

**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.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

1.1. Сутність та функції маркетингового міксу в сучасних умовах

Маркетинг в першу чергу асоціюють з класичним маркетинговим міксом 4P: Product, Price, Place, Promotion, тож є необхідність проаналізувати умови його виникнення та розвитку, а також його місце та функції в сучасних умовах ринку.

Перші спроби систематизувати інструменти маркетингу припадають на 40-і рр. XXст., коли в одній з публікацій Джеймса Каллітона виникає новий термін "marketing mix" (комплекс маркетингу) [1, с.70].

Термін «маркетинг-мікс» вперше з'явився у статті «Концепція маркетинг-міксу» (1948 р.) теоретика Ніла Бордена (1895-1980 рр.), професора маркетингу та реклами Гарвардської бізнес-школи. Він зазначав, що надихнули його дослідження Джеймса В. Каллітона (1912-2004), який описав роль менеджерів з маркетингу як «змішувачів інгредієнтів» і запропонував перелік з дванадцяти елементів промислового маркетинг-міксу на даному етапі. У 1960 році професор Джером Маккарті (1928 р.н.) розвинув теорію Бордена та зберіг чотири основні положення, а саме 4P (product, price, place and promotion) у своїй книзі «Основи маркетингу: Управлінський підхід». Мнемонічність цього підходу сприяла його успіху і він широко використовується маркетологами [3].

Отже, маркетинг-мікс – це комплекс маркетингових інструментів, які безпосередньо впливають на реалізацію стратегії підприємства. При аналізі продуктової компанії використовується система 4P, при аналізі сервісної компанії — 7P.

Враховуючи, що у цій роботі буде проаналізовано саме сервісну компанію, варто розглянути окрім класичного підходу 4P також і концепцію

7P. У Таблиці 1.1. наведено складові комплексу маркетингу та їхні пояснення.

Таблиця 1.1.

Складові комплексу маркетингу 4P та 7P

Складові комплексу маркетингу	Тлумачення і функції
Product (Продукт)	Відповідає на питання «Що необхідно ринку або цільовій аудиторії?» Продуктом може бути як фізичний продукт, так і послуга.
Price (Ціна)	Допомагає визначити вартість продажу товару і оцінити рівень рентабельності продажів. Визначається на базі сприйняття цінності товару споживачем, собівартості продукту, цін конкурентів і бажаного прибутку.
Place (Місце продажу)	Допомагає вибудувати правильну модель дистрибуції (або доставки товару до кінцевого споживача).
Promotion (Просування)	Канали комунікації, які дозволяють привернути увагу споживача до товару, сформулювати знання про товар і його основні характеристики, сформувати потребу в придбанні продукту і повторні покупки.
Додаткові складові комплексу 7P	
Process (Процес)	Термін описує процес взаємодії між споживачем і компанією. Даній взаємодії приділяється особлива увага, оскільки саме вона є основою для здійснення покупки на ринку і формування лояльності клієнта.
People (Люди)	Люди, які будь-яким чином взаємодіють з брендом.
Physical Evidence (Фізичне оточення)	Всі фізичні речі й відчуття, які оточують споживача в момент взаємодії з брендом

Джерело: складено автором на основі [2]

Ці інструменти були виділені з багатьох інших перш за все тому, що їх використання мало безпосередній вплив на попит, могло стимулювати споживачів до здійснення покупок. Проведення маркетингових досліджень, аналіз сильних і слабких сторін фірми, сегментація та інші інструменти маркетингу, зрозуміло, також допомагають маркетингологам в його прагненні підвищити попит на товари і послуги фірми, але роблять лише непрямий

вплив: наприклад, попит не зросте тільки тому, що фірма провела маркетингове дослідження або сегментацію споживачів [4].

У зв'язку з глобальною цифровізацією суспільства та переміщенням комунікаційних процесів у віртуальне середовище Інтернету, стало очевидним, що всі складові маркетингового міксу піддаються трансформаціям відповідно до нових реалій, що відрізняються від періоду становлення самої концепції маркетингу.

Тривалий час у маркетингу послуг переважали спроби розширення маркетинг-міксу шляхом додавання усе більшої кількості елементів, англійські назви яких розпочинаються виключно на літеру «Р». Є версії, що містять 10-12 складових. Проте, такий підхід є контрпродуктивним, позаяк спричиняє до необґрунтованого зростання набору маркетингових засобів за рахунок елементів з неоднозначним трактуванням змісту [6, с. 252].

Окрім варіантів, що доповнюють стандартний маркетинг-мікс "4Р", в сфері маркетингу послуг з'явилися й альтернативні модифікації. Один із таких варіантів, відомий як "4С", був запропонований Г. Бруннером у 1989 році. Ця модель включає інструменти, які поетапно заміщують компоненти класичної моделі "4Р", враховуючи специфіку нематеріального виробництва: Концепція, Вартість, Канали збуту, Комунікація. Іншу модифікацію з аналогічною назвою "4С", але відмінну за змістом, розробив Р. Лаутеборн у 1990 році. Її складові включають цінності, потреби і запити споживача, Витрати для споживача, Доступність для споживача, Комунікації. Ця модифікація, зорієнтована на клієнта, надає пріоритет взаємодії зі споживачем у рамках всього маркетингового комплексу, переносючи акцент маркетингової діяльності з продукту на споживача.

Інший варіант маркетинг-мікс «4R», запропонований американським науковцем Е. Еттенбергом, включає елементи: Relationships – відношення, Retrenchment – скорочення/економія, Relevance – релевантність, Reward – винагорода. На думку Е. Еттенберга, економіку США можна

охарактеризувати як пост-нову, у якій споживачі керуються не потребами, а бажаннями. Тому підприємству слід сконцентруватися на створенні таких відношень між підприємствами і цільовими ринками, які ґрунтуватимуться на створенні унікальних пропозицій послуг та товарів. Елемент Retrenchment означає наближення виробника до споживача, основою цієї стратегії є технології та зручність. Елемент Relevance означає поєднання цінності бренду підприємства з головними мотивами покупки, основою цієї стратегії є кваліфікація персоналу та якість продукту. Елемент Reward – це винагорода клієнтів за рахунок задоволення їхніх бажань в довгостроковому періоді [6, с. 254].

Отже, зважаючи на таку різноманітну кількість модифікацій маркетингового міксу, можна зробити висновок, що вчені продовжують шукати ідеальну модель, якої на цей час не існує. Усі ці інструменти дієві, але можуть певною мірою не брати до уваги багато значущих деталей. Тому класична концепція 4P зазвичай використовується найчастіше, але кожен з її компонентів – Продукт, Ціна, Місце, Просування – трансформується згідно з певними соціальними, економічними чи політичними чинниками. Ці інструменти маркетингу є контрольованими, тому дають можливість адаптувати їх до постійно змінюваного середовища.

Дослідники постійно прагнуть знаходити певні закономірності, які допоможуть компаніям тримати конкурентоспроможність на ринку, особливо в маркетингу, який потребує гнучкості та адаптації до нових реалій. Результати дослідження Dentsu Creative — підрозділу компанії Dentsu International, яка займається рекламою та медіа, ілюструють, як змінився маркетинг у 2023 році. Для того, щоб зібрати тенденції та тренди, вони провели інтерв'ю з маркетинг-директорами зі США, Британії, Бразилії, Індії та Китаю [5]. Серед важливих змін є те, що нове покоління споживачів (покоління Z) – справді вибагливе до цінностей бренду, отже компаніям, основна аудиторія яких це люди 11-27 років варто будувати ціннісні бренди,

показувати свою місію і небайдужість до того, що відбувається у світі. На основі поняття *tone of voice* з'явилося поняття *tone of gesture*, що передбачає ставлення до споживача в першу чергу як до людини, а не як до покупця. Аудиторії стає важливо не лише що купувати, а і як це купувати. Більше про це поняття буде висвітлено у другому розділі роботи.

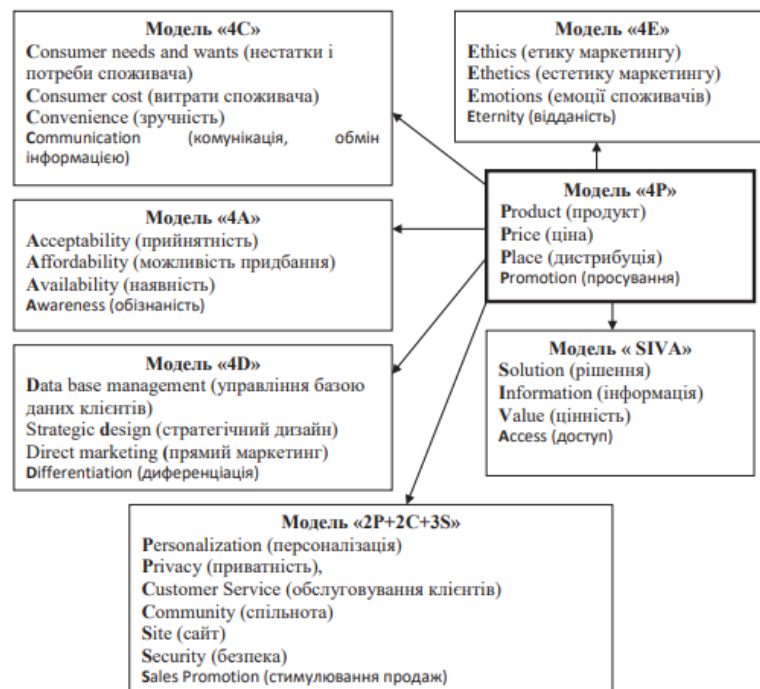


Рис. 1.1 Еволюційні перетворення концепції 4P

Джерело: [7, с.138]

Подальша значуща трансформація маркетингу, спрямована на аспекти продукту, передбачає його технологічний розвиток та підвищення комфортності використання. Користувачам важливо не лише доступність послуги, такої як оперативна доставка суши, але й ефективне забезпечення цієї послуги через інтуїтивно зрозумілі інтерфейси, прості та швидкі процедури замовлення та оплати. Досягнення технологічності та підвищення комфортності взаємодії з продуктом можливе завдяки застосуванню новітніх інструментів, таких як віртуалізація, гейміфікація та інші.

Доволі помітним стає той факт, що маркетингові інструменти трансформуються, хоча в основі все ще зберігають концепцію 4Р. Нові підходи базуються на класичних принципах та певних критеріях, які обов'язково повинні бути присутні в усіх маркетингових інструментах.

Розглянути трансформацію маркетингу та її причини глибше можна також і на 22 непорушних законах маркетингу (з однойменної книги Ела Райса і Джека Траута «22 непорушних закони маркетингу» (1993)). Деякі з них зображені у Таблиці 1.2.

Таблиця 1.2.

Трансформація законів маркетингу в сучасних реаліях

Закон	Формулювання та трактування	Трансформація у сучасних реаліях
1	2	3
Закон лідерства	Бути першим важливіше, ніж бути кращим. Тобто, якщо компанія вийшла на ринок першою, в неї більше шансів завоювати цей ринок. Наприклад, ROZETKA.	Хоча завоювати ринок і справді більше шансів у того продукту, який першим запропонував вирішення певної проблеми. Але в сучасних реаліях швидких змін, кенселінгу, особливої уваги до цінностей і різноманітних можливостях технологій складним є також втримання лідерських позицій.
Закон категорій	Якщо не можеш бути першим у категорії, створи свою, в якій будеш найкращим.	Сучасні умови лише підсилили це правило, адже через надзвичайно конкурентні ринки одним зі способів виживання компанії є дуже вузька сегментація. Наприклад, вона для запивання ліків.
Закон протилежності	Лідер ринку визначає правила гри, інші грають за ними.	Через можливості, які надає нам Інтернет і соціальні мережі, тренди та прихильність аудиторії може опинитись не у лідера ринку, а в маленького локального виробника.

Продовження Таблиці 1.2

1	2	3
Закон сприйняття	Маркетинг — це битва за сприйняття клієнта, а не за самого клієнта.	Завдяки новим технологіям, як от віртуальна реальність, можна посилити сприйняття продукту клієнтом, запропонувати йому абсолютно новий досвід того, які емоції може в нього викликати бренд.

Джерело: розроблено автором на основі [26]

На основі Таблиці 1.2 можна спостерігати загальні тенденції, які призводять до змін парадигм управління маркетингом. Серед них стрімкий розвиток технологій, а від цього зміни споживчої поведінки; чи політичні фактори, коли країни перебувають у нестійкому стані, в Україні війна, яка водночас стимулює і стримує розвиток підприємств.

На 17-му Українському маркетинг-форумі, що проходив 17–18 квітня 2024 року у Києві, зокрема підіймалось питання того, як змінився маркетинг за останні роки та що чекає на нього в майбутньому. Варто зазначити, що в країні, де йде війна, маркетингові інструменти також трансформуються, і тим самим мають відмінності від країн Європи. В основі маркетингової стратегії українських підприємств лежить одна мета: виживання. Саме на це зосереджений ресурс бізнесу. Тому темою маркетингового форуму стала «живучість» - тобто здатність українських бізнесів поєднувати в собі два паралельні сценарії розвитку (prosperity vs apocalypses). Олена Плахова, директорка з управління репутацією групи компаній NOVA, так коментує зміни у поведінці споживачів [12]:

«Раніше на репутацію компанії найбільше впливали чинники результативності та лідерства і менеджменту, а також КСВ-проекти, інновації та продукт/сервіс. Що зараз важливо для людей, чого вони очікують від компаній? Тепер 26% впливу на репутацію припадає на продукт із сервісом, але для людей зараз це сума “продукт + якість сервісу +

інновації + розвиток”. Зрештою це все і є маркетингом компанії. Але якщо ви будете займатися тільки цим, це дасть вам чверть репутації. А інші 25% сприйняття компанії займають для людей вони самі, і те, як вони себе відчують у центрі нашого бізнесу. Багато років ми говоримо про клієнтоцентричність, і тут вона формується у людиноцентричність. Тобто клієнт нам каже: я хочу, щоб ви називали мене людиною, щоб ви розуміли, що я третій рік живу в повномасштабній війні, я хочу, щоб ви говорили зі мною як із людиною. Зараз КСВ-проекти мають лише 5% впливу на репутацію, бо люди переконані, що це формальні проекти і компанії роблять їх для себе, а окрім цього ще мають піклуватися персонально про них»[12].

Схожий принцип людиноцентричності зазначали і маркетингові директори закордонних компаній у дослідженні Dentsu Creative. Отже, споживачі, чий потреби є головною метою маркетологів, прагнуть до того, щоб їх сприймали як людей, щоб їх слухали, розуміли і цінували, щоб взаємодія з ними була відвертою. Таким чином, важливим є аналіз маркетингових комунікацій та визначення основних тенденцій в цій сфері.

Маркетологи докладають зусиль для створення комунікаційних стратегій, спрямованих на задоволення потреб споживачів та забезпечення взаємодії, яка відповідає їхнім очікуванням. Це означає, що комунікаційні кампанії повинні бути націлені на побудову довіри та взаєморозуміння між брендом і споживачем. Зокрема, вони акцентують на значенні емоційного зв'язку та особистої ідентифікації з брендом, які дозволяють споживачам відчувати себе важливими та розуміти, що їхні голоси мають значення для компанії.

1.2. Особливості маркетингових комунікацій на сучасному конкурентному ринку

Маркетингові комунікації – це процес надання цільовій аудиторії, реальним та потенційним клієнтам різноманітної інформації про товар (послугу). Основними функціями маркетингових комунікацій є інформативна, переконуюча та нагадувальна [7, с. 7].

Маркетингова політика комунікацій виконує наступні завдання:

- створення позитивного ставлення до товарів виробника та престижного іміджу фірми та його продукції;
- надання інформації для потенційних споживачів про продукцію, цінову політику, особливості застосування товарів, конкурентні переваги перед аналогічними товарами конкурентів;
- створення поінформованості про товари-новинки або нове застосування існуючих товарів;
- збільшення тривалості піку популярності товарів, які вже відомі ринку та давно перебувають на ньому;
- забезпечення інформацією споживачів та посередників про умови стимулювання збуту продукції;
- створення програми маркетингових комунікацій та розробка заходів, здатних підвищити відсоток продажів продукції виробника та отримати відданих споживачів;
- створення зі споживачами продукції зворотного зв'язку для визначення ставлення до товарів, отримання від них скарг та пропозицій, щоб виробник міг вчасно зреагувати та виправити свої помилки, прислухатись до побажань клієнтів [9].

Існує поняття інтегрованих маркетингових комунікацій, яке, власне, пояснює важливість узгодженого використання різноманітних каналів комунікації.



Рис 1.2. Складові маркетингових комунікацій

Джерело:[8]

Поль Сміт (один з основоположників теорії ІМК) визначив інтегровані маркетингові комунікації, як «взаємодію всіх форм комплексу комунікацій, при якому кожна форма комунікацій повинна бути інтегрована з іншими інструментами маркетингу і підкріплена ними для досягнення максимальної економічної ефективності». Тенденція до інтегрування маркетингових комунікацій – одне з найбільш значних маркетингових досягнень 90-х рр. ХХ ст., яке успішно використовується брендами сьогодні [13, с. 166].

