

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

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

_____ (підпис)
“ ___ ” _____ 20__ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 075 Маркетинг

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»

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

Виконавець:

студентка ФМЕ

Копитко Тетяна Сергіївна _____

Науковий керівник:

Доктор економічних наук, доцент
кафедри менеджменту

Саєнсус Марія Анатоліївна _____

Одеса 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	6
1.1. Сутність та функції маркетингового міксу в сучасних умовах.....	6
1.2. Особливості маркетингових комунікацій на сучасному конкурентному ринку	13
1.3. Місце подкастів в маркетингових комунікаціях сучасних підприємств.....	19
РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОЦЕСІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ КРЕАТИВНОЇ АГЕНЦІЇ “ROCKETMEN”	30
2.1. Характеристика креативної агенції “Rocketmen”	30
2.2. Аналіз комунікаційної стратегії креативної агенції “Rocketmen”	43
2.3. Економічний аналіз одкасти на основі статистичних даних	51
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КРЕАТИВНОЇ АГЕНЦІЇ “ROCKETMEN”	60
3.1. Пропозиції щодо просування подкасту «Бесіда про бренди»	60
3.2. Рекомендації щодо вдосконалення маркетингових комунікацій креативної агенції “Rocketmen”	71
ВИСНОВКИ	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	82
ДОДАТКИ.....	87

ВСТУП

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. Аудиторія шукалась під продукт, а не продукт під запити аудиторії.

З появою реклами та засобів масової інформації, у маркетингу часто використовували саме ці інструменти. Однак у другій половині 20-го століття маркетинг надалі змінювався, ставлячи у пріоритет потреби та бажання споживачів. У цей період активно проводились різноманітні дослідження для вивчення потреб споживачів.

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.

Саме тому 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.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням маркетингових комунікацій та, зокрема, подкастів займалися різні науковці та фахівці маркетингу. Джеймс Каллітон, Поліковська Ю., Левіна М.О., Романів А. С., Свистун О. М., Петропавловська, С. Є., Кенші Міязо, Чан-Олмстед С., Ванг Р. тощо.

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.

Відповідно до мети дослідження було поставлено та вирішено ряд наступних завдань:

- 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'єкт дослідження: процеси маркетингових комунікацій у креативних агенціях.

Предмет дослідження: 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.

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 сформувану 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. 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.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Історія появи і розвитку маркетингу. *Shalabodin. Маркетингові стратегії для бізнесу*. URL: <https://shalabodin.com/istoriya-poyavy-i-rozvytku-marketyngu/> (дата звернення: 21.04.2024).
2. Левіна М.О. Теоретичні основи комплексу маркетингу / М.О. Левіна // *Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія «Економіка»*. 2010. № 5. С. 70–75.
3. Kubicki, Morgane. Комплекс маркетингу: Опануйте 4 "П" маркетингу. Бельгія : 50Minutes.com, 2023. 38 с.
4. Загальна характеристика маркетинг-міксу на підприємстві («5р»). *StudFiles*. URL: <https://studfile.net/preview/16459984/> (дата звернення: 21.04.2024).
5. Dentsu creative 2023 trends report: a tale of new cities. *Dentsu Creative*. URL: <https://www.dentsucreative.com/news/trends-2023> (дата звернення: 12.05.2024).
6. РОМАНІВ А. С., РОМАНІВ О. Я. СУЧАСНІ МОДИФІКАЦІЇ МОДЕЛІ МАРКЕТИНГ-МІКС ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ У ТУРИЗМІ. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2017. Т. 2, № 2. С. 251–256.
7. Свистун О. М. Економічне оцінювання та розвиток маркетингових комунікацій в управлінні підприємством : магістерська робота. Тернопіль, 2018. 98 с.
8. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків : «Факт», 2020. 315 с.
9. Маркетинг: навч. посіб. / [С.І. Чеботар, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій, М.Г. Шевчик, Р.І. Буряк, С.М. Боняр, А.В. Рябчик, О.М. Прус, В.А. Рафальська]. К : «Наш час» , 2007. 504 с.

10. Петропавловська, С. Є., & Ковтун, К. Ю. (2021). МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ЯК ІНОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*, (2-2 (104), 78-83.
11. DIGITAL 2024: UKRAINE. *Datareportal*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine> (дата звернення: 21.04.2024)..
12. Think brave. Український реалізм, природа стійкості, нові стратегії розвитку та креативність в умовах війни – деякі висновки з 17-го Українського маркетинг-форуму | Think brave. Think brave | Останні новини бізнесу України. *Ligazakon*. URL: https://biz.ligazakon.net/news/227519_ukranskiy-realzm-priroda-stykost-nov-strateg-rozvitku-ta-kreativnst-v-umovakh-vyni--deyak-visnovki-z-17-go-ukranskogo-marketing-forumu (дата звернення: 23.04.2024).
13. Бренд-менеджмент : маркетингові технології [Електронне видання] : Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 11 березня 2021 р.) / відп. ред. А.А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. 394 с.
14. Miyazoe, Kenshi. (2022). The concept of community-based marketing. *Annals of Business Administrative Science*. 21. 2022. С. 61-73.
15. Контент – що це таке, визначення, суть, види та приклади контенту. *Termin.in.ua*. URL: <https://termin.in.ua/kontent/> (дата звернення: 12.05.2024).
16. Гучніше! Як створювати круті подкасти / Ерік Нзум ; пер. з англ. Г. Пшеничної. Віват, 2022. 336 с. : іл. (Серія «Бізнес», ISBN 978-966-942-862-2).
17. Kyrylova, O. (2022). Podcasting as a promising area of media activity. In *Media narratives : Collective monograph* (pp. 77-89). Lira.

