

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет економічних наук
Кафедра маркетингу та управління бізнесом

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
Освітній ступінь - бакалавр

на тему «Удосконалення маркетингової стратегії організацій
кіноіндустрії»

Виконала: студентка 4 курсу
Спеціальності 075 Маркетинг
Ластівка Олена Миколаївна

Керівник:
Пічик Катерина Василівна

ЗМІСТ

ВСТУП

Розділ 1. Теоретико-методологічні засади дослідження маркетингових інструментів в сфері кінематографу

1. Сутність та роль маркетингу в кіноіндустрії
2. Аналіз основних маркетингових інструментів на етапі кінодистриб'юції
3. Методи дослідження успішності маркетингових кампаній стримінгових платформ

Висновки до розділу 1

Розділ 2. Дослідження використання маркетингових інструментів українським онлайн-кінодистриб'ютором Такфлікс

1. Загальна оцінка та аналіз компанії Такфлікс
2. Аналіз маркетингової діяльності конкурентів компанії Такфлікс
3. Дослідження споживачів та цільової аудиторії компанії Такфлікс

Висновки до розділу 2

Розділ 3. Оцінка ефективності маркетингових інструментів компанії Такфлікс та рекомендації щодо їх покращення

1. Обґрунтування напрямів покращення використання маркетингових інструментів компанією Такфлікс
2. Рекомендації щодо залучення інвестицій та виходу на міжнародний ринок

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ВСТУП

Актуальність роботи: Оскільки використання стримінгових сервісів є зручнішою альтернативою перегляду контенту, ніж телебачення та кінотеатри, споживачі обирають цей формат споживання. Діджиталізація медіа є загальносвітовим трендом, отже поява на українському ринку вітчизняних стримінгових платформ є перспективним бізнесом із потенціалом до зростання. Компанія Такфлікс є новим проектом на ринку, що тільки починає своє становлення та має перспективи розвитку як стримінгова та краудфандингова платформа.

Мета роботи: З'ясувати основні принципів функціонування різних напрямів маркетингу у сфері кінодистриб'юції (кінопрокату), виявити закономірності, з'ясувати перспективи розвитку і розробити ефективну маркетингову стратегію. Виявити закономірності просування фільмів та власного бренду стримінговими платформами. Розробити рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії компанії Такфлікс. Розробити рекомендації щодо подальшого розвитку компанії Такфлікс у якості краудфандингової платформи.

Завдання:

1. Проаналізувати суть та механізми маркетингу кіноіндустрії в цілому та на етапі кінодистриб'юції.
2. Виділити основні інструменти, які використовуються маркетингологами для просування кінопродукції.
3. Проаналізувати український ринок кінопрокату.
4. Проаналізувати компанію Такфлікс.
5. Порівняти компанію Такфлікс із конкурентами.
6. Розробити опитування цільової аудиторії компанії Такфлікс та проаналізувати її результати.
7. На основі отриманих даних зробити висновки щодо поточного стану компанії та її перспектив розвитку.

8. Розробити альтернативи для оптимізації використання маркетингових інструментів компанією Такфлікс.

9. Оцінити перспективи розвитку компанії Такфлікс як стримінгової платформи.

10. Дослідити бізнес-моделі краудфандингу у кіноіндустрії.

11. Оцінити перспективи розвитку компанії Такфлікс як краудфандингової платформи.

Об'єкт дослідження: маркетингові інструменти у кінодистриб'юції.

Предмет дослідження: українська стримінгова компанія Такфлікс.

Інформаційним забезпеченням дослідження є: офіційні сайти і соціальні мережі компаній, статті та публікації дослідників та журналістів, статистичні дані вітчизняних і зарубіжних дослідницьких компаній, інтерв'ю із фахівцями кіноіндустрії, статті фахівців з економіки та маркетингу, звіти з міжнародних форумів, статті фахівців кіноіндустрії, дані проведеного автором опитування.

Розділ 1. Теоретико-методологічні засади дослідження маркетингових інструментів в сфері кінематографу

1.1 Сутність та роль маркетингу в кіноіндустрії

Маркетинг – це стратегічний процес, відправною точкою якого є дослідження та розуміння потреб і бажань споживачів. Однак з точки зору арт-маркетингу цей підхід, орієнтований на споживача, все ще обговорюється через іншу природу мистецтва як продукту. Продукт являє собою набір матеріальних і нематеріальних переваг, включаючи цінності бренду, придбані споживачем. Проте мистецькі продукти багаті культурним змістом і існують не для задоволення першочергових потреб ринку, тому частіше продаються завдяки апелюванню до спектру внутрішніх переживань та глибинних бажань. [1, 80]

Кіномаркетинг – це процес просування фільму з метою підвищення його цінності та прибутковості. Це будь-який вид діяльності, який сприяє підвищенню обізнаності та інтересу до фільму. Маркетингом може займатися студія, яка продюсує та фінансує фільм, але частіше з цим це завдання доручають сторонній фірмі, маркетинговій компанії або рекламному агентству. Кінцева мета маркетингу кінопродукту – залучити людей до перегляду.

Цільова аудиторія може визначатися з точки зору її розміру, демографії та психографії. Це важливі міркування під час маркетингу продукту чи послуги, але їх недостатньо, щоб зробити фільм успішним. Цільова аудиторія має визначатися не тільки за віком, статтю та інтересами. Необхідний глибинний аналіз, щоб визначити, які її потреби та бажання та апелювати до них у рекламній кампанії. [2]

Є багато способів рекламування кінопродукту. Основні включають:

1. Реклама.

2. Маркетинг у соціальних мережах.
3. Передпоказні кампанії.
4. Прес-релізи.
5. Цифрова реклама (наприклад, Meta Ads iTunes, Google ads).
6. Креативні заходи, які можуть бути різними для кожного окремого проекту.

Великі студійні проекти розділяють свою маркетингову діяльність в залежності від етапу виробництва фільму. Нижче буде окреслено маркетингову діяльність на кожному етапі виробництва кінопродукту. Дані маркетингові активності можуть варіюватися або їх порядок може бути змінений в кожному окремому випадку просування конкретного фільму.

Просування та реклама на стадії пре-продакшену. Перш ніж кіностудія починає створювати візуальний контент для трейлерів і постерів, основну зйомку та фотозйомку, команда маркетингу та зв'язків з громадськістю повинна створити потужний, всеосяжний план комунікацій, щоб передбачити потреби повного життєвого циклу фільму. Як правило, ці плани створюються на етапі підготовки до зйомок. На стадії підготовки до виробництва фільму креативній та маркетинговій групі необхідно працювати разом і створити маркетинговий план, який би вирішував проблеми типажів акторів, які будуть найкраще підходити до своїх ролей. Якщо актор добре відомий в іншому жанрі чи типажі персонажів, режисер і відділ комунікацій мають розробити план просування потрібного сприйняття актора, щоб правильно рекламувати фільм.

Дані, зібрані в результаті маркетингових досліджень, призначені в основному для маркетингу та реклами, оскільки дані зазвичай не впливають на значущі знімальні процеси чи сюжетні лінії. Студія та знімальна команда займаються вирішенням цих питань без маркетологів. Проте, дані досліджень із тестових показів, які призвели до значної негативної реакції,

можуть спонукати творців фільмів змінити основні елементи продукту, якщо це можливо. Ці зміни відбуваються у співприці із маркетингологами.

Додатково до досліджень, кіномаркетингологи повинні розглянути питання про мерчандайзинг і рекламні контракти на стадії підготовки до виробництва. Перехресний рекламний маркетинг також може виходити за межі кіноіндустрії. Наприклад, мерчандайзинг іграшок в сукупності із класичними рекламними заходами на стадії пре-продакшену є одним із способів таргетування на дитяче цільову аудиторію. Оскільки крос-платформний або перехресний маркетинг здатний привернути більше уваги, студії починають використовувати рекламні зв'язки у більшому масштабі. Цифрові платформи та соціальні мережі є найбільш актуальними рекламними каналами для перехресного маркетингу [3, 11-21].

Сучасні платформи соціальних медіа мають приховані алгоритми, збір даних і рекламну політику, які керують технологічною економікою. Навіть досвідчені користувачі соціальних мереж часто не можуть відрізнити платну рекламу від «безкоштовного» контенту. Кіномаркетингологи використовують цю розмиту межу на свою користь, спрямовуючи онлайн-дискусії у бажаному напрямку. Як наслідок, відділи маркетингу студії, які опанували стратегії соціальних медіа, зберігають посилений вплив на популярність фільмів, у деяких випадках навіть більший, ніж творчий внесок виробничого персоналу, у тому числі режисера. [4]

Під час виробництва фільму (або на стадії продакшену) спеціалісти з комунікацій повинні продовжувати дотримуватися розкладу та впроваджувати кампанії та повідомлення, створені на етапі підготовки до виробництва фільму. Ці цілі включають трейлери та інші рекламні матеріали, презентацію талантів (креативної команди) та підготовку медіа (сайту, соцмереж, заміток для публікацій в ЗМІ). Незважаючи на те, що фільм все ще знімається, матеріали можуть бути визначені пріоритетними та створені на початку виробництва, щоб вийти одночасно із виходом

фільму у прокат. Під час продакшену у кожному фільмі є один піар менеджер на зйомках або біля них. Спеціалісти по комунікаціям підрозділу відповідають за підготовку пакетів розповсюдження та прес-кітів, синопсів фільмів, біографій акторів, кадрів та відеороликів. На цьому етапі спеціалісти по комунікаціям (або маркетингова команда загалом) повиненні отримати згоду акторів на законні права на їхні виступи та зображення. [3,21]

Прес-релізи для фільмів зазвичай містять нарис сюжету. Вони зосереджуються на історичній основі сюжету або її зв'язку з реальними подіями чи поточними подіями, обговорюються незвичайні досягнення або проблеми, наводяться факти про (величезні) витрати на знімальний процес, тощо. Будь-яка інформація, яка може допомогти створити ажіотажне очікування фільму, є доречною. Хоча використання історій є важливим для реклами фільму, більшість маркетингових ресурсів прагне висвітлити кінозірок. [3, 22-24]

Традиційні методи просування включають роботу з друкованими та аудіовізуальними матеріалами. Друковані матеріали, такі як випуски новин, оповідання та комплексні публікації в медіа є стандартними для будь-якої піар кампанії. Традиційні медіа-комплекти для преси включають короткий та довгий синопсис, біографії акторів і знімальної групи, кадри з виробництва, режисерські розповіді, заяву режисера, остаточні титри та технічні характеристики [5, 88]. Ці медіакомпоненти можуть створити потужний набір цифрових медіа, який принесе найбільшу користь у довгостроковій перспективі рекламної кампанії. Наприклад, цифровий медіа-комплект повинен включати всі випуски новин, компоненти прес-комплекту тарозповіді, а також компоненти діджитал прес-комплекту. Вони включають інтерв'ю з акторами, кадри за лаштунками та під час зйомки. Хоча деякі з цих елементів можуть бути недоступні до завершення постпродакшн, ці пакети розповсюдження мають бути підготовлені

якнайшвидше з якомога більшою кількістю матеріалу. Плакати, що відповідають галузевим стандартам, мають бути створені якомога швидше, оскільки і таким чином вони можуть бути довше розміщені в приміщеннях кінотеатру, на білбордах, в соцмережах, тощо.

Хоча всі ці ініціативи важливі під час виробництва, одним з основних маркетингових інструментів є трейлер. Кожен трейлер дає можливість наповнити ринок ажіотажом, підвищуючи залученість аудиторії. Вибір платформи також впливає на успіх випуску трейлера. Розміщення трейлера на YouTube є найвигіднішим і забезпечує доступність для широкої аудиторії [3,22-28].

Пост-продакшн. Передпрем'єрні покази є чудовим дослідницьким інструментом для фільмів, щоб перевірити реакцію їх аудиторії. Однак після того, як закінчився постпродакшн, покази для ЗМІ мають вирішальне значення для успішного відкриття прокату. Ці покази служать воротами для рецензій та рекомендацій критиків, які є одним із найбільш впливових факторів для глядачів, коли вони вирішують подивитися фільм. Окрім показів для ЗМІ, фестивалі також є звичайним місцем для показу одразу після постпродакшн. Існує незліченна кількість фестивалів у межах країн випуску фільму та за кордоном, тому пошук потрібного фестивалю залежить від цільової аудиторії.

Також піар відділ викопистовує фестивалі як псевдоподії, щоб привернути увагу до фільму. Прикладом псевдоподії є прем'єра (перший показ фільму на фестивалі) – подія, створена для привернення уваги ЗМІ. Піар менеджер організовує подію, щоб продемонструвати зірок, які знялися у фільмі, сподіваючись, що отримана реклама допоможе переконати людей подивитися фільм. На прем'єрі зірок часто проводять через чергу репортерів, щоб сфотографуватися та відповісти на запитання. Інший спосіб — задавати зіркові питання у форматі прес-конференції щоб збільшити кількість історій в медіа про фільм. [6, 242]

Після будь-якого перегляду рецензії критиків повинні контролюватися командою зі зв'язків з громадськістю, щоб оптимізувати час їх виходу в пресу. Ембарго та призупинення публікацій можуть діяти до певних дат, щоб допомогти координувати обізнаність і залученість фільмів. Це також вирівнює конкуренцію серед критиків, дозволяючи їм переглядати фільми, не турбуючись, що їхні конкуренти опублікують відгуки раніше. [7, 220]. Для фільму вигідніше, щоб рецензії виходили якомога ближче до прокату, не більше ніж за місяць до нього. Але, якщо це доречно, команда зі зв'язків з громадськістю може координувати поетапні (обмежені) огляди фільму.

Церемонії нагородження привертають багато уваги та забезпечують певний рівень подовженого інтересу до фільмів, яким пощастило бути номінованим. Іноді фільми спеціально прагнуть отримати ці нагороди із самого початку. Ці фільми вимагають іншої тактики маркетингової кампанії, і піар команда має бути готова до додаткових вимог до просування фільму. Ці нагороди можуть підвищити продажі в прокаті (якщо ще в кінотеатрах) і надати фільму ефект ореолу на наступних етапах продажу фільму дистриб'юторам, піднявши фільм до вищого класу якості. Здобувши нагороди від великих організацій, посттеатральний пробіг кампанії значно спрощуються. Ці процедури включають узгодження терміну продажу та розповсюдження фільму, права, дозволені та обмежені території розповсюдження, комісія з продажу, ліміти витрат, юридичний захист у разі невиклати/відмови в оплаті, а в рідкісних випадках – аванси.

У просуванні фільму приймають участь як фахівці з маркетингу, так і представники творчих індустрій. Професії та обов'язки професіоналів, що займаються маркетингом у кіноіндустрії та ступінь їх залученості у просуванні фільмів наведені у списку нижче:

1. Менеджери з маркетингу в кіноіндустрії працюють над розробкою маркетингових кампаній для фільмів і намагаються вийти на нові

ринки споживачів для окремих фільмів. Вони також можуть надати своїй студії або продюсерській компанії уявлення про те, скільки споживачі готові платити за фільм і які фільми є найпопулярнішими в даний момент. Менеджери з маркетингу зазвичай контролюють співробітників відділу маркетингу, і їм потрібно тісно співпрацювати з іншими відділами, такими як реклама та зв'язки з громадськістю.

2. Аналітики з маркетингових досліджень проводять дослідження щодо потенційних ринків і споживчих звичок, що стосуються кіноіндустрії. Вони збирають дані та вивчають тенденції маркетингу та продажів фільмів з на всіх етапах кіновиробництва, щоб надавати кіновиробникам детальні звіти про те, які фільми є зараз актуальними та на які деталі варто акцентувати увагу. Зазвичай вони використовують статистичне програмне забезпечення для аналізу даних, а також можуть розпізнавати інформацію у конкурентів у кіноіндустрії та оцінювати, наскільки ефективні поточні маркетингові стратегії для організації.
3. Фахівці зі зв'язків з громадськістю в кіноіндустрії можуть представляти продюсерські компанії, фільми чи акторів, щоб допомогти просувати та рекламувати їх, а також забезпечити позитивний імідж. Вони часто працюють разом із персоналом з маркетингу, щоб забезпечити відповідність бажаному публічному іміджу в маркетингових кампаніях і забезпечують більшу частину комунікації із ЗМІ та громадськістю. Вони можуть надавати ЗМІ інформацію про фільм, допомагати реагувати на будь-яку рекламу, яка оточує акторів у фільмі, а також відстежувати соціальні мережі та інші платформи, щоб слідувати за громадською думкою.
4. Продюсери та режисери. Хоча їхні основні обов'язки не стосуються маркетингу, продюсери та режисери відіграють

важливу роль у маркетингу продукції. Продюсерам зазвичай потрібно продати фільм, над яким вони працюють, щоб зібрати фінансування для виробництва. Вони контролюють фінансові рішення, що стосуються фільму. Режисери приймають творчі рішення, включаючи вибір акторів та членів знімальної групи. Вони також беруть участь у допомозі просувати або рекламувати фільм перед його виходом у прокат за допомогою інтерв'ю та рекламних виступів.

5. Актори. Подібно до продюсерів і режисерів, основні обов'язки акторів зазвичай не пов'язані з маркетингом, але вони відіграють велику роль у маркетингових кампаніях фільму. Актори проходять прослуховування на конкретні ролі у фільмі, і після того, як вони проходять кастинг на певну роль, вони репетирують свої репліки та проводять дослідження, які можуть допомогти їм у подальшому розвитку їхнього характеру. Після того, як вони зняли свої сцени більшість акторів беруть участь у численних інтерв'ю та рекламних заходах, щоб рекламувати фільм і викликати інтерес у споживачів. [8]

1.2 Аналіз основних маркетингових інструментів на етапі кінодистриб'юції

Маркетинг фільмів та просування фільмів, — це процес розповсюдження фільму, а люди, відповідальні за нього на постпродакшені, є представниками дистриб'юторської фірми. Фахівці продають фільми в кінотеатрах і, а потім на цифрових носіях та платформах і розповсюджують рекламні матеріали по всьому світу. Виробництво фільмів коштує дорого, тому що якщо аудиторія не купує квитки на перегляд фільму, значна сума доходу буде витрачена

даремно. Саме тому касові збори є пріоритетним показником окупності фільму. [9]

Кожен із учасників ланцюжку кінодистрибуції, що наведені нижче, здійснюють маркетингові заходи задля отримання прибутку:

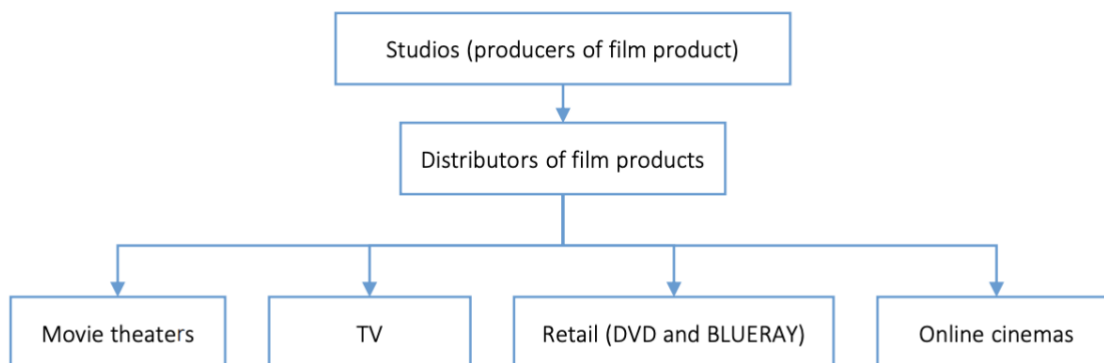


Рисунок 1.1

Джерело [10]

Кіномаркетинг має важливе значення для формування обізнаності про проект, створення бази шанувальників і кінцевої мети — продажів квитків на фільм та подальший викуп фільму телекомпаніями та стримінговими сервісами. При великих бюджетах дистриб'ютори витрачають до 40% загального бюджету фільму на просування фільму (телевізійна реклама, рекламні щити, корпоративне спонсорство), але з незалежними кінодистриб'юторами очікується, що режисер зробить основну частину маркетингу фільму [11].