Д. Шульц і Ф. Кітчен пояснюють, що активне використання суб'єктами ринку ІМК у брендингу зумовлено рядом причин: традиційні комунікаційні рішення почали втрачати ефективність через велику кількість рекламних повідомлень; відбулося розширення спектра маркетингових комунікацій і виникнення нових каналів інформації; відбулося звуження цільових аудиторій; змінилися мотиви споживання (на перше місце при виборі виходить оцінка інших – демонстративне споживання); з'явилася необхідність досягнення лояльності споживачів; глобалізація ринків та активізація міжнародних комунікацій [13, с. 166].

Класичний поділ маркетингових комунікацій на складові передбачає зосередження на таких інструментах комунікацій як: реклама, паблік рилейшнз, стимулювання збуту, особистий продаж, прямий маркетинг. Усі ці

напрямки безумовно є важливими у загальній комунікаційній стратегії бренду. Однак, як і маркетинговий мікс та інші фундаментальні правила маркетингу підлягають трансформуванню залежно від сучасних реалій.

Сьогодні, безумовно, одним із ключових трендів роботи зі споживачем є орієнтація акценту на комунікаційній активності підприємств у віртуальне середовище – мережу Інтернет [10].

Це зумовлено тим, що Інтернет займає велику частину як робочого, так і вільного часу людей у всьому світі. Зокрема в Україні, за даними дослідження DataReportal визначено наступні особливості використання цифрових технологій [11]:

- На початок 2024 року в Україні було 29,64 мільйона інтернет-користувачів, тоді рівень проникнення становив 79,2%
- У січні 2024 року в Україні було 24,30 мільйона користувачів соціальних мереж, що дорівнювало 64,9% відсотка загального населення.

Найбільше в Україні використовують Інтернет саме з ноутбуків чи комп'ютерів – 62,86%, на другому місці телефони – 36,1%. Однак, понад 30% використання телефонів – це високий показник, який свідчить, що компаніям потрібно враховувати мобільні версії сайтів, створення різноманітних додатків для того, щоб їхні комунікації були зручними для користувачів мобільних телефонів.

Успішні маркетингові комунікації невіддільно пов'язані з глибоким розумінням аудиторії та створенням детальних профілів споживачів з метою аналізу їхніх цінностей, комунікаційного стилю, способу життя та вибору оптимальних каналів для ефективної передачі повідомлень. Цей підхід є ключовим у забезпеченні того, що маркетингові повідомлення будуть сприйняті та зрозумілі цільовій аудиторії. У сучасних умовах, коли споживачі перевантажені інформацією та мають доступ до широкого спектра медіа, важливо використовувати омніканальний підхід у маркетингових

комунікаціях. Омніканальний підхід полягає в тому, щоб використовувати різні канали комунікації, такі як соціальні медіа, електронна пошта, рекламні банери та інші, для досягнення цільової аудиторії. Однак важливо зберігати баланс між різними каналами та обирати лише ті, які є найбільш ефективними для конкретної аудиторії, щоб уникнути маркетингового шуму та витрат ресурсів на малоефективні канали. Згідно з дослідженням DataReportal найбільш популярною серед українців платформою соцмереж на 2024 рік є YouTube (40,8%), Facebook (34,8%) та Instagram (9,6%). Ці дані можуть трактуватись по-різному: і як заохочення для виходу на популярні канали і як використання більш нішових каналів для звуження аудиторії.

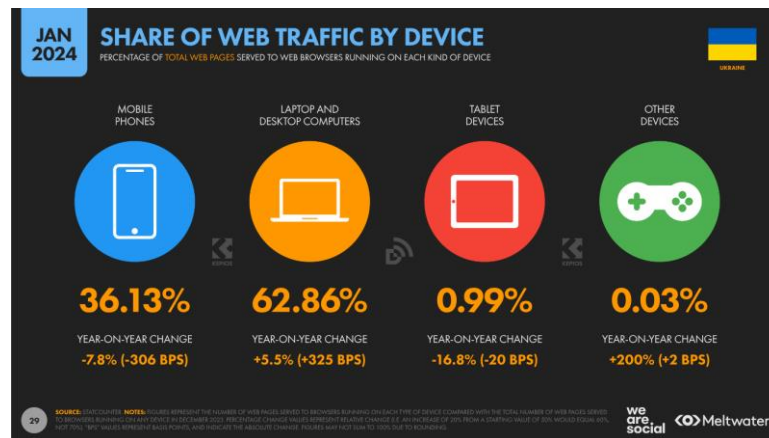


Рис. 1.3 Частка веб-трафіку за девайсами

Джерело:[11]

Таким чином, обсяг покупок, здійснених через Інтернет, який раніше більше використовувався як канал комунікації, зростає, тоді як реальні магазини тепер функціонують більше як канали комунікації, що пропонують взаємодію та досвід між компанією та її клієнтами, а не як канали продажів [14, с. 63].

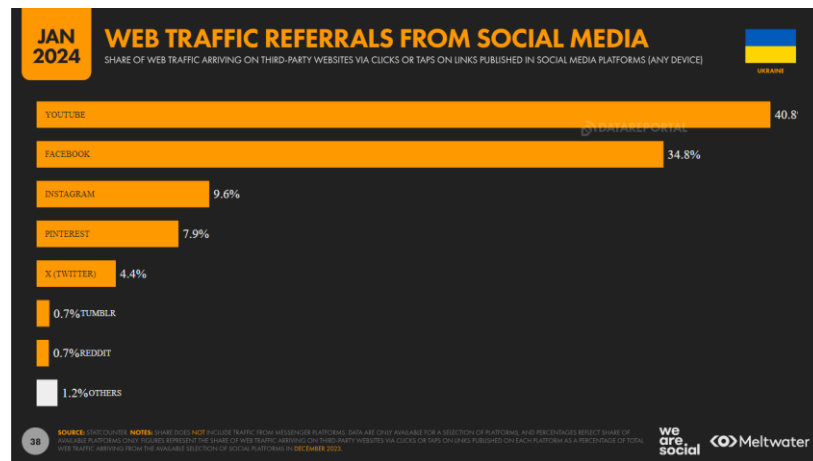


Рис. 1.4 Популярність соціальних мереж в Україні

Джерело: [11]

Отже, ми можемо впевнено сказати, що сучасні стратегії комунікації відрізняються від традиційних підходів. Ще одним твердженням, яке це доводить, є переформатування маркетингу на ком'юніті орієнтований підхід. Це також дуже впливає на комунікацію, адже традиційний маркетинг часто обертався навколо односторонньої комунікації, коли бренди трансливали повідомлення пасивній аудиторії. Проте останніми роками це кардинально змінилося. Тепер споживачі прагнуть зв'язку, автентичності та вагомого досвіду. Саме тому, маркетологи по всьому світу заговорили про *community-based marketing*.

Кенші Міязо представив власний фреймворк такого маркетингового підходу. Він зображений на рисунку 1.5.

Фреймворк Кенші Міязо представляє концепцію, яка включає тісну взаємодію між компанією та клієнтами, а також між самими клієнтами, для створення стійких і взаємовигідних відносин. Основними компонентами є співпраця між компаніями для інноваційного створення цінності та підтримка партнерських відносин. Компанії організовують та підтримують емпатичних клієнтів, залучаючи їх до процесу створення цінності, а клієнти, своєю чергою, діляться досвідом та інформацією між собою, формуючи активні та спонтанні взаємодії. Продукти розробляються як послуги, що

розв'язують життєві проблеми клієнтів і включають додаткові функції, а компанії постійно спілкуються з клієнтами через цифрові канали, забезпечуючи їм цінний досвід та реагуючи на їхні відгуки для подальшого покращення.

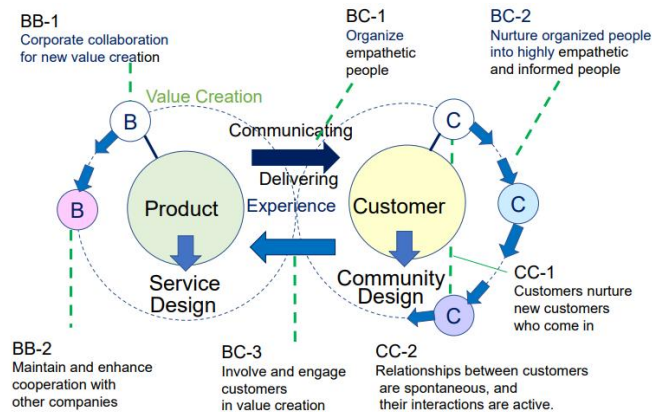


Рис. 1.5 Концепція «маркетингу, орієнтованого на ком'юніті» як новий спосіб сприйняття маркетингу

Джерело: [14, с. 65]

Такий підхід набирає популярності, а в центрі цього з'являється контент як основна одиниця спілкування з ком'юніті.

1.3. Місце подкастів в маркетингових комунікаціях сучасних підприємств

Контент – це термін яким заведено називати наповнення (склад) певного інформаційного ресурсу. Зазвичай дане слово використовується у сфері інтернет-ресурсів і під його характеристику підпадають: текстові та відео матеріали, аудіо записи чи зображення [15].

Однією з форм контенту є подкасти. Вони набирають дедалі більших обертів з кожним роком.

У 2006 році лише 22% дорослого населення США знали про подкасти. До 2020 року ця цифра досягла 75%. З року в рік подкасти стають дедалі

популярнішим способом проведення часу. Згідно з дослідженнями їх слухають майже 36% жителів розвинених країн [19]

Особливістю подкасту в маркетинговій площині є те, що такі платформи менш розвинені, а отже менш конкурентні на ринку. Але водночас, подкасти збирають дуже нішеву та лояльну аудиторію, яка створює ком'юніті навколо бізнесу, який веде подкаст чи є спонсором в популярному подкасті. Ерік Ньюзум, медіаконсультант та автор подкастів, визначає особливістю подкастного жанру *інтимність* – тобто відчуття, що спікер говорить виключно до тебе, до конкретної людини. Частково він пояснює це явище тим, що для прослуховування люди використовують навушники, що відділяє їх від зовнішнього світу і зосереджує на аудіо програмі. А для маркетологів, така можливість говорити напряду до споживача і не натрапити на критику – це важлива можливість, яку не варто втрачати.

До сьогодні точаться суперечки навколо дати виникнення подкастингу та імені першовідкривача цього виду аудіодіяльності. Вважається, що перші кроки були зроблені ще у 1993 р., коли Марк Маламуд з «Інтернет-радіо» запропонував завантажувати аудіо файли з різними розмовними радіопрограмами через відповідні програми (Bottomley, 2015). У нульових інтернет-розробники експериментували з технологіями перенесення аудіо у RSS-потоків. Програміст Дейв Вінер за підтримки віджея з MTV Адама Каррі вирішили модернізувати RSS і у версії 0,92 додали до потоку аудіофайл. 20 січня 2001 р. у день інаугурації Джорджа Буша RSS-потік поширив разом із текстом пісню «US Blues» групи Grateful Dead. З часом Дейв додав у стрічку ще декілька пісень Grateful Dead. 9 вересня 2003 р. він створив архів з 48 аудіоінтерв'ю радіожурналіста та автора блогу Radio Open Source Кріса Лайдона [17, с. 78].

Щодо терміну «подкастинг», то тут немає невизначеності. Його популяризував у 2004 р. журналіст The Guardian Бен Хаммерслі у публікації «Audible revolution» (англ. — «Звукова революція»). Міркуючи над назвою

нової медіапрактики, автор запропонував два терміни: аудіоблогінг та подкастинг (Hammersley, 2004). Обидва з часом набули світового поширення. Неологізм podcasting утворився шляхом злиття слів broadcast та pod (англ. — дієслова «транслювати» та похідного від пристрою Apple iPod та поширеної практики прослуховування аудіоподкастів на портативних медіаплеєрах) [17, с. 78].

Подкасти можна поділити на дві основні категорії: розмовні подкасти та подкасти, в яких люди розмовляють. У розмовних подкастах ведучі розповідають про свої ідеї, діляться думками (як у форматі блогу), ставлять запитання гостям або співведучим (формат інтерв'ю) або просто обговорюють тему. Наративні подкасти, які також називають аудіоісторіями, дещо складніші. Такі аудіосеріали мають всі елементи роману або документального фільму. Є персонаж, який щось шукає, стикається з перешкодами, і в історії відбуваються зміни. Такі події можуть бути реалізовані як окремими епізодами чи частинами, так і цілими сезонами [17, с. 78].

Цікаву класифікацію пропонує П. Корріган, типізуючи подкасти [18, с. 323].

- «Сольний подкаст» — своєрідний монолог (тобто є лише один ведучий). Автор може обговорювати будь-яку тему, від новин до власних роздумів.
- «Подкаст-інтерв'ю» — цей формат передбачає наявність ведучого та другого учасника розмови. Це дає можливість розглянути ситуацію з різних сторін.
- «Мультихост-подкасти» — подкасти з кількома ведучими, які можуть розширити можливості спілкування під час запису.
- «Відеоподкасти» — один з найпопулярніших видів подкастів. Вони записуються у форматі відеофайлу. Основний майданчик постигну – YouTube.

Подкасти охоплюють різноманітні теми, від новин і науки до розваг та особистих історій. Вони стали популярним засобом навчання, розваг та знаходження спільноти для слухачів. З роками подкасти вирісши від довільних експериментів до стабільної і впливової форми медіа, продовжують займати своє місце в культурі та інформаційному просторі.

Сільвія Чан-Олмстед і Ранг Ван у своїй статті «Розуміння користувачів подкастів: мотиви та поведінка споживання» аналізують те, як, коли і хто слухає подкасти. З їхнього дослідження можна зробити декілька важливих висновків для розуміння аудиторії подкастів. Серед них:

- *Місцем прослуховування став дім*, хоча програвання подкастів в машині, в спортзалі чи в публічному транспорті теж вважається популярним, люди частіше слухають подкасти саме вдома.
- Три найважливіших *мотиви* прослухати той чи інший подкаст — це розвага (дозвілля), інформація та перевага аудіоплатформ.
- Рубін (1983, 1984) запропонував *дві орієнтації медіаспоживання* — *інструментальну та ритуальну*. Інструментальне споживання є більш навмисним, вибіркоким і активним порівняно з ритуалізованим. Тому інструментальне споживання часто асоціюється з такими мотивами, як пошук інформації, тоді як ритуалізоване споживання, ймовірно, пов'язане з розвагою та звичкою (Rubin and Perse, 1987) [20].
- Перкс і Тернер (2019) зазначили, що *користувачі подкастів можуть налагодити міцні стосунки зі своїми улюбленими програмами/персонами*. Ці стосунки можуть мати кілька когнітивних і емоційних наслідків, таких як більша залученість, задоволення, ідентифікація та лояльність [20].

Аудиторія подкастів схильна до встановлення міцних стосунків з улюбленими шоу, що робить подкасти ефективним інструментом для побудови ком'юніті. За словами Чан-Олмстед і Ванг, слухачі часто

ідентифікують себе з подкаст-спільнотою та розвивають парасоціальні стосунки з ведучими, що збільшує рівень залучення, задоволення та лояльності. Ця тенденція підкреслює потенціал подкастів для маркетингових стратегій, орієнтованих на ком'юніті, які стають все більш популярними у світі.

Онлайн-школа Skvot є гарним прикладом ефективного використання подкастів для побудови ком'юніті навколо бренду. Віднедавна Skvot почала активно розвивати свій YouTube-канал, пропонуючи різноманітний контент, який включає подкасти на тему дизайну та кіно, освітні туторіали, інтерв'ю з різноманітними цікавими людьми. Хоча перегляди цих відео можуть не конкурувати з популярними шоу на YouTube за кількістю, головна перевага Skvot полягає у якості залученої аудиторії. Люди, які цікавляться контентом Skvot, прагнуть професійного розвитку та зміни напрямку діяльності. Це створює можливості для школи:

- **Контакти зацікавлених осіб:** Skvot отримує дані про тих, кому цікава освіта, і може пропонувати їм свої курси.
- **Побудова ком'юніті:** Постійна взаємодія з аудиторією через коментарі, обговорення та прямі ефіри сприяє формуванню сильної та залученої спільноти.
- **Підвищення лояльності:** Створення цінного контенту, що відповідає інтересам аудиторії, сприяє підвищенню довіри та лояльності до бренду Skvot.

Таким чином, Skvot ефективно використовує подкасти та YouTube для створення та підтримки активної та залученої спільноти, що допомагає їм у реалізації своїх освітніх цілей.

Значною мірою на створення та розвиток подкастів в Україні вплинуло повномасштабне вторгнення і зростання попиту на український продукт, як результат цього. Gradus Research у листопаді 2023 року представив дослідження про медіаспоживання українців – рис. 1.6. У ньому зазначається,

що респонденти все більше надають перевагу Youtube (56%), порівнюючи з березнем 2023 року (50%). Тобто популярність відеоформату зростає, його найчастіше споживають для розваг.

