

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 Маркетинг
за освітньою програмою
Маркетинг та міжнародна логістика

на тему: **Подкасти як маркетинговий інструмент креативної агенції
“Rocketmen”**

Виконавець:

студентка 45/1 групи ФМЕ
Копитко Тетяна Сергіївна

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доц.
(науковий ступінь, вчене звання)
Саєнсує Марія Анатоліївна

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Маркетинг – це сфера, що динамічно змінюється з кожним роком. Сьогодні ринки складніші та більш взаємозалежні, ніж будь-коли раніше. Пошук нових підходів до споживачів, нових методів висвітлення цінностей та переваг продукту і бренду зумовлює пошук нових інструментів та каналів донесення інформації до споживача.

На початку зародження маркетингу, уся увага була зосереджена на інструментах, прямо пов'язаних із продажами, як от виставки та ярмарки. Маркетинг був зациклений на продукті, і його стратегії зосереджувались саме на перевагах і вдосконаленні продукту.

В епоху диджиталізації аудиторія традиційних друкованих засобів масової інформації чи телебачення скорочується, що викликає у бізнесів потребу знаходити нові канали комунікацій. Соцмережі наразі активно використовуються різноманітними компаніями для спілкування з аудиторією та поширення інформації про бренд. Важливим трендом маркетингу стає контент, який продукує компанія задля зацікавлення потенційної та наявної аудиторії. Саме за контентом, в різних його проявах: статті, короткі та довгі відео формати, аудіо формати, фото тощо, зараз вбачається майбутнє маркетингу.

В цій роботі буде розглянуто відносно новий формат контенту – подкасти, які з'явилися і почали активно розвиватись в Україні всього декілька років тому. Щоб зрозуміти перспективи використання такого формату контенту як елемента комунікаційної стратегії підприємства, в роботі буде розглянуто статистичні дані про обсяг аудиторії подкастів, її вподобання та готовність виконувати цільові дії після прослуховування цієї одиниці контенту.

У той час, коли людство постійно поспішає і тому дуже цінує свій відпочинок та час, який має окрім роботи, формати подкасту, які чудово пасують і для пасивного прослуховування під час виконання домашніх справ, і для активного слухання задля навчання, стають перспективним інструментом для бізнесів. Адже нативне просування продукту та послуги, невідривно від спожитого контенту, стає тим, що приносить бажані результати з просування бренду.

Мета дослідження. Проаналізувати формат подкастів як можливий елемент стратегії просування компаній у цифровому середовищі та виявити можливості, які відкриває використання такого каналу комунікації для сучасних підприємств.

Завдання дослідження:

- З'ясувати поняття комплексу маркетингу, його місця та функцій в сучасних підприємствах.
- Дослідити поширеність подкастів як інструменту просування компанії чи особистих брендів.
- Розглянути загальну характеристику та контент-стратегію креативної агенції “Rocketmen”.

- Визначити ефективність використання подкасту для просування креативної агенції “Rocketmen”.
- Запропонувати шляхи удосконалення подкасту, його просування та активнішої лідогенерації.

Об’єктом дослідження є процеси маркетингових комунікацій у креативних агенціях.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та прикладних основ для використання подкастів як маркетингового інструменту в діяльності креативної агенції “Rocketmen”.

Методи дослідження: аналіз наукових джерел, анкетування, порівняльний аналіз, контент-аналіз.

Інформаційна база дослідження законодавчі і нормативні акти з питань діяльності підприємств, дані офіційних статистичних джерел, періодична література з маркетингу, внутрішня звітність підприємства.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (31 найменування). Загальний обсяг роботи становить 88 сторінок. Основний зміст викладено на 80 сторінках. Робота містить 22 таблиці, 22 рисунки.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ»** було розглянуто теоретичні основи маркетингових комунікацій, включаючи сутність та функції маркетингового міксу, особливості маркетингових комунікацій на сучасному конкурентному ринку та місце подкастів у маркетингових комунікаціях сучасних підприємств.

У другому розділі **«ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОЦЕСІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ КРЕАТИВНОЇ АГЕНЦІЇ “ROCKETMEN”»** надано економічну характеристику креативної агенції “Rocketmen”, розглянуто динаміку реалізованих послуг, оцінено конкурентоспроможність підприємства; проаналізовано комунікаційну стратегію та економічний аналізу подкасту «Бесіда про бренди»;

У третьому розділі **«РЕКОМЕНДАЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КРЕАТИВНОЇ АГЕНЦІЇ “ROCKETMEN”»** було розглянуто пропозиції та рекомендації щодо удосконалення маркетингових комунікацій креативної агенції “Rocketmen”. Аналіз основних аспектів діяльності агенції дозволив зробити висновки та сформулювати рекомендації для підвищення ефективності використання подкастів у маркетингових стратегіях. Рекомендації поділені на два напрямки: для просування подкасту та для залучення слухачів подкастів як клієнтів в агенцію Rocketmen.

