

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ІННОВАЦІЙНИХ ОСВІТНІХ
ТЕХНОЛОГІЙ**

Кафедра маркетингу

ЛУЦИШИН Анастасія Олегівна

УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ТЕЛЕКАНАЛУ

Спеціальність 075 “Маркетинг”
освітньо-професійна програма “Маркетинг”

випускна кваліфікаційна робота за освітнім ступенем “магістр”

Виконала студентка
групи МАРзм-21
Луцишин А. О.

підпис

Науковий керівник:
к.е.н., доцент
Окрепкий Р. Б.

підпис

Випускну кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
“___” _____ 20__ р.
Завідувач кафедри

підпис

Тернопіль – 2020

АНОТАЦІЯ

Луцишин А. О. Удосконалення рекламної стратегії телеканалу. Рукопис.

Дослідження на здобуття рівня вищої освіти «магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг», освітньо-професійна програма «Маркетинг». – Західноукраїнський національний університет. – Тернопіль, 2020.

У роботі науково обґрунтовано теоретичні й організаційні засади рекламної діяльності в системі телевізійного маркетингу; розкрито види, функції і принципи телереклами та особливості використання рекламного інструментарію на телебаченні; проведено аналіз телевізійного простору України та маркетингової діяльності телеканалу «Новий»; ідентифіковано основні переваги і недоліки прямої та прихованої реклами на телебаченні. Розроблено пропозиції щодо удосконалення рекламної стратегії телеканалу; запропоновано концепцію створення інтегрованих мас-медіа та інформаційних мереж; обґрунтовано доцільність переходу від традиційної реклами до креативного рекламного інструментарію при формуванні рекламної стратегії телеканалу.

ANNOTATION

Lutsyshyn A. O. Improving the advertising strategy of the TV channel. – Manuscript.

Research on obtaining the master's degree in the specialty 075 Marketing, educational-professional program «Marketing». – West Ukrainian National University, Ternopil, 2020.

The theoretical and organizational bases of advertising activity in the system of television marketing are scientifically substantiated in the work; revealed types, functions and principles of television advertising and features of the use of advertising tools on television; an analysis of the television space of Ukraine and the marketing activities of the TV channel «Novyy»; identified the main advantages and disadvantages of direct and covert advertising on television. Proposals for improving the TV channel's advertising strategy have been developed; the concept of creation of integrated mass media and information networks is offered; the expediency of transition from traditional advertising to creative advertising tools at formation of advertising strategy of the TV channel is substantiated.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ	7
1.1. Роль рекламної діяльності в системі телевізійного маркетингу.....	7
1.2. Види, функції та принципи роботи телереклами.....	14
1.3. Особливості використання рекламних інструментів на телебаченні.....	20
Висновки до розділу 1	28
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТЕЛЕКАНАЛУ «НОВИЙ»	30
2.1. Методологія проведення аналізу рекламної діяльності на телебаченні ...	30
2.2. Аналіз сучасного телевізійного простору України	37
2.3. Аналіз маркетингової діяльності телеканалу «Новий».....	48
Висновки до розділу 2	54
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ТЕЛЕКАНАЛУ «НОВИЙ»	55
3.1. Визначення ефекту від реклами на цільову аудиторію «Нового» каналу з використанням методу А/Б тестування	55
3.2. Оцінка ефективності традиційних та новітніх рекламних інструментів..	61
3.3. Оптимізація використання рекламного інструментарію на телебаченні	69
Висновки до розділу 3	75
ВИСНОВКИ	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	82
ДОДАТКИ	90

ВСТУП

Актуальність теми. Упродовж багатьох років, серед традиційних медіа, телебачення залишається основним, як за охопленням аудиторії, так і за часткою рекламних бюджетів різноманітних брендів (близько 50%). Проте, через кризу, спричинену пандемією COVID-19, та популяризацію онлайн-контенту все актуальнішим стає питання щодо удосконалення рекламної стратегії національних телеканалів, задля збереження їх конкурентоспроможності, а також надання комфортного та вигідного медіа-простору маркетингово-орієнтованим компаніям, для яких реклама – вирішальний фактор у конкурентній боротьбі. Не зважаючи на те, що відгуки про телевізійну рекламу є досить неоднозначними, вона поки що залишається достатньо ефективною через охоплення великої аудиторії, формування лояльності телеглядачів та їхньої довіри до телеканалів.

Дослідженнями з вдосконалення процесу розміщення реклами на телебаченні займалися такі зарубіжні вчені, як Ж. Бодрійяр, Г. Дебор, А. Дейан, Ф. Котлер, М. Мак-Луен, М. Портер, К. Хейлз. Останнім часом маркетингові дослідження медіа ринку помітно активізувалися. Зокрема, в Україні питаннями телереклами та телемаркетингу займалися такі науковці, як: І. Каліна, І. Дьячук, М. Лазебник, Н. Бородкіна, Т. Воргуль, Є. Ромат, Т. Лук'янець, Л. Мороз та ін. Однак, не зважаючи на проведені дослідження українського ринку телевізійної реклами, доводиться констатувати, що не було створено моделі удосконалення рекламної стратегії телеканалів, у тому числі з урахуванням ефективного виду телереклами та специфічних факторів, які впливають на її сприйняття споживачем. Закономірно постає питання: який вплив має вид телереклами (пряма, або прихована) на рівень лояльності цільової аудиторії телеканалу до бренду?

Актуальність окресленої проблематики обумовила вибір теми дослідження, визначила його мету та завдання.

Мета і завдання дослідження. Мета дослідження полягає у науковому обґрунтуванні теоретичних засад та принципів організації рекламної діяльності на

телебаченні, виявленні впливу телереклами на лояльність цільової аудиторії до бренду та розробка пропозицій щодо удосконалення рекламної стратегії телеканалу (на прикладі рекламної діяльності каналу «Новий»). Реалізація поставленої мети зумовила виконання таких дослідницьких завдань:

- обґрунтувати теоретико-організаційні засади рекламної діяльності на телебаченні;
- розкрити види, функції та принципи рекламного інструментарію на телебаченні;
- з'ясувати особливості використання рекламного інструментарію на телебаченні;
- запропонувати методологічний інструментарій проведення аналізу рекламної діяльності на телебаченні;
- проаналізувати сучасний телевізійний простір України;
- провести аналіз маркетингової діяльності телеканалу «Новий»;
- визначити вплив реклами на цільову аудиторію «Нового» каналу з використанням методу А/Б тестування;
- оцінити ефективність традиційних та новітніх рекламних інструментів;
- окреслити пропозиції щодо оптимізації рекламного інструментарію на телебаченні.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність телеканалу «Новий».

Предметом дослідження є процес організації рекламної діяльності на телебаченні.

Методологія та методи дослідження. Методологія і методика дослідження базуються на діалектичному і системному підходах, відповідно до яких ідентифікація цільової аудиторії телеканалу з брендом та його рекламна стратегія розглядаються у взаємозв'язку та причинно-наслідковій зумовленості.

Для вирішення дослідницьких проблем використовувалися як загальнонаукові, так і спеціальні методи наукового дослідження, зокрема: метод сходження від абстрактного до конкретного, індукції та дедукції, узагальнення і аналогії – для наукового обґрунтування понятійно-категоріального апарату

(розділ 1). Для аналізу особливостей телемаркетингу в Україні та оцінки телеринку з позиції медіа-платформи, що може використовуватися, як площадка для прямої або непрямой реклами, було обрано двох-фазний метод дослідження. Зокрема, методи кількісного та якісного аналізу у поєднанні із методом компаративістики застосовано для оцінки рекламної діяльності та ефективності маркетингових стратегій на телебаченні (розділ 2); гіпотетико-дедуктивний метод – для формулювання гіпотез і перевірки їх за допомогою фактів (розділ 3); методи А-Б тестування та t-критерій Стьюдента – для аналізу та оцінки рівня ідентифікації з брендом при використанні прямої або прихованої реклами в рекламній стратегії телеканалу «Новий» (розділ 3). Для систематизації, групування, логічної й аналітичної обробки наукової інформації використано традиційні прийоми і методи: описово-вербальний, табличний і графічний.

Наукова новизна одержаних результатів. У роботі науково обґрунтовано теоретичні засади та принципи організації рекламної діяльності на телебаченні, виявлено вплив телереклами на лояльність цільової аудиторії до бренду та розроблено пропозиції щодо удосконалення рекламної стратегії телеканалу. Основні результати, що містять елементи наукової новизни полягають у такому:

– *набула подальшого розвитку* концепція створення інтегрованих мас-медіа та інформаційних мереж, так званих крос-платформ, які підвищують ефективність телереклами; критично проаналізовано та ідентифіковано основні переваги і недоліки прямої і прихованої реклами на телебаченні, спонсорингу чи Product Placement; науково обґрунтовано доцільність переходу від традиційної реклами до креативного рекламного інструментарію при формуванні рекламної стратегії телеканалу;

– *удосконалено* методологічний інструментарій проведення аналізу рекламної діяльності на телебаченні, зокрема запропоновано та апробовано застосування методів А-Б тестування та t-критерію Стьюдента для аналізу й оцінки рівня ідентифікації цільової аудиторії з брендом при використанні прямої / прихованої реклами в рекламній діяльності телеканалу «Новий», на цій основі розроблено пропозиції щодо удосконалення його рекламної стратегії.

Практичне значення одержаних результатів. Результати проведеного статистичного аналізу мають прикладний характер і можуть бути використані в рекламній діяльності телеканалу «Новий». Зокрема, за результатами експериментального дослідження із застосуванням статистичного тестування та t-критерію Стьюдента виявлено вплив телереклами на рівень ідентифікації цільової аудиторії з брендом. Відповідно телеканалу «Новий» рекомендовано під час медіа-планування своїх майбутніх рекламних кампаній звертати увагу на такі показники: обсяги глядацької аудиторії та її сегментація; рейтинг телепередач і часовий слот; тривалість передачі та кількість рекламованого матеріалу, оскільки у випадку з рекламою важливі не лише фінансові результати, але й те, як реклама сприймається глядачами та чи вона впливає на рівень їх лояльності до телеканалу.

Апробація результатів наукового дослідження. Основні теоретичні узагальнення, наукові розробки й аналітичні результати проведеного дослідження оприлюднено на міжнародній науковій конференції «Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід» (Тернопіль, 2016); під час Student-led Seminar (NHL Stenden University, Leeuwarden, 2017); в рамках дискусійної платформи «Світові тенденції маркетингу» (Інститут креативних студій ТНЕУ, Тернопіль, 2019); у рамках Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт зі спеціальності «Маркетинг» у 2020 році.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Загальний обсяг роботи 100 сторінок. Основний текст викладено на 81 сторінці, що містить 31 рисунок. Список використаних джерел налічує 69 найменувань на 8 сторінках. Робота містить 4 додатки на 11 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ

1.1. Роль рекламної діяльності в системі телевізійного маркетингу

Реклама – один із ключових та найбільш ефективних інструментів в маркетингу. Проведені численні дослідження демонструють, що майже 90% рішень, які приймає споживач щодо придбання товарів чи послуг, зроблені під впливом реклами. При цьому сучасна реклама включає не лише просування продукту/послуги через традиційні засоби масової інформації (такі як телебачення, газети/журнали, радіо та зовнішні білборди), але і через Інтернет, включаючи мобільну рекламу в соціальних медіа [62].

Оскільки більшість людей у сучасному суспільстві активно користуються Інтернетом, он-лайн маркетинг став більш актуальним. Дослідження показують, що у 2020 році, через пандемію COVID-19, споживання он-лайн-контенту збільшилося вдвічі. В середньому люди проводять 6 годин 59 хвилин в день в Інтернеті [51]. Проте, он-лайн маркетинг не впливає на ефективність традиційної реклами, зокрема реклами на телебаченні, адже як зазначає Філіп Котлер [53], ці два напрямки маркетингу мають різну мету. Он-лайн маркетинг спрямований на стимулювання потенційного споживача до дії та адвокації (лояльності), тоді як традиційна реклама (наприклад, реклама на телебаченні) має на меті ініціювання взаємодії з клієнтом та створення яскравої асоціації з брендом, що впливає на рівень його (бренду) впізнаваності [53].

Сучасний інструментарій маркетингу включає в себе велику кількість доступних рекламних засобів. Саме тому важливо розуміти специфіку реклами на телебаченні та, які переваги вона має над іншими засобами масової інформації.

Рекламна діяльність на телебаченні базується на певних принципах. Серед них можна визначити, як внутрішньо-корпоративні правила та регулювання, так

і всеукраїнські правові принципи та норми рекламної діяльності на телебаченні. Проте, перш ніж обговорювати організаційно-правові аспекти, варто визначити мету телевізійного маркетингу. Реклама на телеканалах спрямована на створення умов для просування пропозиції і розрахована на широку аудиторію, яка визначається специфікою телеканалу, часовим проміжком трансляції та типом передачі. Її мета – підвищити рівень впізнаваності бренду та його конкурентоздатність задля отримання максимальних прибутків [31].

Етимологічно термін «реклама» (голосно кричати, сповіщати) – походить від латинського «Reclamare». У давній Греції та Римі оголошення голосно вигукували на майданах або в інших людних місцях [32]. Щодо сучасного визначення поняття «реклама», то не існує єдиного загальновизнаного трактування. Так, зокрема в США, внаслідок конкурсу, проведеного журналом «Advertising Age», було затверджене таке визначення терміну «реклама»: «Реклама – це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки» [21].

В Україні розвиток телевізійного маркетингу (телереклами) напряму пов'язаний із етапами розвитку маркетингу в цілому. Зокрема, Н. Бородкіна, В. Герасимчук, А. Романов, Е. Голубков, Д. Рябих виділяють п'ять етапів розвитку маркетингу в Україні [31]:

1. Кінець XIX ст. – концепція вдосконалення виробництва, суть якої полягала у збільшенні обсягів виробництва завдяки зменшенню собівартості та підвищенню продуктивності праці. Цей етап характеризувався перевищенням попиту пропозицією.

2. 1905-1933-ті рр. – концепція вдосконалення товару, суть якої полягала у постійному вдосконаленні товару, за рахунок нових технологій та покращення загальних характеристик.

3. 1933-1950-ті рр. – концепція інтенсифікації комерційних зусиль, яка характеризувалась урівноваженням пропозиції та попиту, а суть полягала у збуті й стимулюванні споживача придбати товар.

4. 1950-1970-ті рр. – концепція маркетингу, суть якої полягала у концентрації на потребах споживача, а саме на оцінці ринку, сегментації споживачів та забезпеченні їх відповідними товарами.

5. З початку 1970-их років і до сьогодні – концепція соціально-етичного маркетингу, суть якої полягає у забезпеченні добробуту як окремого споживача, так і суспільства в цілому (зокрема, орієнтування на сталий розвиток) (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Основні концепції розвитку маркетингу в Україні*

* Побудовано автором на основі [31]

Отже, якщо до етапу індустріального розвитку ринкової економіки в 1950-х роках маркетинг був зосереджений на тому, щоб продавати, то з кінця 1980-х років маркетинг почав зосереджуватися на потребах і бажаннях споживача. Люди перестали купувати товари за принципом «як в інших», вони стали більш перебірливими та обізнаними. Саме тому маркетологи почали, передусім, орієнтуватися на потреби та бажання споживача, і лише потім виводити на ринок товари та надавати послуги, які можуть задовольнити конкретні потреби і бажання.

Важливою особливістю та головною відмінністю телевізійного маркетингу від промислового є те, що він оминув стадію коли товар спочатку виробляли, а потім думали, чи є на нього попит та як його правильно збути. Головною концепцією телевізійного маркетингу стало знаходження балансу між торгівельною пропозицією та попитом на товар [31].

У світі до пандемії COVID-19, 30% витрат на рекламу були спрямовані на телерекламу (56% витрат – на рекламу на он-лайн-платформах). Проте, на переконання Майкла Натансона, партнер-засновника дослідницької фірми MoffettNathanson, відсоток рекламних коштів на телерекламу впаде найближчим часом, адже все більше і більше людей переглядають відео контент, фільми/серіали та/чи новини он-лайн [47]. На противагу цій думці, дослідження українського ринку реклами показало, що телереклама залишається актуальною. Численні опитування довели, що телевізійна реклама дратує глядачів та змушує їх перемикає канал. Проте телевізійна реклама дуже нав'язлива, а однакові рекламні ролики з'являються на багатьох каналах, проникають у свідомість споживачів. Якою б реклама не була, але її обговорюють, а джингли та слогани з роликів про «Palmolive», «Свято наближається – святкуй з Соса Сола», «Ти не ти, коли голодний» від Снікерсу важко забути [13].

Телевізійний маркетинг – наука про те, як створити унікальну асоціацію з товаром чи послугою завдяки відеоматеріалу, мелодії, слогану. Для того аби реклама на телебаченні була ефективною, телеканалу, як медіа-платформі, потрібно докладати багато творчих зусиль з метою розширення виробництва (випуск різноманітних передач, шоу, серіалів, фільмів) [31]. Різноманітний контент забезпечує розширення цільової аудиторії каналу, а отже створює можливості сегментації ринку на основі типу контенту та часового проміжку трансляцій, даючи можливість показувати рекламу певним сегментам населення (дітям під час мультіків, домогосподаркам в робочі години, підліткам під час молодіжних серіалів). Саме тому основним завданням маркетингу є комунікація, а саме комунікація між телеканалом (платформою), брендом (рекламодавцем),

та аудиторією (споживачем), з метою формування вдалої стратегії щодо просування товару та послуг.

Серед головних функцій телевізійного маркетингу можна виділити промоцію, основою якої є просування, та аналітичну функцію, яка спрямована на комплексне дослідження медіа середовища (у т. ч. макро- й мікро-), аналізу виробничо-збутових можливостей телекомпанії, розробки та реалізації маркетингових досліджень (у т. ч. моніторинг). Аналітика також спрямована на аналіз потреб споживачів та структур медіа ринку. Окрім цього, важливу роль відіграє інформаційно-комунікаційна функція, яка передбачає планування, розробку та впровадження планової політики телекомпаній щодо реклами на їх платформі [31].

Водночас доводиться констатувати, що в Україні немає офіційних відділів промоції, оскільки промоційних відділів не передбачено законодавством України. Саме тому внутрішньо-корпоративні правила та регулювання відрізняються в залежності від каналу чи медіа групи. Загалом правові принципи та норми рекламної діяльності на телебаченні є чітко затвердженими та закріпленими в Законі України «Про рекламу» від 03.07.1996 р. (далі – Закон), а також базуються на Рекомендації № R(84)3 Комітету Міністрів Ради Європи «Про принципи телевізійної реклами» від 23.02.1984 р. (далі – Рекомендація) та Міжнародному кодексі рекламної практики від 02.12.1986 р., розробленому Міжнародною торговельною палатою (далі – Кодекс) [26]. Відповідно до Закону про спонсорство програм / телепередач (стаття 5), у телевізійних матеріалах, які створені і проводяться за участю спонсорів, забороняється наводити будь-яку інформацію рекламного характеру про спонсора та/або його товари, крім імені або логотипу. Також, спонсор не має права впливати на зміст та час виходу в ефір програми, а спонсорство новин або політичних передач заборонено в принципі [9]. Специфічним залишається урегулювання таких понять як: «прихована реклама», «порівняльна реклама» та «соціальна реклама», які представлені у Законі «Про соціальну рекламну інформацію». До прихованої реклами відносять інформацію про товар у програмі / передачі, яка може вводити

в оману осіб щодо дійсної мети таких програм / передач. Саме тому, прихована реклама в Україні заборонена. Реклама, у якій порівнюють два або більше товари, – вважається «порівняльною рекламою», а тому регулюється законодавством України про захист від недобросовісної конкуренції. Врешті, до «соціальної реклами» відносять інформацію будь-якого виду, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку [9]. Окрім цього існують принципи рекламної інформації:

1. Принцип точності – реклама не повинна містити перебільшень і недомовок, за рахунок яких споживач може припустити, що рекламовані послуга чи товар наділені неіснуючими позитивними рисами чи ознаками; або, що послуга чи товар не містить негативних рис чи ознак (коли це не є правдою). Точність – необхідна умова для отримання споживачем реклами достовірної інформації про послугу чи товар, що рекламується (зокрема, про ціну та / або тривалість зниження цін чи проведення рекламних акцій);

2. Принцип достовірності – реклама повинна надавати відповідну інформацію, а саме: характеристику товарів (позитивні та негативні аспекти), призначення товару та його походження. Принцип достовірності, згідно із ст. 4 Кодексу, означає, що реклама не повинна містити заяв, які безпосередньо або опосередковано, умисно або з необережності, за рахунок замовчування, двозначності або перебільшень можуть ввести в оману споживача, зокрема стосовно таких характеристик, як:

- склад, придатність до застосування, компанія-виробник і країна виготовлення;
- цінність продукції та реально оплачувана ціна;
- інші умови платежу (наприклад, розстрочення платежу чи продаж у кредит);
- доставка, обмін, повернення, ремонт і технічне обслуговування;
- гарантійні умови;

– авторські права та права промислової власності (патенти, товарні знаки).

Крім цих принципів, у рекламі також не допускається некоректне вживання результатів досліджень або витягів із технічних і наукових публікацій. Не допускається некоректне застосування наукових термінів; професійного жаргону, якщо вони використовуються виключно для додання заявам видимості наукової обґрунтованості, якої вони насправді не мають. Так само, як заборонено вміщення інформації або зображень, які порушують етичні, гуманні, або моральні норми. Відповідно до пунктів 6-10 Рекомендації, реклама повинна завжди чітко відмежовуватися від передач (не може існувати впливу рекламодавців на зміст передач); вона не повинна шкодити цілісності та цінності передач чи їх звичайній тривалості [26]. Відповідно до Закону «Про рекламу» (стаття 13), заборонено переривати з метою розміщення реклами трансляції релігійних служб, програм, передач для дітей та програм, передач новин. Крім цього, трансляція кіно- і телефільмів, за умови їх тривалості від 42 до 70 хвилин, може перериватися рекламою або будь-яким редакційним, авторським чи інформаційним матеріалом (включаючи анонси програм, передач) один раз, за умови їх тривалості від 70 до 90 хвилин – два рази, та кіно- і телефільми тривалістю понад 90 хвилин можуть перериватися кожні 30 хвилин [9]. Врешті, згідно з Рекомендаціями (пункт 9) кількість часу, призначеного для реклами, не повинна бути надмірною або применшувати функцію телебачення як засобу отримання інформації, освіти, соціального та культурного розвитку, розваги [26].

Таким чином, реклама на телеканалах спрямована на створення умов для просування пропозиції і розрахована на широку аудиторію, яка визначається специфікою телеканалу, часовим проміжком трансляції та типом передачі. Реклама на телебаченні має бути короткою і такою, що запам'ятовується; направленою на цільову аудиторію і містити достовірну інформацію та відповідати усім вимогам законодавства.

1.2. Види, функції та принципи роботи телереклами

Реклама на телебаченні – один із найбільш поширених, проте найдорожчих видів реклами. Телебачення не лише дозволяє охопити широку аудиторію, але й надає можливість безпосередньо показати продукт та / або послугу [19]. Україна, перебуваючи у складі Радянського Союзу, не мала власних телеканалів, адже згідно із умовами планової економіки, транслювалися лише дозволені канали / програми тощо. Лише після прийняття Декларації про Державний Суверенітет, на теренах України почало з'являтися українське телебачення та перша комерційна реклама. З роками, телеканали розвивалися, створювали власні інфопродукти, здобували постійну аудиторію; в наслідок чого зростала конкуренція між місцевими телекомпаніями, що в свою чергу спонукала їх до постійного розвитку. Вже станом на 2008 рік, Україна стала країною з одним із найбільш розвинених теле-радіо-ринків Європи (витрати рекламодавців на телерекламу становили понад два мільярди гривень) [31].