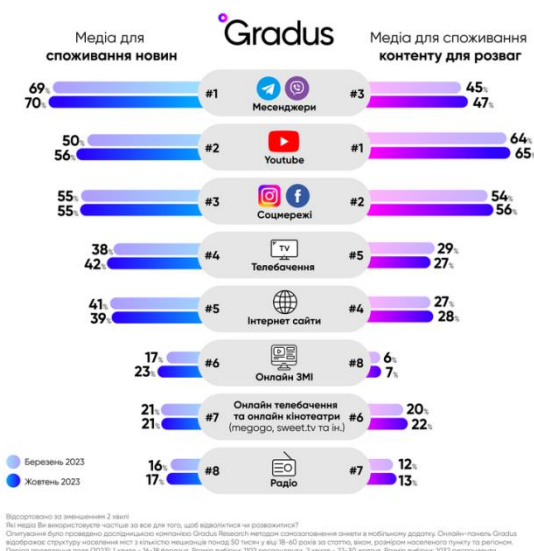


Рис. 1.6. Структура медіаспоживання українців

Джерело: [21]

Важливо також відзначити, що популярність такого формату підкріплюється іншим дослідженням від Gradus Research, а саме «Психічне здоров'я та ставлення українців до психологічної допомоги під час війни». У ньому зазначається, що сидіння в Інтернеті (39%), перегляд ТБ / фільмів / серіалів (34%) – двома з основних методів українців боротись зі стресом. Тому подкасти у відеоформаті також можна вважати частиною процесу зниження стресу.

Проаналізувавши споживачів подкастів, їхню поведінку та мотиви, можна зробити висновок, що загальні тенденції серед споживачів подкастів свідчать про зростаючу важливість цього медіа для побудови ком'юніті. Аудиторія подкастів відзначається високою залученістю та лояльністю, оскільки слухачі часто ідентифікують себе з ведучими та контентом шоу. Це робить подкасти ефективним інструментом для брендів, які прагнуть створити міцні зв'язки зі своєю аудиторією. Популярність відеоформатів

також зростає, що додатково підкреслює потенціал подкастів у задоволенні інформаційних та розважальних потреб сучасних споживачів. Онлайн-школа Skvot є яскравим прикладом цього тренду, використовуючи YouTube та подкасти для формування залученого ком'юніті навколо свого бренду, що підтверджує загальну тенденцію до зміцнення зв'язків між брендами та їхніми споживачами через подкасти та відеоконтент.

Наступним важливим пунктом для розуміння ринку подкастів і їхнього місця серед інструментів маркетингових комунікацій варто розглянути та проаналізувати портрет подкастера, тобто людини чи команди, яка створює цей продукт: які у них мотивації, які цілі, плани на візії на подкасти. В цьому допоможе дослідження від MEGOGO Audio, оприлюднене восени 2023 року.

Щодо галузі роботи подкастерів, то у ЗМІ працюють — 24,6% творців подкастів, культура — 18,8%, ІТ — 13%, комунікації — 13,8%. Проте 70,3% вказали, що вони незалежні подкастери [22].

Що стосується способу заробітку завдяки подкастам, то 45,7% опитаних уже запровадили монетизацію для подкастів, а 36,2% тільки планують це зробити. Для монетизації 60% використовують підтримку спільноти (Patreon, Buy Me a Coffee, спонсорство на YouTube, власна система підтримки тощо), 43,2% — грантові можливості, а 43,2% шукають спонсорів для подкасту серед комерційних брендів [22].

З цих даних можемо зробити висновок, що серед подкастів є великий ресурс для рекламування брендів, не займаний на даний час. Багато брендів вже почали використовувати цей майданчик для реклами. Одними з перших, хто почав це робити ще у 2007 році – інтернет-магазин аудіокниг Audible, який згодом купив Amazon і продовжив активно використовувати подкасти для реклами.

Серед українських брендів, які часто з'являються як спонсори чи рекламодавці в нішевих подкастах можна виділити курси письменницької майстерні Litosvita, чию назву можна почути у шоу про книги, видавництво,

копірайтинг. У подкастах на тему підприємства часто рекламується банк Sense.

На вибір брендами подкастів як рекламного майданчика впливають деякі фактори, які вже були частково розглянуті при описі споживчої поведінки слухачів подкастів. Це зокрема:

- Відносно новий канал, в якому не так багато реклами. А використання тих інструментів, які не використовують конкуренти – це значна перевага;
- Лояльність та вузькість аудиторії конкретного подкасту. Слухачі рідко перемотують таке рекламне оголошення, адже не хочуть пропустити інформацію подкасту;
- Аудиторія подкастів — платоспроможна, а платоспроможна аудиторія цікава брендам. 83% слухачів віком від 18 років мають щонайменше незавершену вищу освіту, а 54% працюють на повну ставку [19].
- Дослідження, проведене Nielsen за замовленням Midroll, показало, що реклама в подкастах є ефективнішою, ніж інша цифрова реклама. Слухачі подкастів краще запам'ятовують бренди та продукти, чують у рекламі, і частіше здійснюють покупки та рекомендують їх. Це підтверджується опитуванням восьми національних брендів, які розміщували рекламу в подкастах цього року.

Повернемось до дослідження портрета українського подкастера. Основна мотивація записувати шоу для них – це саморозвиток/самовираження (32,7%) та розвиток особистого бренду (16,8%). Розвиток особистого бренду також є однією із трендових течій маркетингу, притаманне тепер не тільки людям із шоубізу, але й експертам, науковцям, підприємцям. Тому навіть не створення, а відвідування подкастів власниками бізнесів може впливати на лояльність та прив'язаність до їхнього бренду.

Аналітика подкастів: кількість прослуховувань (саме аудіо формат), тривалість епізодів та частота випуску наведені на рис. 1.7.

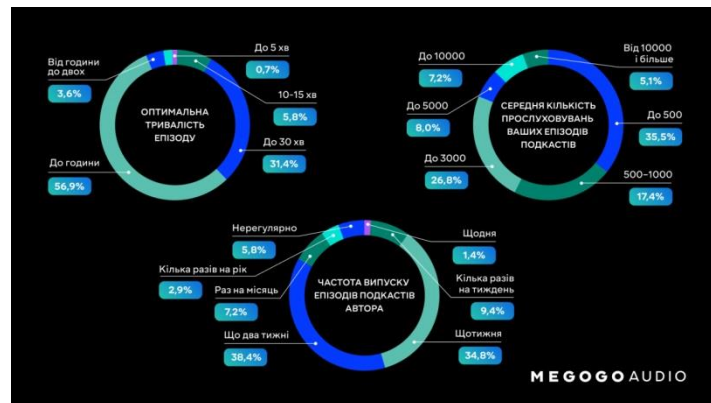


Рис. 1.7. Аналітика українських подкастів

Джерело: [19]

60,1% українських подкастерів працюють виключно з аудіо. Щомісяця нові епізоди випускають 91,3%. 94,9% вважають оптимальною тривалістю епізоду до 1 години. 79,7% мають у середньому до 3 тисяч прослуховувань, але 57,2% вважають успішним показником до 5 тисяч прослуховувань.

Отже, беручи до уваги дані дослідження, можна зробити висновок, що формат подкастів актуальний як для розміщення реклами, так і для власне входу бізнесу в цю нішу з експертним контентом для побудови і зміцнення особистого бренду. Формати реклами у подкастах можна розділити на декілька категорій (Таблиця 1.3).

Таблиця 1.3.

Формати реклами в подкастах

Формат реклами	Опис
Спонсорство	Оплата вартості продакшену та постпродакшену подкасту, брендування подкасту.
Слоти	Короткі рекламні вставки під час подкасту, які записані голосами ведучих шоу.
Модулі	Довгі рекламні вставки всередині випусків.
Динамічна аудіореклама	Автоматичні рекламні вставки зі спеціальних сервісів.

Джерело: розроблено на основі [19]

Отже, аналізуючи усі наведені дані, можна зробити висновок, що подкасти стали важливим інструментом для просування брендів завдяки здатності залучати та утримувати увагу аудиторії. Слухачі подкастів зазвичай залучені в контент, що дозволяє брендам створювати більш глибокі зв'язки з потенційними клієнтами. Подкасти охоплюють широкий спектр тем, від загальних до дуже специфічних, що дозволяє брендам знайти і взаємодіяти з нішевими аудиторіями, які можуть бути важкодоступними через інші медіа. Ведучі подкастів часто мають сильний зв'язок зі своєю аудиторією, що дозволяє рекламі звучати автентично та природно, викликаючи довіру слухачів до брендів. Подкасти дозволяють використовувати різні формати реклами, від спонсорських згадок до інтегрованих історій або інтерв'ю з представниками бренду, що робить рекламу більш цікавою та захопливою. Вони можуть бути частиною більшої маркетингової стратегії, включаючи соціальні мережі, електронні розсилки та інші цифрові платформи, що дозволяє створювати узгоджену та ефективну кампанію. Популярність подкастів продовжує зростати, що відкриває нові можливості для брендів, які шукають сучасні та ефективні способи взаємодії зі своєю аудиторією. Використання подкастів для просування бренду може стати потужним інструментом у сучасному маркетингу, надаючи можливість ефективно доносити повідомлення до зацікавленої та лояльної аудиторії.

Висновок до Розділу 1. У першому розділі роботи 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.

Маркетинговий мікс, відомий як 4P (Product, Price, Place, Promotion), був вперше систематизований у 1960-х роках і залишається фундаментальною концепцією в маркетингу. У сучасних умовах ринку цей мікс розширюється до 7P для сервісних компаній, додаючи такі елементи, як

Process, People та Physical Evidence, що підкреслює важливість процесів, людського фактору та фізичного оточення в маркетингу послуг . Ці елементи допомагають адаптувати маркетингові стратегії до постійно змінюваних умов ринку, враховуючи соціальні, економічні та політичні чинники, що впливають на поведінку споживачів та підприємств.

Сучасні маркетингові комунікації все більше орієнтуються на інтеграцію різних каналів комунікації та акцент на створенні емоційного зв'язку зі споживачем. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) стали значущим досягненням, забезпечуючи ефективну взаємодію між брендом та споживачем через узгоджене використання різних комунікаційних інструментів. Зміни в споживчій поведінці, викликані цифровізацією та глобалізацією, вимагають від підприємств гнучкості та адаптації до нових реалій ринку. Це включає використання сучасних технологій, таких як віртуальна реальність та гейміфікація, для посилення взаємодії з продуктом та брендом.

Подкасти, як відносно новий формат контенту, стали важливим інструментом у маркетингових комунікаціях. Їх популярність зростає завдяки здатності створювати тісний та інтимний зв'язок зі слухачем. Подкасти є менш конкурентними, але дуже ефективними у створенні лояльної аудиторії, що робить їх привабливими для брендів, які прагнуть побудувати міцні відносини зі своєю аудиторією . Подкасти можуть бути частиною стратегії контент-маркетингу, сприяючи підвищенню впізнаваності бренду та залученню нових клієнтів завдяки нативній рекламі та спонсорським вставкам.

РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОЦЕСІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ КРЕАТИВНОЇ АГЕНЦІЇ “ROCKETMEN”

2.1. Характеристика креативної агенції “Rocketmen”

Креативна агенція “Rocketmen” (ФОП Беседа Артем Миколайович) – це онлайн-агенція, що з 2017 року надає різноманітний спектр креативних послуг: брендинг, неймінг, розробка логотипів, розробка бренд-стратегій, web-дизайн та інше. Агенція була однією з перших, хто вирішив вести повністю віддалену роботу. Така думка збережена в маніфесті компанії: «ідеї народжуються не в офісах, а у головах щасливих креативних людей».

Креативну агенцію у 2017 році заснував Артем Беседа – наразі креативний директор в Rocketmen. Раніше компанія називалась Gagarin Studio, в честь першого космонавта з СРСР Юрія Гагаріна. Але у 2022 компанія зробила ребрендинг, щоб не асоціюватись з радянщиною у споживачів. В основі позиціонування компанії лежать тактичні креативні послуги, а основа цільової аудиторії – власники малого та середнього бізнесу, стартапери.

Історія компанії почалась теж доволі креативно. Артем Беседа цікавився КВК та разом з другом вирішив піти на передачу на ТВ «Розсміши коміка». Там вони виграли найбільший можливий грошовий приз, який і став першою інвестицією в створення агенції. Подальшу історію компанії можна подати у вигляді такого хронологічного списку:

- 2017 – запуск Rocketmen. Основні завдання та послуги агенції – створення логотипів та розробка фірмового стилю. Тобто спершу агенція функціонувала як дизайн-студія.
- 2018 – агенція набирає обертів та збільшує потужність до наступного рівня: створення неймів, брендбуків та дизайну

поліграфії. Освоєння нового простору: відкриття web-напрямку та запуск філій у двох різних країнах - Казахстан та Білорусь.

- 2019 – вихід на новий рівень – перемога у кількох тендерах: Ашан, Домінос, МАУ, друге місце у тендері ребрендингу Укрзалізниці. Відкриття філії у Польщі. Агенція росте, відбувається трансформація та змінюється підхід до місії.
- 2020 – Освоєння не лише дизайну, а й стратегії просування. Знімання перших рекламних роликів. Команда трансформується в креативну студію та формує список основних послуг – брендинг, дизайн та реклама.
- 2021 – ребрендинг компанії. Головна ідея ребрендингу полягає в тому, що новий — Rocketmen про зміни. Це синергія креативу та технологій, що створює потужний результат. Зробили лого одночасно зрілим та інноваційним.
- 2022 – ренеймінг компанії. Gagarin стає ROCKETMEN AGENCY.

Основні цінності, на яких базується компанія це креатив, технології та результат.

Метою підприємства є створення інноваційного та ефективного креативу для малих та середніх бізнесів, стартапів та компаній, що прагнуть підвищити свою ефективність і привертати увагу споживачів. Однак останнім часом мета компанії трансформується завдяки новому продукту – подкасту про бізнес, маркетинг та дизайн «Бесіда про бренди». Завдяки подкасту агенція ставить на меті розвиток та навчання власників малого та середнього бізнесу, розвиток креативного ринку та ріст економіки країни.

Серед завдань агенції можна виділити наступні:

- 1. Комплексні креативні послуги.** Забезпечення повного спектра креативних послуг, включаючи брендинг, неймінг, розробку логотипів, стратегії бренду та вебдизайн. Врахування індивідуальних потреб клієнтів та висловлення їхніх унікальних характеристик у створенні

бренду. Основні послуги агенції та їхні вартості наведені у Таблиці 2.1 (Джерело: розроблено автором за даними підприємства).

2. **Віддалена робота.** Використання тенденцій ринку віддаленої роботи для залучення та утримання талановитих креативників. Підтримка концепції «ідеї народжуються в головах щасливих креативних людей» через створення середовища, що стимулює творчість.
3. **Оптимізація витрат та розширення напрямків роботи.** Використання віддаленої роботи для зниження витрат на офісні приміщення та інфраструктуру. Запуск нових напрямків роботи, що забезпечать постійний потік ресурсів, а не лише одноразові платежі за послуги. Адже основною із проблем агенції є те, що дохід залежить напряду від наявності запитів на креативну послугу. Якщо запитів немає, доходу теж немає. Тому в завданнях компанії є пошук нових напрямків роботи, які б приносили постійний дохід, наприклад, СММ-ведення бізнесів.
4. **Приємна та щира атмосфера в команді.** Заохочення творчого мислення у команді через використання віддаленої роботи та віртуальних комунікаційних інструментів. Використання здобутих досвідом переваг для перегляду підходів до брендингу.
5. **Географічне розширення.** Відкриття філій у різних країнах для розширення географічного охоплення та глибшого розуміння потреб різних культур. Використання цього досвіду для персоналізації послуг та адаптації до унікальних особливостей кожного ринку. Наразі йде відновлення роботи на ринку Казахстану та пошук шляхів виходу на міжнародний ринок.

Прикладом такого розвитку компанії є спільний проєкт “Work. Not Charity” разом з норвезькими креативниками. Work. Not Charity — це проєкт підтримки українських креативних агенцій за участі норвезьких колег - Tank agency. Завдяки йому українські креативні агенції матимуть змогу отримати

клієнтів з-за кордону, а норвезькі бізнеси – крутий креатив від українців та відчуття підтримки нашої боротьби під час війни. Місія проекту – підтримати креативну індустрію України у складні часи, але також поєднати досвід норвезької та української креативних індустрій і розвивати таланти по обидва боки співпраці. Work. Not Charity — це можливість вивести українські агенції на міжнародний рівень, отримати додаткові проекти та фінанси, та залучити інвестиції в українську економіку.

