

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ БІЗНЕСУ,  
ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ**

**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

До захисту допускається  
Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ О.В. Люльов  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА**

**на тему**

**«Сучасні інформаційні технології в маркетинговій діяльності  
підприємства»**

Освітній рівень: «Бакалавр»

Спеціальність: 075 Маркетинг

Науковий керівник роботи: \_\_\_\_\_  
(підпис)

Квілінський О.С.  
(ініціали, прізвище)

Здобувач вищої освіти: \_\_\_\_\_  
(підпис)

Усок М.В.  
(ініціали, прізвище)

Група:

МК 71/2-8  
(шифр групи)

**Суми 2021**

## ЗМІСТ

Вступ.....	
1. Теоретичні засади щодо використання сучасних інформаційних технологій у маркетинговій роботі підприємства.....	
2. Дослідження й аналітика використання сучасних інформаційних технологій у маркетинговій роботі підприємства.....	
2.1. Дослідження й аналітика кількісних та якісних показників музичного альбому .....	
2.2. Практичні способи розв'язання проблем щодо просування музичного альбому .....	
3. Доцільність використання способів розв'язання проблем щодо просування музичного альбому .....	
Висновки.....	
Список використаних джерел.....	

## ВСТУП

Тема цієї роботи – «Сучасні інформаційні технології в маркетинговій діяльності підприємства». Обрана тема є сучасною й актуальною, має загальнозначний характер, адже будь-яке підприємство наразі обробляє інформацію про своїх клієнтів, товари, персонал тощо для подальшого використання у своїх цілях, а зокрема – для покращення маркетингової діяльності підприємства.

У друкованих працях, зокрема книгах, періодичних виданнях і на просторах інтернету існує доволі багато праць щодо висвітленої теми. Однак здебільшого ідеться про те, що саме є інформаційними технологіями в діяльності підприємства, а також указуються види підприємства. Зосібна науковці досліджують основи створення інформаційних систем (А. М. Береза), функціонування інформаційних систем і технологій у маркетингу (Н. С. Пінчук, Г. П. Галузинський, Н. С. Орленко), рекламу в маркетингу (Д. А. Шевченко). Конкретні кейси з використанням таких технологій у маркетинговій роботі підприємства не наведено. Взагалі з часу написання робіт багато чого змінилося, як і самі інформаційні технології та шляхи їх отримання й можливості використання. У нашому бакалаврському проекті ми висвітлимо цю проблему на конкретному прикладі й дослідимо, як можна вдало використовувати їх у роботі сучасного музичного лейблу.

**Метою** бакалаврської роботи є висвітлення способів і засобів щодо використання інформаційних технологій у роботі підприємства; визначення шляхів, якими вони добуваються у вигляді статистичних даних і на що впливають при розробці рекламної кампанії продукту чи послуги.

**Завданням** роботи є: аналіз просування музичного альбому шляхом збирання статистичних даних, наведення чітких способів для успішного просування альбому й обґрунтування дієвості кожного з них; розробка рекламної кампанії для майбутнього продукту музичного лейблу й виконавця з розрахуванням бюджету, потрібного для цілковитої реалізації кампанії.

**Об'єкт дослідження** – використання інформаційних технологій у маркетинговій роботі підприємства під час розроблення рекламної кампанії майбутнього продукту.

**Предметом дослідження** є саме інформаційні технології. Вони відіграють ключову роль у нашому дослідженні й на них заснований весь майбутній аналіз у роботі.

У нашій бакалаврській роботі використовуються такі наукові **методи** дослідження:

1. Метод аналізу й синтезу.
2. Статистичний метод.
3. Економіко-математичний метод.

Робота проведена на основі актуальних для 2021 року питань та відповідей на них. Шляхи отримання інформації та її використання цілком відповідають сучасним потребам ринку. Вона є практично значущою, адже має конкретний кейс, що був детально проаналізований, та надані способи вирішення проблем цього кейсу.

За структурою, робота має 3 розділи:

1. Теоретичні засади щодо використання сучасних інформаційних технологій у маркетинговій роботі підприємства.
2. Дослідження й аналітика використання сучасних інформаційних технологій у маркетинговій роботі підприємства.
3. Доцільність використання способів розв'язання проблем щодо просування музичного альбому.

У першому розділі подано визначення інформаційних технологій; перераховано їх види; пояснено, як підприємство може використовувати інформаційні технології. Другий розділ складається з 2-х підрозділів:

1. Дослідження й аналітика кількісних та якісних показників музичного альбому.
2. Практичні способи розв'язання проблем щодо просування музичного альбому.

У першому підрозділі безпосередньо проведено аналіз кейсу з просуванням музичного альбому й засвідчено роботу зі статистичними даними для виявлення проблем його просування. Другий підрозділ засвідчує конкретні способи вирішення цих проблем.

У розділі 3 акцентується увага на доцільності використання таких способів шляхом SWOT-аналізу. Також у ньому проведений розрахунок рекламної кампанії майбутнього продукту підприємства, а саме музичного альбому.

Інформаційною базою для виконання роботи є наукова література за цією ж темою, статті в інтернеті і статистичні дані.

# 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВІЙ РОБОТІ ПІДПРИЄМСТВА

Інформаційні технології присутні всюди в нашому житті. Поширення маркетингу в роботі кожного підприємства можна пов'язати саме з поширенням таких технологій і тим, що ми маємо в сучасному світі. Спочатку потрібно відокремити термін інформаційні технології від технологій загалом.

Таким чином, *технологія* – це сукупність методів й інструментів для досягнення бажаного результату. У широкому сенсі технологією є застосування наукового знання для вирішення практичних задач. Технологія включає способи роботи, її режим та послідовність дій [10].

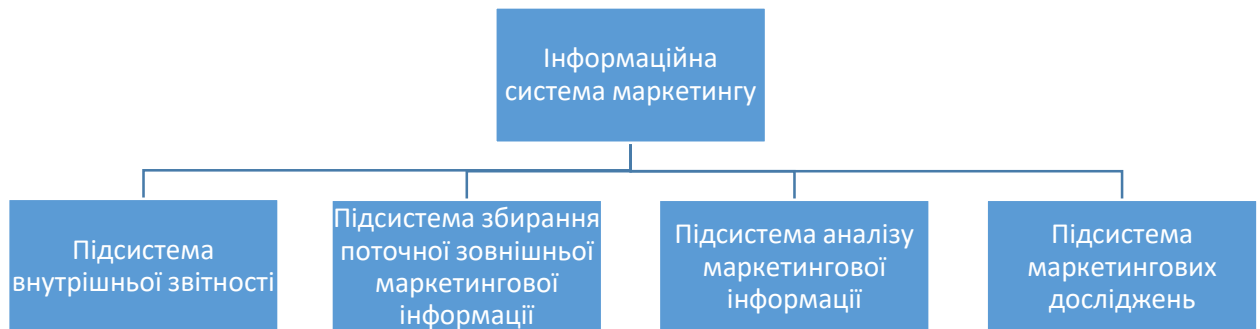
*Інформаційні технології* – це сукупність методів, процесів, інструментальних і технічних засобів, об'єднаних у технологічний ланцюг, що забезпечує збір, зберігання, обробку, розповсюдження та використання інформації [7]. Таким чином, до інформаційних технологій можна віднести опитування клієнтів після розмови з мобільним оператором щодо якості обслуговування, після чого система впорядкує всі відповіді та зможе надати інформацію у відсотках стосовно вибору користувачів.

З метою забезпечення менеджерів з маркетингу необхідною інформацією розроблялися маркетингові інформаційні системи.

*Маркетингова інформаційна система (МІС)* – це сукупність персоналу, устаткування, процедур і методів, призначена для збору, обробки, аналізу й розподілу своєчасної та достовірної інформації, необхідної для підготовки та прийняття маркетингових рішень [19].

За Ф. Котлером, маркетингова інформаційна система складається з систем внутрішньої інформації, маркетингової розвідки (підсистеми збирання поточної зовнішньої маркетингової інформації,) маркетингових досліджень й аналітичної маркетингової системи [11].

Табл. 1 – Підсистеми інформаційної системи підприємства



Підсистема внутрішньої звітності є основою МІС. У ній відображаються відомості про замовлення, продаж, ціни, запаси, дебіторську та кредиторську заборгованість тощо. Аналіз внутрішньої інформації дозволяє менеджеру з маркетингу виявити перспективні можливості й насущні проблеми підприємства. Водночас як підсистема внутрішньої звітності містить і надає дані про те, що вже відбулося, підсистема системи маркетингового спостереження надає відомості про ситуацію на ринку в даний момент.

Маркетингове спостереження визначається як постійна діяльність по збору поточної інформації про зміну зовнішнього середовища маркетингу, необхідної як для розробки, так і для коректування маркетингових планів. Маркетингові дослідження, на відміну від маркетингового спостереження, передбачають підготовку та проведення різних обстежень, аналіз отриманих даних за конкретними маркетинговими завданнями, що стоять перед підприємством.

У МІС також входить підсистема забезпечення маркетингових рішень, що являє взаємопов'язаний набір систем даних, інструментів і методик, за допомогою якого підприємство аналізує та інтерпретує внутрішню й зовнішню інформацію.

Як було сказано вище, у 2021 році інформаційні технології вже йдуть пліч-о-пліч з маркетингом та бізнесом у цілому. Завдяки автоматизованим системам інформаційних технологій можна отримати доступ до будь-якої інформації, що пов'язана з просуванням продукту.