Популярність та розвиток телереклами в Україні стрімко зростає, оскільки цей спосіб промоції має дуже багато переваг. Насамперед, телерекламу вирізняє той факт, що вона має візуальний та аудіальний вплив на аудиторію одночасно. Це стимулює споживача створювати яскраві асоціації з брендом та продуктом, адже в такий спосіб людина запам'ятовує не лише упакування, але і слоган, а також атмосферу / емоцію передану в ролик. Отже, споживач сприймає повну та всебічну картинку товару і способи його вживання [13]. Яскравим прикладом є реклама «Твікс». В українців при вживанні слова «Твікс» виникає асоціація з фабрикою, з конкуренцією між «правою та лівою паличкою «Твікс», а також зі слоганом: «Зроби паузу – з'їж «Твікс!»». Саме тому на підсвідомому рівні, коли споживач приходить у магазин під час робочої перерви чи перерви між заняттями він/вона з великою імовірністю обере «Твікс», як солодкий снєк під час перерви. В магазині, споживач не усвідомлює позитивного впливу ролика, побаченого на телеекрані, проте упаковка, яка часто з'являється на телебаченні, здається більш знайомою та привабливою у магазині [13]. Вдалих рекламний ролик

зосереджується на перевагах товару та виділяє його на фоні конкурентів, створюючи яскраву асоціацію із брендом. Саме з цієї причини, телереклама є дуже ефективною [19]. Ще однією перевагою є вибіркового показ реклами, що дає змогу точно адресувати рекламне оголошення цільовій аудиторії, відібравши її за географічним розташуванням, інтересами, часом трансляції та типом передач, що переглядаються [13].

Проте, варто зазначити, що серед сучасних трендів телереклами в Україні виокремлюється тенденція до застосування прихованої реклами. Соціологічні опитування показали, що сучасна аудиторія досить нетерпимо сприймає нав'язливу, одноманітну, не креативну, часто повторювану рекламу. Український споживач хоче бачити більш креативну, персоналізовану та коротшу рекламу. Така ситуація спричинила падіння ефективності дії прямої реклами і пошук інших шляхів рекламного впливу. З одного боку, це веде до підвищення рівня реклами та її якості, а з іншого – до активного пошуку диверсифікованих способів привернення уваги [5]. Саме тому, важливо визначити види телереклами, специфічні функції цих видів та принципів їх застосування на телебаченні.

Найпоширенішим видом телереклами є рекламний ролик (Рис. 1.2). Рекламний ролик – це короткотривалий відеоролик тривалістю до однієї хвилини, у центрі якого – продукт або послуга. Реклама вважається дієвою тоді, коли товар або послуга – це головний акцент сюжету. Після перегляду рекламного ролика, глядач має запам'ятати назву товару, його вигляд (упаковку) та бренд, який пропонує даний продукт [19]. За двома основними критеріями (тривалість та багатоеlementність) рекламні ролики поділяються на два підтипи: бліц-ролик та розгорнутий ролик.

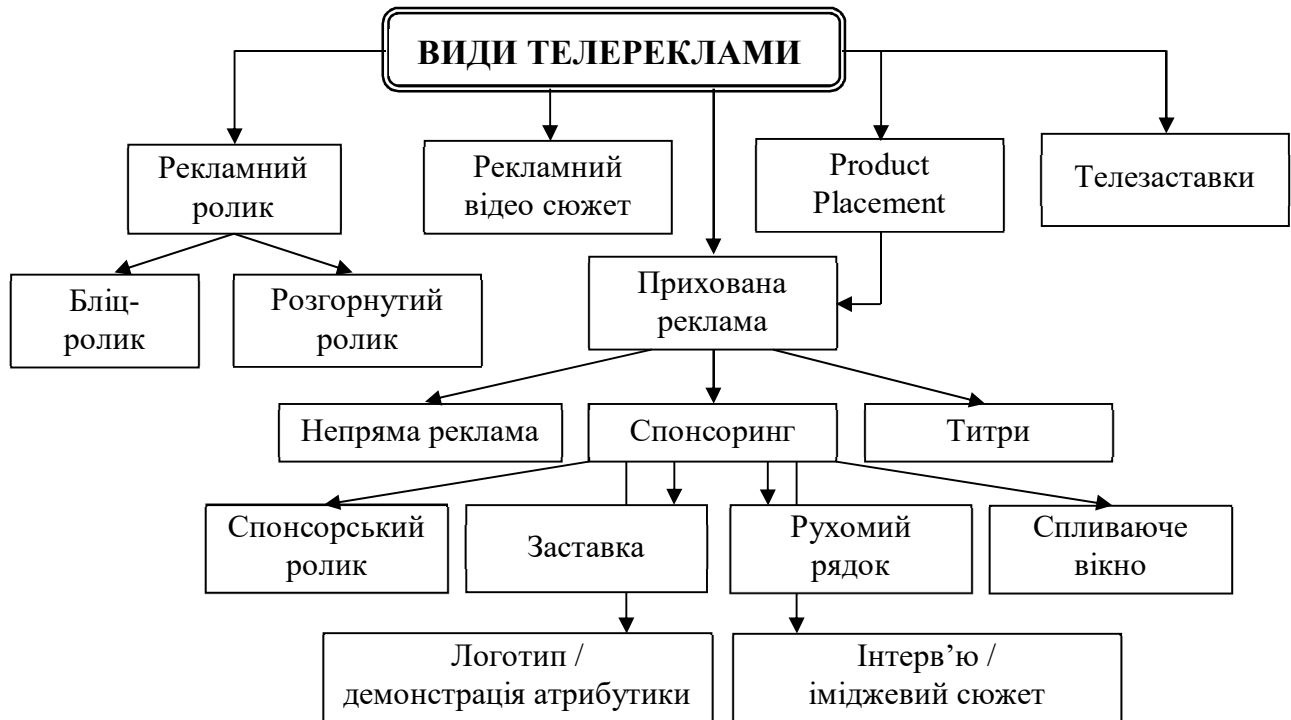


Рис. 1.2. Види рекламного інструментарію на телебаченні*

* Побудовано автором

Характерними ознаками бліц-ролика є коротка тривалість (15-20 секунд); малоелементність та відсутність складного сюжету (у рекламі вказується назва бренду, товарний знак, головні види діяльності компанії). Найважливіше завдання бліц-ролика – не показати красиву картинку та продуманий сюжет, а акцентувати увагу глядача на постійній повторюваності бренду та конкретного продукту / послуги [19].

Розгорнутий ролик триває 30 і більше секунд. На відміну від бліц-ролика, у розгорнутому ролику подається більш детальний опис продукту / послуги, більш ретельно продумується сюжет та сценарій. Саме за допомогою яскравого сюжету створюються асоціативні зв'язки з брендом та позитивний імідж компанії. Найважливіше завдання розгорнутого ролика – детальне ознайомлення аудиторії з продуктом / послугою та створення міцних відносин бренд-споживач [19].

Окрім рекламних роликів (прямої реклами), телереклама включає також: сюжет (коротка рекламна інформація про характеристики чи переваги продукту, що зачитується диктором / ведучим / журналістом); product placement

(використання часто-повторюваної «прихованої» реклами продукту в телепрограмах / серіалах / фільмах); телезаставки (коротка реклама, що супроводжується музикою, диктором, за допомогою яких заповнюють паузи між передачами); спонсорство (рекламодавець виступає спонсором програми / шоу, у наслідок чого реклама продукту впроваджується в сюжет) [32]. Прихована реклама все частіше використовується на українському телебаченні у вигляді непрямой реклами.

Можна виділити декілька причин появи непрямой реклами. По-перше, це перенасиченість телевізійного ефіру рекламою, а отже люди перемикають канали під час реклами, відходять від телевізора, або замість телебачення обирають переглядати інформацію он-лайн. На цьому тлі журналістські матеріали (сюжети) виглядають достатньо органічно і сприймаються як незалежні судження або думка редакції каналу. Вони викликають більше довіри, ніж відверта реклама.

Тенденція на замовні матеріали в Україні почалася з 90-х років ХХ століття. Тоді єдиним критерієм було аби зміст рекламного матеріалу не суперечив поглядам телеканалу [5]. Сьогодні ж, основна причина популярності такого типу реклами зумовлена бажанням заробити. Адже, як зазначено вище, згідно Закону України «Про рекламу» (стаття 13), трансляція реклами «не може перевищувати 15% фактичного обсягу мовлення впродовж астрономічної доби» [9]. Інша причина, яку можна виділити – бажання обійти норми законів, що обмежують розміщення реклами в ефірі. «Найчастіше цим користуються алкогольні компанії», – вважає Ю. Сторожук, координатор Незалежної Асоціації Ефірників [5].

Яскравою ознакою прихованої реклами є однобічне висвітлення продукту / послуги, брак фактів та коментарів. Проте, середньостатистичному глядачу важко виявити приховану рекламу, а численні дослідження психологів підтверджують, що замовна реклама ефективно впливає на аудиторію, оскільки даний тип промоції адаптується до стилістики передачі, а відтак нічим не виділяється з-поміж інших матеріалів. Інший тип прихованої реклами – титри,

які вказують назву установи, фірми, бренду тощо, хоча це не додає сюжету ніякої інформаційної цінності. У Законі України «Про рекламу», немає пункту який регулював би рекламну інформацію у рухомому рядку, саме тому це доволі поширений вид реклами. Врешті, найбільш популярним видом прихованої реклами є спонсоринг – інструмент, що сприяє підвищенню репутації компанії-спонсора серед цільової аудиторії і позитивно впливає на імідж компанії, адже сприяє створенню громадської думки щодо компанії чи бренду і працює на завоювання авторитету. Так, компанія-спонсор закріплює свої позиції на ринку, створює позитивний імідж, підвищує впізнаваність бренду, привертає увагу споживачів, одержує конкурентні переваги. Крім цього, спонсоринг, як вид маркетингових комунікацій, вирішує низку суттєвих завдань ринку: сприяє просуванню торгової марки, стимулює збільшення продажів, дозволяє встановити тісніші контакти зі споживачами. Цей тип прихованої реклами може набувати різних форм. А саме визначають: спонсорський ролик, заставка, рухомий рядок, спливаюче вікно, логотип або демонстрація атрибутики, інтерв'ю або іміджевий сюжет з представником компанії-спонсора [5]. Яскравим прикладом спонсорингу є вставки про «Prom» у гумористичному шоу «Вар'яти», які здійснені через анекдоти з використанням назви бренду, прямі фрази «спонсор показу» та розміщення логотипу на атрибутиці (екранах, мікрофонах, стійках, і т.д.). Фахівці передбачають приріст даного типу реклами на 30%. Проте, варто зазначити, що телеканали також проводять оцінку ринку, адже не кожен бренд може стати спонсором тієї чи іншої передачі. Більшість телеканалів обираючи спонсора показу, віддають перевагу надійним і платоспроможним компаніям.

Product Placement (PP) – це ще один вид прихованої реклами, що був започаткований в Україні алкогольними компаніями. Оскільки Закон «Про рекламу» містить багато заборон та обмежень відносно реклами алкогольних та тютюнових виробів, ці компанії вкладають гроші в Product Placement, оскільки цей вид реклами не регулюється в українському законодавстві. Product Placement – це демонстрація товару, марки, логотипу в кадрі, коли до них привертається

увага глядачів. Такий вид реклами є менш нав'язливим та сприймається більш позитивно споживачами. Проте, особливістю українських телеканалів є те, що вони не охоче використовують PR, оскільки за словами директора компанії Film.Ua Production: «набагато легше виробляти продукт без взаємодії з комерційними брендами, адже потім можуть виникнути найрізноманітніші проблеми з узгодженням із клієнтом, та із подальшим продажем на канали». Фільми, серіали, шоу у яких є PR важче продати в інші країни, через специфіку деяких законів міжнародної співпраці [5].

Якщо говорити про ефективність різного виду телереклами, то варто зазначити, що таймінг – головний компонент для ефективної реклами. Згідно з American Time Use Survey Summary, в загальному, після запуску телереклами, продажі компаній зростають на 5%. Проте, дуже важливим фактором для ефективності реклами є правильний таймінг. Без винятку кожен канал має певні правила чи обмеження трансляції тієї чи іншої реклами. Так, наприклад, під час ранкової дитячої передачі, заборонена реклама алкоголю або тютюну, проте, під час вечірнього фільму реклама в основному зорієнтована на дорослого споживача [69]. Для маленьких компаній з обмеженим бюджетом, таймінг є особливо важливим фактором, адже він впливає на те, скільки саме потенційних споживачів побачить її в цей момент.

Окрім цього бренди та рекламні агенції приділяють велику увагу таргетуванню (правильний підбір цільової аудиторії). Популярність програми, під час якої показуватимуть рекламу, кількість трансляцій в день / тиждень, часовий проміжок трансляції – усе це на пряму впливає на вартість телереклами. «Гарячі сезони» – термін в телерекламі, що описує найбільш популярні сезони (коли рейтинги телеканалів зростають до максимуму). В основному виділяють осінь (період прем'єр нових шоу / серіалів / фільмів) та зиму (новорічні та різдвяні свята). В такі сезони телеканали транслюють різноманітні гала концерти, шоу з участю зірок, розважальні програми, тощо. Все це підвищує рейтинги телеканалів, оскільки велика кількість людей зацікавлена в такому контенті. Отже, саме в «гарячий сезон» рекламодавцям набагато вигідніше

купляти рекламу, адже з підвищенням рейтингів каналів підвищується і ефективність та «поширення» реклами [69].

Підсумовуючи вищезазначене, можна констатувати, що телереклама залишається одним із найефективніших способів заявити про новий бренд чи продукт на широку аудиторію. Проте встановлені бренди все більше і більше рухаються в бік он-лайн (цифрової) реклами [69]. І хоча останнім часом кількість українських телеканалів збільшується, окрім телеканалів також створюються об'єднання мас-медіа та інформаційних мереж, які ще називають крос-платформами [31]. Адже, методи крос-платформних проєктів підвищують ефективність телереклами. Серед таких методів виділяють: інтегроване спонсорство; конвергенцію новітніх медіа; диверсифікацію прибутків, тощо [19]. Крім цього, бренди та великі компанії вкладають гроші в розвиток своїх соціальних мереж, а також транслявання реклами на різних он-лайн-платформах (особливо бренди, цільова аудиторія яких молодь, що все більше і більше часу проводить саме у соціальних мережах) [69].

Таким чином, реклама на телебаченні повинна бути ефективною та дієвою незважаючи на методи, якими вона досягає цілей – чи це пряма реклама, чи прихована; спонсоринг це, чи Product Placement.

1.3. Особливості використання рекламних інструментів на телебаченні

Телебачення залишається одним із найпоширеніших засобів масової інформації для маркетологів, які використовують Product Placement та інші стратегії «прихованої» реклами. Якщо врахувати, що люди переглядають близько 5,5 годин відео на день, ефективність теле/відеореклами є актуальною. Дана цифра (5,5 год./день) включає як традиційне телебачення, так і підключені до телевізора пристрої, відео на комп'ютерах, смартфонах та планшетах [42]. Якщо ж говорити про телебачення в Україні, то воно залишається головним

засобом поширення реклами [32]. Можна виділити декілька аспектів, чому телереклама є ефективною.

По-перше, масштабність будь-якого виду реклами – один із найважливіших факторів для визначення її ефективності. «Масштабність» можна визначити як здатність охопити велику аудиторію за короткий проміжок часу. З моменту появи цифрового телебачення зросла кількість каналів – від тих, що фокусуються на універсальності, до тематичних каналів, які орієнтуються на конкретну цільову аудиторію (наприклад, телеканали «Дача», чи «Paramount Comedy»). Це своєю чергою означає, що телебачення охоплює велику кількість людей із різними уподобаннями, а отже, телебачення є по-справжньому «масовим» та масштабним методом ЗМІ.

По-друге, охоплення. Масштабність телебачення доводить, що телебачення охоплює величезну кількість людей (всіх демографічних груп). Такі цифри щодо охоплення не показують статистичні дані жодної іншої медіа-платформи і тому реклама на телебаченні, за цим критерієм, не має собі рівних. Окрім цього, охоплення на телебаченні зростають під час прямих ефірів (наприклад, прямі ефіри, що несуть за собою універсальний інтерес аудиторії: Супербоул, Євробачення, Олімпійські Ігри, тощо). Саме під час таких міжнародних трансляцій, охоплення на телебаченні зростає в рази.

По-третє, унікальність. Реклама на великому екрані одразу ж звертає на себе увагу (навіть на підсвідомому рівні) і саме це дає змогу рекламодавцям донести своє повідомлення до глядачів. Окрім цього, реклама на телебаченні не губиться серед інших «сповіщень» чи «вкладок» (як приміром це стається на комп'ютерах чи смартфонах, де нові сповіщення з'являються на екрані кожних декілька хвилин, а рекламні ролики можна закрити вже через 5-10 секунд). Натомість на телебаченні реклама – в центрі уваги і її не можна «закрити» чи прогорнути (лише перемкнути канал). За цим критерієм телереклама виграє в діджитал-платформ, адже саме телереклама найбільш ефективно доносить повідомлення до глядача.

По-четверте, Halo-ефект. Телереклама створює почуття довіри до бренду та показує продукт, як щось «реальне та доступне». Багато брендів швидко перейшли від «нікому невідомого» до впізнаваного бренду саме завдяки добре спланованій телевізійній кампанії, адже телереклама і сьогодні залишається найбільш обговорюваним видом реклами [68].

Виведення алгоритму вдалого розміщення рекламного продукту на телебаченні залежить від багатьох чинників. «Вдале розміщення» рекламного продукту означає:

- по-перше, якісний рекламний продукт, що дійшов до цільової аудиторії, отримав відгук, вплинув на споживача та сформував позитивні асоціації з брендом, спонукав споживача до придбання даного товару чи послуги, що в кінцевому результаті призвело до отримання прибутку;
- по-друге, рекламний продукт виконав основні функції реклами: інформаційну, агітаційну, нагадувальну; а також і решту не менш вагомих функцій: економічну, просвітницьку, виховну, естетичну.

Надзвичайно важливим елементом телереклами є правильне таргетування (визначення цільової аудиторії) та таймінг (коли та як часто буде транслюватися реклама). У випадку надто частої та агресивної трансляції відеоролика, реклама може викликати зворотній ефект та спровокувати у глядача негативні емоції та незадоволення. Визначення оптимальної кількості показів для правильно підбраного таргету – головне завдання рекламних агенцій [19].

Сегментація та таргетинг – фундаментальні аспекти в маркетинговій діяльності, зокрема коли це стосується стратегії просування бренду. Традиційно маркетингові стратегії, у тому числі реклама, починаються з сегментації – поділ ринку на групи за географічним, демографічним, поведінковим та психографічним факторами. Одразу після сегментації ринку переходять до таргетингу – фокусування на одному або більше визначених сегментах, що найбільш імовірно можуть стати споживачами продукту чи сервісу. Реклама, в свою чергу може бути, як і широкою – охоплюючи всі бажані сегменти, так і вузькою (наближеною до персоналізованої) – орієнтуючись на чіткий

специфічний сегмент [53]. Для більш ефективної реклами варто також враховувати специфіку телеканалу та його цільову аудиторію, весь комплекс медіа-показників, зокрема рейтинг телеканалу та його регіональне покриття [5]. Так наприклад, «Новий» канал має широку аудиторію. Завдяки ігровим шоу («Діти проти Зірок» і «Супермодель по-українськи»), а також трансляції мультиків, серіалів та фільмів, він ідеально підходить для компаній, які орієнтуються на дітей та підлітків. Водночас, телеканал має низку розважального контенту спрямованого на людей у віці 21-36 років, що дозволяє брендам рекламувати свої товари даній цільовій аудиторії. На противагу «Новому» каналу, СТБ в більшій мірі орієнтується на домогосподарок і людей похилого віку, випускаючи в ефір численні мелодрами та шоу пов'язані зі здоров'ям. А наприклад, 1+1 в основному переглядають люди віком від 25 до 45. Проте, такі шоу, як «Голос» та «Танці з зірками» – є найбільш рейтинговими в Україні та в дні прем'єр охоплюють надзвичайно широку аудиторію [17].

Названі приклади ілюструють, що медіапланування з індивідуальною програмою розміщення є важливим етапом у формуванні стратегії для телереклами. Варто чітко визначити, під час яких передач і фільмів має транслюватися реклама, враховуючи рейтинги популярності каналів і GRP (сума рейтингів усіх виходів реклами) для максимального впливу на цільову аудиторію. На ефективність реклами також впливають такі фактори, як терміни рекламної кампанії та тарифікація, оскільки на телебаченні є два основних способи продажу рекламного часу – це продаж по хвилинному прайс-листу і за рейтингами. При плануванні часу та місця розміщення реклами, варто розуміти, що на телебаченні є чітко визначений найбільш рейтинговий часовий слот – «прайм-тайм» або вечірній час (з 18 до 24 години), коли біля екранів телевізорів збирається максимальна кількість глядачів. В цей період вартість реклами значно вища. Також важливим чинником, який впливає на вартість розміщення рекламного продукту, є вибір місця в рекламних блоках «прайм-тайму». Так, перша реклама після закінчення фрагменту передачі чи фільму, і остання реклама перед початком наступного фрагменту передачі чи фільму коштує

дорожче. Це зумовлено тим, що пряма реклама дратує глядачів і вони перемикають канал, а отже є більша імовірність, що рекламу таки подивляться, якщо вона перша або остання [32].

Варто зазначити, що реклама на телебаченні, як правило, коротка. Хронометраж рекламного продукту в основному становить від 5 секунд до 1 хвилини (рекламні відео довші за одну хвилину переходять в категорію замовних сюжетів). Саме тому оптимально використовувати одразу кілька рекламних продуктів: 30-ти секундний ролик, 15-ти секундний та 5-ти секундний ролики. Це зробить рекламу кампанію більш ефективною, оскільки у години «прайм-тайму» варто розміщувати 5-ти секундні ролики, а в години, коли розміщення рекламних продуктів коштує дешевше, і аудиторія більш сегментована, варто розміщувати довші ролики. У такий спосіб досягається бажаний результат, адже упродовж усього періоду мовлення тієї чи іншої телекомпанії глядачі чують і бачать інформацію про рекламований товар чи послугу.

Також, існує таке поняття, як «інтенсивність реклами». За цією ознакою, науковці розрізняють рекламу «низької», «середньої» та «високої» інтенсивності. Низька інтенсивність – використання одного каналу інформації; середня інтенсивність – розміщення рекламного продукту в певні проміжки часу, але вже кількома каналами; високо інтенсивна реклама – розповсюдження рекламних продуктів багато разів і постійно, використовуючи велику кількість засобів поширення реклами [32].

Іншим важливим складником вдалого розміщення рекламного продукту на телебаченні є зміст і вид рекламного продукту (пряма або непряма реклама). Науковці виділяють два основні елементи змісту рекламного повідомлення: визначення рекламної теми та формулювання рекламного слогану. Відповідно Ю. Миронов та Р. М. Крама визначають рекламний слоган як «короткий лозунг або девіз, що відображає якість продуктів, обслуговування, напрямок діяльності фірми» [19]. Проте, незалежно від того, на якій формі (рекламний ролик, журналістський матеріал, Product Placement) зупинить свій вибір рекламодавець,

головне завдання створити естетичну та якісну рекламу, оскільки більшість людей мають зорову, а не слухову пам'ять. Саме тому важливо, щоб реклама була яскравою та дуже чіткою, адже, привернути увагу глядача необхідно у перші п'ять секунд, – інакше він втратить будь-який інтерес до реклами [32].

Журнал «Слух» опублікував дослідження 2020-го року «Топ-10 рекламних роликів в Україні, які запам'яталися найбільше», яке провели Dentsu Aegis Network Ukraine та Gradus Research. Серед найпопулярніших реклам більшість ті, які мають знаменитостей-ендорсментів. Знаменитість-ендорсмент – це загальновідома особа, яка використовує своє публічне визнання для просування товарів/сервісу від імені компанії [55]. Даний тип реклами приносить численні позитивні зміни, такі як: створення довіри, перенесення власних характеристик / цінностей на бренд, допомагаючи аудиторії швидше запам'ятати рекламу, додаючи статусності продукту / послугі, і навіть може відкрити для компанії нові ринки збуту [54]. Так, на першому місці рейтингу опинилася реклама компанії ROZETKA, для якої Джеррі Хейл адаптувала свій вірусний хіт «Охрана_Отмена». Далі йде реклама OLX з Потапом, а на третьому місці – промо-ролик «Київстар» за участі Ріанобой та його «Я могу все» [8].

Дослідження також показують, що чим простіша реклама (та яка не заставляє думати), то вона ефективніша. Як свідчить практика, найефективнішими рекламними зверненнями є ті, в яких присутня позитивна атмосфера та взаємоповага [32]. Проте, пандемія COVID-19 вплинула на наше життя в усіх його сферах, включаючи і телерекламу. Так, наприклад, великій кількості брендів довелося змінити свою стратегію чи слогани. Наприклад, голова відділення маркетингу Форд заявив, що «Рекламувати останню модель машини з усіма її новинками вже не несе в собі ніякого сенсу, адже людям просто ... все одно. Тепер наша реклама зосереджена на програмах фінансової допомоги, виготовленні брендом захисних масок та респіраторів для медичних працівників, тощо» [56].

