

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЦЕНТР ЗАОЧНОЇ, ДИСТАНЦІЙНОЇ ТА ВЕЧІРНЬОЇ ФОРМ НАВЧАННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

До захисту допускається
Завідувач кафедри
_____ О.В. Люльов
« ____ » _____ 2022 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

«Планування та оцінювання ефективності PR-заходів у маркетинговій
комунікаційній діяльності підприємства»

Освітній рівень: «Бакалавр»

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Науковий керівник роботи:

(підпис)

М.Г. Мінченко

(ініціали, прізвище)

Здобувач вищої освіти:

(підпис)

В.С.Фоміна

(ініціали, прізвище)

Група:

МКз-83-0с

(шифр групи)

Суми 2022

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ О.В. Люльов
« ____ » _____ 2022 р.

ЗАВДАННЯ

ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Здобувача вищої освіти групи МКз-83-0с курсу IV
Інституту / факультету Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту
Спеціальності: 075 Маркетинг

_____ Фоміна Валерія Станіславівна

Тема роботи : Планування та оцінювання ефективності PR-заходів у маркетинговій комунікаційній діяльності підприємства

затверджена наказом по інституту / факультету від «06» червня 2022 р. № 0405-VI
Строк здачі здобувачем вищої освіти закінченої роботи: 7 червня 2022 р.

Вихідні дані до роботи: науково-дослідницькі роботи закордонних та вітчизняних науковців за темою дослідження, офіційна інформація з сайтів компанії та її конкурентів

Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що підлягають розробці): сутність маркетингової діяльності; види PR-заходів у діяльності підприємств; планування та оцінювання PR-заходів у маркетинговій комунікаційній діяльності підприємства; загальна характеристика Netflix: маркетингові детермінанти; конкурентне середовище Netflix; характеристика PR-заходів у маркетинговій комунікаційній діяльності Netflix; удосконалення цифрової комунікації Netflix як метод підвищення ефективності PR-заходів; залучення мережі кінотеатрів, як інструмент оптимізації цільової аудиторії; оптимізація інструментів територіального маркетингу як інструмент підвищення ефективності маркетингової комунікаційної діяльності Netflix

Перелік ілюстрацій: офіційний логотип компанії Netflix; бібліотека фільмів та серіалів за жанрами; Головна сторінка Netflix де: 1 – можливість увійти у вже існуючий обліковий запис, 2 – можливість створити новий обліковий запис за допомогою електронної пошти; список використовуваних в Україні компаній, що є конкурентами Netflix; статистика перегляду Українського телебачення в середньому за місяць; приклад оформлення stories у додатку Instagram одним з користувачів; вигляд сторінки Netflix на початку своєї діяльності, перша версія сайту у 2004 році; сторінка Netflix зараз у мобільному додатку; вартість цін на підписку у додатку Netflix на сьогодні; вигляд перших кінотеатрів, перегляд перших фільмів, що були зняті на плівку; кінотеатр, як зона відпочинку з фільмами Netflix у прокаті; постер одного з найвідоміших серіалів від Netflix «La casa de papel»; приклад фотозони, що знаходиться у кінотеатру; доступність Netflix у світі: увесь світ, за винятком континентального Китаю, Північної Кореї, Сирії, Росії, окупованого Росією Криму та Донбасу; приклад розповсюдженого індійського орнаменту.

Дата видачі завдання «22» квітня 2022 р.

Керівник роботи _____

к.е.н., Мінченко М.Г.

Завдання прийняв(ла) до виконання «22» квітня 2022 р.

РЕФЕРАТ

Бакалаврська робота складається з 50 сторінок, вступу, 3 розділів, висновків, 15 рисунків, 1 таблиця. Було використано 56 посилань на джерела.

Об'єкт дослідження: PR-заходи компанії Netflix.

Мета роботи: дослідження технології планування та оцінювання ефективності PR-заходів у маркетинговій комунікаційній діяльності підприємства, а також розробка практичних рекомендацій, що сприятимуть отриманню конкурентних переваг на ринку

Структура роботи. У першому розділі визначено сутність маркетингової діяльності та проаналізовано існуючі різновиди PR-заходів у діяльності підприємств. Охарактеризовано процедурність планування та оцінювання PR-заходів у маркетинговій комунікаційній діяльності підприємства.

У другому розділі представлено загальну оцінку Netflix та визначено базові маркетингові детермінанти. Проаналізовано конкурентне середовище Netflix. Охарактеризовано PR-заходи у маркетинговій комунікаційній діяльності Netflix.

У третьому розділі описано авторське бачення удосконалення цифрової комунікації Netflix як методу підвищення ефективності PR-заходів. Сформовано алгоритм залучення мережі кінотеатрів, як інструмент оптимізації цільової аудиторії. Запропоновано ідеї оптимізації інструментів територіального маркетингу як інструмент підвищення ефективності маркетингової комунікаційної діяльності Netflix.

Практична значимість бакалаврської роботи полягає в тому, що запропоновані рекомендації можуть бути використані при удосконаленні технології планування та оцінювання ефективності PR-заходів у маркетинговій комунікаційній діяльності Netflix.

PR-ЗАХОДИ, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ
МАРКЕТИНГ, NETFLIX, ЕФЕКТИВНІСТЬ, ЦИФРОВІ КОМУНІКАЦІЇ,
ДОДАТОК

АНОТАЦІЯ

Бакалаврська робота складається з 50 сторінок тексту, 3 розділів, 1 таблиці, 15 рисунків та списку з 56 використаних джерел.

Актуальність теми роботи. Маркетинг є одним із найважливіших аспектів бізнесу, але його часто недооцінюють, особливо у світі стартапів. Більшість стартапів обмежені в ресурсах і часто хочуть приступити безпосередньо до продажу. Хоча це зрозуміло стандартна дія, вона може втратити значну кількість часу та грошей.

Більшість торгових співробітників стикаються з тягарем залучення потенційних клієнтів і їх перетворення. Однак наявність відповідних інструментів і підтримки може значно збільшити їхні шанси на закриття угоди.

Метою бакалаврської роботи є дослідження технології планування та оцінювання ефективності PR-заходів у маркетинговій комунікаційній діяльності підприємства, а також розробка практичних рекомендацій, що сприятимуть отриманню конкурентних переваг на ринку.

Завдання роботи: визначити сутність маркетингової діяльності; проаналізувати існуючі різновиди PR-заходів у діяльності підприємств; охарактеризувати процедурність планування та оцінювання PR-заходів у маркетинговій комунікаційній діяльності підприємства; надати загальну оцінку Netflix та визначити базові маркетингові детермінанти; проаналізувати конкурентне середовище Netflix; охарактеризувати PR-заходів у маркетинговій комунікаційній діяльності Netflix; описати авторське бачення удосконалення цифрової комунікації Netflix як методу підвищення ефективності PR-заходів; сформувані алгоритм залучення мережі кінотеатрів, як інструмент оптимізації цільової аудиторії; описати ідеї оптимізації інструментів територіального маркетингу як інструмент підвищення ефективності маркетингової комунікаційної діяльності Netflix.

Об'єктом дослідження є PR-заходи компанії Netflix. *Предметом дослідження* – є прикладні планування та оцінювання ефективності PR-заходів у маркетинговій комунікаційній діяльності підприємства.

Методи дослідження – аналізу та синтезу, індукції та дедукції, конкретизації та порівняння, узагальнення.

Практична значущість дослідження полягає в тому, що запропоновані рекомендації можуть бути використані при удосконаленні технології планування та оцінювання ефективності PR-заходів у маркетинговій комунікаційній діяльності Netflix.

У першому розділі визначено сутність маркетингової діяльності та проаналізовано існуючі різновиди PR-заходів у діяльності підприємств. Охарактеризовано процедурність планування та оцінювання PR-заходів у маркетинговій комунікаційній діяльності підприємства.

У другому розділі представлено загальну оцінку Netflix та визначено базові маркетингові детермінанти. Проаналізовано конкурентне середовище Netflix. Охарактеризовано PR-заходи у маркетинговій комунікаційній діяльності Netflix.

У третьому розділі описано авторське бачення удосконалення цифрової комунікації Netflix як методу підвищення ефективності PR-заходів. Сформовано алгоритм залучення мережі кінотеатрів, як інструмент оптимізації цільової аудиторії. Запропоновано ідеї оптимізації інструментів територіального маркетингу як інструмент підвищення ефективності маркетингової комунікаційної діяльності Netflix.

Ключові слова: PR-ЗАХОДИ, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ, NETFLIX, ЕФЕКТИВНІСТЬ, ЦИФРОВІ КОМУНІКАЦІЇ, ДОДАТОК

ABSTRACT

The bachelor's thesis consists of 50 pages of text, 3 chapters, 1 table, 15 figures and a list of 56 sources used.

Relevance of the topic of work. Marketing is one of the most important aspects of business, but it is often underestimated, especially in the world of startups. Most startups are limited in resources and often want to start selling directly. While this is understandably a standard action, it can waste a significant amount of time and money.

Most salespeople face the burden of attracting potential customers and transforming them. However, the availability of appropriate tools and support can significantly increase their chances of closing the deal.

The purpose of the bachelor's thesis is to study the technology of planning and evaluating the effectiveness of PR-activities in the marketing communication activities of the enterprise, as well as the development of practical recommendations that will help gain a competitive advantage in the market.

Tasks: to determine the essence of marketing activities; to analyze the existing types of PR-activities in the activities of enterprises; to characterize the procedure of planning and evaluation of PR-events in the marketing communication activities of the enterprise; provide an overall assessment of Netflix and identify basic marketing determinants; analyze Netflix's competitive environment; describe the PR-activities in the marketing communication activities of Netflix; describe the author's vision of improving digital communication Netflix as a method of improving the effectiveness of PR activities; to form an algorithm for attracting a network of cinemas as a tool for optimizing the target audience; describe the ideas of optimizing territorial marketing tools as a tool to improve the effectiveness of marketing communication activities Netflix.

The object of the study is Netflix's PR activities. The subject of research - is the applied planning and evaluation of the effectiveness of PR-activities in the marketing communication activities of the enterprise.

Research methods - analysis and synthesis, induction and deduction, concretization and comparison, generalization.

The practical significance of the study is that the proposed recommendations can be used to improve the technology of planning and evaluating the effectiveness of PR activities in marketing communication activities Netflix.

The first section defines the essence of marketing activities and analyzes the existing types of PR-activities in the activities of enterprises. The procedure of planning and evaluation of PR-events in the marketing communication activity of the enterprise is characterized.

The second section presents an overall assessment of Netflix and identifies basic marketing determinants. Netflix's competitive environment is analyzed. Describes PR events in Netflix marketing communication activities.