Таблиця 2.1

Основні послуги агенції Rocketmen

Назва послуги	Опис	Вартість, грн
Брендинг		
Неймінг	Розробка назви компанії, перевірка вільності торгової марки та домену.	40 000 грн
Розробка логотипу та айдентики	Розробка ідеї та дизайну логотипу та фірмових елементів (патерни, кольори, шрифти).	60 000 грн
Брендбук	Розробка документа з правилами використання логотипу та айдентики для внутрішнього користування компанії	80 000 грн
Дизайн		
Дизайн етикетки	Розробка унікального дизайну етикетки для продукту компанії за наявним фірмовим стилем.	60 000 грн
Розробка упаковки	Розробка упаковки продукту (форма, дизайн, матеріали, 3D-модель).	80 000 грн
Персонаж бренду	Розробка маскота бренду з його історією, характером, промальовка декількох варіантів міміки та жестів персонажа.	80 000 грн
Розробка каталогу	Розробка концепції та верстка каталогу з продукцією підприємства.	40 000 грн

Продовження Таблиці 2.1

Просування бренду		
Односторінковий сайт	Розробка дизайну лендингу та написання текстів до нього.	120 000 грн

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Асортимент послуг складається з трьох основних груп: брендинг, дизайн, просування бренду. Глибина асортименту варіюється, наприклад, у групі «брендинг» вона становить чотири послуги. Найпоширенішою послугою є розробка логотипів.

Для того, щоб дослідити динаміку реалізації послуг агенції, доречно проаналізувати тенденції основного асортименту послуг, які наведені в табл. 2.2. в штуках.

Таблиця 2.2

Динаміка реалізації послуг агенції Rocketmen за 2020-2023 рр

Послуга	2023	2022	2021	2020
Брендинг	27	9	36	20
Дизайн	16	10	23	25
Просування бренду	9	4	11	15

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

В графічному вигляді обсяг реалізованих послуг по за останні чотири роки представлено на рис. 2.1:

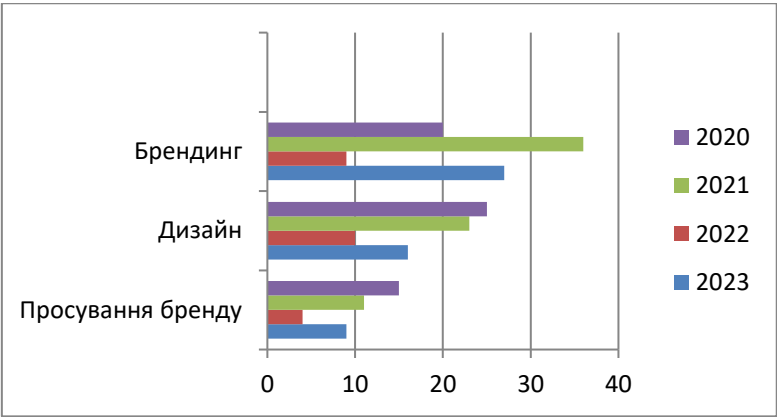


Рис 2.1 Динаміка реалізації послуг агенції Rocketmen 2020-2024 рр

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

З отриманих даних можна помітити, як зростав чи знижувався попит на креативні послуги залежно від ситуації в суспільстві. Наприклад, у 2022 році, під час пандемії бізнеси виходили в онлайн, тому на послуги Просування бренду, в які входить розробка сайту, був найвищий попит за всі інші роки. Також бачимо значний спад кількості реалізованих послуг у 2022 році, у період початку повномасштабного вторгнення, коли бізнеси не орієнтувались на креатив, а ставили перед собою завдання кризового менеджменту та ціль – зберегти бізнес, перенести його у безпечніше місце та оптимізувати витрати. У 2023 в агенції спостерігається тенденція збільшення кількості реалізованих послуг, порівняно з 2022 роком, що свідчить про відновлення креативного ринку.

Для оцінки діяльності креативної агенції Rocketmen доцільно проаналізувати її внутрішнє середовище, перш за все економічні показники за останні роки. Дані наведені у таблиці 2.3 (Джерело: розроблено автором за даними підприємства).

Таблиця 2.3

Основні показники економічної діяльності креативної агенції

Rocketmen

Показник	Період		
	2021 рік	2022 рік	2023 рік
Виручка, грн.	4 645 678	1 621 870	3 660 934
Собівартість, грн.	2 090 555,1	729 841,5	1 647 420,3
Витрати, грн	645 896,7	264 891,8	574 560
Прибуток від реалізації до оподаткування, грн.	1 909 226,2	627 136, 7	1 438 953, 7
Податки (5%+ЄСВ), грн	232283.9 + 15 840	81093.5	183046.7+17 688
Чистий прибуток, грн.	1 661 102,3	546 043,2	1 238 219,7

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Отже, проаналізувавши основні показники економічної діяльності креативної агенції Rocketmen можна зробити висновок, що підприємство прибуткове. Однак, виручка у 2022 році порівняно з 2021 роком значно

знизилося на 65.07% (з 4 645 678 грн до 1 621 870 грн). Це можна пояснити повномасштабним вторгненням Росії в Україну у 2022 році, що значно вплинуло на економічну діяльність багатьох компаній, включаючи креативну агенцію. Натомість у 2023 році спостерігається суттєве відновлення всіх ключових фінансових показників, що свідчить про успішну адаптацію бізнесу до нових умов, зростання попиту на послуги агенції та ефективні управлінські рішення. Відновлення фінансової стабільності та зростання прибутковості вказують на перспективні можливості для подальшого розвитку креативної агенції.

Особливості фінансових показників підприємства у креативній сфері у тому, що собівартість послуги практично не містить ніяких матеріалів. Більша частина собівартості – це години роботи основних працівників: дизайнерів, копірайтерів, менеджерів тощо. Ціна на послугу формується залежно від кількості витраченого часу на її створення. Однак також у собівартість послуг креативної агенції входить оплата потрібних для роботи інструментів (підписка на Worksection – трекер задач команди, покупка чи підписка на програми для дизайну – Figma, Adobe Illustrator, Photoshop тощо).

З цього аналізу бачимо, наскільки важливо враховувати також зовнішні фактори впливу на підприємство. Для того, аби зрозуміти наявні проблеми та перспективи розвитку доцільно провести PEST-аналіз, який допоможе з характеристикою зовнішнього середовища агенції.

PEST - це аббревіатура чотирьох англійських слів: P - Political - політико-правові, E - Economic – економічні, S - Sociocultural – соціокультурні, T - Technological forces – технологічні фактори. Метою PEST-аналізу є відстеження (моніторинг) змін макросередовища за чотирма вузловими напрямками і виявлення тенденцій, подій, невідконтрольних підприємству, але здійснюючих вплив на прийняття стратегічних рішень [31]. Результати проведеного PEST-аналізу наведені у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

PEST-аналіз креативної агенції Rocketmen

Political Environment	Economic
Політична ситуація в Україні складна для ведення будь-якого бізнесу. Війна впливає на усі аспекти бізнесу: від купівельної спроможності споживачів до загального стресового стану співробітників та зниження їхньої продуктивності. Впливовим фактором для агенції є також процес мобілізації, внаслідок якого креативна агенція може на невідомий період втратити важливих співробітників. Відключення світла. Через війну в країні та постійні обстріли енергетичної інфраструктури працівники агенції не можуть працювати в звичному режимі, адже агенція функціонує повністю онлайн, а оренда офісу і покупка генератора в нього – це додаткові витрати. Податкова політика. У податковому середовищі для ФОП 3-ї групи воєнний стан викликав зміни на користь підприємців. На період дії воєнного стану сплата Єдиного соціального внеску (ЄСВ) не обов'язкова, тож податкове навантаження для ФОПів знизилось. Ступінь захисту інтелектуальної власності. Креативний продукт зазвичай має високий ступінь оригінальності та творчого підходу, тож повинен бути захищений авторським правом, яке однак належить не креативній агенції, а клієнту, який звертається за послугою (наприклад, патент на ексклюзивний дизайн упаковки для лаку нігтів).	Курс долара. Послуги агенції обчислюються в доларах. Враховуючи ріст курсу долара через високу інфляцію в Україні (у 2023 році 5,1%), гривневі відповідники вартостей послуг можуть здаватись занадто високими. Стан розвитку сфери. Креативна сфера України розвивається і відновлюється (висновок на основі збільшення кількості проданих послуг агенції, порівняно з 2022 роком), це добре впливає на розширення бази клієнтів, але також і на розвиток конкуренції, що в свою чергу збільшує витрати на маркетинг.
Social	Technology
Загальний стресовий стан українців. Через стрес і політичний стан в країні люди стали більш чутливі до контенту, який споживають, а також і до заяв брендів. Тому варто обережніше комунікувати, не заходити на територію шароварщини чи образ почуттів окремих груп людей. Це ускладнює процес роботи, але добре впливає на імідж компанії.	Розвиток технологій. Внаслідок швидкого розвитку штучного інтелекту та програм заснованих на ньому (ChatGPT, MidJourney тощо) відбувається знецінення креативної роботи в очах клієнтів агенції. Це може негативно вплинути на ціни на послуги агенції, але у той же час такий інструментарій пришвидшує роботу креативної команди, забираючи на себе рутинну та операційну роботу.

Джерело: розроблено автором на основі даних агенції

Споживачі обирають агенцію на основі різних критеріїв, кожен з яких варто пропрацювати та покращувати для того, аби покращити конкурентоспроможність. Критерії вибору агенції можна розділити на такі категорії:

Портфоліо та досвід: замовники оцінюють портфоліо агенції, щоб побачити їхню роботу в аналогічних галузях або з подібними завданнями. Багатий досвід у конкретних індустріях або з певними видами проєктів може вказувати на експертизу агенції в цих сферах.

Репутація та рекомендації: важливим аспектом у побудові репутації та іміджу агенції є її перемоги та нагороди на фестивалях. У Rocketmen донедавна не було значних нагород, але першу Bronze відзнаку агенція отримала за кейс «Перевтілення» на КМФР у категорії C. SOCIAL GOALS CONTESTS / C01. PEACE / C01-05. DESIGN. Це значно покращить імідж агенції та може позитивно вплинути на потенційних клієнтів, заохотивши їх працювати з креативною агенцією.

Компетентність та експертиза: Оцінка навичок та досвіду креативної команди агенції, а також медійність команди. Немало важливими також є здатність агенції працювати з сучасними технологіями та інструментами. Наприклад, популярними зараз нейромережами.

Бюджет: споживач визначає, чи відповідає вартість послуг агенції вибору бюджету та очікуванням замовника. Додатковими драйверами у цьому випадку будуть зручні умови оплати: передплата та доплата, оплата за виконання по договору тощо.

Опираючись на ці критерії вибору агенції доцільно зробити аналіз конкурентів агенції та порівняти їх з Rocketmen задля розуміння місця агенції на ринку та її конкурентоспроможності.

Основні конкуренти агенції Rocketmen наведені у таблиці 2.5 (Джерело: розроблено автором за даними підприємства). У таблиці проаналізовано переваги кожного з конкурентів, їхні позиціонування та

середні ціни на розробку брендингу. Також для порівняння в таблиці наведено ціну на розробку брендингу, оскільки для Rocketmen – це основна послуга, що найчастіше замовляється.

Таблиця 2.5

Аналіз конкурентів креативної агенції Rocketmen

Назва агенції	Опис переваг	Позиціонування	Ціна на розробку брендингу, грн
Capsula Branding Agency	Основною перевагою виділяють свою <i>спрямованість на естетичний дизайн</i> . Вузьконаправлені, роблять лише дизайн та айдентику (без неймінгу, стратегії, копірайтингу тощо)	Aesthetic Commercial Design	100 000
iDealers	Різні напрямки роботи, власний продакшн. Пропонують розробку брендингу та комунікації «без зайвої дурні».	Creative marketing without bullshit	150 000
Galagan	Більш серйозні та корпоративні, порівнюючи, наприклад з idealers. Мають багато фахових статей, декілька нагород на фестивалях. Мають також освітні послуги для дизайн-команд клієнтів.		200 000
Whyer	Серед переваг виділяють своє вміння ставити такі питання, щоб зрозуміти унікальність бренду.	Watch, Build and Engage	100 000

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Для порівняння агенції Rocketmen з конкурентами та розуміння її місця на ринку було розроблено багатокутник конкурентоспроможності на основі таких критеріїв оцінки: ціна, асортимент, імідж, маркетинг, досвід і портфоліо, зручність комунікації. Бренди оцінювались за 5-бальною шкалою, де 1 – найнижча оцінка, а 5 – максимальна. Результати аналізу наведені у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Аналіз конкурентів за обраними критеріями

Назва агенції	Вартість	Асортимент	Імідж	Маркетинг	Досвід і портфоліо	Зручність комунікації
Rocketmen	1	3	4	4	2	3
Capsula Branding Agency	2	1	3	1	4	2
iDealers	3	4	3	5	5	5
Galagan	5	4	5	3	3	2
Whyer	2	3	2	2	2	4

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства

У межах аналізу і оцінки вартості 1 – це агенція з найнижчою вартістю на послуги, а 5 – з найвищою. При оцінці асортименту враховувалась наявність різних за напрямками послуг, окрім брендингу та дизайну. Наприклад, Galagan отримав 4 через те, що має серед послуг освіту дизайнерських команд клієнта, а iDealers мають власний продакшн, що спрощує створення рекламних кампаній з ними.

Для оцінки іміджу компанії було проаналізовано наявність в агенції нагород та відгуків від клієнтів у Google. Маркетинг компаній оцінювався за SEO-просуванням, наявністю і якістю сайту, медійною активністю (статті в ЗМІ, розвинуті особисті бренди засновників чи команди). Досвід аналізувався на основі співпраці з великими брендами (українськими та закордонними), висвітлення кейсів в медіа тощо.

На основі даних таблиці 2.6 було розроблено багатокутник конкурентоспроможності, що графічно відображає місце агенції Rocketmen серед конкурентів. Графічне зображення цього аналізу зображено на рисунку 2.2.

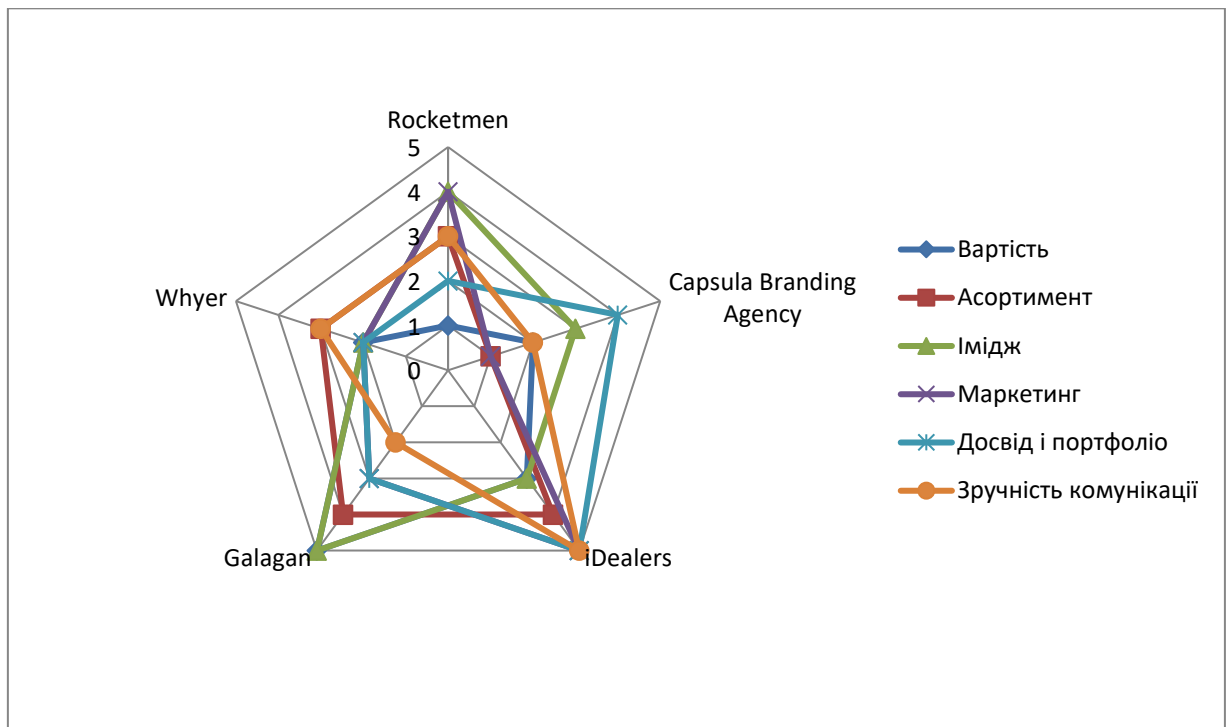


Рис 2.2 Багатокутник конкурентоспроможності креативної агенції Rocketmen

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Можна спостерігати, як подкаст підсилив маркетингову активність агенції. Завдяки йому додалась ще одна точка комунікації зі споживачами. Однак, агенція все ще програє деяким конкурентам з порт фоліо та масштабними брендами. Для того, аби підвищити цей критерій конкурентоспроможності, доцільно показувати свою експертність та компетенції не лише у портфоліо, а, наприклад, у подкасті, щоб клієнти могли, оцінюючи цей критерій між іншими агенціями, вище оцінити привабливість Rocketmen для співпраці. Отже, для підвищення привабливості агенції Rocketmen для потенційних замовників та зміцнення конкурентоспроможності була обрана стратегія демонстрації фаховості та експертизи команди (наразі лише креативного директора) через створений комунікаційний продукт – подкаст «Бесіда про бренди».