Якщо говорити про сильні та слабкі сторони телереклами, варто зазначити, що до переваг реклами на телебаченні можна віднести: ефективність затрат (адже реклама охоплює величезну аудиторію); впливовість (телереклама має

великий вплив на глядача, що своєю чергою зумовлено поєднанням аудіовізуальних засобів комунікацій); релевантність (адже телебачення вже давно стало невід'ємною частиною нашого щоденного життя та основним джерелом не лише інформації та новин, але й розваг та освіти); довіра [19]. Телемаркетинг має сильний вплив на споживача, і навіть у технологічну еру він все ще залишається дуже актуальним та ефективним як інструмент маркетингу. За даними досліджень, у Бельгії телереклама у три рази ефективніше сприяє підвищенню обізнаності про бренд, ніж реклама на YouTube (42% проти 15%). Більше того, люди довіряють рекламі на телебаченні більше, ніж рекламі онлайн, бо все ж телереклама вважається більш елітним видом промоції. Врешті, одним із найпоширеніших міфів є те, що всі дивляться все он-лайн.

Проте дослідження показали, що люди від 18-ти років витрачають часу більше на перегляд телепрограм, ніж вони витрачають на перегляд відео в онлайн режимі [65]. До недоліків реклами на телебаченні можна віднести: високу вартість створення рекламного ролику та подальшої трансляції; неможливість належної сегментації (хоча телереклама охоплює дуже широку аудиторію, не має ніяких гарантій, що серед них буде саме ваша цільова аудиторія); обмеження щодо реклами певних видів товарів [19].

Незважаючи на окреслені недоліки, варто констатувати, що телебачення залишається найкращим «транслятором» реклами для компаній з великими / необмеженими бюджетами, які готові вкладати величезні суми на рекламні кампанії для широкої аудиторії. Дослідження медіа ринку показують, що інвестування в телерекламу може збільшити її ефективність на 40% [42]. Проте, дослідження українського телевізійного ринку свідчить, що телеканали використовують різноманітні види реклами. Оскільки існують численні правила регуляції щодо транслявання реклами, а також конкретні обмеження на рекламу окремих груп товарів, телеканали намагаються збільшити відсоток «забороненої» реклами в ефірі. Зокрема, прихована реклама розглядається, як спосіб отримання додаткового прибутку шляхом уникнення Закону України щодо регуляції реклами на телебаченні. Оскільки прихована реклама, може

розглядатися, як спосіб маніпуляції споживачем, телеканалами ігноруються моральні принципи демократичної журналістики, а саме відповідальності перед суспільством [5]. Не зважаючи на це, телереклама – один із найдорожчих видів реклами, проте водночас – один із найменш ризикових видів інвестувань для компанії (з високою ймовірністю повернення прибутку та вкладених у рекламу коштів). Ця ймовірність становить 70% (протягом 3-7 місяців з моменту запуску реклами) та 86% (протягом трьох років з моменту запуску реклами). А згідно з прогнозами експертів, витрати на телевізійну рекламу будуть стабільно зростати і в 2022 році досягнуть 75 млрд. доларів [42].

Отже, можна констатувати, що за умови якісної реклами та її правильного розміщення – телереклама сильно запам'ятовується і викликає довіру у споживача, відкладаючись у підсвідомості, впливаючи на вибір споживача при покупці того чи іншого виду товару чи послуг. Це пояснюється тим, що по-перше, реклама на телебаченні одночасно охоплює широку аудиторію; по-друге, впливає, як на зорові, так і на звукові рецептори органів чуття; по-третє, дає можливість одночасного використання різних видів рекламної продукції з метою досягнення різних цілей: інформування про товар чи послугу; нагадування про торгову марку; спонукання до дії тощо [32]. Проте, оскільки все більше і більше людей переходить на цифрові медіа, а рекламодавці все більше інвестують у багатоканальний маркетинг, стає набагато важче зробити телерекламу єдиним та ефективним видом реклами для бізнесу. Брендам потрібно створювати телевізійну рекламу, яка не лише приверне увагу глядачів, але й зможе залучити їх [42].

Висновки до розділу 1

У першому розділі обґрунтовано теоретико-організаційні засади рекламної діяльності на телебаченні, розкрито види, функції та принципи рекламного інструментарію та з'ясовано особливості його використання на телебаченні. У результаті зроблено такі висновки та узагальнення:

1. Рекламна діяльність на телебаченні спрямована на створення умов для просування пропозиції і розрахована на широку аудиторію, яка визначається специфікою телеканалу, часовим проміжком трансляції та типом передачі. Реклама на телебаченні має бути короткою і такою, що запам'ятовується; направленою на цільову аудиторію і містити достовірну інформацію та відповідати усім вимогам законодавства.

2. Незважаючи на те, що бренди все більше рухаються в бік он-лайн (цифрової) реклами, телереклама залишається одним із найефективніших способів заявити про новий бренд чи продукт на широку аудиторію. Окрім телеканалів також створюються об'єднання мас-медіа та інформаційних мереж, які ще називають крос-платформами і, які підвищують ефективність телереклами. Серед таких методів виділяють: інтегроване спонсорство; конвергенцію новітніх медіа; диверсифікацію прибутків, тощо. Крім цього, бренди та великі компанії інвестують у розвиток своїх соціальних мереж, а також у транслявання реклами на різних он-лайн-платформах (особливо бренди, цільова аудиторія яких молодь, що все більше і більше часу проводить саме у соціальних мережах).

3. Реклама на телебаченні повинна бути ефективною та дієвою незважаючи на методи, якими вона досягає цілей – чи це пряма реклама, чи прихована; спонсоринг це, чи Product Placement. За умови якісної реклами та її правильного розміщення, телереклама запам'ятовується і викликає довіру у споживача, відкладаючись у його підсвідомості та впливаючи на вибір при покупці того чи іншого виду товару чи послуг. Це пояснюється тим, що по-перше, реклама на телебаченні одночасно охоплює широку аудиторію; по-друге, впливає, як на

зоріві, так і на звукові рецептори органів чуття; по-третє, дає можливість одночасного використання різних видів рекламної продукції з метою досягнення різних цілей: інформування про товар чи послугу; нагадування про торгову марку; спонукання до дії тощо.

Однак, з огляду на те, що все більше людей переходить на цифрові медіа, а рекламодавці все частіше інвестують у багатоканальний маркетинг, стає набагато важче зробити телерекламу єдиним та ефективним видом реклами для бізнесу. Брендам потрібно створювати телевізійну рекламу, яка не лише приверне увагу глядачів, але й зможе мотивувати їх.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТЕЛЕКАНАЛУ «НОВИЙ»

2.1. Методологія проведення аналізу рекламної діяльності на телебаченні

Для аналізу особливостей телемаркетингу в Україні та оцінки телеринку, з позиції медіа-платформи, що може використовуватися, як площадка для прямої або непрямой реклами, було обрано двохфазний метод дослідження. У першій фазі дослідження буде проведено якісний аналіз телеринку України, визначено лідерів, та проведено порівняння їх маркетингових стратегій. Також завдяки кількісному підходу до оцінки ефективності маркетингових стратегій на «Новому» каналі буде оцінено основну діяльність телеканалу, визначено його цільову аудиторію та типи реклами, які пропонує телеканал, проаналізовано його цінову політику, а також оцінено рейтинги окремих передач та слотів у «прайм-тайм».

У другій фазі дослідження буде проведено кількісний аналіз маркетингової діяльності телеринку «Новий» за допомогою А/Б тестування. Тест допоможе кількісно виявити, який вплив має вид телереклами (пряма, або прихована реклама) на лояльність цільової аудиторії до бренду. Перед тим, як детально описати даний метод дослідження, варто зазначити, що саме означають терміни «бренд» та «лояльність» (типи реклами, їх характеристики, специфіка та правове регулювання вже визначені у Розділі 1).

Бренд – це «унікальне ім'я, символ, дизайн або образ, вживаний для ідентифікації конкретного товару або компанії». Також, маркетологи стверджують, що це «нематеріальний актив, цінність якого в пізнаваності його споживачами і в позитивних асоціаціях, пов'язаних з ним» [25]. Виникає запитання: для чого телеканалу бренд? Найпростіша відповідь – для ефективності. У міру популяризації електронної комерції та жорсткої конкуренції маркетологи B2B задаються питанням, чи може розвиток бренду,

особливо корпоративного, допомогти поліпшити йому (бренду) конкурентні позиції в новій економіці (Рис. 2.1) [59].

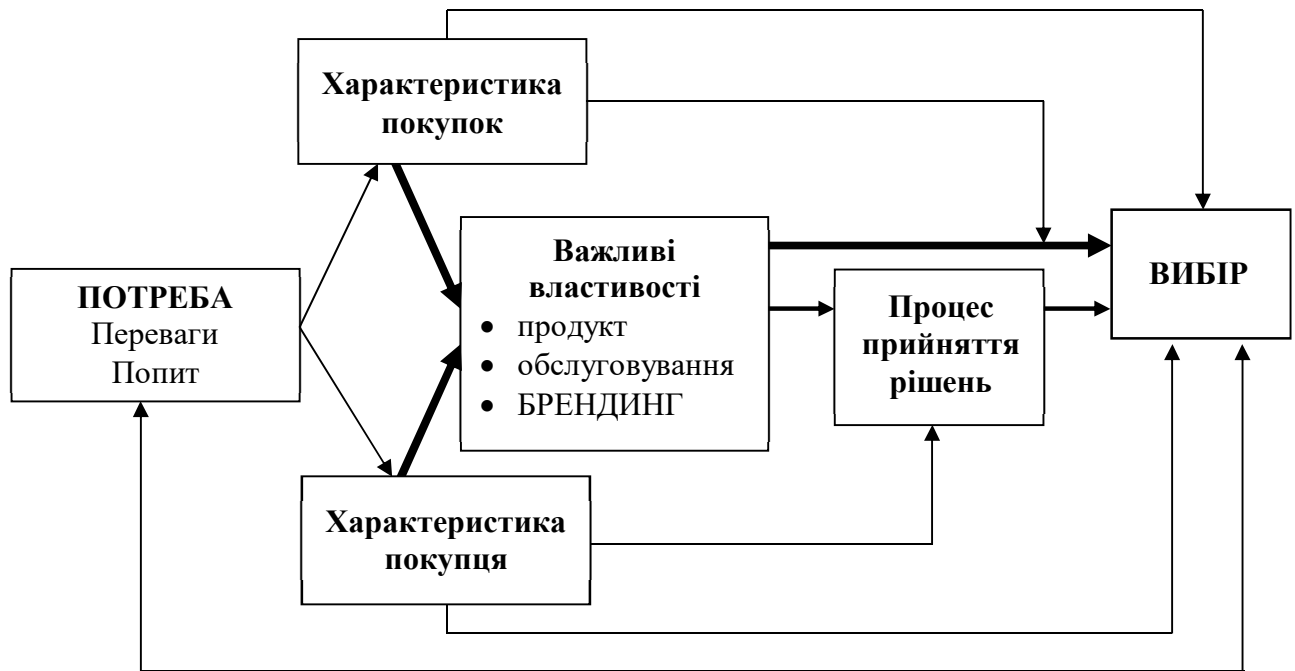


Рис. 2.1. Модель B2B брендингу [59].

Бренд допомагає телеканалам ідентифікуватися, якісно виділяти свій продукт від конкурентів, створити у споживачів образ, що викликає довіру, а також сформувати групу постійних споживачів, що асоціюють з брендом телеканалу свій спосіб життя [28]. Опитування серед споживачів показали, що сильні бренди створюють чіткі асоціації у свідомості клієнтів. Маркетологи інвестують у брендинг, оскільки імідж та репутація бренду посилюють диференціацію та позитивно впливають на поведінку споживачів [59].

У випадку з телеканалом є два типи споживачів: глядачі, які зацікавлені у програмах, що транслюються на телеканалі; та рекламодавці, які зацікавлені рекламувати свій товар / послугу на телеканалі, якому довіряють та дивляться (у якого сильний бренд). На корпоративному рівні репутація та фірмовий бренд – це тісно пов'язані поняття. Адже, репутація створює імідж компанії в очах споживачів та інвесторів. Щорічне дослідження «Корпоративна репутація», що проводиться журналом Fortune, розглядає як матеріальні, так і нематеріальні аспекти репутації. А саме, як стверджують експерти, – Reputation has a firm tangible foundation, with strong

links to many intangible elements. Together they improve a corporation's credibility / репутація має міцну матеріальну основу, яка має міцні зв'язки з багатьма нематеріальними елементами. Разом вони покращують авторитет корпорації [59]. Отже, від репутації бренду залежить наскільки високу ціну він може ставити на свої товари / послуги. У випадку з телеканалами, скільки коштуватиме реклама або спонсорство? Хаттон визначає власний капітал бренду, як готовність споживачів (у нашому випадку рекламодавців) платити вищу ціну за привілейований/сильний бренд (в основному на 4-6% вищу) та рекомендувати бренд іншим [48]. Маркетологи також дійшли висновку, що привілейованість бренду впливає на лояльність до споживачів.

Лояльність до бренду – це термін, який науковці та практики використовують для опису ряду явищ у маркетингу. Тема лояльності до бренду вивчалася багатьма маркетологами, які дійшли до висновку, що лояльність, ідентифікується як складна суміш елементів ставлення до бренду та поведінки відносно нього [61]. Лояльність до бренду можна розглядати, як явище, коли споживач постійно користується одним і тим самим продуктом / сервісом. Проте, коли науковці почали досліджувати реляційні змінні, що лежать в основі відносин між споживачем і брендом, то вони виявили, що існує низка змінних які впливають на лояльність (Рис. 2.2) [40].



Рис. 2.2. Змінні, які впливають на лояльність до бренду [40]

Еволюцію концептуалізації та вимірювання лояльності до бренду можна класифікувати на три фази:

1. Повторний шаблон поведінки покупки;
2. Ставлення клієнтів до бренду;
3. На третьому етапі розглядається «багатовимірність» концепції «лояльність» конструкції (оскільки, як було зазначено вище, кілька різних психологічних процесів визначають лояльність до бренду).

Парк, у своєму дослідженні, виявив, що залученість та лояльність – це два явища, які дуже корельовані між собою. Залучення – це постійна взаємодія з брендом. Наприклад, окрім перегляду передач улюбленого телеканалу, споживачі також підписані на його офіційні сторінки у соціальних мережах, беруть активну участь у дискусіях, пов'язаних з телеканалом, радять його або конкретні передачі іншим, поширюють інформацію про телеканал або його передачі он-лайн. Залучення – це непомітний стан мотивації чи інтересу до товару, що в свою чергу може та має розглядатися, як один із видів лояльності [60].

Для проведення А/Б тестування та дослідження впливу типу реклами на лояльність до бренду було сформульовано гіпотезу: пряма та прихована реклама на телеканалі по-різному впливають на рівень лояльності цільової аудиторії до бренду.

H_0 = Інший тип реклами на телеканалі «Новий», версія А (пряма реклама) та версія Б (прихована реклама), запропонована для двох різних груп (контрольної та експериментальної), не призведе до суттєвої різниці у вимірюваному рівні лояльності до бренду, ($\mu_1 = \mu_2$).

H_1 = Інший тип реклами на телеканалі «Новий», версія А (пряма реклама) та версія Б (прихована реклама), запропонована для двох різних груп (контрольної та експериментальної), призведе до значної різниці в вимірюваному рівні лояльності до бренду, ($\mu_1 \neq \mu_2$).

Для того, щоб з'ясувати чи вплине зміна типу реклами на телеканалі «Новий» на рівень лояльності до бренду, – буде проведено кількісне дослідження (анкетування). Іншими словами – експеримент з використанням А-Б тестування

(t-критерій Стьюдента), який включає контрольну та експериментальну групи. Під час тестування, наприклад, впливу типу реклами на рівень лояльності до бренду, контрольна група побаче фрагмент передачі з «прямою рекламою» (версія 1), а тестова група – з «прихованою рекламою» (версія 2). Таким чином, цей експеримент дозволяє дослідити різницю між контрольною та експериментальною групами, щоб з'ясувати, який тип реклами покращує цільовий показник.

Основними принципами проведення досліджень є контроль, рандомізація та повторення [63]. В даному дослідженні незалежна змінна – це фрагмент передачі з рекламою, відповідно до якого залежна змінна – це рівень лояльності аудиторії до бренду. Інструментом, який використовується в даному дослідженні для вимірювання рівня лояльності аудиторії до бренду «Новий» канал та до рекламованих брендів буде анкета (див. Додаток А). Як було зазначено вище, явище лояльності – дуже складне. Тому було вирішено створити два виміри, які мають намір кількісно оцінити різні типи ідентифікації (Рис. 2.3).

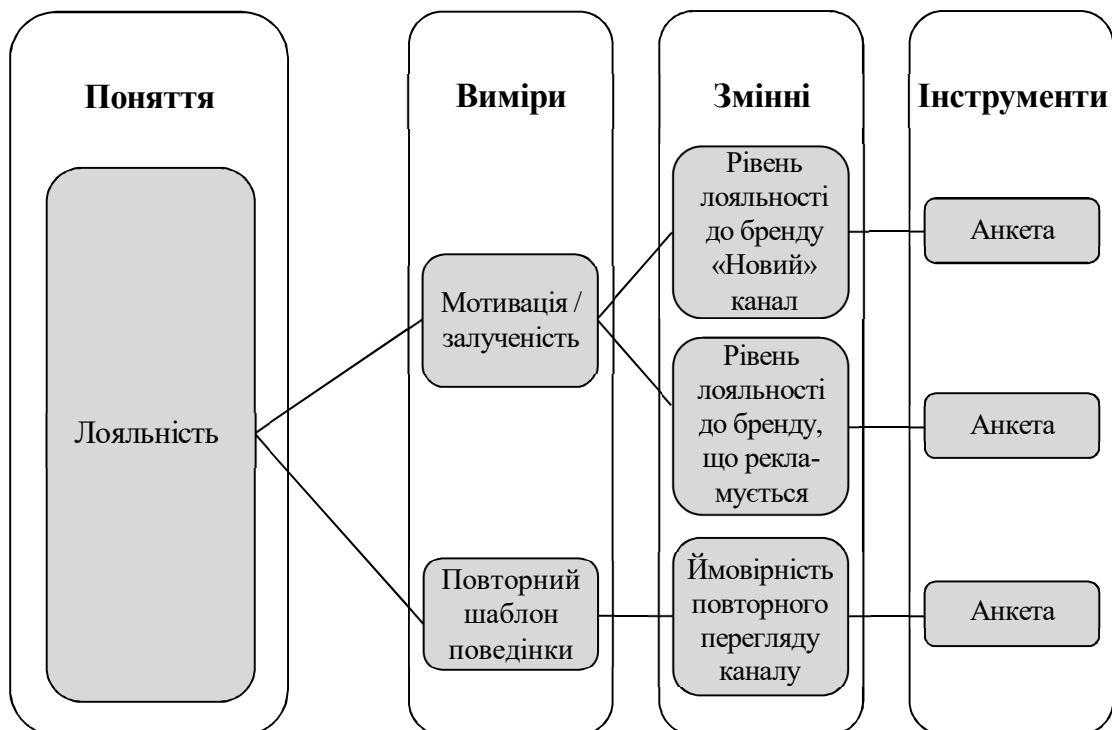


Рис. 2.3. Методологія оцінювання рівня ідентифікації з брендом*

* Побудовано автором.

«Мотивація / Залученість» має намір проаналізувати, чи вплине тип реклами на те, як люди ставляться до телеканалу та рекламованого товару. У рамках цього виміру було сформульовано 9 питань, які вимірюватимуть рівень мотивації учасників до взаємодії з брендом у будь-який інший спосіб ніж споживання. Інший вимір – «повторний шаблон поведінки» – вимірює рівень лояльності учасників до бренду, а саме: яка імовірність, що людина і надалі дивитиметься передачі на «Новому» каналі і, якою мірою вони довіряють прорекламованим брендам?

З метою вивчення рівня лояльності цільової аудиторії до бренду, в умовах використання різних типів реклами, було обрано три відео-фрагменти з ефіру «Нового» каналу, у яких присутня пряма реклама «Клуб Сиру», прихована реклама Макеур.ua, спонсорство Будинок Іграшок. Таким чином, були використані дві версії анкети:

- Анкета 1 для групи А (контроль): пряма реклама Клуб Сиру на телеканалі «Новий» (Рис. 2.4);



Рис. 2.4. Пряма реклама «Клуб Сиру»

- Анкета 2 для групи Б (експериментальна): прихована реклама Макеур.ua (product placement) та Будинок Іграшок (спонсорство) на телеканалі «Новий» (Рис. 2.5);

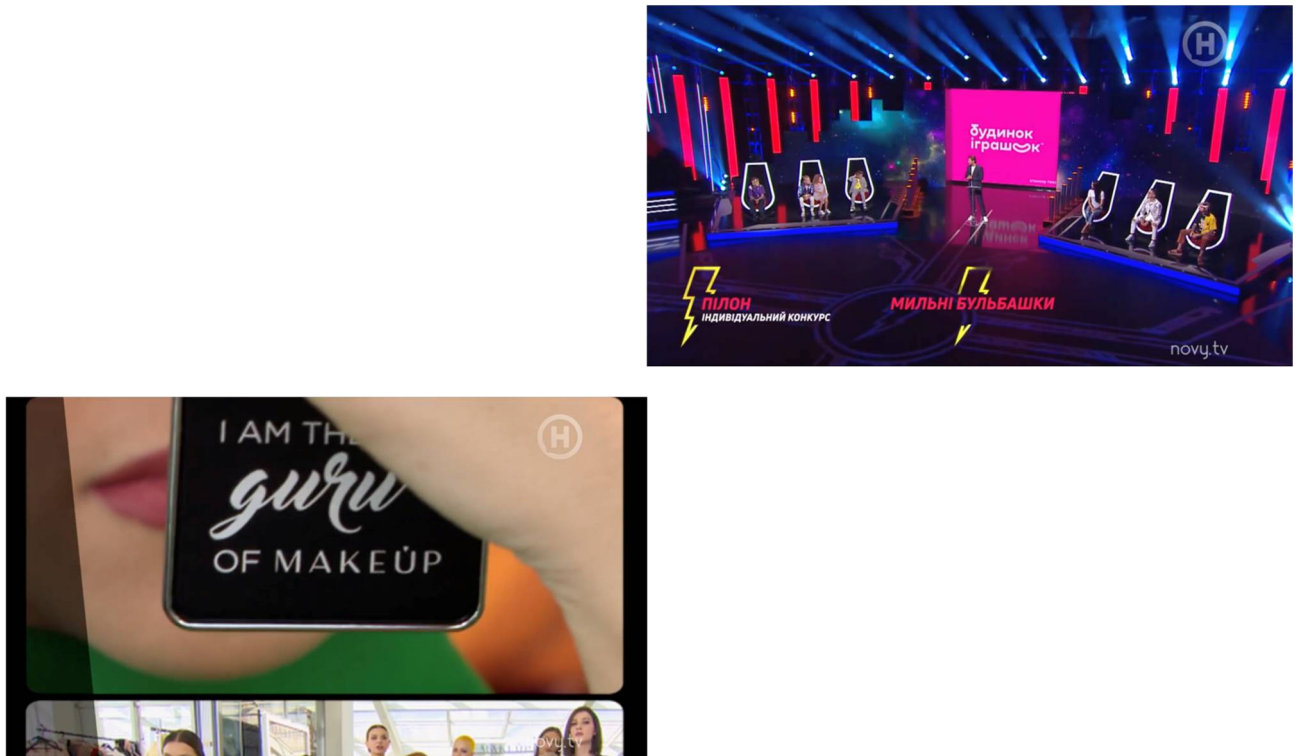
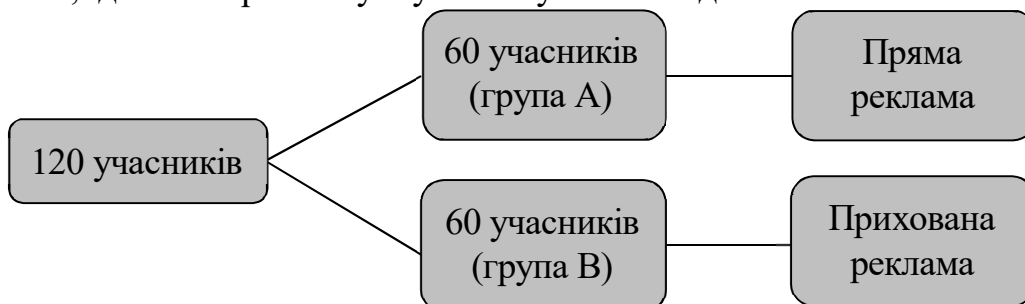


Рис. 2.5. Прихована реклама: Макаур.ua та Будинок Іграшок

Для експерименту було обрано авторські передачі телеканалу «Новий» з різними типами реклам, які телеканал використовував. Таким чином, не виникає питання, який саме телеканал використовував цю рекламу і респонденти з легкістю можуть зрозуміти питання щодо якого бренду вони відповідають.