Це можуть бути:

- демографічні показники;
- географічні показники;
- кількість покупок за певний час;
- відсоткове відношення надходження трафіку з різних джерел;
- рівень зацікавленості товаром;
- відсоткове відношення надходження трафіка з різних пристроїв;
- кількість поширення товару тощо.

Насправді, таких показників дуже багато і можливість їх отримання з'явилася з поширенням digital - маркетингу.

*Digital-маркетинг* – це напрям маркетингу, що втілює просування послуг і товарів за допомогою цифрових технологій [1]. Від інтернет-маркетингу він відрізняється тим, що використовує не тільки онлайн, а й офлайн-інструменти (smart-гаджети, POS-термінали, телефонний збір та ін.).

До інструментів digital-маркетингу належать усі засоби та заходи, що дозволяють дати інформацію багатьом людям, привернути увагу потенційних клієнтів до компанії, бренду, послуги або продукту. Частіше за все, одночасно використовується декілька каналів поширення інформації, що допомагає охопити якомога більше потенційних клієнтів і досягти найбільшої користі від просування продукту. Перелік використовуваних інструментів залежить від цілі рекламної кампанії, її стадії та проведення, особливостей цільової аудиторії тощо.

Основні інструменти digital-маркетингу:

- банерна реклама;
- рекламні вікна;
- телевізійна реклама;
- seo-просування;
- нативна реклама;
- «вірусна» реклама;
- контекстна реклама;
- смс та email-розсилки;



- qr-коди.

*Вірусна реклама* – це спосіб просування товару шляхом реклами з провокаційним та відвертим змістом, для того щоб користувачі самі поширювали інформацію [5].

У digital-маркетингу також можуть використовуватися й інші інструменти, що працюють саме завдяки цифровим технологіям. Наприклад, рекламні пропозиції під час встановлення програм. Також це можуть бути газети, або флаєри, де розміщений qr-код.

До основних каналів digital-маркетингу належать:

- інтернет;
- цифрове телебачення;
- мобільні гаджети;
- локальні мережі;
- розумні гаджети (smart-годинник і т. д.);
- інтерактивні дисплеї (pos-термінали і т. д.);
- соціальні мережі.

Саме через соціальні мережі доцільніше за все використовувати «вірусну» рекламу, адже там найбільша концентрація активних користувачів інтернету.

Розглянемо 5 основних напрямів digital-маркетингу, а саме, куди рухається цей вид маркетингу у 2021 році.

*Месенджери.* Хоча й більшість користувачів використовує месенджери для відправлення емодзі своїм друзям, для розмов з бізнесом 46% користувачів віддають перевагу саме перепискам у месенджерах:

1,3 млрд – щомісячна аудиторія Facebook Messenger. 2 млрд повідомлень щомісяця поширюються саме між клієнтами та компаніями.

1,3 млрд – щомісячна аудиторія WhatsApp. 55 тисяч повідомлень щодня поширюються саме між клієнтами та компаніями.

*Чат-боти.* Чат-боти, мабуть, найважливіший тренд 2021 року. Така технологія на основі штучного інтелекту використовує обмін моментальними повідомленнями та знаходиться в онлайні цілодобово, що дозволяє обслуговувати

клієнтів буквально весь час. За статистикою, чат-боти допомагають компаніям заощадити 8 млрд доларів.

*Штучний інтелект.* Штучний інтелект наразі відіграє ключову роль у сучасному розвитку маркетингу. Він значно спрощує виробничі процеси, а саме збір, аналіз та сортування даних. За прогнозами, до 2022 року 80% контактів з клієнтами відбуватимуться без участі живої людини. З розвитком технологій штучний інтелект стає розумнішим, тому його поширення є лише питанням часу.

*Персоналізація.* Однаковий маркетинг для всіх клієнтів – це нераціональна трата ресурсів. Зараз час персоналізованого контенту, коли все підлаштовується під користувача. Від відео у Tik-Tok реклами в Google. Саме тому доречно використовувати персоналізовані email розсилку, таргетовану рекламу тощо.

*Відеоконтент.* Саме в ньому використовується нативна реклама. Також це може бути й «вірусною рекламою». Узагалі, головне, щоб відео привертало увагу. У випадку компаній найкраще підходять лайв-відео, де можна побачити звичайну роботу компанії, офіс та дещо зблизитися зі звичайними працівниками, показаними у відео. Таке напрямок digital-маркетингу особливо ефективний, адже:

- споживання мобільного відеоконтенту збільшується вдвічі щороку;
- 90% користувачів використовують відеоролики у ключовий момент: коли приймають рішення щодо покупки товару або послуги;
- додавання відео в email розсилку збільшує кількість кліків у 2-3 рази;
- 65% клієнтів роблять покупки в інтернеті після перегляду відео про товар.

Отже, як ми бачимо, digital-маркетинг – це дійсно маркетинг майбутнього й теперішнього, його інструменти широко використовуються більшістю підприємств і компаній.

Розглянемо плюси та мінуси впровадження такого виду маркетингу в підприємство.

Плюси:

- відносини з клієнтами в реальному часі;
- більш широкий охопит клієнтів;

- менша кількість накладних витрат;
- моментальні розрахункові результати і статистика;
- можливість відслідковувати бажання клієнта.

Плюсів немало й усі вони є дуже важливими для роботи сучасних підприємств, особливо в цифровому просторі.

До негативних сторін можна віднести таке:

- відсутність контакту з клієнтами, які не мають доступу до інтернету;
- розміщення реклами. Воно може бути або дуже великим, або маленьким, що потім вплине на негативне рішення потенційного покупця товару або послуги;
- інтернет-шахрайство. Шахраї можуть робити фейк-сторінки сайту компаній та продавати товари від її імені;
- негативні відгуки. Це, мабуть, найбільш розповсюджений мінус digital-маркетингу, з яким стикається більшість компаній. Будь-який клієнт може залишити будь-який відгук, що потім може вплинути на рішення іншого клієнта щодо вірогідної покупки.

Проаналізувавши все вище зазначене, можна зрозуміти, що digital-маркетинг іде пліч-о-пліч із сучасними інформаційними технологіями. Адже при використанні, наприклад, чат-бота, можна паралельно збирати інформацію про пристрій, з якого проводиться спілкування з ним (мобільній пристрій або комп'ютер). Штучний інтелект допомагає також збирати всю потрібну інформацію та впорядковувати її. Відеоконтент на YouTube сам збирає статистичні дані, після чого автор відео має змогу отримати майже будь-які показники щодо глядачів відео – від географічних і демографічних даних до середнього числа перегляду відео у хвилинах. Узагалі всі можливі платформи збирають дані про своїх користувачів, для того щоб розуміти, де популярність збільшилася, де, навпаки, зменшилася та чому так сталося. Розробка нових способів стимулювання аудиторії також контролюється такими статистичними даними, адже завдяки ним можна зрозуміти, вдале рекламне рішення прийняв відділ маркетингу чи ні.

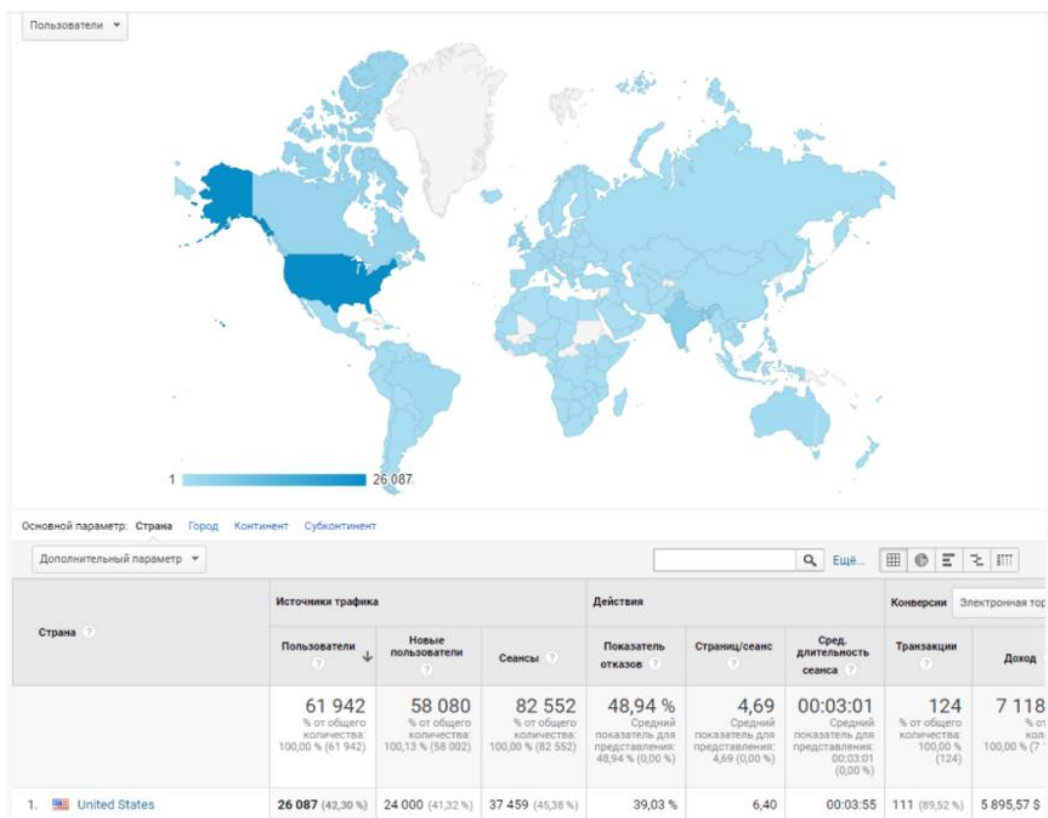
Якщо звернути увагу на плюси й мінуси digital-маркетингу, то позитивні сторони однозначно переважають негативні. Негативних сторін у звичайного маркетингу набагато більше, а от позитивні сторони, що надає цей вид маркетингу, не зможе більше надати нічого. Навіть заради дуже великого розширення потенційної клієнтської бази та зручності спілкування з нею можна надавати перевагу digital-маркетингу. Використання великої кількості даних дозволяє маркетологам отримувати достовірну інформацію про актуальний стан розвитку бізнесу та досягати конкретних результатів:

- збільшення продажів;
- виявлення найбільш популярних товарів та послуг;
- покращення якості обслуговування клієнтів;
- утримання клієнтів;
- зменшення витрат та підвищення рентабельності бізнесу.

