково, тому масової комунікації сенсу проводити не було, адже послуга скоріше ексклюзивна для партнерів AIR, аніж для масового використання.

3.3 Економічна ефективність запропонованих заходів

Економічна ефективність - це поняття, яке відображає відношення доходів, отриманих в результаті певної діяльності, до витрат чи вкладень, зроблених для досягнення цих доходів. Це показник, який використовується для оцінки ефективності економічних рішень, проектів, підприємств, інвестицій тощо.

Основні компоненти економічної ефективності включають:

1. Відношення виходу до витрат:

Якщо вартість або витрати здійснюються з метою отримання певного виходу, ефективність можна вимірювати як відношення між цим виходом і витратами.

2. Рентабельність:

Показник, який визначає, наскільки прибутковою є діяльність чи інвестиція, розраховується як відношення прибутку до витрат чи інвестицій.

3. Показники повернення капіталу:

Прикладами є ROE (Return on Equity) або ROI (Return on Investment), які вимірюють прибуток від інвестицій в порівнянні з вартістю цих інвестицій.

4. Індикатори продуктивності праці:

Оцінка вартості виробництва або послуг на одного працівника або одиницю виробленої продукції.

5. Чистий приведений дохід:

Врахування витрат на чистий дохід, розрахований на одиницю виробленої продукції чи послуги.

6. Витрати на збільшення продуктивності:

Оцінка вартості заходів чи інвестицій, спрямованих на підвищення продуктивності та ефективності виробництва.

Економічна ефективність є ключовим поняттям в бізнесі та економіці, оскільки вона дозволяє оцінювати та порівнювати різні аспекти економічної діяльності та приймати обґрунтовані рішення.

Після запуску послуги Facebook дистрибуція та її існування в екосистемі AIR, було отримано більше 200-та заявок на підключення цієї послуги від внутрішніх партнерів компанії. Загалом на прокачку послуги пішло близько 6-ти місяців, за які вдалося:

- Одночасно надавати послугу 12-ти інфлюенсерам, які підключили послугу у перший місяць після повноцінного запуску.
- За 6 місяців усі 12-ть нових сторінок у Facebook набрали достатні показники для підключення монетизації контенту.
- Контент, який був відібраний для дистрибуції на Facebook набрав 420 000 000 переглядів від нових користувачів, які не були знайомі з цими інфлюенсерами до першого дотику на Facebook
- У процесі надання послуги Facebook дистрибуція був знайдений ще один додатковий інструмент для монетизації контенту Rights Manager, який

слідкував за тими, хто дублював контент наших інфлюенсерів без їх дозволу. Коли програма знаходила чужий дублікат, усі гроші та права автоматично повертались на сторінки наших інфлюенсерів. Завдяки цьому інструменту доходи загальний місячний дохід від дистрибуції на Facebook зріс на 30%.

Аналіз ефективності рекламної стратегії передбачає вимірювання різних показників для розуміння того, наскільки успішною є ваша рекламна кампанія. Нижче перераховані деякі ключові показники, які можна використовувати в цьому аналізі:

Ці показники можуть бути адаптовані відповідно до конкретної стратегії та цілей вашої рекламної кампанії. Пам'ятайте, що важливо ретельно аналізувати ці дані, оцінювати їх у контексті ваших бізнес-цілей та зробити відповідні корективи у стратегії, якщо це необхідно.

Таблиця 3.6

**Зовнішні показники впровадження запропонованих
рекомендацій (партнерський контент):**

| Показник | Опис | Результат на базі просування послуги в AIR MEDIA-TECH |
|----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Здоров'я бренду та взаємодія на соціальних мережах | Визначення кількості нових підписників, лайків, коментарів та інших показників взаємодії на соціальних мережах. | Стабільне зростання кількості підписників на партнерських сторінках - від 10 000 щомісяця |
| ROI (Return on Investment) | Розраховується як відношення прибутку до витрат. Цей показник вказує на те, як добре витрати на рекламу приносять фінансовий результат. | У цьому випадку за ROI валідувались затрати компанії (інвестиції на розвиток послуги). Загальний показник склав 329% |
| Ретеншн (Retention) | Для рекламних кампаній, спрямованих на існуючих клієнтів, важливим є показник утримання. Це відсоток | У цьому кейсі ретеншн допомагав відслідкувати утримання глядача на партнерському контенті. |