Комунікаційна стратегія кінодистриб'ютора складається з маркетингової стратегії (аналіз споживачів і конкурентів на ринку), творчої стратегії (розробка та формування іміджу кінотеатру чи платформи) та медіастратегії (вибір носіїв реклами та ЗМІ) [12]. Метою комунікаційної стратегії кінопрокатних компаній є вибір відповідних комунікаційних засобів для ефективного розвитку та формування іміджу шляхом аналізу ринку кінопрокату та комунікаційних засобів для ефективного розвитку і залучення споживачів (аудиторії) фільму.

Комунікаційна стратегія включає загальні принципи діяльності кінореклами: врахування основних мотивів споживачів при виборі фільму та кінотеатру, цільові комунікації, передові засоби комунікації, вибір ефективних засобів масової інформації шляхом визначення співвідношення витрат на комунікацію до кількості споживачів, які отримали інформацію та стали споживачами кіно.

Маркетингові комунікації дистриб'юторських компаній можуть суттєво відрізнятися в залежності від попередніх кампаній та інвестицій, що відбувалися в рамках просування фільму. Найбільш пріоритетними для дистриб'юторів є потенційно прибуткові проекти, які принесуть більше переглядів. Інвестиції у маловідомий на етапі постпродакшену фільм є ризиком для дистриб'ютора. Саме тому більшість кінотеатрів показують найвідоміші світові прем'єри, і меншість показує малобюджетні незалежні фільми.

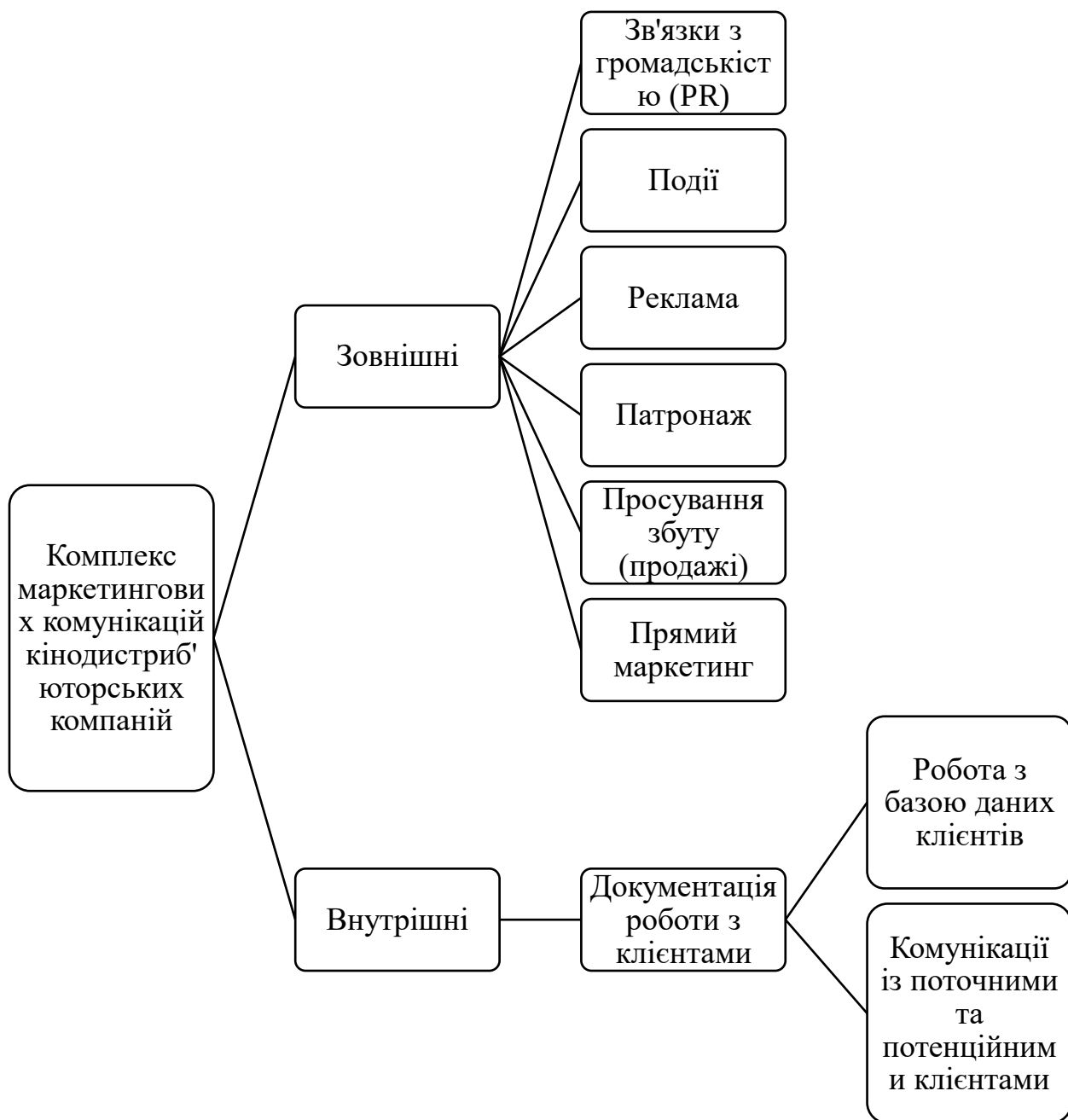


Рисунок 1.2

Джерело [12]

Процес управління маркетинговими комунікаціями передбачає комплексну розробку рішень щодо змісту комунікацій, обґрунтування та вибору стратегії, зв'язків з громадськістю та корпоративної соціальної відповідальності.

Так як комунікація із максимальними охопленнями при мінімальних витратах можлива в онлайн-форматі, більшість дистриб'юторів обирають саме електронні канали комунікації. Згідно з даними Pew Research Center, 72% дорослих людей використовують соціальні мережі щодня [13]. Спеціалісти з діджитал комунікацій рекламують та просувають не тільки сам фільм, а й місце чи платформу, де цей фільм буде доступний. Також просування можливе не тільки за рахунок фільму, а й за рахунок популяризації самої компанії, що розповсюджує фільм. Наприклад, кінотеатри можуть використовувати акції та промокоди у своїх комунікаціях, а стримінгові платформи можуть задіяти реферальну програму та безкоштовний пробний період задля приваблення споживачів.

Найбільш популярні онлайн платформи для просування кінопродуктів серед кінодистриб'юторів:

1. YouTube є найбільш популярною платформою серед дорослого населення [13]. Використання YouTube дозволяє дистриб'юторським компаніям не тільки купувати рекламу, а й виставляти власний контент, що буде приваблювати органічний трафік. До таких відео відносяться трейлери, розбори цих трейлерів експертами, відео з цікавими фактами про зйомки фільмів, тощо. Дана стратегія комунікацій передбачає зосередження на якості, а не на кількості контенту, адже зйомки та монтаж відео – дорогий процес, а фінальний продукт не підлягає швидкому редагуванню.
2. Facebook — це платформа, на яку маркетингова команда повинна витратити більшу частину свого маркетингового бюджету в

соціальних мережах. Однак Facebook, як правило, є популярною платформою для старшої демографічної групи з найвищим відсотком користувачів у віці 30-49 років [14]. Це означає, що реклама, яка купується на Facebook має бути націлена на старшу демографічну групу, щоб бути успішною. Специфіка реклами на фейсбук передбачає використання коротких відео або картинок. Такі промоматеріали відносно легко редагувати і видозмінювати їх деталі: шрифт, кольорову гаму, послідовність кадрів, композицію, тощо. Тому використання великої кількості креативів з метою оптимізації бюджету за рахунок подальшого використання тільки найбільш конверсійних їхніх версій має бути частиною стратегії маркетингової команди.

3. За даними Pew Research Center, Instagram користуються переважно жінки 18-29 років [15]. З огляду на це, найкраще орієнтуватися на цю аудиторію під час запуску реклами в Instagram. Instagram найкраще використовувати для створення більш прозорого уявлення про компанію чи фільм через фотографії. Короткі відео, що здатні утримати увагу аудиторії, також мають бути використані під час просування через Instagram. Для рекламної стратегії в Instagram, як і у випадку Facebook, підійде стратегія з використанням великої кількості гіпотез та креативів на першому етапі і вдосконалення тих промоакцій, які працюють найкраще на наступних етапах комунікації.

Організація офлайн рекламних заходів найкраще підходить для просування дитячого контенту. З огляду на це, такі заходи варто проводити у вихідні дні, а рекламувати дані заходи варто аудиторії батьків за географічними обмеженнями.

1.3 Методи дослідження успішності маркетингових кампаній стримінгових платформ

Сьогодні медіа-компанії пропонують послуги стримінгового відео, які містять високоякісний оригінальний контент, доступ до якого можна отримати за допомогою цифрових та мобільних технологій. Технології потокового відео змінили споживчі звички глядачів під час перегляду трансляційних медіа та медіа у записі. Споживачі переходять від лінійних форматів, таких як телевізійні послуги в режимі реального часу (ТБ), які доступні через супутникове/або кабельне телебачення, і підписуються на потокові онлайн-сервіси. Онлайн-користувачі отримують доступ до послуг стримінгу через домашній та мобільний Інтернет. Це особливо помітно серед наймолодших демографічних груп, які все частіше підписуються на онлайн-телеканали та послуги потокового відео [16].

Особи віком 25–34 років найактивніше переходять з телебачення на стримінг, навіть щоб дивитися телепередачі в прямому ефірі та/або записані відео [17]. Вони підписуються на онлайн-сервіси через цифрові і мобільні пристрої, включаючи смартфони та планшети, щоб дивитися трансляції та записаний відеоконтент з будь-якого місця та в будь-який час. Вони отримують доступ до онлайн-потоків через віртуальні приватні мережі для перегляду телевізійних програм, фільмів, розважальних програм, спортивних подій тощо. Отже, стримінгові сервіси мають постійно інвестувати у наповнення платформи новим контентом, у тому числі створеним власноруч, щоб задовольнити своїх онлайн-глядачів.

Основною метрикою оцінки успішності стримінгового сервісу є кількість його споживачів - підписників. Ми виділили ще декілька метрик, із якими можуть працювати маркетологи під час просування стримінгового сервісу [18; 19; 20]:

1. Кількість переглядів. Це ключовий показник для вимірювання успіху та взаємодії з контентом, що представлений на платформі.

Лідери по переглядам є найбільш цікавим контентом для аудиторії, тому важливо аналізувати риси цього контенту і максимізувати кількість подібного по якості і змісту контенту на платформі.

2. Одночасні перегляди. Це максимальна кількість одночасно активних сеансів протягом заданого інтервалу. Ця метрика необхідна щоб передбачити коли платформа зазнає найбільшого завантаження для запобігання системним збоям і щоб знати, коли цільова аудиторія, яка не користується платформою частіше онлайн і може побачити рекламу компанії.
3. Загальна кількість хвилин або годин. Це сукупний загальний час перегляду на всіх пристроях і для всіх сеансів, які завершилися протягом вибраного діапазону часу.
4. Унікальні пристрої. Показник унікальних пристроїв підраховує загальну кількість унікальних пристроїв, які переглянули принаймні один кадр відео протягом вибраного інтервалу.
5. Хвилини або години / унікальний пристрій. Показник хвилин на унікальний пристрій розраховується шляхом ділення загальної кількості відтворених хвилин у вибраному діапазоні часу на кількість унікальних пристроїв у цьому діапазоні часу. Цей показник допомагає які пристрої є найпопулярнішими серед користувачів і пріоритезувати покращення досвіду користувача саме у версіях додатків/сайтів для цих пристроїв.
6. Хвилини або години / один візит платформи. Цей показник допоможе з'ясувати скільки часу споживачі готові витратити на один сеанс перегляду контенту. Динаміка підвищення або зниження цього показника ідентифікує зацікавленість споживачів у контенті, а також якість та релевантність контенту.
7. Середній відсоток завершення перегляду. Середній відсоток завершення показує тривалість перегляду в порівнянні із

загальною тривалістю перегляду. Високий відсоток свідчить про високий рівень взаємодії глядачів з контентом.

8. Перервані перегляди. Хоча цей показник може сигналізувати про технічні проблеми з потоком, він також може дати маркетологам уявлення про те, який контент працює, а який ні. Також дані про багато перерваних переглядів на пристроях одного типу допоможуть виявити несправності та полагодити їх.
9. Скачування додатку стримінгового сервісу. Цей показник можна використовувати як для глядачів, які вже мають підписку, але раніше користувалися тільки веб-версією, так і для нових користувачів, які перейшли на завантаження додатку з реклами.
10. Запрошення одним користувачем інших. Для цього можна використовувати реферальну систему. Ця метрика допоможе зробити висновки про лояльність аудиторії.
11. LTV глядача. Цей показник можна розрахувати маючи базу даних клієнтів і якомога більше демографічних даних про них. Надалі можна прогнозувати скільки грошей може принести кожен глядач, використовуючи дані про вже наявних глядачів.
12. Результати опитувань. Для того, щоб регулярно отримувати актуальні дані, потрібно запровадити нативні опитування в інтерфейсі користувачів. Наприклад, банер з проханням поставити оцінку після перегляду контенту по десяти- або п'ятибальній шкалі.
13. Залученість в оригінальний або ексклюзивний контент (якщо такий наявний на платформі). Регулярний моніторинг соціальних мереж, блогів кінокритиків, дискусій на форумах та інші показники обговорюваності кінопродуктів в Інтернеті.

Наявність такої великої кількості показників для аналітики ставить стримінгові сервіси у краще положення ніж інших кінодистриб'юторів.

Наприклад, кінотеатри та офлайн прокатні сервіси не можуть мати такого спектру даних як про їхніх споживачів, так і про їхні інтереси, шаблони поведінки, пристрої, якими вони користуються та багато іншої інформації, яку можна здобути тільки в онлайн просторі. Тому маркетологи, які працюють із просуванням стримінгових платформ мають можливість зробити точніші висновки про аудиторію і використати їх у маркетингових стратегіях.

Висновки до розділу 1

Маркетинг в кіноіндустрії діє за базовими принципами маркетингу в будь-якій іншій сфері. Однак просування фільмів має більше схожих рис із просуванням будь-яких арт продуктів та продуктів або послуг, що не є обов'язковими для людського життя. Так як виробництво фільмів є дорогим процесом та фільм, хоча і не має строку придатності, не може перебувати в підвішеному стані щодо його подальшої дистриб'юції, маркетингова команда має численні обов'язки. Головним метою маркетингової команди, студії або креативного агентства є створення попиту на фільм або хоча б інтересу до нього ще до моменту виходу фільму в прокат або на онлайн-платформах. Для того, щоб реалізувати цю мету, маркетологи використовують просування фільму у соціальних мережах, на онлайн-форумах, за допомогою ЗМІ та піар заходів. Всі стадії виробництва фільму мають окреслені маркетингові заходи, які мають максимізувати прибуток від фільму. Якщо фільм знімається за участі відомих цільовій аудиторії акторів, режисерів або інших учасників креативної команди, маркетологи із високою імовірністю залучають їх до просування фільму. Їхніми обов'язками стають інтерв'ю, участь у прес-конференціях та інші заходи. Вся комунікація відбувається під наглядом спеціаліста зі зв'язків із громадськістю.

Кінодистриб'ютор є останньою ланкою в продажі фільму кінцевому споживачеві. Маркетингові стратегії дистриб'юторів спираються на вже реалізовані студією стратегії та методи комунікацій. Основним показником успішного маркетингу на всіх етапах виробництва і дистриб'юції фільму є кількість проданих квитків або переглядів на онлайн-платформі. Також для аналізу ефективності діяльності та підбору контенту стримінгова платформа може використовувати численні метрики на основі яких можливо зробити висновки про цільову аудиторію та якість контенту. Можливість детального аналізу споживачів на основі даних відвідування сайту є перевагою онлайн-платформ над офлайн кінодистриб'юторами.

Розділ 2. Дослідження використання маркетингових інструментів українським онлайн-кінодистриб'ютором Такфлікс

2.1 Загальна оцінка компанії Такфлікс

Такфлікс – це перший онлайн-кінотеатр, який пропонує до перегляду виключно українське кіно.

Компанія Такфлікс почала працювати в тестовому режимі 31 грудня 2019 року [20]. Назва онлайн-кінотеатру є відсилкою до популярного американського стримінгового сервісу Нетфлікс. На початку 2020 року на платформі був лише один фільм, а потім щомісяця додавались один-два фільми. З часом темпи додавання контенту значно прискорилися [21]. Хоча Такфлікс є відносно молодого компанією на ринку, цей онлайн-кінотеатр пропонує найбільшу вибірку українського кіно серед усіх стримінгових сервісів, що представлені в Україні. Також це єдиний сервіс, який займається виключно українським контентом [20].

Головна цінність, яку доносить компанія – це можливість легально дивитися українські фільми поза кінотеатрами та підтримувати українську кіноіндустрію.

Онлайн-платформа працює за принципом «відео на запит» та типом постачання медіа over-the-top. Тобто компанія надає послуги перегляду фільму без посередників у вигляді сервісів кабельного або супутникового телебачення і надає саме той контент, який вибирає споживач для одноразового перегляду.

Слоган компанії: «Українське кіно. Легально. Онлайн».

Опис компанії на сайті «TAKFLIX — онлайн-кінотеатр, де можна легально дивитись українське кіно».

Оплата на сайті здійснюється за допомогою платіжного сервісу портмоне, безпека якої гарантується міжнародним аудитом PCI DSS. Також

є варіант оплати з сервісом Patreon, що передбачає доступ до більшого спектру послуг.

Власниця та виконавець публічної оферти: ФОП Парфан Надія Ярославівна

Адреса провадження діяльності: вул. Січових Стрільців, 23А, 5-1 поверх, офісний простір Kooperativ, Київ, 02000

Всього над проектом працює шість постійних робітників: CEO, комунікаційний менеджер, веб-розробник, веб-дизайнер, редакторка та грант-менеджер [20].

Партнери компанії:

1. House of Europe. Це організація, що займається організацією програм культурного та професійного обміну на грантовій основі для людей, що працюють в сферах медіа, культури, креативному секторі, соціальному підприємстві, освіті та медицині. House of Europe пропонують більше ніж 20 програм, що фінансуються Європейським союзом та Великою Британією [22].

2. 86. Це кінофестиваль, а також кураторське об'єднання, що засноване в 2014 році. Одним із проектів 86 є 86PROKAT, основною діяльністю якої є кінодистрибуція [23].

3. Axon Partners. Це юридична компанія, що займається обслуговуванням корпоративних клієнтів, а саме українських компаній будь-якого розміру і напрямку діяльності [24].

4. Також Такфлікс проводить онлайн та офлайн заходи у тимчасовому партнерстві з організаціями та працівниками креативних індустрій.

Для перегляду на сайті доступні короткометражні фільми, повнометражні фільми та анімовані фільми. Сайт пропонує ознайомитись із вибірками фільмів на різну тематику, рекомендаціями Такфлікс, а також із рекомендаціями глядачів. Фільми можна відфільтрувати за чотирма критеріями:

1. Категорії (анімація, документальні, експериментальні, ігрові).
2. Жанри (налічує 31 класифікацію).
3. Хронометраж (менше 30 хвилин, 30-60 хвилин та більше 60 хвилин).
4. Особливі фільтри (Зараз доступні, Англійські субтитри, Знято жінкою, Безкоштовні).