Розглянувши основну інформацію про компанію було проведено SWOT-аналіз для виявлення сильних та слабких сторін бренду, можливостей і загроз. Результати аналізу наведені у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

SWOT-аналіз агенції Rocketmen

Сильні сторони	Слабкі сторони
- Досвід більше 10 років та експертиза у різноманітних напрямках - Середня вартість послуг - Камерна креативна команда, що дозволяє швидко комунікувати та оперативно реагувати на зміни - Нагороди та імідж, що будується завдяки подкасту	- Сильний фокус на подкасті, що послаблює процеси надання якісних послуг і в майбутньому може нашкодити - Камерна команда, що у випадку нестандартних задач потребує залучення фахівців на аутсорсі - Акцент на вузьких послугах – розробці логотипів, тому професіоналізм розвивається саме в ній - Агенція пропонує послуги, які не є пріоритетними для клієнтів (бізнесів) під час повномасштабного вторгнення
Можливості	Загрози
- Додавання нових послуг (СММ, продакшн-супровід), щоб забезпечити постійний потік коштів і не обмежуватись разовими замовленнями - Вихід на міжнародні ринки - Розвиток подкасту для залучення клієнтів в агенцію - Використання новітніх технологій для спрощення операційної роботи та підготовки подкастів	- Економічна нестабільність, що впливає на готовність клієнтів витрачати гроші на креатив - Зростання конкуренції в креативній сфері - Стрімкий розвиток штучного інтелекту через що зниження цін на послуги

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Отже, креативна агенція Rocketmen надає послуги у сфері брендингу, дизайну та просування брендів, обслуговуючи аудиторію малого та середнього бізнесу в Україні. Агенція прагне розвивати свій імідж та підтримувати експертність, для чого в комунікаційній стратегії був створений окремий комунікаційний продукт для лідогенерації, підвищення впізнаваності бренду та розвиток особистого бренду власника – подкаст «Бесіда про бренди» та подкаст «Тичув?». Перейдімо до їхнього розгляду.

2.2. Аналіз комунікаційної стратегії креативної агенції “Rocketmen”

Маркетингові комунікації агенції “Rocketmen” мають наступні основні напрямки:

- **PR (зв’язки з громадськістю)**, а саме розміщення статей та кейсів реалізованих проєктів у фахових медіа.
- **Соціальні кампанії.** «Схвильовані» — марафон, під час якого дизайн-агенція Rocketmen розробляє логотип та візуали для старту/рестарту рекламних кампаній бізнесу. Клієнти ж вносять донати до благодійного фонду «Діти Героїв», що опікується малечею, яка втратила батьків внаслідок війни.

Ціль марафону «Схвильовані» — зібрати щонайменше 500 000 грн донатів для БФ «Діти Героїв».

- **Product placement та іміджева комунікація** через власний подкаст.

Особливістю комунікації агенції зі споживачами є створені для цілей просування подкаст про бізнес та маркетинг «Бесіда про бренди» та новинний подкаст у сфері маркетингу, бізнесу та технологій – «Тичув?». В даній роботі буде розглянуто та проаналізовано подкаст «Бесіда про бренди», оскільки «Тичув?» не має важливої ролі в просуванні і буде згаданий лише частково. Мета подкасту «Бесіда про бренди» – не лише залучення цікавості до агенції та майданчик для комунікації, але й іміджеве просування. Адже місія подкасту – мотивувати підприємців та креативників дізнаватись, розвиватись і розширяться у своїй сфері. На цей момент подкаст налічує 51 епізод із різними підприємцями та фахівцями маркетингу.

Проєкт запустили у травні 2022 року. Основною бізнес-метою створення подкасту було підвищення експертності та розвиток особистого бренду Артема Беседи – креативного директора агенції та Олександра Каткова – бренд-стратега агенції. Така піар-стратегія повинна була повпливати на підвищення прайсу послуг агенції та загальний ріст впізнаваності бренду Rocketmen.

Аналізуючи подкаст з моменту запуску і до сьогодні можна побачити суттєві зміни у підходах до дизайну і знімання, зміни у складі гостей та основні акценти.

Проаналізуємо деякі епізоди подкасту:

Епізод 1: «Що таке брендинг та що треба знати коли його замовляєш?»

У цьому епізоді розглядається сутність брендингу та ключові аспекти, які слід враховувати при його замовленні. Автори докладно розкривають термінологію брендингу, включаючи поняття неймінгу, логотипу та інших важливих компонентів для успішного створення бренду.

Епізод 2: «Чому у Redbull вийшло? 5 стовпів маркетингу Red Bull»

Другий випуск роботи детально аналізує успіх компанії Red Bull, розкриваючи п'ять ключових маркетингових стратегій, які привели до її визнання на ринку. Автори також розглядають таємниці креативних рекламних кампаній та ефективної побудови іміджу, основаної на спільних цінностях зі споживачами.

Епізод 3: «Логотип продає? Та інші міфи про брендинг»

Цей подкаст руйнує стереотипи щодо брендингу, зокрема, чи логотип є ключовим фактором у продажах та чи існує реальна любов до брендів. Автори виводять слухачів за межі міфів та розкривають істинні фактори успішного бренду.

Епізод 4: «Як нейромережі змінили гру та інші тренди графічного дизайну»

Цей епізод ознайомлює слухачів зі свіжими трендами графічного дизайну 2023 року, надаючи уявлення про те, які нововведення допомагають створювати креативні та ефективні візуальні рішення.

Епізод 5: «Чому ми купляємо те, що не потрібно. Психологія та бренди»

П'ятий епізод глибоко вивчає психологічні аспекти споживацьких рішень та розкриває, як маркетологи маніпулюють виборами споживачів. Також обговорюється роль споживачів у формуванні іміджу бренду.

Епізод 37: «Секрет ефективної бренд стратегії - як розробити успішну стратегію вашого бренду?»

У цьому випуску запрошеним гостем став Андрій Миронюк – бренд-стратег та засновник консалтингової агенції Myroniuk Consulting. Основна тема розмови – створення стратегії без допомоги креативних агенцій, власними силами. Гості діляться власними методиками та на прикладах показують ефективність запропонованих методів.

Епізод 38: «Історія бренду Netpeak - як просувати маркетинг агенцію через івенти?»

В цьому епізоді ведучий спілкується з засновником компанії Netpeak – одеситом Андрієм Чумаченко. У випуску висвітлили історію заснування компанії, перші івенти та складнощі SEO-ніші.

Епізод 39: «Як відкрити салон краси? Каріна Дубініна - власниця BACKSTAGE BEAUTY&REFRESH»

Випуск про ринок б'юті-послуг в Україні, в якому розкривається історія створення мережі салонів краси BACKSTAGE BEAUTY&REFRESH. Запрошена гостя надає практичні поради новачкам у відкритті свого салону краси.

Епізод 40: «Історія успіху YouTube — як ІДЕЯ З ГАРАЖА перетворилась на МЕДІАГІГАНТА?»

У випуску розкривається історія бренду YouTube. Цей глобальний відеохостинг у свій час створив індустрію завдяки відео з котиками. Засновники YouTube, Джавед Карім, Чад Герлі та Стів Чен починали роботу зі створення YouTube з гаражу.

Епізод 41: «МАРКЕТИНГ-ЕКСПЕРИМЕНТ! Як створити бренд з нуля за допомогою нейромереж за 60 хвилин?»

Випуск-тutoriал про те, як створити бренд з нуля за допомогою неймереж. У випуску розкриваються секрети запитів у ChatGPT, завдяки яким можливо отримати кращі результати, інсайти, розробити неймінг бренду, створити дизайн логотипу та упаковки в Midjourney.

Проаналізувавши ці епізоди, можна дійти декількох важливих висновків:

- Епізоди переформатувались: з'явилося більше бізнес-гостей, які розповідають свої історії та дають конкретні поради з досвіду
- Формат «Історії відомих брендів» залишився, але став більш глибоким
- Дизайн обкладинок змінився на більш яскравий та клікбейтовий.
- У випусках почали більше розповідати саме про агенцію “Rocketmen”, рекламувати послуги та ділитись кейсами.
- У нових випусках з'явилися перші спонсори – видавництво #книголав, яке забезпечило подкаст книгами для розіграшу в епізодах та банк Sense Bank, який прорекламував у випуску свій додаток для ФОПів.
- Теми стали більш широкими, щоб охоплювати більш різнопланову аудиторію.

Отже, подкаст став повноцінним комунікаційним продуктом агенції, через який вона показує експертність та експертизу у різних галузях, залучаючи потенційних клієнтів в агенцію.

Після запуску подкасту та повноцінного ведення його телеграм-каналу, команда провела опитування серед своїх слухачів про сфери їхньої роботи, щоб впевнитись, що вони націлились на потрібну аудиторію і контент відповідає запитам аудиторії.

Результати опитування наведені на діаграмі на рисунку 2.3.

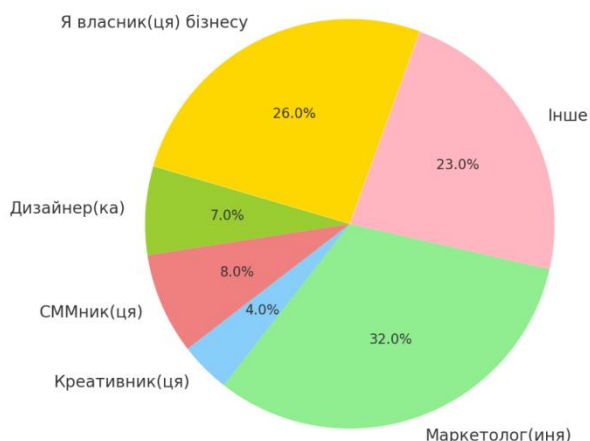


Рис. 2.3 Розподіл аудиторії подкасту «Бесіда про бренди» за сферами працевлаштування

Джерело: створено автором на базі проведеного опитування

Такий розподіл свідчить, що контент подкасту дійсно досягає своєї аудиторії та є корисним для бізнесменів та маркетологів, адже їхня частка у загальній аудиторії найбільша – 26% та 32% відповідно. Натомість бачимо також що аудиторія включає також різноманітних спеціалістів у сфері маркетингу та креативу – дизайнери (7%), СММники (8%), креативники (4%). Разом з тим варто зазначити, що вагому частину аудиторії покриває сектор «Інше». В разі такої відповіді на питання команда подкасту просила респондентів вказувати коментар, що саме за сфера. Виявилось, що аудиторія багато які вузькі маркетингові посади (як-от PPC-спеціаліст) відносила до іншого, також у цій категорії було багато студентів маркетологів, які прагнуть навчатись за спеціальністю. Серед нестандартних для маркетингу сфер можна виділити: вчительку з фінансової грамотності та художницю, але це радше виключення. Їхня мотивація дивитись подкаст у тому, аби зрозуміти, як розвивати свій особистий бренд.

На основі отриманої інформації можна скласти портрет цільової аудиторії. Його детальний опис викладено у Таблиці 2.8.

Таблиця 2.8.

Портрет ЦА подкасту «Бесіда про бренди»

Характеристика	Опис
1	2
Ім'я	Сергій
Вік	31 рік
Сфера діяльності	Підприємець, має власний бізнес сувенірної продукції (значки, футболки, свічки і тд)
Освіта	Вища економічна освіта
Місто проживання	Київ
Цілі	Хоче розвивати свій бізнес, але не розуміє як. Шукає однодумців, спільноту підприємців та маркетологів, які допоможуть і поділяться досвідом. Розглядає розробку бренду, але поки не готовий вкладатись в креативну агенцію, хоче спершу спробувати впоратись з цим сам, тому шукає освітній контент, який би пояснив йому базові маркетингові принципи.
Бар'єри	Складність у впровадженні нових технологій та інструментів через брак коштів у бізнесу. Недостатність часу для прослуховування великої кількості подкастів. Недовіра до спікерів, яких він не знає, або не чув від своїх друзів про їхню експертність.

Джерело: розроблено автором за результатами опитування

Незважаючи на те, що подкаст був створений з метою просування послуг агенції Rocketmen, його просування також вимагає значних ресурсів. Це викликає певний розфокус у діяльності, оскільки акцент зміщується на збільшення охоплення подкасту, внаслідок чого первісна мета залучення клієнтів до агенції може бути втрачена. Детальний аналіз цього питання буде представлено у третьому розділі цієї роботи. Зараз зосередимося на заходах, які агенція вживає для просування подкасту «Бесіда про бренди».

Розіграші релевантних подарунків в кожному випуску з гостем. За умови написання коментаря із запитанням до гостя або виставленої сторіс у соцмережах з відміткою подкасту, слухач отримує можливість взяти участь в

розіграші корисних для підприємців та маркетологів подарунків, зокрема фахових книг, консультацій з експертами, ексклюзивних доступів до ком'юніті підприємців і тд. Такі заходи спрямовані на просування подкасту завдяки алгоритмам YouTube та розширення аудиторії завдяки порадам у сторіс. Ці інструменти діють як стимулювання збуту, пропонуючи використання короткотермінових заходів, розрахованих на швидке реагування ринку у відповідь на пропонування підприємством своєї продукції.

Побудова та висвітлення соціально-важливої складової ведення подкасту. Віднедавна в описі до кожного відео «Бесіди про бренди» почали прикріплювати посилання на актуальний збір для потреб військових , а заклик донатити лунає протягом випуску.

Реклама телеграм-каналу «Бесіда про бренди» (1247 підписників) в телеграм-каналах із суміжною тематикою. Для цього створюються привабливі рекламні креативи та тексти до них, із закликом приєднуватись до каналу. Для того, аби отримати статистику з кількості користувачів, які перейшли з того чи іншого каналу та підписались, а отже доцільності вкладення коштів у рекламу, команда проводить аналіз приєднаних користувачів за різними посиланнями, відповідно до каналів, у яких рекламувався подкаст. Наразі найуспішніше оголошення було розміщене у телеграм-каналі «Затишний маркетинг» і привело на канал «Бесіда про бренди» 33 нових підписників.

Розміщення матеріалів про 49одкасти на різноманітних фахових медіа, серед яких Speka Media, MMR, Cases Media тощо.

Виступи Артема Беседи , засновника та ведучого 49одкасти, з лекціями у бізнес-клубах та на інших каналах (Наприклад, Power of Young).

Усі ці інструменти працюють на залучення нової аудиторії та утримання наявної.

Важливим етапом в аналізі 50одкасти креативної агенції Rocketmen розгляд конкурентів, а саме тих агенцій чи дизайн-студій, які також створили 50одкасти чи ютуб-шоу для свого просування.

Серед таких можемо виділити 50одкасти «У чому виклик?» від Banda, «Щойно придумали» від маркетингової агенції THE DIGITAL STATE та «СЕО Сучасності» від засновника дизайн-агенції Merge та онлайн-школи Merge Academy.

Характеристика конкурентів 50одкасти «Бесіда про бренди»

1. «У чому виклик?»

Подкаст від стратегів Banda Agency присвячений обговоренню викликів, з якими стикаються різні люди, часто з різних сфер діяльності. Об'єднуючою темою усіх епізодів є виклик. У випусках 50одкасти часто беруть участь відомі особистості, такі як Лера Бородіна та Євген Клопотенко, завдяки чому кількість переглядів може досягати навіть 100 000. Комунікація з аудиторією відзначається дружнім, легким і розважальним підходом. Для просування своїх стратегічних послуг, агенція часто розповідає про внутрішні стратегії сесій, а також про співпрацю з клієнтами та інші аспекти своєї роботи. Кількість підписників в YouTube: 11,4 тис.

2. «Щойно придумали»

Подкаст від маркетологинь THE DIGITAL STATE фокусується на обговоренні ідей для просування бізнесів, які можна одразу застосувати на практиці. На даний момент 50одкасти не залучає гостей, а всі обговорення ведуться виключно між трьома ведучими. Випуски 50одкасти швидко здобули популярність завдяки тому, що ведучі пропонують ефективні інструменти маркетингу у легкому та невимушеному стилі. На сьогодні кількість підписників 50одкасти складає 325 осіб, а середня кількість переглядів відео на YouTube досягає 5000.

3. «СЕО Сучасності»

Подкаст від засновника дизайн-агенції Merge та онлайн-школи Merge Academy – Паші Целуйко – про підприємництво в Україні. Ведучий запрошує до участі успішних керівників і підприємців, які діляться своїм досвідом, стратегіями та інсайтами щодо управління компаніями, інновацій та розвитку бізнесу в сучасних умовах. Кількість підписників в YouTube: 363 особи.

Отже, проаналізувавши деяких конкурентів 51одкасти «Бесіда про бренди» можна надати деякі рекомендації на основі того, як діють конкуренти. Серед них: запрошення відомих гостей та експертів у сфері маркетингу та брендингу для підвищення впізнаваності та залучення нової аудиторії, інтеграцію в контент практичних рекомендацій та інструментів, які слухачі можуть негайно застосувати у своїй діяльності, підтримку легкого та невимушеного стилю комунікації з аудиторією.