Використовувати інформаційні технології можуть навіть не окремі компанії, а й фріланс-маркетологи за допомогою сервісу Google Analytics. Завдяки цьому сервісу є можливість використовувати найдетальніші аналітичні дані та успішно втілювати різні маркетингові рішення.

Якщо ви хочете дізнатися, звідки прийшли ваші клієнти, щоб приймати рішення про оптимізацію рекламних кампаній, розвитку сайту та поштових розсилок, вам потрібен цей звіт. У звіті місцезнаходження доступні такі основні параметри (див. рис. 1):

- Країна;
- Місто;
- Континент;
- Субконтинент.



*Рис. 1.1. Звіт місцезнаходження*

Такий звіт демонструє карту світу. Насиченість кольору засвідчує частку сеансів із різних регіонів. Крім того, у звіті є вкладка Статистика. Якщо вам необхідні дані для детального таргетингу, звіт про місцезнаходження – найкращий помічник.

Також є можливість відслідкувати трафік за каналами поширення (див. рис. 2).

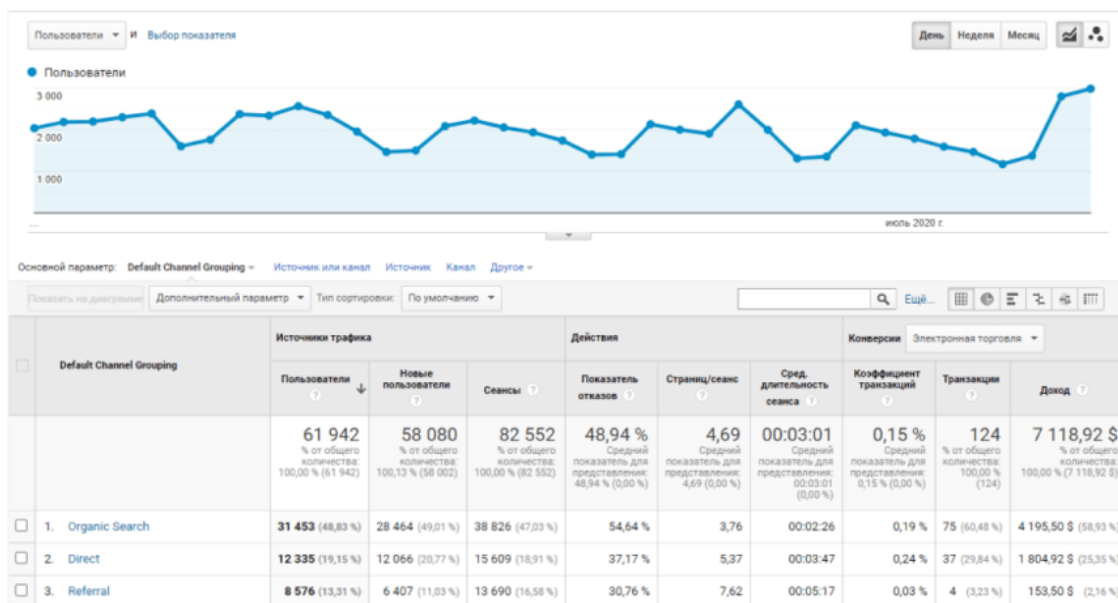


Рис. 1.2. Звіт за каналами поширення

Цей звіт зручний для аналізу трафіку за каналами та порівняння каналів між собою. Як й інші стандартні звіти, звіт Канали складається з графіка й таблиці даних. Можливі вхідні джерела трафіку:

Organic Search – органічний трафік із пошукових систем.

Paid Search – платний трафік із пошукових систем.

Direct – прямий перехід на сайт.

Referral – трафік від партнерів.

Display – трафік, що приходить з медійної реклами.

Email – трафік з електронної пошти.

Social – трафік із соціальних мереж.

(Other) – використовується у випадку, якщо Google Analytics не може визначити канал трафіку.

Крім зазначених вище звітів, Google Analytics надає наступні аналітичні дані:

- Аналіз витрат компанії;
- Сторінка входу на сайт;
- Найкращі події;
- Асоційовані конверсії;
- Основні шляхи конверсій;

- Інструмент порівняння моделей.

Інформаційні технології широко використовуються в усіх сферах бізнесу і в більшості з них Google Analytics є дуже доречним у використанні. Але обране нами підприємство для аналізу в дипломній роботі – це музичний інтернет-лейбл. Digital-маркетинг та використання інформаційних технологій є найважливішими складовими у роботі такого роду підприємства. Як отримати аналітичні дані для роботи з ними у випадку, якщо товаром підприємства є пісні? У цьому допоможе сайт-агрегатор, що займається поставкою контенту до різних музичних інтернет-магазинів, наприклад Spotify, Apple Music і т.д.

*Агрегатор* – це електронна торговельна площадка, що забезпечує проведення закупівель «в один прийом» [2]. Агрегатор раціоналізує постачання завдяки використанню великої кількості каталогів, орієнтованих по групам покупців. Модель агрегатора підтримує процес закупівель аж до укладення договорів поставки з різними продавцями й забезпечує покупця інформацією про стан поставки. У музичному бізнесі агрегатором є компанія, що уклала постійний контракт на дистрибуцію з виконавцем або лейблом відео- та аудіоконтенту з інтернет-магазинами. Тобто агрегатор є посередником між власником контенту та інтернет-магазинами, куди буде направлений контент. Дистрибуція є організацією збуту товару, розподіленням товару мережею збуту для продавців. Продавцем є інтернет-магазини, товаром – музичні композиції.

Таким чином, сайт-агрегатор надає детальні статистичні дані, завдяки яким можна відслідкувати динаміку прослуховування композиції, демографічній й географічній показники, кількість прослуховувань більше 30-и секунд, пристрої на яких прослуховували композицію тощо. Завдяки наступним даним у нашій роботі далі здійснена детальна аналітика роботи лейблу та проведене дослідження успіху альбому одного з артистів лейблу.

## 2. ДОСЛІДЖЕННЯ Й АНАЛІТИКА ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВІЙ РОБОТІ ПІДПРИЄМСТВА

### 2.1 Дослідження й аналітика кількісних та якісних показників музичного альбому

Як було зазначено вище, обране нами підприємство є музичним лейблом, який шляхом дистрибуції через агрегатора доставляє свій товар у вигляді пісень до продавця, а саме до музичних інтернет-сервісів.

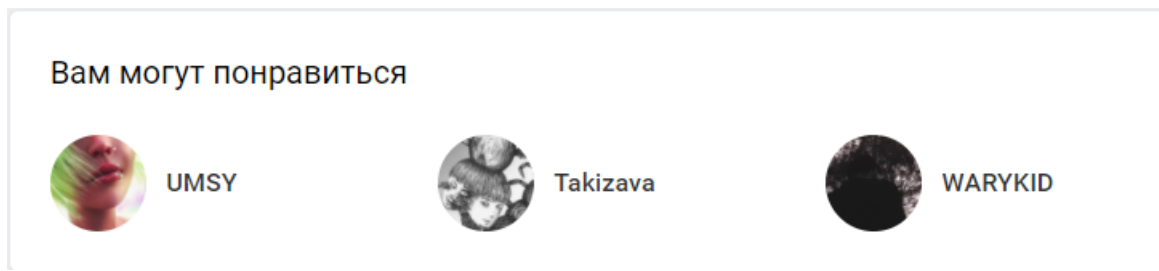
*Лейбл* – це насамперед бренд, що створений компанією для створення, поширення й просування музики та відео [21]. Раніше музичні лейбли робили ставку на фізичні носії у вигляді DVD та CD. Сьогодні передусім звертають увагу на стрімінги.

*Стрімінг музики* – це процес прослуховування музичного твору онлайн шляхом безперервного отримання музичного файлу прямо до пристрою прослуховування.