Такфлікс показує частину фільмів безкоштовно з власної ініціативи. Така діяльність є насамперед актом підтримки молодих кінотворців. Серед безкоштовного контенту переважають короткометражні фільми, які часто є дебютними для режисерів, а також соціально важливі кінострічки. Останні можуть бути безкоштовними задля максимізації кількості переглядів серед українців та не обов'язково зняті новими обличчями в кіноіндустрії. Наприклад, станом на травень 2022 року на верхніх позиціях серед безкоштовного контенту стоять короткометражні кінострічки про Маріуполь. Серед них Маріупольчанка, Онтологія, Компас та Цілковита Незнайомка [25].

Бізнес-модель кінотеатру – 50/50. Тобто половину прибутку від перегляду контенту отримує компанія, іншу половину отримують творці продукту [20].

Існують декілька варіацій логотипів компанії. Більшість із них створюють ілюзію напису, що відображається на кіноекрані.

Повнорозмірний логотип на темному тлі, що використовується на сайті:



Рисунок 2.1

Джерело [20]

Повнорозмірний логотип на світлому тлі:



Рисунок 2.2

Джерело [20]

Міні-версії логотипів, що використовуються для брендування контенту в соцмережах, фотографій на фотозвітах, додатків, тощо:



Рисунок 2.3

Джерело [20]



Рисунок 2.4

Джерело [20]

Сайт компанії Такфлікс має сучасне візуальне оформлення, що можна ідентифікувати за наступними критеріями (для аналізу взята головна сторінка сайту, всі інші сторінки виконані в рамках аналогічної концепції):

1. Наявність динаміки (на задньому фоні кадри з фільму Стоп-земля, 7 секунд, що повторюються).
2. Всі написи виконано актуальними шрифтами, написи короткі, їх чітко видно.
3. Є активні кнопки, які мають Call to action та виділення.
4. Немає «візуального шуму» чи задовгих написів або блоків з текстами.
5. Сайт поділений на блоки, це спрощує візуальне сприйняття відвідувачів. На сайті легко орієнтуватись.
6. Є дві версії сайту – українська та англійська.

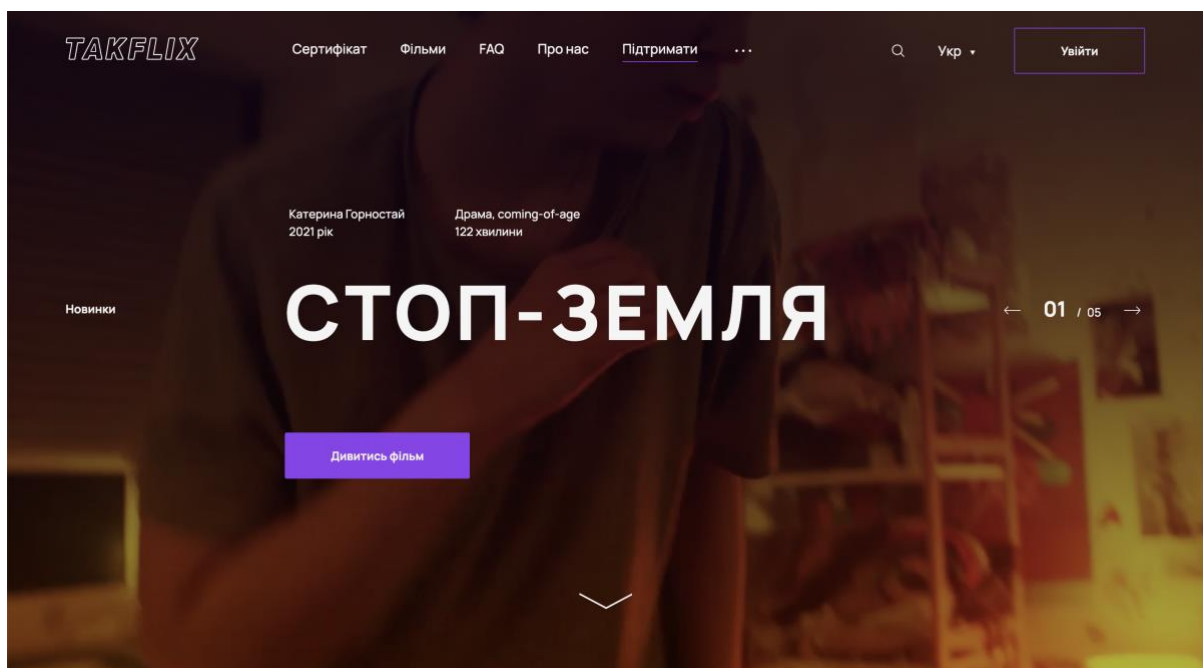


Рисунок 2.5

Джерело [20]

Послуги, що пропонує сайт:

1. Перегляд фільмів. Середня ціна перегляду одного повнометражного фільму 85 грн, короткометражного – 49 грн. Перегляд фільму можливий протягом тижня після здійснення оплати на сайті. Також доступна опція подарувати фільм (отримувачу приходить посилання з доступом на пошту) та Кінопаті. Кінопаті – аналогічна Нетфліксу функція, що дозволяє двом чи більше людям синхронізовано дивитись фільм та коментувати його [21].

2. Оформлення місячної підписки та перегляд фільмів згідно тарифу. Варто зазначити, що є 6 рівнів підписки на сервіс, що здійснюється через Patreon і має різні набори послуг. Це не схоже на жодний тип підписок стрімінгових сервісів, адже окрім перегляду самого контенту на сайті, пакет може включати додаткові послуги. Наприклад, підключення до телеграм-каналу патронів з інсайдерською інформацією, регулярні зустрічі з командою Такфлікс та навіть бранчі з засновницею проекту.

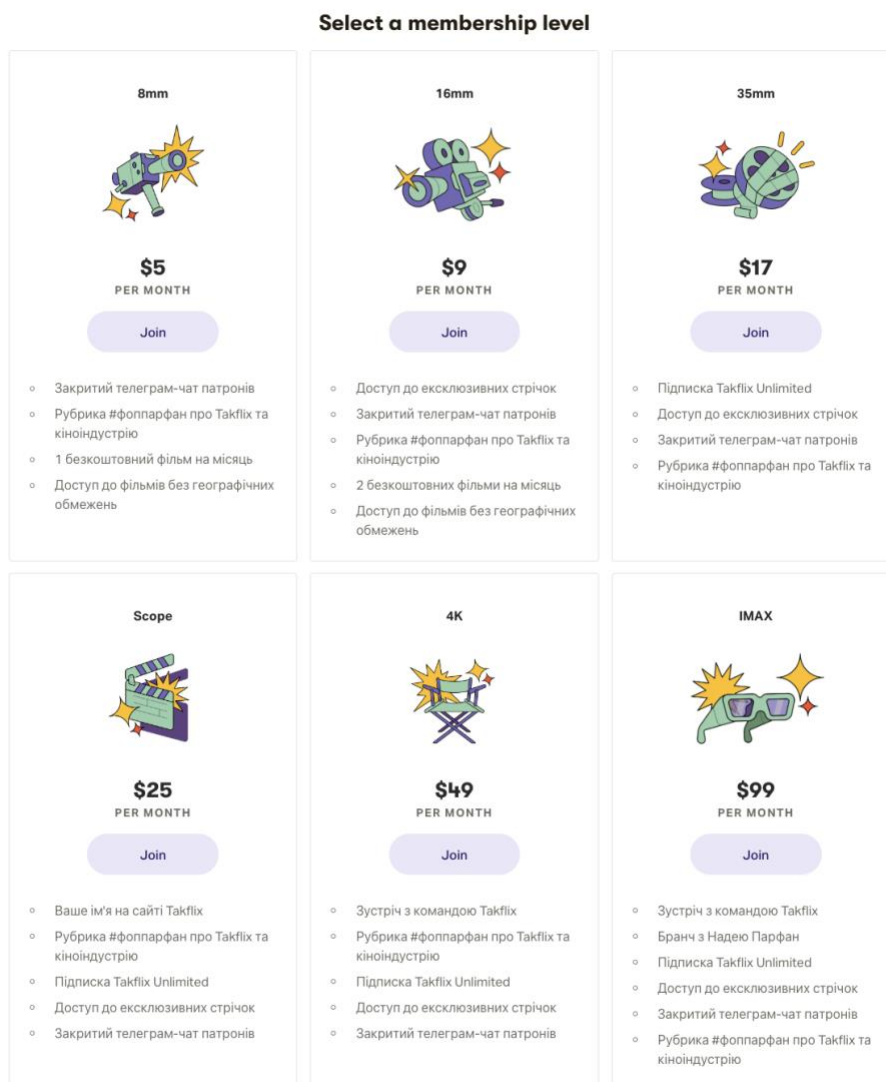


Рисунок 2.6
Джерело [20]

3. Подарункові сертифікати з листівками (аналогічно підписці) з терміном дії 1,3 та 5 місяців із цінами 375, 650 та 1000 грн відповідно. Проте ціни на сертифікати забезпечують тільки безлімітний доступ до контенту, що наявний на платформі і мають лише один варіант ціни для кожного сертифікату на відміну від оформлення підписки через Patreon.

4. Розміщення контенту на платформі. На сайті вказані контакти, за якими творці фільму можуть зв'язатися з компанією та укласти угоду про трансляцію свого контенту. Такфлікс зазначає, що не кожен фільм пройде

відбір на публікацію на сайті. Також сервіс не розміщує фільми, які вже є у відкритому доступі.

5. Продаж квитків на онлайн-кінофестивалі. Окрім контенту, що постійно перебуває на платформі, Такфлікс також організує онлайн-кінофестивалі. Кінофестивалі в онлайн форматі набули популярності через пандемію Ковід-19 та досі залишаються популярними культурними подіями в сфері кіно. Частина кінофестивалів вже повернулися до офлайн формату, проте Такфлікс дає можливість переглянути їх трансляцію на своїй платформі. При придбанні квитка на онлайн-подію доступ до контенту надається тільки на термін дії події, а потім цей контент перестає бути доступним на платформі. Серед онлайн-фестивалів, до яких долучився Такфлікс є наступні [20]:

- 1.1.«7+7» у партнерстві з Лондонським кінофестивалем короткометражних фільмів.
- 1.2.«Coming out of isolation» та «Coming out of isolation 2.0» у партнерстві з фондом ІЗОЛЯЦІЯ і KyivPride.
- 1.3.«Дні польського кіно» у партнерстві з Польським інститутом у Києві.
- 1.4.«Ukrainian Film Festival in UK» у партнерстві з Українським інститутом у Лондоні.
- 1.5.«OIFF Flashback» у партнерстві з Одеським міжнародним кінофестивалем.

6. Сервісна та технічна підтримка користувачів сервісу. Такфлікс має дві пошти, на які можна написати у разі виникнення технічних збоїв або інших проблем. support@takflix.com призначений для вирішення питань загального характеру, а пошта support@portmone.com призначена для вирішення питань з оплатою.

Окрім сайту, що є основним інструментом взаємодії з глядачами, Такфлікс має сторінки у соцмережах. Посилання на всі соцмережі можна знайти на сайті компанії. В цілому компанія дотримується однакового

стилю візуального оформлення та тону комунікації у всіх каналах: враховуючи їх специфіку та формати контенту, що є доречними для кожної з платформ.

1. Сторінка у Фейсбучі @takflix. На даній сторінці компанія публікує анонси кінострічок, що виходять на платформі, а також жарти і меми для залучення аудиторії [27]. Також компанія має рекламний аккаунт Фейсбук, проте не користується їм. Немає ні активних оголошень, ні деактивованих.

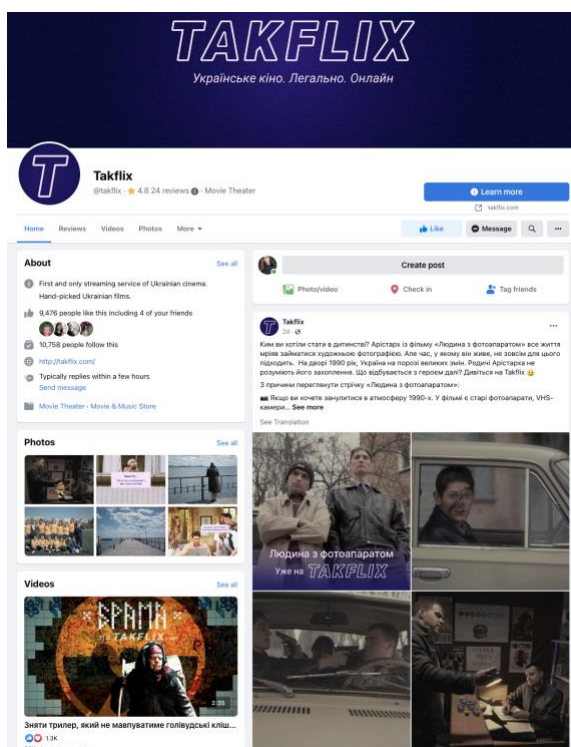


Рисунок 2.7

Джерело [27]

2. Сторінка в Інстаграмі @tak_flix. Тут компанія публікує контент, що є майже повністю аналогічним до постів на Фейсбук, але в основному іде більше акценту на картинку та менше тексту [28].

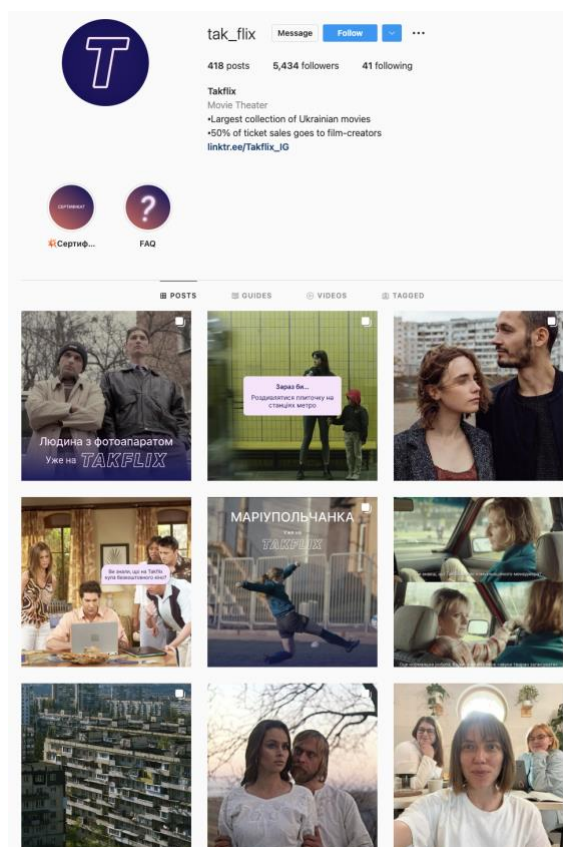


Рисунок 2.8

Джерело [28]

3. Канал в Телеграмі @takflix. Тут компанія публікує інформацію, яка вже наявна на інших сторінках (Фейсбук, Інстаграм), а також вакансії компанії та більше оглядових та описових постів [29].

 Takflix

**СЕРТИФІКАТ TAKFLIX
ВЖЕ У ПРОДАЖІ**

Дія  Підтримка



☀ Стоїте? Краще присядьте. У нас приголомшлива новина!

Ви давно нас про це просили — і хто ми такі, щоб відмовляти найкращим у світі глядачам. Відсьогодні на Takflix можна придбати сертифікат і отримати безлімітний доступ до найбільшої колекції якісного українського кіно!

7 переваг сертифікату Takflix:

- 🔴 Необмежений доступ до найбільшої колекції якісного українського кіно на 1 або 3 місяці
- 🔴 Кілька кліків, нуль пластику, миттєва доставка
- 🔴 Вам більше не доведеться вводити номер картки на кожен фільм
- 🔴 Оригінальний і універсальний подарунок для друзів, коханих, батьків, колег, іноземних партнерів
- 🔴 Можна придбати за кошти з програми «ЄПідтримка»
- 🔴 Ви своїми руками підтримуєте українських режисерів творців кіно, які отримають 50% від продажу
- 🔴 У парі до сертифіката — авторська листівка від Олександра Грехова

Рисунок 2.9

Джерело [29]

4. Канал на Ютубі /c/takflix. Тут компанія публікує трейлери до фільмів, що вийдуть на платформі та трейлери або повні кінострічки, що призначені для кінофестивалів, які проходять на платформі Такфлікс [30].

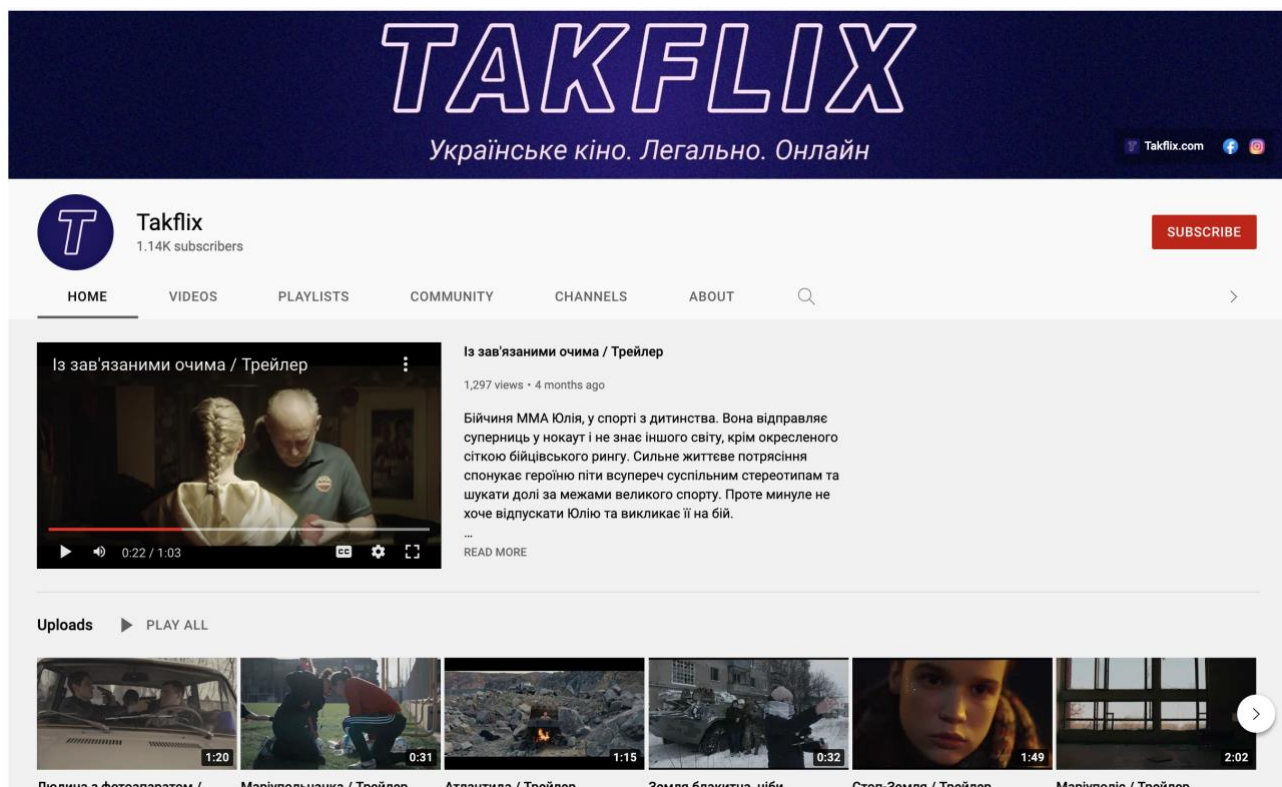


Рисунок 2.10

Джерело [30]

5. Додаток для операційної системи Андроїд на Гугл Плей. Цей додаток дозволяє переглядати та тимчасово скачувати фільми і транслювати ці фільми на іншому екрані Smart TV [31].