The third section describes the author's vision for improving Netflix's digital communications as a way to increase the effectiveness of PR activities. An algorithm for attracting a network of cinemas as a tool for optimizing the target audience has been formed. Ideas for optimizing territorial marketing tools as a tool to increase the effectiveness of Netflix marketing communication activities are proposed.

Keywords: PR-ACTIVITIES, MARKETING COMMUNICATIONS, TERRITORIAL MARKETING, NETFLIX, EFFICIENCY, DIGITAL COMMUNICATIONS, APPENDIX

ЗМІСТ

ВСТУП	7
1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПЛАНУВАННЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ PR-ЗАХОДІВ У МАРКЕТИНГОВІЙ КОМУНІКАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	10
1.1 Сутність маркетингової діяльності.....	10
1.2 Види PR-заходів у діяльності підприємств.....	12
1.3 Планування та оцінювання PR-заходів у маркетинговій комунікаційній діяльності підприємства.....	17
2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ NETFLIX.....	22
2.1 Загальна характеристика Netflix: маркетингові детермінанти...	22
2.2 Конку rentне середовище Netflix.....	25
2.3 Характеристика PR-заходів у маркетинговій комунікаційній діяльності Netflix.....	29
3. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ PR-ЗАХОДІВ У МАРКЕТИНГОВІЙ КОМУНІКАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ NETFLIX....	31
3.1 Удосконалення цифрової комунікації Netflix як метод підвищення ефективності PR-заходів	31
3.2 Залучення мережі кінотеатрів, як інструмент оптимізації цільової аудиторії.....	34
3.3 Оптимізація інструментів територіального маркетингу як інструмент підвищення ефективності маркетингової комунікаційної діяльності Netflix.....	38
ВИСНОВКИ.....	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	45

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Маркетинг є одним із найважливіших аспектів бізнесу, але його часто недооцінюють, особливо у світі стартапів. Більшість стартапів обмежені в ресурсах і часто хочуть приступити безпосередньо до продажу. Хоча це зрозуміло стандартна дія, вона може втратити значну кількість часу та грошей.

Більшість торгових співробітників стикаються з тягарем залучення потенційних клієнтів і їх перетворення. Однак наявність відповідних інструментів і підтримки може значно збільшити їхні шанси на закриття угоди.

Хоча маркетинг може не закривати угоди безпосередньо, якщо все зроблено правильно, це найпотужніший інструмент, який бренд може використовувати, щоб представити свій імідж та залучити споживачів. Це веде до підтримки команди продажів, залучаючи кваліфікованих потенційних клієнтів і допомагаючи укладати угоди.

Маркетингова стратегія має ефект доміно. Як тільки бренд починає продавати свою цільову аудиторію, створюється основа вашого бізнесу. Тоді команда продажів спиратиметься на міцну основу й матиме відповідні інструменти, які допоможуть конвертувати потенційних клієнтів у воронці продажів.

Маючи близько 4,66 мільярдів активних глобальних користувачів Інтернету, безсумнівно, Інтернет є цінним інструментом, який може відкрити ваш бізнес для світу споживачів. Найцікавіше те, що це безкоштовно, і ви маєте необмежений доступ до цифрового світу.

Використовуючи різні канали розповсюдження в Інтернеті, ви маєте можливість спілкуватися зі своєю аудиторією та залучати її. За допомогою такого вмісту, як публікації в блогах і соціальних мережах, нові сторінки веб-сайтів, кампанії електронної пошти, інформаційні бюлетені, чати, відео на різних

платформах тощо, ви зможете охопити свою цільову аудиторію за допомогою багатьох точок дотику.

Крім того, цифровий світ — це платформа, яка заохочує до участі всіх. Споживачі, швидше за все, будуть взаємодіяти з темами, зображеннями та відео, які резонують з ними, надаючи вашому бренду потужний спосіб взаємодії зі споживачами, постійного залучення їх і створення довіри до них.

Мета дослідження. Метою бакалаврської роботи є дослідження технології планування та оцінювання ефективності PR-заходів у маркетинговій комунікаційній діяльності підприємства, а також розробка практичних рекомендацій, що сприятимуть отриманню конкурентних переваг на ринку.

Завдання дослідження. Для реалізації заданої мети виділено такі завдання:

- визначити сутність маркетингової діяльності;
- проаналізувати існуючі різновиди PR-заходів у діяльності підприємств;
- охарактеризувати процедурність планування та оцінювання PR-заходів у маркетинговій комунікаційній діяльності підприємства;
- надати загальну оцінку Netflix та визначити базові маркетингові детермінанти;
- проаналізувати конкурентне середовище Netflix;
- охарактеризувати PR-заходів у маркетинговій комунікаційній діяльності Netflix;
- описати авторське бачення удосконалення цифрової комунікації Netflix як методу підвищення ефективності PR-заходів;
- сформував алгоритм залучення мережі кінотеатрів, як інструмент оптимізації цільової аудиторії;
- описати ідеї оптимізації інструментів територіального маркетингу як інструмент підвищення ефективності маркетингової комунікаційної діяльності Netflix.

Об'єктом дослідження – є PR-заходи компанія Netflix.

Предметом дослідження – є прикладні планування та оцінювання ефективності PR-заходів у маркетинговій комунікаційній діяльності підприємства.

Методи дослідження. В процесі розробки роботи використовувалися наступні наукові методи аналізу та синтезу, індукції та дедукції, конкретизації та порівняння – для узагальнення поняття конкурентного аналізу за результатами наукових джерел; узагальнення – для формулювання висновків за результатами дослідження.

Практична значимість бакалаврської роботи полягає в тому, що запропоновані рекомендації можуть бути використані при удосконаленні технології планування та оцінювання ефективності PR-заходів у маркетинговій комунікаційній діяльності Netflix.

Структура бакалаврської роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається з вступу, 3 розділів, висновку та бібліографічного списку.

Бібліографічний список включає в себе 56 найменувань. У тому числі книги, електронні джерела і статті маркетингової індустрії, які допомогли при написанні роботи.

1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПЛАНУВАННЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ PR-ЗАХОДІВ У МАРКЕТИНГОВІЙ КОМУНІКАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність маркетингової діяльності

Маркетингові комунікації є фундаментальною і складною частиною маркетингових зусиль компанії. У вільному визначенні можна описати як усі повідомлення та медіа, які ви використовуєте для спілкування з ринком.

Маркетингові комунікації включають рекламу, прямий маркетинг, брендинг, упаковку, вашу присутність в Інтернеті, друковані матеріали, PR-діяльність, продажі, спонсорство, виступи на виставках тощо.

Маркетингова комунікація має дві цілі. Одне з них — створити та підтримувати попит і переваги на продукт. Інша – скоротити цикл продажів.

Створення переваги часто є довгостроковим зусиллям, метою якого є використання комунікаційних засобів, щоб допомогти позиціонувати ваш продукт або компанію в свідомості цільового клієнта.

Позиціонування та розбудова бренду вимагає часу та певної послідовності (не лише в самих комунікаційних зусиллях, а й щодо основних елементів продукту, ціноутворення та розповсюдження), а отже, представляє значне зобов'язання для компанії.

Встановлення переваги шляхом створення бренду вплине на частку ринку, прибутковість і навіть ваш доступ до талантів — і, таким чином, забезпечує довгострокову цінність для компанії.

Скорочення циклу продажів означає надання допомоги вашим партнерам з продажу та допомога в їхніх зусиллях щодо визначення, залучення та надання клієнта. Розуміння процесу купівлі клієнта дає критичне розуміння того, як можна скоротити цикл продажів.

Завдяки дослідженню ринку та бесідам із продавцями співробітники компанії повинні визначити, як вони можуть допомогти прискорити процес.

У випадку з високотехнологічними продуктами цикл збуту передбачає значний обсяг навчання клієнтів на ранніх стадіях процесу. Маркетингова компанія має зосередитися на створенні, упаковці та наданні відповідної інформації покупцеві протягом усього процесу покупки, щоб задовольнити цю потребу в освіті.

Дослідження є важливою маркетинговою діяльністю, яка служить основою для всіх наступних заходів. Це дозволяє вам аналізувати своїх клієнтів, щоб ви чітко розуміли, чого вони хочуть і на що готові витратити. Велику частину цієї інформації можна отримати з існуючих демографічних досліджень, таких як наявний дохід домогосподарства. Ви також можете отримати багато актуальної інформації, попросивши своїх клієнтів взяти участь у простих онлайн-опитуваннях, наприклад, як подобається чи не подобається ваші продукти чи послуги, або звички робити покупки в Інтернеті.

Встановлення відповідної ціни є ключем до вашого бізнесу, тому що вам потрібно окупити свої витрати та отримати прибуток, але знайти те «чарівне» число, яке сподобається вашим клієнтам. Це тісно пов'язане з розпродажами та рекламними акціями – наприклад, однією з рекламних заходів є встановлення початкової ціни, щоб полегшити ранні продажі, а потім вирівняти ціну пізніше, коли у вас є міцна клієнтська база.

Іншою маркетинговою діяльністю є те, як ви поширюєте продукцію. Якщо у вас є вітрина, вам потрібно розглянути переваги та ризики додавання онлайн-продажів. Якщо ви постачальник послуг між бізнесом, особисте відвідування менеджерів із закупівель можуть бути ефективною діяльністю з розповсюдження.

Також потрібні комунікаційні заходи, які допоможуть полегшити продажі. Загальні види діяльності включають прес-релізи, які оголошують про ваші продукти чи послуги, надають інформацію про функції, ціни та переваги використання ваших продуктів у порівнянні з конкурентами. Якщо ви

рекламуєте, вам потрібно написати переконливу «копію» або інформацію, яка є короткою та легкою для читання для вашого оголошення. Ця комунікаційна діяльність називається копірайтингом і також використовується в маркетингових матеріалах продукту, таких як брошури, рекламні листівки та листівки для прямої розсилки.

Комунікаційні дії, які безпосередньо не стимулюють продажі продукції, зазвичай називаються корпоративними комунікаціями. Це може бути так само просто, як ви пишете щотижневий матеріал для місцевого видання; наприклад, якщо ви продаєте органічні продукти для ванни, ви можете щотижня представляти лікарські трави, докладно описуючи їх вроджені переваги для здоров'я. Це стосується вашого бізнесу, але ви не продаєте відкрито свою продукцію – ви навчаєте громадськість. Якщо у вас є співробітники, інструменти внутрішньої комунікації, такі як інформаційні бюлетені або публікації в блозі компанії, є заходи, які інформують їх і сприяють згуртованості. Подібні заходи допомагають підтримувати зв'язок із зовнішніми інвесторами та фінансовими спонсорами.