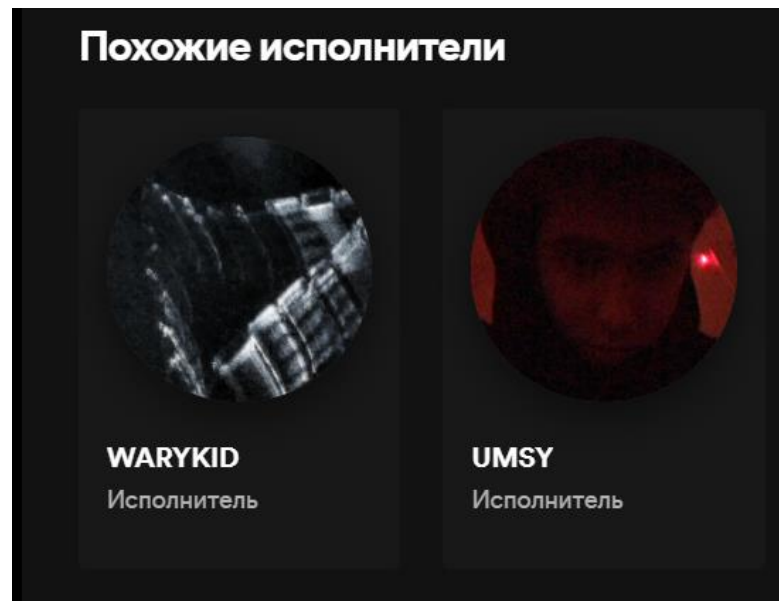
Музичний лейбл, обраний нами для аналізу, називається «Агонія». На прикладі артиста цього лейблу під ім'ям Вульф дослідимо та проаналізуємо кейс з просуванням альбому «VUW», виділимо проблеми, його проблематику та розробимо план просування й доцільні рекомендації до майбутнього проєкту.

Спочатку потрібно звернути увагу на альбом та його учасників, адже він є сольним проєктом Вульфа, проте здебільшого націлений саме на його аудиторію. Перед початком роботи над альбомом було проведено аналіз аудиторії за критерієм, яких виконавців вона обирає разом з Вульфом. Завдяки двом сервісам, де артиста слухають найбільше, а саме ВКонтакті та Spotify, було обрано двох виконавців, яких слухають найбільше з Вульфом, а саме Umsy та Warykid (рис. 2.1, 2.2).





*Рис. 2.1. Схожі виконавці у ВКонтакті*



*Рис. 2.2. Схожі виконавці у Spotify*

Параметр Схожі виконавці виокремлює саме виконавців, до яких має інтерес аудиторія артиста. Таке втілення інформаційних технологій дуже допомагає і для майбутньої таргетованої реклами релізів артиста, адже можна «крутити» оголошення саме на аудиторію схожих артистів. Тобто параметр Схожі виконавці економить час у ході добору цільової аудиторії.

Після вибору виконавців для сумісного альбому розпочалася робота над ним. Технічні засоби створення пісень нас не цікавлять, а от промо до майбутнього альбому дуже цікавить.

Таким чином, проаналізувавши суміжну аудиторію завдяки схожим виконавцям, було виокремлено ще 3 артисти, які роблять пісні дещо в іншому напрямку, але загалом дуже схожі.

Розглянемо приклад одного з них, а саме dmtboy. Напередодні виходу своїх пісень або альбомів він завжди дає підписникам послухати сніпет.

*Сніпет* – це невеликий відрізок пісні, що виконавці або ж лейбл самі розміщують в інтернеті для підігрівання інтересу до майбутнього релізу.

Зазвичай такий виконавець ставить планку лайків, що потім стимулює аудиторію до більшої активності у групі виконавця й дуже сильно підігріває інтерес до майбутнього релізу (рис. 2.3).



*Рис. 2.3. Сніпет майбутнього релізу з планкою лайків для виходу*

Таким чином, трьома авторами альбому «VUW» була обрана така ж стратегія. Вульф має найбільшу кількість підписників, а саме 12000, тому він задав планку на 800 лайків. Umsy має аудиторію у 4000 чоловік, тому планка була 300 лайків. Warykid, маючи найменшу аудиторію, вирішив задати планку у 200 лайків. В усіх трьох групах виконавців потрібна планка була досягнута, після чого автори альбому в своїх групах написали дату виходу «VUW». До цього аудиторія не знала

про те, що альбом буде від трьох артистів. Така інформація підігріла інтерес до альбому ще більше.

На цьому промо напередодні виходу альбому було завершено.

Розглянемо переваги сніпетів з планкою лайків й репостів перед релізом:

- підвищення активності у групі виконавця;
- підігрів інтересу до майбутнього релізу;
- у випадку з репостами, імовірна можливість приходу нової аудиторії, яка також буде очікувати;

- якщо сніпет буде мати дуже велику активність у вигляді лайків та коментарів, він буде з'являтися у стрічці новин користувачів, які не підписані на його групу.

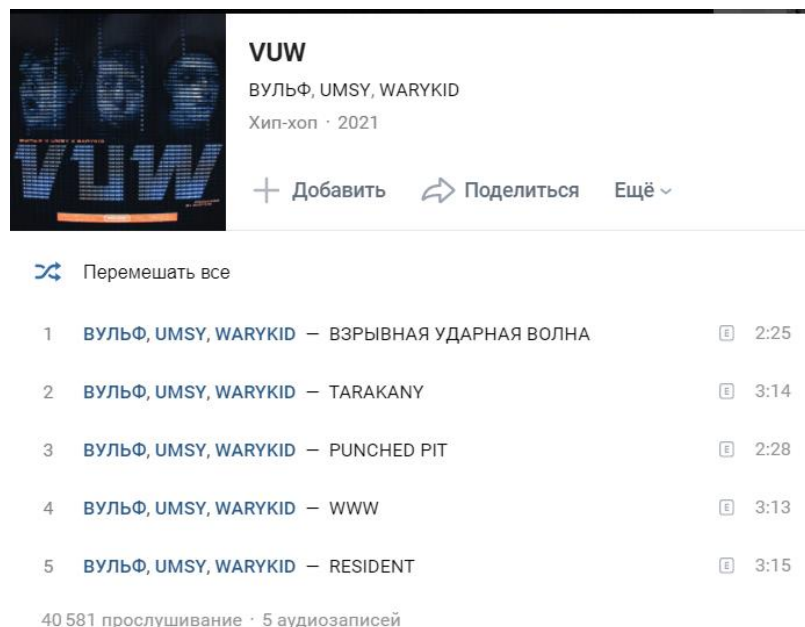
Отже, альбом побачив світ 12 лютого. Під час його виходу найбільшу кількість лайків за добу отримав пост у групі Вульфа, а саме 600 лайків. Далі Umsy – 170 лайків й Warykid – 120 лайків. Плейліст з альбомом у ВКонтакті зібрав 6000 прослуховувань за добу.

Для аналізу аудиторії за допомогою збору інформації про слухачів було використано агрегатор «Національний цифровий агрегатор» з 12 березня до 12 квітня. За цей період альбом набрав 72955 прослуховувань на всіх музичних сервісах, з них 56674 платних прослуховувань (платні прослуховування зазвичай зараховуються, якщо користувач має підписку на музичний сервіс та прослуховує більше 30-и секунд музичного твору). Такий період був обраний, тому що рекламна компанія тривала місяць, з 12 лютого до 12 березня, і вже після того як вона скінчилася, можна побачити, хто слухає цей альбом серед аудиторії артистів (як старої, так і нової, що прийшла після рекламної компанії), та проаналізувати всі статистичні дані. Прослуховування за музичними сервісами в період 12.03-12.04 розподілились наступним чином:

1. ВКонтакті і Voом – 75% (42513 прослуховувань).
2. Spotify – 20% (11424 прослуховування).
3. Яндекс.Музика – 2% (1336 прослуховувань).
4. Apple Music – 2% (1363 прослуховування).

## 5. Інше – 1%

Альбом більш за все слухають у ВКонтакті, що насправді недивно, адже майже вся аудиторія артистів знаходиться на просторах цієї платформи. На момент 1 травня цей альбом має 40000 прослуховувань у ВКонтакті (рис. 2.4).



*Рис. 2.4. Пісні альбому та кількість прослуховувань за весь період*

По-перше, розглянемо, які пісні були обрані як найкращі серед аудиторії Вульфа. Для цього він провів маркетингове дослідження, а саме зробив опитування 12 березня, у якому взяли участь 1231 особа. Воно має такі результати:

1. Вибухова Ударна Хвиля – 23% (283 голоси).
2. Tarakany – 7% (86 голосів).
3. Punched Pit – 15% (187 голосів).
4. WWW – 20% (246 голосів).
5. Resident – 35% (429 голосів).

Топ-пісень ВКонтакті засвідчує приблизно таку ж саму картину (рис. 2.5)

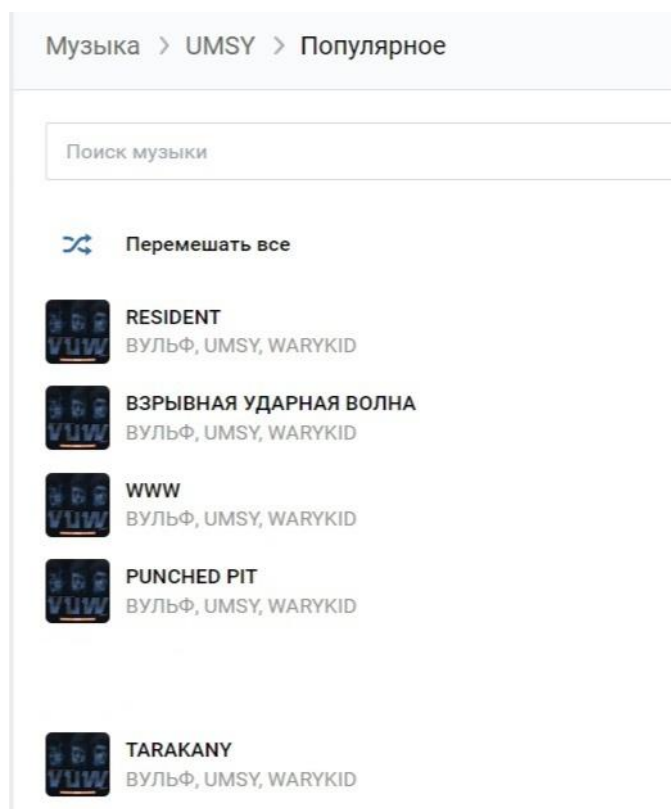


Рис. 2.5. Топ-пісень альбому «VUW» у ВКонтакті за весь період

А от у топі Spotify дещо інша ситуація. Там найпопулярніша пісня – це «Pinched Pit», адже вона попала до плейлістів Spotify і її прослухало дуже багато нової аудиторії (рис. 2.6).