2.3. Економічний аналіз 51одкасти на основі статистичних даних

З точки зору залучення клієнтів до агенції, поточні показники є вкрай низькими. Протягом всього періоду існування 51одкасти лише один клієнт скористався послугами агенції завдяки цьому медійному каналу. Однак цей клієнт є відомою особою. Низький рівень залучення клієнтів може бути обумовлений кількома причинами:

- **Недостатньо висока якість наданої інформації.** Користувачі починають переглядати або слухати випуск, але припиняють його прослуховування, не завершивши, через невідповідність контенту їхнім очікуванням. Це може створити враження недостатньої експертності в підготовці випусків. Для побудови лояльності клієнтів до особистого бренду надзвичайно важливо демонструвати високий рівень професіоналізму та експертності.
- **Неправильний формат подачі кейсів агенції в подкасті.** Наразі оголошення кейсів з успішними роботами Rocketmen подається у вигляді рекламної вставки на 1 хвилину по черед розмови. Очевидно,

що це може дратувати слухачів, тому вони не сприйматимуть цю інформацію позитивно. Натомість варто протестувати, чи вплине на збільшення запитів на послуги агенції, якщо переформатувати ці описи послуг у більш нативний формат, включений в розповідь між учасниками бесіди.

- **Мало відомих гостей.** На швидкий ріст 52одкасти добре впливає запрошення відомих людей (наприкладі 52одкасти-конкурента «У чому виклик»). Варто підсилити піар роботу команди 52одкасти для того, аби залучати відомих ширшому загалу людей особистостей.

Незважаючи на те, що 52одкасти поки повільно залучає аудиторію в агенцію, він стає впевненішим окремим продуктом, а також точкою зв'язку із наявними та потенційними клієнтами, які запрошуються у випуски 52одкасти.

Серед компаній, що вже були гостями у подкасті можна виділити наступні:

1. **Моршинська** – лідери на ринку мінеральних вод в Україні
2. **Лавка Традицій від Сільпо** – проект підтримки та розвитку малих українських виробників.
3. **Школа креативних професій Skvot** – онлайн-курси для тих, хто хоче стартувати швидко. База та авторські колаборації з найкращими практиками реклами, медіа, кіно та мистецтва.
4. **Мегого** – відео платформа для легального перегляду ТБ і кіно онлайн зі щомісячною аудиторією 40 млн унікальних користувачів.
5. **ОбJerky** – виробник 100% натурального в'яленого м'яса зі спеціями.
6. **Netpeak** – агентство інтернет-маркетингу.

Подкаст від агенції виступає також ефективним інструментом B2B-маркетингу, адже завдяки зйомкам можна особисто познайомитись і поспілкуватись із власниками бізнесів, скласти хороше враження про

агенцію. Це може посприяти на здійснення вибору агенції цими бізнесами в майбутньому.

Подкаст має позитивну динаміку розвитку. На даний момент статистика з YouTube показує, що 5Зодкасти вже має 7 000+ підписників, загальну кількість переглядів відео – пів мільйона, та перший дохід від монетизації. Нову статистику можна порівняти з тією, яка була актуальна на кінець лютого 2024 року (наведена на Рис. 2.4). Тобто, за три місяці перегляди випусків подкастів виросли на 40 000.

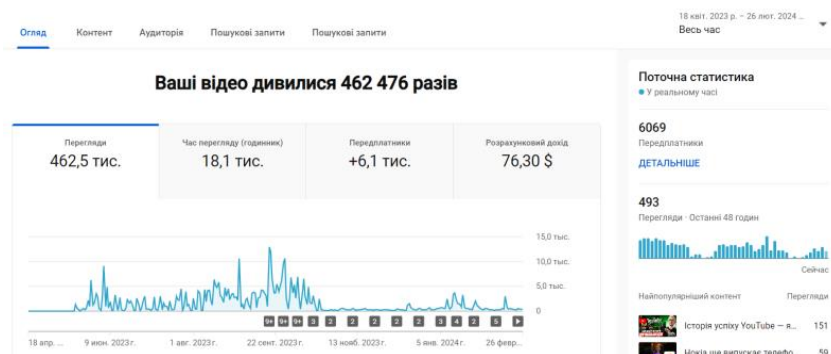


Рис. 2.4. Статистика 5Зодкасти «Бесіда про бренди» на 26.02.2024
Джерело: внутрішня аналітика YouTube

Аналітика прослуховувань на лютий 2024 в Apple Podcasts наведена на Рис. 2.5. Наразі загальний рейтинг 5Зодкасти слухачі оцінюють в 4.6 балів з 5. А серед 52 відгуків більшість позитивні.

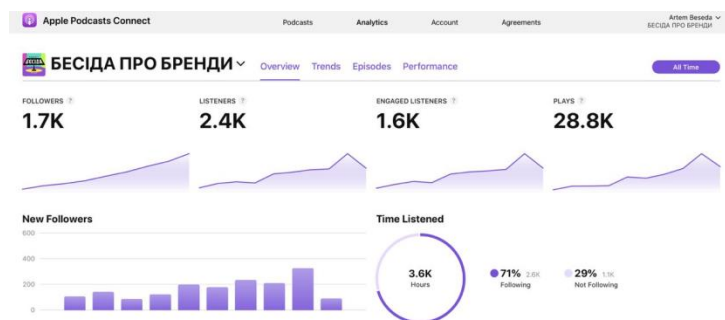


Рис. 2.5 Аналітика прослуховувань 5Зодкасти «Бесіда про бренди» на платформі Apple Podcasts на лютий 2024 року
Джерело: внутрішня аналітика Apple Podcasts

Найбільш популярною соцмережою 54одкасти є Facebook із 7,5 тис. підписників. Детальна статистика з фейсбуку на лютий 2024 наведена на Рис. 2.6.

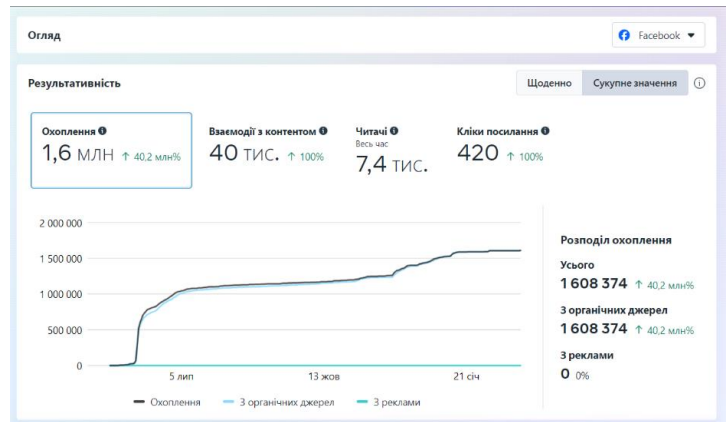


Рис. 2.6. Статистика Фейсбук сторінки 54одкасти «Бесіда про бренди» на лютий 2024

Джерело: внутрішня аналітика Facebook

Крім того, «Бесіда про бренди» має власний телеграм-канал з 1200+ підписниками та налаштований сервіс Buy Me a Coffee, де лояльні слухачі можуть підтримати проект регулярними донатами у різних розмірах. Зараз проект підтримують 9 слухачів.

Велика кількість різних платформ розміщення контенту подкасту надає йому більше дотиків до цільової аудиторії та ширші охоплення, навіть якщо відео в YouTube набрало небагато переглядів. Прес-релізи з описами випусків публікуються у фахових медіа, найкращі моменти публікують у TikTok, Instagram Reels, Facebook та YouTube Shorts. Це дає змогу отримувати від 200 000 дотиків з подкастом та запрошеним гостем загалом з усіх майданчиків. Детальна таблиця 2.9 з каналами комунікації подкасту ілюструє різноманітні точки дотику зі слухачами подкасти та канали досягнення цільової аудиторії.

Таблиця 2.9

Канали комунікації подкасти «Бесіда про бренди»

Медіа продукти та формати	Аудіо	Відео
Монтаж	Так	Так
Пост в соцмережах «Рокетмен» та «Бесіда про бренди»	Так	Так
Трейлер з анонсом в телеграм-каналі	Так	Так
Розміщення на подкаст-платформах Spotify, Apple, Google, Megogo	Так	Так
Розміщення посилань під випуском на сайт чи Instagram	Так	Так
ВідеOVERсія подкасту	Ні	Так
Тіктоk – цікаві моменти (10-15 відео)	Ні	Так
Інстаграм – цікаві моменти (5 відео)	Ні	Так
Фейсбук – цікаві моменти (10-15 відео)	Ні	Так
Реліз подкасту в Cases.media	Ні	Так
Реліз в одне з відомих фахових медіа типу Vector.media, MCToday, Speka	Ні	Так

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Наразі 55подкаст не приносить прибутку та не окупає витрати, пов'язані з його виробництвом та просуванням. Ресурси, вкладені в його створення, не повністю компенсуються через спонсорські угоди чи інші монетизаційні можливості. Розрахунки витрат на створення 4 епізодів подкасту (на місяць) наведені у Таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

Вартість створення 4 епізодів подкастів (місячні витрати)

Вид витрат	Вартість, грн
1	2
Оренда студії	8000
Додаткові витрати для зйомки (чай, кава, снеки, роздруковані стікери як подарунок для гостей)	1500

Продовження таблиці 2.10

1	2
Технічні (підписки на супутні програми для транскрибації, субтитрування і тд)	2000
Зарплата оператора-монтажера	20 000
Зарплата контент-маркетолога	7000
Зарплата СММника	7 000
Зарплата креативного копірайтера	4500
Всього	50 000

Джерело: розраховано автором за даними підприємства.

Витрати на виготовлення подкасту на місяць:

1. **Оренда студії:** 800 грн/година. Враховуючи, що подкаст в середньому знімають по 2 години на 1 епізод, то 4 епізоди потребують 8 годин+2 години підготовки місця, розкладання камер, виставлення світла тощо. Тож, вартість на оренду студії на місяць становитиме 8000 грн.
2. **Технічні витрати:** підписки на супутні програми для субтитрування відео, монтажу тощо.
3. **Заробітна плата оператора-монтажера** в Україні в середньому становить 20 000 грн (за даними ресурсу Work.ua на 03.06.2024). Для зйомки та монтажу подкасту агенція залучає фахівців на аутсорсі, адже немає продакшн-команди у власному штаті.
4. **Заробітна плата контент-маркетолога:** 100 грн/годину. Тут витрати на виплату можуть варіюватись залежно від завантаженості спеціаліста, адже він отримує погодинну ставку. За даними платформи Worksection, яку агенція Rocketmen використовує для розрахунку витраченого ресурсу команди та моніторинг проєктів, контент-менеджер у квітні 2024 року був залучений на 70 годин. Отже, витрати на заробітну плату контент-маркетолога – 7000 грн.
5. Розрахунок **заробітної плати СММника** збігається з витратами на заробітну плату контент-маркетолога.

6. Заробітна плата креативного копірайтера розраховується за таким же принципом, як у СММника та контент-маркетолога, за винятком зміненої погодинної ставки (150 грн/година) та рівня замученості в задачі (приблизно 30 годин на місяць). Отже, витрати на заробітну плату креативного копірайтера становлять 4500 грн на місяць.

Отже, сума всіх витрат становить:

$$8000+1500+20000+7000+7000+4500=50\,000 \text{ грн.}$$

Це округлі цифри, що можуть варіюватись з кожним місяцем, однак зазвичай у подкаст вкладається від 40 000 до 50 000 тисяч щомісяця. Агенція враховує ці витрати як витрати на маркетинг.

При цьому, подкаст на цю мить не приносить на клієнтів агенції. Виникає необхідність розробки стратегії збільшення популярності подкасту та конкретних тактичних дій для привернення потенційних клієнтів слухачів подкасту в агенцію.

Варто відзначити, що цей подкаст слугує не лише засобом отримання фінансового прибутку, але і діє як потужний інструмент у сфері піару. Його існування та популярність можуть мати вагомий внесок у збільшення впізнаваності агенції. Цей підхід може призвести до того, що у майбутньому подкаст стане не тільки інструментом для просування агенції, але й додатковим джерелом доходу.

Отже, хоча наразі фінансова ефективність подкасту не проявляється, його важливість у контексті брендування та залучення уваги аудиторії об'єктивно є.

Окремо варто виділити, що ресурс команди також витрачається на другий подкаст Артема Беседи і Сергія Долгополова – «Тичув?», у якому обговорюються останні новини у бізнесі, маркетингу, диджитал та технологіях. Цей подкаст виходить двічі на тиждень і спрямований на ширшу

аудиторію. Однак, доцільність ведення цього подкасту для просування агенції доволі неоднозначна.

Висновки до Розділу 2. Другий розділ роботи присвячений характеристиці, аналізу комунікаційної стратегії та економічному аналізу подкасту креативної агенції “Rocketmen”.

Креативна агенція “Rocketmen”, заснована у 2017 році Артемом Беседою, зосереджена на наданні комплексних креативних послуг у сфері брендингу, наймінгу, розробки логотипів та вебдизайну. Від початку свого існування агенція впровадила повністю віддалену роботу, що дозволило оптимізувати витрати та створити гнучке та інноваційне робоче середовище. Агенція орієнтується на малий та середній бізнес, надаючи послуги, які сприяють розвитку брендів та залученню клієнтів. За роки своєї діяльності агенція здобула значний досвід та авторитет у своїй галузі, отримала нагороди та збільшила свою присутність на ринку, відкриваючи філії в інших країнах

Маркетингові комунікації агенції “Rocketmen” спрямовані на підвищення впізнаваності бренду та розвиток особистого бренду власника. Основні напрямки комунікацій включають PR-активності, соціальні кампанії та іміджеву комунікацію через власні подкасти. Подкаст “Бесіда про бренди” є ключовим елементом комунікаційної стратегії, спрямованим на лідогенерацію та залучення аудиторії. Завдяки подкасту агенція демонструє свою експертність, залучаючи гостей та обговорюючи актуальні теми у сфері бізнесу, маркетингу та дизайну. Ця стратегія дозволяє агенції підтримувати контакт з аудиторією, залучати нових клієнтів та підвищувати лояльність існуючих.

Подкаст “Бесіда про бренди” відіграє важливу роль у просуванні бренду Rocketmen. Незважаючи на те, що фінансова ефективність подкасту ще не повністю проявилася, його вплив на брендинг та залучення аудиторії є значним. Подкаст сприяє формуванню довіри до бренду, забезпечує

автентичну комунікацію зі слухачами та відкриває нові можливості для співпраці зі спонсорами. Показники прослуховувань та залученості аудиторії свідчать про позитивну динаміку розвитку подкасту, що робить його перспективним інструментом для довгострокової маркетингової стратегії агенції.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КРЕАТИВНОЇ АГЕНЦІЇ “ROCKETMEN”

3.1. Пропозиції щодо просування подкасту «Бесіда про бренди»

Подкаст «Бесіда про бренди» - це окремий маркетинговий інструмент агенції Rocketmen. Тому інвестиції у нього варто розглядати як інвестиції у маркетинг та просування. На мою думку, подкаст має чудовий потенціал, як для привернення уваги потенційних клієнтів-бізнесменів у агенцію, так і як окреме джерело доходу завдяки рекламі. Подкасти є гарним і ще не сильно використовуваним інструментом маркетингу, тому створення подкасту чи реклама в ньому є цікавою з погляду просування бізнесу. Причини обрати такий аудіоформат для просування можуть бути різними:

- У вас з'явиться додатковий канал комунікації. На відміну від текстового чи відеоформату, аудіоконтент від вас можна буде споживати навіть із закритими очима.
- Ви зможете ефективно донести свій меседж до аудиторії. Люди порівняно довго слухають подкасти — у середньому більш як половину епізоду. Це більше, ніж середня глибина перегляду відео на Youtube.
- Ви матимете широкий вибір інструментів сторітелінгу. Ідею чи історію у подкасті можна донести за допомогою голосів, звуків, музики, шумів, тиші, відповідного монтажу та ефектів.
- Подкаст підвищить лояльність вашої аудиторії. Коли людина регулярно чує ваш голос, слухає подкаст, де ви демонструєте професіоналізм, її довіра до вас як професіонала зростає. Тому вона з більшою ймовірністю запишеться до вас на тренінг, купить курс або замовить запропоновану вами послугу. Тому подкастинг —

відмінний інструмент для створення і зміцнення особистого бренду, а отже і для підвищення продажів.

- Подкаст може стати чудовим методом пояснити сферу діяльності та особливості вашого бізнесу. Наприклад, якщо ви клініка, то в подкасті можете розвінчувати міфи про хвороби; якщо ресторан — розповідати про кухні різних країн. Якщо у вас цікава історія бізнесу або є якісь лайфхаки, теж можете цим ділитись. Важливо розуміти, яку користь ця інформація дасть аудиторії, і як вона буде пов'язана з брендом.
- Створення подкасту може стати чудовим способом згуртувати команду [19].