ВИСНОВКИ

У цій науковій роботі було досліджено теоретичні та методичні засади використання подкастів як маркетингового інструменту креативної агенції “Rocketmen”. Проведений аналіз дозволив сформулювати такі висновки та пропозиції, які узагальнюють результати дослідження та мають практичне значення для креативних агенцій:

Подкасти – це новий, ще не сильно зайнятий майданчик для просування брендів, який характеризується вузькою аудиторією, міцними емоційними зв'язками зі споживачами та низьким відсотком пропускання реклами під час її оголошення. Оскільки після розгляду поняття комплексу маркетингу, його місця та функцій в сучасних підприємствах було виявлено, що форми комунікації брендів з аудиторією змінюються, трансформуються і стають ближчими їм, бо аудиторія наразі має запит на спілкування, через це активно розвивається ком'юніті-маркетинг, спрямований на створення спільнот навколо брендів. Визначено, що маркетинговий мікс, особливо його компоненти, такі як Product, Price, Place, Promotion (4P), є базовими для розробки маркетингових стратегій. В сучасних умовах до них додаються елементи Process, People та Physical Evidence (7P), що дозволяє краще адаптувати стратегії до реалій ринку. Показано, що інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) є важливими для створення узгоджених та ефективних кампаній, які відповідають змінним умовам ринку та потребам споживачів.

Подкасти – це той інструмент, який дозволяє бренду зібрати навколо себе спільноту зі схожими цінностями та цілями, стати емоційно ближче до аудиторії, показати свою емпатичність, соціальну замученість, експертність чи інші важливі для бренду стейтменти.

В рамках дослідження поширеності подкастів як інструменту просування компанії чи особистих брендів було виявлено та охарактеризовано портрет українського подкастера на основі результатів дослідження MEGOGO Audio. Статистичні дані показали, що гендерний розподіл виявився майже рівним: подкастерів-чоловіків на 6% більше, ніж жінок. 46,4% опитаних перебувають у віковій категорії 28–34 роки, 57% з них проживають у столиці [22]. Більша частина опитуваних створює подкасти як незалежні креатори (тобто, для просування особистого бренду), набагато менша частина подкастерів є представниками певного медіа чи бізнесу. Це свідчить про те, що ця конкурентна перевага на даний момент не використовується багатьма гравцями ринку, а отже може бути виграшною стратегією для агенції Rocketmen.

Також в роботі досліджено споживчу поведінку слухачів подкасту, їхні мотиви, серед яких розвага (дозвілля), інформація та перевага аудіо-платформ. Розглянуто структуру медіаспоживання українців, основні висновки з якого це: респонденти все більше надають перевагу Youtube (56%), порівнюючи з березнем 2023 року (50%). Тобто популярність відео-формату зростає, його найчастіше споживають для розваг. А сидіння в

Інтернеті та перегляд фільмів і серіалів українці назвали одним із способів боротьби зі стресом.

В рамках дослідження проаналізували основну діяльність агенції Rocketmen, її комунікаційну стратегію та конкурентів, які також використовують подкасти як спосіб просування. Внаслідок аналізу загальної характеристики агенції «Бесіда про бренди» було визначено, що Подкасти агенції “Rocketmen” успішно виконують функцію просування бренду, збільшують залученість аудиторії та формують позитивний імідж компанії. Аналітичні дані свідчать про зростання кількості слухачів, однак проблемою є те, що слухачі не виконують цільову дію, яка ставилась за мету подкасту: замовлення послуг креативної агенції Rocketmen.

Щоб сформуванню стратегію покращення подкасту було визначено ефективність використання подкасту для просування креативної агенції Rocketmen. В рамках цього дослідження було розраховано місячні витрати на створення епізодів подкасту та їхнє співвідношення з отриманою від контенту монетизацією. Виявилось, що подкаст не є фінансово ефективним у розвитку агенції, але розглядається як перспективне інвестування в імідж агенції з можливістю подальшого зростання вартості на послуги завдяки медійності Rocketmen.

Внаслідок проведеного дослідження та аналізу отриманих результатів було сформовано шляхи удосконалення подкасту, його просування та активнішої лідогенерації:

— **Оптимізація контенту подкастів**

Рекомендується оптимізувати контент подкасту, додавши в нього теми, цікаві не лише для малого та середнього бізнесу, але й для стартапів та великих підприємств, які шукають шляхи розвитку.

— **Стратегія залучення клієнтів**

Завдяки програмам лояльності по типу промокодів зі знижкою на послуги агенції чи реферальним програмам планується збільшити кількість заявок клієнтів на послуги агенції.

Практичне значення отриманих результатів можна оцінити як те, що результати дослідження можуть бути використані іншими креативними агенціями для розробки та впровадження подкастів у їхні маркетингові стратегії. Показано, що подкасти є ефективним інструментом для підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та зміцнення лояльності наявних.

Подкасти можуть стати дієвою і результативною складовою контент-маркетингу, сприяючи створенню цінного контенту для цільової аудиторії та покращенню комунікаційних стратегій компаній. Використання подкастів дозволяє створювати більш інтерактивний та залучаючий контент, що підвищує рівень взаємодії зі споживачами та сприяє довгостроковим відносинам. Узагальнюючи результати дослідження, можна зробити висновок, що подкасти є перспективним маркетинговим інструментом, який має значний потенціал для розвитку креативних агенцій. Впровадження

подкастів у маркетингові стратегії дозволяє підвищити ефективність комунікацій, залучити нових клієнтів та зміцнити позиції бренду на ринку.