Популярные треки		
1	<b>PUNCHED PIT</b> E	10 701
2	<b>ВЗРЫВНАЯ УДАРНАЯ ВОЛНА</b> E	8 498
3	<b>RESIDENT</b> E	7 536
4	<b>TARAKANY</b> E	5 934
5	<b>ЖАЛОСТЬ II (prod. by WARYKID)</b> E	8 226
6	<b>WWW</b> E	5 819

Рис. 2.6. Топ-пісень у Spotify за весь період існування альбому

Якщо популярність «Punched Pit» можна зрозуміти, завдяки її потраплянню до плейлістів, то «Resident» нікуди не потрапив, але на просторах ВКонтакті він є найпопулярнішим, причому з великим відривом (рис. 2.7).

Назва	Артист	Альбом	Всі прослушування	Платні прослушування	Доля (%) площадки
RESIDENT	ВУЛЬФ, UMSY, WARYKID	VUW	18 502	14 095	83,04 %
ВЗРЫВНАЯ УДАРНАЯ ВОЛНА	ВУЛЬФ, UMSY, WARYKID	VUW	11 716	8 609	74,77 %
WWW	ВУЛЬФ, UMSY, WARYKID	VUW	10 237	7 375	76,78 %
PUNCHED PIT	ВУЛЬФ, UMSY, WARYKID	VUW	9 365	6 994	63,32 %
TARAKANY	ВУЛЬФ, UMSY, WARYKID	VUW	7 248	5 440	72,19 %

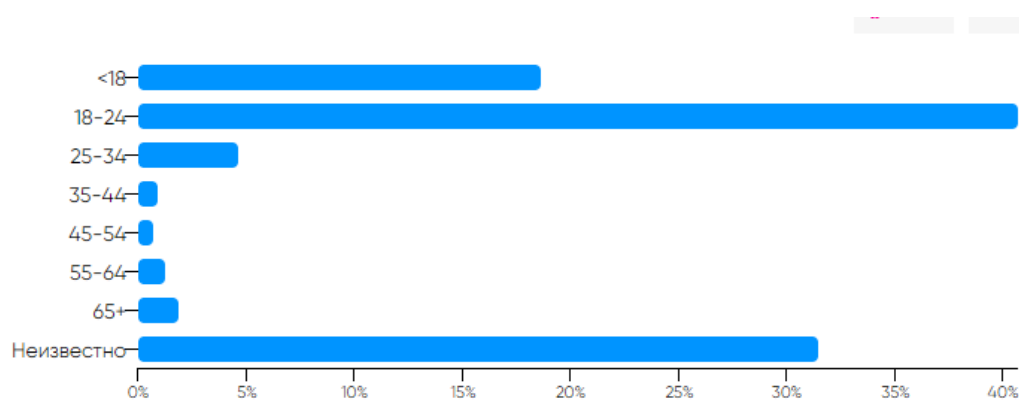
Рис. 2.7. Топ-пісень у ВКонтакті за період 12.03-12.04

Як бачимо, усі інші пісні знаходяться в невеликому відриві одна від одної, маючи 7000-11000 прослуховувань, тобто у межах 4000. «Resident» значно випереджає другий за популярністю трек, маючи на 7000 прослуховувань більше. Також доля прослуховування пісні у відсотках найбільша у «Resident», а саме 83,04% пісні в середньому прослуховує кожен користувач. Таким чином, знаючи що аудиторія артистів найбільше знаходиться у ВКонтакті, можна зробити висновок, що «Resident» є найбільш тепло прийнятою композицією. Ми вважаємо, що це завдяки впізнаваному семплу в якості мелодії треку з гри Resident Evil, а також мелодійному поп виконанню приспіву в обличчі Warykid. Саме наявність такого приспіву заохочує слухача прослуховувати трек до кінця, адже він як відкриває, так і закриває пісню.

Далі оцінимо географічні та демографічні показники прослуховувань, адже саме вони дають найкраще розуміння того, хто є аудиторією артиста. Спочатку звернемо увагу на демографічні показники. За статтю альбом слухали:

- 77% чоловіків;
- 17% жінок;
- 6% не визначилися.

Таке співвідношення статі не є чимось дивним, артисти й лейбл розуміють свою аудиторію за такими показниками. А от із віковими показниками ситуація дещо складніша (рис. 2.8).



*Рис. 2.8. Вікові показники слухачів альбому в період 12.03-12.04*

Таким чином, ми бачимо, що найбільший відсоток у віковій групі 18–24 роки (близько 42%), а найменший – у групі 45–54 роки (близько 2%). Але також потрібно розуміти, що деякі користувачі можуть указувати неправильну дату народження для збільшення або зменшення свого віку.

Отже, найбільший попит на таку музику в осіб, які мають 18–24 роки, тому потрібно робити ставку саме на них, добираючи промо та рекламу в цілому й виходячи з інтересів цієї вікової групи.

За географічними показниками маємо такі дані:

- Росія – 87%;
- Україна – 6%;
- Білорусь – 4%;
- Казахстан – 2%;
- США – 1%.

Найбільше слухачів із Росії, що не дивно, адже найпопулярніша платформа цього альбому ВКонтакте, а знаходяться там у 90% російських користувачів. На другому місці Україна, завдяки географічно близькому розташуванню. Далі – Білорусь, Казахстан і США. Вірогідно, що 1% прослуховувань з США є завдяки додаванню «Punched Pit» до плейлистів.

Крім наведених вище статистичних даних, ми маємо інформацію про типи пристроїв, з яких прослуховуються композиції та операційні системи. За типом пристроїв маємо наступні дані:

- Мобільні пристрої – 60;
- Настільний ПК – 37%;
- Планшет – 2%;
- Інше – 1%.

За операційними системами маємо такі дані:

- Android – 50%;
- Веб-браузер – 29%;
- iOS – 12%;
- Windows – 8%;
- Інше – 1%.

Найбільша кількість трафіку приходить від мобільних пристроїв, причому саме з Android, після нього ПК на Windows, далі – планшет.

Можна зробити висновок, що потрібно оптимізувати пісні під прослуховування на мобільних пристроях з максимальною якістю звуку.

Отже, беручи до уваги все наведені вище дані, ми маємо повну картину про популярність альбому за географічними, демографічними та цифровими показниками. Альбом просувався тільки в ВКонтакті шляхом таргетованої реклами на аудиторію всіх трьох виконавців та близьких їм по звуку. Аудиторія прийняла дуже тепло цей альбом, а от у рекламі він не дуже добре «зайшов». Спочатку альбом був націлений на аудиторію 12–18 років, що є помилкою, як ми бачимо зараз зі статистичних даних. У цілому альбом має хороший відгук, він попав до плейліста Spotify, приніс багато нових слухачів артистам й окупив себе повністю. Але був зроблений далеко не максимум для просування «VUW».

Перейдемо до другого підрозділу, де проведемо роботу над помилками та опишемо конкретні способи розв'язання проблем, що постали перед лейблом раніше.



## **2.2. Практичні способи розв'язання проблем щодо просування музичного альбому**

У попередньому підрозділі ми детально проаналізували показники альбому «VUW» та виокремили конкретні проблеми його просування. Розглянемо більш детально кожен з них, але спочатку наведемо список:

- Маленька планка лайків на сніпеті альбому в усіх групах;
- Маленька ефективність промо заходів напередодні виходу альбому;
- Таргетована реклама на аудиторію 12-18 років;
- «Брудний» звук альбому;
- Відсутність пітчингу альбому у Spotify;
- Відсутність подання на промо до редакторів музичних сервісів;
- Просування альбому лише в межах російської аудиторії.

*Маленька планка лайків на сніпеті альбому в усіх групах.* Нагадаємо, що у групі Вульфа планка була 800 лайків, у групі Umsy – 300 лайків, у групі Warykid – 200 лайків. Якщо таку малу кількість бажаних лайків у групах Umsy та Warykid можна зрозуміти через маленьку кількість аудиторії, то Вульф міг би дозволити собі планку у 1200 лайків. Звичайно, потрібно було б почекати більше. Саме тому сніпет з майбутнього альбому Вульфа потрібно розмістити не за 3 тижні до релізу, як у випадку з «VUW», а за 1.5–2 місяці. Таким чином, напруга аудиторії буде лише зростати, більше людей зможе побачити сніпет, що в подальшому позитивно позначиться на прослуховуваннях альбому та взагалі інтересу до нього.

*Маленька ефективність промо заходів напередодні виходу альбому* також має місце в нашому випадку. До промо заходів можна віднести 3 сніпети та оповіщення про дату виходу альбому в групах виконавців. Вірогідно, цього дуже й дуже мало для отримання задовільних результатів. Напередодні альбому доцільно проводити наступні промо заходи:

- Розміщення сніпету за 3–6 місяців до виходу альбому;
- Розміщення другого сніпету за 1.5–2 місяці до виходу альбому;
- Розміщення інформації про дату виходу альбому за 1-3 тижні до виходу;

- Випуск пісні з альбому з обкладинкою альбому за 1–2 тижні до виходу альбому;

- Відкриття передзамовлень альбому за 3–7 днів.