Takflix — Українське кіно

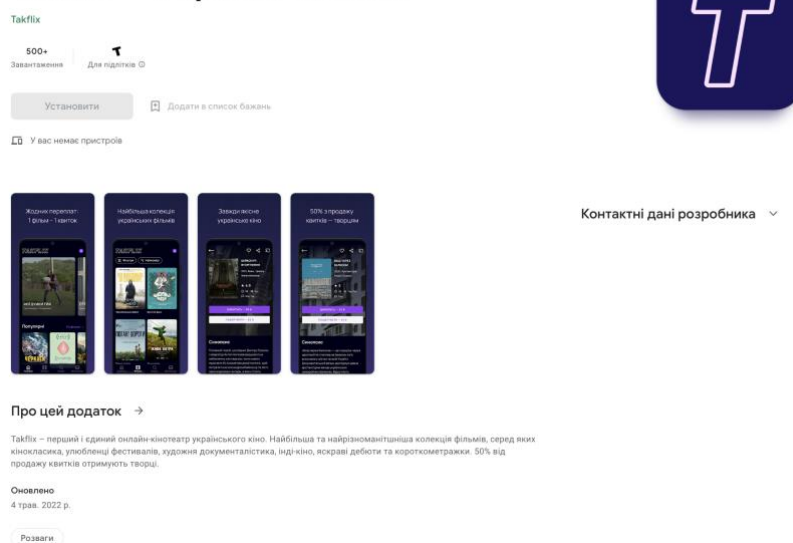


Рисунок 2.11

Джерело [31]

6. Додаток для iOS знаходиться на етапі розробки на момент написання цієї роботи [20].

7. Email-marketing. Такфлікс розсилає електронні листи з анонсами нових фільмів, які вже є на платформі або скоро там з'являться. В електронних листах також є інформація про нові функції платформи, акції та цікавий для користувачів контент.

Особистий кабінет користувача платформи називається «Мій кінозал» в ньому є всі доступні для користувача на даний момент фільми. Фільми відображаються у форматі галереї. У особистого кабінету немає ніяких додаткових функцій, окрім налаштувань, де можна змінити свої контактні дані.

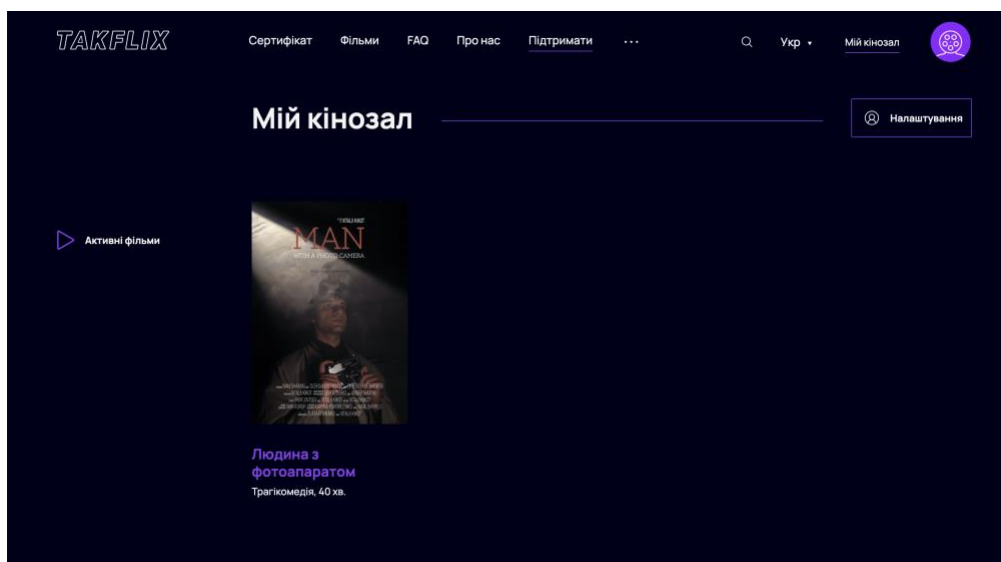


Рисунок 2.12

Джерело [20]

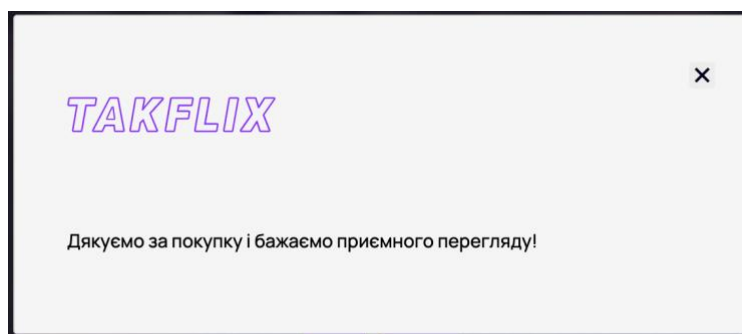


Рисунок 2.13

Джерело [20]

На 9-тій Європейській Конференції в м. Осака Алфьорова З.І. та Алфьоров А.М. відзначили, що компанія Такфлікс є однією з компаній, що є візуальною репрезентацією образу українського кінематографу на міжнародній арені [32]. За словами Юлії Горбань, поява та масштабування такого сервісу, який може повноцінно функціонувати з тільки українським кіноконтентом є ознакою позитивного тренду та змін як в українській кіноіндустрії, так і в сприйнятті українського контенту глядачами [33]. В цілому компанія Такфлікс є не одним проектом, який націлений виключно на українське кіно. До пандемії ковід-19 популярністю користувалися чисельні кінофестивалі що просували українське кіно, серед яких такі як DOCUDAYS, Wiz-Art, Food Film Fest, Молодість, 86, Бардак, тощо [34]. До того ж, на додачу до Такфлікс почали з'являтися інші україноорієнтовані онлайн проекти. Серед них: DzygaMDB (база з українськими фільмами, де можна подивитись основні дані про фільм та поставити рейтинг, аналог американського IMDb [35]).

2.2 Аналіз маркетингової діяльності конкурентів компанії Такфлікс

В першу чергу ми окреслимо прямих та непрямих конкурентів сервісу Такфлікс. Так як компанія є єдиним на ринку бізнесом, що займається виключно українським контентом, поняття прямого конкуренту буде визначатись як онлайн-платформа для перегляду фільмів та серіалів. Непрямі конкуренти – інші сервіси, на які цільова аудиторія може витратити час для перегляду контенту різного типу, а також компанії, що надають доступ до контенту в офлайн форматі. У списку конкурентів також не фігурують сервіси, що мають високу ціну перегляду контенту 10-20\$ за один фільм на Google Play Films, та HBOMax, Disney+ та Hulu, якими можна користуватись тільки через VPN або не на території України.

Таблиця 2.1

Прямі конкуренти	Непрямі конкуренти
Українські стримінгові сервіси • Megogo • Sweet.tv • Oll.tv • Divan.tv	Інші платформи, що спеціалізуються на відеоконтенті • YouTube/YouTube Premium • TikTok
Стримінгові сервіси міжнародних масштабів • Netflix • Amazon Prime • AppleTV+	Кінотеатри • Multiplex • Планета Кіно • Oskar • Cinema city • Wizzoria • Butterfly • Менші мережі кінотеатрів або локальні кінотеатри (наприклад, Жовтень)
Піратські сервіси (через велику кількість таких сервісів, тут буде вказано лише 5) • Kinogo • Kinokrad • Baskino • Hdrezka • Dostfilms	Соціальні мережі: • Instagram • Facebook • Telegram • Twitter

Джерело: розроблено автором

Далі ми виділимо чотирьох основних конкурентів Такфлікс та проаналізуємо маркетингові заходи, які організовують ці компанії. Серед основних конкурентів Такфлікс ми виділимо лідерів ринку у кожній з категорій прямих та непрямих конкурентів (окрім соціальних мереж та піратських сервісів, бо перші мають занадто відмінну модель бізнесу і просування для порівняння, а другі приваблюють споживачів безкоштовним контентом, а не маркетинговими заходами). YouTube також не буде розглянений, бо контент із фільмами та серіалами не є основним напрямком діяльності та маркетингових заходів компанії. До переліку конкурентів, що будуть розглянені в цьому розділі, ми віднесли Megogo, Netflix та Multiplex.

Перший і основний конкурент – онлайн-сервіс Megogo. Цей проект був запущений у 2011 році і є найпопулярнішим онлайн-кінотеатром в Україні.

Дані про використання медіасервісів із типом контенту відео на замовлення у 2020 році на інфографіці в статті Forbes Леоніда Лукашенка за даними BigData:



Рисунок 2.14

Джерело [36]

Megogo пропонує глядачам фільми та серіали як українського походження, так і іноземні.

1. Цінова стратегія компанії. Ціни послуг медіаплатформи приблизно співпадають із цінами кабельного телебачення та є доступними для більшості українців. Місячна підписка коштує від 99 до 197 гривень на місяць. Також наразі можна придбати річну підписку на один чи два роки зі знижкою 40% [37]. Також на сайті можна оплачувати перегляд фільмів окремо. Частина контенту на сайті є безкоштовною за умови перегляду користувачем реклами. Компанія пропонує бонуси та кешбек сезонного характеру, у співпраці з банками і в рамках програми лояльності.

2. Імідж компанії. Megogo будує свій бренд на основі створення атмосфери домашнього затишку та приємного тону комунікації

зі споживачами. В міру використовує гумор та доброзичливі порівняння.

Приклад комунікації:

MEGOGO — це провайдер розваг, у якого завжди є чим вас потішити. От що ми знаємо:

Вдома краще

Можна, звісно, після роботи кудись піти, когось послухати... А можна піти додому, де є перевірений друг — диван, де тепло та зручно. Дорогою берете щось смачне і вже уявляєте, як приємно просто лежати й дивитися якесь смішне шоу. Чи футбол з друзями. Чи кіно з кимось із рідних. Класно ж? От це і є наше головне завдання — щоб вдома було класно.

Рисунок 2.14

Джерело [38]

3. Клієнтоорієнтованість. Платформа надає доступ до різноманітного контенту, серед якого:

- a. 320 телевізійних каналів, серед них 25 дитячих та 19 спортивних;
- b. 22 000 фільмів та серіалів, в тому числі українські;
- c. 10 000 аудіокниг та подкастів; [38]
- d. Онлайн-уроки для школярів 1-11 класів (контент постійно оновлюється і поповнюється) [39]

Тобто компанія охоплює широке коло цільової аудиторії та підходить для використання як будь-якими окремими людьми, так і цілою сім'єю.

Використання сервісу можливе як безпосередньо на сайті, так і на Smart TV, також є додатки на Play Market, App Store та Huawei AppGallery.

Megogo має службу підтримки як за номером телефону, так і через електронну пошту. На сайті є інструкції із встановлення сервісу на телевізори різних моделей та опис функціонування сервісу на всіх пристроях. У розділі сайту «Питання та відповіді» користувачі також можуть знайти вирішення своїх проблем.

Наприкінці лютого 2022 року Megogo видалили весь контент російського походження зі своєї платформи та перестали надавати свій контент користувачам із Росії у зв'язку із вторгненням Росії на територію України [40].

4. Присутність у соцмережах (social media marketing). Megogo має сторінки у Фейсбукці (121 тис. підписників), Інстаграмі (98.6 тис. підписників) і канал у Вайбері (24 тис. підписників). На цих платформах Megogo публікує анонси нового контенту, благодійні ініціативи, та інформативні пости (про популярні фільми та серіали, результати спортивних змагань, тощо). На всіх вищезазначених каналах комунікації компанія публікує ідентичний контент. На трьох каналів на YouTube, що належать Megogo, компанія публікує нарізки зі спортивних подій на Megogo Sport (259 тис. підписників) [41], огляди кіно, інтерв'ю з експертами креативних індустрій та записи концертів та виступів на Megogo Live (12,5 тис. підписників) і власні рекламні ролики на Megogo Україна. У TikTok Megogo (51 тис. підписників) ділиться вибітками кіно та серіалів і короткими оглядами на контент та спортивні події. Аккаунт Megogo у Twitter було зареєстровано у квітні 2022 року (200 підписників), там окрім публікацій, що також наявні в інших соціальних мережах, компанія публікує твіти із коментарями до спортивних подій та їх обговорення в умовах реального часу в більш безпосередньому комунікаційному тоні.



Рисунок 2.14

Джерело [42]

5. Закупівля рекламного трафіку. Megogo не рекламується на телебаченні та витрачає в середньому мільйон гривень на розміщення реклами на біл-бордах на рік (це в 2 рази менше, ніж витрати сервісу Oll.tv [36]). Реклама Megogo є в Meta ad library з 2016 року, тобто компанія рекламується в Інстаграм і Фейсбук [43]. Як вже було зазначено в попередньому пункті, Megogo публікує свою рекламу і на Ютубі.

6. PR кампанії. Megogo має власну пресслужбу для співпраці із журналістами. Окрім співпраці із засобами масової інформації, Megogo та окремі працівники компанії беруть участь в організації безкоштовних та платних ініціатив. Наприклад, спільні з Мінцифрою Дія TV, освітні подкасти та серіали на Дія. Цифрова освіта. [44]

7. Influence marketing. Megogo співпрацює з блогерами, які рекламують ресурс на своїх сторінках в соцмережах, беруть участь в інтерв'ю на Ютуб каналі компанії та знімають ексклюзивний контент для публікації на платформі.

Netflix – основний конкурент Такфліксу серед компаній світового масштабу. Netflix почав працювати на українському ринку в січні 2016 року.

Це найбільш популярний в світі сервіс, що працює за принципом «відео на запит». Окрім закупівлі та дистрибуції контенту, Netflix також знімає власні фільми та серіали – Netflix Originals. У платформи 195 мільйонів користувачів, що приносять 17 мільярдів доларів прибутку на рік.

1. Цінова стратегія компанії. Ціна підписки варіюється для користувачів із різних країн. Місячний план для користувачів на території України коштує від 5 до 10 євро.

2. Імідж компанії. Netflix – лідер на ринку. Імідж побудований на інноваціях (компанія була однією з перших в відеострімінгу), толерантності (у своєму контенті багато уваги приділяють інклюзивності та толерантності) і сильній корпоративній культурі.

3. Клієнтоорієнтованість. Для користувачів із різних країн контент, що доступний на платформі, теж різний. Сервіс публікує контент місцевого виробництва в окремому розділі для різних країн. Українського контенту на платформі поки що немає, а українська озвучка з'явилася у 2021 році. Також аккаунт в Фейсбуці автоматично показується мовою відвідувача сторінки (включаючи всю графіку). Сервіс має власну систему і алгоритм рекомендацій, що пропонує глядачам контент, який їм має сподобатись судячи з того, що вони вже дивилися і чим цікавилися. Імейл маркетинг також персоналізований і базується на підібраному для користувача контенті. Користуватися Нетфлікс можна на сайті, в додатках для Андроїд та iOS та на Smart TV.

4. Присутність у соцмережах. Тон комунікації компанії в соцмережах веселий, жартівливий та навіть трохи задиристий. Окрім публікації анонсів та трейлерів, у всіх соцмережах багато постів із карикатурами, мемами, жартами. У Netflix численна аудиторія у всіх соцмережах, де він зареєстрований:

4.1. Instagram (30 мільйонів у основному аккаунті та 20 тисяч в українському);

- 4.2. Facebook (81 мільйон підписників);
- 4.3. Twitter (18 мільйонів підписників) – на цій платформі набагато більше мемів, жартів та постів для більш лояльної та обізнаної в контенті компанії аудиторії.
- 4.4. TikTok (23 мільйони підписників);
- 4.5. YouTube (24 мільйони підписників).
5. Закупівля рекламного трафіку. Netflix рекламує трейлери до новинок на платформі на Facebook, YouTube, Instagram, та використовують SEO оптимізацію задля залучення органічного трафіку [45].
6. PR кампанії. Netflix постійно дбає про свою репутацію та інвестує у креативні PR кампанії. Наприклад, у 2020 році, під час локдауну через пандемію Netflix опублікував серію постів, де вказав, що розмістив спойлери для найбільш популярних серіалів на вулицях, щоб люди рідше виходили з дому. Насправді таких постерів не було, вони були зроблені у фотошопі, але пости із «фотографіями» таких постерів стали популярними у соцмережах.



Рисунок 2.14

Джерело [46]

7. Influence marketing. Netflix не використовує цей напрямок маркетингу у прямому його значенні. Однак сервіс залучає вже відомих акторів та актрис до своїх проєктів, що збільшує інтерес до цих проєктів за їх рахунок популярності. Також актори, що знімаються у контенті Netflix розповідають своїм підписникам про ці проєкти і таким чином залучають аудиторію до перегляду.

Компанія Multiplex заснована у 2004 році. З 2009 року це найбільша мережа кінотеатрів України, яка займає 38% ринку. Всього в мережі 24 кінотеатри у та 131 кінозал у 17 містах України. [47; 48]

1. Цінова стратегія компанії. Ціни на квитки у кінотеатрах варіюються від 40-50 грн за сеанс у ранковий та денний час до 250 грн за люкс місця. Середня вартість квитка – 80-130 грн. Також є преміальний сегмент із квитками вартістю 500 грн у київському ЦУМі [47].

2. Імідж компанії. Мультиплекс є сучасним кінотеатром, більшість кінозалів та приміщень кінотеатрів мають цікаві дизайнерські рішення і виглядають новими. Компанія використовує яскраві кольори для привернення уваги (головний корпоративний колір – червоний).

3. Клієнтоорієнтованість. Мультиплекс в основному показує ті фільми, що нещодавно вийшли у прокат. Як правило, фільми показують в українському дубляжі і через один чи два тижні в оригіналі з українськими субтитрами. Окрім цього, також в кінотеатрі показують культові фільми в оригінальній озвучці із субтитрами (Гаррі Поттер, Володар Перстнів, Список Шиндлера, Кримінальне Чтиво, тощо). Також Мультиплекс показує документальні фільми, записи концертів та театральних вистав, збірки короткометражних фільмів та спортивні події у прямій трансляції. Мультиплекс має регулярні акції та знижки для студентів, школярів та пенсіонерів. Окрім показу контенту, в Мультиплекс можна орендувати

кінозал, придбати персональні 3D-окуляри та скористатися їхнім М-простором для відпочинку [47]. В додатку можна дивитися актуальний розклад сеансів у будь-якому кінотеатрі мережі, слідкувати за новинами кінотеатрів, бачити дати виходу фільмів в прокат, купувати квитки та зберігати їхні електронні версії з QR-кодом для пропуску в кінозал. Компанія має цілодобову службу підтримки, що працює за номером телефону, у Телеграмі і Вайбері. Мультиплекс використовує персоналізований імейл маркетинг, а також пуш-сповіщення у додатку, смс повідомлення і повідомлення у Вайбері завдяки сегментації споживачів за місцем проживання, інтересами та віком [49].

4. Присутність у соцмережах. Мультиплекс зареєстрований у всіх популярних соцмережах. Тіток та Твіттер не є пріоритетними для компанії, бо ці акаунти не ведуться активно. Тон комунікації дружній але офіційний, без зайвої інформації та жартів. Контент у активних соцмережах подібний і складається з анонсів виходів нових фільмів, акцій та новин щодо відкриття або закриття кінотеатрів (за виключенням Ютуб, де публікуються трейлери українською мовою та інтерв'ю).