1.2 Види PR-заходів у діяльності підприємств

Результати PR вже давно важко виміряти. На відміну від реклами, PR не завжди має пряму залежність від продажів. Рекламні кампанії зазвичай мають чіткі цілі, вбудовані в саму кампанію, доповнені аналітикою, яку ви можете перевірити, щоб побачити, як вона йде. Але, звичайно, багато тактик маркетингу та комунікацій, включаючи PR, не включають вбудоване програмне забезпечення.

Зв'язки з громадськістю – це створення та захист репутації бренду та побудова відносин із громадськістю. Це повністю відрізняється від рекламної

кампанії, яка проводиться на Facebook протягом певного періоду часу з чіткими параметрами.

І все ж, хоча PR може бути складним звіром для вимірювання, це не неможливо. А завдяки чіткій постановці цілей і подальшому контролю за цим успіхом ви зможете отримати максимальну віддачу від своїх кампаній. Завдяки такому підходу ви матимете набагато краще уявлення про те, що працює, а що ні, що дозволить вам зрозуміти, чи варто продовжувати той самий підхід чи спробувати щось інше.

Хороші зусилля зі зв'язків з громадськістю можуть допомогти фірмі налагодити стосунки зі своїми клієнтами, просувати те, що вона може запропонувати, і доповнювати зусилля з продажу. PR позитивно впливає на новини і часто сприймається як більш нейтральний і об'єктивний, ніж інші форми просування, оскільки велика частина інформації створена так, ніби її створила організація, незалежна від продавця. До матеріалів зі зв'язків з громадськістю належать прес-релізи, рекламні матеріали та прес-конференції. Компанії також використовують PR для просування продуктів і для доповнення своїх зусиль з продажу.

Багато організацій, які займаються зв'язками з громадськістю, мають власні відділи PR, групи зі зв'язків зі ЗМІ або групи зі зв'язків з інвесторами. Інші організації іноді наймають зовнішні PR-фірми або рекламні агентства, щоб знайти та створити для них можливості зв'язків з громадськістю. Фахівці з PR повинні будувати стосунки з людьми в різних ЗМІ, щоб допомогти оприлюднити їхні історії. Університети, лікарні, державні та благодійні організації часто наймають співробітників PR, щоб допомогти поширити позитивну інформацію про свої послуги та підвищити інтерес до того, чим вони займаються. Таким чином, PR є частиною бюджету просування компанії та її інтегрованих маркетингових комунікацій.

Співробітники PR також допомагають керівникам політичних кампаній генерувати позитивну інформацію в пресі. Фахівці з PR можуть впоратися з кризовими комунікаціями та позитивно оцінити ситуації, коли з організацією чи

людиною трапляється щось погане. На зовнішніх ринках PR-агенції можуть допомогти забезпечити правильне розуміння концепції продукту. Отримання всіх PR-історій у потрібних ЗМІ не гарантується. Багато часу та зусиль витрачається на знайомство з людьми, які можуть допомогти оприлюднити інформацію.

Компанії використовують різноманітні інструменти для своїх цілей зв'язків з громадськістю, включаючи щорічні звіти, брошури та журнали як для співробітників, так і для громадськості, веб-сайти, щоб показати хороші речі, які вони роблять, виступи, блоги та підкасти. Деякі з найбільш часто використовуваних інструментів PR включають прес-релізи, прес-конференції та рекламу. Спонсорство, розміщення продуктів і соціальні мережі також створюють багато позитивного PR.

Частина зусиль компанії зі зв'язків з громадськістю включає позитивне відношення до новин. Прес-реліз – це новина, написана організацією для просування продукту, організації чи особи. Поміркуйте, наскільки краще буде сприйнята історія або рекомендація продукту, коли одержувач вважає, що вміст надходить від об'єктивної третьої сторони, а не від організації, яка пише про себе. Співробітники зі зв'язків з громадськістю часто готують прес-релізи в надії, що ЗМІ підхоплять їх і поширять інформацію серед громадськості. Проте немає гарантії, що ЗМІ скористаються прес-релізом. Деякі з можливостей PR, які компанії можуть прагнути висвітлити у своїх прес-релізах, включають благодійні акції, нагороди, нові продукти, звіти компаній та те, що вони роблять для покращення навколишнього середовища чи місцевої спільноти.

Платні медіа – це реклама в соціальних мережах, спонсорований контент, амбасадорство бренду або маркетинг впливу. Показники можуть включати, скільки людей натиснули вашу рекламу у Facebook, скільки людей перейшли на вашу пропозицію, скільки людей у вас є у вашій базі даних контактів, скільки активних і скільки відповідають на ваші заклики до дії.

Зароблені медіа – також відомі як реклама або зв'язки зі ЗМІ. Показники можуть включати оцінки медіа, блогерів та впливових осіб, ефективність роботи

в Інтернеті, нову аудиторію і, безумовно, кількість людей, які відвідують ваш веб-сайт після того, як опублікована історія.

Спільні медіа – по суті, соціальні мережі. Подумайте про підготовлений контент, прямі трансляції Facebook або історії в Instagram. Йдеться про те, щоб повернути соціальні мережі в соціальні медіа, створивши взаємодію та спільноту. Показник може включати публікації в соціальних мережах і загальну взаємодію з вашим вмістом у соціальних мережах.

Власні медіа – це те, що ви знаєте як контент, який живе і дихає на вашому власному веб-сайті, онлайн-журналі, блозі. Це те, чим ви володієте, що дозволяє вам контролювати обмін повідомленнями та розповідати історію так, як ви хочете. Показники можуть включати відвідувачів Інтернету, час, проведений на сайті, або перегляди сторінок.

PR-показники, які ви повинні відстежувати це:

1. Взаємодія з подачею;
2. Висвітлення охоплення;
3. Довгостроковий вплив ваших світлин;
4. Показники електронної пошти.

Розглянемо конкретніше кожну з позицій.

1. Моніторинг взаємодії з вашою презентацією покаже вам, які повідомлення викликають резонанс у журналістів. Відстежуючи взаємодію, враховуйте аналіз настроїв – загальне відчуття, яке отримують ваші одержувачі щодо вашої рекламної діяльності. Використовуйте будь-яку інформацію, яку ви отримуєте, щоб удосконалити свої виступи з часом.

Інструменти PR, можуть допомогти персоналізувати ваші повідомлення електронної пошти, відстежувати їх ефективність та автоматизувати подальші дії на основі того, хто взаємодіяв з вашим оригінальним постом.

2. Висвітлення вашого охоплення. Як тільки ви отримаєте висвітлення, відстежуйте всі наступні висвітлення в соціальних мережах, онлайн та в друкованому вигляді. Це чудова ідея, щоб стежити за різними публікаціями, у яких ви згадуються.

Конкретні показники, які можна виміряти, включають:

- ЗМІ. Це вимірює кількість презентацій і прес-релізів, які ви надсилаєте, і наскільки добре вони працюють. Прогрес у цій сфері також можна виміряти тим, наскільки добре ви будете стосунки з редакторами та журналістами.

- Згадки про бренд. Це стосується кількості згадувань вашого бренду, хештегу чи інших пов'язаних слів під час кампанії. Якщо ваша мета — підвищити обізнаність про бренд, це важливий показник, на який слід звернути увагу. Велика кількість згадок про бренд або зростання кількості згадок означає, що люди говорять про вас чи ваш продукт.

- Соціальне залучення та охоплення. Якщо є щось гірше негативних реакцій, це нульова участь. Це просто означає, що ваша кампанія була недостатньо цікавою, щоб почати розмову. Соціальні медіа дійсно змінили спосіб спілкування брендів із громадськістю, дозволивши їм мати більший охоплення та легше вимірювати зусилля. Якщо ви перебуваєте в соціальних мережах або у вас є власний веб-сайт, ви можете оцінити рівень залученості, перевіряючи кількість лайків, коментарів, збереження та поширення ваших публікацій. Більш високі показники залучення зроблять ваші публікації кращими в алгоритмах і в результатах пошуку, підвищуючи охоплення.

- Зароблена медіа-цінність. Це реклама або контент, яким ви не володієте, не публікували та не опублікували та здобули завдяки безоплатному маркетингу чи PR. Цей тип медіа включає функції блогу, реферали, огляди, публікації в соціальних мережах та маркетинг впливових осіб.

3. Довгостроковий вплив ваших світлин. Взаємодія та висвітлення відмінно підходять для негайного рекламування, але також варто виміряти довгостроковий вплив вашого PR. Вимірюючи це, подумайте, як ваш бренд порівнюється з конкурентами щодо читачів, частки голосу, розміщення в ЗМІ та настроїв навколо вашого висвітлення. Тобто наскільки позитивним, негативним чи нейтральним є ваше висвітлення.

4. Показники електронної пошти.

Електронна пошта – чудовий інструмент маркетингу та PR. Люди, які зареєструвалися у вашому списку розсилки, вже цікавляться вашими продуктами чи послугами, тому обмін повідомленнями та підхід можуть бути адаптовані для цієї цільової аудиторії.

Щоб переконатися, що PR-кампанії резонують з вашою цільовою аудиторією, ось деякі показники електронної пошти, за якими ви повинні відстежувати:

- Відмови – недоставлені електронні листи;
- Швидкість зростання – швидкість, з якою зростає ваш список розсилки;
- Частота відкриття – відсоток одержувачів, які відкривають повідомлення електронної пошти, серед одержувачів, які отримали ваше повідомлення;
- Рейтинг кліків – відсоток людей, які натиснули посилання у вашій електронній пошті, серед людей, які отримали вашу заяву;
- Коефіцієнт конверсії – відсоток людей, які натиснули посилання та виконали бажану дію;

1.3 Планування та оцінювання PR-заходів у маркетинговій комунікаційній діяльності підприємства

Для кожної події важливо враховувати зв'язки з громадськістю на ранніх етапах планування. Перш ніж розпочати PR-кампанію, подумайте про свої цілі та завдання, тактики та стратегії, які ви хочете використовувати для їх досягнення, і цільову аудиторію, яку ви хочете охопити. Нижче наведено кілька порад щодо включення PR в процес планування події:

- Пристосуйте PR-план до події. Створіть PR-план, зосереджений на меті вашої події. У плані мають бути визначені цільові канали комунікації

(охоплення ЗМІ, соціальні мережі, маркетинг електронною поштою та оновлення веб-сайтів), ключові повідомлення для кожної цільової аудиторії (медіа проти громадськості), графік кінцевих термінів виконання та список із розподілом кожного з обов'язків.

- Почніть PR якомога раніше. Як тільки буде визначено дату та місце проведення, ви повинні розпочати роботу з громадськістю. Як правило, місцеві репортери та фотографи мають насичений графік, який заповнюється місяцями вперед, тому зв'яжіться з ними заздалегідь. Активне спілкування з ключовими членами спільноти також сприяє продажам квитків, захищає спонсорів і рекламодавців, а також створює шум і обізнаність громадськості. Нарешті, зв'яжіться з теле- та радіостанціями рано в день події, оскільки завдання зазвичай визначаються вранці.