Для проведення експерименту та збору статистичних даних, спеціально розроблену анкету було надіслано учасникам двох груп (А та Б). Учасники групи Б заповнювали анкету, переглядаючи відео-фрагмент із прихованою рекламою, тоді як учасники групи А заповнювали таку саму анкету, переглядаючи фрагмент відео із прямою рекламою.

Для експерименту було обрано 120 випадкових людей (Рис. 2.6) для участі в опитуванні (цільова методика відбору учасників). Для широкого спектру учасників, до експерименту було залучено глядачів «Нового» каналу різних



вікових категорій, різного соціального статусу. Цей метод дозволяє відбирати людей на основі їх доступності або за особистим судженням дослідника і часто застосовується під час роботи з дуже невеликими за обсягом дослідженнями [63].

Рис. 2.6. Методика відбору та формування груп учасників експерименту*

* Побудовано автором.

З учасниками експерименту зв'язувалися через соціальні мережі. Після формування списку електронних адрес (120 емейлів), кожен учасник мав 50% шансів потрапити або до групи А (контроль), або до групи В (експериментальна), гарантуючи, що кожна група складається з 60 осіб. Для випадкового розподілу людей у групи використовувався інструмент «рандомізатор» у Excel [64].

Анкета включає 17 питань, що вимірюються за шкалою Лайкерта, та вимірюють рівень ідентифікації за двома вимірами: мотивація/залученість та повторний шаблон поведінки покупки. В загальному, анкета складається з 19 запитань, де 9 питань про лояльність до бренду «Новий» канал; 8 – про лояльність до рекламованого бренду; 2 – про повторний перегляд телеканалу; 4 – про імовірність придбання прорекламованого товару, та два демографічні питання.

Усі запитання (за винятком демографічних) є порядковими питаннями за рівнем вимірювання (interval measurement level). Шкала Лайкерта має наступні межі – від «1» до «4». У цьому випадку «1» означає абсолютно не згоден, а «4» – повністю згоден. Цей тип питань дозволяє провести тест t-критерій Стьюдента, а також розрахувати і порівняти середні значення. Ці аспекти важливі для того, щоб правильно інтерпретувати зібрані дані та мати можливість зробити висновок про те, чи має тип реклами використаний в маркетингових кампаніях вплив на рівень лояльності аудиторії до бренду. Демографічні питання включали питання про стать, яке є питаннями номінального рівня, а також про вік, яке є порядковим.

2.2. Аналіз сучасного телевізійного простору України

Загалом в Україні статус загальнодержавних (які охоплюють мовленням понад дві третини населення країни) мають 15 телекомпаній. Станом на 2013 рік, лідерами були: «Перший Національний» охоплював 100% населення, «Інтер» – близько 99%, «Студія 1+1» – 95%. А такі канали як «ICTV», «СТБ» і «Новий» – покривали 75% населення обласних міст України [31].

Станом на 2020 рік, он-лайн-журнал «Телекритика» провів аналіз сучасного телепростору України, за даними телерейтингу Nielsen 2019 року. Також до уваги було взято дані надані рекламного агентства Sigma. Якщо говорити про загальні рейтинги (Рис. 2.7), то в 2019 році в топ найбільш рейтингових телеканалів (вже який рік поспіль) входить канал «Україна» – 11%. Проте, варто зазначити, що свого піку канал досягнув після рекордного зростання в 2018-му (11,63%). Телеканал «ICTV», з приростом у 0,75% (з 9,69% до 10,44%) за останній рік, опинився на другому місці рейтингу, випереджаючи канал «1+1» (10,44%) на 0,3%. При тому, що канал «СТБ» втратив майже один відсоток частки (з 8,51% до 7,64%), – він зберіг за собою четверте місце. «Новий» канал за рік виріс з 7,1% до 7,33% частки, зберігши своє п'яте місце. Серед каналів «великої шістки», найбільше просідання серед усіх мовників України має канал «Інтер», який продовжує втрачати свою частку. За рік канал просів більше, ніж на один відсоток (з 6,28% до 5,15%). У другому ешелоні зміцнився канал з вузькою аудиторією (глядачі американських серіалів) «2+2». Цей мовник за рік додав пів відсотка до своїх показників (з 3,4% до 3,93%) та посів 7 місце рейтингу. На 8 та 9 місці відповідно, телеканали «ТЕТ» (3,05%) та «НТН» (2,19%). Першу десятку каналів закриває «К1» – мовник за рік також втратив чверть своєї частки (з 2,64% до 1,91%) [17].

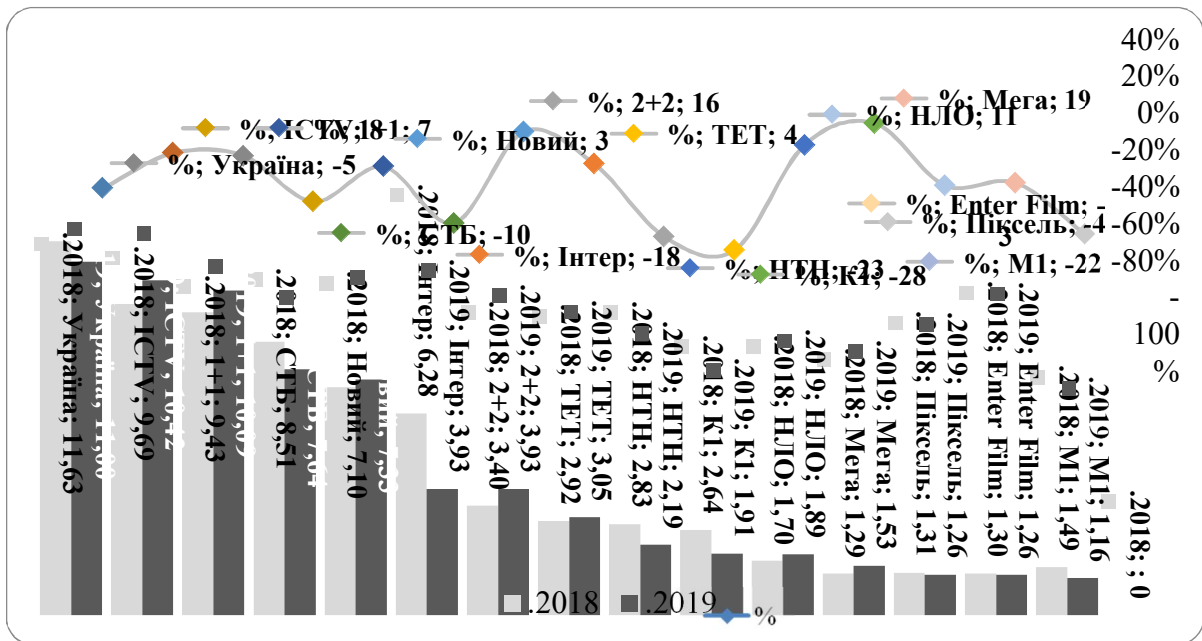


Рис. 2.7. TOP-15 каналів за часткою переглядів у 2018-2019 рр. [17]

Дослідження показують, що популярність телеканалів не є рівномірною ні впродовж дня, ні впродовж тижня. Саме тому виділяють часові слоти з найбільшим рейтингом – «прайм-тайм». З понеділка по середу динаміка переглядів відносно низька. Соціологи пояснюють це тим, що в першій половині тижня люди концентруються на роботі / навчанні, і менше часу витрачають на розваги, до яких входить і телебачення. Четвер – середина тижня, коли (як показує статистика) люди люблять відпочити перед телевізором; а в п'ятницю динаміка переглядів знову йде на спад (люди, в основному, відпочивають за межами дому або зосереджені на роботі). Субота та неділя, як і четвер вважаються найрейтинговішими днями, оскільки статистика показує, що значна кількість людей проводить вихідні дні біля телевізорів [13]. Часові слоти «прайм-тайму» у будні з 18:30 до 21:30 та у вихідні з 15:00 до 01:00 [7]. За критерієм популярності телеканалів у «прайм-тайм» (Рис.2.8), рейтинг виглядає дещо інакше. Так, абсолютним лідером є канал «1+1» з часткою 12,01%. Друге та третє місце посідають телеканали «ICTV» (10,72%) та «Україна» (10,55%) відповідно. Цікавим є те, що телеканал «2+2» з часткою 4,45% наздоганяє телеканал «Інтер» (4,55%), а отже є велика ймовірність, що «2+2» зможе в цьому році вибити «Інтер» з «великої шістки» телеканалів [17].

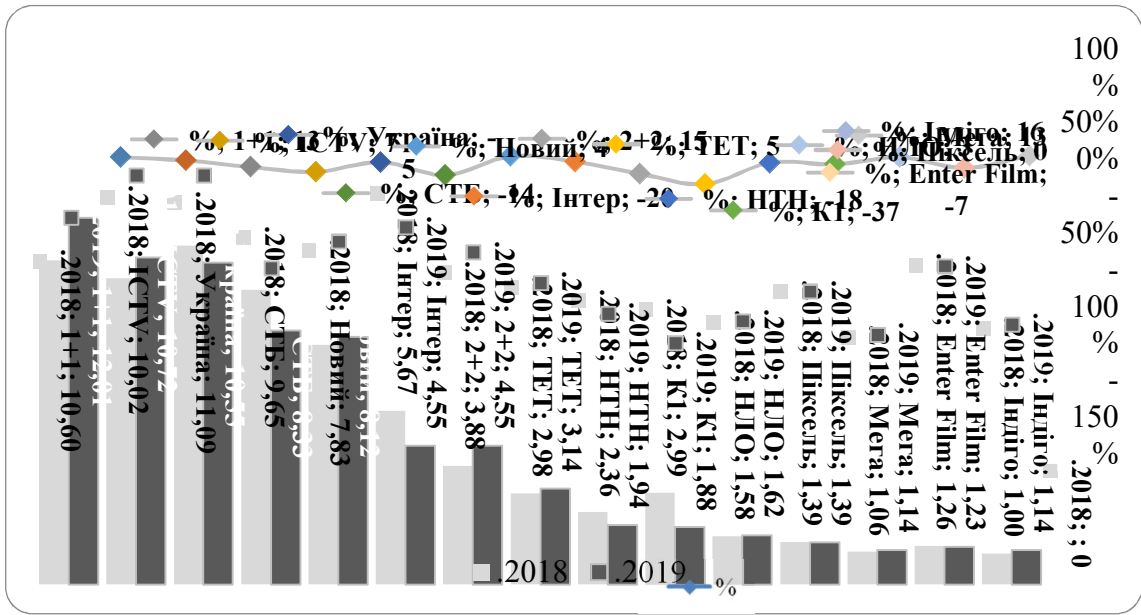


Рис. 2.8. TOP-15 каналів за часткою переглядів в «Прайм-тайм» у 2018-2019 рр. [17]

Популярність телеканалу визначають за рейтингами (як і в певних часових слотах, так і за добу/тиждень/місяць/квартал/рік) та за часткою аудиторії. В основному, ці два показники взаємопов’язані, – що вищий рейтинг, то більша частка. Проте, якщо високий рейтинг мають лише окремі часові слоти / передачі, то високу частку аудиторії телеканал матиме не загалом, а лише в певний період часу [13]. Нижче представлено детальний аналіз найбільш популярних телеканалів в Україні.

За даними телерейтингу Nielsen (2019) рейтинги телеканалу «Україна» були досить високими в січні, після чого показники пішли на спад (рекордно низькі показники були зареєстровані на 34 тижні і в останні тижні року) (Рис.2.9).

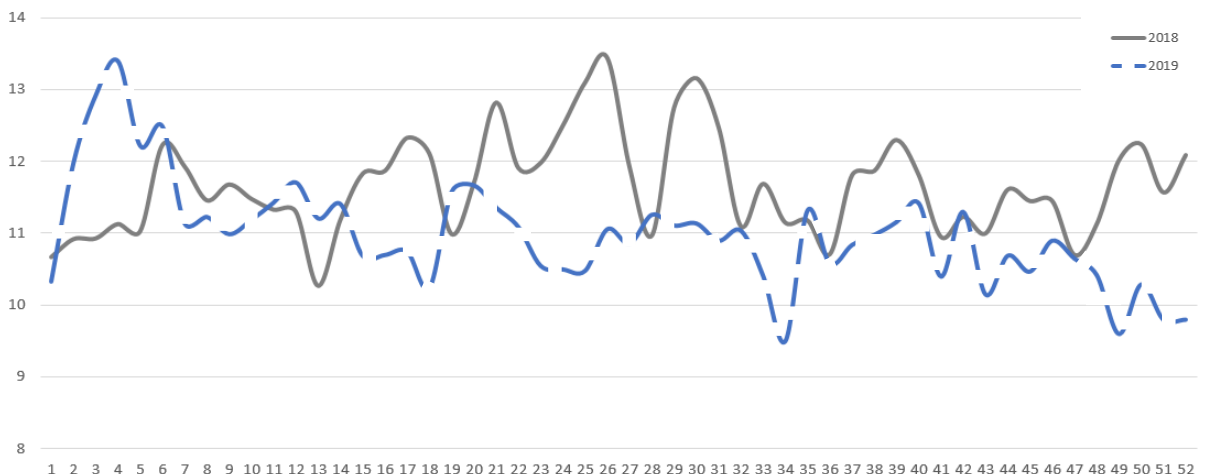


Рис. 2.9. Динаміка частки переглядів телеканалу «Україна» у 2018-2019 рр. [17]

Як і раніше, телеканал має стійкий відсоток глядачів впродовж дня, інвестуючи не тільки в контент для «прайм-тайму», але і в денні сітки, де хороші показники дають документальні драми («Реальна містика», «Агенти справедливості» і «Історія одного злочину»). Популярністю також користується медичний серіал від FILM.UA «Черговий лікар» та низка оригінальних програм телеканалу (тележурнал «Зоряний шлях», мейковер «Місія: Краса» та кулінарне реаліті «Свекруха чи невістка»). Завдяки популярним передачам, які транслюють впродовж дня, телеканал отримує високі показники в денних сітках. Проте в «прайм-тайм» рейтинги каналу різко падають. У праймових слотах телеканал сконцентрувався на показі драм українського виробництва, повністю відмовившись транслювати серіали і драми, зняті в спільному виробництві з Російською Федерацією. Найрейтинговішим праймовим серіалом стала 16-серійна мелодрама корейського формату «Таємне Кохання» (для аудиторії 18-54, 50+ середня частка склала 20,01%, рейтинг – 5,92%; за аудиторією 18+, 50+ – 27,67% і 10,33%). У вихідні в «прайм-тайм» телеканал має тенденцію транслювати короткі чотирьохсерійні серіали (у 2019 канал показав близько 50 прем'єр міні-серіалів). Традиційно популярними були футбольні трансляції та концерти. Проте, дороговартісні адаптації великоформатних шоу («Шоу братів Шумахерів» та «Дивовижні люди»), не приносять високих рейтингів. Показники цих шоу були не набагато вищі за середні по каналу. На противагу цьому, ранкове шоу «Ранок з Україною» залишилося лідером серед ранкових програм; а соціальне ток-шоу «Говорить Україна», як і раніше витримує прайм буднів. У вересні канал повернув Савіка Шустера на українське телебачення, але політичне ток-шоу «Свобода слова Савіка Шустера» не принесло високих рейтингів, через що у телеканалі регулярно просідають показники в праймі п'ятниці. Загалом у топі програм за 2019 рік крім драм є новорічне шоу, футбол і новини [17].

Телеканал «ICTV» у 2019 році мав найбільший приріст (позитивні зміни в частках каналу помітні, починаючи з другого кварталу) (Рис.2.10).

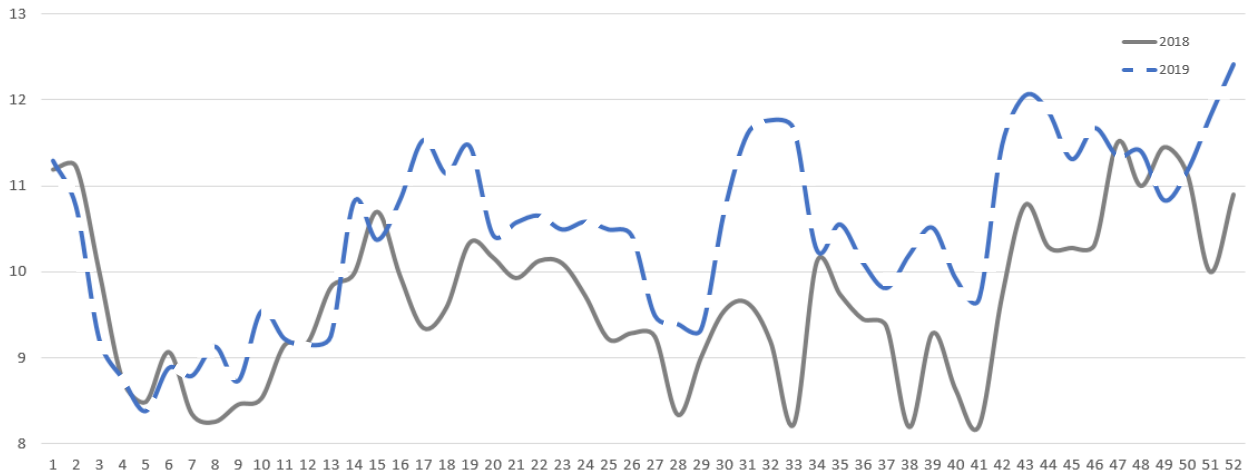


Рис. 2.10. Динаміка частки переглядів телеканалу «ICTV» у 2018-2019 рр. [17]

Найбільш рейтинговими передачами є: гумористичне «Дизель-шоу» по п'ятницях і святкових днях, серіал «Пес» у праймі буднів і голлівудське кіно у вихідні. Окрім цього, популярності набрало інформаційне мовлення, зокрема ранкове шоу «Ранок у великому місті», яке побило власні рекорди, зібравши частку телеперегляду у другому півріччі у 12,2%. Завдяки виборам, піднялися в рейтингах політичне ток-шоу «Свобода слова» та новини «Факти», які показали кращий результат з 2010 року, зібравши сукупну частку за рік 11,2% (+ 9% в порівнянні з 2018 роком). Більше того, частка глядачів у «прайм-тайм» у будні з 19:20 по 20:20 збільшилася до 11,4% завдяки програмі кримінальних новин «Надзвичайні новини». У двадцятці кращих програм року на «ICTV»: серіал «Пес» (17,9%), голлівудські екшени (14,1%), новини (19,8%), серіали («Танк», «Папанькі» і «Один в полі воїн») [17].

Після незначних втрат популярності в першому кварталі телеканал «1+1» й надалі показував тільки зростання (Рис.2.11).

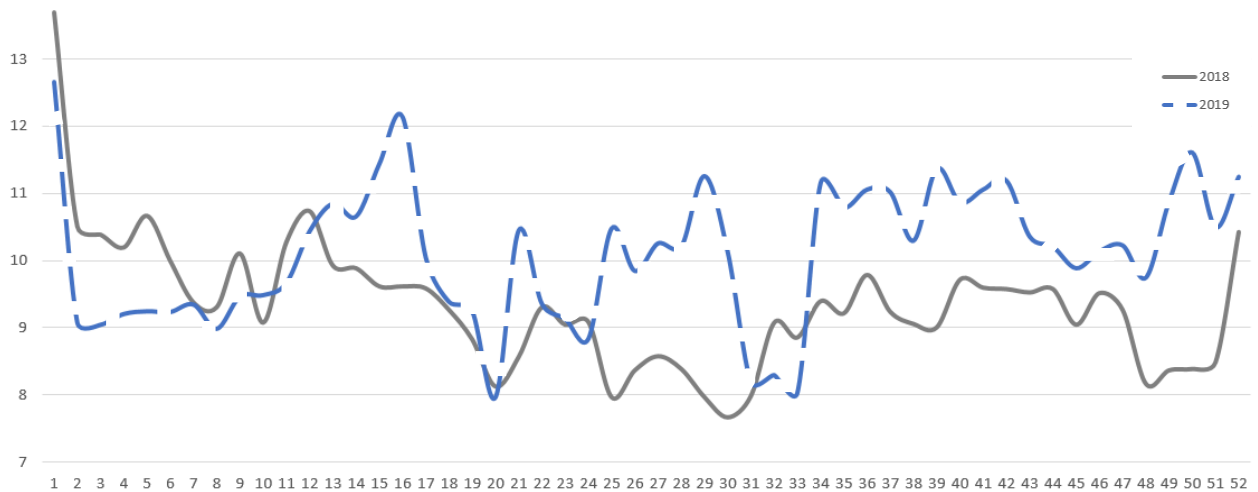


Рис. 2.11. Динаміка частки переглядів телеканалу «1+1» у 2018-2019 рр. [17]

Найпопулярнішим проектом каналу навесні залишався «Голос країни» (9 сезон), а восени – «Танці з зірками» (3 сезон). Такі проекти, як «Вечірній квартал» і «Ліга сміху» – є стабільно рейтинговими. Помітно зменшилася популярність програми «Розсміши коміка», а влітку була закрита програма «Ігри приколів». У минулому році канал розширив серіальний слот буднів – з однієї до двох годин. Цього літа каналу вдалося повернути після півторарічної заборони на телепоказ серіал «Свати», який продемонстрував високі показники телеперегляду, які перевищили навіть головний серіальний експеримент каналу – американську драму НВО «Чорнобиль», показану в червні в пік «прайм-тайму» буднів. А от турецькі серіали, які транслюють у передпраймі буднів (17:10 – 19:30) мають стало-хороші рейтинги. Серед оригінальних серіалів «1+1» вдалими показниками відзначилися: «Школа», «Відморожений», «Великі Вуйки» і «Сидоренко-Сидоренко». А серіал «Папик» потрапив у топ 20 найпопулярніших передач із рейтингом у 26%. Також популярними стали прем'єри сучасних українських фільмів («Сказане Весілля» (28,3%); «Свінгери» (23,4%); «Я, Ти, Він, Вона» (19,4%)), які вже стали візитною карткою каналу. Восени вранці буднів запустили нову програму про зірок «ЖВЛ», яка дуже швидко стала популярною. Успіх новин ТСН змусив канал збільшити їх хронометраж до 1 години і 5 хвилин в будні,

що є певним рекордом за тривалістю новинної програми серед українських телеканалів. У двадцятці кращих програм року новорічні та різдвяні продукти, проекти «95 кварталу», «Голос країни», а також згадані вище серіали [17].

Телеканал «СТБ» в 2019 році мав не певні рейтинги (Рис. 2.12).