4.1. Twitter. @uamultiplex (530 підписників). Останній твіт був зроблений в 2016 році.

4.2. Facebook. Multiplex @uamultiplex (218 тис. підписників)

4.3. YouTube. Multiplex Cinema – майже (12,5 тис. підписників)

4.4. Instagram. @multiplex_official (219 тис. підписників)

4.5. TikTok. @multiplex.ua (2200 підписників).

5. Закупівля рекламного трафіку. Multiplex активно рекламується в Фейсбуці та Інстаграмі, а також має окремі рекламні кабінети для реклами, яка показується у всій Україні та локально в кожному місті, де є кінотеатр. Також реклама мультиплекс є на YouTube та Google Ads. Компанія знімає довгі (близько 1 хв) рекламні ролики, які увагу на важливих соціальних та культурних подіях. Наприклад, у 2020 році

Мультіплекс запустив серію із трьох рекламних роликів «Кінотеатр – це безпечно». Ці ролики транслювалися перед показами фільмів у кінотеатрах, коли вони тільки відкрилися після карантину.

6. 6. PR кампанії. Multiplex регулярно співпрацює з креативними агенствами, які розроблюють не тільки рекламу та айдентику компанії, а й займаються піар заходами. Компанія використовувала інфоприводи та новітні технології для своїх найбільш успішних PR кампаній. Наприклад, ролик та постери із запрошенням цілуватися в кінотеатрі на 14 лютого [50] та відкриття кінотеатру із 270-градусним екраном у Києві [51].
7. Influence marketing. Мультіплекс рідко співпрацює із блогерами та селебріті, однак є приклади такої співпраці. На початку лютого 2022 року Надя Дорофєєва зробила рекламу Мультіплекс в своєму Інстаграм до дня закоханих [52].

2.3 Дослідження споживачів та цільової аудиторії компанії Такфлікс

Цільова аудиторія стримінгового сервісу Такфлікс:

1. Вік 18-45 років.
2. Середній дохід або вище середнього.
3. Переважно жителі міст.
4. Переважно україномовні.
5. Зацікавлені у підтримці українського бізнесу.
6. Мають помірний або високий інтерес до кінематографу.

Для аналізу поведінки цільової аудиторії Такфлікс було використано опитування, що ідентифікує інтереси та вподобання у споживанні відеоконтенту цільовою аудиторією. Респонденти опитування – переважно студенти та випускники Києво-Могилянської академії, а також слухачі та випускники Kyiv Academy of Media Arts курсу Filmmaking та їхнє найближче оточення.

Скільки годин на тиждень ви витрачаєте на перегляд кіно/серіалів?

89 responses

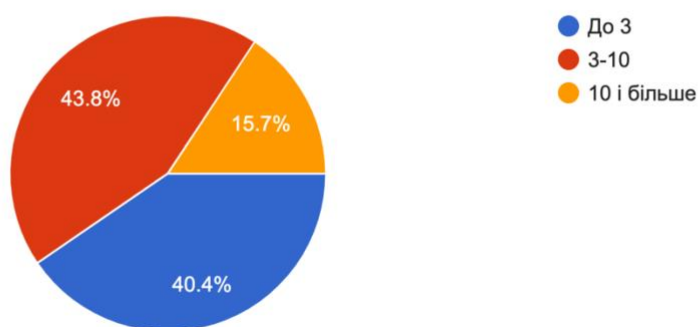


Рисунок 2.15

Джерело: розроблено автором

Це означає, що цільова аудиторія компанії вже має шаблони поведінки, що включають перегляд відеоконтенту на регулярній основі.

Яким чином ви частіше споживаєте відеоконтент?

89 responses

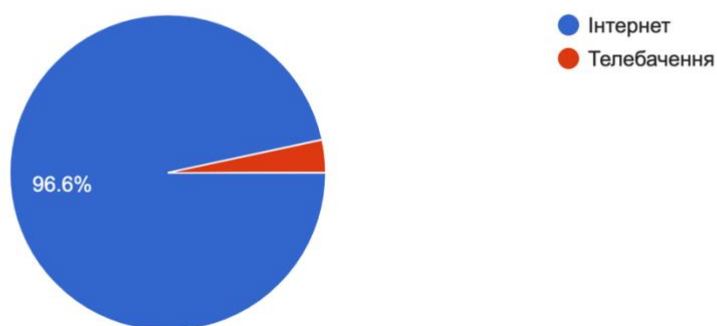


Рисунок 2.16

Джерело: розроблено автором

Абсолютна більшість цільової аудиторії надає перевагу споживанню контенту в Інтернеті, де свій контент пропонує компанія Такфлікс.

Як часто ви відвідуєте кінотеатри? (не під час карантину або війни, в нормальних обставинах)
89 responses

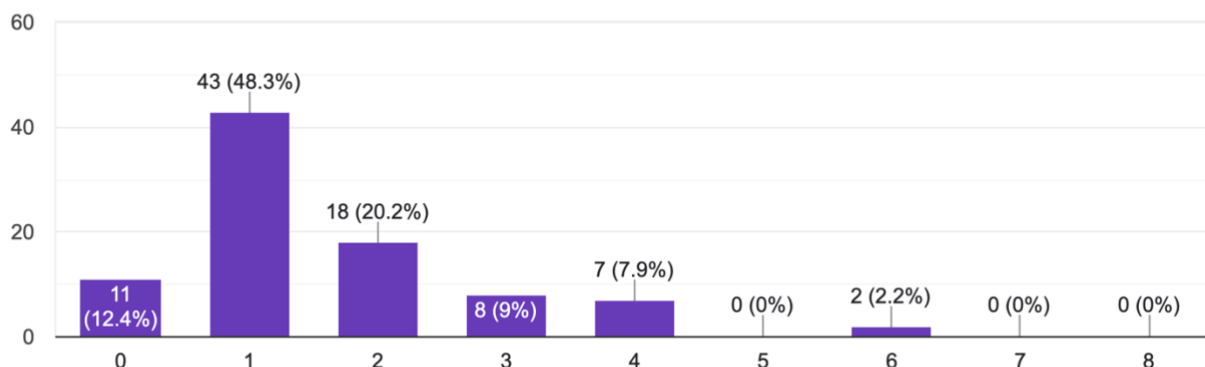


Рисунок 2.17

Джерело: розроблено автором

Незважаючи на те, що більшість опитуваних регулярно переглядають відеоконтент, більшість із них відвідують офлайн кінотеатри всього один раз на місяць. Можна зробити висновок, що ЦА надає перевагу саме онлайн контенту.

Чи підписані ви на якісь стримінгові сервіси для перегляду кіно/серіалів?
89 responses

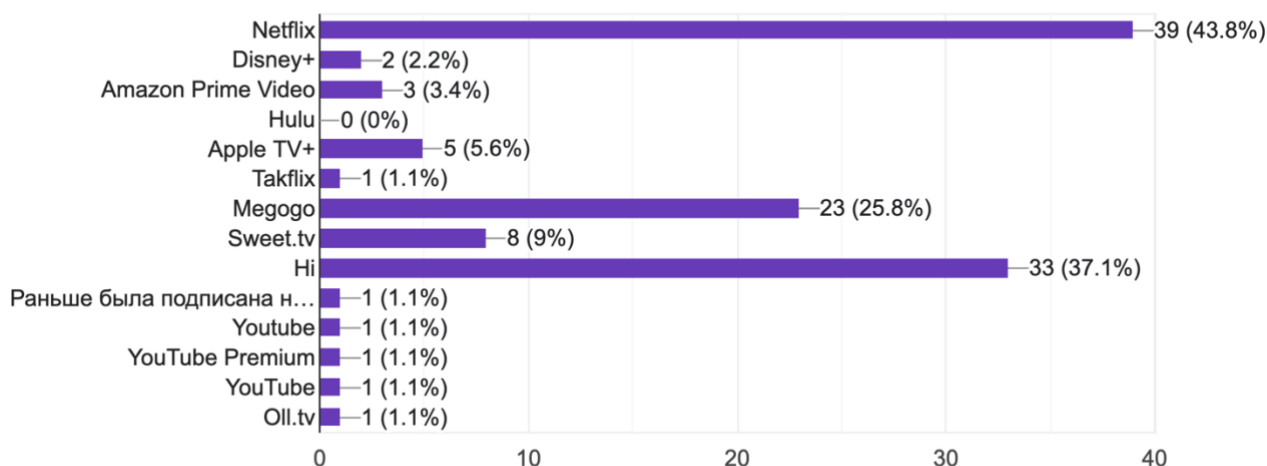


Рисунок 2.18

Джерело: розроблено автором

Більшість респондентів має підписку на Нетфлікс, на другому місці відсутність підписки взагалі. Також популярністю користується Megogo. Саме ці компанії є головними конкурентами Такфлікс в онлайн сегменті.

Якщо так, то який у вас тип підписки? (Якщо ні, пропустіть це питання)

61 responses

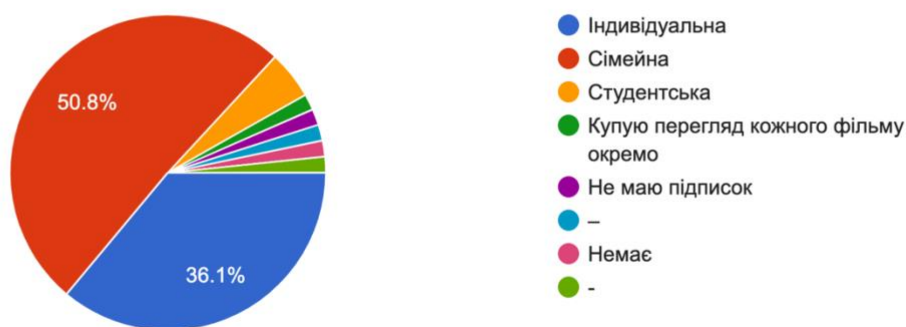


Рисунок 2.19

Джерело: розроблено автором

Яку ціну на підписку на стримінговий сервіс ви вважаєте релевантною?

89 responses

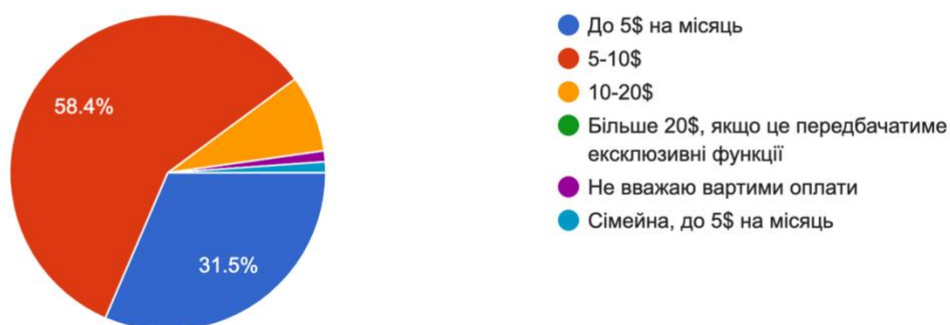


Рисунок 2.20

Джерело: розроблено автором

Основна частина ЦА має індивідуальну підписку та не готова витрачати більше 10 доларів на місячну підписку або 300 грн станом на весну 2022 року. Сертифікати Такфлікс – аналог місячної підписки із безлімітним доступом до контенту. Підписка на 1 місяць не є конкурентною

в такому випадку, бо коштує 375 грн. Однак підписки на 3 місяці (650 грн або 216 грн/місяць) та 5 місяців (1000 грн або 200 грн/місяць) є конкурентними на ринку.

Чи дивитесь ви українське кіно?

89 responses

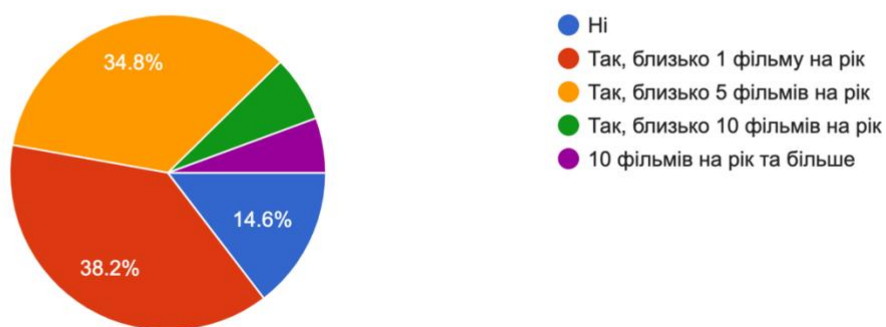


Рисунок 2.21

Джерело: розроблено автором

Де ви в основному дивитесь українське кіно?

88 responses

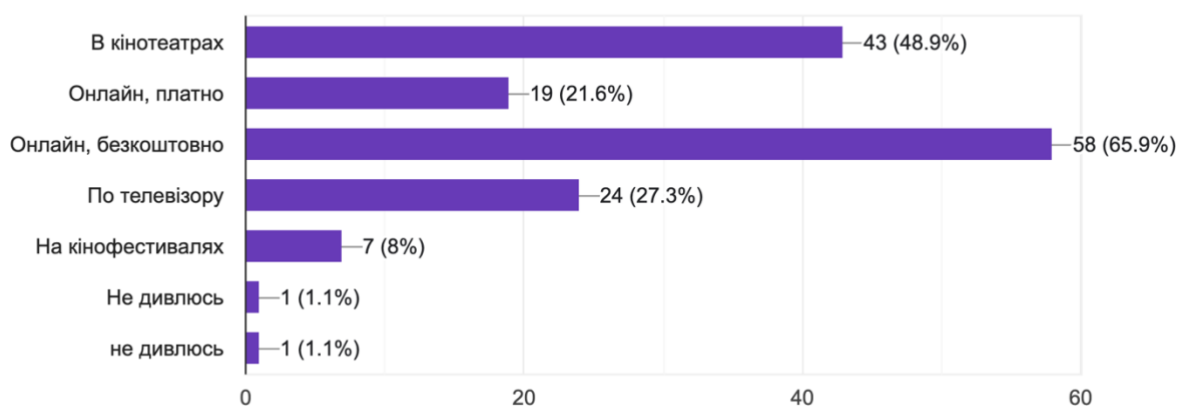


Рисунок 2.22

Джерело: розроблено автором

Ці результати опитування допомогли там виявити наступні проблеми:

1. Більшість ЦА дивляться український контент безкоштовно (тобто використовує піратські ресурси). Лише 1/5 опитуваних дивляться українське кіно онлайн платно.

2. Більшість ЦА дивляться орієнтовно від 1 до 5 українських фільмів на рік, що дуже мало, враховуючи кількість часу, який вони проводять за переглядом відеоконтенту в цілому.
3. Майже половина респондентів відвідує кінотеатри для перегляду українського кіно, що є позитивним. Однак це вказує на те, що споживачі готові платити за перегляд українського кіно в кінотеатрі і не готові за тією ж вартістю дивитися той самий контент онлайн, бо ціна перегляду на Такфлікс із доступом на тиждень така ж сама, як ціна одного квитка в більшості кінотеатрів.

Чи користувались ви коли-небудь стримінговим сервісом Такфлікс?

89 responses

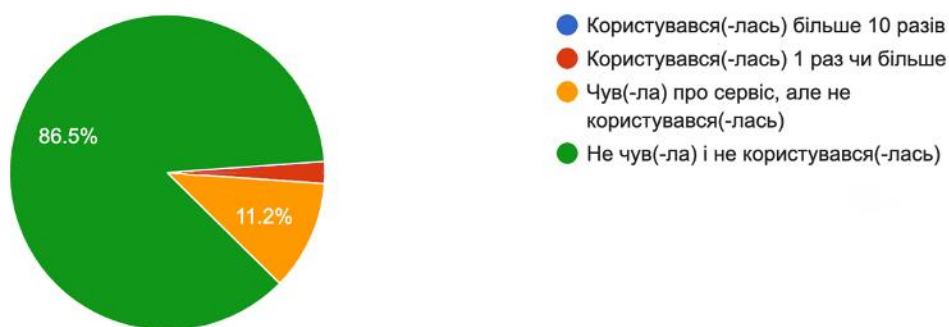


Рисунок 2.23

Джерело: розроблено автором

Що важливе для вас у виборі стримінгового сервісу?

89 responses

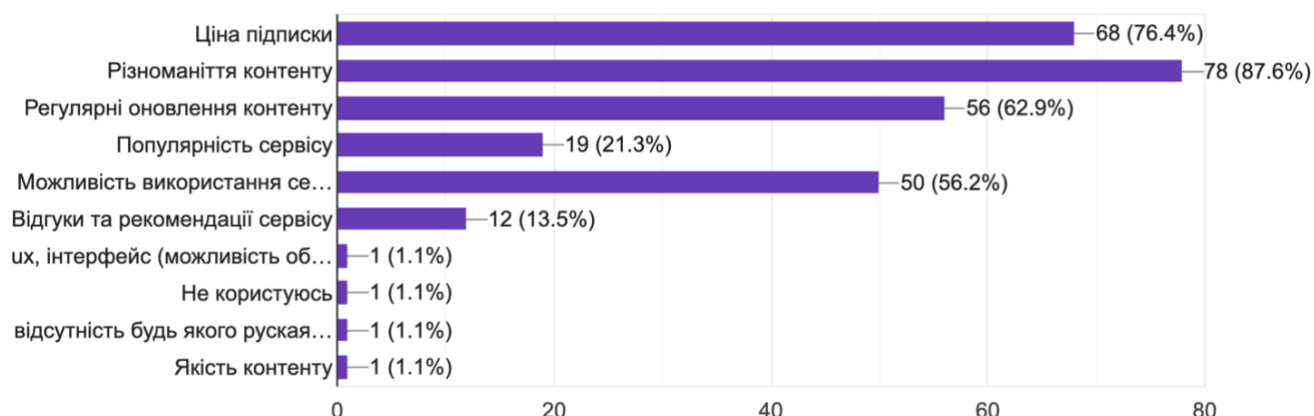


Рисунок 2.24

Джерело: розроблено автором

Результати опитування показали, що лише 2% респондентів знають про існування Такфлікс. Отже, головною проблемою може бути саме те, що компанія мало себе рекламує. Головне у контенті – різноманіття, ціна підписки та регулярне оновлення контенту. Так як Такфлікс має найбільшу медiateку українського кіно, що регулярно поповнюється, та ціну, що буде прийнятною для більшості споживачів за результатами опитування, компанія може привабити більше глядачів. Також окремі респонденти відмітили важливість інтерфейсу та відсутності російського контенту, в цьому компанія Такфлікс повністю відповідає вимогам.

Скільки годин на день ви використовуєте Інтернет?
89 responses

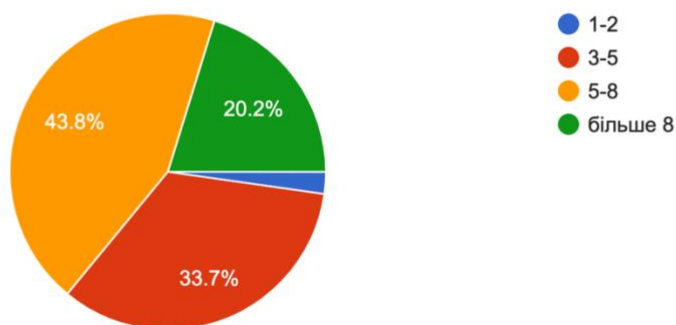


Рисунок 2.15

Джерело: розроблено автором

Оскільки цільова аудиторія проводить в середньому від 3 до 8 годин онлайн, рекламування компанії Такфлікс з великою імовірністю буде результативним. Для онлайн рекламування краще всього вибрати ті канали якими користуються головні конкуренти – Фейсбук, Інстаграм, Ютуб та активне ведення соціальних мереж для органічного трафіку.