- Плануйте свою роботу і виконуйте свій план. Створіть робочий графік, який чітко визначає ролі та обов'язки для всіх учасників. Це не тільки допоможе організувати PR-поштовх, але й допоможе всій команді заходу залишатися зосередженим. Звіти про стан напередодні події та звіт після заходу відстежуватимуть та задокументують ваші зусилля та краще підготують вас до наступної події.

- Визначте цільову аудиторію ЗМІ. Дізнайтеся, які ЗМІ були б найбільш зацікавлені у відвідуванні вашої події. Надсилайте деталі на веб-сайти календаря подій і в публікації для додаткової інформованості громадськості. Крім того, найміть професійного фотографа та розповсюджуйте фотографії після події серед ЗМІ, які не змогли відвідати.

- Створення повідомлень для кожного каналу зв'язку. Використовуйте різні платформи соціальних мереж для публікацій тизерів, щоб розрекламувати подію та залучити клієнтів/послідовників. Створюйте та рекламуйте певний хештег під час події та заохочуйте учасників публікувати свої враження. Використовуйте цільові розсилки електронної пошти для нагадувань, основних оновлень або конкретних бонусів/конкурсів для передплатників.

Розповсюдження медіа-порад і релізів також може підвищити інтерес і відвідуваність ЗМІ.

- Щоб ваша подія виділялася з натовпу, вам потрібно зосередитися на перевагах, які може запропонувати ваша подія, і дати як ЗМІ, так і громадськість причину для участі.

- Будьте готові до всього. Важливо створити детальний план комунікації в кризових ситуаціях на випадок непередбачених обставин. Знання того, як ефективно спілкуватися під час кризи, може стати відмінністю між невдачею та успіхом.

PR відіграє вирішальну роль в успіху будь-якої події, і існує безліч каналів, які можна використовувати для просування події.

Важко продемонструвати цінність PR-у. Кожен у сфері PR розуміє, наскільки вони цінні для своїх клієнтів або компаній, але висловлення цієї цінності керівникам без цифр, щоб це підтвердити, може зашкодити вашій справі.

Під час переговорів про PR-бюджет краще мати точну статистику. Завдяки роботі зі зв'язками з громадськістю потрібно багато чого відстежувати, але програмне забезпечення для PR-аналітики спрощує операції та дає статистику, яка допомагає проводити вимірювання.

Одним із ваших найцінніших активів є репутація вашого бренду або те, як це сприймає громадськість. Якщо ваша публіка (PR-аудиторія) погано сприймає ваш бренд, це може мати довгострокові наслідки для вашого бізнесу. Потенційних клієнтів буде складніше переконати розглянути пропозицію вашої компанії.

Існує сім основних кроків, коли справа доходить до вимірювання успіху PR-кампанії. Хоча ці кроки існують вже деякий час, вони продовжують розвиватися так само, як і галузь. Кроки включають:

1. Дослідження. Ефективне дослідження дає оцінку громадської думки та уподобань, а також може допомогти передбачити поведінкові результати.

Витрачаючи час на попереднє дослідження, набагато легше продемонструвати ефективність програми в подальшому.

2. Визначте цільові аудиторії. Взагалі, хто впливає на успіх вашого бізнесу? Дослідження, проведене перед кампанією, повинно допомогти визначити, хто має бути цільовою аудиторією. Ви повинні знати не тільки, хто вони, а й що вони шукають.

3. Встановіть цілі кампанії. Ці цілі мають бути: конкретні, вимірні, досяжні, реалістичні, мають дедлайн.

Майте на увазі, що можуть бути бізнес-цілі, PR-цілі та конкретні цілі кампанії. Переконайтеся, що ви чітко розумієте, які цілі ви ставите. І головне, переконайтеся, що всі погоджуються з цими цілями, включно з ключовими керівниками.

4. Визначте критерії вимірювання. В принципі, що ви вимірюєте? Думки, продажі, поведінка тощо – це результати, які можна виміряти.

5. Визначте контрольний показник. По суті, вимірювання є інструментом порівняння. Щоб визначити, успішна кампанія чи ні, потрібно з чимось порівняти результати. Тож подивіться на інформацію, яку ви маєте під час дослідження, і визначте, що ви можете використовувати як еталон. Внутрішня інформація хороша, конкурентна інформація краща.

6. Виберіть інструмент вимірювання. Ваш інструмент вимірювання буде залежати від типу даних, які ви хочете збирати. Поверніться до кроку 3 – які ваші цілі? Якщо метою є збільшення веб-трафіку, то правильним інструментом вимірювання є аналітика веб-сервера; якщо метою є усвідомлення, то правильний інструмент вимірювання – опитування.

7. Висновки. Програма PR вдалася чи провалилася? Чому так сталося? Отримавши відповіді на ці запитання, внесіть відповідні зміни та почніть процес знову.

Розглянемо чим краще користуватися для оцінювання ефективності PR-заходів:

- Інструменти Google. Можна скористатися перевагами Google Analytics, щоб вивчити трафік свого веб-сайту та побачити, де можна внести зміни. Google Alerts — ще один чудовий інструмент, який ви можете використовувати. Ви можете налаштувати його так, щоб він сповіщав вас, коли ключові слова (наприклад, ваш бренд) потрапляють у новини або згадуються в Інтернеті.

- Розширені інструменти моніторингу PR. Інструменти моніторингу бренду, такі як Mediatoolkit або Brand24, є хорошими інструментами як для PR-спеціалістів, так і для брендів, яким потрібна детальна інформація на одній інформаційній панелі. Ці інструменти також надають інформацію про згадки про бренд, аналіз настроїв і тенденції.

- Інструменти зв'язків зі ЗМІ. Інструменти зв'язків зі ЗМІ, полегшують керування відносинами з вашими медіа-контактами та відстежують вашу PR-продуктивність. Найчастіше вони пропонують медіа-базу даних для пошуку релевантних контактів, щоб залишатися організованими з мітками, параметрами фільтрації та історією контактів, а також розповсюдженням електронної пошти.

Вимірювання PR не таке складне чи трудомістке, як раніше. Доступ до даних, стандартизовані системи вимірювання та передові інструменти дозволяють нам легше, ніж будь-коли, точно дивитися на результати кампаній і вносити зміни, коли це необхідно.

Незалежно від того, чи вирішите ви піти ва-банк зі своїм моніторингом, чи просто виберете для початку один чи два різні показники, ви зможете отримати вигоду під час відстеження своїх PR-кампаній.

Правда полягає в тому, що незалежно від того, що ви вирішите виміряти, ви можете чогось навчитися з кожної презентації та згадки в ЗМІ. Правильні показники в поєднанні з чіткою метою можуть показати вам, на що ви повинні витратити свій час і ресурси, допомагаючи створити постійну та ефективну PR-машину.

2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ NETFLIX

2.1 Загальна характеристика Netflix: маркетингові детермінанти

Netflix(рис. 2.1) – це додаток для телефонів, а також існують версії для користувачів windows або Mac-продукції. Він дозволяє користувачам переглядати громістку галерею з різними видами фільмів, серіалів та шоу. Усі трансляції програються у якості HD та не мають жодних обмежень. Ми знаємо, що вже створена велика маса нелегальних та так званих «піратських сайтів», на яких можна знайти безкоштовні версії відеофайлів, але це не зможе задовольнити примхи сучасних користувачів. Саме для цього був створений мобільний додаток - щоб полегшити умови перегляду та не підтримувати нелегальний перегляд ваших улюблених серіалів.



Рисунок 2.1 – Офіційний логотип компанії Netflix (узято з офіційного сайту Netflix [47])

Саме розуміння Netflix-у створено як додаток, компанією, яка виробляє програми кращої якості для перегляду відеоконтенту. Організація має назву

«Netflix» і останнім часом користується величезною популярністю, оскільки отримала масштабну кількість позитивних відгуків.

Netflix став повсюдно поширеною частиною нашого життя, замінивши минулорічні магазини прокату відео та породивши розмовний сленг, як-от «Netflix and Chill».

Скромними початками Netflix був сервіс з DVD-поштою, запущений наприкінці 90-х, але ви все ще можете орендувати DVD-диски у них за окремою підпискою.

Незважаючи на те, наскільки повністю потоковий сервіс увійшов у наше життя, існує ряд функцій, з якими пересічний користувач може бути не знайомий.

Іноді вам хочеться подивитися фільм з друзями та родиною, але насправді ви не хочете нікого бачити особисто. Можливо, зараз глобальна пандемія, або, можливо, у вас один із тих днів інтровертів або екстравертів, коли ви хочете одночасно двох суперечливих речей. Людський розум — загадка, і ми не будемо робити вигляд, що розуміємо її.

Для такого досвіду було створено Teleparty — яка раніше називалася Netflix Party — це розширення для браузера, яке дозволяє проводити віртуальні кіновечори. Розширення безкоштовне, а налаштувати його досить просто.

Якщо ви проводили свої молоді роки, ходячи на гучні концерти і занадто сильно посилювали гучність у навушниках, можливо, у вас деяка втрата слуху, то можна віддати перевагу субтитрам під час перегляду телепередач або фільмів. Проте субтитри призначені не тільки для глухих або слабочуючих. Опитування показують, що все більше людей віддають перевагу ввімкненню субтитрів незалежно від стану слуху, і це особливо вірно серед молоді, яка надає перевагу перегляду фільмів у оригіналі, для ефективного вивчення іноземної мови.

Безмежна кількість контенту також надає глядачам доступ до відео файлів з інших частин світу, до якого вони раніше, можливо, не мали доступу. Netflix має зростаючу бібліотеку(рис. 2.2) іншомовного контенту, від іноземних фільмів до манги.

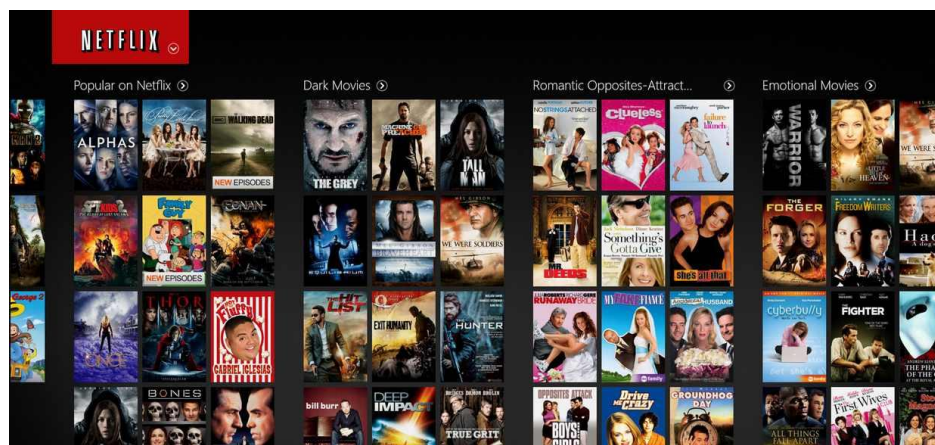


Рисунок 2.2 – Бібліотека фільмів та серіалів за жанрами (узято з офіційного сайту Netflix [47])

Нерідко люди діляться одним обліковим записом Netflix з друзями та родиною. Спільний доступ до облікового запису може бути зручним, але також може дратувати, особливо якщо чийсь звички перегляду заважають вашій трансляції.

