

ПЛАНУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПРОДАКШН-БІЗНЕСУ

В сучасних умовах глобалізації ринків усе активніше розвивається продакшн-бізнес. До сфери продакшн належать: відеоролики, телевізійні передачі, фільми, радіопередачі, аудіозаписи, презентації [1]. Продакшн-бізнес є трудомістким і багатопераційним, але, незважаючи на складність продакшн, ця сфера залучає усе більше талантів завдяки високому попиту на якісні креативні товари, поліпшенню технічних можливостей виробництва. Стимулом до поширення продакшн-бізнесу є також зменшення потреби в інвестиціях, підвищення їх ефективності, що можливо під впливом таких чинників: глобалізація ринків підвищує рівень доступності прогресивних технологій, знань, спрощує пошук ділових партнерів по усьому світу; зміна парадигми організації виробництва: оскільки низка операційних процесів може виконуватися дистанційно, це створює умови для віддаленої роботи, залучення працівників на засадах фрілансу, що сприяє економії витрат поточної діяльності; розвиток ринку операційної оренди, бізнес-моделей кооперації розширює можливості залучення технічних засобів без необхідності їх придбання; активізація використання штучного інтелекту спрощує виконання окремих технологічних операцій, відтак, зменшує потребу в основних засобах; поширення культури маркетингових комунікацій через власні медіа забезпечує економію витрат на рекламу.

Водночас у сфері продакшн у рекламній індустрії збільшується вартість залучення замовників. Це пов'язано з поширенням практики проведення конкурсного відбору продакшн-студії, яка створюватиме для компанії-замовника рекламний контент. За таких обставин підвищується рівень комерційного ризику, адже необхідно залучити ресурси для створення креативного продукту, але це не гарантує, що потенційний замовник обере саме цю продакшн-студію для співпраці. Відтак, в умовах обмежених ресурсів вирішення завдання швидкого зростання ускладнюється. Тому добір релевантних методів зростання, особливо для невеликих продакшн-студій, є актуальним і своєчасним.

У межах цього дослідження нами розглянуто метод 5 одиниць для швидкого зростання. Цей фреймворк дуже простий, але водночас він дозволяє компанії вийти з червоного океану в блакитний, зосередитися і стати топ оф майнд в одній ніші та категорії. Для цього за фреймворком 5 одиниць потрібно обрати з кожного пункту лише 1 точку і зосередитися на ній з позиції маркетингу. Необхідно провести стратегічні сесії, мозковий штурм, щоб визначити, який продукт потрібен для ринку, відповідає критерію інноваційності і може дати швидке зростання.

Фреймворк 5 одиниць містить такі складники:

1) цільова аудиторія (ЦА). У кожного бізнесу є кілька сегментів аудиторії: оптові та роздрібні клієнти, бюджетні та преміальні. Якщо працювати з усіма одночасно, рости буде важко. Краще зосередитися на конкретному портреті ЦА;

2) проблема і біль. У будь-якого, навіть найвужчого сегмента ЦА, є кілька проблем. Завдання компанії — зосередитися на одній потребі та закрити її краще ніж це роблять всі інші.

3) один продукт. Розв'язувати одну проблему можна різними способами. В цьому випадку компанії варто обрати один продукт, який вирішить проблему клієнта. Для досягнення успіху доцільно запропонувати інноваційний продукт. Інноваційність не обов'язково означає кардинально новий продукт, це може бути поєднання актуальних трендів або вже відомих підходів, концепцій продукту.

4) один канал. У маркетингу є десятки інструментів та каналів для знаходження клієнтів. Потрібно обрати лише один з них, наприклад, контекстну рекламу або холодні дзвінки.

5) один конвертер. У кожному бізнесі є інструмент, який перетворює клієнта на угоду: консультація, тестовий період, презентація. Обирається і використовується лише один з інструментів, щоб конвертувати ліди в продажі.

Подвоєння хоча б одного з елементів сповільнює ріст і розвиток компанії у кілька разів. Тому що ресурсів малого бізнесу та команди фізично не вистачає на те, щоб працювати одразу з усіма клієнтами, робити багато продуктів і конвертувати трафік з усіх можливих платформ. Тобто, варто обрати один вузький сегмент (він має бути достатнім за обсягом, щоб забезпечити компанію необхідним обсягом продажів), у цьому сегменті потрібно стати топ оф майнд, а потім визначити стратегію зростання в залежності від цілей компанії.

Список використаних джерел

1. Колосовська О. Яким буває продакшн. 20.02.2024. URL: <https://www.ar25.org/article/yakym-buvaye-prodakshn.html> (дата звернення: 12.03.2024).