Висновки до розділу 2

Висновки у будуть представлені у вигляді SWOT аналізу компанії Такфлікс за результатами дослідження у цьому розділі.

Сильні сторони компанії:

1. Наявність найбільшого вибору українського контенту серед усіх конкурентів.
2. Клієнтоорієнтованість сервісу як в інтерфейсі та ціновій політиці, так і у вирішенні питань клієнтів і в підключенні до різних девайсів.
3. Чіткий брендинг. Він проявляється в візуальному оформленні сайту, соціальних мереж і додатків, дотриманні одного комунікаційного

тону на всіх платформах, та основної ідеї компанії – популяризації українського контенту.

Слабкі сторони компанії:

1. Погана обізнаність потенційних глядачів про сервіс.
2. Відсутність рекламних кампаній на популярних майданчиках (наприклад, Фейсбук).
3. Специфіка контенту – не всі споживачі готові підписатись на виключно українське кіно.

Загрози компанії:

1. Так як Такфлікс займається виключно українським кіно, компанія залежить від якості та кількості контенту лише однієї країни. Такі події як війна та карантин суттєво скорочують кіновиробництво.
2. Якщо такий сервіс як Megogo, у якого вже багато підписників, збільшить кількість українського кіно на сайті (що цілком імовірно після видалення всього російського кіно з платформи), то Такфлікс конкурентно програватиме.
3. Публікація фільмів на піратських сервісах. Можливість безкоштовного перегляду не мотивує глядачів платити за перегляд на Такфлікс.
4. Використання одного аккаунту декількома людьми. Людина, яка придбала фільм і має доступ до нього на тиждень, може поділитися логіном та паролем зі своїм оточенням і таким чином скоротити прибутки компанії.

Можливості компанії:

1. Розширення клієнтської бази за рахунок реклами, піару та співробітництва із інфлюенсерами.
2. Зниження цін на перегляд при збереженні прибутковості проекту, якщо у платформі буде більше користувачів.

У компанії є потенціал, адже видно якість продукту та контенту, що є на платформі. Так як компанії 2 роки, наразі зарано робити висновки про успішність чи неуспішність проекту. Такфлікс має як потенціал до зростання і популяризації, так і загрози з боку конкурентів.

Розділ 3. Оцінка ефективності маркетингових інструментів компанії Такфлікс та рекомендації щодо їх покращення

4.1 Обґрунтування напрямів покращення використання маркетингових інструментів компанією Такфлікс

Компанія Такфлікс має перспективи для розвитку на українському ринку не тільки за результатами цього дослідження, а й за статистичними даними обсягів реалізації креативних продуктів. У період з 2010 по 2019 рік загальна сума продажів креативних продуктів та послуг в Україні зросла з 130,7 мільярдів гривень до 617,3 мільярдів гривень. Однак ріст відбувається в основному за рахунок збуту ІТ-продукції, яка займає 24,6% ринку української креативної індустрії, українське кіно та телебачення – 7,8%, реклама та маркетинг – 7,7% [53, 65]. Такфлікс у даній класифікації є проектом, який можна віднести до всіх цих сфер креативної індустрії. Кожна відеостримінгова компанія функціонує завдяки ІТ, маркетингу та кінематографу одночасно. Тому перспективи розвитку Такфлікс неправильно обмежувати лише перспективами розвитку українського кінематографу, хоча цей фактор і є основним продуктом компанії.

До маркетингових інструментів, що будуть проаналізовані в цьому розділі, відносяться комунікації компанії Такфлікс на всіх платформах, контент, цінова політика, використання реклами, піар кампанії, рекламні напрямки та можливості безкоштовного просування. До кожної із виявлених проблем будуть запропоновані шляхи вирішення та рекомендації.

Компанія Такфлікс є відносно молодого на ринку проте грамотно подає себе у всіх каналах комунікації. Комунікаційні заходи компанії правильні і релевантні, візуальне оформлення всіх доступних користувачам ресурсів також виконане на належному рівні та навіть у більш сучасному

стилі, ніж у лідерів ринку (Netflix та HBO). Візуальне оформлення є оригінальним (на українському ринку) і дає користувачам змогу ознайомитись із айдентикою компанії через інтерфейс користувача. Наявність у Такфлікс всіх популярних соціальних мереж також є перевагою для компанії, адже маркетинг у соціальних мережах є перспективним для її розвитку. Хоча в соціальних мережах компанії не так багато підписників як у її конкурентів, соціальні мережі є цінним джерелом органічного трафіку та репрезентацією бренду для нових споживачів. Ведення Тіктоку має бути найважливішим для Такфлікс, адже ця платформа дозволяє органічно рости без вкладень та переспрямовувати трафік з відео в Тіктоці на сайт або інші соціальні мережі. Алгоритми Тіктоку працюють по інтересам і покажуть відео в переважній більшості тим користувачам, які цікавляться темою, на яку знято відео. Отже, якщо знімати контент на тему українського кінематографу, дуже вірогідно, що цей контент в першу чергу побачать ті люди, які зацікавлені в українському кіно. Так як немає гарантій, що Тіток залишиться такою легкою для просування платформою, компанії Такфлікс варто використати цю можливість, щоб розширити свою аудиторію з мінімальними затратами. Однак у просування на цій платформі є суттєвий недолік – всі рекламні відео або відео з натяком на рекламу рідко набивають багато переглядів, бо продажі не цікаві користувачам мережі, які прийшли туди за контентом. Також на цій важко передбачити охоплення опублікованих відео. До рекомендацій може потрапити контент, який не є головним або не є найбільш якісним, хоча алгоритми Тіктоку намагаються просувати саме найбільш цікавий контент. Відео, до виробництва яких було докладено чималих зусиль, можуть навпаки не потрапити в рекомендації та не отримати очікуваного трафіку. Тому важливо знімати саме цікавий контент, переважно розважального або пізнавального плану, щоб користувачі додивлялися відео і таким чином просували його.

Тікток також пропонує таргетовану рекламу своїм користувачам. Вона працює за аналогом реклами Мета або Гугл. Такі промоакції матимуть більш прогнозовані результати, проте в такому разі просування перестас бути безкоштовним. Так як виробництво відео для Тіктоку також не є безкоштовним, бо хтось має витрачати час на зйомки та написання сценаріїв, компанії варто спробувати обидва шляхи просування і поррахувати середню прибутковість кожного із них, щоб вибрати найкращий варіант.

В той самий час не варто забувати про ведення таких платформ як Інстаграм, Ютуб та Фейсбук. Всі ці платформи теж можуть дати органічний ріст та приваблення трафіку, хоча й не безкоштовного. Публікація трейлерів та розборів фільмів на Ютуб є якраз тим контентом, який із найбільшою вірогідністю побачать саме ті люди, які вже шукали цей фільм у пошукових системах (тобто, цільова аудиторія). Проте випуск відео на Ютуб більш дорогий процес, ніж робота із Тіктоком. Робота із Фейсбуком та Інстаграмом необхідна як мінімум як візитівка бренду – це перші соціальні мережі, в яких шукатимуть бренд. Другий важливий аспект – при запуску реклами Мета через Інстаграм або Фейсбук частині аудиторії захочеться ознайомитись із соціальними мережами бренду перед переходом на сайт. Тому потрібно їх вести для того, щоб у потенційного глядача не склалося враження порожнечі при переході на профіль в соціальних мережах. Це може відвернути аудиторію від покупок та від бренду в цілому.

LinkedIn також може стати перспективною мережею для Такфлікс. Так як ця мережа є перш за все платформою для комунікації між професіоналами, тут Такфлікс зможе встановити зв'язок із професіоналами креативних індустрій, які потенційно будуть коментувати та лайкати пости компанії. Алгоритми стрічки цієї мережі влаштовані таким чином, що людина, яка лайкнула пост, автоматично передає його у стрічку своїм друзям. LinkedIn також може стати джерелом органічного трафіку за умови

регулярних публікацій із якісним контентом. Також можна зайти на сторінки таких компаній як Netflix, Megogo, Oll.tv та на паблішерів у сфері кіно на LinkedIn і підписатись на підписників цих компаній або паблішерів. Так як масфоловінг не є популярним у LinkedIn так як, наприклад, в Інстаграм, підписка буде привертати увагу серед користувачів і набагато більш вірогідно, що люди будуть підписуватись у відповідь.

При порівнянні тону комунікації Такфлікс із компаніями-лідерами серед конкурентів, було виявлено, що Такфлікс хоча і має свій тон комунікації, але значно поступається в оригінальності таким компаніям як Netflix та Megogo. Однак варто зазначити, що очевидно, що дані компанії мають значно вищі бюджети на реалізацію комунікацій зі споживачами. Компанія може розробити та покращити тон комунікації, проте це не є основним слабким місцем і пріоритетом для вдосконалення на даний момент. Тому на даному етапі становлення компанії вона успішно реалізує комунікацію із клієнтами, що проявляється як в інтерфейсі і текстах сайту, так і в побічних комунікаційних платформах таких як соціальні мережі, публікації в ЗМІ, написи на подарункових сертифікатах, електронні листи, тощо. За умови дотримання компанією теперішніх стратегій, вона розвиватиметься. Однак є способи пришвидшення розвитку компанії та знайомства цільової аудиторії з брендом. Співпраця з українськими блогерами, які поширюють контент на тему кінематографу та інших видів мистецтва може бути використана як інструмент для просування в соціальних мережах та збільшення відвідувань сайту.

Брендом і водночас слабким місцем компанії є використання тільки українського контенту. З одного боку, така вузька спеціалізація одразу дає зрозуміти її цінності та позицію. Помітно, що на більшості інших стрімінгових сервісах мало адаптованого контенту українською. Немає достатньої кількості доступних іноземних фільмів, серіалів та шоу з українськими субтитрами або дубльованими українською мовою [54]. Ця

проблема змушує користувачів шукати сервіси, які більше адаптовані до українського ринку. Такфлікс вирішує ці проблеми користувачів.

З іншого боку, це ставить компанію в залежний стан від вітчизняного кінематографу та обмежує можливості в додаванні нового контенту на сайт. Український кінематограф є молодого сферою, яка головним чином залежить від фінансування Українського культурного фонду у співпраці з міжнародними партнерами. Однією із головних проблем українського кінематографу є неналежне фінансування як з боку держави, так і недостатнє залучення інвестицій з боку приватних компаній [55]. Після закінчення пандемії та карантину, мав вступити в дію проект Верховної Ради «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо державної підтримки сфери культури, креативних індустрій, туризму, малого та середнього бізнесу у зв'язку з дією обмежувальних заходів, пов'язаних із поширенням коронавірусної хвороби COVID-19» [56], проте цей проект так і не був реалізований повною мірою через початок війни на території України. З іншого боку, COVID-19 значно прискорив попит і зростання передплатників у стримінгових сервісів. Поточкові сервіси також виграють від того факту, що частина контенту направляється безпосередньо на платформу, якщо фільм не зміг вийти в прокат, а також від того, що ексклюзивність показу в кінотеатрах скоротилася лише до кількох тижнів [57]. Такфлікс має достатньо ексклюзивного контенту на своїй платформі, частина з якого була в українському прокаті.

Таким чином, хоча карантин і був причиною початку становлення Такфлікс, це негативно сприяє знімальному процесу, отже може бути випущено менше фільмів, що будуть показані на платформі. Згідно з опитуванням щодо впливу COVID-19 на бізнес-сегменти в Україні, 72% респондентів визначили креативні галузі як більш вразливі та чутливі [53, 66]. Війна також є фактором, який може здійснити негативний вплив на функціонування компанії, як і українського бізнесу в цілому. Тому компанії

слід бути готовою до реалізації своїх стратегій в критичних умовах, адже як цифровий бізнес, вона може функціонувати та підтримувати економіку країни навіть в умовах пандемії та війни.

Цінова політика компанії має свої слабкі та сильні сторони. Такфлікс як потоковий сервіс відрізняється від інших онлайн-кінотеатрів. Він має спеціальну основну систему оплати – за кожен окремий фільм, а не за послуги, надані за певний період часу. Глядач зможе придбати окремий онлайн квиток на обраний фільм без передплати та реєстрації. Такий підхід обумовлений невеликим асортиментом фільмів на сервісі.

Позитивні аспекти:

1. Перегляд одного фільму не є дорогим і глядачеві емоційно не складно здійснити таку покупку.
2. Перегляд частини фільму на платформі є безкоштовним, що може привабити споживачів, які сумніваються у здійсненні покупки і вже потім перетворити їх на споживачів і платного контенту теж.
3. Наявність подарункових сертифікатів на безлімітний перегляд контенту із прийнятними цінами спонукає глядачів компанії дарувати підписку іншим людям і таким чином поширювати обізнаність про платформу.

Негативні аспекти:

1. Хоча й ціни за користування сервісом не є високими, конкурентне порівняння із такими сервісами як Нетфлікс і Мегого виявляє основний недолік у ціновій політиці Такфлікс. Ціна на найдешевшу місячну підписку у якості патрона або сертифікату на безлімітний перегляд є майже ідентичною ціні на базовий план Нетфлікс або преміум план Мегого. В такому порівнянні Такфлікс програє своїм конкурентам, адже різноманіття і актуальність контенту Такфлікс набагато нижча для звичайного глядача.

2. Наявність подарункового сертифікату на перегляд безлімітної кількості контенту і відсутність підписки. На сайті можна знайти інформацію, що подарункові сертифікати можна купити і для себе. При цьому, якщо підрахувати, то є 3 варіанти ціни за подарунковий сертифікат, дев'ять варіантів патронства із різними пакетами послуг і фіксована вартість перегляду одиниць контенту, що не є вигідною у порівнянні із двома попередніми опціями. Таке різноманіття пропозицій могло бути зумовлене пошуком варіанту, який працюватиме найкраще або бажання задовольнити потреби всіх глядачів. Однак наявність такої великої кількості пропозицій ціни і послуг може відштовхнути людину, яка не має високий рівень мотивації до споживання контенту. Ця людина не захоче розбиратись у всіх нюансах та вигодах від того чи іншого виду оплати за кіно.

Хоча пропозиції із патронством – ідея, яка дозволяє проекту генерувати додатковий дохід, наявність дев'яти пакетів робить вибір споживача складним. Тому компанії варто переосмислити концепцію ціноутворення і відмовитись від разових переглядів і запропонувати звичайну підписку із прив'язкою до карти із автоматичним списанням для звичайних користувачів. Патронство можна залишити для ентузіастів і людей, які прагнуть підтримати проект, і встановити ціни, що будуть вищими від ціни на підписку. Тоді залишиться лише дві опції – підписка і патронаж. Кожна із них може мати варіацію ціни, але все одно варіанти скоротяться мінімум вдвічі і спростять досвід споживача. Також компанія може зробити знижку при оформленні підписки на рік одним платежем. Безкоштовний пробний період можливий тільки за умови, що проект стане більш популярним і витрати на надання користувачам пробного періоду не будуть загрожувати прибутковості компанії.

Використання реклами в неналежному обсязі є головним недоліком маркетингової політики компанії Такфікс. Як було виявлено в минулому розділі під час проведення і аналізу результатів опитування, одна з основних проблем компанії Такфікс – необізнаність цільової аудиторії про її існування. Тому на даному етапі проекту варто розглядати витрати на рекламу не як витрати без повернення, а як інвестиції у лояльність до бренду і обізнаність про нього. Використання реклами навіть з невеликим бюджетом може привернути людей. Можливість налаштування таргетованої реклами по інтересам дозволить компанії витратити менше грошей на залучення клієнта, ніж в офлайн рекламі. Користувачі цифрових пристроїв можуть перейти на сайт в один клік і здійснити покупку, адже ціна на перегляд одного фільму не відрізняється від перегляду того самого фільму в кінотеатрі або навіть є дешевшою.

Наразі передбачити конверсію в глядачів за рахунок реклами складно, адже успішність рекламної кампанії залежить від ряду факторів, серед яких і привабливість рекламного креативу для споживачів, правильне налаштування цільової аудиторії, конкуренція серед рекламодавців на рекламні слоти даної цільової аудиторії у даному проміжку часу та реклама конкурентів. До факторів, які забезпечать максимальну конверсію не враховуючи вищезазначене, відносяться також якість соціальних мереж або сайту, на який людина робить перехід з реклами. Так як цей аспект компанії Такфікс реалізовано належним чином, успішність рекламної кампанії більшою мірою залежатиме саме від якості рекламного матеріалу.

Основними методами піару були інтерв'ю засновниці проекту Надії Парфан в ЗМІ напередодні запуску проекту. Наразі в основному виходять статті про анонси та випуск нових фільмів на платформі, також наявна інформація про технологічні новинки та функції, які Такфілікс пропонує своїм глядачам. Компанії варто активніше співпрацювати з популярними виданнями та слідкувати за якістю та актуальністю контенту. Наприклад,

стаття TheVillage.ua з вибіркою фільмів українською мовою набрала 82 тисячі переглядів, тобто даний контент є цікавим для споживачів. У цій статті Такфлікс фігурує лише як одна із платформ, де можна подивитися кіно, проте навіть згадки та посилання у актуальному контенті можуть принести клієнтів [58]. Для порівняння, анонси фільмів або нового функціоналу платформи у TheVillage.ua набирають близько тисячі переглядів. Ці статті є короткими і не мають графічних матеріалів, тому не сприймаються читачами як цікаві. Тому компанії Такфлікс важливо слідкувати не тільки де вона публікується, а й що про неї пишуть та які конверсії в глядачів це може принести. Надалі, за умови розвитку компанії і найму людей в штат можливо буде мати свого копірайтера, який, на за аналізом успішних статей на тему українського кіно буде писати SEO-оптимізовані тексти у блог компанії, який можна розмістити на сайті. Це також може приносити органічний трафік користувачів за рахунок пошукових систем та поширення цього контенту серед читачів. Прикладами тематики статей є вибірки українського кіно «Топ-10» «Найкращі фільми на вечір», «українські фільми, які варто подивитися». Такий контент не тільки приваблюватиме нових глядачів з пошукових систем, а й може бути корисним та цікавим для вже наявних користувачів платформи.

Також до піар-заходів компанії Такфлікс можна віднести організацію онлайн-кінофестивалів, проте такі заходи в основному приваблюють відносно вузьку аудиторію тих споживачів, які вже цікавляться кінофестивалями, а тому імовірно вже знають про існування Такфлікс. В будь-якому разі, організація кінофестивалів є ще й джерелом доходів та частиною іміджу для компанії, тому продовження таких ініціатив є логічним, хоча навряд чи принесе багато нових користувачів. Співпраця із більш популярними фестивалями, наприклад DocuDays може покращити ефективність цього інструменту для просування компанії. Проте крупні кінофестивалі, як правило, мають власні сайти, де здійснюється стримінг

контенту, тому Такфлікс буде важче залучити їх до проведення подій на своїй платформі. Колаборації з бізнесами та навчальними закладами також можуть бути як джерелом прибутку, так і піаром для компанії, якщо Такфлікс стане партнером своїх корпоративних клієнтів. До закладів навчання, із якими може співпрацювати Такфлікс, можна віднести як державні навчальні заклади. Основними з них є Київський Національний Університет Театру, Кіно і Телебачення імені Карпенка-Карого, Національна Академія Образотворчого Мистецтва і Архітектури, Державна Академія Керівних Кадрів Культури і Мистецтв, Київський Національний Університет Культури і Мистецтв, Київський Університет Культури, Інститут Екранних Мистецтв, а також навчальні заклади, основною спеціалізацією яких не є креативні індустрії але відбувається навчання за спеціальностями в сфері культури і кіно або в сферах дотичних до них. До приватних навчальних закладів, які могли б співпрацювати з Такфлікс можна віднести Українську Кіношколу від Film.ua (або Ukrainian Film School), Kyiv Academy of Media Arts, Star Media School, SKVOT, Projector, RemarkaFilm. Так як ті люди, що навчаються в даних закладах можуть розповісти про сервіс своєму оточенню, Такфлікс також має потенціал до розширення бази приватних клієнтів за рахунок корпоративних.