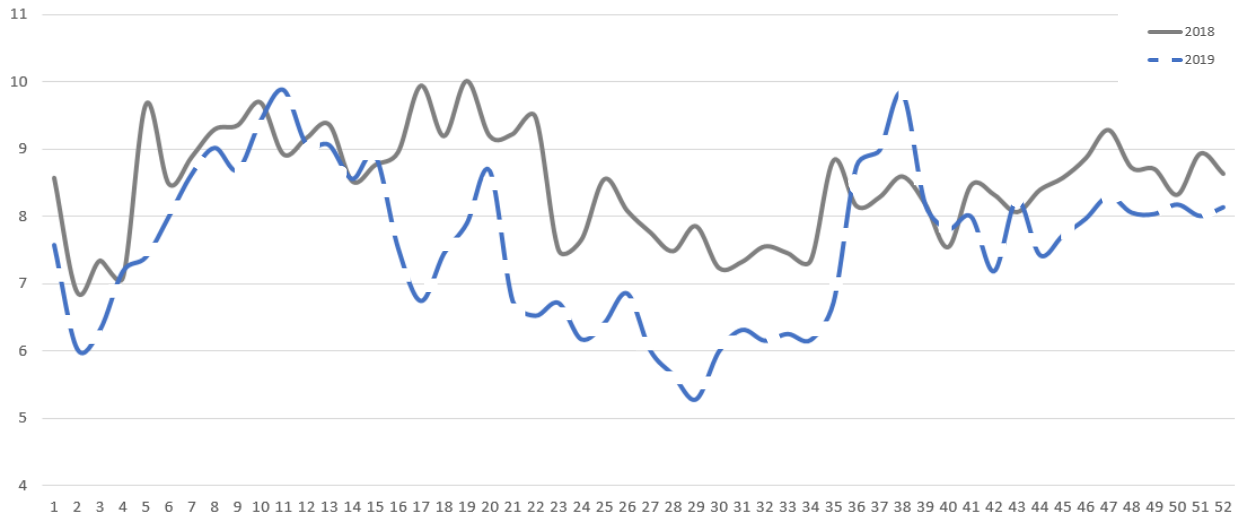


Рис. 2.12. Динаміка частки переглядів телеканалу «СТБ» у 2018-2019 рр. [17]

В 2019 році мовник видозмінив свою сітку «прайм-тайму». Замість розважальних шоу, в найпопулярніші слоти показували серіали. Головним серіальним хітом каналу стали драма «Кріпосна» (20,7%), «Ніщо не трапляється двічі» (18,23%) та «Як довго я тебе чекала» (14,4%). Інші серіали (яких було багато) не стали популярними серед глядачів. Також у 2019 році канал вперше змістив акцент з радянської класики і фільмів СНД на голлівудське кіно, яке транслювали в зимове і літнє міжсезоння. Найпопулярнішими проектами каналу в 2019 році стали: «Х-фактор» (10-й сезон) (12,7%), «Холостяк-9» (12,2%), «Євробачення» (11,4%), а також соціальне ток-шоу «Один за всіх» (11,4%). А от шоу, які роками показували високі рейтинги у 2019 стали менш популярними. Так 20-й сезон «Битви екстрасенсів» показав рекордно низькі показники. Також свою популярність втратили такі шоу, як «Зважені та щасливі» і «МастерШеф» [17].

Детальний аналіз телеканалів «великої шістки» показав, що у 2019 році популярність телебачення загалом впала майже на 1% за часткою ринку (з 52,6% до 51,7%); хоча з 2017 (51,74%) по 2018 (52,6%) був приріст (Рис.2.13). Тобто,

після невеликої динаміки зростання попередніх років «велика шістка» в минулому році продемонструвала низхідний тренд [17].

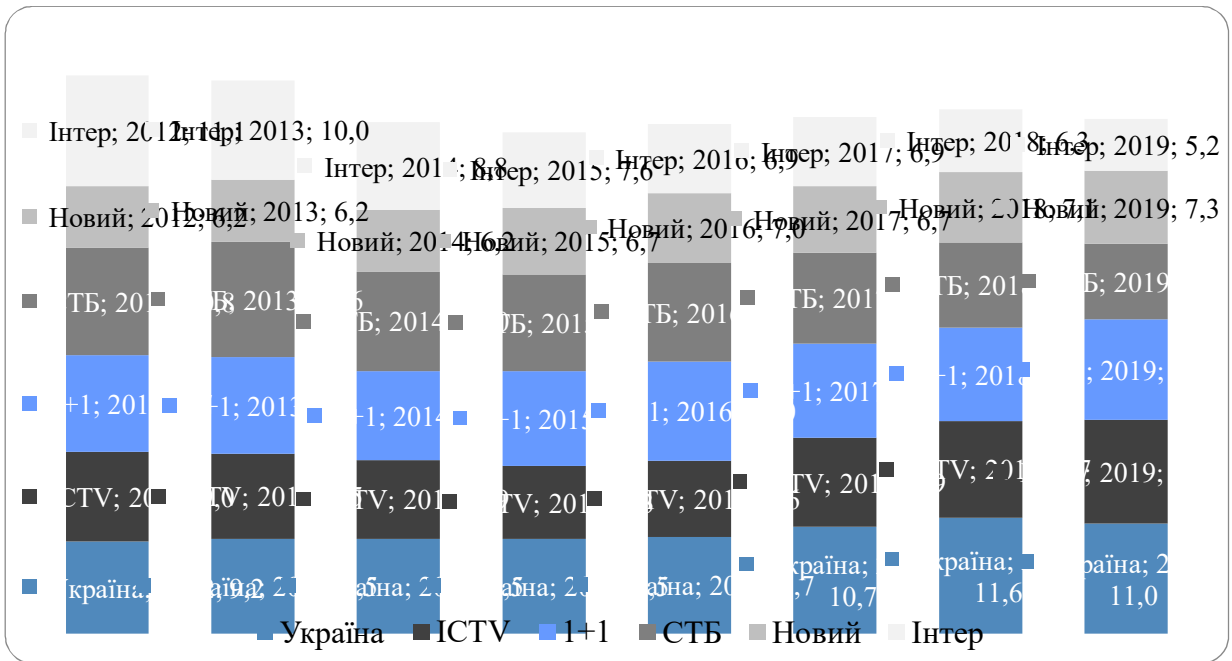


Рис. 2.13. TOP-6 каналів за часткою ринку в 2012-2019 рр. [17]

Найстарішими телеканалами залишаються «Интер» і «Україна», цільова аудиторія яких старші люди (56 – 76+) (Рис.2.14).

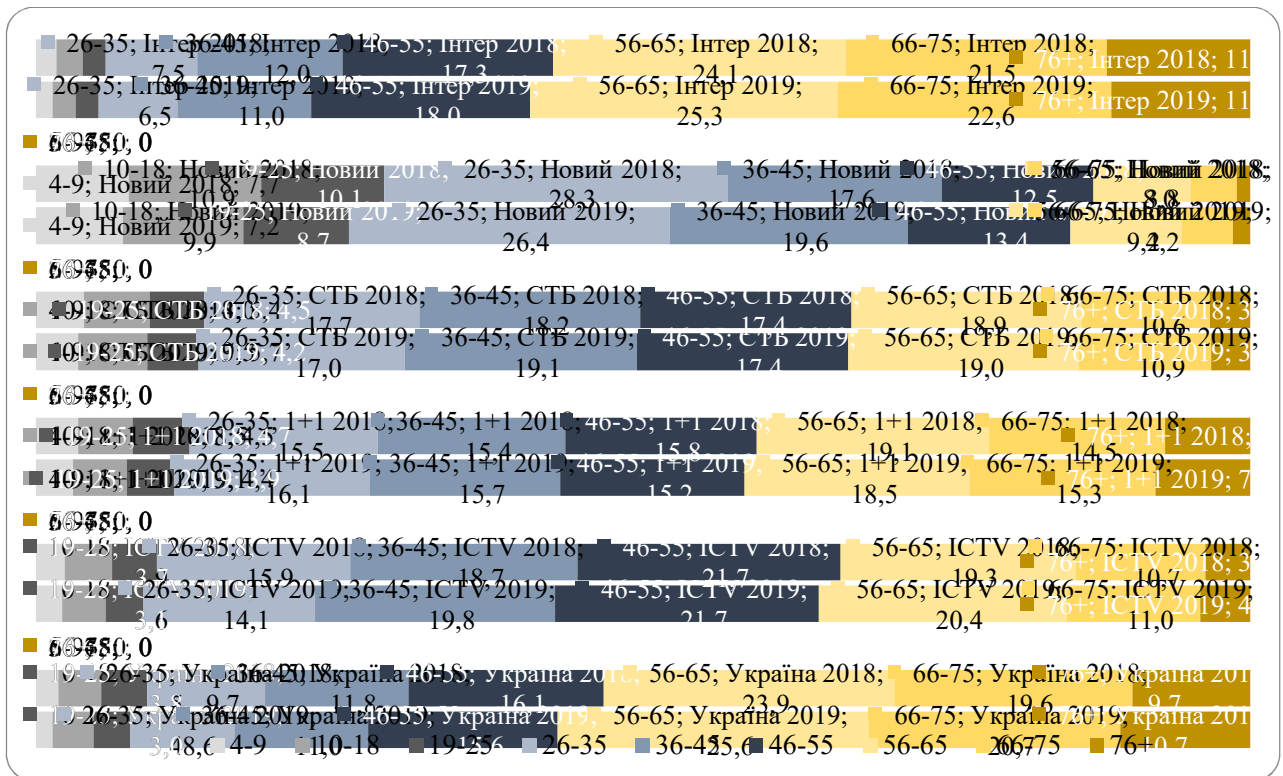


Рис. 2.14. Розподіл аудиторії каналів за віком у 2018-2019 рр. [17]

Телеканал «СТБ» має два основні сегменти демографії: люди віком від 36 до 45 (19,1%) та люди віком від 56 до 65 (19%). При цьому частка молодіжної аудиторії знизилася з 4,5% у 2018 до 4,2% у 2019 році. «Новий» канал залишається найбільш молодіжним, але частка аудиторії від 19 до 25 та від 26 до 35 помітно зменшилася в 2019 році у порівнянні з 2018 роком – з 10,1% до 8,7%; та з 28,3% до 26,4% відповідно [17].

Найбільше чоловічої аудиторії (Рис.2.15), традиційно, на «ICTV» – 56,3%. Другий за популярністю телеканал серед чоловіків – «Новий» (47,1%). Напротивагу цьому, серед жінок найбільш популярні канали – «Україна» (73,4%) та «СТБ» (71,9%). Серед лідерів каналів, що в основному переглядаються людьми похилого віку (66 – 76+) на першому місці канал «Україна», який за рік збільшив частку пенсійної аудиторії з 53,2% до 57%. Таким чином, розрив показників каналу між комерційною та старшою аудиторією становить уже майже 1,5 рази. Канал «1+1» з часткою у 41,6% посідає друге місце, з помітним відривом від третього – каналу «ICTV» (37,7% проти 36,1% в 2018-м) [17].

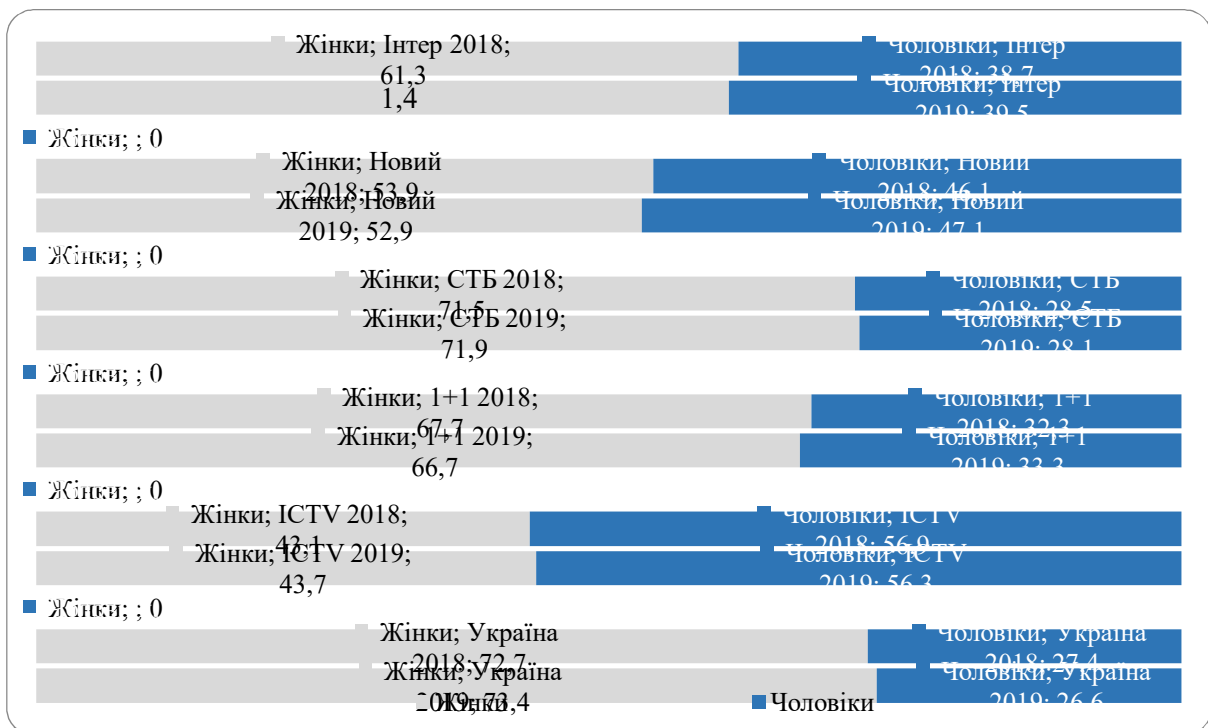


Рис. 2.15. Розподіл аудиторії каналів за статтю у 2018-2019 рр. [17]

Аналіз телеринку України показав, що 74,17% переглядів сконцентровано на каналах чотирьох медіагруп:

1. Телегрупа StarLightMedia («СТБ», «ICTV», «Новий Канал», «М1», «М2» і «Оце») має частку у розмірі 27,3% (для порівняння – 27,4% в 2018 році) і залишилася лідером серед медіа груп;

2. Телегрупа 1+1 media («1+1», «2+2», «ТЕТ», «ПлюсПлюс», «Бігуді», «Paramount Comedy» та «УНІАН») – збільшив свою частку переглядів у порівнянні з 2018 роком з 17,66% до 18,66%;

3. Телехолдинг InterMediaGroup («Інтер», «НТН», «К1», «К2», «Мега», «Піксель», «Enter-фільм» і «ZOOM») за рік втратив більше ніж 2% частки переглядів – з 16,56% до 14,19%;

4. Медіа Група Україна («Україна», «НЛО TV» та «Індиго») – за рік показники групи практично не змінилися – 14,02% (проти 14,17% в 2018 році) [17].

Також на українському телебаченні є низка тематичних каналів:

1. В інформаційній ніші показники каналів між комерційною та старшою аудиторіями різняться (в окремих випадках) більше, ніж в два рази: «112 Україна» (комерційна аудиторія – 0,96%, старша аудиторія – 2,59%), «NewsOne» (0,63% і 1,73%), «Прямий» (0,83% і 1,81%). Загальна частка холдингу «Новини» Тараса Козака в 2019 році склала 5,23% серед старшої аудиторії;

2. Серед анімаційних каналів, лідером ринку є «Піксель» (0,85% і 1,26%), на другому місці телеканал «Плюс плюс». Проте, на відміну від «Плюс плюс», канал «Піксель» не має цифрової ліцензії;

3. Іншим нішевим типом телеканалів є музичні канали – «М1» (1,16%), як і в попередні роки залишається поза конкуренцією, адже «MUSIC BOX», який займає друге місце в рейтингу має значно нижчі показники – 0,33%. Канал «М2» залишається третім (0,21%), а замикає нішу «О-TV» – 0,14% [17].

Варто зазначити, що крім виду та якості реклами, оптимального вибору каналу та часового слоту, важливо брати до уваги ціну розміщення реклами на телебаченні. Аналіз цінової політики телеканалів України в розрізі «середня вартість розміщення рекламного 30-секундного ролика» станом на 2016 рік показав, що ціноутворення залежить від багатьох факторів. В Додатку А відображено ціни на рекламу на

найпопулярніших телеканалів України відповідно до часового проміжку. В ранковий час (будні) у проміжку з 06:00 до 10:00 найдорожча реклама була на телеканалах «Інтер» (33, тис. грн.) та «ICTV» (32,3 тис. грн.). В будній день (з 10:00 до 18:00) найдорожчою реклама була на телеканалі «1+1» – вона коливається від 22,1 тис. грн. до 61,1 тис. грн. Реклама у «прайм-тайм» у будні (з 18:30 до 21:30) найдорожчою була на «1+1» (від 63,7 тис. грн. до 84,5 тис. грн.) та на «Інтері» (33,0 тис. грн.). На вихідних ціна на рекламу помітно зростає. Слот з 06:00 до 10:00 вартував 23-33 тис. грн.; з 10:00 до 18:00 від 26 до 39,0 тис. грн.; решті з 18:30 до 21:30 від 32 до 91,0 тис. грн. найдорожча реклама в цей період у телеканалі «1+1» [13].

Варто зазначити, що ціноутворення напряму залежить від загальної популярності каналу, часового слоту та рейтингу телепередач, що транслюють в цей період. Проте у такі місяці, як жовтень, листопад та грудень українські телеканали роблять націнку в межах 15-40%, пояснюючи це тим, що це найбільш рейтингові періоди в році [13].

Таким чином, аналіз сучасного телепростору показав, що телебачення відіграє важливу роль у житті українців усіх вікових категорій. Український теле-медіа ринок більшою мірою розподілений між телеканалами «великої шістки»: «Україна», «ICTV», «1+1», «Новий» канал та «Інтер», де зосереджена найбільша кількість телеглядачів. Кожен із цих каналів не лише має свою цільову аудиторію та стратегію щодо медіа-планування, але й підпорядковується одній із чотирьох медіагруп. Популярність даних телеканалів, рейтинги передач та частка глядачів у «прайм-тайм» впливають на їх конкурентоспроможність, як ефективних платформ для телереклами.

2.3. Аналіз маркетингової діяльності телеканалу «Новий»

Перший прямиий ефір на «Новому» каналі відбувся 15 липня 1998 року. Тоді канал мав назву «Студія». «Новий» канал – перший телеканал в Україні,

який почав використовувати концептуальні та масштабні шоу у своїй роботі. Яскраві, смішні та динамічні шоу допомогли «Новому» каналу за короткий проміжок часу завоювати особливу прихильність аудиторії. Ще одна важлива дата для компанії – 20 грудня 2000 року, коли Канал почав транслюватись через супутник. Аналогово-цифрове телебачення зробило телеканал доступним у багатьох країнах світу. У 2001 році «Новий» канал починає взаємодіяти зі своєю аудиторією не лише через телевізор, але он-лайн. Офіційний веб-сайт www.novu.tv став платформою, на якій люди могли переглядати улюблені шоу у зручний для них час, читати цікаві статті та стежити за новинами. Саме це дало можливість «Новому» каналу перемогти в номінації «Канал, який найкраще висвітлює події в Інтернеті» [22].

Цільова аудиторія «Нового» каналу – глядачі віком 14-35 років, які вміють розмовляти українською та / або російською мовами. Станом на 2019 рік основна частка глядачів – люди від 26 до 35 років (28,3%) та від 36 до 45 років (17,6%) (див. Рис. 2.14). Варто зазначити, що канал популярний, як серед жінок (53,9%), так і серед чоловіків (46,1%) (див. Рис. 2.15). «Новий» канал входить до переліку каналів «великої шістки», займаючи п'яте місце в рейтингу з результатом у 7,33% частки переглядів в рік [17].

Основні характеристики каналу – реалізація креативних ідей для нових шоу та використання соціально-відповідальних ініціатив. Серед передач, що транслюються на «Новому» станом на осінь 2020 року – три гумористичні шоу («Вар'яти», «Ле маршрутка» та «Хто зверху»), п'ять розважальних шоу («Супер ТОП модель», «Кохання на виживання», «Суперінтуїція», «Хто проти блондинок», «Діти проти зірок»), нічні інформативні передачі («Служба розшуку дітей», «Зона ночі», «Абзац»), дитячі передачі («Kid's Time»), а також численні голлівудські кінострічки та американські серіали. «Новий» канал головним чином зосереджується на тому, як створити контент, який зацікавить велику частку ринку. Телеканал постійно розвивається, а його основний вектор – постійне покращення та нові, унікальні програми.

Варто зазначити, що на «Новому» каналі є цілий відділ, присвячений дослідженням та аналізу засобів масової інформації. Їх основною маркетинговою метою є впровадження нових продуктів кожного сезону. Це робиться або шляхом удосконалення вже існуючих та популярних передач (нові сезони щороку), або за допомогою створення абсолютно нових шоу. Так у «Нового» каналу діючими є 62 авторські проекти, серед яких розважальні шоу, інформаційні шоу, гумористичні шоу, журналістські розслідування, тревел шоу, дитячі передачі, серіали. Так, наприклад резонансна багатосерійна соціальна драма 2019 року «Перші Ластівки» стала популярною серед молоді, саме тому у грудні 2020 року виходить прем'єра другого сезону – «Перші ластівки. Залежні». У 2019 році на екрані також з'явилося сім нових передач, не враховуючи нові сезони вже відомих та популярних проєктів, а таких було 16 [22].

Статистика за 2019 рік демонструє, що у перші два місяці року, телеканал збільшив свою популярність, але в подальші місяці почав її втрачати. Зате в другому півріччі каналу вдалося перевищити показники 2018-го року (Рис. 2.16) [17].

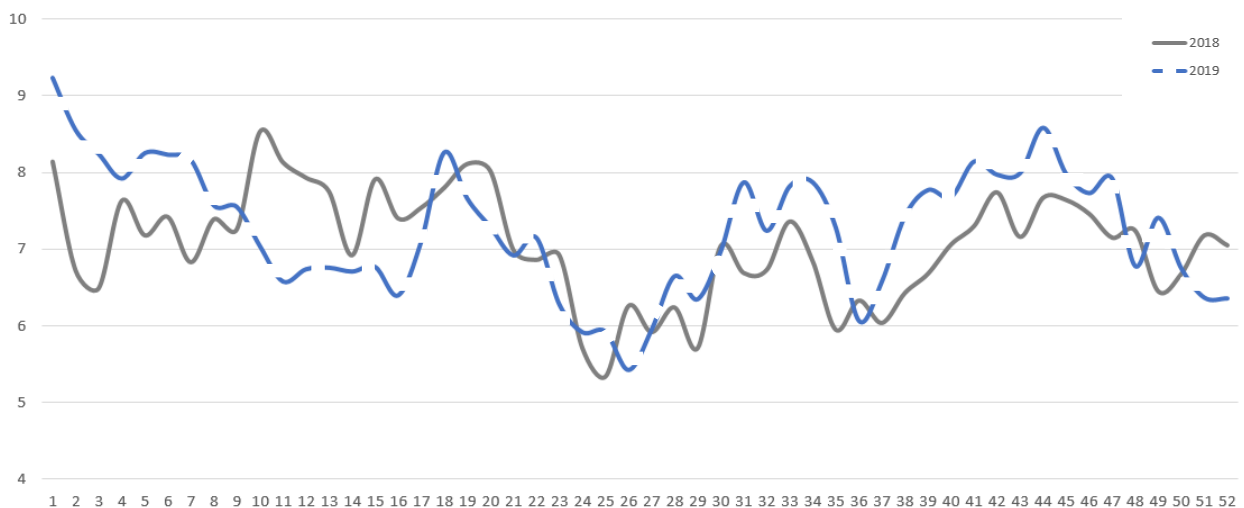


Рис. 2.16. Динаміка частки переглядів телеканалу «Новий» у 2018-2019 рр. [17]

Варто зазначити, що у 2019 році «Новий» канал опинився на другому місці рейтингу розважальних телеканалів (частка 6,2% проти 6,9 у «СТБ») (Нацрада та Big Data Ua показали рейтинги телеканалів в IPTV / OTT, 2020). Головними хітами

каналу залишаються студійні шоу («Хто зверху?» та «Хто проти блондинок?»), а також реаліті «Топ модель по-українськи» і «Екси». На противагу цьому, 10-й сезон «Ревізора» (після перезапуску з новою ведучою) – показав найнижчі показники серед попередніх сезонів. Також популярними стали прем'єри 2019 року – студійні шоу «Шалена зірка» та «Діти проти зірок» (у 2020 році на екранах з'явився 2 сезон шоу «Діти проти зірок») [17]. Також у 2019 році телеканал переорієнтувався з серіаліті (наприклад, «Київ вдень та вночі») на серіали, випустивши п'ять прем'єр. Проте, відносно високі рейтинги здобули лише другий сезон «Будиночка на щастя» та восьмисерійний молодіжний трилер «Перші ластівки». Варто зазначити, що найбільш рейтинговими передачами є голлівудські хіти на вихідних, – у двадцятці кращих програм телеканалу за 2019 рік тільки голлівудські блокбастери (Рис. 2.17).