Для того, щоб подкаст «Бесіда про бренди» ефективно залучав нову аудиторію та підтримував лояльність наявної, варто розробити стратегію з конкретними кроками щодо поширення впізнаваності бренду. Системна і продумана стратегія є ключовим елементом для успішного розвитку подкасту, оскільки вона систематизує підхід до залучення нових слухачів та утримання існуючих. Вона зазвичай включає в себе комплекс заходів, таких як SEO-оптимізація, таргетована реклама, маркетинг у соціальних мережах, колаборації з брендами та впливовими особами, а також створення контент-плану, орієнтованого на потреби аудиторії. Ця стратегія допоможе ефективно комунікувати з потенційними слухачами, підвищити впізнаваність бренду та забезпечити стабільне зростання аудиторії подкасту, що, у свою чергу, сприятиме його популярності та комерційному успіху. Подкаст вже використовує деякі інструменти просування (як от SEO-оптимізація відео та сайту, точкові прес-релізи в медіа тощо). Тому було розроблено план просування подкасту, включаючи інструменти, які до цього не були використані агенцією, або ж використовувались недостатньо системно.

Перш за все, варто **детальніше провести аналіз цільової аудиторії** для розуміння її мотивації та готовності придбати послуги креативної агенції

Rocketmen. Адже наразі є певні розбіжності між метою подкасту, цільовою аудиторією і контентом. ЦА і справді включає підприємців малого та середнього бізнесу, на яких агенція розраховувала як на потенційних замовників своїх послуг. Однак, наразі спостерігаються певні нерозв'язані моменти.

Послуги агенції, які представлені у подкасті, є досить дорогими для малого та середнього бізнесу, що створює кілька потенційних загроз. Це може призвести до втрати частини аудиторії, оскільки слухачі можуть відчувати розчарування через недоступність послуг, що підриває їхню довіру до подкасту як надійного джерела інформації. Вузкий цільовий сегмент обмежує потенційний ринок, знижує можливості для розширення аудиторії та зменшує загальний вплив подкасту. Також існує ризик негативного впливу на репутацію, оскільки малий та середній бізнес може сприймати подкаст як недоступний, що може призвести до негативних відгуків та критики. Фінансові ризики включають недостатній рівень доходу від продажу послуг агенції та залежність від обмеженого сегменту, що підвищує вразливість до економічних змін або змін у поведінці споживачів.

Логічно, що подкасту варто орієнтуватись на більш платоспроможний сегмент бізнесу, тобто масштабніші компанії, з більшою кількістю працівників, або прогресивні стартапи. Для цього потрібно адаптувати контент: розповідати не лише про те, як відкривати той чи інший бізнес, але й більше говорити про масштабування, репозиціонування, ребрединг, боротьбу з конкурентами і тд.

Виходячи з вищезазначених спостережень, подкасту доцільно включати у свій контент-план більше тем, цікавих стартапам, таких як залучення інвесторів та запуск бренда. Одночасно варто розширити тематику для масштабніших підприємств, що вже закріпилися на ринку та шукають додаткових можливостей для розвитку.

На основі визначеної стратегії, було розроблено план випуску подкасту з Федором Корнієнко, засновником мережі приватних дитячих садочків «Мандаринка». У цьому випуску буде проведена розмова про масштабування бізнесу за кордон, що є актуальною темою для підприємців, які прагнуть розширити свої бізнес-можливості. Це дозволить не лише залучити нових слухачів з більш платоспроможного сегменту, але й надасть цінну інформацію для існуючої аудиторії, сприяючи їхньому розвитку та зростанню. План випуску наведено на Рисунку 3.1.

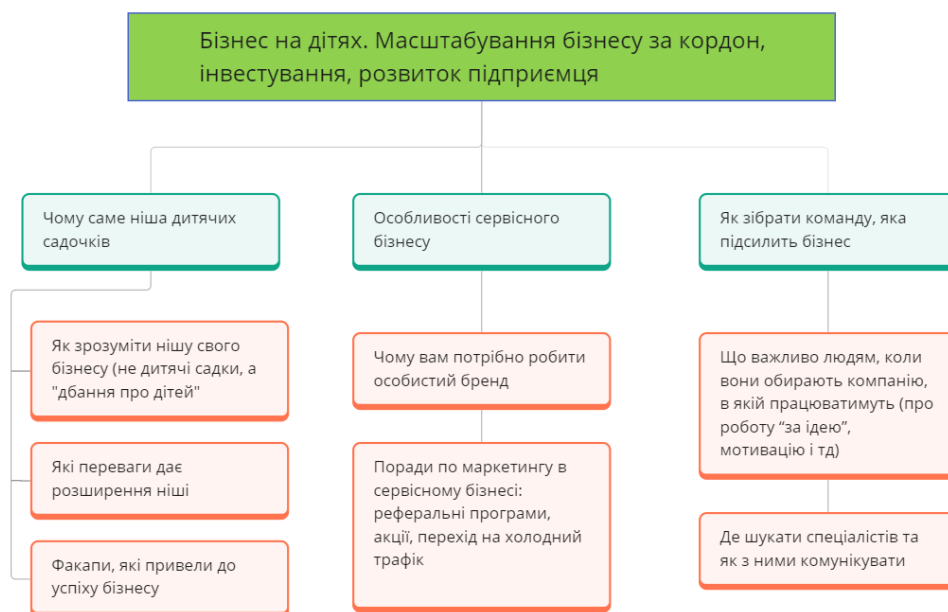


Рис. 3.1. План випуску подкасту відповідно до оновленої аудиторії
Джерело: розроблено автором на основі даних агенції

Наступним кроком підвищення ефективності залучення аудиторії подкасту є розробка Customer Journey Map (CJM). Ця методика дозволяє детально проаналізувати шлях клієнта від моменту першого контакту з брендом до формування лояльності та активної підтримки. Аналіз CJM допомагає виявити ключові точки дотику, зрозуміти мотивації та емоції клієнтів на кожному етапі взаємодії, що дозволяє розробити більш цілеспрямовані та ефективні маркетингові стратегії. Результати розробки наведені у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Customer Journey Map подкасту «Бесіда про бренди»

Етап	Дія клієнта	Точки дотику	Цілі
Усвідомлення (Awareness)	Клієнт дізнається про подкаст через соціальні мережі, пошукові системи, рекомендації друзів або рекламу.	Пост у соціальних мережах, рекламні банери в інтернеті, електронні листи та розсилки, рекомендації від друзів та колег.	Зацікавити користувача контентом, познайомити з подкастом.
Розгляд (Consideration)	Клієнт починає досліджувати подкаст, переглядає доступні епізоди, читає відгуки та коментарі, відвідує офіційний сайт подкасту.	Офіційний сайт подкасту, сторінки подкасту на платформах (YouTube, Apple Podcasts, Spotify), відгуки та рейтинги, соціальні мережі подкасту	Надати клієнту вичерпну інформацію про подкаст, підкреслити унікальність та якість контенту, залучити до підписки.
Залученість/покупка (Conversion)	Клієнт вирішує підписатися на подкаст, слухає перший епізод, залишає відгук або коментар.	Платформи для подкастів (YouTube, Apple Podcasts, Spotify), соціальні мережі подкасту, електронні листи з підтвердженням підписки.	Конвертувати зацікавленість у підписку. Тут потрібно працювати над якістю випусків, залучати до коментарів завдяки СТА у випусках.
Лояльність (Loyalty)	Клієнт регулярно слухає нові епізоди, бере участь у опитуваннях, взаємодіє з подкастом у соціальних мережах.	Оновлення та сповіщення про нові епізоди, соціальні мережі подкасту, електронні листи з новинами та ексклюзивним контентом	Підтримання зацікавленості й лояльності серед наявних клієнтів.
Повернення клієнтів (Reactivation)	Клієнт рекомендує подкаст іншим, ділиться епізодами у соціальних мережах, залишає позитивні відгуки.	Мотивувати стати спонсором подкасту на сервісі Buy Me a Coffee, підтримувати лояльність клієнтів	Формати досягнення: промокоди, доступ до ексклюзивного контенту тощо.

Джерело: розроблено автором на основі методики воронки утримання клієнтів [27]

Customer Journey Map для подкасту «Бесіда про бренди» відображає всі етапи взаємодії слухача з подкастом, від першого знайомства до активної підтримки. Розуміння цих етапів дозволяє створити ефективну стратегію комунікації та утримання аудиторії, підвищуючи рівень залучення та лояльності слухачів.

На етапі Усвідомлення (Awareness) варто активно залучати рекламу в соцмережах для просування подкасту. Одним із ефективних способів це зробити є таргетинг – вид реклами, широко поширеної в соцмережах. Цей метод просування дозволяє досить вузько визначати, кому саме показувати свою рекламу [28].

Стратегія таргетованої реклами в соцмережах для подкасту «Бесіда про бренди» може мати такий вигляд:

1. Визначення цільової аудиторії

Необхідно обрати основні сегменти аудиторії, якій рекламуватиметься подкаст. Вона повинна бути узгоджена з цілями рекламної кампанії (нагадати про подкаст чи залучити нову аудиторію). Для залучення нової аудиторії варто обрати ядром ЦА підприємців, маркетологів та стартаперів. Серед їхніх інтересів: *маркетинг, бізнес, стартапи, підприємництво, особистий розвиток, лідерство.*

2. Вибір платформ

Оптимальним варіантом є Facebook та Instagram, де в основному зосереджена цільова аудиторія. Також можна протестувати LinkedIn, адже в цій соцмережі зосереджено багато підприємців і вона використовується для професійної комунікації.

3. Розробка креативу для реклами

Перед тим, як вигадувати СТА та гачки для креативу варто проаналізувати кампанії, запуснені конкурентами. Для цього корисно скористатись Бібліотекою реклами від Meta. На рисунку 3.2 показано, які креативи та формати використовують для реклами подкастів.

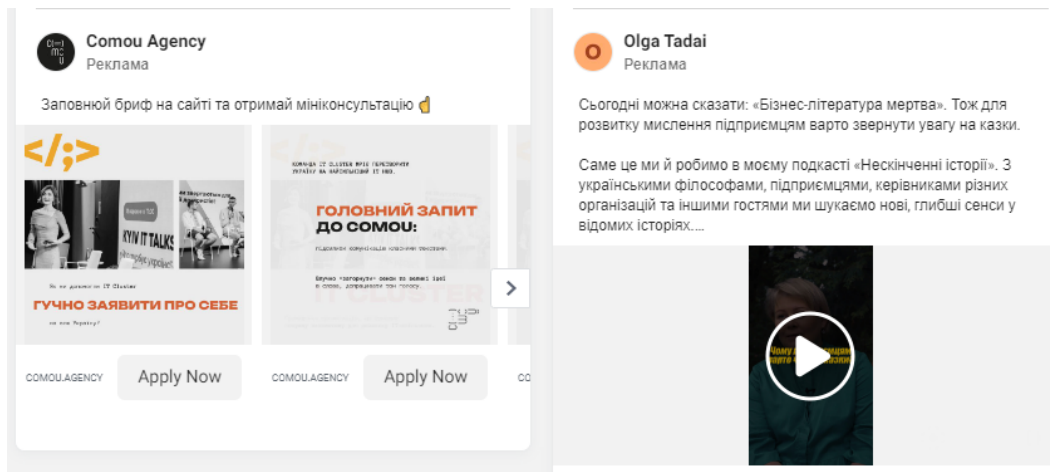


Рис 3.2 Рекламні креативи для подкастів

Джерело: Бібліотека реклами Meta

Спираючись на проведений аналіз, можна зробити висновок, що найбільше подкасти рекламують у форматі відео: найцікавіша частина епізоду, звернення від ведучого, спеціально знятий креатив під рекламу. Однак також присутні і графічні формати, вони зазвичай містять чіпляючий заголовок, що закриває біль клієнта, можуть пропонувати різноманітні бонуси. Наприклад, Comou Agency рекламується з закликом до клієнтів отримати міні консультацію. Такий тригер добре працює для тих, хто задумувався про замовлення послуги, але вагався.

Натомість для «Бесіда про бренди» потрібно розробити меседж, який би рекламував і подкаст і говорив про те, що він від креативної агенції, в якій можна потім замовити послуги. Тому розглянемо два варіанти рекламних креативів:

- **Серія коротких роликів**

Створити серію коротких відео та графічних оголошень, які висвітлюють ключові теми подкасту. Кожне відео має бути присвячене конкретній темі, наприклад, «Як знайти інвестора для стартапу», «Секрети масштабування бізнесу», «Ефективні стратегії ребрендингу». Відео повинні включати короткі інтерв'ю з відомими гостями подкасту, анімації та інфографіку, що підкреслюють основні думки. Call to action в даному

випадку повинен наголошувати на тому, що більше інформації можна отримати в подкасті «Бесіда про бренди».

Приклад тексту для оголошення:

«Шукаєте способи масштабувати свій бізнес? Слухайте подкаст «Бесіда про бренди» і дізнайтеся про успішні стратегії від провідних експертів. Підписуйтесь зараз!»

- **Статичний графічний креатив** із пропозицією отримати корисні матеріали за підписку в інстаграмі. Кожен, хто підпишеться на сторінку, отримає гайд для створення стратегії бізнесу від Rocketmen. Так подкаст отримає контакти зацікавлених у послугах агенції бізнесменів і підписників для просування подкасту.

4. Розрахунок бюджету

План витрат на рекламу на день:

- Facebook та Instagram Ads: \$10-15
- LinkedIn Ads: \$20-30

Відповідно на місяць:

- Facebook та Instagram: \$300-450.
- LinkedIn: \$600-900.

Загальний бюджет на місяць: \$900-1350.

Також в загальний бюджет варто додати вартість розробки креативів (залучення дизайнера, монтажера) + \$200

Очікувані результати:

- Охоплення: 50,000-100,000 користувачів.
- Переходи на сайт: 5,000.
- Нові підписники: 1,000-1500

5. Визначення ефективності рекламної кампанії

До KPI, або ключових показників ефективності реклами у Facebook та Instagram, належать:

- **CTR (Click Through Rate)** — відсоткове відношення кліків на посилання чи саму рекламу до загальної кількості показів. Це показник того, як часто ті, хто побачив ваше оголошення, натискають на нього або переходять на сайт. Інші назви — рейтинг кліків, клікабельність. Нам потрібен якомога вищий CTR.
- **CPM (Cost per mille)** — середня ціна за тисячу показів рекламного оголошення. Чим вона нижче, тим краще. Про способи зменшення CPM можна прочитати в нашій статті Як платити менше за показ реклами в соцмережах.
- **CPC (Cost per Click)** — вартість одного кліку. Прагнемо до його здешевлення.

Наступними кроками у стратегії просування подкасту можна зазначити: **додавання професійних субтитрів англійською мовою** на випуски. Це допоможе розширити географію слухачів подкасту та в ідеалі залучити іноземні бізнеси до замовлення креативних послуг в Україні. Наразі більшість слухачів подкасту — з України (рис. 3.3). І хоча, за даними дослідження яке провела Європейська Бізнес Асоціація, українські підприємства планують розширюватись, мова йде більше про виробництво і масштабування, а не маркетингові активності (рис. 3.4).

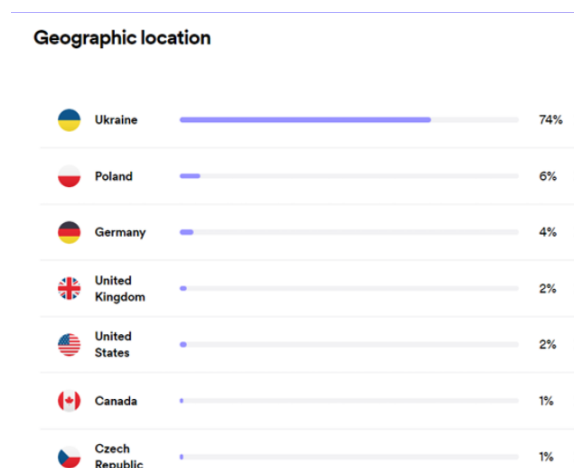


Рис. 3.3 Аналітика географії слухачів подкасту «Бесіда про бренди»

Джерело: внутрішня аналітика Spotify



Рис. 3.4 Плани щодо розширення бізнесу українських підприємств
Джерело [30]

Ще одним інструментом, який бізнеси останнім часом часто використовують для просування є **колаборації**. Подкаст «Бесіда про бренди» може створити колаборацію з гостями-брендами. Формат може варіюватись: наприклад, розробка спільного продукту (агенція Rocketmen на партнерських засадах розробить дизайн для бренду: упаковки, стікерів, чи декількох постів в соцмережах), або випуск брендованої сувенірної продукції, що також слугуватиме як джерело додаткового доходу.

Для доцільності організації колаборацій потрібно розрахувати вартість їхнього втілення. У таблиці 3.2 наведено результати розрахунків по двом напрямкам колаборацій з брендами, які вже були гостями подкасту.