До варіантів просування додатково до зазначених вище можна віднести піар-заходи із спеціалістами кіноіндустрії, що випускають своє кіно на платформі. Це можна презентувати у вигляді інтерв'ю, які проводяться у засобах масової інформації або контенту для блогу, що розміщений на сайті. За допомогою цього ті люди, які шукають якусь інформацію про того чи іншого актори чи режисера з більшою імовірністю побачать сайт Такфлікс, який пропонує переглянути контент, що був знятий за участі тієї людини, якою глядач цікавиться. Також залучення представників кіноіндустрії можна використовувати у подкастах та запустити їх на популярних платформах, наприклад, Apple Podcasts, Spotify

та Google Podcasts, які наразі є найбільш популярними серед користувачів [59].

Загалом є багато нестандартних способів креативного просування проекту в сфері New Media за умов наявності великого бюджету. Так як Такфікс є молодого компанією, що не має змоги фінансувати дорогі інсталяції або виробництво інших арт-об'єктів, можливості компанії є обмеженими, але все ж існують. Музей сучасного мистецтва Pinchuk Art Centre регулярно влаштовує офлайн покази фільмів у своїй галереї та долучається до офлайн ініціатив [60]. Такфікс може домовитись як про один або серію показів фільмів з платформи у Пінчук Арт Центрі в якості піар заходу, так і використати свій контент у якості одного або декількох експонатів, що представлені у галереї.

Отже, Такфікс має достатньо можливостей для просування як із невеликими витратами, так і з більшими бюджетами, що можливо за умов зростання компанії. Витрати часу та грошей на просування Такфікс з великою вірогідністю приведуть до росту прибутків компанії, тому варто використовувати всі можливі методи для найшвидшого зростання.

3.2 Рекомендації щодо залучення інвестицій та виходу на міжнародний ринок

Експорт товарів та послуг української креативної індустрії є нестабільним. Як і у випадку з внутрішнім ринком, основною частиною експортованих послуг в креативній економіці є інформаційні ІТ послуги та послуги з комп'ютерного програмування. Саме тому розвиток цих секторів відбувається найшвидше, що є причиною асиметричного експорту креативних послуг фахівцями України. Проте зростають і обсяги експорту послуг у сфері реклами, маркетингу, публіцистики та кінематографу. [53, 66]

В умовах жорсткої конкуренції соціокультурного середовища важливим інструментом є співпраця культурних і креативних індустрій з бізнес-структурами в сучасному цифровому контексті. Оскільки вимоги сьогодення визначають культуру змін у просуванні культурних продуктів креативних індустрій шляхом цифрових трансформацій більш преспективною, розвиток напрямку просування цифрових ініціатив має бути головним для медіакомпаній. [61]. Основною перевагою діджиталізації над локальним бізнесом є можливість виходу на міжнародний ринок з меншими витратами. Так як Такфлікс вже має англійську версію сайту та англійські субтитри на частині фільмів, дана компанія має потенціал для виходу на міжнародний ринок без суттєвих змін в інтерфейсі користувача.

Власниця проекту Надія Парфан зазначала, що в майбутньому платформа Такфлікс буде не тільки стримінговим сервісом, а й краудфандинговою компанією. Цей сервіс планують запустити на сайті. Глядачі матимуть змогу як дивитися українське кіно, так і фінансувати ті проекти, які їм імпонують [62].

Краудфандинг найчастіше використовується стартапами або зростаючими компаніями як спосіб доступу до альтернативних коштів, також краудфандинг популярний і для створення незалежних кінопродуктів, які не є студійними проектами. Це інноваційний спосіб отримання фінансування для нових проектів, бізнесу чи ідей. Це також може бути способом розвитку спільноти навколо пропозиції, що і є метою Такфлікс. Використовуючи силу онлайн-спільноти, компанія також може отримати корисну інформацію про ринок і отримати доступ до нових клієнтів на основі збору даних користувачів краудфандингової платформи.

Окрім фінансових можливостей, Європейська Комісія також виділила список нефінансової користі від запуску краудфандингових ініціатив [63]:

1. Підтвердження концепції та валідація ініціаливи. Якщо інвестори готові зробити свої внесок, дані пропозиції є затребуваними на ринку.
2. Допомога з іншими формами фінансування. Успішна кампанія полегшує залучення додаткових фінансів від банків та венчурний компаній, оскільки даний проект вже здається менш ризикованим. Також можливо отримати кращі умови для додаткового фінансування.
3. Доступ до великої аудиторії. Краудфандинг загалом дозволяє професіоналам взаємодіяти по-новому, що забезпечує цінний зворотний зв'язок без витрат.
4. Потужний маркетинговий інструмент. Краудфандинг може бути ефективним способом представити новий продукт або нову компанію шляхом презентації безпосередньо людям, які, ймовірно, будуть клієнтами. Тобто інтерес до інвестицій у фільм та етапі краудфандингу підвищує шанси, що люди купуватимуть перегляд фільму на платформі.

Однак ви повинні знати, що краудфандинг — це не чарівна паличка. Як і будь-яке підприємство, воно вимагає значних зосереджених зусиль і наполегливої роботи.

На нашу думку, така ініціатива є вигідним для компанії Такфлікс ходом одразу в двох напрямках:

1. Продовження формування іміджу патріотичної проукраїнської компанії, чим Такфлікс приверне більше уваги до себе. Патріотично налаштовані українці, які відмовилися від російського контенту, можуть звернути увагу на Такфлікс саме через те що компанія поділяє їхні переконання.
2. Збільшення кількості користувачів платформи за рахунок кінотворців. Щоб отримати фінансування для своїх проектів,

спеціалісти із кіноіндустрії будуть закликати потенційних інвесторів, партнерів та їхнє оточення зайти на сайт, щоб зробити внесок. Паралельно ці відвідувачі можуть зацікавитися контентом та переглянути вміст сайту і здійснити покупку.

Обидві категорії потенційного трафіку є вмотивованою цільовою аудиторією каналу, які з великою імовірністю захочуть придбати контент, який розміщено на сайті. В Україні є багато професіоналів, які працюють в кіноіндустрії, але переважно ці фільми, кліпи та рекламні ролики призначені для іноземного ринку так як Україна є привабливою локацією для зйомок [64] через велику кількість спеціалістів та низькі витрати. Краудфандингова платформа допоможе цим фахівцям розвивати українське кіно, а наявні в них зв'язки із міжнародною кінематографічною спільнотою можуть привабити інвестиції як в їхні проекти, так і в Такфлікс.

Основні аспекти, що має враховувати компанія при запуску краудфандингової платформи:

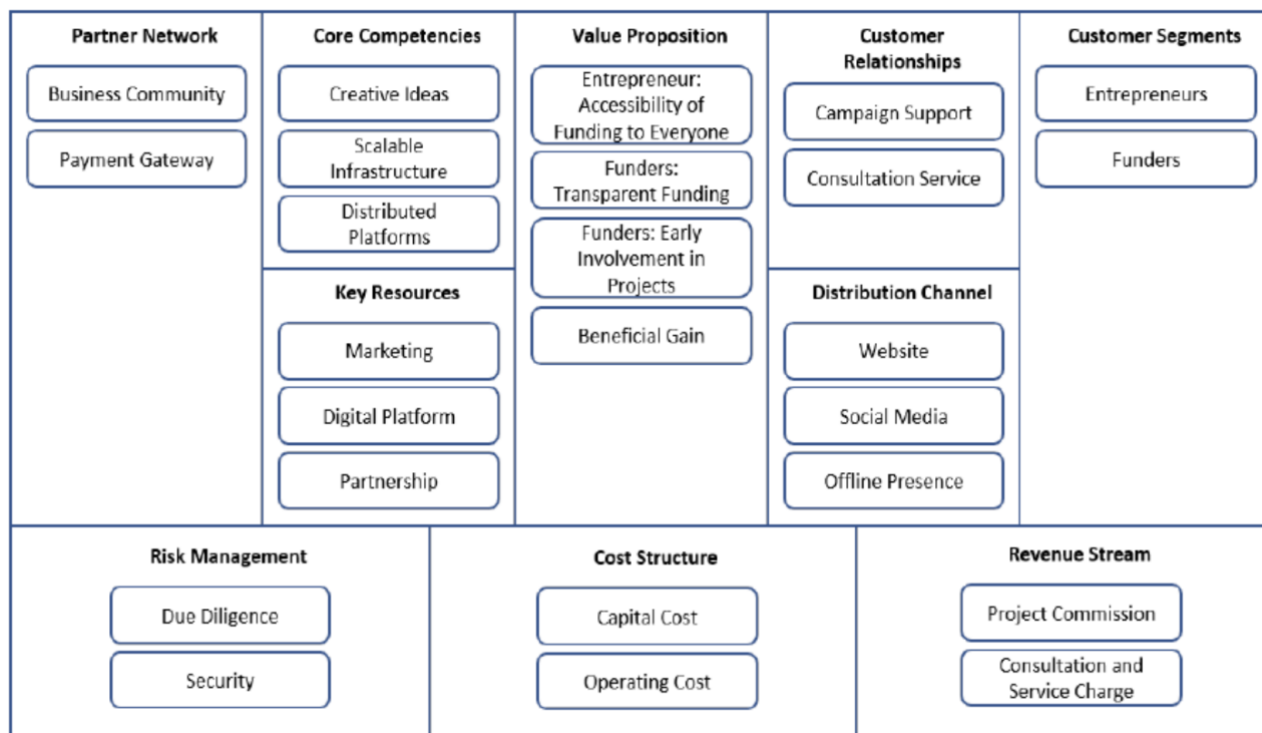


Рисунок 3.1

Джерело [65]

Такфлікс має необхідні із вищенаведених ресурсів для того, щоб запустити краудфандингову платформу, а саме: платіжна система, вебсайт та соціальні мережі, зв'язки із кінотворцями та партнери у кіноспільноті. Наступним кроком має бути вибір необхідної моделі на подальше її залучення в користувацькому інтерфейсі сайту.

За основу моделі краудфандингу Такфлікс також може взяти одну або декілька моделей, що використовує Український культурний Фонд [66]. Ця організація наголошує, що основною проблемою фінансування і недостатнього обсягу інвестицій – це не небажання інвестувати у проекти або відсутність перспективних проектів. Головною проблемою є відсутність уніфікованого способу зв'язку інвесторів із творцями. Тому Такфлікс міг би стати саме тією платформою, що вирішив би проблему фінансування українського кінематографу. Список даних, що ми рекомендуємо для залучення проектами інвестицій. В такому разі кожен проект має вносити всю цю інформацію на Такфлікс, щоб зареєструватися, пройти модерацію та отримувати інвестиції:

1. Синопис. Короткий текстовий опис фільму та дані про нього.
2. Презентація основних ідей фільму. Тут можна використати більше інформації про проект та додати візуальні компоненти.
3. Команда. В цьому розділі треба назвати людей, які вже долучилися до проекту та їхні обов'язки чи посади. Також можна залишити посилання на їхні креативні портфоліо та перелік проектів, до яких вони вже були залучені раніше.
4. Доступ для безкоштовного перегляду фільму на платформі для інвесторів.
5. Головне – сума, яка необхідна для створення кіно. Її можна представити у вигляді горизонтальної шкали (як завантаження на екрані). Також можна представити деталізацію (вказати, яка саме

сума потрібна на кожній стадії проекту та кошторис у вигляді прикріпленого файлу, який можна скачати).

Також краудфандинг дасть можливість українським та іноземним інвесторам направляти кошти не тільки на підтримку кінопроектів, а й на підтримку Такфлікс. В такому разі Такфлікс необхідно переробити секцію «Підтримати» на їхньому сайті. Дана секція представляє собою тільки опції місячної підписки на стримінговий сервіс із спектром додаткових послуг. Навіть в англomовній версії сайту всі опції описано українською мовою. Іноземним інвесторам може бути незрозуміло, про що іде мова. До того ж, ексклюзивні функції, що включені в найдорожчі пакети, передбачають зустрічі із учасниками та засновницею проекту, що можливо тільки в Києві. Нашою рекомендацією є адаптація проекту для іноземних інвестицій, що складається із наступних дій:

1. Використання англійської мови.
2. Переробка доступних пакетів. Для іноземних користувачів сайту це мають бути тільки ті опції, що доступні онлайн.
3. Використання опції інвестування у вільному обсязі. Це потрібно, щоб користувачі, які хочуть підтримати проект, могли пожертвувати скільки, скільки вони хочуть. Звісно, зацікавлені інвестори можуть пожертвувати кошти, написавши на пошту і отримавши реквізити, але задля залучення більшої кількості інвестицій потрібно спростити цей процес. Єдина умова – сума вільної інвестиції для підтримки проекту має бути більшою, ніж вартість найдорожчої підписки. Після оплати інвестор може користуватися послугами найдорожчої підписки.
4. Використання платіжної системи PayPal, оплати з електронних гаманців, тощо. За допомогою цього потенційному інвестору буде простіше оплатити послуги, якщо вони обиратимуть найпростіший для них шлях.

5. Напис для чого і навіщо проекту потрібні кошти. Наприклад, написати на сайті, що проект збирається розширити штат працівників, вести корисний блог про українське кіно або вийти на міжнародний ринок для звичайних користувачів (для цього треба зробити англійські субтитри на більшості фільмів та можливо навіть дублювання англійською). Для цього проекту потрібні спеціалісти, чию роботу необхідно оплатити. Також відкритість компанії щодо своїх намірів підвищить рівень довіри або лояльності до проекту.

Іншою моделлю заробітку за допомогою краудфандингу є отримання певного відсотку з інвестицій. Саме так заробляють гроші більшість краудфандінгових платформ. Вони беруть відсоток з усіх грошей, зібраних на їхній платформі. Творці сплачують цей збір. Прикладом такої бізнес-моделі є платформа Kikstarter. Наприклад, при залученні 10 000 доларів США на Kickstarter, компанія отримає 5% комісії, або 500 доларів. Вони також стягують комісію за обробку платежів [67].

Перевага цієї моделі полягає в тому, що учасник кампанії менше ризикує в разі недостатнього фінансування. Це нічого їм не коштуватиме, якщо вони не зберуть гроші. Очевидним недоліком є те, що Такфлікс буде заробляти гроші, лише за умови що краудфандери успішно збирають гроші саме на веб-сайті. По суті, творці таким чином отримують безкоштовний доступ до ресурсу отримання коштів, але можуть зв'язатися із інвестором та домовитись про інвестицію поза платформою. Через це компанія може нести збитки. Іншим ризиком є те, що неуспішні проекти, які не залучать кошти у своє фінансування просто використають ресурс сайту і знову не принесуть компанії прибуток.

Також Такфлікс може обрати будь-яку із бізнес-моделей, що наведені нижче [68] за умови здатності виконання своїх обов'язків перед інвесторами та творцями:

1. Комісії за лістинг. Модель комісії за лістинг більш поширена на краудфіндингових платформах просто тому, що структура інвестицій не дозволяє використовувати комісійні через те, що вартість реалізації проектів може суттєво відрізнятись, хоча сайт надає фактично однакові послуги кожному проекту. Плата може бути одноразовою або щомісячною. За допомогою цієї моделі компанія гарантовано отримує ці винагороди незалежно від того, що станеться, однак потенційний успіх проекту також не відобразиться на доходах компанії.
2. Комісія за транзакцію. Модель комісії за транзакцію — це середня ланка між відсотковими комісіями та комісіями за лістинг. Кожного разу, коли хтось робить інвестиції чи пожертвування, компанія може додати невідшкодовану, фіксовану або змінну комісію за транзакцію за користування послугою. Ця модель менш популярна, але може виявитися ефективною у створенні стабільних доходів.
3. Додаткові послуги. Більшості кампаній для зборів коштів знадобляться відео, фотографії та маркетинг. Деяким також знадобляться більш конкретні послуги, як-от керування замовленнями та виконання. Такі послуги можуть бути необхідними, якщо проект ще не залучив спеціалістів, які б могли їх надати. Пропонування таких додаткових послуг полегшує залучення інвестицій користувачів і приносить вам більше грошей. Це означає, що Такфлікс повинен мати таких спеціалістів або базу даних зі спеціалістами, які могли б допомогти із наданням послуг. В такому разі компанії потрібно мати попередні домовленості із такими спеціалістами. До штатних спеціалістів можна віднести перекладача з української на англійську і навпаки для допомоги із оформленням інформації англійською мовою і полегшення

комунікацій, дизайнера презентацій, бухгалтера або біддінг продюсера для складання кошторису.

Вибір краудфандингової моделі можливий після її тестування в бета-версії для одного або кількох проектів і виявлення недоліків кожного кейсу тестування. Українським творцям із малими бюджетами, звісно, буде набагато легше працювати із бізнес-моделлю, що передбачає відсоткову комісію. В такому разі компанії Такфлікс буде потрібно аналізувати кожну заявку на проект власноруч, щоб тільки перспективні проекти могли отримати лістинг на краудфандинговій платформі.

Висновки до розділу 3

Такфлікс має добре реалізовані комунікації, на всіх платформах, де представлена компанія. Компанія має чіткий брендинг, що передбачає надання тільки українського контенту на платформі. Це водночас підсилює імідж Такфлікс і ставить компанію у залежне становище від кінопродуктів однієї країни, що створює ризик регулярного поповнення медіатеки сайту за недостатньої кількості якісного кіно, що випускають кінотворці. Основними напрямками, що потребують вдосконалення, є реклама та пропрацювання цінових пропозицій. Оскільки потенційна аудиторія не ознайоmlена з існуванням платформи у своїй більшості, рекламні кампанії необхідні для залучення більшої кількості користувачів. До платформ, що можуть бути використані для реклами, піар та залучення користувачів цікавим контентом є Фейсбук, Інстаграм, Лінкдін, Ютуб та Тікток. Також компанія може співпрацювати та робити колаборації із блогерами, спеціалістами із кіноіндустрії та кінофестивалями. Додатковим джерелом доходу для компанії може бути надання послуг освітнім організаціям, державного чи приватного типу. Цінова політика компанії потребує спрощення і меншої кількості опцій задля полегшення вибору необхідних користувачеві послуг.

Такфлікс має потенціал до залучення іноземних інвестицій та виходу на міжнародний ринок за рахунок запуску краудфандингової платформи на базі свого сайту. За допомогою цієї ініціативи компанія може залучати інвестиції для фінансування українського кіно та власного бізнесу. Бізнес-моделями, які може використати компанія є відсоткова комісія на загальну суму інвестицій, фіксована сума платежу за розміщення проекту на сайті, фіксована комісія за кожну транзакцію або місячна комісія за користування платформою і пропозиція додаткових послуг для успішного збору коштів проектом. Остання моделі передбачає наявність штату працівників із надання цих послуг або домовленості із професіоналами, які можуть надати ці послуги на аутсорсі. Задля ефективного функціонування на міжнародному ринку, Такфлікс має адаптувати фінансування та підписки для іноземних користувачів. Також англійські субтитри та дублювання допомогли б проекту залучати інвесторів та інших відвідувачів сайту не тільки до фінансування проектів, а й до перегляду наявного на сайті контенту. Виявлення оптимальної бізнес моделі компанією передбачає наслідування принципів функціонування успішних краудфандингових сервісів в сфері кінематографу та використання їх у тестовому режимі перед затвердженням.