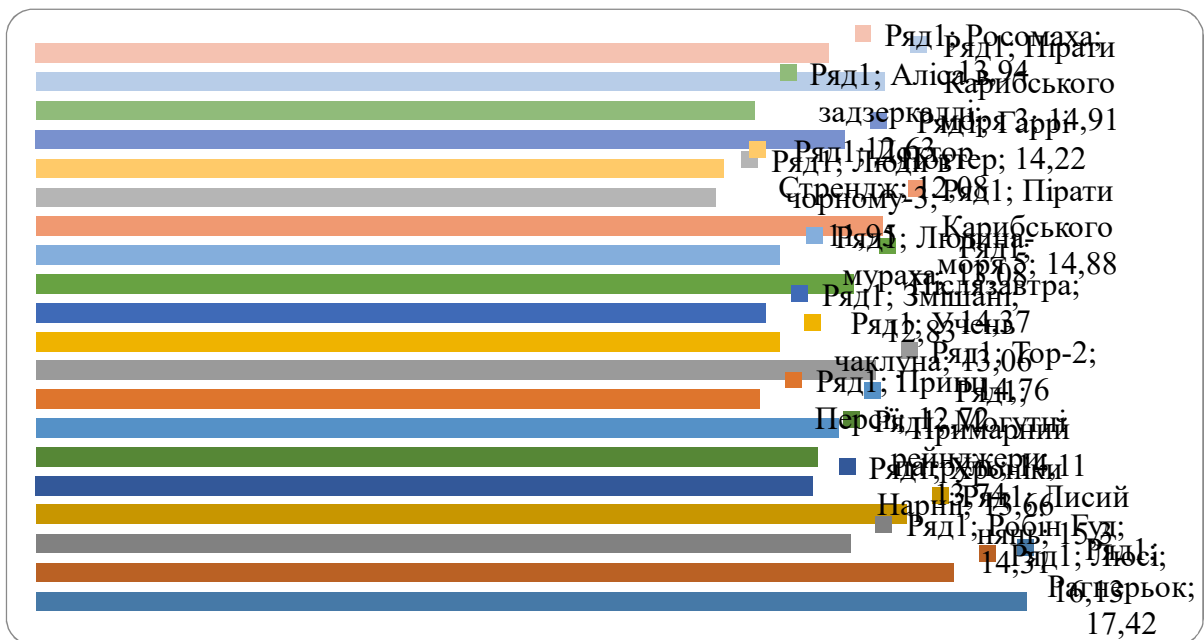


Рис. 2.17. TOP 20 програм телеканалу «Новий» у 2020 році [17].

Аналітика за 2020 рік (до квітня) показує, що телеканал постійно аналізує свою аудиторію, враховуючи потреби споживачів. Так, колись популярний серіал «Друзі» (який транслювали щоранку о 07:20) після тижня показу з низькими рейтингами (2,1-2,5%) було замінено на шоу «Вар'яти», яке принесло значно вищі рейтинги 5,1% та 4,9% (аудиторії 18-54 років, 50+ й 14-49, 50+ років, відповідно). Денний повторний кінопоказ (12:00) отримав стандартні 5,6%, а ось рейтинг повторів популярних шоу (15:20-19:00) зріс серед молодіжної аудиторії

– з 5,8% до 6,8%. Ситуація з «прайм-таймом» не змінилася, натомість середня частка праймового кінопоказу (20:55-22:45) несуттєво зросла [58].

Аналіз ринку у 2020 році показав, що серед найбільш рейтингових передач телеканалу, можна виділити: «Хто зверху», «Орел і решка», «Діти проти зірок» та «Кохання на виживання». Варто зазначити, що в період з вересня по жовтень 2020 року, телеканал ставав абсолютним лідером за часткою переглядів 14 разів. Серед них: 10 разів завдяки програмі «Хто зверху» (яка очолювала рейтинги в четвер з 19:00 по 21:00 дев'ять тижнів поспіль); тревелшоу «Орел і решка» (субота 10:00 – 12:00), студійне шоу «Діти проти зірок» (середа 19:00 – 20:40), та реаліті шоу «Кохання на виживання» (вівторок 19:00 – 21:00) (Рис. 2.18).

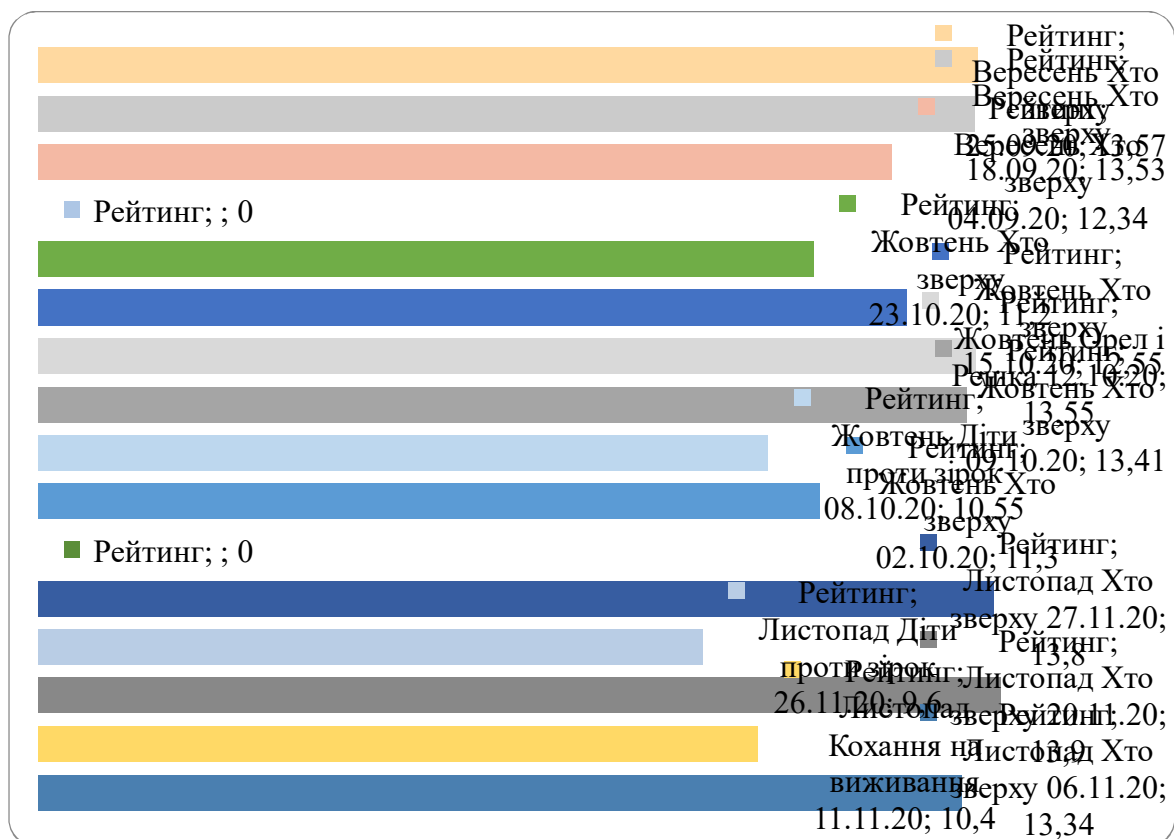


Рис. 2.18. Перелік найрейтинговіших передач телеканалу «Новий» у вересні-листопаді 2020 року [22].

Отже, у «прайм-тайм» четверга телеканал у 80% випадків стає абсолютним лідером за часткою переглядів. Серед передач, які транслюються у «прайм-таймі»: «Супер-ТОП модель по-українськи» (понеділок), «Кохання на виживання» (вівторок), «Діти проти зірок» (середа), «Хто зверху» (четвер), голівудське кіно або мультфільми (п'ятниця), серіали та голівудське кіно

(субота), голівудське кіно (неділя). В загальному, у 2020 році на телеканалі простежується зростання частки аудиторії та позиція каналу у загальному рейтингу з аудиторією 18-54 років, а 50+ не змінилася. Проте, варто зазначити, що за аудиторією (14-49, 50+) телеканал також отримав приріст, та піднявся із п'ятого місця на четверте у рейтингу [58].

Серед варіантів розміщення реклам на телеканалі, можна виділити:

1. Спонсорські пакети під різноманітні тематичні, конкурсні програми, художні фільми та серіали. А саме, серед найяскравіших прикладів компаній спонсорів найрейтинговіших передач телеканалу: Make Up UA та Merry Claire («Супер-ТОП модель по-українськи»); Бачинський та будинок іграшок («Діти проти зірок»);

2. Телевізійна заставка перед початком програми або під час неї: shafa.ua (перед початком показу «Супер-ТОП модель по-українськи»), perfectil (вставки в середині шоу «Супер-ТОП модель по-українськи»);

3. Анонсування різноманітних акцій і подій;

4. Можлива розробка конкурсу за індивідуальним замовленням або прив'язка конкурсу до вже існуючих програм «Нового» каналу. Цей вид реклами часто використовується у шоу «Хто зверху», зокрема у конкурсах «обмін ролями» та «фінал»;

5. Розміщення логотипу замовника, розміщення рухомого рядка з інформацією замовника, розміщення динамічної заставки (логотип на весь екран), титр-заставка на весь екран (наприклад, виведення логотипу «Бачинський» на екран позаду ведучого під час його коментарів у шоу «Діти проти зірок»).

Рейтинги передач визначають вартість реклами, яка подається на телебаченні та рівень охоплення нею аудиторії, а відтак і ефективність від інвестованих у рекламу коштів. Для формування у споживача ефекту «запам'ятованості» недостатньо одного чи двох виходів – це має бути комплекс заходів спрямованих на формування позитивного сприйняття рекламованого бренду. Для цього формується медіа план виходу реклами та прораховується

коефіцієнт переглядів для цільової групи споживачів. Детально прорахований медіа план та вартість реклами на телебаченні станом на січень 2021 року подано в Додатоку В.

Отже, основний бізнес «Нового» каналу – суспільне мовлення. Найпопулярнішими програмами на телеканалі є голівудські фільми, які транслюють після 21:00. Проте, основна послуга телеканалу – це, звичайно, оригінальний контент. Саме ці передачі є унікальними, а тому зацікавлюють глядачів. Вони є власністю каналу, що дозволяє йому продавати непрямую рекламу під видом спонсорства та Product Placement.

Висновки до розділу 2

Провівши аналіз сучасного телевізійного простору України та оцінивши ефективність рекламної діяльності телеканалу «Новий», приходимо до таких висновків і узагальнень:

1. Аналіз сучасного телепростору показав, що телебачення відіграє важливу роль у житті українців усіх вікових категорій. Український теле-медіа ринок більшою мірою розподілений між телеканалами «великої шістки»: «Україна», «ICTV», «1+1», «Новий» канал та «Інтер», де зосереджена найбільша кількість телеглядачів. Кожен із цих каналів має свою цільову аудиторію та стратегію щодо медіа-планування, підпорядковується одній із чотирьох медіагруп.

2. Популярність телеканалів, рейтинги передач та частка глядачів у «прайм-тайм» впливають на їх конкурентоспроможність, як ефективних платформ для телереклами.

3. Основними типами розміщення реклами на телеканалах є:

- спонсорські пакети під різноманітні тематичні, конкурсні програми, художні фільми та серіали;
- телевізійна заставка перед початком програми або під час неї;

- аносування різноманітних акцій і подій;
- можлива розробка конкурсу за індивідуальним замовленням або прив'язка конкурсу до вже існуючих програм телеканалу;
- розміщення логотипу замовника, розміщення рухомого рядка з інформацією замовника, розміщення динамічної заставки, титр-заставка на весь екран.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ТЕЛЕКАНАЛУ «НОВИЙ»

3.1. Визначення ефекту від реклами на цільову аудиторію «Нового» каналу з використанням методу А/Б тестування

У дослідженні, щодо виявлення впливу виду реклами (пряма чи прихована) на рівень лояльності до бренду взяло участь 120 респондентів (по 60 в групі А та Б). Серед них 69% – жінки та 31% – чоловіки (Рис. 3.1). Найбільше представлени вікові групи – від 19 до 25 років (36%) та від 36 до 45 років (33%), оскільки це, як зазначено оаніше – цільова аудиторія телеканалу «Новий» (Рис. 3.2).

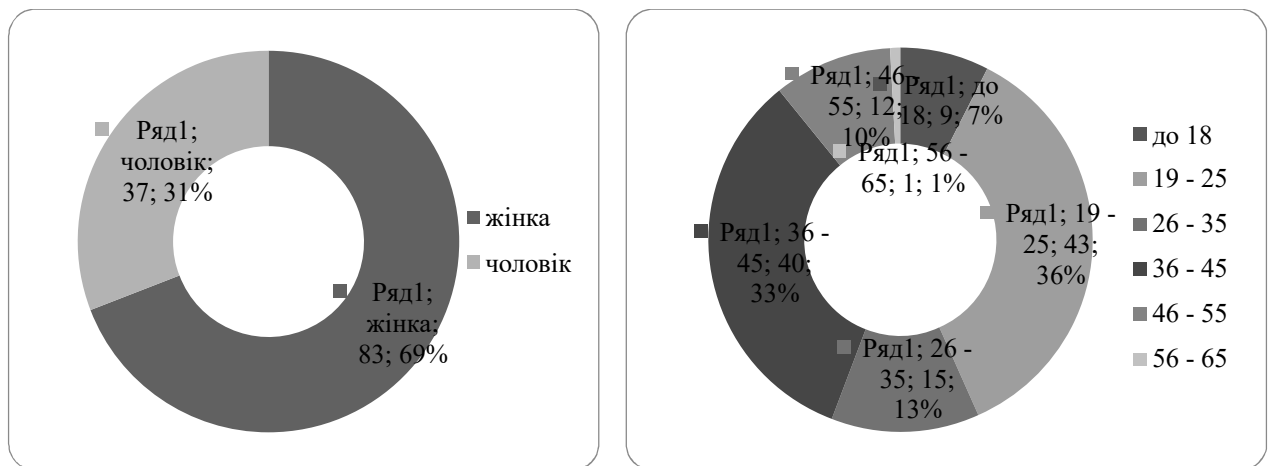


Рис. 3.1. Аналіз респондентів за гендерною та віковою ознаками*

* Побудовано автором за результатами он-лайн опитування (див. Додаток А, Г)

Анкети А та Б були розроблені в Google Forms та розіслані через соціальні мережі. Після отримання результатів опитування, дані з Google Forms були перенесені в SPSS для детального аналізу. Основним завданням було порівняти результати груп А та Б: контрольної та експериментальної. Відповіді «так» та «ні» були занесені в SPSS як 1 та 2, відповідно. Шкала Лайкерта, а саме числові показники від 1 до 4, були закодовані як: «повністю не погоджуюся», «не погоджуюся», «погоджуюся» та «повністю погоджуюся». Це було зроблено аби можна було порівнювати відповіді учасників експерименту, та виявити чи вид

реклами впливатиме на рівень зацікавленості товаром/брендом та на рівень лояльності учасників до бренду (див. Додаток Г).

Загальні питання відносно «Нового» каналу, показали, що 7% респондентів переглядають телеканал «кожного дня», а 70% дивляться «1 – 2 рази в тиждень» (Рис. 3.2). Це означає, що у певного відсоку людей телебачення займає важливе місце у повсякденному житті. Оскільки «Новий» канал – це розважальний канал, то можна стверджувати, що люди дивляться передачі аби відпочити. Однак для більшості опитаних телебачення не є основним ресурсом для перегляду відеоконтенту щоденно, що може свідчити про те, що все більше і більше людей переглядають програми онлайн.

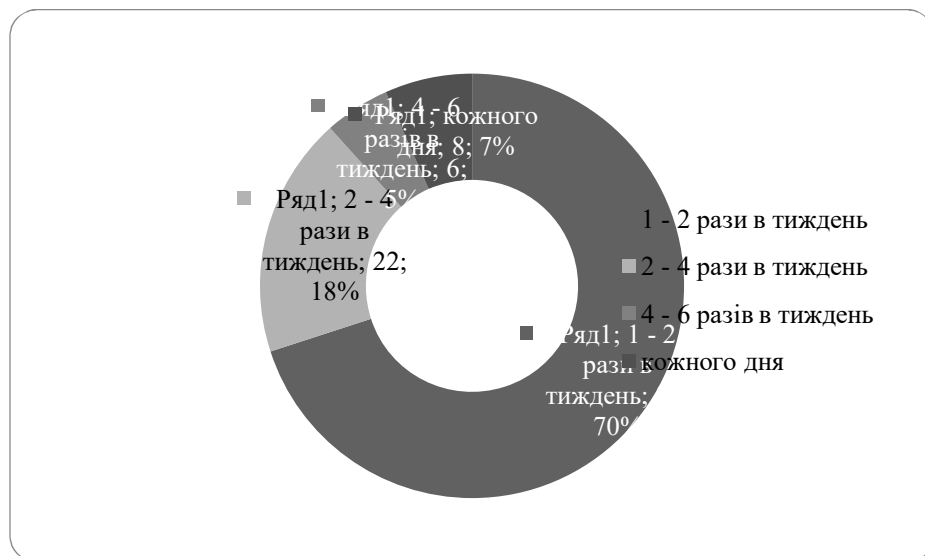


Рис. 3.2. Структура цільової аудиторії телеканалу «Новий» за кількістю переглядів*

* Побудовано автором за результатами он-лайн опитування (див. Додаток А, Г)

Якщо бути більш точним, то в основному респонденти дивляться «Новий» канал з 19:00 до 20:00 (56,6%), а найменше з 13:00 до 16:00 та з 6:00 до 10:00 ранку (по 0,9%) (Рис. 3.3). Саме тому для телеканалу важливо в ці часові слоти транслювати новий та цікавий контент, який буде збільшувати частку переглядів.

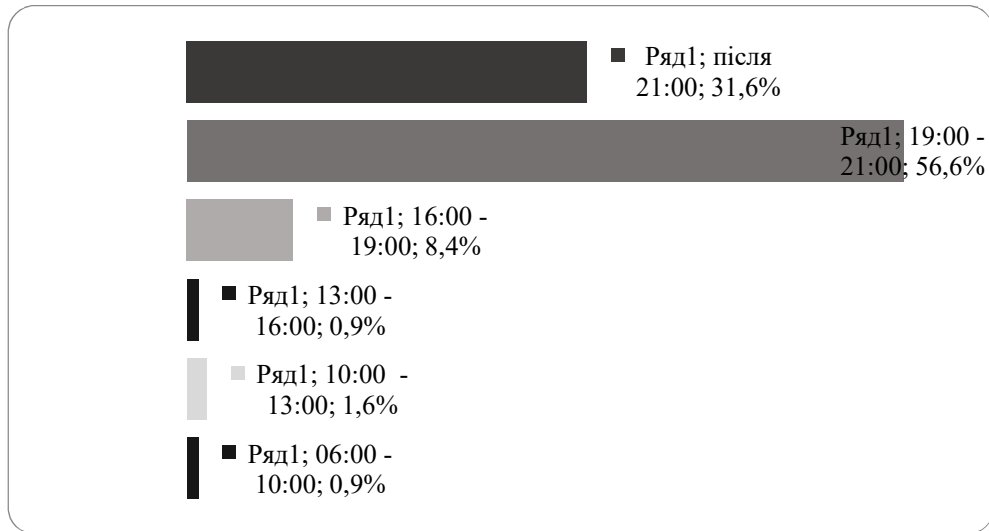


Рис. 3.3. Часові слоти телеканалу «Новий»*

* Побудовано автором за результатами он-лайн опитування (див. Додаток А, Г)

На запитання: «Передачі на «Новому» каналі відповідають моїм уподобанням» (де 1 «повністю відповідають», а 4 «взагалі не відповідають»), лише 10% ствердно відповіли «повністю відповідають» (Рис. 3.4), тоді як більшість дало відповідь або «не відповідають» (39%) або «відповідають» (38%). Це означає, що телеканалу «Новий» варто провести додаткове опитування або більш глибоке дослідження цілової аудиторії, щоб зрозуміти, чого саме хоче споживач. Саме від типу та якості програм залежать рейтинги телеканалу, його популярність та ефективність, як медіа-платформи для реклами.

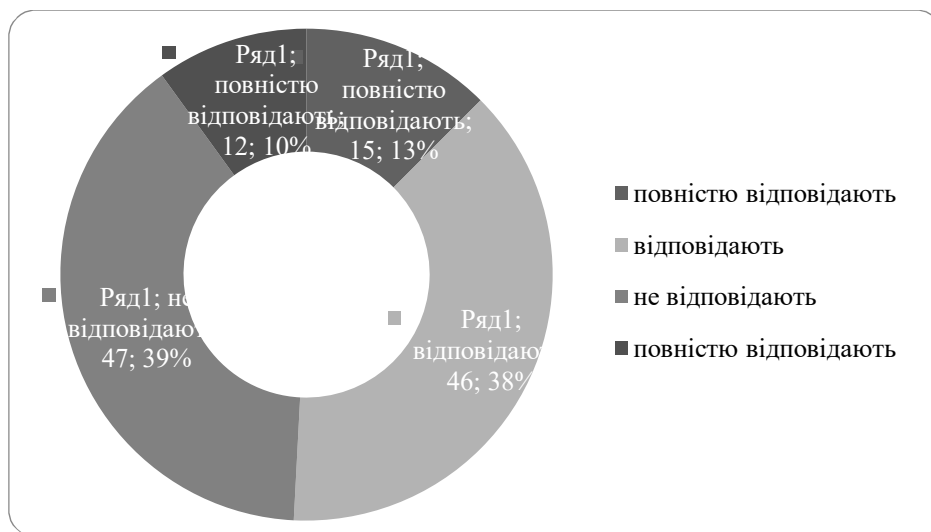


Рис. 3.4. Структура респондентів каналу «Новий» за критерієм відповідності контенту (передач) уподобанням глядачів*

* Побудовано автором за результатами он-лайн опитування (див. Додаток А, Г)

Для того щоб зрозуміти сучасного споживача телеринку та, що мотивує його/її увімкнути телевизор було поставлено кілька запитань про проекти, які транслює «Новий» канал. Так, на запитання: «Які передачі «Нового» каналу Вам подобаються найбільше», найпопулярнішими відповідями були: «Хто Зверху» (25%), «Вар'яти» (14%), «Супер Топ-модель по Українськи» (12,5%), а ще голівудські фільми та передача «Таємний Агент», які набрали по 10,5% (Рис. 3.5).



Рис. 3.5. TOP-5 найпопулярніших телепроектів, які транслює «Новий» канал*

* Побудовано автором за результатами он-лайн опитування (див. Додаток А, Г)

Окрім цього, більшість опитуваних зазначили, що найбільше вони хочуть бачити на «Новому» каналі – тревел-шоу, такі як «Орел і Решка» та американські фільми / серіали / мультфільми. Саме ці дві опції набрали по 25% (Рис. 3.6). Також значна частка респондентів (16,6%) хочуть бачити більше ігрових шоу, таких, як «Хто Зверху?». Отже, як показує дослідження люди дивляться «Новий» канал щоб відпочити, тому вони хочуть бачити якомога більше розважального контенту.

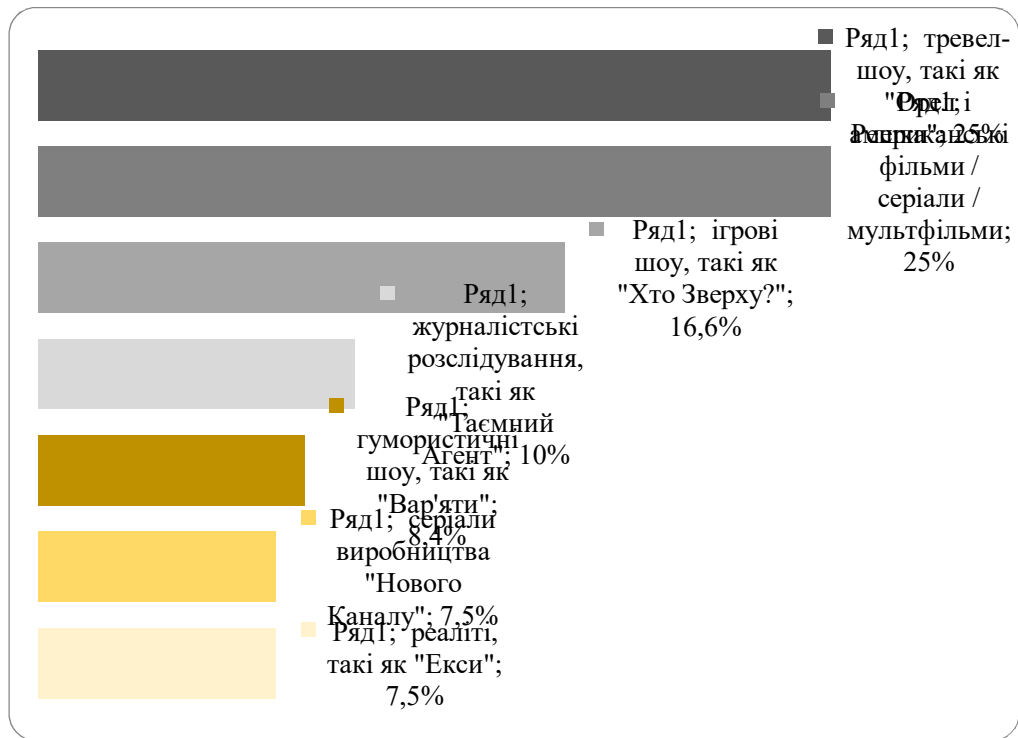


Рис. 3.6. Структура респондентів за критерієм очікуваного контенту від «Нового» каналу*

* Побудовано автором за результатами он-лайн опитування (див. Додаток А, Г)

Наступний тип питань, мав на меті перевірити ефективність телереклами та з'ясувати чи є суттєва різниця між сприйняттям людьми прямої і прихованої реклами. Для оцінки отриманих відповідей був використаний порівняльний аналіз. А саме, t-критерій Стюдента було застосовано аби статистично довести чи зміна виду реклами впливає на рівень лояльності людей до бренду, на основі двох основних вимірів: «мотивації/зацікавленості» та «повторного шаблону поведінки». t-критерій Стюдента використовувався аби спростувати або підтвердити гіпотезу, що інший вид реклами на телеканалі «Новий» версія А (пряма реклама) та версія Б (прихована реклама), не призведе до суттєвої різниці у вимірюваному рівні лояльності (H_0).