Таблиця 3.2

Рекомендований план колаборацій “Rocketmen”

Колаборація	Бренд	Опис ідеї	Ціна, грн	Очікувані охоплення
1	2	3	4	5
Розробка дизайну упаковки на партнерських засадах	Лавка Традицій	Для поширення дизайну агенції на полицки супермаркетів доцільно запропонувати колаборацію з Лавкою Традицій – брендом фермерської продукції від Сільпо. Агенція розробить дизайн упаковки для продукту нового фермера на безоплатній основі, натомість на упаковці буде вказана примітка про авторство.	60 000	500 000

Продовження Таблиці 3.2

1	2	3	4	5
Розробка брендованої продукції	Netpeak	Забрендована колекція матеріалів для диджитал-комунікації брендів (стікери, фони для сторіс, меми). Це буде корисно для брендів, бо вони зможуть використовувати цю колекцію у соцмережах, а ненав'язливі логотипи чи натяки на подкаст та Netpeak не заважатимуть	47 500	30 000

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Отже, інвестиції в подкаст варто розглядати як стратегічний крок у розвитку маркетингу та просування. Етапи стратегії просування подкасту включають аналіз цільової аудиторії, адаптацію контенту, таргетовану рекламу в соціальних мережах, додавання субтитрів англійською мовою, колаборації з гостями-брендами.

Основні заходи стратегії розвитку подкасту представлені трьома кроками:

- Додавання субтитрів англійською мовою – витрати вже враховані агенцією, адже для цього доцільно використовувати автоматизовану програму Captions, підписку на яку агенція оплачує.
- Запуск таргетованої реклами – вартість впровадження 1200\$, або ж 48 113 грн, прогнозована кількість нових підписників: 1,000-1500.
- Колаборації з брендами Лавка Традицій та Netpeak – вартість впровадження 107500 грн, прогнозована кількість нових підписників: $530\,000 \cdot 0,01 = 5300$ підписників

Отже, разом ці заходи передбачають витрати у розмірі **155613 грн.**

Враховуючи, що агенція витрачає на маркетинг 645 896,7 грн на рік, це значна сума. Тому впровадження цих рекомендацій варто розтягнути на пів року.

Ці кроки сприятимуть залученню нових слухачів, підвищенню лояльності існуючої аудиторії та зміцненню позицій подкасту на ринку. Щоб розрахувати приблизний ефект від впроваджених рекомендацій, варто

розрахувати прогнозований відсоток зацікавлених підписників від охоплення.

3.2. Рекомендації щодо вдосконалення маркетингових комунікацій креативної агенції “Rocketmen”

Подкаст «Бесіда про бренди» був створений з метою залучення клієнтів в креативну агенцію Rocketmen завдяки поширенню експертності креативного директора внаслідок чого підвищення довіри до якості наданих агенцією послуг. Однак, на даному етапі, подкаст не виконує цієї функції, адже за увесь час його існування, більше року, в агенцію саме після перегляду подкасту звернувся лише один клієнт. Тому доцільним є формування рекомендацій щодо того, як можна підвищити залучення клієнтів завдяки цьому комунікаційному інструменту.

Також подкаст може слугувати додатковим джерелом доходу для агенції, тому нижче буде також проаналізовано можливості та ефективність монетизації контенту.

Наразі подкаст отримує монетизацію з сервісів YouTube та Buy Me a Coffee та дохід від продажу реклами у випусках та в телеграм-каналі проекту. Однак ці доходи не перекривають вартість випуску епізодів, розраховану у другому розділі роботи. За рік існування подкасту монетизація з YouTube склала 131,90\$, у гривнях - 5345,86 грн. А монетизація з Buy Me a Coffee – 54\$, або ж 2188,60 грн. Разом за весь час існування подкаст як контент заробив 7534.46. Враховуючи, що кожного місяця на його створення витрачається приблизно 70 000 грн, до самоокупності ще далеко. Однак, перші рекламні інтеграції вже з'явилися, тож варто надалі розвивати цей напрямок. Наприклад, для банку Sense Bank було розроблено інтеграцію реклами в епізод подкасту, включаючи згадку бренду від ведучого до 1 хвилини, яка може включати візуальні елементи. Вартість такого рекламного повідомлення може становити від 200\$ до 700\$. До такої інтеграції входить:

- Коротке обговорення продукту
- Відгук від досвіду використання від ведучого
- Вставка фірмових елементів на фоні
- Заклик до дії: зареєструватись чи інше
- Розміщення посилань в описі подкасту
- Реклама в аудіверсії подкасту

Щоб розробити рекомендації з покращення формату реклами в подкасту, було проведення опитування серед респондентів: активних слухачів подкасту та тих, хто не слухає подкасти. Опитування спрямоване на розуміння допустимого формату реклами у подкастах та ефективності такої реклами. Кількість опитуваних склала 30 осіб, серед яких 81,3% - віком 18-25 років, а 18,8% - віком 26-35 років. Практично усі опитувані працевлаштовані, працюють у сферах ІТ, продажів, маркетингу, СММ чи викладацької діяльності. Тобто, опитана аудиторія – платоспроможна.

Перед проведенням опитування була сформована анкета з 10 питань та оформлена за допомогою сервісу Google Forms, щоб її було зручно проходити онлайн, а результати легше опрацьовувати. Питання анкети прикріплено у Додатку 1.

В результаті проведеного опитування було виявлено, що найбільш цікавою темою подкастів серед опитуваних став саме бізнес-маркетинговий напрямок (53,3%), на другому місці – тема культури (46,7%). Такий розподіл частково зумовлений місцем розміщення опитування – серед спільноти маркетологів, бізнесменів та дизайнерів (рис. 3.5).

Які теми подкастів вам найбільше цікаві?

 Копіювати

30 відповідей

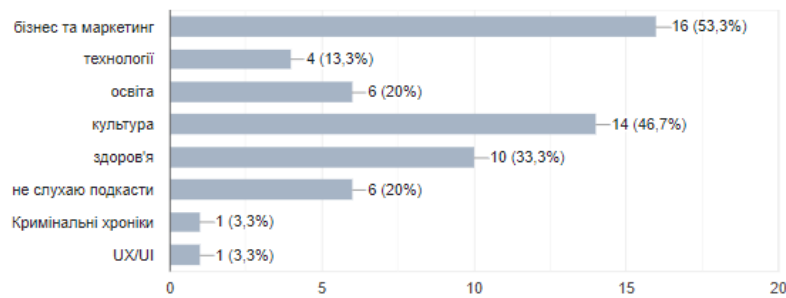


Рис 3.5 Найцікавіші теми подкастів

Джерело: створено на основі опитування автора

Наступним важливим пунктом, що впливатиме на задоволення аудиторії від подкасту є фактори рішення про продовження перегляду подкасту. Отримані результати показують, що найважливішим у виборі є харизматичність та експертність ведучого (80%) та тема випусків (76,7%). Ця інформація може стати корисною в аналізі причин подальшої незацікавленості слухачів після переходу на відео за лінком на зовнішніх ресурсах (рис 3.6).

Що найбільше впливає на ваше рішення продовжувати слухати подкаст?

 Копіювати

30 відповідей

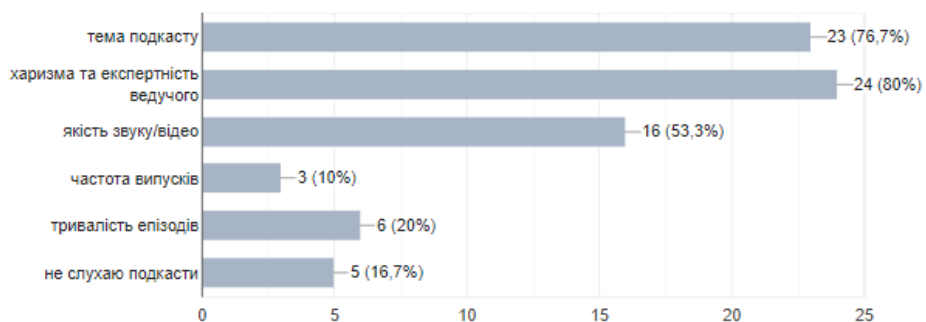


Рис 3.6 Фактори впливу на подальше продовження перегляду/прослуховування подкасту

Джерело: створено на основі опитування автора

Щодо реклами у подкастах, то 50% опитуваних відповіли, що їхнє ставлення до бренду не зміниться, якщо вони побачать рекламу з ним в улюбленому подкасті. Але натомість у 40% опитуваних ставлення до бренду покращиться. Тому є сенс шукати подкасти у тій ніші, в якій працює бренд, щоб досягати свою аудиторію, для якої таке залучення бренду є важливим (рис 3.7).

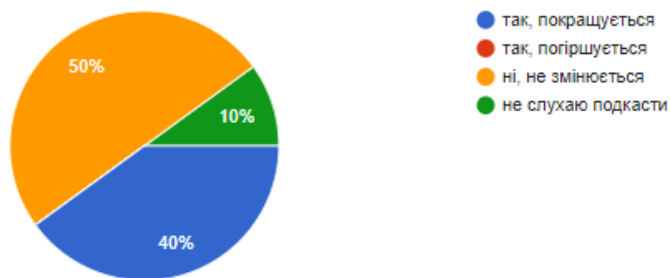


Рис 3.7 Зміна ставлення споживачів до бренду після його рекламування в подкасті

Джерело: створено на основі опитування автора

Наостанок варто зазначити формати реклами, які аудиторія обрала найменш надокучливими в подкастах, а саме: розіграші (50%), креативна рекламна вставка (46%) та згадування спонсора випуску (33%).

Як уже зазначалось в роботі, в кожному випуску з гостем відбувається розіграш, де запрошений фахівець пропонує якийсь приз за написання коментаря під відео із запитанням та за викладення в сторіс згадки про подкаст. Наприклад, у нещодавньому випуску з Євгеном Кудрявченко, засновником веб-студії Vintage та діджитал ком'юніті UDC розігрувалось безкоштовне місце в ком'юніті з підприємцями на період трьох місяців. UDC – це діджитал-ком'юніті, що об'єднує фахівців і підприємців для того, аби вони швидше розвивались за допомогою нетворкінгу. Для цього у них є система чатів на різноманітні тематики, де можна знайти відповіді на питання про документи, просування, пропозиції роботи, підрядників та інші

важливі потреби підприємців. Тож розіграш такого подарунку в подкасті для бізнесів – доречний. Але, він спрямований, як і розіграші в усіх інших випусках, на просування саме гостя подкасту, а не агенції Rocketmen. Для цього, щоб це змінити і привертати увагу слухачів і до послуг агенції, рекомендовано впровадити систему стимулювання збуту (знижки, промокоди, акції, програми лояльності) для слухачів подкасту, яким може бути потенційно цікаво замовити послуги від Rocketmen. Рекомендована система стимулювання збуту наведена нижче.

1. Впровадження промокодів зі знижками на послуги

Для того, аби залучити клієнтів в агенцію через подкаст рекомендовано впровадити ексклюзивні промокоди на послуги агенції Rocketmen.

Механіка:

- **Промокоди в кінці певних епізодів**, щоб стимулювати додивитись до кінця. Ведучий подкасту оголошує спеціальний промокод, який надає знижку на певні послуги агенції (наприклад, 10% знижки на розробку нейму). Промокод пропонується обмеженим терміном дії, щоб мотивувати оперативно звертатись в агенцію. Важливо відмітити, що це не постійна акція, а ситуативна, яку варто використовувати раз на 2-3 місяця, щоб це не працювало в мінус для агенції.

2. Система винагород на основі affiliate-маркетингу

Для поширення рекомендацій агенції серед підприємців-слухачів подкасту можна розглянути систему винагород для клієнтів, які рекомендують послуги агенції Rocketmen своїм знайомим та колегам.

Механіка:

- **Реферальна програма:** кожен клієнт, який приведе нового клієнта в агенцію, отримує грошову винагороду (наприклад, 100\$ за кожного нового клієнта), або знижку на наступну послугу в агенції. Відстежувати рефератів варто у CRM-системі для автоматичного нарахування винагород.

Втілення:

- Для того, щоб отримати контакти підприємців, які можуть зацікавитись подкастом та послугами агенції, а також згодом порекомендувати послуги своїм колегам, варто організувати ряд лекцій в бізнес-клубах України. Раніше Артем Беседа вже робив подібний виступ із темою «Як конкурувати з великими брендами з маленьким бюджетом на рекламу» у бізнес-клубі WinWin Club і це показало гарний результат, адже в агенцію звернулись для рестайлінгу логотипу і розробки рекламних креативів після виступу. У таблиці 3.3 наведено список бізнес-клубів України, у яких потенційно можна провести лекцію, з їхніми короткими описами.

Таблиця 3.3

Список бізнес-клубів України

Назва бізнес-клубу	Опис
Young Business Club	Закрита спільнота молодих підприємців, з 1000+ активними учасниками. Має 14 філій закордоном (Варшава, Лісабон, Берлін, Балі, Нью-Йорк і тд). Є перспектива іноземних замовлень. Однак, цей бізнес-клуб потрапив у скандал, коли попросив керівницю патронатної служби «Янголи Азову» Олену Толкачову «сховатись десь у кутку», бо учасників бізнес-клубу лякає військова форма.
WinWin Club	Закритий клуб підприємців, одним із засновників якого є Василь Хмельницький – відомий підприємець, засновник холдингу UFuture. Клуб має обмежену кількість учасників (до 150), щоб зберігати камерність та ексклюзивність участі. Враховуючи, що Артем Беседа вже виступав у цьому клубі і має контакти його засновників, буде легше домовитись про ще одну лекцію
Prizma Club	Закритий клуб підприємців з оборотом 1 000 000\$ на рік. Серед переваг клубу виділяють персонального сервіс-сенеджера, який закріплюється за кожним учасником, масштабні зустрічі резидентів 4 рази на рік.

Продовження Таблиці 3.3

THE DVIZH	Не бізнес-клуб, а ком'юніті діджитал спеціалістів з чатом, ексклюзивним контентом та якісним нетворкінгом. В загальний чат учасників часто кидають запити на креативні послуги, а подкаст із засновником ком'юніті, Денисом Волосовим, який доступний лише для учасників і у нього запрошують експертів у різноманітних нішах.
-----------	--

Джерело: розроблено автором на основі даних з сайтів бізнес-клубів

Наступна рекомендація не приведе клієнтів у короткостроковій перспективі, але буде корисною для довготривалої побудови іміджу подкасту. Для удосконалення подкасту «Бесіда про бренди» та побудови довіри слухачів до агенції Rocketmen, доцільно **залучити команду агенції як гостей подкасту**. Це дозволить підвищити рівень довіри не лише до креативного директора, а й до фахівців, які безпосередньо працюють над проектами клієнтів. Запрошення різних спеціалістів з команди Rocketmen для участі в подкасті допоможе показати їхню експертність, професіоналізм та компетентність у різних галузях маркетингу. Це сприятиме створенню більш відкритого та прозорого іміджу агенції, залученню нових клієнтів та зміцненню лояльності існуючої аудиторії.

Висновки до Розділу 3.

У третьому розділі 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.

Для просування подкасту і збільшення його аудиторії варто оптимізувати контент, переглянути формати реклами та монетизації

подкасту, впровадити таргетовану рекламу на постійній основі та спробувати організувати колаборації з брендами.

Для залучення клієнтів було запропоновано систему промокодів та реферальну програму.

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 сформувати 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 («5p»). *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-predstavylo-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-byudzheth-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 І. 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).

ДОДАТКИ

Додаток А

Анкета для опитування респондентів щодо допустимого формату реклами у подкастах

1. В якій сфері ви працюєте? (питання з відкритою відповіддю)
2. Скільки вам років?
 - До 18
 - 18-25
 - 26-35
 - 35+
3. Чи слухаєте ви подкасти?
 - Так, часто
 - Так, іноді
 - Ні
4. Назвіть 1-3 своїх улюблених подкасти (за бажанням)
5. Які теми подкастів вам найбільше цікаві? (з декількома варіантами відповідей)
 - Бізнес та маркетинг
 - Технології
 - Освіта
 - Культура
 - Здоров'я
 - Не слухаю подкасти
6. Що найбільше впливає на ваше рішення продовжувати слухати подкаст? (з декількома варіантами відповідей)
 - Тема подкасту
 - Харизма та експертність ведучого

- Якість звуку/відео
 - Частота випусків
 - Тривалість епізодів
 - Не слухаю подкасти
7. Чи змінюється ваше ставлення до бренду, якщо він рекламується у вашому улюбленому подкасті?
- Так, покращується
 - Так, погіршується
 - Ні, не змінюється
 - Не слухаю подкасти
8. Чи використовували ви промокоди/брали участь у конкурсах від подкастів?
- Так, часто
 - Так, іноді
 - Ні, не хочу
 - Ні, але хотів(-ла) би спробувати
9. Чи дратує вас реклама в подкастах?
- Так, сильно
 - Так, інколи
 - Ні
 - Не слухаю подкасти
10. Який формат реклами найбільш комфортний для вас у подкастах?
- Згадування спонсора випуску
 - Креативна рекламна вставка
 - Нативна реклама
 - Розіграш/конкурс/промок од
 - Не слухаю подкасти