Таким чином, взявши до уваги всі заходи, описані вище, можна отримати найвищі показники взаємодії з контентом, адже інтерес аудиторії максимально сильно прикутий до майбутнього релізу. Звичайно, на сніпети можна запуснути таргетовану рекламу, навіть за 3–6 місяців. На пост з датою виходу альбому також доцільно використати таргет. Пісня з альбому максимально потребує реклами, адже вона, можна сказати, представляє майбутній реліз і саме до неї буде прикута увага весь час до виходу. При можливості, краще співпрацювати з іменитими брендами, разом пропрацювати промо заходи, для отримання вигоди обом сторонам. У таблиці 2.1 оцінимо за 5-бальною шкалою ефективність наведених вище способів.

*Таблиця 2.1 – Ефективність промо заходів перед виходом альбому*

Промо заходи	Ефективність за 5-бальною шкалою
Розміщення сніпету за 3-6 місяців до виходу альбому	3
Розміщення другого сніпету за 1.5-2 місяці до виходу альбому	4
Розміщення інформації про дату виходу альбому за 1-3 тижні до виходу	4
Випуск пісні з альбому з обкладинкою альбому за 1-2 тижні до виходу альбому	5
Відкриття передзамовлень альбому за 3-7 днів	5

Отже, найбільш ефективними є саме випуск пісні альбому з його обкладинкою за 1–2 тижні до виходу самого альбому та відкриття передзамовлень. Більшість виконавців використовують такі способи, адже вони дійсно приносять дуже велику користь.

Найменш ефективним є розміщення сніпету за 3–6 місяців до виходу альбому, але варто зазначити, що в деяких випадках такий спосіб є

найефективнішим, адже якщо випущений сніпет стане «вірусним», то з кожним місяцем очікування інтерес до альбому зростатиме, після чого дуже багато людей його послухає повністю.

*Таргетована реклама* на аудиторію 12–18 років. У цей вид реклами було вкладено 12 тис. гривень. Дібрано список груп й артистів, найближчих до звуку альбому (рис. 2.9).

Цель:	Максимум показов
Цена за 1000 показов:	Автоматическая, управляется системой ?
Максимальный СРМ:	55 Р
Дата запуска:	Не задана
Дата остановки:	Не задана
Расписание:	Не установлено
Рекламные площадки:	Все устройства Только ВКонтакте
Ограничение показов:	<u>До 2 показов на человека</u>
Период ограничения:	<u>За всё время</u>
Сохранение аудитории:	АльбомАктив Все позитивные действия
Дата создания:	14 августа 2020 в 13:47
Целевая аудитория:	91 000 человек
Активность в сообществах:	CASTLE, BILL \$ABER, EURT APATEA, KISSCAINE, Lookaway, KILLAH, strnbeats   Beats Shop//NEW FLOW, СЕРФЕР, OmenXIII, Господство, JUNIOR FERRARI, Kvtvny, Young Freezy, NecroSound, APYAT, UMSY // АГОНИЯ, Malo Spal, SEEMEE MELON MUSIC, Kaito Shoma, YUNG DRUG, \$kinnykk, ICHI DA KILLA, Kindy King, shawtyglock, INSPACE, IAN HOPELESS, GUAPCHILD, dmtboy, katanacss, Sybyr, SKABBIBAL, NOTINIGAMI, HARVEST, PNVM, ИАИО, CLONNEX, RANCID BREED, Biv, JORMUNNG, K-9 UNIT, BURNING LEGION, XEROGI, brghtn   брайтон, ghostofblu, PRXJEK, САСТАВНИКА, Баста, ZOMBIEZ GANG, moda

*Рис. 2.9. Налаштування таргетованої реклами поста з альбомом*

Таким чином, ціль рекламного оголошення – максимум показів й отримання найбільшої кількості прослуховувань на плейлісті з альбомом та лайків на пості. Вартість за 1000 показів цілком варіюється системою з метою отримання найбільш зацікавлених прослуховувань, тобто працювали не тільки на кількість, а ще й на якість.

За рекламними площадками обрали всі пристрої, а покази обмежили в кількості до 2-х на 1 людину. Таким чином, якщо після першого показу людина може не зацікавитись альбомом, то після другого вона увімкне його на прослуховування, хоча б через інтерес до того, що вона бачить уже не вперше.

Цільова аудиторія досить вузька для ВКонтакті – 91000 чоловік. Обрали найбільш схожі групи, але все ж таки автоматичний сервіс з оцінювання оголошень оцінив таку рекламу в 6.3 бали. У результаті отримали такі показники:

- Покази – 850140;
- Переходи – 3300;
- CTR – 0,388%;
- Вартість одного переходу – 6.08 грн;
- Вступ до групи – 310.

Насамперед, по-перше, на такий провальний таргетинг вплинула аудиторія 12–18 років. Після отримання даних з прослуховувань на сайті агрегаторі ми побачили, що найбільш зацікавлена аудиторія у віці 18–24 роки. До виходу альбому такої інформації не було, але можна було б переглянути статистичні дані за іншими альбомами Вульфа. Потрібно запускати таргетинг на аудиторію 12–24 роки. По-друге, аудиторія була налаштована неправильно. Дібрали дуже багато груп, деякі з яких зовсім не стикуються з аудиторією виконавців. Краще залишити приблизно 30000–50000 чоловік цільової аудиторії, підвищити покази на одну людину до 3-х і максимально «пушити» таку аудиторію. Також, незважаючи на те, що вартість за 1000 показів цілком варіюється системою, установили ліміт до 25-и гривень за 1000 показів. Краще було б підвищити цей ліміт хоча б до 40-а гривень.

*«Брудний» звук альбому.* Мається на увазі велика кількість перевантаження частот на вокалі й інструментальній частині. У рамках жанру, в якому випущений цей альбом, така обробка звуку вважається допустимою, але якщо казати про комерційний успіх, то тут усе вочевидь. Не просто так пісня «Resident» займає найвищу сходинку у ВКонтакті з великим відривом. Її формула вочевидь – знайома мелодія, вокальний приспів на високому голосі й ударні куплети без

великого перевантаження частот. Саме тому, навіть якщо є бажання випустити альбом у не популярному звучанні, краще за все додати до нього хоча б 2–3 композиції, що розраховані на більш широку аудиторію. Такі пісні будуть слухати набагато частіше, ніж інші, а завдяки цьому, ті ж, так звані, інші пісні з не популярним звучанням також наберуть більше стрімінгів.

*Відсутність пітчінгу у Spotify.* Пітчінг – коротка усна або письмова презентація ідеї, продукту (термін часто використовується в кіноіндустрії). Якщо переводити на музичну сферу, пітчінг, за фактом, є презентацією музичного релізу. Словосполучення «pitch a song» буквально перекладається, як «подати пісню». Відповідно, *пітчінг треків у Spotify* – презентабельний опис вашого релізу, що використовується для потрапляння до кураторських плейлистів.

Сам процес пітчінгу у Spotify є достатньо кропітливим, тому що потрібно ввести дуже багато даних.

Вибрати жанр. Кількість обмежена, але більш-менш наблизений напрямок до вашого релізу ви зможете знайти. Важливо вибирати найбільш схожий варіант, тому що це безпосередньо впливає на те, до редакторів яких плейлистів потрапить ваша заявка (рис. 2.10.).



Рис. 2.10. Вибір жанру композиції

Вибір сабжанрів, що з'являються в залежності від того, який головний жанр ви обрали. Краще відзначити 3 сабжанра (як це і просять), навіть якщо, на перший погляд, підходить лише один (рис. 2.11.).

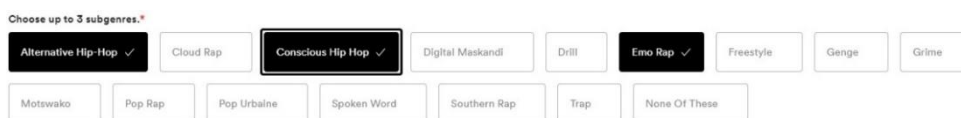


Рис. 2.11. Вибір сабжанрів композиції

Далі обирається тип настрою пісні: чи стосується вона конкретного фольклору, які інструменти були використані при створенні пісні й, звичайно, мова, якою ця пісня виконана.

Після цього потрібно заповнити лише 2 пункти стосовно географії потенційної аудиторії:

1. Місто, з яким артист асоціює себе найбільше.
2. Опис пісні (у нашому випадку російською, тому що офісу Spotify в Україні немає) (рис. 2.12.).

**Tell us where you're from.**  
This helps editors from all over the world find your song.

**What city do you most identify with? \***  
This can be your hometown, where you started making music, or where you feel the strongest cultural connection.

Moscow, Moscow City, RU

**Describe your song for us.**  
Is there anything else you want us to know?

The story behind the song; what inspired it; your plans for promoting it; etc.

500 characters remaining

*Рис. 2.12. Географічний опис композиції*

Завдяки тому, що пісня «Punched Pit» потрапила до офіційного плейлисту Spotify, можна з упевненістю сказати, що інші треки мали немаленькі шанси на аналогічний успіх. Для цього варто було провести пітчінг усього альбому. Найбільш «попсовий» трек «Resident» міг потрапити до світових новинок і зібрати набагато більше прослуховувань.