Частина цього можна зменшити, створивши окремі профілі користувачів(рис.2.3), але ніщо не завадить іншому користувачеві — наприклад, вашій дитині — отримати доступ до вашого профілю та переглядати вміст, який ви б хотіли, щоб він не охоплював його. Також ніщо не завадить їм переглянути усі серії довгого серіалу поспіль і зіпсувати ваші рекомендації.

За винятком того, що насправді є що зупинити їх. Усі знають, що пароль для доступу до облікового запису захищений, але ви також можете заблокувати свій профіль, щоб інші користувачі, які використовують ваш обліковий запис, не могли отримати до нього доступ.

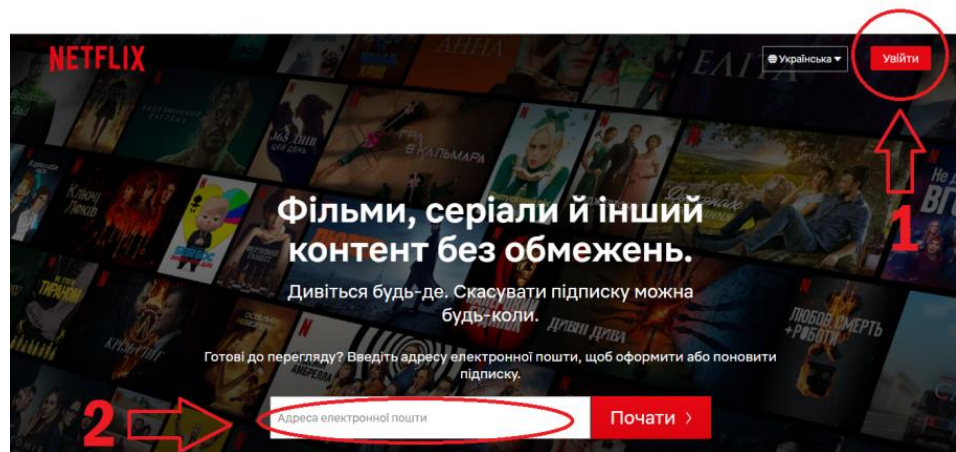


Рисунок 2.3 – Головна сторінка Netflix де: 1 – можливість увійти у вже існуючий обліковий запис, 2 – можливість створити новий обліковий запис за допомогою електронної пошти. (Узято з офіційного сайту Netflix [47])

Netflix постійно працює над покращенням інтерфейсу користувача, але, як і будь-яка компанія, яка відчуває нову версію свого продукту, вони виграють від зворотного зв'язку перед повним впровадженням. Реєстрація в якості бета-тестера дає вам можливість бути піддослідним кроликом для нових функцій, перш ніж вони стануть доступними для широкої клієнтської бази.

Ви можете не помітити жодних миттєвих змін, але коли Netflix буде готовий протестувати нову функцію, ви станете одними з перших користувачів, які відчують усе, що може запропонувати майбутнє потокових розваг.

2.2 Конкурентне середовище Netflix

Щоб досягти успіху на ринку, компаніям необхідно керувати конкурентною стратегією, крім того, бути більш ефективною, відмінною від тієї, в якій зазвичай домінують конкуруючі бренди. Щоб постійно задовольняти вимоги, які все більше вимагають клієнти і який хоче розвивати кожна компанія, є впровадження нових ідей, планів, розробок, інновацій.

Запропонувати додаткову цінність до продукту або послуги вашої компанії за допомогою інновацій — це складний процес, який вимагає планування.

Якщо ближче розглянути інновації послуги, то Netflix вже гарно підійняв планку, та виконує свою роботу краще за конкурентів. Він виграє за рахунок легкого використання, простого інтерфейсу, наявності великої кількості необхідних функцій.

Закордоном люди все більше використовують підписки на компанії, що надають послуги користування їх додатком/можливостями як від головного провайдера, аніж перегляд простого телебачення. Оскільки такі підприємства надають набагато більший функціонал, що полегшує умови використання та спрощує життя користувачам.

Але і в Україні люди почали більше турбуватися про свій комфорт та підключати як аналог інтернет-телебачення та робити підписки на подібні компанії. Netflix також є в списку використовуваних у країні. Окрім того розповсюджені: Megogo, Sweet.tv, All.tv, Divan.tv(рис2.4).

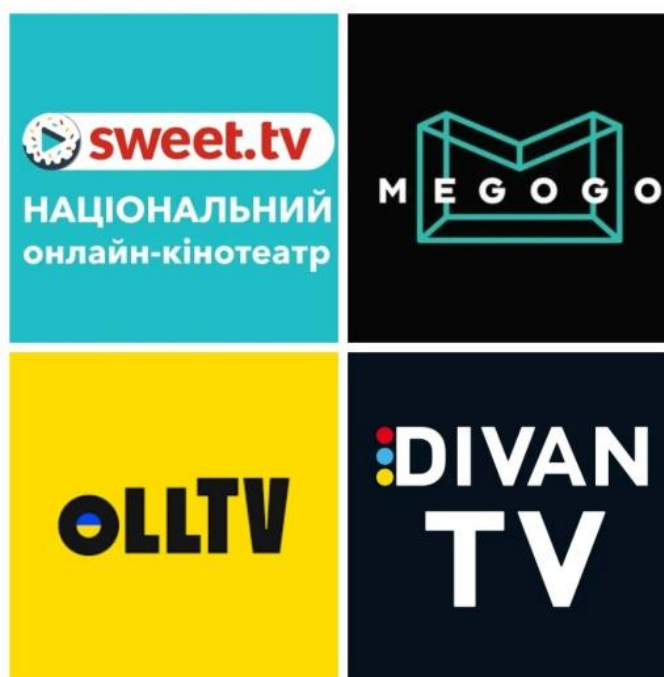


Рисунок 2.4 – Список використовуваних в Україні компаній, що є конкурентами Netflix (створено автором на основі офіційних сайтів Megogo, Sweet.tv, All.tv, Divan.tv [46, 47, 48])

Тож можна зробити аналіз на основі кількості користувачів звичайним телебаченням, за підписками на компанії. Якщо поглибитись у дані Індустріального Телевізійного Комітету України, то можна спостерігати такі дані по перегляду в середньому за місяць(рис.2.5):

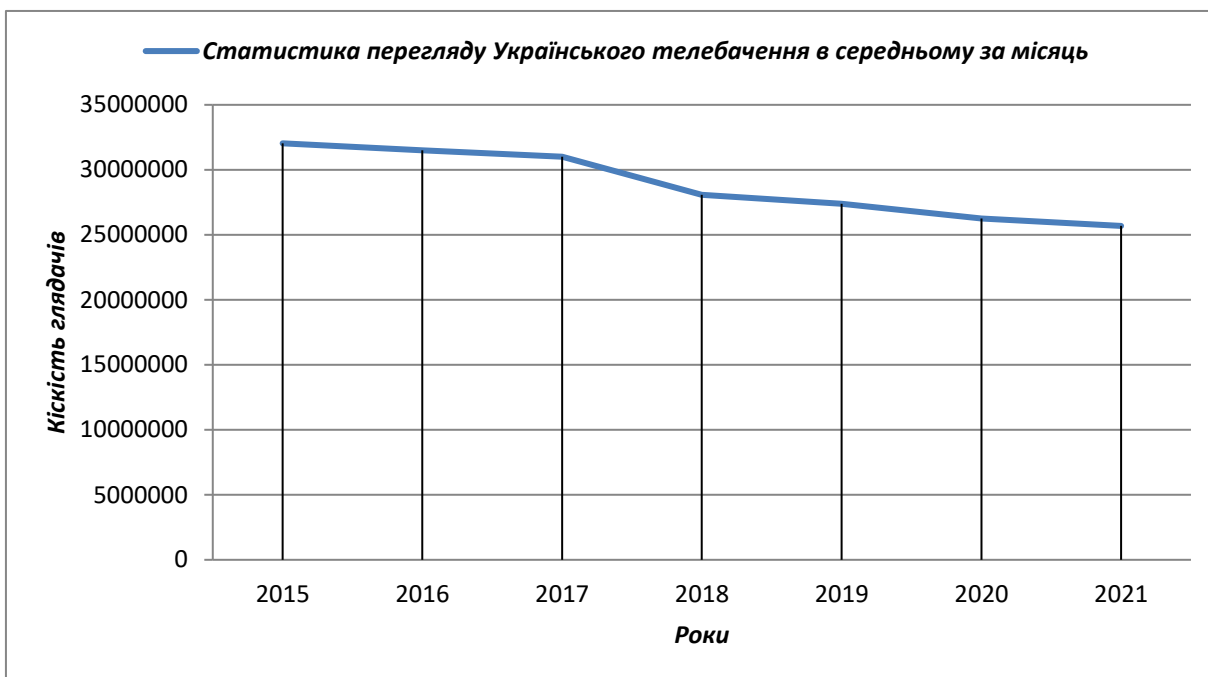


Рисунок 2.5 – Статистика перегляду Українського телебачення в середньому за місяць (складено автором на основі даних узятих з Індустріального Телевізійного Комітету України [36])

Згідно цього, ми можемо зробити висновок, що наше телебачення втрачає аудиторію, що не можна сказати про підписки на компанії типу Netflix.

Інновації маркетингу вже на високому рівні. І сама назва є досить відомою для серіаломанів та любителів кіно. Почувши звук заставки на початку перед переглядом фільму, глядач з легкістю впізнає, що даний серіал/фільм є від компанії Netflix.

Але як себе буде відчувати Netflix в Україні можна дізнатися проаналізувавши конкурентів. Розглянемо докладніше таблицю порівняльного аналізу між головними конкурентами країни Sweet.tv та Megogo(табл.2.1).