| | | |
|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | клієнтів, які залишаються з компанією після перегляду або кліку на рекламу. | Загальна глибина перегляду склала 11.37 хвилин. |
| Кількість переходів (Click-Through Rate, CTR) | Цей показник визначає, який відсоток людей, які бачили вашу рекламу, також на неї клікнули. CTR розраховується як кількість кліків на рекламу поділена на кількість показів, помножена на 100. | У цьому випадку якісним CTR вважалась кількість переходів з внутрішнього сервісу Facebook Video на партнерський контент. Загальний CTR склав 11.9% |
| Конверсії | Це кількість користувачів, які виконали бажану дію після переходу за посиланням реклами. Це може включати покупки, реєстрації, завантаження тощо. | Ця послуга працює з органічним трафіком, тому за якісну конверсію ми вважали підписку на партнерські сторінки. За 6 місяців було отримано більше 495 000 органічних безкоштовних підписок. |
| Покази (Impressions) | Кількість разів, коли реклама була показана користувачам. Цей показник дозволяє вам визначити, наскільки широко ваша аудиторія взагалі бачить рекламу. | За якісний показ ми вважали перегляд партнерського контенту. За 6 місяців показник сягнув 420 000 000 переглядів на партнерському контенті. |

Загалом, надані рекомендації щодо рекламної стратегії спрацювали ефективно, адже ROI (показник окупності) склав 329%, що є вагомою перевагою цієї послуги.

ВИСНОВКИ

У рамках магістерської роботи було розроблено та реалізовано рекламну послугу на базі екосистеми "AIR MEDIA-TECH".

Метою проекту було зробити life-cycle партнерського контенту більшим, за рахунок показу дублювання з YouTube-сторінок на нові сторінки у Facebook та збільшити ліквідність і прибутковість компанії, за рахунок збільшення прибутку отриманого за моделлю ревшер.

Під час розробки та реалізації проекту було:

- Проведено дослідження ринку та особливості аудиторії послуги
- Проведено аналіз бази потенційних партнерів/користувачів послуги, які мають сторінку на платформі YouTube
- Створено стратегію розвитку послуги на зовнішніх користувачів
- Розробка внутрішнього навчання для команд, які будуть задіяні у підключенні та надані послуги
- Запуск екосистеми послуги та розробка показників ефективності послуги для екосистеми AIR MEDIA-TECH
- Створення роад-мапу для організації операційної складової запуску продукту

Результатом якісної роботи можна вважати створення повноцінної послуги, яка дозволила інфлюенсерам залучати нову аудиторію, виходити з наявним контентом на нові платформи та отримувати дохід від монетизації контенту. Результатом для компанії можна вважати наявність самостійної послуги в екосистемі AIR, яка без додаткових грошових вкладень почала приносити прибуток, а також позитивно вплинула на імідж бренду та зацікавленість наявних та потенційних партнерів у співпраці з екосистемою AIR MEDIA-TECH

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. . Соцмережі як джерело інформації. Research & Branding Group : URL: <http://rb.com.ua/uk/blog-uk/omnibus-uk/socmerezhi-jak-dzhereloinformacii/>
2. Примак Т. О. Сучасні тенденції українського рекламного креативу. Маркетинг в Україні. 2006. № 1. С. 15–19.
3. Morokhova V., Boyko O., Lorvi I. Marketing management of enterprises based on a client-oriented approach. Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University. 2020. 3 (23). p.114-121.
4. SMM. iGroup. 2018. URL: <http://igroup.com.ua/seo-articles/smm/>.
5. Багорка М.О., Кадирус І.Г. Упровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність аграрних підприємств. Науково-виробничий журнал «Держава та регіони». Серія «Економіка та підприємництво». №1 (118). 2021. С. 42-47.
6. Базалієва Л., Сіренко І. Цифрові канали та інструменти digital маркетингу. InterConf. 2020. № 37. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/interconf/article/view/6837> (дата звернення 19.05.2023)
7. Балеха Т. В. Концептуальні засади рекламної діяльності. Вісник *Нац. техн. ун-ту «Харківський політехнічний університет»* : зб. наук. пр. Тематичний випуск: *Технічний прогрес і ефективність виробництва*. Харків : НТУ «ХПІ». 2003. № 22. Т. 2. С. 202–205.
8. Башинська І., Поповенко Н. Теоретичні основи розробки та комерціалізації механізму просування на ринок нових товарів виробничих підприємств. Одеса : Цифрова типографія, 2012. 192 с.
9. Белянська О.О., Огерчук Ю.В. Соціальні мережі та бізнес: значимість, переваги та проблеми. Економіка та суспільство. 2021. Вип. № 32.
10. Божкова В.В. Стратегічні аспекти комунікаційної політики в інноваційній діяльності промислових підприємств: монографія / В.В. Божкова Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2011. 362 с.