ВИСНОВКИ

Маркетинг є невід'ємною частиною у просуванні частиною просування будь-якого продукту, і кінопродукти не є виключенням. Метою використання маркетингових інструментів при просуванні фільму є створення попиту на даний продукт задля подальшого забезпечення успішної його дистриб'юції. До класичних інструментів, що використовуються при просуванні в кіноіндустрії можна віднести:

1. Публікацію та просування трейлеру. Розміщення трейлеру на різних платформах є найкращим варіантом для просування.
2. Публікації в засобах масової інформації. Такі публікації зазвичай використовують клікбейтні заголовки, що підсилюють інтерес до знімального процесу, бюджету фільму та діяльності креативної команди.
3. Реклама через соцмережі та відеоплатформи. Також органічний трафік може принести активне ведення соцмереж та наявність власного сайту.
4. Використання популярності креативної команди, що залучена у виробництві даного фільму. Креативна команда також може опосередковано або напряду брати участь у маркетингових кампаніях, використовуючи свої соцмережі та інтерв'ю з журналістами.
5. Організація прес-конференцій. Такі заходи найкраще працюють із фільмами, в яких вже є база шанувальників і які вже відомі. Наприклад, якщо це відома франшиза.
6. Участь у кінофестивалях. Перемоги на кінофестивалях збільшують цінність продукту не тільки в очах споживачів, а й для дистриб'юторів.
7. Отримання фільмом нагород державного або світового масштабу. Як правило, в більшості церемоній нагородження приймають

участь фільми, що вже не є в прокаті, однак наявність нагород має значення для подальшої генерації прибутків за рахунок телебачення та стримінгових платформ.

Компанія Такфлікс є ексклюзивним дистриб'ютором фільмів або надає доступ до фільму через співпрацю із українськими дистриб'юторами-партнерами. Саме тому, як і для будь-якої стримінгової платформи, для Такфлікс необхідне не тільки просування себе та власних послуг, а ще й просування фільмів, які наявні на платформі. Компанія чітко комунікує із наявними користувачами платформи та підписниками на соціальні мережі. Проте, не маючи достатнього бюджету на просування, не в змозі мати великі рекламні бюджети задля залучення великої аудиторії. Так як проект є суто українським та пропонує виключно українське кіно, зростання попиту на такий продукт може бути зумовлене відмовою українців від російського контенту та інтересу до українського кінематографу. Компанія Такфлікс має сильних конкурентів, серед яких є як міжнародні, так і українські компанії. Такі компанії як Netflix та Megogo є лідерами на ринку та користуються значно більшою популярністю серед українського населення. Мережі кінотеатрів також є конкурентами Такфлікс, адже більшість українців, які платять за перегляд українського кіно, платять саме за квитки на перегляд фільмів у кінотеатрах. Ще однією проблемою, що була виявлена від час дослідження – споживання українцями кіно безкоштовно. Це є проблемою Такфлікс або українського кінематографу в цілому, українські глядачі також безкоштовно дивляться іноземні фільми, що теж лишає їх виробників та дистриб'юторів прибутку. Основна різниця полягає в тому, що українська кіноіндустрія не має достатнього фінансування з боку держави або приватних фондів, тому є більш вразливою до піратства Метою Такфлікс є саме боротьба з піратством серед споживачів, не тільки для того щоб компанія могла отримувати прибутки, а й для того, щоб українська кіноіндустрія в цілому не несла фінансові втрати через поширення і

перегляд піратського контенту. Вдосконалення двох основних аспектів, що є слабкими місцями компанії – рекламної стратегії та цінової політики потенційно можуть привабити нових глядачів на платформу, що згодом можуть стати регулярними підписниками за передплату.

Краудфандинг дає Такфлікс перспективу до виходу на міжнародний ринок завдяки кіноспільноті. Запуск першої української краудфандингової платформи, що доступна всім глядачам та інвесторам, дозволить збільшити інвестиції як в український кінематограф, так і в саму компанію Такфлікс. Розробка бізнес-моделі краудфандингової платформи потребує аналізу вже успішних кейсів та пошуку компромісу із кінотворцями задля створення комфортних умов для співпраці. Краудфандинг та оптимізація користувацького інтерфейсу в комплексі дадуть компанії додатковий прибуток за рахунок комісії за надання кінотворцям платформи на збір коштів та перегляду контенту іноземними глядачами. Реалізація даних можливостей потребує фінансування реклами, ведення соціальних мереж, розробкою концепції, бізнес-моделі, користувацького інтерфейсу та модерації краудфандингової платформи, а також внесення змін у наповнення англomовної версії сайту та підключення альтернативних платіжних систем як для перегляду кіно, так і для інвестування в кінопроекти.

Так як цифровізація медій є невід’ємною частиною технічного прогресу, компанія є перспективною з точки зору своєї концепції. Українське кіно на платформі, онлайн-кінофестивалі та краудфандинг роблять цей проект унікальним на українському ринку. Так як в Україні вже активно знімають кіно, рекламу та кліпи, в країні є достатньо професіоналів, що прямо або опосередковано задіяні в кіноіндустрії або смежних сферах. Майбутній краудфандинговий проект має привабити тих професіоналів, що прагнуть реалізовувати свої проекти, мають ідеї та бачення, але мають недостатньо коштів. Також така платформа може приваблювати не тільки

фінанси, а професіоналів, якщо їм сподобалась ідея проекту і вони б хотіли до нього долучитися.

Джерела

1. Ulker-Demirel E. Marketing and consumption of art products: the movie industry. [Електронний ресурс] / E. Ulker-Demirel, A. Akyol, G. Simsek // Arts and the Market, Vol. 8 Issue: 1, pp.80-98. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: doi:10.1108/aam-06-2017-0011.
2. Marketing For Film: Our Complete Guide [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://filmlifestyle.com/>.
3. Public Relations and Promotion in Film: How It's Done and Why It's Important [Електронний ресурс] / Timothy Cheng // Syracuse University SURFACE. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1777&context=honors_capstone.
4. Zweifach D. Social Media Marquee: Marketing and Film [Електронний ресурс] / Daniel Zweifach // UCLA Electronic Theses and Dissertations. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://escholarship.org/uc/item/3qg8m7kz>.
5. Reiss J. Think outside the box office: The ultimate guide to film distribution and marketing for the digital era. / Jon Reiss., 2011. – 354 с.
6. Eastman S. Research in media promotion / Susan Tyler Eastman. – Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2000. – 384 с.
7. Marich R. Marketing to Moviegoers: A Handbook of Strategies and Tactics / Robert Marich., 2013. – 432 с. – (3).
8. Marketing Careers in the Film Industry [Електронний ресурс] // Best Accredited Colleges. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://bestaccreditedcolleges.org/articles/marketing-careers-in-the-film-industry.html>.
9. Nashville Film Institute [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.nfi.edu/film-marketing/>.

10. Sheremet B. Marketing tools as the competitiveness enhancer of the Ukrainian film distribution market entities [Електронний ресурс] / B. Sheremet, N. Chukhray, O. Karyy // Innovative Marketing. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/12849/IM_2019_04_Sheremeta.pdf.
11. Baksalevowicz L. Film Marketing [Електронний ресурс] / Lilian Baksalevowicz. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.filmdaily.tv/marketing/film-marketing>.
12. Монятовська А. Маркетингові комунікації у дистрибуції та показах фільмів [Електронний ресурс] / Анна Монятовська // Державний університет «Житомирська політехніка». – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/06/201.pdf>.
13. Social Media Fact Sheet [Електронний ресурс] // Pew Research Center. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/?menuItem=ad42e188-04e8-4a3c-87fb-e101714f1651>.
14. Baker K. Social Media Marketing in the Film Industry: Using Social Media to Create a Successful Marketing Campaign for the Theatrical Release of a Film [Електронний ресурс] / Kate Baker // The Faculty of the Journalism Department California Polytechnic State University, San Luis Obispo. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1125&context=joursp>.
15. Social Media Use in 2021 [Електронний ресурс] // Pew Research Center. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>.

16. Panda S. Binge watching and college students: motivations and outcomes [Електронний ресурс] / S. Panda, S. Pandey // Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers 18(2):00-00. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: https://www.researchgate.net/publication/320309167_Binge_watching_and_college_students_motivations_and_outcomes.
17. Camilleri M. Understanding motivations to use online streaming services: integrating the technology acceptance model (TAM) and the uses and gratifications theory (UGT) [Електронний ресурс] / M. Camilleri, L. Falzon // Spanish Journal of Marketing. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SJME-04-2020-0074/full/pdf?title=understanding-motivations-to-use-online-streaming-services-integrating-the-technology-acceptance-model-tam-and-the-uses-and-gratifications-theory-ugt>.
18. Dobransky M. OTT 101: Metrics that Matter for Marketing [Електронний ресурс] / Megan Dobransky // Conviva. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.conviva.com/ott-101-metrics-that-matter-for-marketing/>.
19. Maasø A. Metrics and decision-making in music streaming [Електронний ресурс] / A. Maasø, A. Hagen // The International Journal of Media and Culture. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: doi.org/10.1080/15405702.2019.1701675.
20. Офіційний сайт Такфлікс. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://takflix.com/uk>
21. Сліпченко К. Кінотеатри не зникнуть, але стануть більш елітарними [Електронний ресурс] / К. Сліпченко, Н. Парафан // ZAHID.NET. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://zaxid.net/kinoteatri_ne_zniknut_ale_stanut_bilsh_elitarnimi_n1520881.

22. Офіційний сайт House of Europe. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://houseofeurope.org.ua/>
23. Офіційний сайт кінофестивалю 86. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.86.org.ua/festival/>
24. Офіційний сайт кінодистриб'ютора 86. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.86.org.ua/prokat/>
25. Офіційний сайт Axon Partners. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://axon.partners/uk/>
26. Вибірка фільмів на стримінговій платформі Такфлікс. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://takflix.com/uk/films?sort_by=created&page=2i
27. Аккаунт Такфлікс у Facebook. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/takflix/>
28. Аккаунт Такфлікс у Instagram. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.instagram.com/tak_flix/?hl=uk
29. Канал Такфлікс у Telegram. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://t.me/takflix>
30. Канал Такфлікс у YouTube. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/c/Takflix>
31. Додаток Такфлікс на Google Play. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.takflix>
32. Алфьорова З. ВІЗУАЛЬНИЙ ОБРАЗ УКРАЇНИ: СУЧАСНІ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ [Електронний ресурс] / З. Алфьорова, А. Алфьоров // Abstracts of IX International Scientific and Practical Conference. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://eu-conf.com/wp-content/uploads/2021/04/IX-Conference-Integration-of-scientific-bases-into-practice.pdf#page=8>.

33. Горбань Ю. Онлайн-кінотеатр TAKFLIX – це ТАК українському кіно [Електронний ресурс] / Юлія Горбань // Укрінформ. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2847145-onlajnkinoteatr-takflix-ce-tak-ukrainskomu-kino.html>.
34. Список кінофестивалів України від KinoUkraine [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://kinoukraine.com/spysok-kinofestyvaliv-v-ukrayini/>
35. Бродська О. Аналог iMDB для України: як нова платформа DzygaMDB допоможе українському кіно [Електронний ресурс] / О. Бродська, Т. Кононенко // UA: Українське радіо. Соціум.com. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <http://ukr.radio/news.html?newsID=91466>.
36. Шаповал К. Сервіс Megogo навчив українців платити за контент. Як йому це вдалося [Електронний ресурс] / К. Шаповал, І. Шевченко, В. Кіщак // Forbes. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://forbes.ua/innovations/shlyakh-megogo-10092020-25#:~:text=Megogo%20%E2%80%93%20%D1%86%D0%B5%20%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%B5%D0%BE%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D1%82%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%20%D0%B4%D0%BB%D1%8F%20%D0%BB%D0%B5%D0%B3%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE,%D0%BD%D1%96%D0%B6%2020%20000%20%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%BD%D0%B8%D1%85%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC>.
37. Спеціальна пропозиція на сайті Megogo. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://megogo.net/ua/springsale_opt_ua?utm_source=google_search_brand_tray_group_020&utm_medium=vclicks
38. Офіційний сайт Megogo. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://megogo.net/ua/about>

39. Онлайн – школа Megogo. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://megogo.net/ua/school_ua
40. Пост Megogo в Інстаграм від 2 березня 2022 року. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.instagram.com/p/Cam1Eb9rMfF/?utm_source=ig_embed&ig_rid=76c855b3-faf7-4002-aa04-3874860899c1
41. Канал Megogo у YouTube. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/channel/UCCKMmcQ8NpxeEN0h8LLe-y6Q>
42. Аккаунт Megogo у Твіттері. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://twitter.com/megogo_ua
43. Аккаунт Megogo у Facebook Ads Manager. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=UA&view_all_page_id=1082046725180432&search_type=page&media_type=all
44. Прес-Офіс Міністерства. Мінцифра і MEGOGO запустили освітні подкасти про пошук роботи онлайн і перехід бізнесу в онлайн [Електронний ресурс] / Прес-Офіс Міністерства // Міністерство та Комітет цифрової трансформації України. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://thedigital.gov.ua/news/mintsifra-i-megogo-zapustili-osvitni-podkasti-pro-poshuk-roboti-onlayn-i-perekhid-biznesu-v-onlayn>.
45. Menghani T. A Case Study on Netflix's Marketing Strategies & Tactics [Електронний ресурс] / Tushar Menghani // The Marcom Avenue. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.themarcomavenue.com/blog/a-case-study-on-netflixs-marketing-strategies-tactics/#:~:text=Social%20Media%20Channels%3A%20Netflix%20also,customers%20and%20enhance%20customer%20base>.

46. Berg M. No, Netflix Is Not Spoiling Its Own Shows To Fight Coronavirus [Електронний ресурс] / Madeline Berg // Forbes. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.forbes.com/sites/maddieberg/2020/03/26/no-netflix-is-not-spoiling-its-own-shows-to-fight-coronavirus-but-these-ad-guys-are/?sh=1f4606fd5774>.
47. Офіційний сайт Multiplex. – Режим доступу до ресурсу: <https://multiplex.ua/>
48. Романчук Р. Стратегія лідера. У найбільшій українській мережі кінозалів Multiplex з'явився новий CEO [Електронний ресурс] / Роман Романчук // NV.UA. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://nv.ua/ukr/ukraine/events/strategiya-lidera-u-naybilshiy-ukrajinskiy-merezhi-kinozaliv-multiplex-z-yavivsyia-noviy-ceo-50055574.html>.
49. Шелефонтюк А. Кейс Multiplex: на 50% більше продажів за допомогою одного параметра [Електронний ресурс] / Анна Шелефонтюк // eSputnik. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://esputnik.com/uk/blog/keys-multiplex-na-50-bilshe-prodazhiv>.
50. Multiplex запрошує людей цілуватися на побаченні в кіно [Електронний ресурс] // Marketing Media Review. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://mmr.ua/show/multiplex-zaproshuye-lyudej-cziluvatisya-na-pobachenni-v-kino>.
51. Multiplex открыл первый кинотеатр с 270-градусным панорамным экраном в Киеве [Електронний ресурс] // Marketing Media Review. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://mmr.ua/show/multiplex-otkryl-pervyj-kinoteatr-s-270-gradusnym-panoramnym-ekranom>.
52. Промо-пост в Instagram (Multiplex influence marketing). – Режим доступу до ресурсу:

- https://www.instagram.com/nadyadorofeeva/?utm_source=ig_embed&igrid=14a8f058-d907-44fd-b437-402b36d487f9
53. Концепт креативної економіки Глобальні тренди Потенціал та перспективи розвитку креативної економіки в Україні [Електронний ресурс] // КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА: НОВА ЕКОНОМІЧНА ЕПОХА XXI СТ.. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://creativeeconomy.center/wp-content/uploads/2021/12/2_5332503104040474153.pdf.
 54. Impact of Digital Technologies on the Development of Modern Film Production and Television [Електронний ресурс] / [Z. Alforova, S. Marchenko, H. Kot та ін.] // Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://doi.org/10.21659/rupkatha.v13n4.72>
 55. Кіналь Н. ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ФІНАНСУВАННЯ РОЗВИТКУ СФЕРИ КІНЕМАТОГРАФІЇ В УКРАЇНІ / Надія Кіналь. // ВІСНИК УНІВЕРСИТЕТУ БАНКІВСЬКОЇ СПРАВИ. – 2021. – С. 85–94.
 56. ЗАКОН УКРАЇНИ Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо державної підтримки сфери культури, креативних індустрій, туризму, малого та середнього бізнесу у зв'язку з дією обмежувальних заходів, пов'язаних із поширенням коронавірусної хвор [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/692-20#Text>.
 57. Wroan M. COVID-19 accelerates streaming challenges as well as demand [Електронний ресурс] / Michelle Wroan // KMPG. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://info.kpmg.us/news-perspectives/technology-innovation/covid-19-accelerates-streaming-challenges-and-demand.html>
 58. Друзюк Я. 15 нових українських фільмів, які можна подивитися онлайн [Електронний ресурс] / Ярослав Друзюк // TheVillage. – 2021.

- Режим доступу до ресурсу: <https://www.the-village.com.ua/village/culture/culture-guide/295709-nove-ukrayinske-kino-divitisya-onlayn-bez-sms>.
59. Most commonly used apps for listening to podcasts among podcast listeners in the United States in 2019 and 2020 [Електронний ресурс] // Statista. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/943537/podcast-listening-apps-us/#:~:text=In%202020%2C%20the%20most%20commonly,percent%20in%20the%20previous%20year>.
60. Офіційний сайт Pinchuk Art Centre [Електронний ресурс – Режим доступу до ресурсу: <https://new.pinchukartcentre.org/ua>
61. Плещан Х. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ КУЛЬТУРНОГО ПРОСТОРУ У ПРОЦЕСІ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ В УКРАЇНІ / Христина Плещан. // THEORY AND HISTORY OF CULTURE. – 2021. – С. 85–102.
62. Шевченко В. В Україні запускають стримінговий сервіс «Такфлікс» з українським кіно [Електронний ресурс] / Владислава Шевченко // Nachasi. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://nachasi.com/news/2019/12/26/stream-movie-takflix/>.
63. Filming Location Matching "Ukraine" [Електронний ресурс] // IMDB – Режим доступу до ресурсу: <https://www.imdb.com/search/title/?locations=Ukraine>.
64. Bin Nadir U. A business model canvas for crowdfunding platform: case study of crowdfunding platforms in Malaysia [Електронний ресурс] / uhammad Hakim Bin Nadir // Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science 18(3):1287. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: DOI:10.11591/ijeecs.v18.i3.pp1287-1294.

65. ФІНАНСУВАННЯ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ [Електронний ресурс] / [В. Воробей, М. Кобринович, К. Лілія та ін.] // Український культурний фонд. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: https://uaculture.org/wp-content/uploads/2020/12/7.finansuvannya-kreatyvnyh-industrij_r.pdf.
66. Briggman S. 4 Business Models For a New Crowdfunding Platform [Електронний ресурс] / Salvador Briggman // CrowdCrux – Режим доступу до ресурсу: <https://www.crowdcruh.com/business-models-for-a-new-crowdfunding-platform/>.
67. Getting Your Film off the Ground [Електронний ресурс] // Michigan State University. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.coursera.org/learn/film-off-ground/home/welcome>.