*Відсутність подання на промо до редакторів музичних сервісів.* Крім Spotify відправити реліз на пітчінг можна на всіх платформах. Але це повинен зробити агрегатор, яким користується лейбл. Таким чином, після подання треків на промо по схожій процедурі з пітчінгом у Spotify є можливість потрапити до плейлистів наступних сервісів:

- ВКонтакте та Boom;
- Apple Music;
- YouTube Music;

- Яндекс.Музика;
- Deezer;
- Tidal і т. д.

*Просування альбому лише в межах російської аудиторії.* Ця проблема з'явилася через відсутність промо на різних музичних сервісах. Адже рекламу запустили тільки у ВКонтакті, майже всі прослуховування на альбомі – від російської аудиторії. Доцільніше було б розподілити бюджет і рекламувати альбом в YouTube та Instagram, а не лише у ВКонтакті.

Отже, доходимо таких висновків цього розділу. Можна сказати, що альбом не був зовсім «провальним». Навпаки, для аудиторії виконавців він став досить успішним. Велика кількість прослуховувань й активності у вигляді лайків і репостів під постами у групах виконавців тільки підтверджує це. З боку «попадання в серце» своєї аудиторії, альбом «VUW» виконав свою справу на 100%. З боку ж просування є багато запитань. Неправильно дібрана аудиторія, можна сказати, «вбила» таргетовану рекламу та користь від неї. 12–18 років – усе ж таки вік, що не підходить для такої музики, особливо враховуючи те, що на всіх треках є позначка 18+. Недостатня кількість промо заходів задля збільшення інтересу до альбому також вплинули на його успішність.

Як зазначено вище, альбом досі має успіх, але міг бути у 2–3 рази успішнішим. «Брудний» звук зараз у тренді, але все одно такий тренд навіть близько не стоїть з аудиторією комерційного звучання, адже неспроста воно називається комерційним.

Потрібно розуміти, для чого випускається альбом. Якщо лише для своєї аудиторії, яка і прийшла заради цього звуку, то такий крок її цілком задовольнить. Якщо ж є ціль розширити аудиторію, отримати більше прослуховувань, потрібно «розмішувати» пісні з «брудним» звучанням піснями з комерційним звучанням. На прикладі «Resident» засвідчено, як його тепло прийняла аудиторія, яка вже існує, і як завдяки цьому треку знайшлась нова.

Відсутність подання альбому на промо до різних сервісів та реклама лише на російську аудиторію має одні й ті самі мінуси. Вони виражаються у свідомому

звуженні потенційної аудиторії, через що дуже багато можливих слухачів просто відсікаються. Для комерційного успіху майбутнього альбому Вульфа доцільно використати наші рекомендації.



### 3. ДОЦІЛЬНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ СПОСОБІВ РОЗВ'ЯЗАННЯ ПРОБЛЕМ ЩОДО ПРОСУВАННЯ МУЗИЧНОГО АЛЬБОМУ

Як зазначено вище, саме використання наведених нами способів просування майбутнього альбому надасть максимальний приріст прослуховувань, підписників і взагалі активності у групі виконавця. Передусім наша стратегія заснована на статистичних даних та особистому досвіді. Розглянемо більш детально доцільність способів шляхом SWOT-аналізу та розрахуємо вартість усіх заходів.

Табл. 3.1 – SWOT-аналіз промо заходів перед альбомом у вигляді сніпету

Сприятливі фактори		Несприятливі фактори
Внутрішні фактори	Сильні сторони	Слабкі сторони
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Привернення уваги до релізу підписників групи.</li> <li>2. Збільшення напруги очікування, що дає позитивний результат.</li> <li>3. Можливість побачити відгуки на композицію ще до її виходу у вигляді коментарів у групі.</li> <li>4. Збільшення активності у групі.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Довге очікування потрібної кількості лайків або репостів.</li> <li>2. Гірша якість пісні у сніпеті, ніж у фінальному варіанті.</li> </ol>
Зовнішні фактори	Можливості	Загрози
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Пропозиція щодо колаборації з відомим брендом або виконавцем.</li> <li>2. Сніпет може «завіруситись».</li> <li>3. Прихід великої кількості нової аудиторії завдяки репостам.</li> <li>4. Пропозиції від лейблів.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сніпет може нікому не сподобатися.</li> <li>2. «Злив» пісні в інтернет.</li> <li>3. Інший виконавець може повністю скопіювати пісню та випустити раніше за оригінал.</li> </ol>

Таким чином, сильних сторін і можливостей більше, ніж слабких сторін і загроз. До того ж, самі сильні сторони принесуть набагато більше користі, ніж слабкі. З можливостями й загрозами все не так просто. Втілення кожної з них грає дуже позитивну та водночас дуже негативну роль, але все ж таки можливостей більше і їх роль переважає загрози, тому цей спосіб є найдоречнішим. Далі розглянемо доцільність подання на промо до редакторів музичних сервісів.

*Табл. 3.2 – SWOT-аналіз подання релізу на промо до редакторів музичних сервісів*

<b>Сприятливі фактори</b>		<b>Несприятливі фактори</b>
<b>Внутрішні фактори</b>	Сильні сторони	Слабкі сторони
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Привернення уваги редакторів сервісів до свого релізу.</li> <li>2. Серйозний підхід до промо.</li> <li>3. Комерційний звук завдяки мастерінгу від Apple Music.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Реліз потрібно завантажити до агрегатора мінімум за 2 тижні до виходу.</li> <li>2. Потрібно писати прес-реліз.</li> </ol>
<b>Зовнішні фактори</b>	Можливості	Загрози
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Потрапляння до плейлистів.</li> <li>2. Потрапляння на головну сторінку музичного сервісу.</li> <li>3. Прихід великої кількості нової аудиторії.</li> <li>4. Одна або декілька пісень можуть «завіруситися».</li> <li>5. Комерційний успіх альбому.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Не потрапляння нікуди.</li> <li>2. Відсутність приходу нової аудиторії.</li> <li>3. Комерційний провал альбому.</li> </ol>

У такому випадку також все однозначно, адже для цього способу просування не потрібно робити майже нічого, окрім написання прес-релізу та складання плану просування альбому, адже на основі цих даних редактори сервісів розуміють серйозність просування релізу та доцільність його промо підтримки як частково,

так і в цілому досить агресивними методами, наприклад, потрапляння на головну сторінку музичного сервісу. Розглянемо наступний спосіб.

*Табл. 3.3 – SWOT-аналіз просування альбому за межами російської аудиторії*

<b>Сприятливі фактори</b>		<b>Несприятливі фактори</b>
<b>Внутрішні фактори</b>	Сильні сторони	Слабкі сторони
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Більш ефективне просування, завдяки тому що користувач бачить реліз у всіх соц. мережах.</li> <li>2. Пізнавання роботи реклами на інших платформах.</li> <li>3. Мотивація створювати пісні англійською.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розпилення бюджету.</li> <li>2. Відсутність розуміння іноземного музичного ринку.</li> </ol>
<b>Зовнішні фактори</b>	Можливості	Загрози
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Збільшення доходу від альбому завдяки тому, що за іноземні прослуховування музичні сервіси дають більше роялті.</li> <li>2. Розширення аудиторії.</li> <li>3. Концертні пропозиції від майданчиків інших країн.</li> <li>4. Можливість «завіруситися» в межах декількох країн.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Реліз не сподобається іноземній аудиторії.</li> <li>2. Ніхто не зрозуміє слів пісень.</li> <li>3. Незначна кількість платних прослуховувань.</li> </ol>

Такий спосіб набагато корисніший і краще ним послуговуватися, ніж не послуговуватися. Загрози взагалі неістотні на фоні можливостей, що принесуть найбільше профіту для виконавця та лейбла.

Для реклами на аудиторію 12–24 роки SWOT-аналіз не розробляємо, адже тут немає загроз і слабких сторін. Спочатку реклама була на аудиторію 12–18

років. Шляхом збору статистичних даних було зроблено висновок, що найбільшою популярністю пісні користуються в аудиторії віком 18–24 років, на другому місці – аудиторія 12–18 років. Саме тому доцільно розширити вік аудиторії в таргетованій рекламі до 12–24 років.

Щодо «брудного» звуку альбому також усе дуже добре зрозуміло. Чим більше звук комерційний, тим більш комерційно успішним буде майбутній реліз. Розрахуємо вартість проведення описаних вище способів.

*Табл. 3.4 – Вартість проведення рекомендованих способів із просування альбому*

<b>Спосіб</b>	<b>Вартість способу, грн.</b>
Промо заходи напередодні виходу альбому у вигляді сніпетів, обкладинки, треклісту та виходу пісні з альбому	5000
Подання релізу на промо до редакторів музичних сервісів	1000 (у випадку, якщо виконавець не працює з лейблом та купує щоразу дистрибуцію)
Таргетована реклама ВКонтакті на аудиторію 12-24 роки	20000
Реклама альбому за межами російської аудиторії в інших соц. мережах (Instagram)	15000
<b>Усього</b>	<b>41000</b>

Отже, вартість усіх описаних нами заходів становить 41000 гривень. Сюди входить таргетована реклама сніпетів, треклісту, анонсу й пісні з альбому, подання релізу на промо до редакторів музичних сервісів шляхом одноразової дистрибуції від лейблу, таргетована реклама поста з плейлістом альбому для збільшення кількості прослуховувань і реклама в соц. мережах на зразок Instagram і Facebook для розширення аудиторії.