11. Венгер Є. І. Digital-маркетинг: сучасні тренди та переваги. *Маркетинг*. 2017. Вип. IV (68). С. 205–213.
12. Вербицький К.В., Скляренко А.Л. Маркетингова концепція управління матеріальними запасами в бізнес структурах. Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціальноорієнтованій системі управління підприємством: Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції. (14 – 15 квітня 2022 р. м. Полтава), 2022. С. 732-734.
13. Виноградова О.В., Недопако Н.М. Digital маркетинг: еволюція розвитку в Україні. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2021. № 18. С. 103–108.
14. Гаркавенко С. *Маркетинг : підручник*. Київ : Лібра, 2002. С. 712.
15. Гарматюк О.В. Використання діджитал-маркетингу у комплексі просування. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. № 25. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-3>
16. Гасаненко Н. А. Як оцінити ефективність рекламної кампанії. *Маркетинг і реклама*. 2006. № 7–8. С. 17–20.
17. Гейміфікація: як бізнесові граючі досягти цілей. K.Fund Media. 2018. URL: <https://kfundmedia.com/gejmifikatsiya-yak-biznesovi-dosyagty-tsilej-grayuchy/>.
18. Горбаль Н. І. Рекламна стратегія у системі маркетингових стратегій підприємства. *Логістика: Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Львів. Національний університет «Львівська політехніка». 2005. № 526. С. 39–43.
19. Духновська Л., Саухіна О. Процес просування інноваційної продукції на ринок. *Вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського*. 2016. Вип. 11. С. 14–16.
20. Запухляк І.Б., Зелінська Г.О., Побігун С.А. Підходи, методи та інструменти управління змінами в системі управління розвитком підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 23. С. 204-209.

21. Іванова Р.Х. Вплив конкурентної стратегії на формування цінової стратегії підприємства. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства: монографія. Х.: ВД «ІНЖЕК», 2007. 343 с.

22. Ілляшенко С. Сучасні технології застосування Інтернет-маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4. Т. II. С. 64–74.

23. Карпенко Л. М., Пляцек І. Р. Особливості застосування стратегічного конкурентного та маркетингового аналізу. *Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики. Матеріали сьомої міжнародної науково-практичної конференції*. 2018. С. 87–88

24. Ковальчук С.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник / С.В. Ковальчук. Хмельницький: ХНУ, 2010. 291 с.

25. Комплекс маркетингу. URL: <http://center-yf.ru/data/Marketologu/Kompleks-marketinga.php>

26. Кочкіна Н. Ю. Оцінка ефективності рекламної кампанії: вдосконалення наявної методики. *Маркетинг в Україні*. 2007. № 5. С. 16–18.

27. Марчук О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. № 17. С. 296–299

28. Мельник Л., Дериколенко А. Парадигмальний базис (концептуальні основи) просування товарів промислових підприємств за допомогою інструментарію цифрового маркетингу в умовах глобалізації. *Агросвіт*. 2020. № 12. С. 34–41.

29. Мірошник М.В., Стрюк Л.О., Копица Д.О. Цифровий маркетинг як середовище інтерактивних технологій digital-реклами. *БізнесІнформ*. 2020. № 5. С. 503–510.

30. Мушка Д. Бондаренко В. Сутність та еволюція digital-маркетингу. Євроінтеграція України та економічна безпека держави: збірник наук. праць. Вип. 1 (26), 2021. С. 201–207.

31. Муштай В.А., Лищенко М.О., Макарова В.В. Методологічні основи наукового дослідження стратегічних напрямів діяльності підприємств за

концепції маркетингу відносин. Економіка та суспільство. 2022. № 35. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1127>

32. Паламарчук Д. Маркетингові інструменти в удосконаленні управління розвитком підприємства. Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ. Вінниця. URL: <http://www.vtei.com.ua/doc/11konf/zb14.pdf#page=129>

33. Підгурська І. А., Легкий О. А. Конкурентний аналіз інформаційного бізнес-середовища у цифровому маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. Т. 3, № 3. С. 25–34.

34. Примак Т. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством : монографія. Київ : Експерт, 2001. 383 с.

35. Просування товарів в Інтернеті. URL: <https://pbb.lviv.ua/statti-i-novyny/statti-po-seo/prosuvannja-tovariv-v-interneti/>

36. Редька В. С. Переваги та недоліки SMM. Виклики та шляхи стабілізації соціально-економічного розвитку України. *Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених*. 2020. С. 115–117.