H_0 = не має впливу на рівень лояльності людей до бренду, $H_0 = \mu_1 = \mu_2$

H_1 = має вплив на рівень лояльності людей до бренду, $H_1 = \mu_1 \neq \mu_2$

При тестуванні змінної «рівень лояльності до бренду» було поставлене таке питання: «Реклама мотивує мене використовувати більше продуктів бренду». t-критерій показав, що є відмінність між відповідями учасників з груп

А та Б. Контрольна група (А), яка відповідала на запитання про передачу з прямою рекламою, частіше обирали відповідь 2 (за шкалою Лайкерта), що означає «не мотивує» ($M=1,9$, $SD=0,83$). Учасники експериментальної групи (Б), яка відповідала на запитання про передачу з прихованою рекламою, частіше обирали відповідь 3 (за шкалою Лайкерта), що означає «мотивує» ($M=2,28$, $SD=0,99$). Дане питання статистично довело твердження, що передача із прямою рекламою не настільки добре мотивує людей купувати прорекламовану продукцію, як передача з прихованою рекламою. Більше того $t(59) = -2,31$, $P < 0,05$ і H_0 не підтверджена. Результати тестування показали, що люди мають більший рівень лояльності до бренду, якщо викорисовується прихована реклама $H_1 = \mu_1 \neq \mu_2$ (див. Додаток Г 1).

Наступні результати теж показали, що існує значна різниця між групами. Так відповідь на питання «Я вважаю, що прорекламований товар є актуальним для мене» показало, що в контрольній групі (А), яка оцінювала пряму рекламу ($M = 2,03$, $SD = 0,9$) та експериментальній групі (Б), яка оцінювала приховану рекламу ($M = 2,30$, $SD = 1,06$), не значно, але відрізняються. У групі А більшість людей обирало варіант 2 – «не актуальний», а в групі Б варіант 3 – «актуальний». Оскільки $t(59) = -1,48$, $P < 0,05$ - H_0 не відповідає дійсності і, таким чином підтверджено H_1 ($H_1 = \mu_1 \neq \mu_2$) (див. Додаток Г 2). На додаток до цього, відповідь на питання «Я вважаю, що рекламований продукт є якісним» ілюструє, що люди вважають продукт який рекламують за допомогою спонсорства більш якісним ($M = 3,03$, $SD = 0,82$ проти $M = 2,38$, $SD = 1,03$) з $t(59) = -3,83$, $P < 0,05$. Тому H_0 не відповідає дійсності (див. Додаток Г 3). Більше того, відповідь на питання «На скільки Ви довіряєте рекламі на «Новому» каналі?» показали, що люди більше довіряють телеканалу, коли продукт не просто рекламують, а коли ним користуються під час передачі ($M = 2,33$, $SD = 0,51$ проти $M = 3,12$, $SD = 0,94$) і $t(59) = -5,67$, $P < 0,05$. H_0 не відповідає дійсності, а отже зміна типу реклами вплинула на рівень довіри людей до бренду: $H_1 = \mu_1 \neq \mu_2$ (див. Додаток Г 4).

При тестуванні змінної «повторний шаблон поведінки» відповіді на питання «Яка імовірність, що під час такої реклами (як у наданому відео) Ви перемкнете канал?» показали, що існує значна різниця в оцінках між групами: група (А), яка відповідала на запитання про пряму рекламу частіше обирала варіант 1 – «точно перемкну» ($M = 1,97$, $SD = 1,02$); тоді як група (Б), яка відповідала на запитання про приховану рекламу, частіше обирали відповідь 3 – «не перемкну» ($M = 3,25$, $SD = 0,65$). Тому, H_0 не відповідає дійсності, оскільки $t(59) = -8,18$, $P = < 0,05$. Спростовуючи H_0 , було встановлено, що зміна типу реклами, а саме – заміна прямої реклами на приховану, підвищує рівень лояльності людей до бренду: $H_1 = \mu_1 \neq \mu_2$ (див. Додаток Г 5).

Таким чином за результатами п'яти проаналізованих питань, а також відмінностей у відповідях між контрольною (А) та експериментальною (Б) групами, було встановлено, що у всіх п'яти запитаннях відео з прихованою рекламою отримало вищий рівень лояльності за всіма тестованими змінними (де 1 = «повністю не погоджуюся», та 4 = «повністю погоджуюся»). Дослідження показало, що інтерквартильний розмах (IQR) експериментальної групи (Б) набагато вищий, ніж у контрольної групи (А). Це говорить про те, що відео з прихованою рекламою більш позитивно впливає на рівень лояльності учасників до бренду, і, таким чином, програми, що «перериваються» прихованою, а не прямою рекламою більше відповідають уподобанням цільової аудиторії «Нового» каналу.

3.2. Оцінка ефективності традиційних та новітніх рекламних інструментів.

Численні дослідження демонструють, що люди поступово відмовляються від телебачення. «Сама по собі телевізійна реклама не має того самого впливу, який мала колись», – стверджує директор Viant СМО Джон Шульц [67]. Так, одне із досліджень показало, що підлітки та покоління міленіумів дивляться на 40%

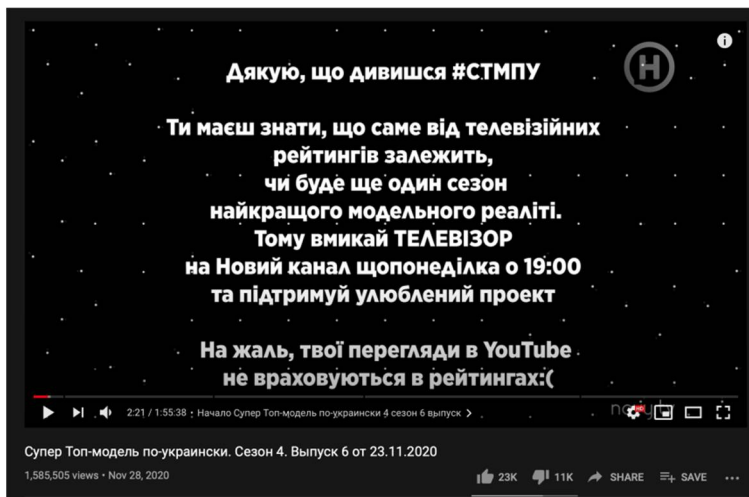
менше традиційного телебачення, ніж п'ять років тому. А кількість часу, проведена за переглядом традиційного телебачення (глядачами у віці від 18 до 34 років) – як у прямому ефірі, так і у записі – у 2018 році зменшилася приблизно на 17,2% порівняно із попереднім роком. Науковці стверджують, що люди дивляться все менше і менше телебачення, що, безумовно, негативно впливає на ефективність телевізійної реклами (Dautovic, 2020).

Проте, варто зауважити, що дані аналітичні розрахунки стосуються лише традиційного телебачення, тому важливо зазначити, що навіть із зниженням відсоку людей, що дивляться телевізор, цей вид медіа всеодно залишається найпопулярнішим та найбільш поширеним. Індустрія телевізійних ЗМІ – це величезний бізнес, що розростається і зазнає кардинальних змін. Сучасні технології дозволяють задіювати нові телевізійні платформи та формати, а рекламодавці можуть відкрити нові можливості для своїх маркетингових кампаній [67].

Телеіндустрія в Україні також постійно розвивається. Телеканали аналізують тенденції серед глядачів та пристосовуються до потреб сучасного суспільства. Так телеканал «Новий», через те, що його основною цільовою аудиторією є молоді люди (включаючи школярів (10,9%) та студентів (10,1%)), дуже активно використовує соціальні мережі (наприклад, Instagram, Facebook, Twitter, YouTube тощо). Це зроблено для того, щоб мати можливість спілкуватися з цільовою аудиторією, яка широко представлена не лише в Україні, а й за її межами, щоб мотивувати її переглядати телепередачі та надати можливість дивитися улюблені передачі онлайн. У свою чергу такий підхід збільшує можливості реклами: доступна не лише пряма або прихована реклама на телебаченні, але й реклама онлайн, яка відкриває нові можливості, як для телеканалу, так і для брендів. Проте, варто зазначити, що для «Нового» каналу дуже важливі перегляди на телебаченні. Про це свідчать їх звернення до своєї аудиторії онлайн у Instagram та YouTube (Рис. 3.7)



Рис. 3.7. Скріншоти соціальних мереж «Нового» каналу в Instagram та YouTube



Подані на рис. 3.7 скріншоти свідчать про те, що рейтинги для телеканалів дуже важливі, оскільки завдяки їм визначають чисельність і склад аудиторії кожної програми, відповідно надаючи телеканалу статистичне обґрунтування політики ціноутворення для реклами та / чи спонсорства. Рейтинговий бал

дорівнює відсотку людей у демонстрації. Для дорослих 18-49 років один бал становить близько 1,28 мільйона людей. Отже, якщо шоу має рейтинг 2.0, це означає, що шоу дивились два відсотки людей у цьому віковому діапазоні, що становить близько 2,56 мільйона людей. Проте, дана система не досконала, діапазони показників дуже широкі, що майже унеможлиблює якісну сегментацію. На ринку з'явилися нові технології, які дозволяють точніше аналізувати телевізійну аудиторію, але галузь в цілому неохоче відходить від стандартного способу ведення бізнесу. Незважаючи на неточності традиційних рейтингових даних, змусити медіа-індустрію відійти від методології, яка існує десятиліттями, прийняти нову систему вимірювання аудиторії, – це досить великий виклик. Новий метод аналізу, який вже використовується у деяких країнах світу та базується на «вимірюванні вражень». Це метод, за допомогою якого вимірюється споживання контенту на всіх платформах сумарно. Тобо до переглядів на телебаченні сумуються перегляди онлайн і відносно цього формується рейтинг популярності окремих передач чи телеканалів загалом. Ця фундаментальна зміна відображає необхідність зрозуміти, що аудиторія споживає контент на різних платформах і, що глядачі хочуть аби в першу чергу думали про них: коли їм зручно дивитися ту чи іншу передачу; чи хочуть вони бачити рекламу (чи готові платити за преміум послугу без реклами); який саме контент глядачі хочуть дивитися; та в який момент вони хочуть зупинити чи припинити перегляд. Крім цього, поєднання телебачення та онлайн стримінгу є корисними і для рекламодавців, адже це дає можливість детальніше сегментувати аудиторію і навіть мати індивідуальний вплив на кожного споживача (персоналізована реклама онлайн). Перетворення рейтингових балів на CPM (ціна за тисячу показів) означає, що зараз існує одна валюта для телевізійного мовлення та цифрових медіа. За допомогою вимірювання на основі вражень, – одну і ту ж аудиторію, можна об'єднати на декількох платформах, щоб надати рекламодавцям більш повне уявлення про потенційного покупця та його купівельну поведінку [67].

Тенденції серед глядачів телеканалу «Новий» також модифікуються. Вони (глядачі) стають більш залученими на активними онлайн. В Instagram на «Новий» підписано 922 тисячі користувачів. Більш активні користувачі мережі залишають коментарі, спілкуючись між собою та з представником телеканалу, лайкають та поширюють пости. У YouTube на «Новий» канал підписано 3,67 мільйона людей, а відео всередньому набирають по 50-100 тисяч переглядів; а найпопулярніші відео мають 12-28 мільйонів переглядів. Варто зазначити, що 60% респондентів у проведеному А-Б тестуванні, зазначили, що підписані та/або переглядають контент телеканалу у Instagram та чи YouTube (Рис. 3.8).

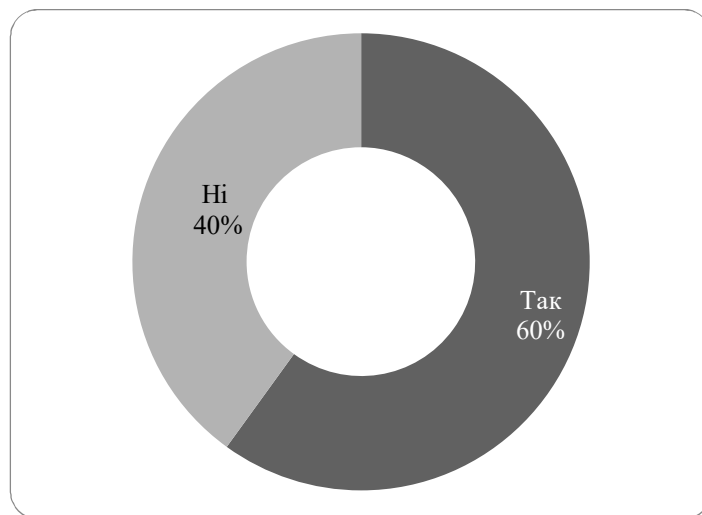


Рис. 3.8. Структура респондентів за критерієм перегляду контенту «Нового» каналу у Instagram та YouTube*

* Побудовано автором за результатами он-лайн опитування (див. Додаток А, Г)

Якщо говорити більш точно, то на запитання «Як часто Ви дивитесь передачі «Нового» каналу он-лайн?» 68,3% (група А) та 70% (група Б) респондентів відповіли, що 1-2 рази в тиждень, а 25% та 13,4% (група А та Б відповідно), що 2-4 рази в тиждень (Рис. 3.9). 4-6 разів в тиждень передачі «Нового» каналу дивляться лише 11,6% респондентів з групи Б, і 0% з групи А. Проте 6,7% (група А) та 5% (група Б) опитуваних зазначили, що переглядають передачі онлайн щодня.

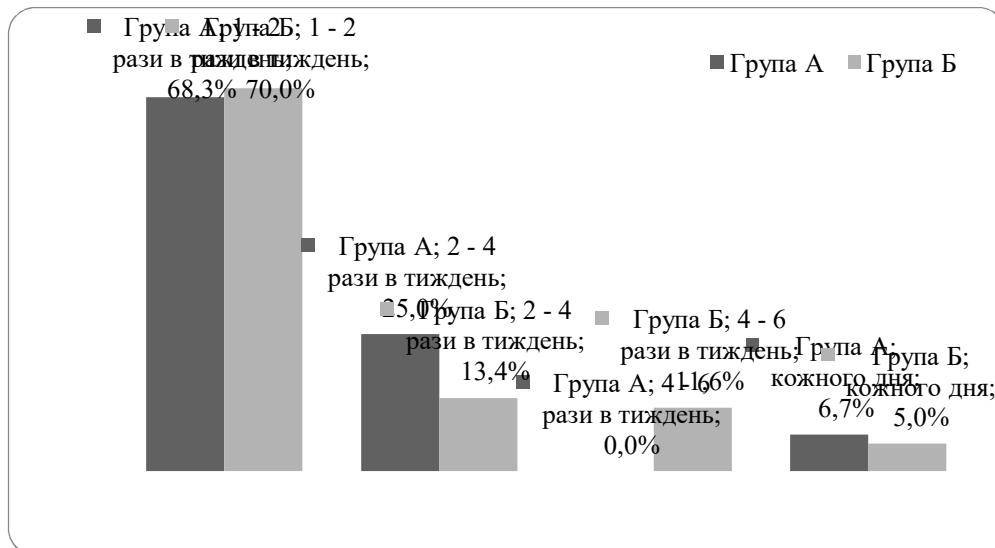


Рис. 3.9. Частота перегляду респондентами передач «Нового» каналу он-лайн *

* Побудовано автором за результатами он-лайн опитування (див. Додаток А, В)

Спираючись на зазначені вище дані, можна дійти до висновку, що популярність телеканалу «Новий» визначається не лише телерейтингами. Значна кількість людей переглядають телепередачі онлайн, що безумовно позитивно впливає на популярність телеканалу, та його ефективність, як медіа просору для реклами. Варто зазначити, що реклама онлайн та на телебаченні відрізняється, але має і спільні риси. Якщо під час прямої реклами на телебаченні люди дуже часто перемикають канал (як стверджує проведене А-Б тестування), то офіційні рекламні перебивки на YouTube чи плаїну рекламу в Instagram люди можуть заблокувати використовуючи Adblock. Це призводить до того, що в онлайні вони зовсім не бачать прямої реклами. Так, дослідження показало, що у 25% респондентів стоїть Adblock (Рис. 3.10), що свідчить про те, що суттєва частка людей блокує пряму рекламу.

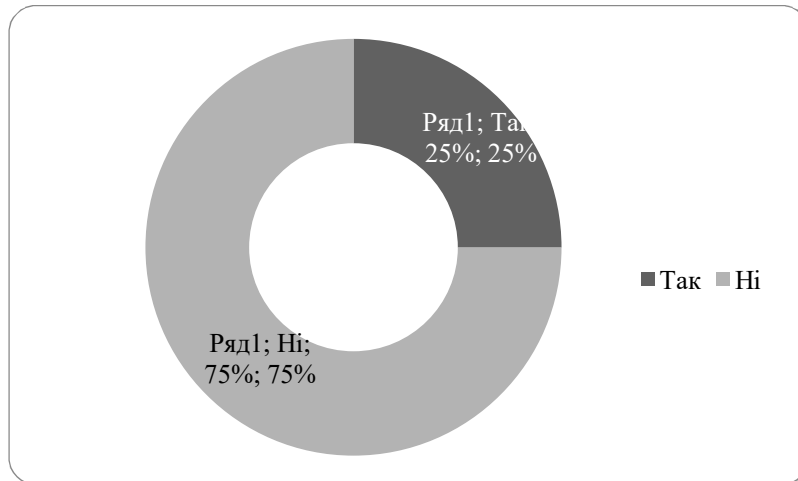


Рис. 3.10. Частота респондентів, які використовують Adblock для блокування прямої реклами*

* Побудовано автором за результатами он-лайн опитування (див. Додаток А, Г)

На основі вищезазначеного, можна стверджувати, що те як сучасна аудиторія дивиться телевизор дуже відрізняється від традиційного методу пасивного перегляду. Парадокс полягає в тому, що час, який люди витрачають на перегляд лінійного телебачення зменшується, натомість час, затрачений на перегляд телеконтенту – зростає. Сьогодні перегляд телепередач перейшов від одного екрану до безлічі (ноутбук, телефон, планшет). Багато хто поєднує кілька екранів, наприклад під час перегляду телевизора, заходить на сторінку в Instagram, або бере участь в опитуванні у Facebook. Такий спосіб сприйняття дуже багаторівневий і дає змогу залучати аудиторію, перетворюючи її з пасивної на активну, яка бере участь в обговореннях, голосує, тощо (Рис. 3.11). Як результат, рекламодавці також повинні усвідомлювати ці зміни та видозмінювати свої тактики впливу, будучи присутніми у різних форматах, на усіх досупних платформах та пристроях, але при цьому не бути нав'язливими [67]. Пряма реклама в Інтернеті не найкращий вибір, оскільки є імовірність, що її або взагалі не побачать (через Adblock) або, що користувач обере іншу платформу чи медіа контент, який не буде перенасичений прямою рекламою, яка дратує більшість людей. Саме тому актуальність прихованої та / або інтегрованої

реклами зростає як серед рекламодавців, так і серед телеканалів, які зацікавлені збільшувати свої рейтинги і не хочуть втрачати глядачів через рекламу.

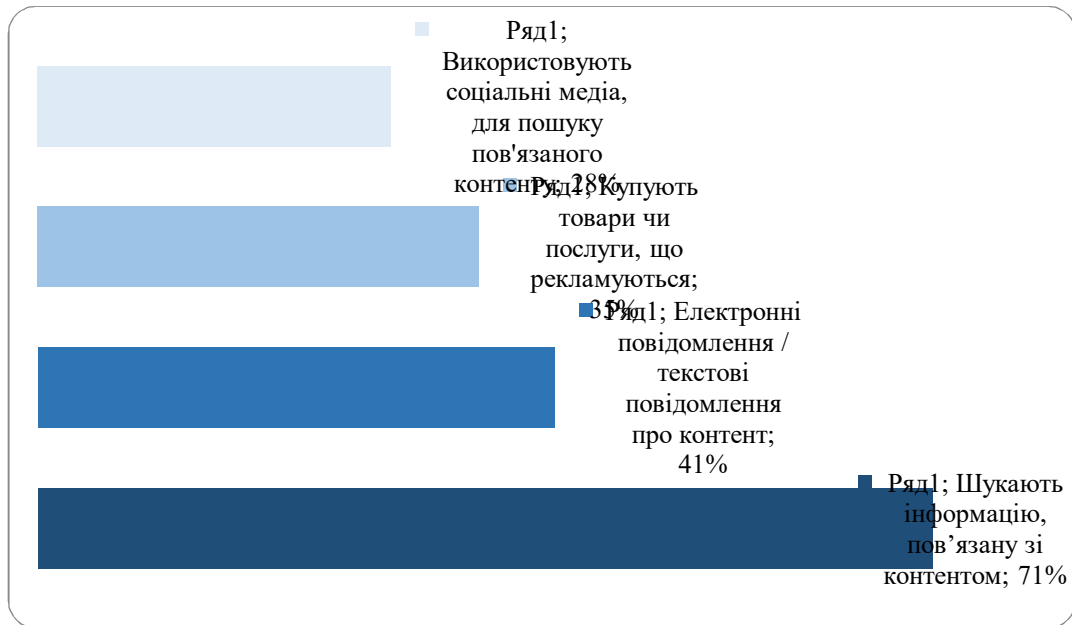


Рис. 3.11. Багаторівневність каналів залучення аудиторії до перегляду контенту через інші пристрої та девайси*

* Побудовано автором за результатами он-лайн опитування (див. Додаток А, В)

Нові технології, як наприклад смарт-телевізор і смартфон пов'язані в одній мережі Wi-Fi, можуть використовуватися для більш ефективної реклами. Людина отримує сповіщення чи рекламу онлайн напряму пов'язану із контентом, який вона переглядає на смарт-телевізорі [67]. Приміром, споживач «А» дивиться передачу «Діти прои Зірок» на «Новому» каналі, то він/вона буде бачити рекламу в Google, Instagram та Facebook про «Новий Канал», передачу «Діти прои Зірок» та її спонсорів – «Будинок Іграшок» та «Бачинських». Це дуже захоплююча стратегія, проте варто зазначити, що її важко налаштувати. Для ефективного функціонування варто користуватися послугами спеціалізованих маркетингових агенств. Іншим ноу-хау є інтерактивне телебачення (iTV), що поєднує традиційне телебачення з інтерактивною природою Інтернету. Воно пропонує глядачам активний розважальний досвід, а телеканалам та рекламодавцям – нові маркетингові можливості. На відмінну від традиційного телебачення (коли рекламодавець, повинен шукати інформацію про клієнтів через посередників (компанії, що займаються дослідженням ринку) або прями

опитування споживачів), інтерактивність відкриває нові можливості для персоналізації. Більше того, у випадку з традиційним теле-маркетингом, важко переконатися, що реклама правильно сегментована. В інтерактивних ЗМІ (оскільки глядачі також беруть участь в інтерактивах), відповіді глядачів, їх поведінка, уподобання кодує програма, дозволяючи ідентифікувати споживачів індивідуально, а не групами, та вплинути на них персоналізованою рекламою / пропозицією [37].