Доцільність кожного способу просування була розібрана у SWOT-аналізі, що підтвердив ефективність наведених нами способів. Найвпливовішим способом, на нашу думку, є саме таргетована реклама у ВКонтакті на аудиторію 12–24 роки.

Тому сюди буде витрачено найбільше, але не потрібно недооцінювати промо заходи напередодні виходу альбому. Очікування підігріває інтерес, головне – не перетримати реліз, адже слухачі можуть охолонути й не так тепло його зустріти. 41000 гривень – оптимальний бюджет для просування майбутнього альбому Вульфа.

## ВИСНОВКИ

У бакалаврській роботі ми детально проаналізували продукт підприємства. Мета роботи цілком досягнута. На конкретному прикладі ми засвідчили, як використовуються інформаційні технології в роботі підприємства, яким шляхом вони добуваються у вигляді статистичних даних і на що впливають при розробці рекламної кампанії продукту чи послуги.

Завдання бакалаврської роботи, що передбачало аналізування просування музичного альбому шляхом збирання статистичних даних, наведення чітких способів для успішного просунення альбому й обґрунтування дієвості кожного з них та розробка рекламної кампанії для майбутнього продукту музичного лейблу й виконавця з розрахуванням бюджету, потрібного для реалізації кампанії, вважаємо цілком виконаним. Адже ми дійсно проаналізували просування музичного альбому. У цьому допомогли саме статистичні дані, тобто інформаційні технології, адже дані були отримані шляхом маркетингових досліджень у вигляді опитувань. Також виконати цю роботу допомогли внутрішні статистичні дані, що стосуються слухачів альбому.

Після цього ми виокремили конкретні проблеми з просування альбому й розробили способи щодо їх вирішення. Ці способи засновані на аналізі даних, наданих завдяки інформаційним технологіям. Також ми обґрунтували доцільність використання кожного зі способів шляхом SWOT-аналізу, що підтвердив їх позитивний вплив на маркетинг підприємства стосовно майбутнього продукту. Останнім кроком стала розробка фінансового звіту щодо втілення цих способів у життя. Список способів виглядає так:

- Промо заходи напередодні виходу альбому у вигляді сніпетів, обкладинки, треклісту та виходу пісні з альбому;
- Подання релізу на промо до редакторів музичних сервісів;
- Таргетована реклама ВКонтакті на аудиторію 12–24 роки;
- Реклама альбому за межами російської аудиторії в інших соц. мережах (Instagram).

Загальна сума реалізації всіх наведених вище заходів склала 41000 гривень.

Таким чином, зауважимо, що інформаційні технології відіграють вирішальну роль у маркетинговій роботі будь-якого підприємства. Збір статистичних даних шляхом маркетингових досліджень або ж збиранням інформації про трафік надає маркетинговому відділу чітке уявлення про свою аудиторію й розуміння того, на кого і як потрібно просувати продукт.

Бакалаврська робота цілком підтвердила важливість інформаційних технологій, адже саме на основі даних, отриманих завдяки збору інформації, був проведений аналіз роботи підприємства, його продукту й надані практичні рекомендації до вирішення знайдених проблем.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Digital-маркетинг. URL: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/digital-marketynh/>
2. Questroom. URL: <https://.com.ua/ua/info>
3. Vulfcanseeyou. URL: <https://www.instagram.com/vulfcanseeyou>
4. Береза А. М. Основи створення інформаційних систем: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2001. 241 с.
5. Вірусна реклама: приклади, ефективність, просування. URL: <https://uk.campwalblog.com/4136694-viral-advertising-examples-effectiveness-promotion>
6. Вітаємо в Google Analytics. URL: <https://analytics.google.com/>
7. Впровадження інформаційних технологій у навчальний процес. URL: <https://itcentres.lnu.edu.ua/e-learning/introduction-it-in-education/>
8. Галузинський Г. П., Гордієнко І. В. Сучасні технологічні засоби обробки інформації: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 1998. 224 с.
9. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник. К.: Лібра, 2002. 712 с.
10. Ковінько О. М., Лояніч Є. В. Інформаційні технології у маркетингу. *Глобальні та національні проблеми економіки*, 2015. Випуск 6. URL: <http://global-national.in.ua/archive/6-2015/75.pdf>
11. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент в новом тысячелетии. СПб.: Питер, 2002. 464 с.
12. Лапин Е. В. Экономический потенциал предприятия: монография. Сумы: ИТД «Университетская книга», 2002. 310 с.
13. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти): навч. посібн. О. О. Любіцева. К.: «Альтпрес», 2005. 436 с.
14. Макаренко І. П., Копка Н. М., Рогожин О. Г. Національна інноваційна система України: проблеми і принципи побудови. К.: Ін-т проблем національної безпеки, 2007. 520 с.



15. Методичні вказівки до виконання практичних завдань і контрольних робіт з курсу «Комп'ютерні інформаційні технології маркетингу» / укладачі: О. М. Олефіренко, О. О. Карпіщенко. Суми: Вид-во СумДУ, 2007. 41 с.
16. Морозова Е. Я., Тихонова Э. Д. Экономика и организация предприятий социально-культурной сферы: учебное пособие. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002. 318 с.
17. Пінчук Н. С., Галузинський Г. П., Орленко Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2003. 352 с.
18. Прохоренков П. А., Гусарова О. М., Аверьянова Т. В. Современные информационные технологии маркетинга. *Фундаментальные исследования*, 2018. № 12-1. С. 158–162.
19. Сутність маркетингової інформаційної системи. URL: [https://pidru4niki.com/12461220/turizm/sutnist\\_marketingovoyi\\_informatsiynoyi\\_sistemi](https://pidru4niki.com/12461220/turizm/sutnist_marketingovoyi_informatsiynoyi_sistemi)
20. Шевченко Д. А. Реклама. Маркетинг. PR: учеб.-справ пособ. М.: РГГУ, 2014. 648 с.
21. Що таке музичний «Лейбл», і з чим його «ідять». URL: <https://arefyevstudio.com/uk/2016/04/16/shho-take-muzichnij-lejbl-i-z-chim-jogo-%D1%97dyat/>
22. Ziabina, Y., Pimonenko, T., Lyulyov, O., Us, Y., & Proshkin, D. (2021). Evolutionary development of energy efficiency in the context of the national carbon-free economic development. In E3S Web of Conferences (Vol. 307, p. 09002). EDP Sciences.
23. Ziabina, Y., & Pimonenko, T. (2020). The Green Deal Policy for renewable energy: a bibliometric analysis. *Virtual Economics*, 3(4), 147-168.
24. Леонов, С. В., & Олещук, М. Г. (2014). Діяльність кредитних спілок: світовий досвід і перспективи їх функціонування на вітчизняному ринку кредитних послуг. Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України, (39), 119-126.

25. Олещук, М. Г. (2011). Оцінка рівня конкурентоспроможності банківських послуг.
26. Олещук, М. Г. (2013). Управління конкурентоспроможністю банківських послуг (Doctoral dissertation, Українська академія банківської справи Національного банку України).
27. Леонов, С. В., & Олещук, М. Г. (2012). Оцінювання конкурентоспроможності кредитних послуг банків для юридичних осіб.
28. Kostyuk, A., Oleschuk, M., & Ruban, O. (2010, May). Key issues of British reforms of corporate governance in financial crisis: the board issue. In Corporate Ownership and Control.—Special Conference issue The First Annual Online International Conference on Corporate Governance and Regulation in Banks, Sumy, Ukraine (pp. 6-16).
29. Олещук, М. Г. (2012). Теоретичні засади застосування математичного апарату теорії графів для визначення конкурентоспроможності депозитних банківських послуг для фізичних осіб.
30. Олещук, М. Г. (2012). Визначення оптимального співвідношення ціни та якості депозитних банківських послуг для фізичних осіб. *Экономический вестник университета. Сборник научных трудов ученых и аспирантов*, (19-1).
31. Rosokhata, A., Minchenko, M., Khomenko, L., & Chygryn, O. (2021). Renewable energy: a bibliometric analysis. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 250, p. 03002). EDP Sciences.
32. Pimonenko, T., & Lyulyov, O. (2019). Green Investment Marketing Strategy: main parameters and features. *Herald of TNEU*,(1), 177-185.
33. Panchenko, V., Harust, Y. V., Us, Y. O., Korobets, O. M., & Pavlyk, V. V. (2020). Energy-efficient innovations: marketing, management and law supporting.
34. Летуновська, Наталія Євгенівна, Людмила Юріївна Сагер, and А. П. Назаренко. "Система забезпечення громадського здоров'я в умовах інклюзивного зростання регіону." (2021).

35. Letunovska, Nataliia, Aleksy Kwilinski, and Bozena Kaminska. "Scientific research in the health tourism market: a systematic literature." *Health Economics* 1 (2020): 9.
36. Pimonenko, T., Us, J., Leus, D., & Fedyna, S. The modern ecological and economic instruments for sustainable development. *Bulletin of Sumy State University. Economy Ser*, 2017, 2, 57-67.
37. Lyulyov, O., Pimonenko, T., Stoyanets, N., & Letunovska, N. Sustainable development of agricultural sector: Democratic profile impact among developing countries. *Res. World Econ*, 2019, 10, 97-105.
38. Chygryn, O. Green entrepreneurship: EU experience and Ukraine perspectives. *Centre for Studies in European Integration Working Papers Series*, 2017, (6), 6-13.