Таблиця 2.1 – Порівняльний аналіз роботи Netflix та його конкурентів на території України (складено автором на основі інформації представленої на офіційних сайтах [46, 47, 48])

Назва	Роки існування	Кількість залучених глядачів	Країни з якими співпрацює	Наявність можливості користуватися в Україні
Netflix	З 1997 року	235,8 млн. всього	190 країн світу	+
Sweet.tv	З 2017 року	Близько 15 млн.	Україна	+
Megogo	З 2011 року	Понад 55 млн.	Україна, Росія, Білорусь, Молдова, Казахстан	+

Якщо зробити висновки окремо по кожному з порталів, то порівнюючи з конкурентами Netflix має найбільше охоплення користувачі. Але слід зазначити, що це завдяки більшим територіальним можливостям.

У сайту Megogo також порівняно високі показники, враховуючи, що вони залучили не так багато країн, тобто не 190, а лише 5. Насамперед показники менші лише у 5 разів, хоча кількість країн менша у 38 разів. А це досить стійкий показник.

Щодо суто українського порталу, слід зазначити, Sweet.tv тримається на рівні. В Україні він вже захопив велику кількість аудиторії, порівняно більшу за конкурентів в країні. Але якщо Sweet.tv буде мати змогу розширити свої кордони, то аудиторія зможе стати в рази більшою за Megogo.

Якщо ж більше говорити за конкуренцію з Netflix, то іншим порталам буде важче охопити інші території, які вже стали фанатами Netflix-у.

2.3 Характеристика PR-заходів у маркетинговій комунікаційній діяльності Netflix

Зростання кількості нових передплатників стрімінгового сервісу Netflix в останньому кварталі 2021 року сповільнилося. Наприкінці 2021-го року компанія оголосила про підвищення цін на свої послуги для користувачів у США та Канаді. Аналітики пов'язують ці події із поточним зменшенням вартості цінних паперів на 20%.

У період з жовтня по грудень минулого року Netflix залучив 8,3 млн передплатників у всьому світі, проте цей показник на 200 тис. менший від результатів 2020 року. Компанія очікує, що за перші декілька місяців 2022 року кількість передплатників збільшиться на 2,5 млн, у першому кварталі 2021 року приріст нових користувачів становив 4 млн.

За 2021 рік сервіс залучив 18,2 млн нових користувачів, проте річне зростання виявилось найменшим за останні п'ять років. У 2020 році у Netflix додалося 36 млн. передплатників, аналітики пов'язують це з початком пандемії COVID-19 навесні.

На даний момент загальна аудиторія Netflix складає 235,8 млн користувачів по всьому світу, що більше за показники будь-якого іншого відеострімінгового сервісу. Тиск з боку таких конкурентів як Apple та Disney змусив компанію відкрити відеоігровий підрозділ.

Представники компанії посилаються на те, що нестабільність розвитку пандемії заважає оцінці майбутнього зростання.

Експерти кажуть, що майбутнє зростання в Канаді та США ускладнюється наявністю підписки у тих, хто міг стати потенційним користувачем Netflix. За підсумками минулого року аудиторія Netflix у цих країнах сумарно досягла 75,2 млн. передплатників при прирості в мінімальні 1,3 млн.

Згідно з даними, якими поділилася дослідницька фірма Antenna для The Information, на передплатників Netflix, які використовували додаток більше

трьох років, на початку 2022 року припадало лише 5% загальної кількості скасувань. Однак на початку 2022 року кількість зросла до 13%. перший квартал 2022 року.

«У той же час на початківців підписників припадало лише 60% скасувань у кварталі проти 64% у четвертому кварталі. Крім того, у першому кварталі загальна кількість скасувань зросла до 3,6 мільйона осіб, у порівнянні з приблизно 2,5 мільйонами в кожному з попередніх п'яти кварталів. Antenna стверджує, що бере свої дані з групи з 5 мільйонів американців, які анонімно вносять свої підписки на потокове передавання», – йдеться у звіті. Дослідницька фірма назвала підвищення цін причиною відтоку передплатників Netflix. Відсутність цікавого контенту також може бути одним із факторів, чому база передплатників Netflix зазнає падіння.[]

Тож зі втратою великої кількості аудиторії компанія повинна захопити більше клієнтів та залучити нові маркетингові можливості. Зараз Netflix розраховує свої можливості та фінанси на пікову точку кількості своїх підписників. Але як вже було зазначено відбулися великі втрати і потрібно відновляти роботу, щоб не змінювати стратегію фірми під меншу кількість аудиторії.

3. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ PR-ЗАХОДІВ У МАРКЕТИНГОВІЙ КОМУНІКАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ NETFLIX

3.1 Удосконалення цифрової комунікації Netflix як метод підвищення ефективності PR-заходів

Соціальні мережі – це спільноти, структури, утворені людьми, пов'язаними один з одним, які можуть або не знають один одного. І що їх об'єднує якийсь спільний фактор чи інтерес. Цей інтерес або відносини відображаються через Інтернет, де соціальний контакт і спілкування відбуваються в реальному часі і враховуються переваги споживачів. Основною вимогою, щоб бути соціальною мережею, є те, що ви повинні мати можливість взаємодіяти з іншими та пропонувати такі функції, як обмін, участь, створення...

Маючи чітке визначення цього терміна, ми можемо зрозуміти, що ми в епоху соціальних мереж, де все публікується, прагнучи поділитися своїм досвідом і побачити досвід інших.

Люди за своєю природою товариські, оскільки, будучи індивідуальним і розумним створінням, вони не є самодостатніми і потребують допомоги та захисту інших, тому живуть у спільнотах. Соціальні мережі були створені через постійну потребу людей поділитися своїми досягненнями, або сумніви, щоб їх розв'язали чи похвалили інші.

Спілкування між людьми стає легшим завдяки веденню сторінок, змінюються методи спілкування від людини до людини та від компанії до людини, оскільки аккаунт кожної людини є її певним відображенням.

Компанії перестали гнатися за клієнтами, щоб залучити їх, і змусити їх закохатися в бренд шляхом обміну актуальною інформацією, натомість усі користуються запрошеннями на заходи через соціальні мережі та блоги.

Важливість чи необхідність мереж сьогодні незаперечна, соціальних мереж в Інтернеті стає все більше, вони з'являються все більш конкретними, оскільки у випадках публікації зображень чи фотографій люди чи компанії роблять це через Instagram, якщо збираються. щоб публікувати відео, вони роблять це через YouTube.

Тож гарною можливістю було б удосконалити Netflix саме шляхом ведення власної сторінки або блогу. Як це зараз роблять наприклад у додатку Instagram(рис.3.1). Люди розповідають за переглядом якого фільму вони провели вечір, ставлять йому оцінку та відгук, а підписники переходять за посиланням, щоб переглянути це кіно по рекомендації свого знайомого.

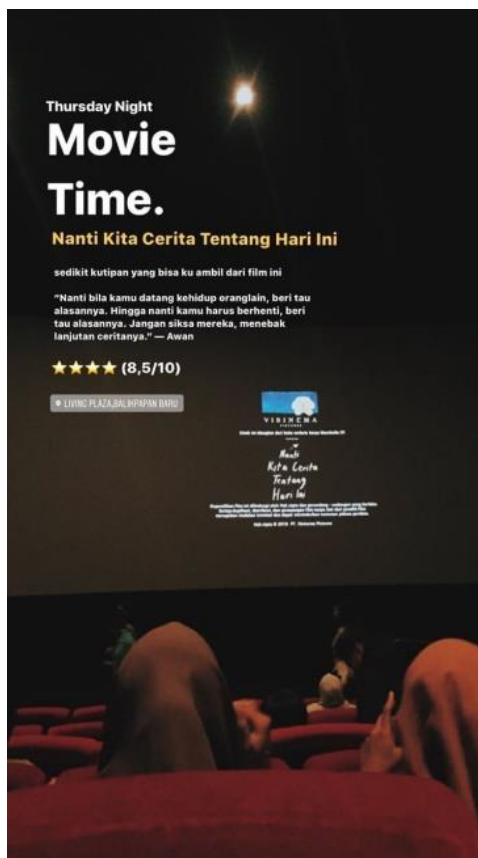


Рисунок 3.1 – Приклад оформлення stories у додатку Instagram одним з користувачів (узято з додатку Instagram[45])

Раніше такої можливості не було, оскільки сайт був втілений лише для перегляду як тв-провайдер(рис.3.2), а вже згодом Netflix став на шлях удосконалення. Можливо саме Ваша сторінка могла б стати чудовим чек-листом

для серіаломанів. Люди звикли прислухатися до рекомендацій друзів, знайомих, а також вже відомих персон, що побудували свою кар'єру на власних захопленнях. Таким чином, глядачі можуть зекономити свій час при виборі, за яким саме фільмом скоротати час.



Рисунок 3.2 – Вигляд сторінки Netflix на початку своєї діяльності, перша версія сайту у 2004 році (узято з офіційного сайту Netflix[47])

Додаток(рис.3.3) можна розширити, залучивши велику кількість фанатів серіалів/акторів. Кожен зможе стилізувати свою сторінку під власні вподобання або жанри. Це спонукатиме швидкому набору підписників, а також привабленню аудиторії до додатку Netflix.



Рисунок 3.3 – Сторінка Netflix зараз у мобільному додатку (узято з офіційного додатку Netflix[45])

Оскільки підписка на Netflix є платною(рис.3.4), до дана можливість зможе принести ще більший прибуток компанії, а глядачам ще більше задоволення.

КРОК 2 ІЗ 3

Виберіть план, який вам підходить

- ✓ Дивіться що завгодно. Без реклами.
- ✓ Рекомендації саме для вас.
- ✓ Його можна будь-коли скасувати.

	Базовий	Стандартний	Преміум
Ціна за місяць	4,99 EUR	7,49 EUR	9,99 EUR
Якість відео	Хороша	Краща	Найкраща
Роздільна здатність	480p	1080p	4K+HDR
Дивіться на телевізорі, комп'ютері, смартфоні й планшеті	✓	✓	✓

Доступність контенту в якості HD (720p), Full HD (1080p), Ultra HD (4K) і HDR залежить від вашого інтернет-підключення та можливостей пристрою. Не весь контент доступний у всіх роздільних здатностях. Докладні відомості див. в [Умовах використання](#).

Лише люди, які живуть із вами, можуть користуватися вашим обліковим записом. Дивіться одночасно на 4 пристроях із планом «Преміум», на 2 — із планом «Стандартний», на 1 — з планом «Базовий».

Далі

Рисунок 3.4 – Вартість цін на підписку у додатку Netflix на сьогодні (узято з офіційного сайту Netflix[46])

Наразі все пов'язано з необхідністю ділитися всім, звідси йде важливість сучасних соціальних мереж. Майже у кожного на сьогодні мається свій аккаунт у як мінімум у двох мережах, тож відкрити новий світ у оновленому додатку Netflix не склало б якогось навантаження.