Побутує думка, що платні платформи, як Netflix (або український Megogo) зможуть замінити телебачення. Проте, телеканали транслюють не лише фільми та серіали, але й телевізійне мовлення, яке все ще забезпечує людей новинами та «живим мовленням», висвітлює спортивні події та створює авторські програми [43]. Тож можна стверджувати, що телеринок зазнає значних змін, що спричинені розвитком технологій та зміною поведінки споживачів. Своєю чергою зміни на телеринку призводять до змін у рекламі. Оскільки технології продовжують розвиватися, а глядачі досліджують різні способи споживання відеоконтенту, маркетологам доводиться створювати інтегровані медіа-плани, які можуть включати певну комбінацію із різних типів медіа платформ (традиційних, як кабельної та цифрової мережі, так і іноваційних – інтерактивне телебачення, Інтернет та соціальні мережі).

Отже, загалом використання традиційного методу поширення реклами – цілком ефективне, однак важливо врахувати й усі інші варіанти та максимально розширювати мультимедійний мікс, щоб реклама ефективно працювала і не дратувала глядача [43]. Водночас варто зазначити, що українське законодавство в цілому чітко визначає вимоги щодо розміщення реклами в ЗМІ, проте існує ще багато не урегульованих питань, кількість яких збільшується щоденно.

Окрім цього варто наголосити, що світ рухається в бік індивідуалізму, коли кожен споживач хоче відчувати себе особливим, отримувати персоналізований контент та рекламу, при цьому маючи можливість повністю контролювати «процес споживання». Тож у контексті реклами за використання iTV, персоналізація стосується використання технологій задля збору інформації про глядача з метою

адаптації рекламних роликів та відповідного інтерактивного вмісту для кожного споживача. Хоча персоналізація широко використовується в Інтернеті, цей процес на телебаченні все ще не досконалий і потребує допрацювань [37]. Проте можливості, які приносить інтерактивне телебачення для всіх учасників ринку (телеканали, провайдери, рекламодавці, споживачі) – унікальні та вражаючі.

3.3. Оптимізація використання рекламного інструментарію на телебаченні.

Виникнення і загострення конкуренції на медіа-ринку України, змусили телевізійників зосередити увагу на формуванні бренду. Кожен телеканал великої шістки, розгорнутий аналіз яких представлено у Розділі 2, яскраво вирізняється на фоні конкурентів, завдяки лого, корпоративним кольорам, але й також завдяки позиціонуванню на медіаринку. Оскільки, бренди існують для того, щоб диференціювати телевізійні продукти, а також формувати їх цінність, кожен телеканал чітко визначає свою аудиторію та спрямування. Так, телеканал «Україна» популярний серед старшої аудиторії, його соціальні шоу та українські серіали популярні роками, натомість великомасштабні шоу, – не набирають рейтингів. Проте, такий тип шоу чітко асоціюється з телеканалом «1+1», де вони («Танці з зірками», «Голос», «Маскарад») отримують рекордно високі рейтинги. «1+1» вже давно асоціюється з професіоналізмом, рівень програм цього каналу підтверджується не лише популярністю у глядачів (про це свідчать високі рейтинги), а й схвальною оцінкою професіоналів (численні нагороди на українських та міжнародних телевізійних форумах) [30]. Телеканали «СТБ» та «Новий» – представники одного медіа холдингу Star Light Media. Проте, ці канали суттєво відрізняються: «СТБ» відомий своїми сімейними шоу («Хата на тата», «Супермама», «Наречена для тата») та соціальними проектами («Один за всіх» та «Я соромлюся свого тіла»), які приваблюють жінок 35+. Проте у телеканалі є популярне шоу «Холостяк», яке отримує високі рейтинги та приваблює дуже

широку аудиторію. На противагу цьому «Новий» асоціюється з ігровими та гуморшоу, а завдяки трансляції голівудських фільмів незмінно залишається фаворитом серед молоді. Це наймолодіжніший телеканал України, який транслює найпопулярніші серед молоді формати: реаліті, серіали, фільми, тощо. Саме завдяки медіабрендам та стратегії позиціонування, українські телеканали мають можливість ефективно використовувати свій ефір, правильно визначати свою нішу та формат [33].

Бренди надійні, оскільки вони протягом тривалого часу зберігають той самий вигляд, викликають ті самі відчуття і люди знають, що очікувати. Саме тому, для телеканалів важливо постійно аналізувати свою медіа присуність та звертати увагу на бажання споживачів. Адже, оскільки телевізійні компанії в Україні не приносять прибутку, вони функціонують завдяки національним спонсорським програмам або фізичним спонсорам. Таким чином, головна мета будь-якого каналу – мати високі рейтинги та лояльність аудиторії аби стати впливовою платформою, через яку «вибрані» рекламні повідомлення будуть надсилатися до мас [59]. Отже, можна стверджувати, що головною метою «Нового» каналу є «маркетингова мета», оскільки цей тип цілей допомагає компаніям вимірювати свою позицію порівняно з конкурентами в галузі. Американський дослідник телевізійного маркетингу і промоції Лі Хант вважає, що бренд це сукупність очікувань. Саме тому, якщо навіть телекомпанія володіє чудовим портфелем із великою кількістю пропозицій, треба сконцентруватись на тому, якою є її цільова аудиторія та, що телеканал хоче, щоб про нього думала ця аудиторія [30]. Серед маркетингових переваг «Нового» каналу можна виділити: логотип, що запам'ятовується, зелений колір, який асоціюється з телеканалом, слоган «давай жити разом», сезонної промоції (авторські вставки «настало літо», «з Новим роком» тощо), розважальні програми.

Для того аби краще зрозуміти уподобання сучасних споживачів телеконтенту та, як аудиторія «Нового» каналу сприймає рекламу було проведено статистичне дослідження. Аналіз діяльності телеканалу виявив, що серед найпопулярніших програм телеканалу – «Хто зверху», «Вар'яти» та «Супер ТОП

модель по українськи». Аби ці передачі отримували високі рейтинги, як показало дослідження, їх варто транслювати в четвер, суботу та/чи неділю після 19:00. Також варто зазначити, що треба брати до уваги те, що такі шоу, як «Танці з зірками», «Холостячка» і «новини» дуже рейтингові та з ними важко конкурувати.

З метою виявлення, що впливає на ефективність телереклами було проведено експеримент та оцінено, який вплив на людей має пряма та прихована реклама. Опираючись на результати аналізу, описані вище, можна дати відповідь на основне питання дослідження: Який вплив має тип реклами (пряма або прихована) на рівень лояльності цільової аудиторії до бренду? Та надати критичну рефлексію щодо висновків та процесу дослідження, а також, сформулювати рекомендації щодо подальших досліджень. Перш за все, отримані дані підтвердили очікуваний результат: спростування нульової гіпотези (H_0). Це означає, що ймовірно, зміна типу реклами впливає на рівень лояльності аудиторії до бренду: люди демонструють більш високий рівень лояльності при перегляді прихованої реклами відповідно до двох вимірів поняття лояльності: «мотивація/залучення» та «повторний шаблон поведінки». Підводячи підсумок, описовий аналіз доповнюється статистичним тестуванням впливу типу реклами на рівень лояльності людей до бренду, проведеного на кількох рівнях змінних за допомогою t-критерія Стюдента. Результати аналізу підтверджують, що H_0 – спростована, і відповідно H_1 підтверджена. Таким чином, можна зробити висновок, що в цьому експерименті використання прихованої реклами в телепередачі впливає на рівень лояльності цільової аудиторії до бренду. Іншими словами H_1 : Інший тип реклами на телеканалі «Новий», версія А (пряма реклама) та версія Б (прихована реклама), запропонована для двох різних груп (контрольної та експериментальної), призведе до значної різниці в вимірюваному рівні лояльності до бренду. ($\mu_1 \neq \mu_2$).

При аналізі новітніх рекламних інструментів, було виявлено, що сучасний споживач хоче відчувати себе особливим та контролювати те яку інформацію він отримує, та коли він/вона її отримує. Більшість сучасного населення не практикує «традиційний» спосіб перегляду телепередач, а одночасно з

переглядом телевізора, переглядають щось у смартфоні, планшеті чи комп'ютері. Більше того, велика кількість споживачів телеконтенту дивиться його онлайн. Це безумовно вказує на те, теле-ринок змінюється і компаніям доведеться пристосовуватися. На даний час важливо, щоб телеканал мав не лише високі рейтинги трансляцій, але й значні перегляди онлайн. Інтернет надає багато можливостей. Зокрема, спілкуючись з аудиторією онлайн, можна краще зрозуміти, які уподобання та бажання має споживач конкретної телепередачі, що у свою чергу дозволяє краще сегментувати аудиторію, підбирати актуальні для неї бренди для реклами чи спонсорства, та проронувати менш нав'язливу рекламу. Тому доцільно рекомендувати телеканалу «Новий» впровадити використання більш іноваційних типів реклам, які будуть давати людям відчуття приналежності до відповідної телередачі та не будуть викликати негативних емоцій та роздратування. Таким чином, телеканал матиме всі шанси збільшити рівень лояльності глядачів до бренду. Адже станом на сьогодні у споживача є вибір, існує низка конкурентів для «Нового» каналу, як серед інших телеканалів, так і он-лайн. Це означає, що кожній телепередачі можна знайти альтернативу. Телеканалам варто пам'ятати, що їх основна ціль – залишатися актуальними та відповідати уподобанням і бажанням глядачів, адже без високих рейтингів телеканал не може запропонувати ефективну рекламу.

Для подальшого дослідження цієї теми рекомендується повторити експеримент у більш масштабній формі, щоб результати аналізу були більш показові та могли б ототожнюватися зі всією цільовою аудиторією. Спостерігаючи, порівнюючи та аналізуючи різницю між даним та майбутнім дослідженнями, ймовірність допустити помилку I типу значно зменшується. Отже, рекомендується повторити експеримент кілька разів і постійно порівнювати результати, щоб переконатися, що залежна змінна є визначальним критерієм.

Незважаючи на високі тарифи на розміщення рекламних матеріалів, телеринок України перенасичений рекламою. Споживачі телепередач стали більш вибагливими за останні кілька років, тому часто трапляється так, що

рекламодавець не отримує бажаного ефекту від своєї реклами по телевізору. Для забезпечення ефективності телереклами потрібно взяти до уваги декілька аспектів. Передусім, варто зауважити, що людей дратує пряма традиційна реклама, а блоки реклами по 15-30 хвилин посеред передачі призводять до того, що глядачі або перемикають канал, або надають перевагу перегляду передачі в записі онлайн, де немає таких тривалих рекламних перерв. Проте, варто зазначити, що на даний час законодавство України регулює лише пряму рекламу. Це означає, що непряма, гібридна та/чи іноваційна реклама ніяк не контролюється.

Іншим фактором є сегментація. Телерейтинги дають дуже загальні та широкі узагальнення, щодо аудиторії, яка дивиться той чи інший канал. Неякісне дослідження цільової аудиторії, на яку спрямований рекламний вплив, призводить до втрати лояльності цієї аудиторії до бренду телеканалу та до неефективності реклами. Адже реклама, наприклад, слухових апаратів під-час або у проміжку між молодіжними передачами, не дасть ніякого ефекту. Дана реклама не є актуальною для цільової аудиторії, а отже її не сприймуть, як заклик до покупки. Відтак, якісне дослідження цільової аудиторії дозволить телеканалам краще розуміти, які товари / послуги варто рекламувати і коли; а також сформуванню внутрішню стратегію поширення реклами, яка буде ефективною, але при цьому не нав'язливою чи дратуючою. Такий детальний аналіз можна зробити за допомогою інструментів, які використовують онлайн. Оцінка своїх підписників у Instagram та YouTube допоможе краще сегментувати аудиторії щодо кожної передачі, а інтерактивне спілкування з ними (через коментарі, голосування, уподобання), дасть змогу розробити індивідуальний підхід для рекламних стратегій певних передач. До того ж, такі дані допомагають з ціноутворенням. Звичайно, специфічні товари можна і навіть потрібно рекламувати під час певних передач і без глибокого дослідження аудиторії. Наприклад, реклама «Будинку іграшок» під час передачі «Діти проти зірок», є актуальною і з великою імовірністю ефективною. Проте, і в такому випадку, під час медіапланування варто звертати увагу на основні показники: обсяг

глядацької аудиторії та частка глядачів на каналі, рейтинг телепередачі, часовий слот, продовжуваність передачі та кількість рекламного матеріалу.

Телеканалам також варто серйозно ставитися до вибору типу реклами та товару / послуги, який вони рекламують. Адже, у випадку з рекламою важливі не лише прибутки, але й те, як ця реклама сприймається глядачами, та чи вона вплине на рівень їх лояльності до телеканалу. Розвиток та підтримка лояльності до бренду є найбільшим викликом на медіа ринку. Це пояснюється високим рівнем конкуренції, та великим обсягом альтернатив, що споживач може обрати натомість телепередачу певного каналу. Лояльність до бренду – це багатовимірна конструкція, що включає ставлення і поведінку людей до бренду. Дане дослідження показало, що реклама значною мірою впливає на лояльність. Воно показало, що участь, сприйнята цінність, довіра, задоволеність споживачів та їх прихильність впливають на лояльність. Лояльність, у свою чергу, важлива для телеканалів, оскільки, давно було доведено, що брендування на споживчих ринках збільшує фінансові показники компанії та довгострокові конкурентні позиції.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі проаналізовано вплив реклами на цільову аудиторію «Нового» каналу, проведено оцінку ефективності традиційних та новітніх рекламних інструментів, на цій основі окреслено пропозиції щодо оптимізації рекламного інструментарію на телебаченні. Основні висновки і узагальнення полягають у такому:

1. Людей дратує пряма традиційна реклама, а блоки реклами по 15-30 хвилин посеред передачі призводять до того, що глядачі або перемикають канал, або надають перевагу перегляду передачі в записі онлайн, де немає таких тривалих рекламних перерв. Проте, варто зазначити, що на даний час

законодавство України регулює лише пряму рекламу. Це означає, що непрямі, гібридні та/чи іноваційні реклами ніяк не контролюються.

2. Важливим фактором ефективності телереклами є сегментація цільової аудиторії. Телерейтинги дають дуже загальні аналітичні дані, щодо аудиторії, яка дивиться той чи інший канал. Неякісне дослідження цільової аудиторії, на яку спрямований рекламний продукт/послуга, призводить до втрати лояльності цієї аудиторії до бренду телеканалу та зменшує ефективність реклами. Відтак, якісне дослідження цільової аудиторії дозволить телеканалам краще розуміти, які товари / послуги варто рекламувати і коли; а також сформулювати внутрішню стратегію поширення реклами, яка буде ефективною, але при цьому не нав'язливою чи дратуючою. Такий детальний аналіз можна зробити за допомогою інструментів, які використовують онлайн. Оцінка своїх підписників у Instagram та YouTube допоможе телеканалам краще сегментувати аудиторії щодо кожної передачі, а інтерактивне спілкування з ними (через коментарі, голосування, уподобання), дасть змогу розробити індивідуальний підхід для рекламних стратегій певних передач. До того ж, такі дані допомагають з ціноутворенням.

3. Телеканалам варто серйозно ставитися до вибору типу реклами та товару / послуги, який вони рекламують. Адже, у випадку з рекламою важливі не лише прибутки, але й те, як ця реклама сприймається глядачами, та чи вона вплине на рівень їх лояльності до телеканалу. Розвиток та підтримка лояльності до бренду є найбільшим викликом на медіа ринку. Це пояснюється високим рівнем конкуренції та великим обсягом альтернатив. Лояльність до бренду – це багатовимірний конструктив, що включає поведінку людей та їх ставлення до бренду. Дане дослідження показало, що реклама значною мірою впливає на лояльність, яка своєю чергою, важлива для телеканалів, оскільки брендування на споживчих ринках збільшує фінансові показники компанії та довгострокові конкурентні позиції.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі науково обґрунтовано теоретичні засади та принципи організації рекламної діяльності на телебаченні, виявлено вплив телереклами на лояльність цільової аудиторії до бренду та окреслено пропозиції щодо удосконалення рекламної стратегії телеканалу.

Основні висновки і узагальнення, отримані в процесі дослідження полягають у такому:

1. Дослідження українського ринку реклами показало, що телереклама поки що залишається актуальною. Так, у світі до пандемії COVID-19, 30% витрат на рекламу загалом були спрямовані на телерекламу, а 56% витрат – на рекламу на он-лайн-платформах. Проте, за прогнозами даними експертів, відсоток коштів на телерекламу впаде вже найближчим часом, адже все більше людей переглядають відео контент, фільми/серіали та/чи новини он-лайн.

2. Серед головних функцій телевізійного маркетингу можна виділити: промоцію, основою якої є просування; аналітичну функцію, яка спрямована на комплексне дослідження медіа середовища (у т. ч. макро- й мікро-) і передбачає аналіз продакшин можливостей телекомпанії, розробку та реалізацію маркетингових досліджень (у т. ч. моніторинг); інформаційно-комунікаційну, яка передбачає планування, розробку та впровадження планової політики телекомпаній щодо реклами на їх платформах.

3. Основними принципами рекламного інструментарію на телебаченні є:

– принцип точності – реклама не повинна містити перебільшень і недомовок, за рахунок яких споживач може припустити, що рекламовані послуга чи товар наділені неіснуючими позитивними рисами чи ознаками; точність – необхідна умова для отримання споживачем реклами достовірної інформації про послугу чи товар, що рекламується (зокрема, про ціну та / або тривалість зниження цін чи проведення рекламних акцій);

– принцип достовірності – реклама повинна надавати відповідну інформацію, а саме: характеристику товарів (позитивні та негативні аспекти),

призначення товару та його походження. Принцип достовірності, згідно чинного законодавства України, означає, що реклама не повинна містити заяв, які безпосередньо або опосередковано, умисно або з необережності, за рахунок замовчування, двозначності або перебільшень можуть ввести в оману споживача.

4. Доведено, що для того аби реклама на телебаченні була ефективною, телеканалу, як медіа-платформі, потрібно докладати багато творчих зусиль з метою розширення медіа виробництва (випуск різноманітних передач, шоу, серіалів, фільмів). Диверсифікований контент забезпечує розширення цільової аудиторії каналу, а отже створює можливості для сегментації ринку на основі типу контенту та часового проміжку трансляцій, враховуючи цільовий сегмент аудиторії (діти під час мультиків, домогосподарки в робочі години, підлітки під час молодіжних серіалів). Отже, основним завданням телереклами є комунікація, а саме комунікація між телеканалом (платформою), брендом (рекламодавцем), та аудиторією (споживачем), з метою формування вдалої стратегії щодо просування товару та послуг.

5. Надзвичайно важливим елементом телереклами є правильне таргетування (визначення цільової аудиторії) та таймінг (час і частота транслявання реклами). У випадку надто частої та агресивної трансляції відеоролика, реклама може викликати зворотній ефект та спровокувати у глядача негативні емоції та незадоволення. Тому визначення оптимальної кількості показів для правильно підібраного таргету – головне завдання рекламних агенцій.

6. Медіапланування з індивідуальною програмою розміщення є важливим етапом у формуванні стратегії для телереклами. Варто чітко визначити, під час яких передач і фільмів має транслюватися реклама, враховуючи рейтинги популярності каналів і GRP (сума рейтингів усіх виходів реклами) для максимального впливу на цільову аудиторію. На ефективність реклами також впливають такі фактори, як терміни рекламної кампанії та тарифікація, оскільки

на телебаченні є два основних способи продажу рекламного часу – це продаж по хвилинному прайс-листу і за рейтингами.

7. На основі SWOT-аналізу сильних і слабких сторін телереклами, з'ясовано, що до переваг реклами на телебаченні можна віднести: ефективність затрат (адже реклама охоплює величезну аудиторію); впливовість (телереклама має великий вплив на глядача, що своєю чергою зумовлено поєднанням аудіовізуальних засобів комунікацій); релевантність (адже телебачення вже давно стало невід'ємною частиною щоденного життя та основним джерелом не лише інформації і новин, але й розваг та освіти); довіра. Телемаркетинг має сильний вплив на споживача, і навіть у технологічну еру він все ще залишається дуже актуальним та ефективним як інструмент маркетингу.

До недоліків реклами на телебаченні можна віднести: високу вартість створення рекламного ролику та подальшої трансляції; неможливість належної сегментації (хоча телереклама охоплює дуже широку аудиторію, не має ніяких гарантій, що серед них буде саме ваша цільова аудиторія); обмеження щодо реклами певних видів товарів.

8. Доведено, що якісна телереклама та її правильне розміщення сприяють її запам'ятовуваності, вона викликає довіру у споживача, відкладаючись у підсвідомості, впливає на його вибір. Це пояснюється тим, що: по-перше, реклама на телебаченні одночасно охоплює широку аудиторію; по-друге, впливає, як на зорові, так і на звукові рецептори органів чуття; по-третє, дає можливість одночасного використання різних видів рекламної продукції з метою досягнення різних цілей: інформування про товар чи послугу; нагадування про торгову марку; спонукання до дії тощо. Проте, оскільки все більше і більше людей переходить на цифрові медіа, а рекламодавці все більше інвестують у багатоканальний маркетинг, стає набагато важче зробити телерекламу єдиним та ефективним видом реклами для бізнесу. Тому брендам потрібно створювати телевізійну рекламу, яка не лише приверне увагу глядачів, але й зможе мотивувати їх.

9. Для забезпечення ефективності телереклами потрібно взяти до уваги декілька аспектів:

– по-перше, людей дратує пряма традиційна реклама, а блоки реклами по 15-30 хвилин посеред передачі призводять до того, що глядачі або перемикають канал, або надають перевагу перегляду передачі в записі онлайн, де немає таких тривалих рекламних перерв. Проте, варто зазначити, що на даний час законодавство України регулює лише пряму рекламу. Це означає, що непрям, гібридна та/чи іноваційна реклама ніяк не контролюється;

– по-друге, ще одним важливим фактором є сегментація цільової аудиторії. Телерейтинги дають дуже загальні та широкі узагальнення, щодо аудиторії, яка дивиться той чи інший канал. Неякісне дослідження цільової аудиторії, на яку спрямований рекламний вплив, призводить до втрати лояльності цієї аудиторії до бренду телеканалу та до неефективності реклами. Відтак, якісне дослідження цільової аудиторії дозволить телеканалам краще розуміти, які товари / послуги варто рекламувати і коли; а також сформуванню внутрішню стратегію поширення реклами, яка буде ефективною, але при цьому не нав'язливою чи дратуючою. Такий детальний аналіз можна зробити за допомогою інструментів, які використовують онлайн. Окрім цього оцінка своїх підписників у Instagram та YouTube допоможе краще сегментувати аудиторії щодо кожної передачі, а інтерактивне спілкування з ними (через коментарі, голосування, уподобання), дасть змогу розробити індивідуальний підхід для рекламних стратегій певних передач. До того ж, такі дані допомагають з ціноутворенням;

– по-третє, телеканалам варто серйозно ставитися до вибору типу реклами та товару / послуги, який вони рекламують. Адже, у випадку з рекламою важливі не лише фінансові результати, але й те, як ця реклама сприймається глядачами, та чи вона вплине на рівень їх лояльності до телеканалу. Розвиток та підтримка лояльності до бренду є найбільшим викликом на медіа ринку. Лояльність до бренду – це багатовимірна конструкція, що включає ставлення і поведінку людей до бренду. Дане дослідження показало, що реклама значною мірою впливає на лояльність. Воно також показало, що участь, сприйнята

цінність, довіра, задоволеність споживачів та їх прихильність впливають на лояльність. Лояльність, своєю чергою, важлива для телеканалів, оскільки, давно було доведено, що брендування на споживчих ринках збільшує фінансові показники компанії та довгострокові конкурентні позиції.

Підсумовуючи вищезазначене, варто зауважити, що удосконалення рекламної стратегії телеканалу є складним та багатоаспектним завданням, що викликає багато питань. З огляду на цифровізацію суспільства та популяризацію он-лайн-контенту виникають питання щодо концепції створення інтегрованих мас-медіа та інформаційних мереж, так званих крос-платформ, які підвищують ефективність телереклами. Також актуалізуються питання доцільності переходу від традиційної реклами до креативного рекламного інструментарію при формуванні рекламної стратегії телеканалу, що своєю чергою потребує відповідного організаційно-правового забезпечення.