37. Роль SEO та впізнаваності бренду. Інтернет форум Ranktracker. URL: <http://surl.li/hivph> (дата звернення 20.05.2023)

38. Романишин С. Б. Рекламна стратегія для нових товарів. *Науковий вісник : зб. наук.-техн. пр.* Львів : УкрДЛТУ. 2004. № 14. С. 300–303.

39. Романишин С. Б., Греськів І. Р. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2015. № 819. С. 183-188.

40. Романчик Т. Просування в системі маркетингових комунікацій: методологічні підходи. *Вісник НТУ «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*. 2017. № 45(1266). С. 26–29.

41. Рябов І.Б., Шевкопляс І.М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. Ефективна

економіка. 2020. № 12. URL: <http://ir.stu.cn.ua/handle/123456789/20626> (дата звернення 20.05.2023)

42. Савицька Н.Л., Чміль Г.Л. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки. Вісник Сумського національного аграрного університету. 2020. Вип. 2 (84). С. 81–87.

43. Свергун М. Smm-маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі. *Матеріали XI Регіональної науковопрактичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів*. 2020. С. 44–45.

44. Семененко, В. Ю., Юрченко В. І., Скригун Н. П. Маркетингова діяльність в соціальних мережах Facebook та Instagram. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського*. 2019. № 2. С. 164–168.

45. Система просування товару. URL:<http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/300-sistema-prosuvannya-tovaru.html>

46. Слободяник А.М., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І. Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навч. посіб. / за. заг. ред. Слободяник А.М., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Київ : КиМУ, 2022. 228 с.

47. Стадченко Л. Методологічні підходи до визначення поняття «просування». URL: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=67640>

48. Терехов Д. С. SMM-маркетинг у системі управління сучасним підприємством. *Наука й економіка*. 2015. №1. С. 77–79.

49. Чабан Т. Персональний брендинг. *Матеріали IX Регіональної науковопрактичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів „Маркетингові технології підприємств в сучасному науковотехнічному середовищі“, 9 листопада 2018 року. ТНТУ*. 2018. С. 208–209.

50. Чайка І.П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. *Економічний аналіз: зб. наук. праць. Тернопільський національний економічний університет*. Тернопіль: Видавничо -

поліграфічний центр ТНЕУ «Економічна думка», 2017. Том 27. № 1. С. 257-262.

AIR Distribution:



2,91

billion

monthly active users worldwide

Platform's audience:

♂ **56,9 %**
men

♀ **43,1 %**
women

👤 **24-44**
age

📍 **India, USA, Indonesia**

Platform advantages:

- ✓ Active engaging audience
- ✓ Simple and effective growth mechanics
- ✓ The ability to monetize content

Platform features:

- ★ Adult audience that brings income — CPM from \$1.5
- ★ Extensive toolkit
- ★ The strongest social community

To be eligible for the Facebook Monetization you need to:

- Have more than 10,000 followers
- Have more than 600,000 total minutes viewed in the last 60 days
- Have more than 5 videos longer than 3 minutes

(these requirements are the same for all users)


👍 The AIR team manages the page and helps reach the necessary requirements to enable monetization




General Results in 9 months with AIR 09

1/2 >

>420M
views on our partners' videos

 **4,2M**
interactions with distributed content

More than
50M 
users reached

>495K
Our partners received more than 495K organic followers to their pages

The AIR Team Can: 09

2/2 >

Turn 15,000 views into more than
1,000,000 views in 2.5 months

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Apr 1, 2022 - May 31, 2022</p> <p>15.8K People reached ▲ 122% from previous 61 days</p> <p>People reached Apr 1, 2022 - May 31, 2022 15,814 People reached 7,105 Previous period</p> | <p>Jul 1, 2022 - Aug 31, 2022</p> <p>1.1M People reached ▲ 2124% from previous 62 days</p> <p>People reached Jul 1, 2022 - Aug 31, 2022 1,145,021 People reached 51,668 Previous period</p> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Turn 0 monetized views into more than
11,700,000 monetized views in 2 months

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Aug 1, 2021 - Sep 30, 2021</p> <p>\$0 Monetizable view RPM ▲ 0% from previous 61 days</p> <p>0 Monetizable 1-minute video views ▲ 0% from previous 61 days</p> | <p>Oct 1, 2021 - Nov 30, 2021</p> <p>\$0.36 Monetizable view RPM ▲ 100% from previous 61 days</p> <p>11.7M Monetizable 1-minute video views ▲ 100% from previous 61 days</p> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|