3.2 Залучення мережі кінотеатрів, як ідеї зі збільшення аудиторії

Люди завжди шукають різні способи відпочинку. Вони шукають щось таке, що дає трохи відпочити від їх виснажливого розкладу повсякденного життя. Кінотеатр виступає як чудовий спосіб відпочинку вже близько століття. Це було одне з найулюбленіших розваг із самого початку.

Спочатку кінотеатри були єдиним способом отримати доступ до бібліотеки фільмів(рис.3.5), але з популярністю телебачення і кабельного телебачення дивитися фільми стало легше. З появою Інтернету та мобільних телефонів тепер ми отримуємо доступ до кінотеатру на екранах наших мобільних пристроїв і можемо дивитися його практично будь-де та будь-коли.



Рисунок 3.5 – Вигляд перших кінотеатрів, перегляд перших фільмів, що були зняти на плівку

Кожен сьогодні більш-менш пов'язаний з кіно. Коли ми бачимо у фільмах певні випадки, які ми можемо розповісти, ми, природно, дозволяємо їм впливати на наш настрій і процес мислення. Ми навіть ідеалізуємо певні персонажі та сценарії з фільмів. Ми хочемо, щоб наша особистість і життя були такими, як життя персонажа фільму, якого ми ідеалізуємо. Деякі люди настільки захоплюються цими персонажами, що стають невід'ємною частиною їхнього життя.

Люди ходять до кінотеатрів саме для того, щоб отримати ті самі почуття та емоції, що не можуть відчувати протягом дня. Сама атмосфера кінотеатру вже навіює атмосферу веселої дружньої компанії або фантастичного романтичного побачення. Квитки, поп-корн, усе як треба. Це змога перемкнутися від вже набридлого телевізору та маленького екрану.

Нині кінотеатри набрали не аби якої популярності й з легкістю набирають повні зали глядачів. Для компанії Netflix це б допомогла вирости ще більше і не тільки фінансово. Вивіски компанії та постери фільмів с емблемою Netflix зробило б компанію ще впізнаванішою, аніж вона є зараз(рис.3.6).



Рисунок 3.6 – Кінотеатр, як зона відпочинку з фільмами Netflix у прокаті

Вже існуюча бібліотека фільмів набрала своїх фанатів, що кожного вечора «залипають» у маленькі екрани за переглядом чергового серіалу наодинці. Але на жаль немає змоги зібрати дійсно велику компанію за звичайним екраном комп'ютера. А звичайні кінотеатри можуть не мати у показі тих кінострічок, які бажаєте ви. Оскільки Netflix має відбірну бібліотеку цікавих та різних за жанром фільмів, будь-яка компанія змогла б знайти щось до душі.

До кінотеатрів Netflix можна додати свої фішки, що спрацює гарним маркетингом для компанії. Набори постерів, плакати, стенди, купони, збір фішок для обміну на безкоштовний квиток(рис.3.7).



Рисунок 3.7 – Постер одного з найвідоміших серіалів від Netflix «La casa de papel» (узято на офіційному сайті Netflix [])

Фотозони (рис.3.8) зазвичай мають найбільшу прихильність, тож театр можна розподілити на куточки з різними всесвітами кіно. Можливість дивитися кіно у комфорті зможуть забезпечити вам найм'якіші диванчики, замість звичайних крісел. Тобто усе у приміщенні буде зроблено для комфортнішого перегляду фільму, аніж у інших кінотеатрах.



Рисунок 3.8 – Приклад фотозони, що знаходиться у кінотеатру

3.3 Оптимізація інструментів територіального маркетингу як інструмент підвищення ефективності маркетингової комунікаційної діяльності Netflix

Глобальне зростання Netflix є важливим фактором успіху компанії. До 2017 року він працював у більш ніж 190 країнах (рис.3.9), і сьогодні близько 73 мільйонів із близько 130 мільйонів передплатників перебувають за межами США. У другому кварталі 2018 року його міжнародні доходи від трансляції вперше перевищили внутрішні доходи від потокового трансляції. Це чудове досягнення для компанії, яка до 2010 року була лише в США, а до 2015 року – лише в 50 країнах.



Рисунок 3.9 - Доступність Netflix у світі: увесь світ, за винятком континентального Китаю, Північної Кореї, Сирії, Росії, окупованого Росією Криму та Донбасу (узято зі статті у Вікіпедії про Netflix [])

Інші американські інтернет-компанії, звісно, досягли міжнародного масштабу (Facebook і Google є двома очевидними прикладами). Але стратегія глобалізації Netflix і багато проблем, які їй довелося подолати, унікальні. Netflix має забезпечувати угоди щодо вмісту регіон за регіоном, а іноді й країну за країною. Він також повинен зіткнутися з різноманітним набором національних регуляторних обмежень, наприклад ті, які обмежують вміст, який може бути доступним на місцевих ринках. Міжнародні абоненти, багато з яких не володіють

англійською мовою, часто віддають перевагу програмування місцевою мовою. І багато потенційних передплатників, які звикли до безкоштовного контенту, взагалі не вагаються платити за потокові послуги.

Крім того, у багатьох країнах вже існує сильна конкуренція в потоковому трансляції. У Франції та Індії, наприклад, доморощені лідери пропонують місцевий відеоконтент, таким чином позбавляючи Netflix переваги першим.

Якщо узяти саме ці дві країни, то їх замало можливостей, які надає їх Netflix. Тож у такому разі потрібно залучити ідею з індивідуальним маркетингом. Індивідуальний маркетинг зосереджується на окремому клієнті та пов'язаних з ним атрибутах. Програмне забезпечення та системи, зробили можливим персоналізацію просування та маркетингу для окремого клієнта, а не розгортання однакових пропозицій для всіх клієнтів. За допомогою технологій компанія створює досвід, адаптований до індивідуальних споживачів на основі їхніх уподобань, минулої поведінки, попередніх замовлень та відгуків.

Індивідуальний маркетинг стає дуже важливим інструментом, щоб виділитися серед інших пропозицій та акцій, які може отримати клієнт. Клієнти краще впізнають бренд, якщо відчують, що бренд докладає зусиль для спілкування на особистому рівні.

Для різних країн варто зробити свою індивідуальну версію сайту. Як приклад, Україна асоціюється з вишиванками, тож слід додати більше патріотичних ноток до додатку. Можливість змінювати тему сайту, буде надавати користувачам більший вибір. Хтось полюбляє стандарт, а хтось навпаки. Так і французам слід запропонувати щось вишуканіше та додати у бібліотеку фільми з більш романичним підтекстом. А у індійську тематику згодиться більше їх власних орнаментів та узорів для дизайну(рис.3.10).



Рисунок 3.10 – Приклад розповсюдженого індійського орнаменту

Тож, дивлячись на такі особливості, слід залучити бренд територій. Розвиток іміджу бренду території та розробка її стратегії стають необхідним чинником ефективної реалізації територіального розвитку. Ключовим елементом моделі бренду територій є набір сфер компетенції: інноваційна, креативна та інвестиційна діяльність. Тобто модифікована модель, що є моделлю іміджу бренду території з акцентом на глобальному сприйнятті географічних кордонів бренду, множинності регіональних продуктів і ринків.

Netflix не намагався вийти на всі ринки відразу. Скоріше, вона ретельно вибирала свої початкові суміжні ринки з точки зору географії та психічної дистанції, або сприймала відмінності між ринками. Наприклад, його найперша міжнародна експансія, у 2010 році, була в Канаді, яка географічно близька до Сполучених Штатів і має багато подібностей зі Сполученими Штатами. Таким чином, Netflix зміг розвинути свої можливості інтернаціоналізації в місцях, де проблеми були менш гострими. При цьому компанія навчилася розширювати та покращувати свої основні можливості за межами внутрішнього ринку.

Перша фаза процесу глобалізації відповідала традиційній моделі експансії. Але на основі досвіду та знань, отриманих у цьому процесі, Netflix розробив можливості для розширення на різноманітні ринки протягом кількох років.

На цьому другому етапі, який передбачав швидшу та більш широку міжнародну експансію, Netflix поширив свою присутність приблизно на 50 країн, спираючись на уроки, які він засвоїв на першому етапі, щоб працювати на більш широкому діапазоні ринків. На вибір цих ринків вплинув ступінь їх привабливості, наприклад, спільна схожість, наявність заможних споживачів та наявність широкосмугового Інтернету. Другий етап допоміг Netflix продовжити вивчати інтернаціоналізацію та співпрацювати з місцевими зацікавленими сторонами, а також збільшити свій дохід. Оскільки ця фаза передбачала розширення на більш віддалені ринки, вона була підтримана інвестиціями в контент, орієнтований на переваги цих регіонів, а також технологічні інвестиції у великі дані та аналітику.

На третьому етапі, під час якого відбувся значно прискорений темп вступу Netflix до 190 країн, використовувалося все, чому навчилися з перших двох етапів. Вони набули досвіду щодо контенту, якому люди віддають перевагу, маркетингу, на який вони реагують, і того, як компанії потрібно організувати себе. Тепер Netflix зосередився на тому, щоб додати більше мов (у тому числі для субтитрів), оптимізувати свої алгоритми персоналізації для глобальної бібліотеки вмісту та розширити підтримку ряду пристроїв, операцій та партнерських відносин. Наприклад, через шість місяців після входу в Польщу та Туреччину в 2016 році Netflix додав місцеві мови до свого інтерфейсу користувача, субтитрів і дубляжу. Як і на ринках, на які вона вийшла раніше, компанія запустила службу, орієнтовану на ранніх користувачів, а потім швидко додала функції, щоб залучити ширшу аудиторію.

Визнаючи, що в деяких частинах світу, особливо в країнах з економікою, що розвивається, мобільний телефон є основним способом доступу більшості людей до Інтернету, Netflix також почав приділяти більше уваги покращенню свого мобільного досвіду, включаючи реєстрацію, облікові дані та аутентифікацію, інтерфейс та ефективність потокової передачі для мереж.

Тож, маючи такий гарний досвід з розширенням ринку у світі, Netflix може мати усі шанси розширити свої кордони та поширити свої послуги на майже усі

країни світу. Окрім поширення роботи на інші території, Netflix зможе надати більше робочих місць для перекладачів та майстрів у сфері медіа для найкращого контенту. Компанія поступово додає нові мови для використання у додатку, озвучення та субтитри новими мовами, тим самим збільшуючи свою аудиторію у декілька разів.

ВИСНОВКИ

Маркетингові стратегії є надзвичайно цінними для розвитку вашого бізнесу та створення тривалого враження на вашу нішу аудиторії. Наявність міцної основи та фундаменту – це те, що дозволяє вам будувати, розвиватися та повторюватися, коли ви рухаєтесь у майбутнє. Ключ до відмінної маркетингової стратегії – це слухати своїх споживачів і мати можливість розвиватися разом з ними.