18. Мороз А. О., Яресько К. В. ПОДКАСТ ЯК ФОРМАТ, ЩО СТРИМКО НАБИРАЄ ПОПУЛЯРНОСТІ В УКРАЇНІ. Розвиток сучасної науки: актуальні питання теорії та практики, м. Харків, 19 трав. 2023 р. Харків, 2023. С. 323–324.
19. Як і чому подкасти стали ефективним способом комунікації. *Bazilik Media*. URL: <https://bazilik.media/iak-i-chomu-podkasty-staly-efektyvnym-sposobom-komunikatsii/> (дата звернення: 28.05.2024).
20. Чан-Олмстед, С., Ванг, Р. (2020). Розуміння користувачів подкастів: Мотиви та поведінка споживання. *Нові медіа та суспільство*, 24(3), 684-704. DOI: 10.1177/1461444820963776.
21. Українці все частіше обирають споживати новини у форматі відео. *Gradus*. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/ukrainians-are-increasingly-choosing-consume-news-video-format-and-messengers-remain-top/> (дата звернення: 28.05.2024).
22. Поліковська Ю. Megogo Audio представило дослідження ринку українських подкастерів. *ms.detector.media*. URL: <https://ms.detector.media/internet/post/33253/2023-10-19-megogo-audio-predstavlylo-doslidzhennya-rynku-ukrainskykh-podkasteriv/> (дата звернення: 28.05.2024).
23. Манжула В. О. Світовий досвід розвитку креативного сектору економіки в умовах цифрових трансформацій : кваліфікаційна робота. Київ, 2021. 90 с.
24. Економічна правда. Роль креативних індустрій в економіці післявоєнної України. *Економічна правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/12/21/695268/> (дата звернення: 28.05.2024).
25. Як розвивається український креатив: історія досвіду агенції Рокетмен*. *ВолиньPost*. URL: <https://www.volynpost.com/articles/2433->

- iak-rozvyvaietsia-ukrainskyj-kreatyv-istoriia-dosvidu-agencii-roketmen
(дата звернення: 29.05.2024)
26. 22 непорушні закони маркетингу - короткий зміст та огляд | Ел Райс та Джек Траут. *StoryShots*. URL: <https://www.getstoryshots.com/uk/books/the-22-immutable-laws-of-marketing-summary/> (дата звернення: 03.06.2024).
27. Як утримувати аудиторію десятиліттями. Гайд по воронці аудиторії від Uklon. *Vector – ненудне медіа про креативну економіку*. URL: <https://vctr.media/specials/uklonfunnel/> (дата звернення: 03.06.2024).
28. Шалабодін С. Що таке таргетована реклама. *Shalabodin. Маркетингові стратегії для бізнесу*. URL: <https://shalabodin.com/shho-take-targetovana-reklama/> (дата звернення: 03.06.2024).
29. Як розрахувати бюджет на таргетовану рекламу. *DigitalArt*. URL: <https://digitalart.ua/yak-rozrahuvaty-byudzhhet-na-targetovanu-reklamu/> (дата звернення: 03.06.2024).
30. У 2024 році майже 80% МСБ планують розширювати бізнес та залучати кошти у розвиток. *European Business Association*. URL: <https://eba.com.ua/u-2024-rotsi-majzhe-80-msb-planuyut-rozshyryuvaty-biznes-ta-zaluchaty-koshty-u-rozvytok/> (дата звернення: 03.06.2024).
31. PEST-аналіз мікросередовища підприємства. *Бібліотека BukLib.net*. URL: <https://buklib.net/books/36596/> (дата звернення: 03.06.2024).
32. Kantar Ukraine. Brands & communication. 2019. URL: <https://tns-ua.com/what-we-do/expertise/brand-communication/> (дата звернення: 03.06.2024)
33. Цимбалюк С. О. Бренд роботодавця: методологія дослідження та практика: монографія. Київ: КНЕУ, 2018. С. 227
34. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван Ї. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. Київ: Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.

35. Хівренко А. Українські подкасти: що це таке і як їх слухати?.
Українська правда. URL:
<https://www.pravda.com.ua/articles/2020/09/20/7267023/> (дата звернення:
03.06.2024).
36. Горова В., Коросташовець А. Особливості розвитку подкастингу в
Україні. Наукові дослідження та інновації в галузі суспільно-
гуманітарних наук : Зб. матеріалів І Всеукр. науково-практ. інтернет-
конф., м. Мелітополь, 24 листоп. 2021 р. Мелітополь, 2021. С. 516–517.
URL: [http://www.tsatu.edu.ua/shn/wp-
content/uploads/sites/59/zbirnykmaterialiv_chastyna-2.pdf](http://www.tsatu.edu.ua/shn/wp-content/uploads/sites/59/zbirnykmaterialiv_chastyna-2.pdf) (дата звернення:
03.06.2022).
37. Янковська Г.В. Сутність маркетингових комунікацій та їх місця у
системі маркетингу. Г.В. Янковська. *Наука й економіка*. 2018. № 4 (20).
С. 98–101.
38. Войтович Н. В. Особливості маркетингової стратегії в умовах
цифрової трансформації. *Соціальна економіка*. 2021. № 62. С.122–129.
39. Як робити маркетинг під час війни. URL:
<https://skvot.io/uk/blog/marketing-during-thewar>. (дата звернення:
03.06.2024).
40. Як працюють подкасти. *Bazilik Media*. URL: [https://bazilik.media/iak-
pratsiuiut-podkasty/](https://bazilik.media/iak-pratsiuiut-podkasty/) (дата звернення: 03.06.2024).