Але тим часом потрібно розуміти, що будь який бізнес та його стратегія будуть триматися на PR-заходах, які зможуть втримати аудиторію та залучити нову.

Оскільки світ продовжує досягати прогресу в галузі технологій, підприємства використовують це на свою користь. Підприємства використовують потужність Інтернету для просування та реклами своєї продукції. Використання Інтернету важливо для просування свого продукту.

Інформація про певний продукт тепер може досягати багатьох людей з різних країн за допомогою Інтернету. Споживачі також можуть дізнатися про продукт усю інформацію, що їх цікавить – ціну, склад, місце розташування та усе, що пропонує певний продукт.

Зростаючий професіоналізм планування та вимірювання в PR супроводжувався відповідним розвитком технологій. Соціальні медіа та інструменти соціальних медіа дозволяють відстежувати результати в режимі реального часу. Окрім внутрішніх організаційних даних, це дає змогу коригувати кампанії, поки вони діють.

На основі узятого для дослідження Netflix-у можна зрозуміти, що PR-заходи компанії знаходяться на досить високому рівні. Оскільки компанія вже всесвітньо відома, вона охопила глядачів зі 190 країн світу. Та в будь який момент можна підвищити показники, залучивши нові методи та стратегії.

Netflix — рідкісний приклад компанії, яка все робить правильно. Від їхнього брендингу та контенту аж до бізнес-моделі та продукту. Компанія завжди досягала успіху приймаючи розумні, стратегічні рішення. Завдяки великій частці ринку та зосередженню на цифрах, Netflix вдалося розвинути глибоке розуміння своєї аудиторії, на відміну від конкурентів. Ці знання в поєднанні з сильним, доступним продуктом, не мають обмежень для того, що цей бренд може зробити в майбутньому.

Через величезну кількість передплатників Netflix, широка база користувачів дозволяє думати, що компанія має глибокі кишені, а рівень реклами, який вони роблять, недосяжний для невеликого бізнесу. Хоча в деяких аспектах це вірно, в інших — ні. Головне — розумно підходити до своїх маркетингових стратегій.

У надзвичайно конкурентному середовищі, в якому працюють підприємства, стає все більш важливим використовувати маркетингові тактики розумним, веселим та унікальним способом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Bilan, Y., Pimonenko, T., & Starchenko, L. (2020). Sustainable business models for innovation and success: Bibliometric analysis. Paper presented at the E3S Web of Conferences, , 159 doi:10.1051/e3sconf/202015904037
2. Bondarenko, A. F., Zakharkina, L. S., Syhyda, L. O., & Saher, L. Y. (2020). The economic and marketing attractiveness of countries: Measurement and positioning in terms of economic security. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 15(4), 439-449. doi:10.18280/ijstdp.150404
3. 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).
4. Minchenko, M., & Ivanov, O. (2020). DETERMINATION OF FEATURES OF THE APPLICATION OF CONTENT MARKETING IN THE FORMATION OF MARKETING STRATEGY OF TERRITORIAL COMMUNITIES. *INNOVATION, SOCIAL AND ECONOMIC CHALLENGES*, 35.
5. Minchenko, M., Artyukhova, N., & Zdoima, A. (2020). Effective models for promoting goods through social networks. *INNOVATION, SOCIAL AND ECONOMIC CHALLENGES*, 41.
6. Minchenko, M., Korobets, O., & Kropuva, V. (2020). Systematization of modern tools to ensure a stable flow of consumers through online sales channels. *INNOVATION, SOCIAL AND ECONOMIC CHALLENGES*, 49.
7. Rosokhata, A., Minchenko, M., Chykalova, A., & Muzychuk, O. (2021). The company's innovation development and marketing communication as a driver of the country's macroeconomic stability: A quantitative analysis of tendencies. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 307). EDP Sciences.

8. 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.
9. Rosokhata, A., Saher, L., Stoyanets, N., & Butrym, O. (2020, April). Impact Of Highly Qualified Personnels Migration On Economic And Innovative Development. In 35th IBIMA Conference (pp. 1-2).
10. Saher L.Yu., Syhyda L.O., Gryshova I. (2018). Current state and prospects for the development of innovative activity of industrial enterprises in Ukraine and the world. Innovative management: theoretical, methodical, and applied grounds / S.M. Illiashenko, W. Strielkowski (eds.). 1st edition. Prague: Prague Institute for Qualification Enhancement, 83-95.
11. Starchenko, L., Lyeonov, S., Vasylieva, T., Pimonenko, T., & Lyulyov, O. (2021). Environmental management and green brand for sustainable entrepreneurship. Paper presented at the E3S Web of Conferences, , 234doi:10.1051/e3sconf/202123400015
12. tampanel.com.ua - індустріальний телевізійний комітет;
13. Vysochyna, A. V., Kryklii, O. A., Minchenko, M. H., Aliyeva, A. A., & Demchuk, K. (2020). Country Innovative Development: Impact of Shadow Economy.
14. Балабанова Л.В. Паблік рилейшнз. – К.: Професіонал, 2008.
15. Бондаренко А. Ф., Гордієнко В. П., Мінченко М. Г., Броннікова Л. О. Впровадження ефективної інноваційної політики в діяльності компанії ТОВ "Нова Пошта" // Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. 2020. № 4. С. 52–64. DOI: 10.21272/1817-9215.2020.4-7
16. Борисов Б. Л. Технології реклами і PR. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 624 с.
17. Васильєва, Т. А., & Мінченко, М. Г. (2012). Оцінка конкурентоспроможності банківських послуг.
18. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. – К.: КНЕУ, 1998.

19. Громова А.Н. Організація PR-кампанії // Національний університет харчових технологій. – Вісник. - №2. – 2008.
20. Інтерв'ю з ua-hosting.com
21. Казаков В.Ю., ШокініЮ.П. Реклама — шлях до бізнесу та успіху (посібник підприємця). СПб., 2008.
22. Катліп С. М., Сентер А. Х., Брум Г. М. Паблік Рілейшнз. Теорія і практика, 8-е изд. – М.: Видавництво. дім “Вільямс”, 2001.
23. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми: Монографія. — К.: КНЕУ, 2002.
24. Летуновська, Н. Є., Хоменко, Л. М., & Люльов, О. В. (2021). Маркетинг у цифровому середовищі.
25. Леонов, С. В., & Олещук, М. Г. (2011). Специфіка дослідження рівня конкурентоспроможності банківських послуг (Doctoral dissertation, Сумський державний університет).
26. Леонов, С. В., & Олещук, М. Г. (2012). Оцінювання конкурентоспроможності кредитних послуг банків для юридичних осіб.
27. Леонов, С. В., & Олещук, М. Г. (2014). Аналіз проблем, перспектив і тенденцій діяльності кредитних спілок України. Вісник Української академії банківської справи, (1), 34-38.
28. 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.
29. М.Блюм, Н.В.Молоткова. PR-технології у комерційній діяльності: Навчальний посібник.
30. Маркетингові дослідження паблік рилейшнз для бізнесу[Електронний ресурс]. – Режим доступу : stinvest.com >book 1329 chapter 10.

31. Мінченко, М. (2015). Концептуальні основи формування системи управління конкурентоспроможності банківських послуг. Фінансовий простір, (2 (18)), 63-68.
32. Мойсєєв В. А. Паблік рілейшнз: навч. Посіб. – К.: Академвидав, 2007.
33. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг: Навч. посібник. – Львів:Державний університет „Львівська політехніка” (ІВЦ „Інтелект +” ШК),1999.
34. Олещук, М. Г. (2010). Впровадження інноваційних ІТ-технологій як напрямок підвищення конкурентоспроможності банків на ринку банківських послуг України. Научный вестник Донбасской государственной машиностроительной академии, (1), 351-357.
35. Олещук, М. Г. (2010). Роль НБУ в забезпеченні конкурентоспроможності банківської системи України (Doctoral dissertation, Біла КО).
36. Олещук, М. Г. (2011). Еволюція становлення та прогноз розвитку ринку банківських послуг України. Демократичне врядування, (7).
37. Олещук, М. Г. (2011). Оцінка рівня конкурентоспроможності банківських послуг.
38. ОЛЕЩУК, М. Г. (2011). Специфічні особливості проведення оцінки рівня конкурентоспроможності банківських послуг для фізичних осіб. Банківська система України в умовах глобалізації фінансових ринків, 118-119.
39. 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).
40. Олещук, М. Г. (2012). Обґрунтування нецінових критеріїв конкурентоспроможності депозитних послуг фізичним особам в Україні. Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія “Економічні, 291.

41. Олещук, М. Г. (2012). Специфіка оцінки рівня конкурентоспроможності кредитних банківських послуг, які надаються юридичним особам. Банківська система України в умовах глобалізації фінансових ринків, 143-146.
42. Олещук, М. Г. (2012). Теоретичні засади застосування математичного апарату теорії графів для визначення конкурентоспроможності депозитних банківських послуг для фізичних осіб.
43. Олещук, М. Г. (2013). Управління конкурентоспроможністю банківських послуг (Doctoral dissertation, Українська академія банківської справи Національного банку України).
44. Олещук, М.Г. Проблеми визначення співвідношення ціни та якості на депозитні банківські послуги [Текст] / М.Г. Олещук // Економіка ХХІ століття: глобалізація, кризи, розвиток : матеріали міжнародної науково-практичної конференції (29-30 червня 2012 р.). – Х., 2012. – С. 90-91
45. Офіційний додаток Instagram (URL посилання: <https://www.instagram.com/>)
46. Офіційний сайт Megogo (URL посилання: <https://megogo.net/ua>)
47. Офіційний сайт Netflix (URL посилання: <https://www.netflix.com/ua/>)
48. Офіційний сайт Sweet.tv (URL посилання: <https://sweet.tv/>)
49. Пашенцев Є. М. Зв'язки з громадськістю М.: Справа, 2000.
50. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: Навч. Посібник. – К.: ООО “Експерт”, 2001.
51. Романовський О.Г., Середа Н.В., Воробйова Є. В. Основи паблік рилейшнз: навчально-методичний посібник. Х. : НТУ «ХПІ», 2015.
52. Ротман Є. Реклама у системі маркетингу: навч. Посібник, 2009.
53. Серегина Т.К. , Тіткова Л.М. Реклама у бізнесі. навч. посібник, 2009
54. Солдатенко І.О., Ненецька Т.М. Паблік рилейшнз у бізнесі: навч. посіб. для студ.

55. Фірма Antenna у інтерв'ю для блогу The Information про компанію Netflix
56. Ч.Сендидж, У.Фрайбургер, До.Ротцолл. Реклама: теорія і практика.